

FOKUS GRUP GÖRÜŞMELERİ  
VE REKLAMCILIKTA KULLANIMI

(Yüksek Lisans Tezi)

Cem ZEYTİNOĞLU

Eskişehir, Eylül 1996

T.C.  
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü

FOKUS GRUP GÖRÜŞMELERİ VE REKLAMCILIKTA KULLANIMI

Yüksek Lisans Tezi  
CEM ZEYTİNOĞLU

Danışman  
Doç. Dr. ALİ ATIF BİR

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ  
MERKEZ KÜTÜPHANESİ

Eylül, 1996

## ÖZET

Sosyal bilimlerde genel olarak iki araştırma yönteminden söz etmek mümkündür. Bunlardan ilki sayısal (nicel) araştırma yöntemidir. Bilimsel felsefe içerisinde bilimsel bilgi üreten ve tümdengelim paradigması içinde işleyen bilimsel yöntem işte bu araştırma yöntemidir. Öte yandan sayısal olmayan (nitel) araştırma yönteminin ise bilimsel bilgi üretmediği kabul edilir. Sosyal bilimciler bu araştırma yöntemini daha çok insanlar hakkında daha derinlemesine bilgi edinmek için kullanırlar. Bunun nedeni bu yöntemin araştırmacılara insanların duyguları, düşünceleri ve dünyayı algılayışları hakkında bilgi edinmek için çeşitli kolaylıklar göstermesidir. Sayısal olmayan araştırmalar insanları kendi kullandıkları dilde, kendi yaşadıkları çevrede ve kendi bakış açılarında anlamamızı sağlar.

Reklam ve pazarlama alanında çalışan araştırmacılar sayısal olmayan yöntemleri yukarıda bahsedilen özelliklerinden dolayı önemserler, çünkü yaptıkları iş insanlar ve insan hayatıyla yakın ilişkilidir. Fokus grup (görüşmeleri) reklam ve pazarlama alanında neredeyse en fazla kullanılan sayısal olmayan yöntemdir. Bu yüzden fokus grup terimi sayısal olmayan araştırmalar yerine bile kullanılmaktadır.

Fokus grup reklamcılık ve pazarlamada tasarlanan bir sayısal (nicel) araştırmada sınanmak üzere hipotez üretilmesinde, ön ve son sınaama olarak yaratıcı reklam fikri üretiminde, yeni ürün geliştirilmesinde ve kampanya değerlendirilmesinde kullanılır. Fokus grup 5-12 kişinin katıldığı, görüntü ve ses kaydının alındığı, belirli birkaç konu başlığı üzerinde sohbet ve görüşme yapılan küçük grup toplantıdır.

Tez, son olarak Türkiye'de reklam ve pazarlama sektöründe fokus grup araştırmalarının ne şekilde uygulandığını hakkında bir tarama yapan araştırma çalışmasını içermektedir.

## ABSTRACT

Basically, in social science, there is two general research methodology. Those are quantitative and qualitative research approaches. In scientific knowledge generation, the first one, quantitative approach is accepted to serve scientific method. However, qualitative research approach is not assumed to do as quantitative research. Social scientists are often use qualitative research approach for gaining much more insight about human being. The reason for that is the qualitative methodology's utilities that help researchers to easily reach people's feeling, emotions and the ways that they think. Qualitative research provides researcher the opportunity to understand people in the terms of language they use, in the conditions of context they are in and the point of view at which they see the world surrounding.

Researchers in adverting and marketing field care qualitative research much because what they do is, in fact, related to above mentioned characteristics of qualitative method. Focus group interviews are much more used qualitative method in the advertising and marketing field. Even focus groups, themselves are known as qualitative research.

Focus groups are used for hypothesis generation for a further quantitative research, as pre-tests and post-tests for creative idea generation, new product development, campaing evaluation in advertising and marketing. They are mini group interviews and conversations about a few topic which have 5-12 participants and usually recorded as video and audio bands.

In this thesis as a conclusion, there is a research work about focus group and its use in advertising and marketing field, in Turkey.

İÇERİK.....	i
GİRİŞ.....	1
I. BÖLÜM	
Literatür İncelemesi.....	6
A. Kalitatif Araştırmalar.....	6
1. Kalitatif Araştırmaların Doğası.....	8
a. Kalitatif Araştırmalara Bilimsel Felsefe Bakış Açısı.....	12
1) Açıklayıcı Yaklaşım.....	15
2) Klinik Yaklaşım.....	15
3) Görünübilimsel Yaklaşım.....	16
b. Kalitatif Araştırmaların Danışmanlık Amacıyla Kullanılması.....	16
c. Önyargı ve Ön-anlama Kavramları.....	16
2. Geçerlik ve Güvenirlik Sorunları.....	18
a. Nesnellik.....	18
b. Güvenilirlik.....	19
c. Geçerlilik.....	20
d. Genelleştirilebilme.....	22
3. Kalitatif Yöntemin Reklam ve Pazarlama Araştırmalarında Kullanımı.....	23
4. Reklam ve Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Kalitatif Araştırma Çeşitleri.....	26
B. Fokus Grup Görüşmeleri.....	29
1. Grup Kavramı.....	30
2. Focus Grup.....	31
a. Fokus Grup Araştırmalarının Yapılma Nedenleri.....	34
b. Fokus Grup Görüşmelerinin Avantaj ve Dezavantajları.....	36
c. Fokus Grup ve Diğer Kalitatif Teknikler.....	41
1) Fokus Grup ve Katılımcı Gözlem.....	41
2) Fokus Grup ve Bireysel Görüşmeler.....	42

d.Fokus Grup Görüşmelerinin Diğer Araştırma Teknikleriyle Birarada Kullanılması.....	41
1)Fokus Grup ve Bireysel Görüşmeler.....	42
2)Fokus Grup ve Katılımcı Gözlem.....	42
3)Fokus Grup ve Anketler (surveys).....	43
e.Fokus Grup Reklam ve Pazarlama Araştırmalarında Hangi Amaçlarla Kullanılır?.....	45
3.Grup Dinamikleri.....	46
a.Oturum Başkanı.....	48
4.Grup Görüşmesi Oturumlarının Hazırlanması ve Düzenlenmesi.....	50
5.Sonuçların Analizi.....	53

## II. BÖLÜM

Araştırma Çalışması.....	56
A. Araştırma Tasarımı ve Yöntemi.....	56
1. Amaç.....	57
2. Veri Toplama Süreci ve Aracı.....	57
a. Veri Toplama Süreci.....	58
b. Veri Toplama Aracı.....	58
3. Örneklem Planı.....	59
4. Sınırlılıklar.....	59
5. Verilerin Analizi.....	60
6. Araştırma Bulguları.....	60
a. Ortalama ve Yüzdeler (Tanımlayıcı Soruların Bulguları).....	61
b. Varyans Analizi Sonuçları.....	65
c. Keul-Newman Analizi Bulguları.....	66

## III. BÖLÜM

Sonuç ve Öneriler.....	69
A.Sonuç.....	69
B.Öneriler.....	77
Kaynakça.....	79
Ekler.....	83
Soru Formu.....	84
Keul-Newman Hesaplamaları.....	89

## ŞEKİL VE TABLOLAR

<u>Şekil 1.1. Bilimsel Yöntem</u> .....	3
<u>Şekil 1.2. Bilimsel Felsefeye Bir Önbakış</u> .....	13
<u>Şekil 1.3. Fokus Grup Tasarım ve Uygulama Aşamaları</u> .....	51
<u>Şekil 1.4. Analiz Serisi</u> .....	55
<u>Şekil 2.1. Uygulanan Analiz Tipleri</u> .....	60
<u>Tablo 1.1. Sayısal Olmayan Araştırma Yaklaşımları</u> .....	13
<u>Tablo 1.2. Fokus Grup Özellikleri</u> .....	33
<u>Tablo 2.1. Grup özellikleri</u> .....	61
<u>Tablo 2.2. Görüşmelerin Yapıldığı Odalar</u> .....	61
<u>Tablo 2.3. Fokus Grup Yapılma Amaçları</u> .....	62
<u>Tablo 2.4. Karşılaşılan Dezavantajlar</u> .....	62
<u>Tablo 2.5. Fokus Grupla Beraber Kullanılan Diğer Teknikler</u> .....	63
<u>Tablo 2.6. Örneklem Stratejileri</u> .....	63
<u>Tablo 2.7. Tutum Sorularının Aldıkları Ortalamalar</u> .....	64
<u>Tablo 2.8. Oturum Başkanı Özelliklerinin Değerlendirilmesi</u> .....	65
<u>Tablo 2.9. Oturum Başkanı Değerlendirme Soruları için Varyans Analizi</u> .....	65
<u>Tablo 2.10. Tutum Soruları için Varyans Analizi</u> .....	66
<u>Tablo 2.11. Oturum Başkanı Değerlendirme Soruları Keul-Newman Analizi</u> .....	66
<u>Tablo 2.12. Tutum Soruları için Newman-Keul Analizi</u> .....	67

# GİRİŞ

Bu tezde her ne kadar kalitatif araştırma yöntemlerinden biri olan Fokus Grup görüşmeleri incelenecekse de, bu yöntemin daha iyi anlaşılabilmesi ve bazı bilimsel araştırma yöntemi kavramlarının anlaşılabilmesi açısından bir giriş bölümünün başlangıçta yer alması gerekmektedir.

Bu girişte bilim, bilimsel yöntem ve araştırma tasarımları ile bunlar hakkındaki bazı temel kavramlar açıklanmaktadır. Ayrıca araştırma tasarımlarının çeşitleri ve kalitatif araştırmaların tanımları da bu giriş bölümünde bulunmaktadır.

Bilim temel olarak, insanoğlunun, kendisini çevreleyen dünyayı iyice tanıyıp, olanak bulduğunda onu etki altına alıp, kontrol etmek, ona egemen olmak ve gerektiğinde müdahale etmek isteğinden ve güdüsünden kaynaklanmaktadır (Karasar, 1995).

Bilimin temel işlevleri anlama, açıklama ve kontrol olarak sıralanabilir. Bu temel işlevler sonuçta bilimsel bir bilgiye ulaşmak amacını güderler. Bilimsel bir bilgi elde edebilmek için bilimsel bir yöntemin izlenmesi gerekmektedir.

Araştırma, disiplinli bir bilgi arayışı olarak tanımlanabilir. Aranılan bilginin bilimsel sayılabilmesi için bu disiplinin bilimsel yöntem olması gerekmektedir. Bu konuda çeşitli yöntem ve yollar olmasına rağmen, en çok kabul gören ve rastlanılanı tümdengelim paradigması ya da bilimsel yöntem adını taşımaktadır (Smith ve Glass, 1987).

Her bilimsel araştırma, ister sosyal bilimler isterse de doğal bilimler içinde olsun, belirli bir yapı ya da plan içinde yürütülmelidir. Bu yapı, araştırmada üzerinde



çalışılacak değişkenlerin kaç tane olduğunu ve bu değişkenlerin birbirlerini nasıl etkilediklerini tanırlar. Bu yapı araştırma desenini belirler. Söz edilen tasarım çeşitleri iki tanedir: Deneysel ve deneysel olmayan tasarımlar (Spector, 1981).

Deneysel tasarımlar, araştırmada ele alınan deneklerin - sosyal bilimlerde insan ve sosyal sistemler- ve şartların - olaylar ve durumlar- araştırmacı tarafından kontrol edildiği tasarımlardır. Deneysel olmayan tasarımlarda ise denekler veya şartlar ya hiç ya da kısmen araştırmacı tarafından kontrol altında bulundurulurlar.

Sosyal bilimler içinde sorularımızı cevaplandırmak için her zaman bilimsel bir yöntem kullanmak gerekli değildir. Bilimsel yöntemlerin hata payları olmadığı da söylenemez, yani bilimsel yöntem kullanarak da hata yapılabilir ama, bilimsel yöntemler öznel yorumlarımızı etkileyen hata ve yanlılıkları en aza indirmek için tasarımılanmışlardır.

Smith ve Glass (1987) bilimsel yöntemin, bir araştırma çalışmasında adım adım izlenen süreçlerden oluştuğunu belirtirler. Bunlar:

Adım 1- Görüngü hakkında bir kuram bulunur.

Adım 2- Araştırmacı kuram içerisinde bir araştırma sorunu saptar ve bunu araştırılacak araştırma sorusu olarak seçer.

Adım 3- Kuramdan çıkarılan bir araştırma hipotezi oluşturulur. Hipotez yapılar arasındaki ilişkiyi tanımlayan bir önermedir.

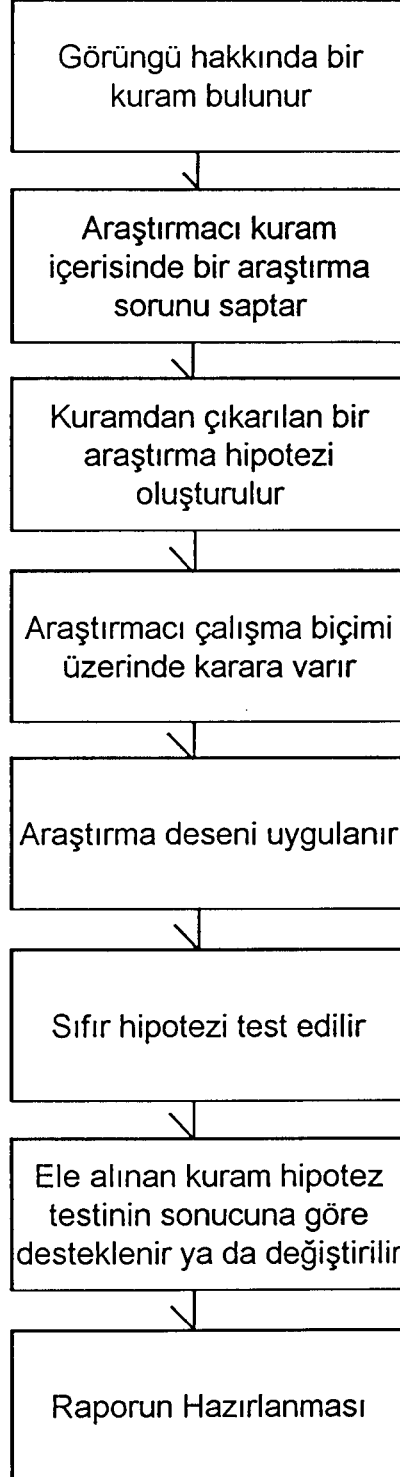
Adım 4- Araştırmacı çalışma biçimi (belli süreçler ve yöntemler) üzerinde karara varır. Bunlar aracılıyla yapılar tanımlanıp bir hipotez istatistiksel olarak test edilebilir. Buna ya da sıfır hipotezi adı verilir. İzlenecek yol bir araştırma tasarımı oluşturularak belirlenir.

Adım 5- Araştırmacı araştırma tasarımını uygular.

Adım 6- "Null" hipotezi elde edilen verilere göre test edilir.

Adım 7- En başta ele alınan kuram hipotez testinin sonuçlarına göre değiştirilir ya da desteklenir.

### Şekil 1.1. Bilimsel Yöntem



(Kaynak; M.L. Smith, G.V. Glass, Differing Roles of Qualitative Research: USA & Europa, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1987.)

Bilimsel araştırma yöntemi içerisinde bazı temel kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramlar bir araştırma araştırma deseninde bulunan ve araştırmacının çalışma biçimini şekillendiren kavramlardır. Bunlar:

- i- Değişkenler
- ii- Ölçme
- iii- Ölçme hatası
- iv- Güvenilirlik
- v- Geçerlilik.

Bir değişken çeşitlenebilen ve ölçüldüğünde farklı değerler alabilen nicel ya da kalitatif bir oluşumdur. Değişkenler araştırmada ölçtüğümüz ve üzerinde çalıştığımız kavramları temsil eden şeylerdir. Bağımsız ve bağımlı diye ikiye ayrılırlar. Bilimsel yöntemde nedenler bağımsız ve etkiler de bağımlı değişkenler olarak ele alınır (Spector,1981).

Ölçme, belirli kurallara göre nesnelerin özelliklerini sayılarla ya da diğer sembollerle karşılaştırmaktır. Ölçüm hatası ise, araştırmacının aradığı bilgi ile yaptığı ölçümden gelen bilgi arasındaki farklılaşmadır (Malhotra,1991). Örneğin, ısıyı termometre ile ölçeriz. Diyelim ki, suyun donma ısısını sınamak istedik. Bu konudaki kurama göre su 0 derecede donar. Bizim yaptığımız sına sonucunda bulduğumuz değer farklılaşırsa bu ölçüm hatasını gösterir.

Güvenilirlik, aynı şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki kararlılıktır. Bir şeyi ölçmek istediğimizde, sürekli olarak aynı sembol veya değerleri almasıdır. Aynı süreçlerin izlenmesi ve aynı ölçütlerin kullanılması sonucunda aynı sonuçların alınmasıdır. Ölçmenin tesadüfi yanılılardan arınmış olmasıdır (Karasar,1995).

Geçerlilik, bir ölçüm aletinin neyi ölçmek için düzenlenmişse onu ölçmesi anlamına gelir. Geçerlilik, araştırmacının ölçmek isteği yapı için seçtiği ölçütün gösterdiği değer ve bu değer anlamı ile ilgilidir (Spector, 1981; Smith ve Glass, 1987). Yani boyumuzu metre ile ölçmemiz olanaklıdır, ama zamanı bu ölçüm aracıyla ölçemeyiz, çünkü geçerli değildir.

Bilimsel araştırma desenleri genel olarak üç kısımda incelenebilir. Bunlar:

- i- Açıklayıcı araştırmalar,
- ii- Tanımlayıcı araştırmalar,
- iii- Nedensel araştırmalardır.

Açıklayıcı araştırmalar, ikincil veri ve sayısal olmayan araştırmaların içinde yer aldığı araştırmalardır. Bu tür araştırmaların amacı derinlemesine bilgi edinmektir. Yani düşünceleri ve anlayışları kavramak için yapılırlar. Kesin ve belirli kuralları yoktur, çeşitli biçimlerde yapılabilirler. Uzman anketleri, pilot anketler, örnek olay çalışmaları, ikincil veri ve kalitatif araştırmalar kullandığı yöntemlerdir.

Tanımlayıcı araştırmalar, sosyal bilimlerde incelenen konunun özelliklerini ve işlevlerini tanımlamak için yapılırlar. Belirli bir hipotez oluşturulması gereklidir ve önceden planlanan düzenli, yapılandırılmış bir araştırma tasarımı gerektirirler. Yine bazı ikincil veri toplama yöntemleri bu araştırmalarda vardır. Anketler, paneller, gözlemler bu araştırmaların yöntemleridir.

Nedensel araştırmalar, neden sonuç ilişkisini belirlemeye çalışırlar. Bu araştırmalarda bir ya da daha fazla bağımsız değişkenin yönlendirilmesi ve diğer değişkenlerin kontrol için kullanılması gereklidir. Bu araştırmaların kullandığı yöntem deneylerdir (Malhotra, 1991).

# I. BÖLÜM

## Literatür İncelemesi

### A. KALİTATİF ARAŞTIRMALAR

Bu tezde kalitatif araştırma yöntemlerinden Fokus Grup görüşmeleri inceleneceğinden bu noktada tanımının yapılması yararlı olacaktır. Gordon ve Langmaid (1988), Qualitative Market Research adlı kitaplarının başında kalitatif araştırmaların genel olarak “ne”, “neden” veya “nasıl” sorularına cevap arayan araştırmalar olduklarını belirtirler. Buna göre, kalitatif araştırmalar, “ne kadar”, “kaç tane” sorularını cevaplayamazlar. Calder (1977), kalitatif araştırmaların doğasını incelediği ünlü makalesinde araştırmacıların (özellikle pazarlamacıların), kalitatif araştırmaları, sayılarla ölçümün ve istatistiksel analizin kullanılmadığı araştırmalar olarak tanımladıklarından bahsetmektedir. Buna göre kalitatif araştırmalarda, deneysel ölçümler yer almamaktadır. Onun yerine daha öznel sayılan değerlendirmeler üzerinde durulmaktadır. Temel olarak, sosyal bilimlerde kalitatif araştırmalar, insanları kendi yaşam alanları içinde izleyip onlarla, onların kendi dillerini kullanarak, kendi terimlerini kullanarak karşılıklı ilişkide bulunma kavramlarına dayanan bir gelenektir şeklinde tanımlanabilir (Kirk ve Miller, 1989).

Kalitatif araştırmalar terimi ile elde ettiği veri ve sonuçlara istatistiksel işlemler ya da diğer sayılaşırma yöntemleriyle varılmamış tüm araştırma yöntemleri anlaşılmaktadır. Bu araştırmalar, insanların hayatları, öyküleri, davranışları, ayrıca kurumsal işlevler, sosyal hareketler ve karşılıklı ilişkiler hakkında yapılan araştırmaları kapsamaktadır (Strauss ve Corbin, 1990).

Kalitatif araştırmaların başlıca yapılma nedeni genellikle incelenen görüngü hakkında daha derin bir bilgi arayışı ve o görüngünün arkasında yatan nedenleri kavrayabilme isteğidir.

Bilimsel yöntem içinden gelen bir çok araştırmacı inceledikleri görüñgülerin ardındaki nedenleri incelemede tatminkar sonuçlar aldıkları için kalitatif araştırma yöntemlerini kullanmaktadırlar. Sosyoloji, kültürel antropoloji ve siyaset bilimi ile tanımlandığında kalitatif araştırmalar diğere disiplinler arasında “doğalcı”, “etnografik” ve “katılımcı” olarak göze çarpmaktadır (Kirk ve Miller, 1989).

