

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**FOKUS GRUP YÖNTEMİNE YÖNELİK
REKLAM AJANSI VE ARAŞTIRMA
ŞİRKETLERİNİN TUTUMU**

Yüksek Lisans Tezi

ŞAFAK ŞAHİN

İSTANBUL, 2009

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**FOKUS GRUP YÖNTEMİNE YÖNELİK
REKLAM AJANSI VE ARAŞTIRMA
ŞİRKETLERİNİN TUTUMU**

Yüksek Lisans Tezi

ŞAFAK ŞAHİN

Tez Danışmanı: PROF. DR. ALİ ATIF BİR

İSTANBUL, 2009

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Tezin Adı: Fokus Grup Yöntemine Yönelik Reklam Ajansı ve Araştırma Şirketlerinin

Tutumu

Öğrencinin Adı Soyadı: Şafak Şahin

Tez Savunma Tarihi: 17.06.2009

Yukarıda bilgileri bulunan yüksek lisans tezi kabul edilmiş ve onaylanmıştır.

Prof. Dr. Selime SEZGİN
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü
İmza

Yukarıda bilgileri bulunan yüksek lisans tezi için gerekli olan şartların yerine getirildiğine dair onay verilmiştir.