Kalitatif araştırmalar temel olarak altı genelekle bağlantılıdır:

- Bunlardan ilki, İnsan Etolojisi'dir. Burton-Jones (1972) ve P.K Smith (1974) tarafından ortaya atılmıştır. İnsanların genel olarak içinde buldukları davranışların erişimi ile ilginenir. Etoloji davranışları inceleyen bilim dalının genel adıdır. İnsan Etolojisi sadece insan davranışları, bunlara nelerin neden oldukları ve bu davranışların derinlemesine incelenmesiyle ilgilenmektedir.

- İkincisi Ekolojik Psikoloji'dir ve davranışın şekillenmesinde insan ve çevre ilişkisi üzerinde durur. Barker (1968) ve Lewin (1936) bu geleneğin öncüleri sayılabilir. Ekolojik Psikoloji insanların içerisine girdikleri davranış şekillerinin içinde yaşadıkları çevreyle ne biçimde ilişki içerisinde olduğuyula ilgilenir ve davranışları çevre değişkenini göz önüne alarak inceler.

- Holistik Etnografi üçüncü gelenektir ve Goodenough (1971), Mead (1970) ve Sanday'in (1979) çalışmalarında rastlanmaktadır. Araştırmacı bu gelenekte insan kültürünü bir bütün olarak inceler. Bu gelenek insan ve insan kültürüyle ilgili bütün değişkenleri ve bu değişkenlerin insan etnografyasını nasıl etkilediğini inceler.

- Bilişsel Antropolojistler ise katılımcıların bakış açılarını birbirleriyle bağlantılı bilişsel ve semantik anlam kategorilerine ayırarak incelerler. Spradley (1979) bu konuda nasıl veri toplanılabileceğini açıklamıştır.

- Beşinci gelenek İletişim Etnografyası'dır. Erickson (1977) çalışmalarında ağırlıklı dil bilimi üzerinde durarak, sözel ve sözsüz iletişimi ve ilişkileri incelemiştir.

- Sembolik Etkileşimcilik son gelenektir. Blumer (1969) ve Denzin (1978) tarafından tanıtılmıştır. Bu gelenekte araştırma konusu, insanların birbirleriyle etkileşirken ne şekilde anlam alış verişi yaptıkları ve bu anlamları nasıl yarattıklarıdır (Marshall ve Rossman, 1989).

### 1. Kalitatif Araştırmaların Doğası

Belirli bir bilim dalı ile ilgilenenlerin bir çoğu sosyal bilimleri doğal bilimlerle aynı özelliklere sahip bir biçimde düşünmektedirler. Oysa özellikle Avrupa'da bu görüş pek yaygın değildir. Öyle ki, sosyal bilimler ve doğal bilimler inceledikleri konu ve kavramlara göre birbirlerinden ayrı tutulurlar. Bu yüzden, bilim felsefesi ve yöntembilim açısından önemli sorunlar ortaya çıkmıştır. Sosyal bilimler ve doğal bilimleri birbirinden ayrı tutan ayırteci özellikler üzerinde tam bir fikir birliği yoktur, ama hemen hemen herkes sosyal bilimlerin yöntem ve araştırma tasarımları açısından doğal bilimleri kendisine örnek alması ve bilimsel olarak doğal bilimlerle aynı başarıya erişebilmesi gerektiği fikrine pek katılmamaktadır (Christians ve Carey, 1989). Bu noktada kalitatif araştırma geleneği devreye girmektedir. Sosyal bilimler içerisinde yer alan kalitatif araştırma geleneği Avrupa'da sosyal bilimler için düşünülen ve ele alınan kuramlar ve düşünüş modellerinden etkilenmiştir. Bu kuramlar ve düşünüş modelleri A.B.D ve Avrupa'da şu şekilde farklılaşmıştır (Cooper, 1989):

#### A.B.D.

Pozitivizm

Deneyselcilik

Davranışçılık

#### Avrupa

Humanizm

Öznelcilik

Görüngübilim

Pragmatizm	Seçmecilik (Eclectism)
Veriye dayanan	Duygulara dayanan

Ayrıca yapılan araştırmalarda, yine bu düşünüş modelleri ve kuramlara göre, cevap veren katılımcılara bakış açısı da farklılaşmaktadır:

<u>A.B.D.</u>	<u>Avrupa</u>
Nesne	Özne
İzlenen	Katılımcı
Standartlaştırılmış	Değişken
Temsil edici	Kişisel

Kalitatif araştırmalarla ilgili olarak iki yanlış anlama söz konusudur. Bunlardan ilki, kalitatif çalışmaların kullanmadıkları istatistik, matematik ve sayı sayma olgularına karşı olduğu fikridir. Oysa, kalitatif araştırmalar sadece analizlerini nicel olarak gerçekleştirmez. İkincisiyse, kalitatif araştırmaların tarihsel araştırmalarla (historical research) karıştırılmasıdır. Aslında yöntem biçimi açısından benzerlikler olmasına rağmen kesinlikle ikisi aynı şey değildir, çünkü kalitatif araştırmalar tarihsel araştırma yöntemine (historical research method) çok yakın ve hatta zaman zaman birbirine karıştırılan bir yöntem izler. Ancak kalitatif araştırmalar tarihsel araştırmanın izlediği yönetime gıpta ederek onunla rekabet eder. Yani tarihin kendisini bir konu olarak ele almaz.

Christians ve Carey (1989), kalitatif çalışmaların doğasını daha iyi anlayabilmek için dört ana ölçüt önermişlerdir. Bunlar, doğalcı gözlem, çevre ve genel durumu göz önüne alma (contextualization), üst düzeyde karşılaştırma ve duyarlılaştırılmış kavramlardır.

i- Doğalcı gözlem, gözlemcinin gözlemlediği şeyin içine tam olarak girmesi, gözlemlediği



kişilerle onlar gibi davranarak birlikte bir süre geçirmesi anlamına gelmektedir. Örneğin bir antropolog düşünelim. Bu antropolog bir reklam ajansındaki yaşamı ve çalışan insanları araştırıyor olsun. Antropolog orada çalışacak biri olarak reklam ajansında görev alır ve orada çalışan insanlarla birlikte iki aylık bir süre geçirir. Bu süre içerisinde gözlem yapar. Bu doğalcı gözlemdir.

ii- Genel çevre ve durumu göz önüne alma araştırılan anlamların tam anlaşılması için hayati bir önem taşır, çünkü anlam taşıyan semboller o anda söz konusu olan durum ve çevre için geçerlidir. Kalitatif araştırmalarla toplanan veri araştırmanın yapıldığı yer ve zamandan son derece etkilenir. Örneğin, antropolog reklam ajansında gözlem yaparken ajans parasal bir sorun içerisinde olabilir ya da tam tersi büyük bir müşteri kazanabilir, yeni bir yönetici ajansa gelmiş olabilir veya ajans yeni bir yere taşınmış olabilir.

iii- Üst düzeyde karşılaştırma, Glaser ve Strauss'un, yorumlama sürecinin başka bir boyutunu tanımlama yoludur. Yorum yapmamızı kolaylaştıracak çeşitli karşılaştırma grupları seçmemiz anlamına gelir. Bunun yapılmasının sebebi, "0" hipotezini test etmek değildir. Sadece yorumlarımızın dayanaklarını ve açıklama gücünü arttırmak için yapılır. Reklam ajansında araştırma yapan antropolog burada gözlem yaparken karşılaştığı olguları daha önce benzer durumlarda karşılaşılan olgular ve bunların sonuçlarıyla karşılaştırarak yaptığı yorumların yerinde olup olmadığını kontrol eder.

iv- Duyarlılaştırılmış kavramlar oluşturmak, araştırma sürecinin başka bir boyutudur ve insanların kendilerine anlamlı gelen, sosyal deneyimlerin geniş bir bölümünü açıklayabilecek yeterlikte kategorileri formülleştirmek anlamına gelmektedir. Bu noktada araştırmacı kendi katılımcı rolüyle birlikte sosyal anlamları tanımlamaya çalışır ve bu sosyal anlamlar için gözlemci kişiliğiyle bir kuram geliştirmeye uğraşır. Duyarlılaştırılmış kavramlar sürekli sınanmalı, geliştirilmeli, değişik bakış açılarıyla

desteklenmeli ve açıklayabileceği öngörülen sosyal deneyimleri içeren durumlarla karşılaştırılarak düzeltilmelidir.

Özellikle I. Dünya Savaşı'ndan bu yana eğitim görmüş olan ve iletişimle uğraşan tüm akademisyenler "bilim felsefesi"ne yabancı değillerdir. Bu kişiler büyük bir olasılıkla eğitim aldıkları okullarda Kaplan'ın, Rudner'in ve belki de Hempel'in bilimsel gerçeği neyin oluşturduğuna ve nasıl geçerli ve güvenilir bilgi üretilebileceğine ilişkin fikirlerini okumuşlardır. Bu yazarlar araştırma felsefesini yeterli bir derecede genel olarak deneysel, nicel ya da sosyal bilimsel diye adlandıran yapılarla oturtmuşlardır. Kaplan bir kuramın ne şekilde inşa edilebileceğiyle ilgilenmiştir. Kaplan, "kuram, rahatsız edici bir durumu anlaşılır kılmanın bir yoludur" demiştir. Hempel ise geleneksel tanımlama yönteminin bilim için yetersiz olduğunu belirtmiştir ve kuramsal kavramların gerekliliğini anlatmıştır. Diğer taraftan kalitatif, etnografik ve görüngübilimsel araştırmalarla ilgilenen sosyal bilimciler kendilerine bu geleneksel kaynaklar içerisinde pek fazla destek bulamamaktadırlar. Yaptıkları da çoğunlukla "fıkra türü (anecdotal)"; belki çok ilginç ama kesinlikle bilimsel kuralların titizlikle uygulanmadığı ve özensiz, daha kötüsü bilimselliğin dışında bulunmuştur (Leff, 1981).

Colwell (1990), nicel araştırma geleneğine bağlı çalışmaların her zaman bilimsel, deneye dayalı, geçerli, güvenilirliği olan, sonuçları önemsenmeye değer ve pahalı çalışmalar olarak değerlendirildiğini belirtmiştir. Öte yandan, Colwell, yine nicel araştırmaların insanı ve onun doğasını anlama ve onunla ilişkide bulunma anlamında yardımcı olabilecek, rehberlik edebilecek veriler üretmede doğrudan çok fazla bir şey sağlamadığını da eklemiştir.

Kirk ve Miller (1989) da kalitatif araştırmaların kendi tarihi ile tanımlanan, sosyal konuları araştıran, deneysel ve herşeyden önemlisi nesnel araştırmalar olduklarını

tartışmışlardır. Bu konuyu daha iyi kavrayabilmek için kalitatif araştırmaları bir bilimsel felsefe bakış açısıyla irdelemek yararlı olacaktır. Bobby J. Calder 1977’de yayımlanan ünlü makalesinde kalitatif pazarlama araştırmalarının doğasına değinirken işe kalitatif araştırmaları bilimsel felsefe bakış açısından inceleyerek başlamıştır. Bu yüzden bu noktada Calder’in görüşlerine genişçe değinmek gerekmektedir.

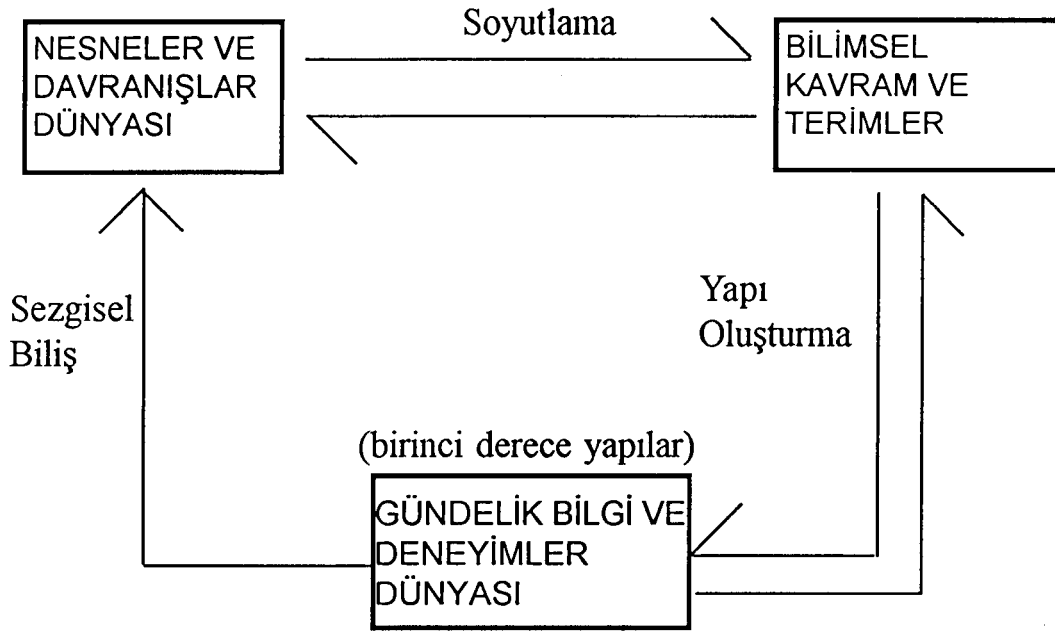
#### a. Kalitatif Araştırmalara Bilimsel Felsefe Bakış Açısı

Sosyal bilimciler için gerçek dünya nesnel ve davranışlardan oluşan bir karmaşa (complexity) ile doludur. Bilimin kalbini kavramlaştırma işlemi oluşturmaktadır. Kavramlaştırma işlemi, gerçek dünyayı onu rahatlıkla anlamamıza izin verecek kadar basit yollarla temsil etme yöntemlerini arar. Bilimsel kuram yapılar ve onlar arasındaki ilişkiyi araştırmayla ilgilidir.

Bilimsel kuramın değeri, soyut kavramlaştırmanın çift yönlü olmasından kaynaklanmaktadır. Bir kişi bilimsel yapıları, gerçek dünyayı yorumlamada, gerçek nesne ve davranışların bilimsel kuram içindeki biçimde özelliklere veya ilişkilere sahip olup olmadığına karar vermede kullanabilmelidir. Bu kuramın test edilmesi anlamına gelmektedir. Bilimin en fazla göz önünde olan kısmı bu test etme kısmıdır. Test etme, “bilimsel olmak”la, ve tüm yöntemler ve işlemlerle ilgilidir. Bu yöntemler, bir kuramın gerçek dünyanın işleyişine uygun olup olmadığına karar vermek için gerekli sistematik işlemlerdir. Eğer bu uygunluk bulunursa kuram kabul edilir, tersi durumda kuram düzeltilir veya geliştirilir. Bilimin kendine has özelliği, bilimsel yapıların ve gerçek dünyayla ilişkilerinin test edildiği bu mantıksal disiplinden kaynaklanmaktadır (Calder, 1977).

Bilimsel felsefenin bakış açısıyla ilgili olarak Calder’in özetlediği bir model vardır (Şekil 2). Bu modelde bilimsel yapıların nereden geldikleri gözlenebilir. Bilim felsefesi

Şekil 1.2. Bilimsel Felsefeye Bir Önbakış



(Kaynak; B. Calder, Focus Groups & The Nature of Qualitative Marketing Research, Journal of Marketing Research, 1977)

Tablo 1.1. Sayısal Olmayan Araştırma Yaklaşımları

Yaklaşım	Arzu Edilen Bigi Tipi	Kullanılma Nedeni
Açıklayıcı	Bilimsellik Öncesi	Bilimsel yapılar oluşturmak ve onları gündelik deneyimlerle karşılaştırarak değerlendirmek.
Klinik	Yarı Bilimsel	Sayısal ölçümler yapmadan ikinci dereceden bilimsel yapıları kullanmak.
Görüngübilimsel	Gündelik	Bireylerin gündelik deneyimlerini anlamak.

(Kaynak; B. Calder, Focus Groups & The Nature of Qualitative Marketing Research, Journal of Marketing Research, 1977, not: Tablonun sadece bir kısmı alınmıştır.)

içinde yapılar, deneysel kanıtlardan düzenlenerek varedilirler. Buna rağmen, bunun dışında bir çıkış noktası daha vardır demek yanlış olmaz. Bu nokta gündelik düşünce ve deneyimlerdir. Gündelik düşünce ve deneyimler doğal olarak bilimsel açılımın içinde yer almazlar. İnsanların kendi gündelik yaşantılarında sözcüklere anlam vermek için kullandıkları terimler ve sıradan dil, gündelik düşünce ve deneyimleri oluşturmaktadır. Bu dil, bir kişiye basit düşünceler kullanarak gerçek dünyayı yorumlama yetisi sağlar. Bilimsel yapılar ve gündelik düşünceler arasındaki tek fark, birisinin diğerine göre daha güçlü sayılması ve bilimsel yapıların bilimsel kurallara daha uygun, daha disiplinli ve eleştirel bir biçimde incelenmesidir. Gündelik düşünceler başlangıçta bilimsel yapıları besliyor olmalarına rağmen bu iki bilgi birbirinden bağımsızdır, ama bu bağımsızlık birbirlerinden kopuk oldukları anlamına gelmemektedir. Yine de bilimsel felsefe bu iki bilgiyi birbirinden ayırır.

Şekil 2'deki birinci derece yapılar, yani gündelik bilgiler, bir kültür içerisinde sosyalleşmenin sonucunda bir bireyin sahip olduğu yapılardır. İkinci derece yapılar, yani bilimsel bilgi, bilime aittir ve oldukça soyutlurlar, bilimsel yöntemlere tabi tutulurlar, ama gerçeğin tam olarak yapılaşmış hali değildirler. Bu yüzden, gündelik bilgi ve bilimsel bilginin karşılaştırmasını yapmak "bilim dışı" sayılmamalıdır.

Bilgi kavramını gündelik ve bilimsel olarak iki kategoride ele almak, araştırmaların nicel ve kalitatif şeklinde sınıflandırılmasında büyük rol oynamaktadır. Kalitatif araştırmalar, bilimsel bilgi ve gündelik bilgiyle olan ilişkilerine göre üç kısımda incelenebilirler (Tablo 1). Bunlardan ilk ikisi bilimsel ve gündelik olma sınırı üzerinde bilgi ararken, üçüncüsü sadece gündelik bilgi arayışı içindedir.

### 1)Açıklayıcı Yaklaşım:

Bu yaklaşım içerisinde amaç, olanak dahilinde olan ileriki nicel çalışmalar için pilot test yapılması veya üzerine bilimsel yöntem uygulanarak bir kuram üretmenin düşünöldüğü gündelik bilgi ve düşünce biçimlerinde veri oluşturulmasıdır. Bu noktada önemli olan nokta, deneysel ve nicel yöntemler kullanılmadan önce elde edilen verilerden bir kuram oluşturmaya çalışmanın yanlış olduğudur. Eğer böyle bir kuram oluşturulursa ve gelecekte bu kuram üzerine bir takım araştırmalar yapılandırılırsa bu son derece tehlikeli olacaktır (Colwell, 1990). Yani bu yaklaşım içerisinde üretilen bilgiler bilimsel bilgi değerini taşımazlar. Daha çok bilimsellik öncesi bir bilgi türü bu yaklaşımın aradığı bilgiyi oluşturur. Bu bilgilere göre araştırmacılar bilimsel yapılar oluşturmak ve onları gündelik deneyimlerle karşılaştırarak geçerliliklerini sınarlar.

### 2)Klinik Yaklaşım:

Klinik yaklaşımda üretilen bilgi bilimsel olmasa bile bilimsel bir özelliğe sahiptir. Bunun nedeni, bu yaklaşım içerisinde yapılan araştırmalarda araştırmacılar gündelik deneyimlerin belirli bir kısmına karşılık gelebilecek bilimsel bir alanda eğitim görmüş uzmanlardır. Örneğin, pazarlama araştırmalarında bu kişiler psikologlar, sosyologlar ve sosyal psikologlardır. Klinik yaklaşımla yapılan kalitatif araştırmaların sonucunda bu uzmanlar tarafından varılan yargılar, bilimsel test ve kanıt kavramına uymamakla birlikte, idealde ikinci derece yapılara ve bilimsel açıklamalara dayandırılmış olmalıdır. Bu yaklaşım içerisinde oluşturulan bilgiye yarı bilimsel denebilir. Araştırmacılar sayısal ölçümler yapmadan ikinci dereceden bilimsel yapılar kullanılırlar.

### 3) Görüngübilimsel Yaklaşım:

Görüngübilimsel yaklaşım, insanları onların bilinçli deneyimlerine dayanarak ve dünyanın onlara nasıl görüldüğünü öğrenerek anlamaya çalışır. Bu yaklaşımda sembolik etkileşimci bir bakış açısı söz konusudur. Araştırmacı "kendisini bir başkasının yerine koyarak" o kişinin deneyimlerini paylaşmaya, onun bakış açısından o kişinin yaptığı yorumları anlamaya çalışır. Bu anlamda bireylerarası etkileşim önem kazanır. Ortaya çıkan veri, (bilimsel verinin tersine) davranışların gündelik terimlerle açıklanması şeklinde ortaya çıkar (Calder,1977). Elde edilen veri tamamen gündelik bilgidir. Bu yaklaşımın amacı sadece bireylerin gündelik deneyimlerini anlamaktır.

Kavram sistemleri, dil içerisinde oluşurlar; bu yüzden bir bireyin kendi dünyasını nasıl yorumladığını ve kavramsallaştırdığını bilmek, o bireylerle çok daha etkili ve etkin bir iletişim kurulmasını sağlayacaktır (Colwell,1977).

#### b. Kalitatif Araştırmaların Danışmanlık Amacıyla Kullanılması

Kalitatif araştırmalar, bilimsel yöntemi tam olarak uygulamadıkları ve bilimsel bilgi üretmedikleri için "araştırma" olarak görülmemeyebilirler. Warren ve Cragg (1991), kalitatif işlem ve süreçlerin, açıkca ve kolaylıkla "araştırma" olarak görülemeyeceğini belirtmişler ve kalitatif işlem ve süreçlerin daha çok sınırsız, belirsiz ve danışmanlık kavramına daha yakın olduklarını vurgulamışlardır.

#### c. Önyargı ve Ön-Anlama Kavramları

Yorumsal (Hermeneutic) felsefenin getirdiği önemli kavramlardan birisi ön-anlama kavramıdır. Önyargı olarak da bilinir. Bu kavram, Heidegger'in "dünyada varolmak",

kuramıyla ilgilidir. Her insan belli bir kültür içerisinde ve dünyanın bir yerinde varolduğuna göre, o kişinin yaptığı yorumlar ve bu yorumların nesneliliği de vardır, varolmaktadır.

“Dünyada varolmak”, yorum yapan kişinin ve hakkında yorum yapılan kişinin belirli bir gelenek çerçevesinde birbirleriyle bağlantıda olduklarıyla ilgilidir. Bu belirli gelenek çerçevesi, inanışlar, kuramlar, kodlar, metaforlar, mitler, olaylar, uygulamalar, kurumlar ve (dil aracılıyla desteklendiğinden) ideolojiler tarafından oluşturulur ve yorum yapma kavramının önünden gelir (Arnold ve Fischer, 1994).

Yorumsal felsefe, ön-anlamanın yorum yapan kişiyi kısıtlamaktan daha çok onu daha yetkin kıldığını vurgular. Aslında önyargı, bizim dünyaya açılan pencerelerimizdir; tanımamız ve karşılaştırma yapabilmemiz için kullandığımız dayanak noktasıdır. Önyargı olmadan, gözlemlediğimiz olay ve nesnelere bizde bir anlam oluşturması veya diğer insanların sözcüklerinde ve davranışlarında bir anlam bulmamız olanaklı olmayacaktı.

Ön-anlama, şeyler, olaylar, nesnelere, sözcükler ve hareketler yabancılaştıktıkça, kafa karıştırıcı oldukca veya birbirleriyle çatıştıktıkça değişmeye zorlanır. Kalitatif araştırmalarda ön-anlama, birbiriyle ilişki içerisinde olan iki deneyimde karşımıza çıkar. Bu araştırmacı ve araştırılan olarak yaşanan deneyimlerdir. Bizim tutumlar, öğrenme, sosyalleşme ve diğer sosyal kavramlar hakkındaki kuramsal bilgimiz, bize araştırdığımız bireyin davranışlarını anlamlandırmamızda ek bir çıkış noktası sağlar. Yorumsal felsefe ön-anlama kavramının her insan için kısıtlı olduğunu kabul ederken, yine de ön-anlamayı yorumlamanın başlangıç noktası olarak kabul eder (Arnold ve Fisher, 1994).



## 2. Geçerlik ve Güvenilirlik Sorunları

Geçerlik ve güvenilirlik kavramlarının kalitatif araştırmalardaki anlamları ve yerlerini incelemeden önce “nesnellik” kavramı üzerinde durmak yararlı olacaktır.

### a. Nesnellik

Aslında “nesnellik” belirsiz ve karmaşık bir kavramdır. “Nesnellik” doğal bilimlerde yaygın olarak evrendeki her şeyin belli yasalar dahilinde nedensellik terimleriyle açıklanabileceği görüşünün yerini tutar. Ama bu görüş sosyal bilimlerde, sosyal bilimciler insanların kendi içlerinde yaptıkları seçimlerin sonuçlarını açıklamaya çalıştıkları için tam yerini bulamaz. Diğer yandan, “nesnellik” daha sonra nedenleri gösterilerek entellektüel bir yanlışlanma riskini alma anlamına da gelmektedir. Popper’ın tümevarımcı yöntemi bu kavramı örnek almaktadır. İkinci anlamıyla kalitatif araştırmalar yapan sosyal bilimciler nesnelliği yakalamışlardır. Kalitatif araştırmalarda nesnellik, en son , mutlak “gerçeği” arayışla ilgilidir. Aynı zamanda bunu yaparken felsefecilere ve teologlara aynı şeyi yapmaları için açık bir kapı bırakırlar (Kirk ve Miller, 1989).

Nesnelliğin ne olmadığı konusunda birbiriyle çatışan fikirler vardır. Bu fikirler;

- i- Nesnellik, gerçeğin kendisi değildir ve onun yerini tutamaz,
- ii- Olgularla (facts) eşbiçimde (isomorphism) tutulamaz,
- iii- Kesinlik anlamına gelmez,
- iv- Çift taraflı geçerlilik anlamına gelmez.

görüşleri üzerinde anlaşmamaktadır (Philips, 1990; Guba, 1990).

Genel olarak temel iki yaklaşım da bu konu üzerinde tartışılır. Bunlar pozitivism

ve hümanizm yaklaşımlarıdır. Pozitivizm, bilimin, tek gerçek bilgi kaynağı olduğunu; fiziksel şeylerin dünyasını çalışmaktan, insan ilişkilerini çalışmaya kadar genişletilebileceğini; gözlemlenen ve müdahale edilebilen şeylerle uğraştığını ve insanlarla ilgili şeyleri sadece fiziksel dünyayı incelemek için geliştirilmiş yöntemleri kullanarak araştırmak gerektiğini savunur. Positivistler bilimi gerçek dünyayı keşfedebilmek için gerekli yöntemler biçimi olarak görür. Öte yandan hümanistler, keşfedilecek “gerçek” bir dünyanın olmadığına ve bilimin sadece içinde yaşadığımız yer ve zamana göre değişen terimlerle dünyayı anlamlı kılma amacını taşıdığına ve nesnel bir bilginin varolamayacağına, tüm bilgilerin o bilgiyi bilen kişiye göre değişeceğine inanırlar (Gabriel, 1990).

#### b. Güvenirlilik

Güvenirlilik, temelde gözlem süreçlerine dayanmaktadır. Bu noktada güvenirlilik çeşitlerine değinmek yerinde olacaktır. Bunlar, “düşcü” (quixotic), sürekli (diachronic) ve senkronik güvenirliliklerdir.

“Düşcü” güvenirlilik, belirli tek bir gözlem yöntemiyle devamlı aynı ölçüm değerlerine ulaşılması anlamındadır. Bu tür güvenirlilik, bazen yanlışlıklara neden olabilir. Örneğin, bozuk bir termometreyle yanlış olmasına rağmen devamlı aynı sonuç alınabilir ya da etnografik bir araştırma sırasında bir kişiye “nasılsın?” sorusu sorulduğunda bu kişi alışkanlık yüzünden “iyiyim” cevabını verecektir ama bu bilgi gerçekten o kişinin nasıl olduğu hakkında bize doğru bir fikir vermeyecektir (Kirk ve Miller, 1989).

Diachronic güvenirlilik, yapılan ölçümlerin sonuçları arasında zaman içerisinde bir değişiklik olmaması olgusuyla ilgilidir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, bu güvenirlilik çeşidinin sadece, değişen dünya içerisinde değişmeden

kalabilen şeyler için kullanılabilmesidir. Örneğin, insan ve sosyal topluluklar için söz konusu olan bazı olgular sürekli değişirler. Bir insanın psikolojik ve sosyolojik durumundan tutun, fizyolojik ve biyolojik durumuna dek bir çok özelliği değişir. Oysa su normal şartlar altında sürekli 0°C'de donar, 100°C'de kaynar.

Senkronik güvenilirlik, aynı zaman dilimi içerisinde yapılan gözlemler arasındaki benzerlikle ilgilidir. Burada bahsi geçen gözlemler düşüncü güvenilirlikteki gibi tıpkı ya da aynı gözlemlerle ilgilenmez. Buradaki gözlemler sadece daha çok gözlemcinin önemle üzerinde durduğu bazı özelliklere göre tutarlıdır. Bu, özellikle kalitatif araştırmalarda aynı zamanda gözlem yapan birden fazla araştırmacının çalışmasının güvenilirliği artırması açısından önemlidir.

Güvenirliğe kalitatif araştırmalarda ulaşmanın en iyi yolu yapılan gözlemlerin dikkatli ve eksiksiz bir şekilde kaydedilmesi ve aranılan güvenilirlik çeşidinin üzerinde kesin bir karara varılmasından geçmektedir.

### c. Geçerlilik

Wolcott (1990), kalitatif araştırmalar içerisinde geçerlik sağlayabilmek için yapılması ve izlenmesi gereken altı nokta tanımlamıştır. Bunlar:

- i- Az konuşup çok dinlemek,
- ii- Araştırma sırasında olan biten her şeyi doğru ve eksiksiz kaydetmek,
- iii- Alan çalışması sırasında erkenden raporu taslak olarak yazmaya başlayarak ilk izlenimleri kaybetmemek.
- iv- Raporu okuyan kişilerin yazılı verilere kolayca ulaşabilme ve onları anlayabilme olanağı vermek.

- v- Gözlenen tüm verileri raporda bulundurmak.
- vii- Dürüst, samimi ve tarafsız olmak.
- viii- Raporlaştırılan verilere yapılan geri beslemeleri önemsemek.
- ix- Alan çalışması notlarıyla rapor arasında bir denge sağlamak.
- x- Raporu alan çalışması notlarına dayanarak doğru bir biçimde yazmak.

Geçerlilikle ilgili bu fikir, bazı noktalarıyla kabul edildiği gibi hala tartışma konusu oluşturmaktadır ve aslında üzerinde tam bir fikir birliği sağlanamamış bir durumdadır (Grumet, 1990; Jackson, 1990).

Kalitatif araştırmalar, insanların değişik çevre ve durumlarda ne söyledikleriyle ilgilenmekte ve bunlar hakkında yorum yapmaktadır. Yapılan bu yorumları nasıl geçerli kılarız sorusuna yöntemsel cevap yorumsal felsefe içinde bulunmaktadır. Hümanistler, "yorumsal çember" (hermeneutic circle) adı verdikleri bir kavramı kullanmayı önermektedirler. Eğer bir grup görüşmesi ya da bir derinlemesine görüşme dinliyorsanız, devamlı olarak konuşulan ayrıntıları duyma ve kendi içinizde bu ayrıntılara uyan küresel şemalar, inanış sistemleri oluşturma arasında gidip gelirsiniz. daha sonra kendi inanış sisteminizi sorular sorarak veya öneriler getirerek ve oluşan tartışmayı dinleyerek test edersiniz. Bu ayrıntıları bütüne uydurma, daha sonra ayrıntıları açıklamak için bütünü düzenleme, daha sonra daha fazla ayrıntı için dinlemeye devam etme işlemine ve tüm bu işlemlerin bir döngü oluşturmaya yorumsal çember adı verilir. Bu çember sabit bir hale geldiğinde; yani yeni ayrıntılar, siz daha fazla ayrıntıyı göz önünde bulundurarak test etme işine bir süre devam etmenize rağmen, sizin inanış sisteminizin içerisinde onu değiştirmeden yer bulabiliyorsa bu durumda yorumsal çemberi kapattığınız ve durumu tam olarak anladığınız ve anladığınız şeyin geçerli olduğu söylenebilir (Gabriel, 1990). Örneğin gözlem yaparak görüşme yaptığınız insanlar ele aldığınız belirli bir konuda artık hep aynı ya da

benzer şeyler söylemeye başlamışlarsa bu konu için artık ağırlıklı olarak bu tür yorumları duyacağınızı düşünmeniz yanlış olmayacaktır.

Kalitatif araştırmalarla elde ettiğimiz verilere daha ileri aşamalarda geçerlik testleri uygulayabilmemiz için hümanizm ve etnografi dört yöntem önermektedir. Bunlar, inanırılık, taşınabilirlik, dayanırılık ve doğrulanırılıktır (Lincoln ve Guba, 1985).

Inanırılık testi, görüşülen kişiye ya da grup görüşmesine katılanlara elde ettiğiniz sonuçları sunarak nasıl bir tepkide bulduklarını gözlemektir. Taşınabilirlik (transferability) testi, araştırma sonuçlarının benzer özellikler taşıyan gruplar ya da kişiler arasında benzerlik göstermesiyle gerçekleşir. Dayanırılık testiyse, hümanist araştırmacının güvenilirliğe karşılık bulduğu bir yöntemdir ve araştırma sonuçlarının boş olmadığını ve olayların değişmeyen yapılanmalarını gösterme çabasıdır. Bunun en iyi yolu araştırmada birden fazla araştırmacının çalışmasıdır. Doğrulanırılık testi de uzman kişilerin tüm araştırma belgelerini, notlarını, yöntemsel önermeleri gözden geçirmeleri ve araştırma sonuçlarının elde edilen verilerden çıkarılabilecek en geçerli sonuçlar olduğu yolunda bir inanca ulaşmalarıdır.

#### d. Genelleştirilebilme

Genelleştirilebilme bilimsel bilginin oluşumundaki en önemli noktalardan biridir. Bilimsel yöntem içerisinde gerçekleştirilen sayısal araştırmalar kusursuz uygulandıklarında genelleştirilebilirler. Öte yandan, kalitatif araştırma sonuçları doğaları gereği aynı başarıyı göstermede zorlanırlar (Schofield, 1990; Donmoyer, 1990; Becker, 1990). Çünkü daha önce değindiğimiz gibi kalitatif araştırmalar bilimsel felsefe içerisinde görüngübilimsel yaklaşım içerisinde yer alır ve bu yaklaşım sadece gündelik bilgiler edinmekle ilginenir. Bu bilgilerin genelleştirilmesi söz konusu değildir. Bu bilgiler bazı

insanlar ve topluluklar veya durumlara uysalar bile bilimsel olarak genelleştirilemezler çünkü verinin toplanma yöntemi buna uygun değildir.

### 3. Kalitatif Yöntemlerin Reklam ve Pazarlama Araştırmalarında Kullanımı

Kalitatif araştırmalar, pazarlama ve reklam araştırmaları içerisinde, sıklıkla, tüketicilerin bir ürün kategorisine ya da hizmete karşı tutum ve davranışlarını incelemek için ve genellikle yine tüketicilerin bir markayla ilişkilerini anlama amacıyla yapılırlar. Gordon ve Langmaid (1988), pazar araştırmaları içerisinde yapılan kalitatif araştırmaları,

- i- Temel açıklayıcı çalışmalar,
- ii- Yeni ürün geliştirme,
- iii- Yaratıcı gelişim,
- iv- Tanı veya teşhis çalışmaları,
- vii- Taktik araştırma projeleri,

şeklinde sınıflandırmışlardır.

Temel açıklayıcı çalışmalar, tüketicilerin belirli bir pazar veya ürün alanını nasıl algıladığını tanımlamak, markalar arasındaki farklılık yaratan boyutları anlamak, satın alma karar sürecini ve ürünü kullanma biçimlerini kavramak ve belirli ürün veya hizmetlerle ilgili olarak hipotezler geliştirmek amacıyla yapılırlar.

Yeni ürün geliştirme araştırmaları, dört ana amaca hizmet eder. Birincisi, pazar içinde nerede yeni bir ürün için "fırsatlar" bulunduğunu saptamak amacıyla bir pazarı ve içerisindeki markaları anlamaktır. İkinci amaç, çok sayıda üretilen yeni ürün geliştirme (YÜG) kavram ve fikirlerine, hangisinin daha ileri bir çabaya ve geliştirmeye değer olduğuna

karar vermek için tepki toplamaktır. Üçüncüsü, yeni bir ürünün gelişimine rehberlik etmek üzere o ürünün güçlü ve zayıf noktalarını anlamaktır. Son amaç, bütün bir YÜG önerisinin -ürün, ambalaj, konumlandırma ve reklam- değerlendirilmesidir.

Yaratıcı gelişim araştırmaları, üç bölümde ele alınabilir. Kalitatif araştırmalar bu noktada,

i- Strateji tanımlaması: Reklam, tüketicilere ne söyleyecek?

ii- Yürütme danışmanlığı: Bir strateji üzerinde karara varıldıktan sonra, bu strateji tüketicilere nasıl taşınacak, yani hangi yaratıcı fikirler stratejinin amaçlarına ulaşmasında en başarılı bir şekilde rol oynayacaktır? sorularına yanıt arar, buna ek olarak

iii- Reklam amaçlarına karşılık tüketicilerle kurulan iletişimi kontrol ederek seçilen yürütme biçimine ön-test uygulanmasını içerir (Malhotra, 1991).

Tanı ve teşhis çalışmaları, bir reklam kampanyasının "eskime" (wear-out) derecesini saptamak ya da kampanya başladığından beri marka imajının hangi ölçüde değiştiğini anlamak için yapılan kalitatif çalışmalardır. Bu çalışmalarda tüketicilerin marka hakkında neler hissettikleri ve duyguların marka karşısında nasıl değiştiği öğrenilmek istenir.

Taktik araştırmalarsa çeşitli nedenlerle yapılabilirler. Örneğin, ambalaj alternatiflerini saptamak, basın ilanları için alternatif başlık ya da metni, hangi mankenin reklam filminde marka değerlerini en iyi yansıtacağını, hangi reklam planının uygulanacağını, hangi ürün formüllerinin kabul göreceğini belirlemek ve "acaba tüketiciler reklam filmindeki dış-sesin, ürünün ambalajının, basın ilanındaki logonun yerinin değiştiğini farkettiler mi?" sorularına cevap bulmak bu nedenleri oluşturmaktadırlar (Russell ve Lane, 1993).

Cox, Higginbotham ve Burton (1976), kalitatif araştırmaların özellikle fiyatlama ve reklam, yeni bir ürün ve ambalaj tasarımında çok kullanılışlı yöntemler olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca bir hipotez geliştirme ve ön hazırlık yöntemleri olarak nicel pazar ve reklam araştırmalarında başarılı bir biçimde kullanıldıklarını örneklerle anlatmışlardır. Bu örneklerden ilki Alpha elektrik şirketiyle ilgili olandır. Alpha elektrik şirketi 20 yıldan sonra ilk kez hizmet vergilerini arttırmak istemiştir. Sorun da buradan çıkmıştır. Fiyatlardaki bu %6'lık artış şirkete göre kaçınılmaz ve zorunludur. Şirket bu noktada iki şeyi merak etmiştir. Birincisi, acaba müşteri bu artış için ne düşünmektedirler? İkincisi, müşterilerin bu artışa karşı çıkma nedenlerinin kaynakları ne olabilir? Şirket bu soruların yanıtlarını bulabilmek için üç aşamalı bir pazarlama araştırması sürecine girmiştir. Bu aşamalarda ilk ikisi kalitatif, üçüncüsü ise nicel özellikler gösterir.

### Aşama 1

#### Amaçlar

- 1) Geçmişteki ve şimdiki hizmete dair müşteri şikayetlerini ve ücret artışı ile ilgili tepkileri tanımlamak.
- 2) Şirket çalışanlarınca belirtildiği kadarıyla şirketin algılanan imajını tanımlamak.
- 3) Geçmişteki reklam ve müşterilerle iletişim kuran diğer malzemeleri değerlendirmek.

#### Araştırma

- 1) Şirket yöneticileri, müşteri şikayetleri bölümü çalışanları ve alanda çalışanlarla kişisel görüşmeler.
- 2) Müşteri şikayetlerinin dökümünün incelenmesi
- 3) Şirketin geçmişte yaptığı reklamların incelenmesi

### Aşama 2

#### Amaçlar

- 1) Müşterilerin sosyal hizmet veren şirketlere karşı tutumlarını değerlendirmek.



- 2) Müşterilerin ücret artışı ve hizmetle ilgili sorunları üzerine hipotez geliştirmek.
- 3) Şirket ve şirketin verdiği hizmetle ilgili müşteri tutumlarının psiografik profillerini çıkarmak.
- 4) Muhtemel bir soru formu geliştirilmesi ne yardımcı olmak için belirli konu başlıklarını belirlemek.

- Araştırma 1) Her biri 10 kişiden oluşan ve video bandlarına kaydedilen 12 fokus grup görüşmesi.
- 2) Bu görüşmelere katılan herkese uygulanacak kısa ve kişinin tek başına cevaplayabileceği bir soru formu.

Daha sonra üçüncü aşamada bu araştırmalardan derlenen veriler ışığında bir anket çalışması yapılmıştır. Bu örnek genel anlamda kalitatif araştırmaların nasıl kullanıldığına iyi bir örnektir.

#### 4. Reklam ve Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Kalitatif Araştırma Çeşitleri

Genel olarak bakıldığında iki türlü kalitatif pazarlama araştırma yöntemi vardır:

- i- Grup görüşmeleri (Tartışmalar),
- ii- Bireysel görüşmeler (Derinlemesine).

Diğer tüm kalitatif yöntemler ya bu iki yaklaşımın birisinin değiştirilmiş veya geliştirilmiş bir biçimidir ya da ikisinin bir birleşimidir (Gordon ve Langmaid, 1988).

Kalitatif araştırma süreçleri başka bir biçimde de ikiye ayrılabilirler. Bunlar, doğrudan ve dolaylı yaklaşım adını alırlar. Bunlardan ilki, araştırmanın yapılma amaçlarının araştırmaya katılan kişilere anlatıldığı ya da araştırma sırasında kesin olarak ortaya çıktığı

kalitatif araştırma tipini temsil eder. Fokus grup görüşmeleri ve derinlemesine görüşmeler bu yaklaşım içinde yer alırlar. Diğer yandan araştırma amaçlarının katılan kişilerden gizli tutulduğu ikinci yaklaşım içinde izdüşümsel teknikler yer alır. İzdüşümsel teknikler de dört ayrı araştırma tekniği tarafından temsil edilir. Bunlar, çağrışım tekniği, tamamlama tekniği, yapılandırma tekniği ve dışavurum tekniği şeklinde sınıflandırılabilirler (Malhotra, 1993).

*Fokus grup görüşmesi*, bir oturum başkanı tarafından belirli bir soru cevap yapısına bağlı kalınmadan ve doğal bir toplantı havasında yürütülen, az sayıda görüşmecinin katıldığı bir görüşme biçimidir. Ana amacı, araştırmacının odaklandığı konular hakkında uygun hedef kitle içerisinde gelen bir grup insanı dinleyerek bir anlayış kazanmaktır. Bu tekniğin değeri, sık sık grup tartışmaları sırasında umulmadık verilere ulaşılmasının altında yatmaktadır. Bu görüşme biçimi en önemli kalitatif yöntemidir. Öyle ki popülerlikleri yüzünden bir çok pazarlama araştırmacısı bu tekniği kalitatif araştırma ile eş anlamlı olarak anar (Fletcher, 1991). Grupların büyüklüğü 8-12 kişi arasında değişir. Grubu oluşturan bireyler, aynı özelliklere sahiptir ve gruplara katılabilmek için bir ön elemeye tabi tutulurlar. Görüşme süresi 1-3 saat arasında değişim gösterebilir. Görüşme ses ve görüntü bantlarına kaydedilir. Gözleme dayalı, kişilerarası iletişime ve oturum başkanının iletişim yeteneklerine bağlı bir yapısı vardır.

*Derinlemesine görüşmeler*, genellikle araştırmayı yaptıran kişilerce yanlış anlaşılakta ve bu tekniğe daha az önem verilmektedir. Bireysel görüşmeler adı da verilen bu görüşmeler, cevap veren kişi ile görüşmeyi yapan kişi arasındaki ilişkiye bağlı olarak değişimler gösterse de yarım saat ile iki saat arasında sürer ve gerçekten de derinlemesine bilgi elde edilir (Gordon ve Langmaid, 1988).

Görüşme, psikoloji ya da sosyal psikoloji alanında eğitim görmüş, yüksek yetenekli bir kişice yönlendirilir ve görüşülen kişinin bir konu başlığı hakkında altta yatan

motivasyonları, inanışları, tutumları ve duygularını saptamak amacıyla yapılır. Pazarlama araştırmaları içerinde derinlemesine görüşmeler üç türlü uygulanır. Birincisine, merdivenleme (laddering) adı verilir ve görüşme ürün özellikleriyle ilgili sorularla başlayıp kullanıcı özellikleriyle ilgili sorulara doğru uzayan bir dizge içerisinde gelişir. İkincisi, saklı konu sorgulamasıdır ve kişi tarafından derin bir şekilde hissedilen kişisel kavramlarla ilgili yaralı noktalı saptama amacını taşır. Sembolik analiz üçüncü türün adıdır ve nesnelerin sembolik anlamlarınının karşıt anlamdakilerle karşılaştırılarak analiz edilmesini amaçlar (Malhotra, 1991).

*İzdüşümsel (projective) teknikler, yapılandırılmamış, dolaylı bir sorgulama biçimidir ve cevap veren kişilerin belirli bir konu hakkındaki motivasyonları, inanışları, tutum ve duyguları üzerinde izdüşümler yapabilmek için onları teşvik eden bir yapıdadırlar (Fletcher, 1991).*

1)Çağrışım tekniği, araştırmaya katılanlara bir uyarıcı uygulanıp akıllarına gelen ilk şeyin ne olduğunu öğrenme tipindeki izdüşümsel bir tekniktir. Buradaki uyarıcı bir sözcük, resim ya da fotoğraf olabilir.

2)Tamamlama tekniğinde ise araştırmaya katılanlara eksik bir uyarıcı durumun uygulanır ve bunu tamamlamaları istenir. Bu teknikteki uyarıcı da bir cümle veya hikaye olabilir.

3)Yapılandırma tekniğinde araştırmaya katılan kişiden cevabını bir hikaye, karşılıklı konuşma ya da tanımlama biçiminde vermesi istenir. Bu teknikte, katılımcıya bir resim gösterilerek onu hikayelendirmesi veya belirli bir sorunu anlatan çizgi hikaye için karşılıklı konuşmalar oluşturması istenir.

4) Dışavurumcu teknik, cevap veren kişilere söze dayalı ya da görsel durumların sunulup, bu durumlarda bulunan diğer kişilerin ne hissettiklerini ve tutumlarını aktarmaları istenir. Rol yapma tekniği, cevap veren kişinin bir başkasının yerine geçerek onun duygu ve davranışlarını aktardığı; üçüncü kişi tekniği de, katılımcının doğrudan bir başkasının inanç ve tutumlarını ifade ettiği teknikleridir.

## B. FOKUS GRUP GÖRÜŞMELERİ

Fokus grup görüşmeleri tekniği aslında yeni bir teknik değildir. Morgan (1988), sosyal bilimler içerisinde fokus grupla ilgili ilk çalışmanın Robert Merton ve çalışma arkadaşlarına ait olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmalarında Merton ve arkadaşları, II. Dünya Savaşında kullanılan propaganda çabalarının ikna ediciliğini fokus grup tekniğini kullanarak incelemişlerdi. Sosyal bilimlerin yanı sıra pazarlama alanında fokus grup tekniği ilk kez Lazarsfield tarafından ele alınmıştır. Sosyoloji alanındaki sayısal gelenekteki geçmişine ve çalışmalarına rağmen pazarlamacılar onu bu sayısal olmayan çalışmalarıyla anarlar.

Aslında fokus grup tekniğinin çıkış noktası Columbia Üniversitesi'ndeki Radyo Araştırmaları Bölümü'nde yapılan araştırmalardır. 1941 yılında Paul Lazarsfield Robert Merton'ı dinleyicilerin radyo programlarına verdikleri tepkileri değerlendirmek üzere kendisine yardımcı olması için davet etmişti. Bu araştırmalarda küçük bir dinleyici topluluğundan dinledikleri programda kendilerini olumlu ya da olumsuz olarak etkileyen herhangi bir şey duyduklarında yeşil veya kırmızı düğmelere basmaları istenmiştir. Daha sonra Merton bu tekniği Amerika Birleşik Devletleri ordusunun eğitim ve moral filmlerine uygulamıştır. Bu çalışmada kullanılan yöntemin ana hatları 1946'da (Merton ve Kendall) basılmıştır. Aynı çalışmada kullanılan teknikse 1956'ta (Merton, Fiske ve Kendall) basılan

bir kitapta anlatılmıştır (Steward ve Shamdasani, 1990).

Öte yandan grup görüşmelerinin en eski örneği, Emory Bogardus'un 1926'da kendi sosyal uzaklık ölçeğini test ettiği çalışma olarak sayılabilir (Frey ve Montana, 1993). Lazarsfield ve Merton'un çalışmalarından sonra Goldman (1962), "derinlemesine grup görüşmeleri" adını verdiği bir teknikten söz eder. Journal of Marketing'te yayınlanan makalesinde Goldman üç kavramı bir isim içinde biraraya getirir. Derinlemesine "genellikle kişilerarası düzeyde elde edilen bilgilerden daha kapsamlı, derin bilgi arayışını", grup "belli ortak bir konu ya da ilgi etrafında biraraya gelmiş ve birbirleriyle ilişkide bulunan kişileri" ve görüşme, belirli bir oturum başkanından (moderator) sözederek " grubun bilgiye ulaşılmak üzere kullanılması, işlenmesini" nitelemektedir.

### 1. Grup Kavramı

Grup kavramı yaşanan ortak deneyimler anlamına gelmektedir. Belli bir grup içerisinde bulunmayan bir kişi ile karşılaşmak çok zordur. Her birimiz şu ya da bu amaçla bir grup içerisinde bulunuruz. Oluşturduğumuz bu gruplar bazen belli bir üreticiliği veya gerekliliği olmayan eğlenceli, zaman öldüren biçimler içerisinde olduğu gibi çalıştığımız işle ya da herhangi bir şeyle ilgili olarak bir karar verme, düşünce üretme, harekete geçme veya seçenekleri belirginleştirme amacıyla da oluşmaktadır. Birinci tür grupların biraraya gelme nedenleri örtülü, ikinci tür grupların biraraya gelme nedenleri ise kolay anlaşılırdır. Genellikle belirli bir grup lideri ya da yönlendiricisi olgusuna ikinci tür gruplarda ihtiyaç duyulmaktadır. Eğer grup herhangi bir şeyi başarma iddiasına sahipse lider o grubun oluşumunda önemli bir yer tutar ve grubun bir grup olarak devamında liderin etkililiği ve yetenekleri belirleyicidir (Krueger, 1994).

Fokus grup da özel bir gruptur. Grubu oluşturan kişiler ortak bir sosyal deneyime veya ilgiye sahiptirler. Fokus grup genellikle 7-10 katılımcıdan oluşur. Bu katılımcılar fokus grubun konu başlığıyla bağıntılı olan ortak belirli özellikler göstermelidirler. Bir fokus grup araştırması en az üç grup olmak üzere birkaç düzine grubu da kapsayabilir. Araştırmacı katılımcıların belli bir düşünce birliğine ulaşmaları, belli bir plan üzerinde düşüncelerini aktarmaları ve belli bir konuda taraf olmaları yönünde onları baskı ya da denetim altına çalışmaz. Fokus grubun düzenlendiği ortam bu yüzden rahatlatıcı ve güven verici olmalıdır (Krueger, 1993; Malhotra, 1991).

## 2. Fokus Grup

Fokus grup yönteminin arkasındaki ana felsefe, grup süreci dinamiklerinin kullanışlı bilgi üretiminde önemli bir rol oynamasıdır. Bu sürecin kullanılmasında üç temel neden vardır:

- i- Bir çok kişi belirli bir tartışmaya belli bir grubun üyesi olarak katıldıklarında neredeyse her konuda daha rahat konuşmakta ve kendilerini daha rahat hissetmektedirler.
- ii- Grubtaki diğer kişilerin hissettiklerini açıklamalarının yarattığı olumlu etkiye neden olan grup üyeleri arasındaki ilişki katılımcıların daha konuşkan olmalarını sağlamaktadır.
- iii- Grup dinamikleri küçük bir grup içerisinde grup baskısının belli bir konunun ya da kavramın tamamen kabul edilmesinde nasıl bir rol oynadığı hakkında derinlemesine bilgi verir (Greenbaum, 1988).

Fokus grup, Krueger'a (1993) göre genellikle altı özelliğe sahiptir. Bu özellikler bir fokus grubu oluşturan şeylerle bağıntılıdır:

- 1) İnsanlar veya kişilerden oluşurlar,

- 2) Bir dizi halinde düzenlenirler,
- 3) Katılımcılar benzer özellikler gösterirler ve birbirlerini tanımazlar,
- 4) Fokus grup oturumu bir veri toplama işlemidir,
- 5) Fokus grup sayısal olmayan araştırma verilerinin kullanıldığı bir tekniktir,
- 6) Fokus grup bir odaklanmış tartışma biçimidir.

Fokus grup katılımcıları önceden belirlenmiş olan konu başlığını bir oturum başkanının yönlendirmesi ya da yönetimi altında tartışırlar. Oturum başkanı grup üyeleri arasındaki ilişkiyi canlandırmak ve tartışmanın konu başlığından uzaklaşmamasını sağlamak için fokus gruba katılır. Bugüne dek yaşanan deneyimler küçük gruplarda bir ya da iki kişinin inisiyatifli sürekli olarak ellerinde tuttuklarını ve büyük grupların yönlendirilmesinin ve tüm katılımcıların tartışmaya girmesinin sağlanmasının zor olduğunu göstermiştir. Tipik bir fokus grup oturumu bir ila üç saat arasında değişen bir süre içerisinde sürebilmektedir. Değişik bölge, şehir ve evler içinde düzenlenmesine rağmen fokus grup oturumları ideal olarak bu tür oturumlar için düzenlenmiş mekanlarda düzenirse daha sağlıklı sonuçlar verirler. Örneğin, tek taraflı aynaların bulunduğu odalarda gözlemciler oturumu sürerken izleyebilirler (Steward ve Shamdasani, 1990). Malhotra (1993), fokus grup özelliklerini bir Tablo 2. deki gibi özetlemiştir.

Morgan ve Krueger (1993), fokus grup araştırmaları için varolan bazı mitleri sıralamışlardır. Bunlar:

- Fokus Grup ucuz ve çabuktur; aslında grupların oluşturulması, uygulanması, verilerin analizi ve raporun hazırlanması için uzman kişiler tutulursa grup başına harcama 3000 - 4000 dolar arasında değişmektedir.
- Fokus Grup iyi ve gelişmiş uzmanlık yetenekleri olan oturum başkanları gerektirir;

bu tür bir uzman bulmak oldukça zor olduğu gibi gereksiz de olabilir, çünkü söz konusu çalışma için seçilecek en iyi oturum başkanı hem projenin amaçları hakkında hem de katılımcıların bakış açıları hakkında detaylı bilgisi olan kişi olacaktır.

- Fokus Grup yabancılardan oluşturulmalıdır; bu kural üzerinde kendimizi çok fazla zorlarsak bazı kurumlarda, işletmelerde ya da diğer sosyal çevrelerde katılımcı bulmakta zorlanabiliriz.

- İnsanlar Fokus Grup içerisinde hassas konular hakkında konuşmazlar, bu mit gerçekten yöntem hakkındaki korkulan noktalardan bir tanesiydi fakat yıllardır yapılan uygulamalar gösterdi ki insanlar kişisel ve duygusal konular hakkında da konuşmaktalar yeter ki kişilerin kendilerini açmaları için gerekli olan güvenli atmosfer yaratılsın.

**Tablo 1.2. Fokus Grup Özellikleri**

Grup büyüklüğü	8-12
Grup oluşumu	Benzer özellikler gözetilir; katılımcılar önceden elemeye tabi tutulur.
Fiziksel çevre	Rahat ve resmi olmayan bir atmosfer
Süre	1-3 saat
Kayıt	Ses ve görüntü bantları kullanılır
Gözlem	Oturum başkanının gözlemsel, kişilerarası ilişkiler ve iletişim yeteneğine dayanır.

(Kaynak: N. K. Malhotra, Marketing Research: An applied orientation, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J., 1993)



- Fokus Grup karar verme amacıyla yapılmamalıdır; bu mit daha çok pazarlama araştırması içinde yaygındır, öte yandan kaynakların kısıtlı ve kararların az maliyet gerektirdiği durumlarda veya daha iyi bilgi edinme şartlarının yokluğunda fokus grup sonuçları karar verme amacıyla da kullanılabilir.

- Fokus Grup araştırmaları diğer yöntemlerle değerlendirilmelidir veya doğrulanmalıdır; bu mit de nicel yöntemlere daha fazla önem verilen pazarlama araştırmasında yaygındır, aslında bu düşünce araştırmanın yapılma nedenleriyle doğrudan bağlantılıdır ve sadece eğer amaç nicel bir yöntemle araştırmaya devam etmeyi gerektiriyorsa bu düşünce doğrudur. Bu mitler yıllar geçtikçe ve fokus grup tekniğiyle yapılan araştırmaların sayısı arttıkça yıkılmaktadırlar. Fokus grup ile ilgili mitler hakkındaki bu bilgiler bize bu tekniğin asıl yapılma nedenleri ya da amaçlarını daha iyi anlama olanağı verecektir.

#### a- Fokus Grup Araştırmalarının Yapılma Nedenleri

Fokus grup, Morgan'a (1988) göre,

- i- Araştırmacının tanımadığı yeni bir konu hakkında bilgi edinmesinde,
- ii- Katılımcıların düşünce ve görüşlerine dayanarak hipotez geliştirilmesinde,
- iii- Araştırmada kullanılmak üzere soru formu hazırlanmasında,
- iv- Önceki çalışmalarda elde edilen sonuçlar hakkında katılımcıların düşüncelerini almada oldukça yararlıdır.

Steward ve Shamdasani (1990), ise fokus grup yapılma nedenlerini yedi madde halinde özetlemiştir. Bunlar:

- a-) Belli bir konu başlığı hakkında genel anlamda bilgi toplamak,
- b-) İleride yapılacak bir araştırmaya uygulanabilecek ve nicel yaklaşımlarla test

edilecek bir hipotez geliştirmek,

c-) Yeni dūřünce ve yaratıcı kavramlar oluřturmak,

d-) Yeni bir ürün, hizmet ya da program ile ilgili muhtemel karşılaşılabilecek problemleri ortaya çıkarmak,

e-) Ürünler, programlar, hizmetler, kurumlar ya da ilgi odağı olan diğer nesnelere hakkındaki izlenimleri ortaya çıkarmak.

f-) Ele alınan konu başlığı hakkında katılımcıların nasıl konuştuklarını öğrenerek nicel araştırmada kullanılacak soru formunun veya diğer bir araştırma aracının tasarımını gerçekleştirmek,

e-) Daha önce elde edilmiş nicel verilerin yorumunu yapmaktır.

Morgan ve Krueger (1993), fokus grup araştırmalarının ne zaman kullanılmaması gerektiği hakkında dūřüncelerini řu şekilde sıralamışlardır:

- Asıl amacın araştırma dışında başka birşey olduğu durumlarda; anlaşmazlıkları çözümlenmek, dūřünce birliği sağlamak, iletişimi geliştirmek, tutumları değiştirmek ve karar vermek amacıyla fokus grup adı altında oturumlar düzenlemek yanlış olacaktır.

- Bir grup tartışmasının sağlıklı olarak oluşmayacağı durumlarda; araştırmacının asıl amacı oturuma katılan her kişinin dūřünce ve duygularını açık bir biçimde dışa vurmasını sağlamak olduğundan fokus grup düzenlenmemelidir.

- Fokus grup için saptanan konu başlığının katılımcılar için uygun olmadığı durumlarda; eđer katılımcılar konu başlığı hakkında az bilgiye sahiplerse, konu başlığı için ilginlikleri çok dūřükse veya çok fazlaysa fokus grup düzenlenmemelidir.

- Eğer araştırma sonunda elde edilecek verilerin istatistiksel veri olması bekleniyorsa yine yanlış yöntem seçilmiş demektir.

## b- Fokus Grup Görüşmelerinin Avantaj ve Dezavantajları

### 1) Avantajları

Gordon ve Langmaid (1988), grup görüşmelerinin avantajlarını altı madde halinde incelemişlerdir. Bunlar:

- i- Bir grup çevresi içerisinde bulunmak, "aynı çatı altında olmak" katılımcıların derinlemesine görüşmelere göre daha verimli olmalarını sağlar.
- ii- Grup içinde yer alan kişilerin deneyimleri ve duyguları diğerleri için bir çıkış noktası olur ve grup içinde yaratıcılığı canlandırır.
- iii- Kısa bir zaman dilimi içerisinde katılımcılar arasındaki farkların ortaya çıkması, konu hakkındaki düşünce ve tutumların kapsamı hakkında bir kanıya varılmasını sağlar.
- iv- Grup gözlemlenebilir ve bu katılımcıların içerisinde geldikleri kitle hakkında birinci elden kullandıkları dil, sahip oldukları tutum ve gösterdikleri tepkiler açısından bilgi edinmeyi kolaylaştırır.
- v- Katılımcıların tartışmaya aynı anda katılmaları sağlanır.
- vi- Tutum ve davranışları etkileyen sosyal ve kültürel etkenler ortaya çıkar, şeklinde sıralanabilir.

Malhotra (1993) ve ise fokus grup görüşmelerinin avantajlarını on başlık altında aktarmıştır. Bellenger, Bernhardt ve Goldstucker (1988) aynı on maddeyi sıralamışlardır:

- 1-) Birarada çalışma; bir grup insanın birarada bulunması düşüncelerin ve duyguların daha geniş bir çerçevede ortaya çıkmasını kolaylaştırır, kişilerle yalnız görüşülmesinden daha üreticidir.
- 2-) Çığ gibi büyüme; grup görüşmesi sırasında bir kişinin düşüncelerini ve duygularını açıklaması, diğerlerinde artan bir şekilde kendilerini dışa vurmalarını sağlayan bir etki yapar.
- 3-) Uyarım; genellikle kısa bir bilgilendirmeden sonra katılımcılar konu başlığı hakkında düşündüklerini ve hissettiklerini açıklamak istemekte ve bu hızla devam etmektedir.
- 4-) Güven; katılımcılar benzer özellikler gösterdikleri ve düşünceleri birbirine yakın olduğu için düşünce ve duygularını açıklarken rahat davranmaktadırlar.
- 5-) Eşzamanlılık; katılımcılar belli sorulara cevap vermedikleri için tepkileri anlık ve alışılan yapının dışında olmaktadır, böylece katılımcıların görüşleri üzerinde net ve doğru bir saptama yapılabilir.
- 6-) Rastlantısal keşifler; grup görüşmeleri sırasında bireysel görüşmelere göre daha yaratıcı düşünceler ortaya çıkmaktadır.
- 7-) Uzmanlık; birden fazla katılımcının tartışmaya katılması yüzünden uzman ve deneyimli bir görüşme yöneticisi gerekir ve bu olumlu sonuçlar getirir.
- 8-) Bilimsel inceleme; grup görüşmeleri veri toplama sürecine yakın bir inceleme olanağı sunar, uzmanlar görüşmeyi gözlemleyebilir, ilerideki bir araştırma için kaydedebilir.
- 9-) Yapı; grup görüşmeleri, üzerinde tartışılan konu başlıkları ve bu başlıklar için ne kadar derinlemesine inileceği hakkında değişkenlikler gösterebilir.
- 10-) Hız; aynı anda birden fazla katılımcıyla görüşülmesi veri toplama ve analiz sürecini hızlandırır.

Bu avantajların ilk beşine katılımcı ilişkileri avantajları ve sonraki beşine destekleyici avantajlar adını verebiliriz (Steward ve Shamdassani, 1990). Yukarıdaki özelliklere şunlar da eklenebilir:

- i- Araştırmacı katılımcılar ile doğrudan ilişkiye geçebilir.
- ii- Fokus grup, çocukların ve okuma yazma bilmeyen insanların da incelenbildiği birkaç teknikten birisidir.
- iii- Fokus grup araştırmalarının sonuçları kolay anlaşılırdır ve bu yüzden araştırmacılar ve karar verme noktasındaki insanlar katılımcıların dile dayalı tepkilerini kolaylıkla anlayabilirler.

## 2) Dezavantajları

Fokus grup tekniği kendi doğasından ötürü bazı dezavantajlara da sahiptir. Bir araştırma sırasında araştırmacının bunları bilerek yola çıkması ya da araştırma sonuçlarını elinde tutan kişinin bu dezavantajları gözönüne alarak yorum yapması doğru olacaktır.

Gordon ve Langmaid (1988), beş madde halinde grup görüşmelerinin dezavantajlarını ele almışlardır. Bunlar şunlardır:

- i- Grup süreci doğru olmayan ve gerçek dışı davranış ve tutum değişikliğine yol açabilir.
- ii- Grup oturum başkanına, konu başlığına ve grup oturumunun yapıldığı çevreye negatif tepki gösterebilir ve tartışmadan soğuyabilir.
- iii- Grup içerisinde bir kişi tüm grubu kendisinin düşünceleri etrafında etki altına alabilir.
- iv- Katılımcıların bazıları grup içerisinde azınlıkta kalmama korkusuyla düşüncelerini açıklamaktan çekinebilir ve böylece bu düşünceler araştırmacıya ulaşmayabilir.
- v- Katılımcılar, oturum başkanı ve gözlemciler problemlere çözüm bulmak isteğiyle

bakış açılarını yitirebilirler.

Fokus grup görüşmelerinin dezavantajları başka bir biçimde şu şekilde sıralanabilir:

- (1) Yanlış kullanım; fokus grup, sonuçlarının sonlandırıcı veriler verdiğini düşünerek ve açıklayıcı olduğunu unutarak yanlış ve kötüye kullanılabilir.
- (2) Yanlış değerlendirme; fokus grup diğer tekniklere göre en fazla yanlış değerlendirilebilen tekniktir ve hem araştırmayı yaptıran müşterilerce hem de araştırmacılarca yanlış bir şekilde kullanılabilir.
- (3) Yönlendirme; fokus grup yönetilmesi ve yönlendirilmesi zor bir tekniktir ve oturum başkanı için öngörülen özelliklerin bir kişide bulunması az rastlanılan bir durumdur. Fokus grup sonuçlarının başarısı büyük bir oranda oturum başkanının başarısına bağlıdır.
- (4) Dağınıklık; katılımcıların cevaplarının belli bir yapı içerisinde olmaması verilerin kodlanmasını, analizini ve yorumlanmasını son derece güçleştirir. Genellikle de fokus grup verileri dağınık olma eğilimindedirler.
- (5) Yanlış temsil; fokus grup sonuçları daha büyük bir kitleyi temsil etme yeteneğine sahip değildir (Malhotra,1993; Bellenger, Bernhardt, Goldstucker, 1988).

Dezavantajlarının yanı sıra fokus grup görüşmelerinin bazı kısıtlamalarından da söz etmek yararlı olacaktır. Bu sınırlamalar dezavantajlarla ilintili etkenlerdir. Steward ve Shamdasani (1990) bu kısıtlamaları şu şekilde sıralamışlardır:

- a-) Fokus grup görüşmeleri, çok sayıda grup düzenlense bile az sayıda katılımcıyı

kapsadıklarından ve yöntem gereği genelleştirilebilir veriler üretmezler.

b-) Katılımcılar birbirlerinden bağımsız örnekler olmadıklarından dolayı verilerin genelleştirilmesi yine olanaklı olmayacaktır ve gerek katılımcı gerek araştırmacı yanlılıkları yüzünden sağlıklı veriler alınamayabilir.

c-) Görüşmenin “canlı” ve o anda oluşan doğası verilerin güvenilirliğini olumsuz olarak etkileyebilir.

d-) Fokus grup görüşmelerinin açık-uçlu cevaplarının doğası gereği sonuçların analizi ve yorumu oldukça güçtür.

e-) Oturum başkanı isteyerek ya da istemeyerek katılımcılara nasıl cevapların beklendiği ya da arzu edildiği konusunda ipuçları vermesi başka bir yanlılık etkisi yaratır.

### c- Fokus Grup ve Diğer Kalitatif Teknikler

Fokus grup görüşmelerinin yanı sıra katılımcı gözlem ve bireysel (derinlemesine) görüşmeler de sıklıkla kullanılan sayısal olmayan tekniklerdir. Bu tekniklerle fokus grup görüşmelerinin kısa bir karşılaştırılması fokus grup özelliklerinin kavranmasını pekiştirecektir.

#### 1) Fokus Grup ve Katılımcı Gözlem

Fokus grup sınırlı bir süre içerisinde belli bir konu başlığı üzerinde gerçekleşebilecek çok sayıda ilişki önererek belli bir avantaja sahiptir. Burada anahtar nokta fokus grup görüşmelerini yönlendiren oturum başkanının yani gözlemcinin akış üzerindeki denetimidir. Öte yandan katılımcı gözlemle karşılaştırıldığında bu özellik aynı zamanda fokus grubun en büyük dezavantajlarından birisidir. Fokus grup genellikle doğal olmayan ortamlarda düzenlenir. Basitçe, eğer bir grup davranışını doğal olarak

gözlemleyebilme ve böyle bir davranışı gözlemleyebilme olanağı varsa katılımcı gözlem fokus gruba tercih edilebilir ( Morgan, 1988; Kruger,1994).

## 2) Fokus Grup ve Bireysel Görüşmeler

Yukarıda da belirtildiği gibi fokus grubun gücünü aldığı asıl yer belirli bir konu başlığı üzerinde yoğunlaşmış ilişkileri gözlemleyebilmesidir. Bu yüzden özellikle pazarlamacıların fokus grubu bireysel görüşmelere tercih ederler. Fokus grubun avantajları arasında sayıldığı gibi, Bellenger'in al-ver ilişkisi adını verdiği ve katılımcıların aynı anda düşüncelerini birbirlerine açmaları üst düzeyde bir katılımcı ilginliği yaratmaktadır. Benzer biçimde Levy'in (1979) belirttiği gibi katılımcıların birbirlerine konu başlığı hakkında kendi gündelik dilleriyle cevaplar vermeleri ve birbirlerini bu şekilde konuşmaya itmeleri konu hakkında derinlemesine bir bilgi elde edilmesini kolaylaştırmaktadır. Pazarlama literatürü içerisinde örnekleri bulunmasına rağmen bireysel görüşmeler çok sık bir biçimde bu alanda kullanılmamaktadırlar (Morgan, 1988; Greenbaum, 1988).

## d-Fokus Grup Görüşmelerinin Diğer Araştırma Teknikleriyle Birarada Kullanılması

Fokus grup görüşmeleri araştırma amacına göre diğer yöntemlerle birlikte kullanılabilir. Fokus grubun birlikte yürütülebileceği teknikler yine kalitatif katılımcı gözlem ve bireysel görüşmeler olabileceği gibi nicel bir yöntem olan anketler (surveys) de olabilir. Genellikle reklam ve pazarlama araştırmalarında fokus grup anketlerle birlikte kullanılmaktadır.



## 1) Fokus Grup ve Bireysel Görüşmeler

Fokus grup ve bireysel görüşmelerin birbirleriyle bağlantılı olarak kullanılabilecekleri ilk durum az sayıda katılımcıyla düzenlenen fokus grupların daha sonra düzenlenecek bir bireysel görüşmelere alt yapı oluşturduğu durumdur. Buradaki önemli nokta fokus grup sonuçlarının daha sonra düzenlenecek olan bireysel görüşmelerin sorularının biçimini ve yapılarını oluşturmasıdır.

Diğer bir durum, fokus grup araştırmaları yaparak bireysel görüşmelere katılacak olan katılımcıların özelliklerini ve birbirleriyle olan farklarını saptamaktır. Bu durum özellikle eğer bireysel görüşmelerin bir bölümü bitmiş ve elde edilen sonuçları karşılaştırmak için çeşitli gruplar aranıyorsa oldukça yararlıdır.

Üçüncü bir durumdaysa bireysel görüşmeler fokus grup görüşmeleri yapılarak izlenebilir (follow-up). Araştırmacı bireysel görüşme sırasında karşısına çıkan bazı kavramları fokus grup yaparak daha iyi kavramaya ve çeşitlendirmeye çalışır (Morgan, 1988).

## 2) Fokus Grup ve Katılımcı Gözlem

Fokus grup katılımcı gözlem tekniğiyle üç şekilde birarada kullanılabilir. Bunlardan ilkinde katılımcı gözleme katılan kişilerin bakış açıları, kullandıkları dil, duygu ve düşüncelerinin kavranmasında fokus grup verileri katılımcı gözlem yapan araştırmacıya yardımcı olur.

Katılımcı gözlemin yapılacağı yerler, şehirler, mahalle ve sokaklar hakkında da fokus grup verileri etkili olurlar. Araştırmanın yapılacağı muhtemel yerlerden gelen

katılımcılarla yapılan fokus grup görüşmeleri bu konuda araştırmacıya gerekli bilgileri verebilir.

Katılımcı gözlem ve fokus grup aynı anda ya da katılımcı gözlemi fokus grubun izlediği (follow-up) zamanlarda, birbirlerini destekleyen ve elde edilen verilerin birbirleriyle karşılaştırılmasını sağlayan bir biçimde eşgüdümlü bir şekilde düzenlenebilirler (Morgan, 1988; Greenbaum, 1988).

### 3) Fokus Grup ve Anketler (surveys)

Fokus grup ve anketlerin birlikte en çok kullanımları, fokus grup görüşmelerinin sonuçlarının anketde kullanılacak olan soruların şıklarının ve ölçeklerinin belirlenmesinde yardımcı olduğu çalışmalardır. Fokus grup görüşmelerinde araştırmacının katılımcıların konu hakkındaki olabildiğince çok görüş ve düşüncelerini edinmesi daha sonra kullanacağı soru formunu başarılı bir biçimde oluşturabilmesine olanak verir.

Eğer araştırmacı araştıracağı konuya yabancıysa ve konunun gerektirdiği dili iyi tanımiyorsa fokus grup görüşmeleri ona yine yardımcı olacaktır. Araştırmacı böylelikle hazırlayacağı anketi bir önsınamaya tabi tutarak geliştirebilir. Bunun dışında anket yapılıp bittikten sonra, analiz seviyesindeyken, fokus grup görüşmeleri sonsınama anlamında da kullanılabilirler. Bu nokta özellikle araştırma sonuçları araştırmacıya karışık geliyorsa oldukça önemlidir. Fokus grup görüşmeleri anketi izler (follow-up), veri toplar ve analizleri destekler. Beraber kullanıldıklarında bu iki yöntem araştırmacıya sağlıklı bir anket hazırlama ve cevap verenlerin iç dünyaları hakkında bilgi sahibi olma olanağı sağlar (Morgan, 1988).

adımda izlenen yöntem, firmanın yöneticileriyle görüşmeler yapmak, müşteri şikayetleri kayıtlarını ve geçmişte verilen reklamları incelemekle sınırlıdır. İkinci adımdaysa genel anlamda müşteri tutumlarını anlayabilmek, müşterilerin sorunları üzerine bir hipotez geliştirmek ve bir soru formu için belirli bir yapı oluşturabilmek amacıyla fokus grup görüşmeleri düzenlenir. Bu ilk iki kalitatif araştırma sürecinden sonra elde edilen veriler ışığında bir anket hazırlanır ve tesadüfi örnekleme uygulanır.

#### e- Fokus Grup Görüşmeleri Reklam ve Pazarlama Araştırmalarında Hangi Amaçlarla Kullanılır?

Greenbaum (1988), pazarlama ve reklam araştırmalarında fokus grup görüşmelerinin sonuçlarının şu şekillerde kullanılabiliceğini belirtmiştir:

-Düşünce geliştirmek için;

- i- Yeni ürünler hakkında düşünce üretmek amacıyla,
- ii- Eski ürünlerin yeni kullanım alanlarını saptayabilmek için,
- iii- Yeni paket tasarımlarını saptamak amacıyla fokus grup görüşmeleri düzenlenebilir.

-Nicel pazar araştırmalarında kullanılmak üzere;

- i- Araştırmada kullanılacak dilin oluşturulması amacıyla,
- ii- Hedef kitleyle ilgili konular tanıyabilmek için fokus grup görüşmeleri düzenlenebilir.

-Yeni ürün geliştirme çalışmalarında yararlanmak amacıyla;

-”Çabuk ve bulanık” araştırma verileri elde etmek için;

- i- Birbirleriyle rekabet halindeki ürünler hakkında tüketicilerin ne hissettiklerini çabucak öğrenmek amacıyla,
- ii- Yeni ürünler, paketler ve programlar hakkında hemen bir tepki alabilmek amacıyla fokus grup görüşmeleri düzenlenebilir.

Fokus grup başka bir şekilde söyleyecek olursak aşağıdaki nedenlerle pazarlama ve reklam araştırmalarında kullanılırlar:

- i- Hipotez geliştirmek,
- ii- Soru formlarını yapılandırmak,
- iii- Tüm geçmiş bilgileri sağlamak, (reklam ajansları bazen muhtemel bir müşteriye yeni bir iş için sunuş yapmadan önce fokus grup düzenlerler)
- iv- Yeni ürün kavramları (concepts) hakkındaki izlenimleri edinmek,
- v- Eski ürünler için yeni düşünceler üretmek,
- vi- Yeni yaratıcı kavramlar (concepts) için düşünce geliştirmek,
- vii- Daha önce üretilmiş nicel araştırma sonuçlarını yorumlamak.

### 3. Grup Dinamikleri

Fokus grup görüşmeleri bir grup içerisinde gerçekleştirildikleri için grup dinamikleri görüşmenin niteliği ve katılımcılar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu etkiler genel olarak üç ana başlık altında toplanabilirler. Bunlar, kişilere ait, kişilerarası ve çevresel etkilerdir (Steward ve Shamdasani, 1990).

Kişilere ait etkiler, demografik değişkenler, katılımcıların fiziksel özellikleri ve kişilikleri tarafından belirlenir. Tüm bu özellikler bireylerin grup içerisindeki etkileşimlerini ve

iletişimlerini etkilerler.

Kişilerarası etkiler, bir grup üyelerinin birarada kalma isteklerini niteleyen grup bağlılığı, grup uyumu ve benzeşikliği-ayrışıklığı, sosyal güç ve gruba katılım ile sözsüz iletişim kavramlarıyla ilgilidir. Grup bağlılığı özellikle katılımcıların birbirleriyle sağlıklı ve olumlu ilişkiler kurmaları açısından önemlidir. Katılımcıların benzeşik ya da ayrışık özellikler göstermesi de grup iletişimi açısından oldukça önemlidir. Genellikle fokus grup görüşmelerinin amaçları gereği katılımcıların benzeşik olmaları tercih edilir, böylece katılımcılar kendi aralarında kolaylıkla bir iletişim ortamı yaratabilir ve aynı dili konuşabilirler. Sosyal güç kavramıysa grup içerisinde bir ya da birkaç kişinin sivrilip diğer katılımcıları etki altına almalarıyla ilgilidir. Bu durum katılımcıların tümünün düşüncelerini olduğu gibi aktaramamaları açısından oldukça zararlıdır. Oturum başkanı da bir sosyal güç ögesi olmasına rağmen, onun asıl görevi katılımcıların kendilerini gerektiği gibi etmelerini sağlamak ve yukarıda bahsedilen türde sivrilmelerin önüne geçmektir. Grup içi iletişimin diğer bir önemli parçası da sözsüz iletişimdir. Katılımcılar grup içerisinde kendilerini ayrıca mimik ve beden hareketleriyle de ifade ederler. Bu veriler de grup görüşmeleri için son derece önemlidir ve görüşmeler görüntü bantlarına kaydedilirler (Gordon ve Langmaid, 1988; Greenbaum, 1988; Krueger, 1994).

Çevresel etkiler, grup görüşmelerinin gerçekleştirildiği mekanlarla ilgilidir. Bu etkiler, görüşmenin yapıldığı salonun nitelikleri, oturma biçimi ve katılımcılar arasındaki mesafe ile ilgilidir. Fokus grup görüşmeleri için görüşmenin yapıldığı salon sakın, temiz, rahat ve huzurlu bir özellik göstermelidir. Oturma biçimi özellikle daire biçiminde olmalıdır, böylece katılımcılardan hiç biri bir sosyal gücü üzerlerinde hissetmeyecektir. Ayrıca katılımcılar arasındaki mesafe de grup içi iletişimi açısından oldukça önemlidir. Grubu oluşturan kişilerin özelliklerine göre bu mesafe ayarlanabilir, örneğin, sadece bayan katılımcıların olduğu bir görüşmede bu mesafe daha az tutulabilir (Steward ve Shamdasani, 1990).

## a- Oturum Başkanı

Fokus grup oturum başkanı görüşmenin başarılı ve doğru yapılması için en önemli noktada yer alan kişidir. Bu kişinin belirli bazı özelliklere sahip olması gerektiğinden önceki konularda bahsedilmiştir. Genellikle oturum başkanları deneyimli ve bu konuda uzman olmalıdırlar, fakat bu özelliklere sahip kişilerin bulunması gerçekten zordur. Bir oturum başkanının sahip olması gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- i- Kararlılık ve nezaket; bir oturum başkanı katılımcılarla gereken etkileşimi yaratabilmek amacıyla anlayışlı olmalı ve bunu yaparken disiplinli olmalı, görevini unutmamalıdır.
- ii- İzin vericilik; oturum başkanı herkese düşüncelerini açıklamak için izin vermeli ama grubun ilgisinin dağılmasına ve konudan uzaklaşmamaya özen göstermelidir.
- iii- İlginlik; oturum başkanı yoğun bir kişisel ilginlik yaratmalı ve bunu teşvik etmelidir.
- iv- Eksik anlama; oturum başkanı katılımcıları düşüncelerini daha açık ve belirgin olarak açıklamaları için konuşmaları eksik anlamış bazı noktaları kaçırmış gibi davranır.
- v- Yüreklendirme; oturum başkanı konuşmayan katılımcıların düşüncelerini almak için onları yüreklendirir.
- vi- Esneklik; oturum başkanı grup sürecinin gidişatına göre varolan planını değiştirebilmeli ve doğaçlamalar yapabilmelidir.
- vii- Duyarlılık; oturum başkanı grup tartışmasına duygusal seviyede olduğu kadar düşünsel seviyede de rehberlik edebilecek kadar duyarlı olmalıdır (Malhotra, 1993; Morgan, 1988; Steward ve Shamdasani, 1990; Bellenger, Bernhardt ve Goldstucker, 1989).

Oturum başkanı yukarıdaki özellikleri tamamlayabilmek için fokus grup görüşmesi boyunca belli başlı bazı rollerin içine girer ve rol değiştirir. Bu roller şunlardır:

- i- Bilgelik Arayan; bu oturum başkanı anlama, sağduyu ve bilgelikten uzaktır ve katılımcılar onun aradığı bilgiye sahiptirler, eğer doğru soruyu sorarsa katılımcılar bilgeliklerini onunla paylaşacaklardır.
- ii- Aydınlatılan Acemi; bu oturum başkanı zekidir ama bilgisizdir ve katılımcıların konu hakkındaki uzmanlık düzeyindeki bilgileriyle aydınlanmaya çalışır.
- iii- Uzman Danışman; bu oturum başkanıysa konu hakkında en bilgili kişilerden birisidir. Bu rol genellikle tüketici ürünleri üzerine yapılan pazar araştırmalarında sık kullanılır.
- iv- Teşvikçi; bu oturum başkanı biraz daha saldırgandır ve katılımcıları düşüncelerini açıklamaları, vurgulamaları ve kanıtlamaları yönünde teşvik eder.
- v- Hakem; hakemlik rolü özellikle grup içerisinde çatışan bakış açıları ortaya çıktığında onları dengelemek için önemlidir.
- vi- Yazar; yazar zamanının büyük bir kısmını katılımcıların konu başlığı üzerindeki yorumlarını not ederek geçirir. Bu rol oturum başkanı için özel bir oturma düzeneği gerektirdiği için katılımcılar üzerinde olumsuz etki yapabilir ve katılımcılar onu lider olarak algılayabilirler.
- vii- Takım-Tartışma Başkanı ve Teknik Adam; oturum başkanı görüşmeye rehberlik yaparken bazı durumlarda karmaşık teknik soruları yanlılık yapmadan cevaplayabilecek bir teknik adam tarafından desteklenebilir. Bu kişi daire şeklindeki oturma düzeninin biraz dışında oturum başkanının karşısında yer alır.
- viii- Terapist; terapist genellikle psikolojik motivasyonlarla ilgili bilgi arayışındadır. Bu oturum başkanı katılımcılara devamlı "neden?", "neden öyle yaptın?" ya da "kendini nasıl hissettin?" gibi sorular sorar (Krueger, 1994).

#### 4. Fokus Grup Görüşmelerinin Hazırlanması ve Düzenlenmesi

Fokus grup görüşmeleri temel olarak sekiz adımda gerçekleştirilirler. Bu adımlar sırasıyla şunlardır (Steward ve Shamdasani, 1990):

- (1) Sorunun tanımlanması/araştırma sorusunun oluşturulması
- (2) Örneklem çerçevesinin tanımlanması
- (3) Oturum başkanının özelliklerinin tanımlanması
- (4) Görüşme programının oluşturulması ve önsınması
- (5) Örnekleme oluşturma/katılımcıları belirleme
- (6) Grubun gerçekleştirilmesi
- (7) Verilerin analizi ve yorumlanması
- (8) Raporun hazırlanması

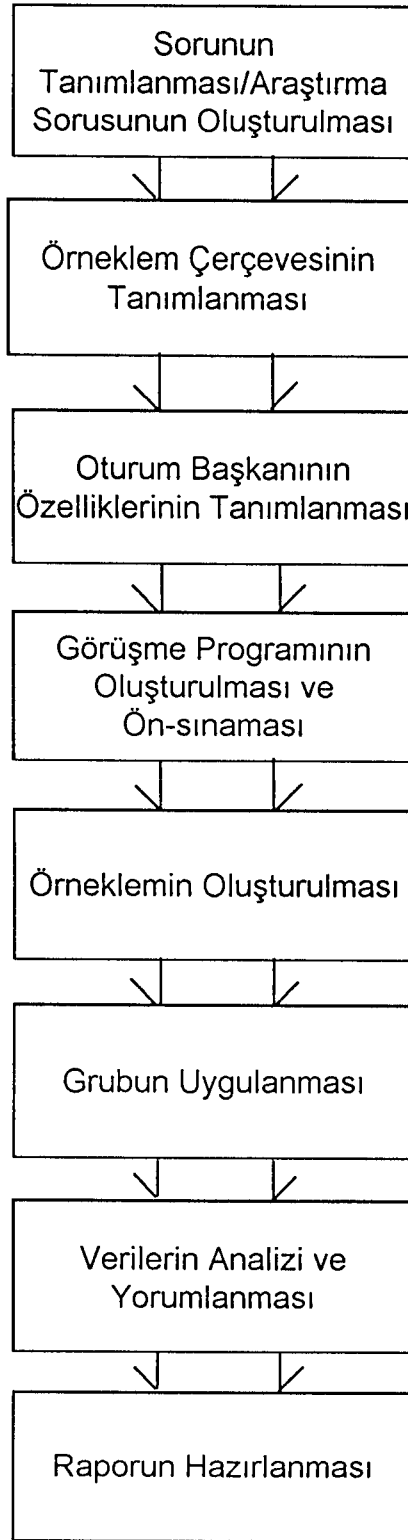
Fokus grup hazırlanırken ve düzenlenirken özellikle dikkat edilmesi gereken noktalar katılımcıların seçilmesi, görüşme mekanının saptanması ve görüşme programının oluşturulmasıdır. Görüşme mekanının özellikleri üzerinde durulmuş olduğundan katılımcıları seçmesinde dikkat edilmesi gereken noktalar üzerinde durabiliriz.

Kaç tane grup oluşturulacağı üzerine karar verildikten sonra, genel seçme kuralları uygulanmalıdır. Bunlar şunlardır:

- i- Katılımcıların arzu edilen özellikleri belirlenir.
- ii- Seçim işlemi devamlı denetim altında tutulur.
- iii- "Yanlılık" tehlikesine dikkat edilir.
- iv- Tesadüfilik yararlıdır.
- v- Gider ve kalite arasında denge kurulmaya çalışılır.



Şekil 1.3. Fokus Grup Tasarım ve Uygulama Aşamaları



(Kaynak: D., Steward, P.N., Shandasani, Focus Groups: Theory and Practice, Sage Publications, CA, 1990.)

vi- Hiçbir seçim işlemi tam olarak kusursuz değildir.

Bu kuralların yanı sıra bazı seçim stratejileri de vardır (Krueger, 1994):

Listeden seçim,

Başka bir toplantı ya da olayı fokus grupla bağlama,

Katılımcıların başka bir amaçla geldikleri mekanlarda seçim,

Adaylar bulmak amacıyla soruşturma yapma,

Tesadüfi telefon elemeleri düzenleme,

Gazete ve dergilerde ilan verme.

Listeden seçim, araştırmacının hedef kitleye ait bir liste içerisinden araştırma amacına uygun adayları belirlemesi ve onları görüşme için davet etmesidir. Başka bir toplantı ya da olayı fokus grupla bağlamaya örnek olarak şu verilebilir: Üniversitelerde görev yapan araştırma görevlilerinin öğle yemeği için biraraya geldikleri yerlerde bu öğle yemeğini izleyen bir fokus grup çalışması yapılabilir. Bu örnekleme stratejisi özellikle belirli özellikler gerektiren kurumların araştırılmasında yararlı olmaktadır. Katılımcıların başka bir amaçla geldikleri mekanlarda seçim ise alışveriş amacıyla bir süpermarkete gelen tüketiciler arasından fokus grup için adaylar belirlemek gibi olabilir.

Görüşme programının hazırlanmasındaysa şu noktalar üzerinde durulur:

- Hangi sorular katılımcılara sorulacak,
- Bu sorular hangi sırayla sorulacak,
- Tartışılacak konu başlıkları neler,
- Zamanlama nasıl olacak? (Malhotra, 1993).

Aslında fokus grup görüşmeleri kendi doğası gereği esnek bir yapıda olduğu için bu tartışma programı zaman zaman grup görüşmesi sırasındaki gelişmelere göre oturum başkanınca değiştirilebilir veya yenilenebilir bir özellik taşır.

## 5. Sonuçların Analizi

Sonuçların analiz edilmesinde göz önüne alınması gereken yedi önemli nokta vardır:

- (1) *Sözcükler*; araştırmacı katılımcıların kullandıkları sözcüklerle neler anlatmak istedikleri üzerinde düşünmelidir. Anlambilimsel inceleme yapılmalıdır.
- (2) *Çerçe ve Ortam*; araştırmacı görüşmenin gerçekleştiği mekan ve zaman özelliklerini hesaba katmalıdır.
- (3) *İçsel Tutarlılık*; katılımcılar zaman zaman fokus grup içerisinde diğer katılımcılarla etkileşirken düşüncelerini değiştirebilmektedirler. Araştırmacı bu değişimlere çalışmanın amacına göre dikkat etmelidir.
- (4) *Yorumların Frekansları ve Tekrarı*; araştırmacı üzerinde en çok durulan ve en fazla katılımcının söz aldığı konularla, diğerlerine göre en fazla tekrarlanan yorumları gözlemlemelidir.
- (5) *Yorumların Yoğunluğu*; bazı konular üzerinde katılımcılar daha ateşli ve özel bir istekle konuşabilirler, araştırmacı bu konu başlıklarını saptamalıdır.
- (6) *Ayrıntılı Cevaplar*; araştırmacı özellikle diğerlerine göre daha ayrıntılı ve bir deneyime dayanarak yapılan yorumları dikkate almalıdır.
- (7) *Yaratıcı Düşünceleri Yakalamak*; araştırmacı analiz sırasında katılımcıların yorumları arasından yaratıcı olanları özellikle seçmeli ve incelemelidir (Krueger, 1994).

Fokus grup sonuçlarının analiz edilmesinde kullanılacak yöntem dört seçenekte toplanabilir. Bu seçenekler analiz için harcanacak zaman ve derinlemesine inceleme çabası açısından birbirlerinden farklılaşırlar (Krueger, 1994).

**Seçenek 1: Metine dayalı analiz.** Bu seçenek en fazla zaman ve çaba gerektiren analiz yöntemidir. Grup görüşmesinde kullanılan ses bandları çözülerek bir metin haline getirilir. Buna ek olarak oturum başkanlarının görüşme sırasında tuttukları notlar ve görüşmeler sonrasında biraraya gelerek görüşlerini bildirdikleri debriefing bu metne bağlanır. Bu metnin hazırlanması üç fokus grup serisi için 30-48 saat sürebilir. Bir bu kadar zaman da analiz için harcanabilir.

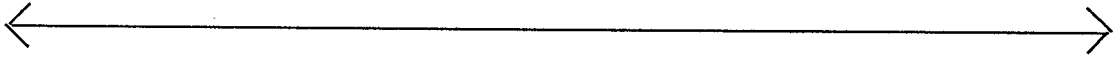
**Seçenek 2: Ses bandına dayalı analiz.** Bu seçenekte ses bandları çok dikkatlice dinlenerek yukarıda anlatılandan daha kısa bir metin haline getirilir ve buna üzerinde durulan konularla doğrudan ilgili yorumlarla fokus grup sonunda oturum başkanının yapmış olduğu oral özet de eklenir. Bu metin 3-10 sayfa olabilir. Eğer analizin fokus gruba oturum başkanlığı yapan kişi tarafından yapıldığını düşünürsek bu üç grup serisi için 12-18 saatlik bir çalışma gerektirebilir.

**Seçenek 3: Notlara dayanan analiz.** Bu seçenek özellikle araştırma sırasında alınan notlar, görüşmeler sonrası yapılan debriefing ve fokus grup sonunda yapılan yorumların özete dayanır. Burada da grubun ses kaydı yapılır ama bu ses kaydı görüşme sırasında yapılan belli başlı konuşmaları tam olarak alabilmek ve grup sonunda yapılan oral özeti metinleştirmek için yapılır. Eğer daha sonra daha derinlemesine bir analiz yapılacak olursa bu ses bandı kullanılabilir. Üç fokus grup serisi için bu analiz 8-12 saat sürmektedir.

**Seçenek 4: Hafızaya dayanan analiz.** Bu analiz sürecinde oturum başkanı fokus grup sona erer emez müşterilere oral bir rapor sunar. Alan notları kullanılmasına rağmen

raporun büyük bir bölümü hatırmaya dayanır. Bu analiz süreci müşterilerin tek yönlü bir ayna yardımıyla görüşmeleri izledikleri pazar araştırmaları alanında sıklıkla kullanılmaktadır. Bu analiz sürecinin kaliteli ve başarılı olması tamamen araştırmacının yetenek, deneyim ve hafızasına bağlıdır. İşe yeni başlayan oturum başkanlarının daha önce bahsedilen analiz yöntemlerinde iyice ustalaşmadan bu protokolü kullanması tavsiye edilmemelidir. Eğer oturum başkanı ele alınan konu hakkında bir uzmanrsa bu analiz süreci çok başarılı olmaktadır.

#### Şekil 1.4. Analiz Serisi



En az zaman gerektiren

En çok zaman gerektiren

Derinliği en az olan

Derinliği en fazla olan

**Hafızaya dayalı**

**Notlara dayalı**

**Ses bandlarına dayalı**

**Metne dayalı**

(Kaynak: Richard A., Krueger, Focus Groups; A Practical Guide for Applied Research, Sage Publications, CA, 1994.)

## II. BÖLÜM

### Araştırma Çalışması

#### A. ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEMİ

Bu tezde kalitatif araştırma tekniklerinden fokus grup görüşmelerinin Türkiye'de reklamcılıkta ne şekilde ve hangi amaçlarla kullanıldığını anlayabilmek ve fokus grup görüşmeleri hakkında varolan literatür ile sektördeki uygulamaların ne derecede örtüşüğünü göz önüne sermek için bir araştırma çalışmasının yapılması zorunlu olmuştur.

Tasarlanan araştırma bir "varolan durumu saptama" yani tarama niteliğini taşımaktadır. Bu yüzden belirli bir hipotez test edilmesi söz konusu olmayacaktır. Araştırma sonucunda çıkan veriler sektörü konu hakkında tanımlayıcı özellikler gösteren bir bilgi sağlayacaktır.

Ülkemizde bulunan araştırma şirketlerinin 1996 Araştırmacılar Derneği yıllığında bulunan yaklaşık 30 araştırma şirketinden 25'i sayısal olmayan araştırma tekniklerini kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu tekniklerden en çok bahsedilene de fokus grup görüşmeleridir. Bu bize fokus grup görüşmelerinin ülkemizde de gerek reklam şirketlerince gerek reklam müştericilerince sıklıkla kullanılmaya başladığını göstermektedir. Araştırma verileri bu konuda da aydınlatıcı veriler verecektir.

Tasarlanan araştırma ve izlenecek yöntem bundan sonraki bölümde ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Bu yöntem için 1979 yılında Journal of Advertising dergisinde yer alan "What do advertising agencies think about focus groups?" isimli Szybillo ve Berger'in makalesi oldukça aydınlatıcı olmuştur. Araştırma tasarımında bazı noktalarda bu makaleden yararlanılmıştır.

## 1. Amaç

Bu araştırma çalışmasının amacı bu bölümden önce yer alan literatür incelemesinde anlatılan kalitatif araştırma tekniklerinden fokus grup görüşmelerinin, ülkemizde reklam ajanslarınca, araştırma şirketlerince veya üretici kurum ya da kuruluşlarca neden, nasıl ve ne kadar kullanıldığı hakkında bilgi sahibi olmak ve yapılan tarama sonucunda fokus grup görüşmeleri hakkında varolan literatür ve sektörde uygulananlar arasında bir karşılaştırma yapabilmektir.

Bu araştırma çalışması sahip olduğu tarayıcı özelliğinden dolayı belli bir hipotez geliştirerek onu sınamak için tasarlanmamıştır. Bu yüzden doğal olarak bir hipoteze sahip değildir. Öte yandan ileride incelenecek olan veri toplama aracını oluşturan yapılar, fokus grup görüşmeleri hakkında yazılmış olan ve bu tezde incelenen literatürün içinden alındığı için elde edilecek veriler ile bir karşılaştırma yapmak olanaklı olacaktır.

## 2. Veri Toplama Süreci ve Aracı

Araştırma evrenini 25 araştırma şirketi oluşturmaktadır. Bu şirketlerdeki fokus grup düzenleyen uzman kişiler fokus grup araştırmaları hakkında kendi şirketlerini temsil edeceklerdir. Bu kişilerden alınan randevular sonrasında kendileriyle yüz yüze görüşme yapılmıştır.

Araştırma aracı 28 sorudan oluşan bir soru formudur. Sorular tanımlayıcı, tutum ve değerlendirme sorularından oluşmaktadır. Bu soru formunun düzenlenmesinde Szybillo ve Berger'in (1979) makalesinden yararlanılmıştır.

### a) Veri Toplama Süreci

Belirlenen örnekleme içerisinde bulunan araştırma şirketleri yöneticilerine bir soru formu uygulanmıştır. Soru formları yüzyüze görüşme tekniği ile uygulanmıştır. Seçilen örnekleme telefonla iletişim kurulmuş ve görüşmeyi kabul edenlerden görüşme için belirli bir zaman için randevu alınmıştır. Görüşme planlanan zamanda yapılmıştır.

### b) Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı 28 sorudan oluşan bir soru formudur. Bu form üç soru çeşiti içerir. Bunlar tanımlayıcı, tutum ve değerlendirme sorularıdır.

1., 2., 3., 4. ve 5. sorular örneklerin kalitatif olarak cevaplayacakları seçeneksiz bırakılmış tanımlayıcı sorulardır. 6., 13., 22. ve 28. sorular seçeneklendirilmiş tanımlayıcı sorulardır ve sırasıyla fokus grup yapma amaçları, dezavantajlar, kullanılan diğer kalitatif teknikler ve örnekleme stratejileriyle ilgilidirler.

7., 8., 9., 10., 11., 12., 17., 18., 19., 20. ve 21. sorular fokus grup hakkında genel tutum sorularıdır. 23., 24., 25., 26. ve 27. sorular oturum başkanında bulunması gereken özelliklerin değerlendirilmesinin yapıldığı sorulardır.

Soru formu bu tezin 1. bölümünde yer alan literatür incelemesi sonucunda elde edilen bilgiler ışığında yapılandırılmıştır. Bu soru formu bize örneklemin fokus grup hakkında ne düşündüğü ve bu tekniği nasıl ve ne kadar kullandığı konusunda aydınlatıcı veri sağlayacaktır. Bununla birlikte bu soru formu literatür yardımı ile yapılandırıldığı için sektördeki uygulama yapan kişilerin literatürle karşılaştırılarak değerlendirilmesi de mümkün olacaktır.



### 3. Örneklem Planı

Araştırma çalışmasında görüşülen olan araştırma şirketleri de Araştırmacılar Derneği 1996 katoloğunda yer alan ve sayısal olmayan teknikleri hizmetleri arasında belirten şirketlerdir. Bu 25 şirket arasından görüşme yapmayı kabul edenler örnekleme alınacaklardır. Bu şirketler şunlardır:

A & A*	BİLEŞİM	IBS	PIARGALLUP	STRATEJİ
ALFA	BOYUT	İNCEKARA	PLUS RE.	TRİO
ARAT	DAP	KAMAR*	PROCON	YÖNELİM
AR/DA	DONE	MAKRO*	SEVER	YÖNTEM
BAREM*	FOCUS	PEVA*	SONAR*	ZETNIELSEN

(\* işaretli şirketlerle çeşitli nedenlerle görüşülememiştir. Örneklem 19 şirket alınmıştır.)

### 4.Sınırlılıklar

i-Bu araştırma çalışması sırasında görüşülecek araştırma şirketleri sadece yukarıda belirtilenler arasından görüşmeyi kabul edenler olacaktır.

ii-Araştırma şirketleri Araştırmacılar Derneği 1996 katoloğundan seçilmiştir.

iii-Araştırma bir durum değerlendirmesi ya da taramasıdır. Bu yüzden belirli bir hipotezin sınanmasını içermemektedir.

iv-Her araştırma şirketi o şirkette fokus grup çalışmalarıyla uğraşan bir uzman tarafından temsil edilmektedir.

v-Araştırma aracında araştırmaya katılan uzmanların demografik özellikleriyle ilgili sorular bulunmamaktadır.

## a) Ortalama ve Yüzdeler (Tanımlayıcı Soruların Bulguları)

Tablo 2.1. Grup özellikleri

	Ortalama	Standard sapma
Bir proje içerisinde kaç grup düzenleniyor.	6.2	1.8
Bir grup görüşmesi kaç dakika sürüyor.	96	17
Bir gruba en çok kaç kişi alınıyor.	8.3	1.3
Bir gruba en az kaç kişi alınıyor.	4.5	1.1
Bir grup ortalama kaç dolara mal oluyor.	1092.3	290.7

Tablo 2.2. Görüşmelerin Yapıldığı Odalar

Tek yönlü aynalar yardımıyla gözlemlenebilen odalar	Video ile görüntü kaydının yapıldığı odalar	Ses kaydının yapıldığı odalar
%52.6	%100	%100

Tablo 2.3. Fokus Grup Yapılma Amaçları

Amaç1	Belli bir konu başlığı hakkında genel anlamda bilgi toplamak.	%21.1
Amaç2	İleride yapılacak bir araştırmaya uygulanabilecek ve nicel yöntemlerle test edilebilecek bir hipotez geliştirmek.	%68.4
Amaç3	Yeni bir düşünce ve yaratıcı kavramlar oluşturmak.	%68.4
Amaç4	Yeni bir ürün, hizmet ya da programla ilgili muhtemel karşılaşılabilecek problemleri ortaya çıkarmak.	%47.4
Amaç5	Ürünler, programlar, hizmetler, kurumlar ya da ilgi odağı olan diğer nesnelere hakkındaki izlenimleri ortaya çıkarmak.	%36.8
Amaç6	Ele alınan konu başlığı hakkında katılımcıların nasıl konuştuklarını öğrenerek nicel bir araştırma aracının tasarımını gerçekleştirmek.	%31.6
Amaç7	Daha önce elde edilmiş nicel verilerin yorumunu yapmak.	%21.1

Amaç2 ve Amaç3 en fazla frekans alan seçenekler olmuşlardır.

Tablo 2.4. Karşılaşılan Dezavantajlar

Yanlış kullanım: Bulguların yanlış bir biçimde ve kötüye kullanılması	%15.8
Yanlış değerlendirme: Sonuçların değerlendirilmesinin zorluğu	%26.3
Yönlendirme: Oturum başkanının (moderator) başarısızlığı	%36.8
Dağınıklık: Yapılandırılmamış veri toplama özelliği	%36.8
Yanlış temsil: Daha büyük bir kitleyi temsil etme yeteneğinden yoksun olması	%52.6

Uzmanlara göre en çok karşılaşılan dezavantaj fokus grupların temsil yeteneklerinin olmayışıdır.

Tablo 2.5. Fokus Grupla Beraber Kullanılan Diğer Teknikler

Depth interviews (derinlemesine görüşmeler)	Participant observation (katılımcı gözlem)	Survey (anketler)
%52.6	%15.8	%94.7

Görüşülen uzmanların %94.7'si fokus grup çalışmasıyla beraber anket tekniğini de kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 2.6. Örnekleme Stratejileri

Listeden seçim.	%31.6
Başka bir olgu ve olayı fokus grupla bağlama.	%15.8
Katılımcıların başka bir amaçla geldikleri herhangi bir mekanda seçim.	%21.1
Adaylar bulmak amacıyla araştırma yapma.	%63.2
Tesadüfi telefon elemeleri düzenleme.	%15.8
Gazete ve dergilerde ilan verme.	%10.5
Database yardımıyla.	%47.4
Recruiter yardımıyla.	%21.1
Anket-tarama-telefon.	%5.3

Görüşülen uzmanların en çok kullandıkları örnekleme stratejisi olarak %63.2 ile "adaylar bulmak için araştırma yapmak" ortaya çıkmıştır.

Tablo 2.7. Tutum Sorularının Aldıkları Ortalamalar

Ölçek;

(1) Kesinlikle Katılıyorum

(2) Katılıyorum

(3) Katılmıyorum

(4) Kesinlikle Katılmıyorum

	Ortalama	SS
1	Fokus grup çabuk ve ucuzdur.	2.737 .733
2	Fokus grup iyi ve gelişmiş uzmanlık yetenekleri olan oturum başkanları (moderators) gerektirir.	1.105 .315
3	Fokus grup birbirini tanımayan katılımcılardan oluşturulmalıdır.	1.842 .834
4	İnsanlar fokus grup içinde hassas konular hakkında konuşmazlar.	2.789 .631
5	Fokus grup sonuçlarından karar verme amacıyla yararlanılmamalıdır.	2.579 .769
6	Fokus grup sonuçları diğer nicel yöntemlerle beraber değerlendirilmelidir.	2.105 .658
7	Fokus grup görüşmeleri çok sayıda grup düzenlense bile az sayıda katılımcıyı kapsadıklarından ve yöntem gereği genelleştirilebilir veriler üretmezler.	2.474 .513
8	Katılımcılar birbirinden bağımsız örnekler olmadıklarından ve gerek katılımcı gerek araştırmacı yanlılıklarından güvenilir veriler alınamaz.	3.053 .524
9	Görüşmelerin "canlı" ve o anda oluşan doğası verilerin güvenilirliğini olumsuz etkiler.	3.053 .524
10	Fokus grup görüşmelerinin açık-uçlu cevaplarının nitelikleri gereği sonuçların analizi ve yorumu güçtür.	2.053 .621
11	Oturum başkanı isteyerek ya da istemeyerek katılımcılara nasıl cevaplar beklediği konusunda ipucu vererek yanlılık yaratır.	3.000 .577

Tablo 2.8. Oturum Başkanı Özelliklerinin Değerlendirilmesi

- Ölçek; (1) Önemsiz  
 (2) Biraz önemli  
 (3) Önemli  
 (4) Çok önemli

		Ortalama	SS
1	Oturum başkanının konu başlıklarıyla ilgili alanları anlama ve kavrama yeteneği...	3.526	.612
2	Oturum başkanının görüşme planını bilmesi ve izlemesi	3.368	.761
3	Oturum başkanının çalışma hedeflerini anlaması...	3.895	.315
4	Oturum başkanının katılımcılar tarafından belirtilen anahtar noktaları açabilme yeteneği...	3.789	.419
5	Oturum başkanının baskın katılımcıları kontrol edebilme yeteneği...	3.632	.597

b. Varyans Analizi Sonuçları

Tablo 2.9. Oturum Başkanı Değerlendirme Soruları için Varyans Analizi

VARYANS ANALİZİ					
Varyans Kaynağı	Kareler Top.	SD	Varyans	F	P
Kişiler arası	10.6316	18	.5906		
Kişiler içi	21.2000	76	.2789		
Ölçümler arası	3.3053	4	.8263	3.325	.015
Artakalan	17.8947	72	.2485		
<b>TOPLAM</b>	<b>31.8316</b>	<b>94</b>	<b>.3386</b>		
Genel ortalama = 3.6421					

Tablo 2.10. Tutum Soruları için Varyans Analizi

VARYANS ANALİZİ					
Varyans Kaynağı	Kareler Top.	SD	Varyans	F	P
Kişiler arası	18.1053	18	1.0058		
Kişiler içi	129.2727	190	.6804		
Ölçümler arası	70.2201	10	7.0220	21.404	.000
Artakalan	59.0526	180	.3281		
<b>TOPLAM</b>	<b>147.3780</b>	<b>208</b>	<b>.7085</b>		
Genel ortalama = 2.4354					

Uzmanların tutum sorularına ve oturum başkanı özellikleri değerlendirme sorularına verdikleri cevaplar varyans analizi sonuçlarına göre birbirlerinden farklılık göstermektedirler. Sonuçlar anlamlıdır.

### c. Keul-Newman Analizi Bulguları

Tablo 2.11. Oturum Başkanı Değerlendirme Soruları için Keul-Newman Analizi

	Moderator3 (1) 3.895	Moderator4 (2) 3.789	Moderator5 (3) 3.632	Moderator1 (4) 3.526	Moderator2 (5) 3.368
(1) 3.895	–				
(2) 3.789	.106 (.93)	–			
(3) 3.632	.263 (2.31)	.157 (1.38)	–		
(4) 3.526	.369 (3.24)	.263 (2.31)	.106 (.93)	–	
(5) 3.368	.527 (4.62)	.421 (3.70)	.264 (2.32)	.158 (1.39)	–
p= < .05	Q5= 3.97	Q4= 3.72	Q3= 3.38	Q2=2.81	

Parantez içindeki değerler Q değerleridir ve en alt satırdaki tablo değerleri ile karşılaştırılmaktadır. Moderator2 diğer Moderator3'e göre araştırmaya katılan uzmanlarca daha az önemli bulunmuştur. Diğerleri arasındaki fark anlamsızdır.

**Tablo 2.12. Tutum Soruları için Newman-Keul Analizi**

	Güven (1)	Güvenilir (2)	Yanlı (3)	Hassas (4)	Çabuk (5)	Karar (6)	Genel (7)	Nicel (8)	Analiz (9)	Tanım (10)	Uzman (11)
(1) 3.053	-										
(2) 3.053	.00 (.00)	-									
(3) 3.000	.053 (.40)	.053 (.40)	-								
(4) 2.789	.264 (2.01)	.264 (2.01)	.211 (1.61)	-							
(5) 2.737	.316 (2.41)	.316 (2.41)	.263 (2.00)	.052 (0.39)	-						
(6) 2.579	.474 (3.61)	.474 (3.61)	.421 (3.21)	.210 (1.60)	.158 (1.206)	-					
(7) 2.474	.579 (4.41)	.579 (4.41)	.526 (4.01)	.315 (2.40)	.263 (2.00)	.105 (.80)	-				
(8) 2.105	.948 (7.23)	.948 (7.23)	.895 (6.83)	.684 (5.22)	.632 (4.82)	.474 (3.61)	.369 (2.81)	-			
(9) 2.053	1.000 (7.63)	1.000 (7.63)	.947 (7.22)	.736 (5.62)	.684 (5.22)	.526 (4.01)	.421 (3.21)	.052 (.39)	-		
(10) 1.842	1.211 (9.24)	1.211 (9.24)	1.158 (8.83)	.947 (7.22)	.895 (6.83)	.737 (5.62)	.632 (4.82)	.263 (2.00)	.263 (2.00)	-	
(11) 1.105	1.948 (14.87)	1.948 (14.87)	1.895 (14.46)	1.684 (12.85)	1.632 (12.45)	1.474 (11.25)	1.369 (10.45)	1.000 (7.63)	.948 (7.23)	.737 (5.62)	-
p < .05	Q11= 4.50	Q10= 4.47	Q9= 4.39	Q8= 4.29	Q7= 4.17	Q6= 4.03	Q5= 3.86	Q4= 3.63	Q3= 3.31	Q2= 2.77	

Parantez içindeki değerler Q değerleridir ve en alt satırdaki tablo değerleri ile karşılaştırılmaktadır.

- 11. satır tüm sütünlara göre anlamlı.
- 10. satır ilk 7 sütüne anlamlı.
- 9. satır ilk 6 sütüne göre anlamlı.
- 8. satır tüm sütünlara göre anlamlı.
- 7. satır ilk üç sütüne göre anlamlı.

Uzmanlar "Fokus grup iyi ve gelişmiş uzmanlık yetenekleri olan oturum başkanları (moderators) gerektirir" önermesine diğer önermelerden daha fazla katılmaktadırlar. Daha sonra sırasıyla "Fokus grup birbirini tanımayan katılımcılardan oluşturulmalıdır", "Fokus



grup görüşmelerinin açık-uçlu cevaplarının nitelikleri gereği sonuçların analizi ve yorumu güçtür", "Fokus grup sonuçları diğer nicel yöntemlerle beraber değerlendirilmelidir" ve "Fokus grup görüşmeleri çok sayıda grup düzenlense bile az sayıda katılımcıyı kapsadıklarından ve yöntem gereği geliştirilebilir veriler üretmezler" önemelerine diğer önermelere katıldıklarından daha fazla katılmaktadırlar.

### III. BÖLÜM

#### Sonuç ve Öneriler

##### A. SONUÇ

Türkiye'de Araştırmacılar Derneği'ne üye bulunan 30 araştırma şirketinden 25 tanesi kalitatif araştırma müşterilerine kalitatif araştırma hizmeti vermektedir. Bunlardan büyük bir kısmı kendi içlerinde bir kalitatif araştırma bölümü bulundururken bazılarıysa dışarıdan uzmanlarla çalışmaktadırlar. Bu araştırma şirketlerinin kalitatif araştırma hizmetleri müşterilerinin çoğunluğunu reklam ajansları oluşturmaktadır. Ülkemizde hizmet veren reklam ajanslarının neredeyse hiçbirinde -birkaç istisna dışında- kalitatif araştırma bölümü bulunmamaktadır.

Fokus grup tekniği özellikle reklam ve pazar araştırmalarında çokca uygulanmakta ve bu yüzden araştırma şirketlerinde neredeyse tüm kalitatif hizmetler bu teknik üzerinden verilmektedir. Araştırma sırasında görüşülen 19 araştırma şirketinin kalitatif tekniklerle uğraşan uzmanlarının büyük bir kısmı müşterilerinin özellikle fokus grup istediklerinin belirtmişlerdir.

Araştırma sonuçlarına göre tek bir proje içerisinde uygulanan grup görüşmelerinin ortalama sayısı 6'dır. Bununla birlikte görüşülen uzmanlar bu sayının araştırma amacı, müşterinin araştırmaya ayırdığı para ve araştırmayla ilgili hedef kitle özelliklerine göre değişim gösterdiğini belirtmişlerdir. Örneğin daha sonra uygulanmak amacıyla bir soru formu oluşturulması amacıyla fokus grup düzenleniyorsa bu grupların sayısı 2'ye düşebilmektedir. İlk grup asil, ikincisiyse asil grubun sınaması olmaktadır. Diğer yandan literatür incelemesinde belirtildiği gibi bu konudaki deneyimler göstermiştir ki bu sayının en az 3 olması gerekmektedir. Eğer araştırma amacı çok ve değişik özellikler gerektiren

rakamın artmasında veya azalmasında etkin olmaktadır. Eğer katılımcılara sağlanan servis hizmetleri de o çalışma için gerekli olursa -örneğin, ulaştırma ve yemek- belirtilen rakam daha da artmaktadır. Uzmanların belirttiğine göre ülkemizde özellikle erkek nüfus ile görüşme olanağının sadece iş saatlerinden sonra, akşam saatlerinde bulunması bu servis hizmetlerinin giderlerini arttırmaktadır.

Fokus grup görüşmesi düzenleyen araştırma şirketlerinin tüm görüşmeleri ses ve görüntü bandlarına kaydetmektedirler. Grubun düzenlendiği odaların tek yönlü gözlemlenebilir olduğu araştırma şirketlerinin oranı %52.6'dır. Görüşülen uzmanların bir kısmı grupların canlı olarak başka bir mekandan izlenebilmesi hizmetini verdikleri belirtmişlerdir. Bu yüzden oran bu kadar düşük çıkmıştır. Müşteriler ve araştırmacılar tek yönlü aynalarla değil de kamera-tv bağlantısıyla görüşmeleri canlı olarak izleyebildiklerinden sorun yaşanmamaktadır.

Literatür taraması sırasında fokus grup düzenleme amaçları 7 madde altında toparlanmıştır. Bu maddeler görüşülen uzmanlarca teyit edilmiştir. Buna göre araştırma şirketleri en çok %68.4 'le nicel bir araştırma için hipotez geliştirmek ve yeni düşünce ve kavramlar oluşturmak veya bunları sınamak için grup görüşmeleri düzenlemektedirler. Bu da göstermektedir ki ülkemizde copy-test anlamında ön ve son-test olarak fokus grup çokca kullanılmaktadır. Ayrıca kalitatif araştırmalar nicel yöntemlerle çokca beraber kullanılmakta ve ilk basamak olarak fokus grup düzenlenmekte, daha sonra nicel araştırma yapılmaktadır. İkinci olarak, yeni bir ürün, hizmet ya da programla ilgili muhtemel karşılaşılabilecek sorunları ortaya çıkarmak amacı %47.4 oranında belirtilmiştir. Buna bağlı olarak ürünler, kurumlar ve programlar hakkındaki izlenimleri ortaya çıkarmak amacı %36.8 'le üçüncü sırada yer almaktadır. Bu göstermektedir ki araştırma şirketleri tanımlayıcı araştırma yapmak gerektiğinde fokus grup düzenlemektedirler. İlk sırada belirtilen amaca bağlı olarak görüşülen uzmanların %31.6'sı ele alınan konu başlığı hakkında katılımcıların nasıl konuştuklarını öğrenmek ve soru formu tasarımını buna göre oluşturmak

amacıyla grup görüşmelerini düzenlediklerini belirtmişlerdir. Belli bir konu başlığı hakkında bilgi toplamak ve nicel verilerin yorumunu yapmak için fokus grup yaptıklarını belirtenlerse %21.1 oranındadır. Buna göre araştırma şirketleri en az bu amaçlar doğrultusunda fokus grup görüşmeleri planlamaktadırlar. Öte yandan şunu da unutmamak gerekir ki araştırmacı belirli bir amaç için yola çıksa bile daha sonra bu amaca bağlı başka bir amacı da gerçekleştirme olanağını fokus grup tekniği içerisinde bulabilmektedir. Örneğin, önce bir hipotez geliştirip daha sonra aynı verileri bir soru formu oluşturmak için kullanabilmektedir.

Literatür incelemesinde fokus grup tekniğinin güvenilirliğini olumsuz etkileyen noktalar beş maddede sıralanmışlardı. Uzmanlara bu dezavantajlardan en çok hangileriyle karşılaştıklarını sorduğumuzda %52.6'sı fokus grup sonuçlarının daha büyük bir kitleyi temsil etme yeteneğinden uzak olmasını belirtmişlerdir. Bu en çok üzerinde durulan dezavantaj olurken ikinci sırada oturma başkanının başarısızlığı ve yapılandırılmamış dağınık veri toplama özelliği %36.8 'le ikinci sırada yer almışlardır. Verilerin değerlendirilmesinin zorluğu ve yanlış değerlendirme %26.3 'le üçüncü en çok karşılaşılan dezavantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Fokus grup verilerinin yanlış bir biçimde ve kötüye kullanılması durumu ile karşılaşanların oranıysa diğerlerine göre daha düşük çıkmıştır. Bu oran %15.8 'dir. Bu sonuçlara göre araştırma şirketlerinde fokus gruplarla ilgili yaşanan ve araştırmacının elinde olan olumsuz en önemli nokta oturma başkanlarının yetersiz olabilmeleridir. Öte yandan araştırma tekniği olarak zaten fokus grup tam olarak yani bilimsel bilginin üretimi bakış açısından temsil etme yeteneğinden yoksun olabilir. Veri toplama yöntemi de teknik gereği dağınıktır ama iyi bir oturma başkanı bu olumsuzlukları ortadan kaldıracıdır. Verilerin yanlış ve kötüye kullanımıysa tamamen deneyim ve araştırma ahlakı ile ilgilidir.

Fokus grup görüşmeleri kalitatif bir teknik olarak tek başına kullanılabileceği gibi reklam ve pazarlama araştırmalarında genellikle araştırma amacına göre ve ihtiyacı

duyulan bilginin özelliğine göre başka tekniklerle beraber kullanılabilir. Bu teknikler yine kalitatif olabileceği gibi nicel yöntemlerde olabilirler. Literatür incelemesine göre fokus grupla birlikte en çok kullanılan üç teknik, katılımcı gözlem, derinlemesine gözlem ve anketlerdir. Görüşülen uzmanların %94.7'si fokus grup tekniğiyle birlikte anket çalışmasını da aynı proje içerisinde kullandıklarını ilk önce kalitatif daha sonra onu izleyen nicel bir teknik kullandıklarını belirtmişlerdir. Araştırma amacının belirlenmesi, hipotezin saptanması ve uygulama konularında araştırma şirketleri fokus grup ve anketleri birarada yürütmektedirler. Diğer bir kalitatif teknik olan derinlemesine görüşmeler içinse görüşülen uzmanların %52.6'sı bu teknikleri yine araştırma amacına göre fokus grup ile birlikte kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcı gözlem olarak bilinen kalitatif teknik ise ne yazık ki görüşülen bazı uzmanlarca tanınmamaktadır. Buna rağmen %15.8 oranında uzman bu tekniği de grup görüşmeleriyle birlikte kullandıklarını belirtmiştir.

Araştırma şirketlerinin fokus grup için nasıl bir örneklem yaptıklarını öğrenmek için literatür incelemesinde belirlenen 7 seçenek ve bir diğer seçeneği uzmanlara gösterilmiştir. Bu 7 seçenekten en çok işaretlenen %63.2'yle adaylar bulmak amacıyla soruşturma yapma olmuştur. Diğer bir çok karşılaşılan örneklem stratejisi de belli bir database yardımıyla adayları saptamak olmuştur ve %47.4'le ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü sık yapılan örneklem stratejisi de listeden seçim olarak karşımıza çıkmaktadır ve uzmanların %31.6'sı bu biçimde aday bulduklarını belirtmişlerdir. Adayların başka bir amaçla geldikleri bir mekanda seçim ve diğer seçeneği içinde uzmanlarca belirtilen recruiter yardımıyla seçim %21.1'le dördüncü sırada yer almaktadır. Recruiter araştırma şirketlerinden bağımsız olarak çalışan ve fokus grup gibi katılımı gönüllülükle olan araştırma teknikleri için uygun adaylar arayan ve bulan kişi ya da kurumlara verilen isimdir ve araştırma sonuçlarına göre bu örneklem stratejisi sıkca kullanılmaktadır. Diğer yandan tesadüfi telefon elemeleri yapmak ve dergi veya gazetelere ilan vermek az yüzdeler almışlardır.

Görüşülen uzmanlara fokus grupla ilgili olarak literatür incelemesinde fokus grupla ilgili mitler ve fokus grubun sınırlılıkları olarak incelenen noktalar tutum cümleleri olarak sorulmuştur. Burada 4'lü ölçek kullanılmış ve görüşülen kişilerin uzman oldukları ve bu yüzden mutlaka olumlu ya da olumsuz yönlerden birisinin içinde yer alacakları düşünüldüğü için orta nokta ölçekte yer almamıştır. Ölçek (1) kesinlikle katılıyorum ile (4) kesinlikle katılmıyorum arasındadır. (Literatürle karşılaştırmak için bkz. sf. 32 ve 39.)

-Fokus grup ucuz ve çabuktur önermesine verilen ortalama 2.7 'dir. Uzmanlar bu önermeye katılmamaktadırlar.

-Fokus grup iyi ve gelişmiş uzmanlık yetenekleri olan oturum başkanları (moderators) gerektirir önermesinin ortalaması 1.1 'dir. Literatür incelemesinde bu konu için artık bir mit olarak bahsedilmekte ve bazen oturum başkanlarının uzman olmamalarına rağmen başarılı olabilecekleri söylenmektedir. Görüşülen uzmanlar bu önermeye kesinlikle katılmamaktadırlar.

-Fokus grup birbirini tanımayan katılımcılardan oluşturulmalıdır önermesinin ortalaması 1.8 'dir. Genel anlamda uzmanlar bu önermeye katılmamaktadırlar.

-İnsanlar fokus grup içerisinde hassas konular hakkında konuşmazlar önermesinin ortalaması 2.7 'dir. Uzmanlar bu önermeye katılmamaktadırlar.

-Fokus grup sonuçlarından karar verme amacıyla yararlanılmamalıdır. Ortalama 2.6 'dir. Katılmamaktadırlar.

-Fokus grup sonuçları diğer nicel yöntemlerle beraber değerlendirilmelidir. Ortalama 2.1 'dir. Katılmamaktadırlar.

-Fokus grup görüşmeleri çok sayıda grup düzenlense bile az sayıda katılımcıyı kapsadıklarından ve yöntem gereği genelleştirilebilir veriler üretmezler. Ortalama 2.5 'dir. Bu sonuç katılmamak-katılmak arasında bir sonuçtur.

-Katılımcılar birbirinden bağımsız örnekler olmadıklarından ve gerek katılımcı gerekse de araştırmacı yanlılıklarından sağlıklı veriler alınmaz. Ortalama 3.0. Katılmamaktadırlar.

-Görüşmenin "canlı" ve o anda oluşan doğası verilerin güvenilirliğini olumsuz etkiler. Ortalama 3.0 'dir. Katılmamaktadırlar.

-Fokus grup görüşmelerinin açık-uçlu cevaplarının nitelikleri gereği sonuçların analizi ve yorumu güçtür. Ortalama 2.0'dır. Katılmaktadırlar.

-Oturum başkanı isteyerek ya da istemeyerek katılımcılara nasıl cevaplar beklendiği hakkında ipucu vererek yanlılık yaratır. Ortalama 3.0'dır. Katılmamaktadırlar.

Bu sonuçlara göre görüşülen uzmanlar çoğunlukla literatür incelemesiyle fokus grup hakkındaki mitler ve sınırlılıklar hakkında örtüşmektedirler. Öte yandan bu araştırmanın amacı gereği tanımlayıcı olmasından dolayı ilerideki bölümde bu verilerden yola çıkarak yapılan Keul-Newman analizi sonucunda uzmanların hangi önermelere hangilerinden daha fazla katıldıkları açıklanmıştır.

Görüşülen uzmanlardan oturum başkanının sahip olması gereken özellikler arasından 5 tanesini değerlendirmeleri istenmiştir. Her özellik için (4) Çok önemli (3) önemli (2) biraz önemli ve (1) önemsiz ölçeği içerisinde cevap vermeleri istenmiştir. Araştırma sonucuna göre uzmanların tümü bu özellikleri çok önemli ve/veya önemli bulmuşlardır (bkz sf.65). Bu verilere göre bir yorum yapmak için yine Keul-Newman analizi uygulanmıştır.

Tutum cümlelerine uzmanların verdikleri cevapların kendi içlerinde değişkenlik gösterip göstermediklerini analiz etmek amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Buna göre 19 uzmanın 11 tutum cümlesi için vermiş olduğu cevaplar ve aldıkları değerler değişkenlik göstermektedirler. Bu yüzden ayrıca bu veriler için Keul-Newman analizi uygulanabilmektedir. Oturum başkanı özelliklerinin değerlendirilme sorularına uzmanların verdikleri değerlerin kendi içlerinde değişkenlik gösterip göstermediğini anlamak için yapılan varyans analizi de anlamlı çıkmıştır. Buna göre 19 uzmanın 5 özellik için verdikleri puanlar kendi aralarında değişkenlik göstermektedirler (bkz. sf.65-66).

Tutum cümlelerine uzmanların verdikleri cevaplar 1-4 ölçeği içerisinde değerlendirilip Keul-Newman analizi uygulandığında ortaya şu sonuçlar çıkmaktadır:

-Uzmanlar "Fokus grup iyi ve gelişmiş uzmanlık yetenekleri olan oturum başkanları (moderators) gerektirir" önermesine diğer önermelerden daha fazla katılmaktadırlar. Uzmanların en fazla katıldıkları tutum cümlesi bu olmuştur.

- "Fokus grup birbirini tanımayan katılımcılardan oluşturulmalıdır", "Fokus grup görüşmelerinin açık-uçlu cevaplarının nitelikleri gereği sonuçların analizi ve yorumu güçtür", "Fokus grup sonuçları diğer nicel yöntemlerle beraber değerlendirilmelidir" ve "Fokus grup görüşmeleri çok sayıda grup düzenlense bile az sayıda katılımcıyı kapsadıklarından ve yöntem gereği genelleştirilebilir veriler üretmezler" önermelerine yukarıda belirtilen dışında kalan diğer önermelere katıldıklarından daha fazla katılmaktadırlar. Burada verilen sıra hiyerarşiktir ve ilk belirtilene daha fazla katılınıyorken gitgide katılma oranı azalmaktadır.

Bu sonuçlara göre uzmanların en çok katıldıkları önemler literatür incelemesinde fokus grupla ilgili mitler olmuştur (bkz. sf.35). Ancak bu konular birer mit olarak ele alınsa bile uzmanların katıldıkları bu önermeler yanlış değildir ve bu bir bilgi eksikliğini göstermemektedir çünkü ayrıca yine literatür incelemesinde belirtildiği gibi bu önermeler fokus grup tekniğinin güvenilirliğinin en üst düzeyde tutulabilmesi için gerçekten önemlidirler.

Oturum başkanı özelliklerinin değerlendirilmesiyle ilgili uzmanların bu özelliklere verdikleri puanlar Keul-Newman analizine tabi tutulduğunda ise şu iki sonuç ortaya çıkmaktadır:

-Uzmanlar "Oturum başkanının görüşme planını bilmesi ve izlemesi"ni, "Oturum başkanının çalışma hedeflerini anlaması"ndan daha az önemli bulunmuşlardır.

-Sonuçlara göre "Oturum başkanının katılımcılar tarafından belirtilen anahtar noktaları açabilme yeteneği", "Oturum başkanının görüşme planını bilmesi ve izlemesi"ne göre daha önemli bulunma sınırında yer almaktadır. Buna ek olarak bu özellikler arasında daha başka bir önem hiyerarşisi bulunmamaktadır.



## B. ÖNERİLER

Bu tez pazar ve reklam araştırmalarında en çok kullanılan kalitetif araştırma tekniği olan fokus grup tekniğini tanıtmakta, reklam ve pazar araştırmalarının da içerisinde yer aldığı sosyal bilimler ve bilimsel felsefenin bünyesinde kalitetif araştırmaların ne şekilde yer alabileceğini tartışmakta, nasıl güvenilir ve geçerli veriler elde edilebileceğini sorgulamakta ve fokus grup hakkında varolan literatürle Türkiye' deki uygulanişını karşılaştıran bir araştırma içermektedir.

Bu tezde yer alan araştırmada bazı sınırlılıklar söz konusu olduğu için elde edilen sonuçların ilerisinde geleceğe yönelik daha kapsamlı araştırmalara ihtiyaç vardır. Bu tezde araştırma sadece araştırma şirketleriyle yapılmıştır. Reklam araştırmasıyla ilgili olarak reklamveren ve reklam ajanslarının da konu hakkındaki fikirleri mutlaka önemlidir. Reklamveren ve reklam ajanslarının fokus grupla ilgili bakışı ve uygulamaları hakkında bir araştırma yapılabilir ve hatta bu araştırma her üç tarafında birlikte incelenebileceği bir Üçgen (Triangle) yapılabilir.

Ayrıca Türkiye'de fokus grup veya diğer kalitetif tekniklerle uğraşan kişilerin kariyerlerini tanımlayan bir araştırma da gelecekte yapılabilir. Böylece sektörde ya da üniversitelerde hangi bilim dallarından gelen kişilerin bu dala ilgilendiği ortaya çıkartılabilir.

Fokus grup tekniğinin uygulanmasıyla ilgili olarak Türkiye'de mekan, grup ve katılımcı özelliklerinin, değerlendirme tekniklerinin, analiz stratejilerinin ne şekilde kullanıldıklarıyla ilgili yeni bir tanımlayıcı araştırma yapılarak tanımlamalara gidilebilir. Ayrıca bu konuda çalışan kişilerin deneyimlerini akademik ya da sektörel yayınlara taşımaları fokus grup uygulamalarının daha geçerli ve güvenilir bir şekilde yapılabilmesi ve standart kural ya da süreçlerin sektör ve akademik çevrelerde yerleştirilmesini sağlayabilir.

Fokus grup tekniği için önemli olan grup özellikleri, süresi, katılımcıların yani örneklemin özellikleri (örneğin, birbirlerini ne zaman tanımaları ne zaman tanımamaları gerekir, araştırmacının amacına ulaşmasında nasıl yardımcı olur?) ayrıca ve ayrıntılı olarak araştırılabilir.

Son olarak fokus grup tekniğiyle ilgili olarak pazar ve reklam araştırmalarında çalışan kişilerin bilgilendirilmesi ve bu amaçla bazı kurslara katılmaları sektördeki yanlış uygulamaları ortadan kaldıracağı söylenebilir. Sektörde bu konuyla ilgili uygulamaların daha güvenilir ve geçerli sonuçlar verebilmesi ve kalitatif araştırmaların ihtiyaç duyulduğunda yaygın olarak yapılabilmesi mutlaka ki reklam ve pazar araştırmalarıyla ilgilenen her kesimin yararına olacaktır.

## Kaynakça

### Kitaplar

- Becker, H.S., Commentary on the Papers by Donmoyer and Schofield, Qualitative Inquiry in Education;The Continuing Debate, ed. E.W. Eisner, A. Peshkin, Teachers College Press, 1990.
- Brinberg, D., J.E., McGrath, Validity and the Research Process, 2nd Ed., SagePublications, CA, 1988.
- Bellenger, D.N., K.L. Bernhardt, J.L. Goldstucker, Qualitative Research Techniques:Focus Group Interviews, Focus Group Interviews; A Reader, 2nd Ed., ed. T.J. Hayes, C.B. Tatham, American Marketing Ass., 1989.
- Fletcher, E., Fundamentals of Advertising Research, Prentice Hall, 1991.
- Frey, J.H., A. Fontana, The Group Interview in Social Research, Successfull Focus Groups; Advancing the State of Art, ed. D.L. Morgan, Sage publications, 1993.
- Fuller, T., J.N. Edwards, S. Vorakitphokatorn, S. Sermsri, Using Focus Groups to Adapt Survey Instruments to New Populations, Successfull Focus Groups; Advancing the State of Art, ed. D.L. Morgan, Sage publications, 1993.
- Gordon, W., R. Langmaid, Qualitative Market Research,Gower Publishing Co., Aldershot Hants, England, 1988.
- Greenbaum, T.L., The Practical Handbook and Guide to Focus Group Research, Lexington Books, Mass./Toronto, 1988.
- Grumet, M.R., Response to the Commentary by Guba, Qualitative Inquiry in Education;The Continuing Debate, ed. E.W. Eisner, A. Peshkin, Teachers College Press, 1990.
- Guba, E.G., Subjectivity and Objectivity, Qualitative Inquiry in Education;The Continuing Debate, ed. E.W. Eisner, A. Peshkin, Teachers College Press, 1990.

Kirk, J., M.L. Miller, Reliability and Validity in Qualitative Research, Sage Publications, London, 1986.

Krueger, R.A., Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research, Sage Publications, 1994.

Malhotra, N.K., Marketing Research; An Applied Orientation, Prentice-Hall Int. Ed., Englewood Cliffs, NJ, 1993.

Marshall, C., G.B. Rossman, Designing Qualitative Research, Sage Publications, 1989.

Morgan, D.L., Focus Groups as Qualitative Research, Qualitative Research Methods Series 16, Sage Publications, 1988.

Morgan, D.L., R.A. Krueger, When to Use Focus Groups and Why, Successfull Focus Groups; Advancing the State of Art, ed. D.L. Morgan, Sage publications, 1993.

O'Brein, K., Improving Survey Questionnaires Through Focus Groups, Successfull Focus Groups; Advancing the State of Art, ed. D.L. Morgan, Sage publications, 1993.

Philips, D.C., Subjectivity and Objectivity: An Objective Inquiry, Qualitative Inquiry in Education; The Continuing Debate, ed. E.W. Eisner, A. Peshkin, Teachers College Press, 1990.

Seidmann, I.E., Interviewing as Qualitative Reserach; A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences, Teachers College Press, NY, 1991.

Smith, M.L., G.V. Glass, Research and Evaluation in Education and the Social Sciences, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1987.

Spector, P.E., Research Designs, Series: Quantitative Applications in the Social Sciences, Sage Publications, 1981.

Steward, D.W., P.N. Shamdasani, Focus Groups; Theory and Practice, App. Soci. Re. Met. Se. Volume 20, Sage Publications, 1990.

Szybillo, G.J., R. Berger, What Advertising Agencies Think of Focus Groups, *Journal of Advertising Research*, Vol.19, No.3, June 1979, 29-33.

## EKLER

## Soru Formu

1)  Reklam Ajansı  Araştırma Şirketi

2) Haftada kaç tane fokus grup düzenliyorsunuz?  
.....

3) Bir fokus grup çalışması ortalama toplam ne kadar zamanınızı alıyor?  
.....

4) Bir grup çalışmasında en fazla ve en az kaç kişiyle görüşüyorsunuz?

En çok..... En az.....

5) Bir fokus grup çalışması ortalama kaç dolara mal oluyor?  
.....

6) Fokus grup tekniğini kullanma amaçlarınızı belirtiniz. ( En fazla üç tanesini işaretleyiniz.)

Belli bir konu başlığı hakkında genel anlamda bilgi toplamak

İleride yapılacak bir araştırmaya uygulanabilecek ve nicel yöntemlerle test edilebilecek bir hipotez geliştirmek

Yeni düşünce ve yaratıcı kavramlar oluşturmak

Yeni bir ürün, hizmet ya da program ile ilgili muhtemel karşılaşılabilecek problemleri ortaya çıkarmak

Ürünler, programlar, hizmetler, kurumlar ya da ilgi odağı olan diğer nesnelere hakkındaki izlenimleri ortaya çıkarmak

Ele alınan konu başlığı hakkında katılımcıların nasıl konuştuklarını öğrenerek nicel bir araştırma aracının tasarımını gerçekleştirmek

Daha önce elde edilmiş nicel verilerin yorumunu yapmak

Aşağıdaki önermeler için size en uygun olan seçenekleri işaretleyiniz.

7) Fokus grup ucuz ve çabuktur.

Kesinlikle katılıyorum  Katılıyorum  Katılmıyorum  Kesinlikle katılmıyorum

8) Fokus grup iyi ve gelişmiş uzmanlık yetenekleri olan oturum başkanları (moderators) gerektirir.

Kesinlikle katılıyorum  Katılıyorum  Katılmıyorum  Kesinlikle katılmıyorum

9) Fokus grup birbirini tanımayan katılımcılardan oluşturulmalıdır.

Kesinlikle katılıyorum  Katılıyorum  Katılmıyorum  Kesinlikle katılmıyorum

10) İnsanlar fokus grup içerisinde hassas konular hakkında konuşmazlar.

Kesinlikle katılıyorum  Katılıyorum  Katılmıyorum  Kesinlikle katılmıyorum

11) Fokus grup sonuçlarından karar verme amacıyla yararlanılmamalıdır.

Kesinlikle katılıyorum  Katılıyorum  Katılmıyorum  Kesinlikle katılmıyorum

12) Fokus grup sonuçları diğer nicel yöntemlerle beraber değerlendirilmelidir.

Kesinlikle katılıyorum  Katılıyorum  Katılmıyorum  Kesinlikle katılmıyorum

13) Aşağıdakilerden fokus grup tekniğini ilgili olarak en çok hangisi ile karşılaşıyorsunuz?

Yanlış kullanım: Bulguların yanlış bir biçimde ve kötüye kullanılması

Yanlış değerlendirme: Sonuçların değerlendirilmesinin zorluğu

Yönlendirme: Oturum başkanının (moderator) başarısızlığı

Dağınıklık: Yapılandırılmamış veri toplama özelliği

Yanlış temsil: Daha büyük bir kitleyi temsil etme yeteneğinden yoksun olması



Fokus grup görüşmeleri için aşağıdaki mekan özelliklerinden hangilerini kullanıyorsunuz?

14) Tek yönlü aynalar yardımıyla gözlemlenebilen odalar  Evet  Hayır

15) Video ile görüntü kaydının yapıldığı odalar  Evet  Hayır

16) Audio ses kaydı olanağı bulunan odalar  Evet  Hayır

Aşağıdaki önermeler için size en uygun olan seçenekleri işaretleyiniz.

17) Fokus grup görüşmeleri çok sayıda grup düzenlense bile az sayıda katılımcıyı kapsadıklarından ve yöntem gereği genelleştirilebilir veriler üretmezler.

Kesinlikle katılıyorum  Katılıyorum  Katılmıyorum  Kesinlikle katılmıyorum

18) Katılımcılar birbirinden bağımsız örnekler olmadıklarından ve gerek katılımcı gerekse de araştırmacı yanlılıklarından sağlıklı veriler alınamaz.

Kesinlikle katılıyorum  Katılıyorum  Katılmıyorum  Kesinlikle katılmıyorum

19) Görüşmenin "canlı" ve o anda oluşan doğası verilerin güvenilirliğini olumsuz etkiler.

Kesinlikle katılıyorum  Katılıyorum  Katılmıyorum  Kesinlikle katılmıyorum

20) Fokus grup görüşmelerinin açık-uçlu cevaplarının nitelikleri gereği sonuçların analizi ve yorumu güçtür.

Kesinlikle katılıyorum  Katılıyorum  Katılmıyorum  Kesinlikle katılmıyorum

21) Oturum başkanı isteyerek ya da istemeyerek katılımcılara nasıl cevaplar beklendiği hakkında ipucu vererek yanlılık yaratır.

Kesinlikle katılıyorum  Katılıyorum  Katılmıyorum  Kesinlikle katılmıyorum

22) Fokus grup görüşmelerini aşağıdaki diğer tekniklerden en çok hangisiyle birlikte kullanıyorsunuz?

- (Depth interviews) Bireysel görüşmelerle
- Katılımcı gözlemlerle
- (Surveys) Anketlerle
- Hiçbiriyle

Aşağıdaki önermeleri puanlayınız.

(1) Önemsiz (2) Biraz önemli (3) Önemli (4) Çok önemli

23) Oturum başkanının konu başlıkları ile ilgili alanları anlama ve kavrama yeteneği...

- 1
- 2
- 3
- 4

24) Oturum başkanının görüşme planını bilmesi ve izlemesi...

- 1
- 2
- 3
- 4

25) Oturum başkanının çalışma hedeflerini anlaması...

- 1
- 2
- 3
- 4

26) Oturum başkanının katılımcılar tarafından belirtilen anahtar noktaları açabilme yeteneği...

- 1
- 2
- 3
- 4

27) Oturum başkanının baskın katılımcıları kontrol edebilme yeteneği...

- 1
- 2
- 3
- 4

28) Fokus grup için en çok kullandığınız örneklem stratejisi hangisidir?

- Listeden seçim
- Başka bir olgu ve olayı fokus grup ile bağlama
- Katılımcıların başka bir amaçla geldikleri herhangi bir mekanda seçim
- Adaylar bulmak amacıyla soruşturma yapma
- Tesadüfi telefon elemeleri düzenleme
- Gazete ve dergilerde ilan verme
- Database yardımıyla
- Diğer.....

## Keul-Newman Hesaplamaları

## 1) Oturum Başkanı Özellikleri

$$x_3 - x_2 = 3.895 - 3.368 = .527 \quad x_4 - x_2 = 3.789 - 3.368 = .421$$

$$x_5 - x_2 = 3.632 - 3.368 = .264 \quad x_1 - x_2 = 3.526 - 3.368 = .158$$

$$x_3 - x_1 = 3.895 - 3.526 = .369 \quad x_4 - x_1 = 3.784 - 3.526 = .263$$

$$x_5 - x_1 = 3.632 - 3.526 = .106 \quad x_3 - x_5 = 3.895 - 3.632 = .263$$

$$x_4 - x_5 = 3.789 - 3.632 = .157 \quad x_3 - x_4 = 3.895 - 3.789 = .106$$

$$Q = \sqrt{s_w^2/n} = \sqrt{.2485/19} = .114 \quad df = 72$$

$$x_3 - x_2 / Q = .527 / .114 = 4.62$$

$$x_4 - x_2 / Q = .421 / .114 = 3.70$$

$$x_5 - x_2 / Q = .264 / .114 = 2.32$$

$$x_1 - x_2 / Q = .158 / .114 = 1.39$$

$$x_3 - x_1 / Q = .369 / .114 = 3.24$$

$$x_4 - x_1 / Q = .263 / .114 = 2.31$$

$$x_5 - x_1 / Q = .106 / .114 = .93$$

$$x_3 - x_5 / Q = .263 / .114 = 2.31$$

$$x_4 - x_5 / Q = .157 / .114 = 1.38$$

$$x_3 - x_4 / Q = .106 / .114 = .93$$

Tablo değerleri; Q5= 3.97

Q4= 3.72

Q3= 3.38

Q2=2.81

4.62 &gt; 3.95 ⇒ anlamlı.

	Moderator3 (1) 3.895	Moderator4 (2) 3.789	Moderator5 (3) 3.632	Moderator1 (4) 3.526	Moderator2 (5) 3.368
(1) 3.895	-				
(2) 3.789	.106 (.93)	-			
(3) 3.632	.263 (2.31)	.157 (1.38)	-		
(4) 3.526	.369 (3.24)	.263 (2.31)	.106 (.93)	-	
(5) 3.368	.527 (4.62)	.421 (3.70)	.264 (2.32)	.158 (1.39)	-
p < .05	Q5= 3.97	Q4= 3.72	Q3= 3.38	Q2=2.81	

## 2) Tutum Cümleleri

$$Q = \sqrt{s_w^2/n} = \sqrt{.3281/19} = .114 \quad df = 180$$

	Güven (1)	Güvenilir (2)	Yanlı (3)	Hassas (4)	Çabuk (5)	Karar (6)	Genel (7)	Nicel (8)	Analiz (9)	Tanım (10)	Uzman (11)
(1) 3.053	-										
(2) 3.053	.00 (.00)	-									
(3) 3.000	.053 (.40)	.053 (.40)	-								
(4) 2.789	.264 (2.01)	.264 (2.01)	.211 (1.61)	-							
(5) 2.737	.316 (2.41)	.316 (2.41)	.263 (2.00)	.052 (0.39)	-						
(6) 2.579	.474 (3.61)	.474 (3.61)	.421 (3.21)	.210 (1.60)	.158 (1.206)	-					
(7) 2.474	.579 (4.41)	.579 (4.41)	.526 (4.01)	.315 (2.40)	.263 (2.00)	.105 (.80)	-				
(8) 2.105	.948 (7.23)	.948 (7.23)	.895 (6.83)	.684 (5.22)	.632 (4.82)	.474 (3.61)	.369 (2.81)	-			
(9) 2.053	1.000 (7.63)	1.000 (7.63)	.947 (7.22)	.736 (5.62)	.684 (5.22)	.526 (4.01)	.421 (3.21)	.052 (.39)	-		
(10) 1.842	1.211 (9.24)	1.211 (9.24)	1.158 (8.83)	.947 (7.22)	.895 (6.83)	.737 (5.62)	.632 (4.82)	.263 (2.00)	.263 (2.00)	-	
(11) 1.105	1.948 (14.87)	1.948 (14.87)	1.895 (14.46)	1.684 (12.85)	1.632 (12.45)	1.474 (11.25)	.1369 (10.45)	1.000 (7.63)	.948 (7.23)	.737 (5.62)	-
p= < .05	Q11= 4.50	Q10= 4.47	Q9= 4.39	Q8= 4.29	Q7= 4.17	Q6= 4.03	Q5= 3.86	Q4= 3.63	Q3= 3.31	Q2= 2.77	

\* içinde kalan bölgedeki farklar anlamlıdır.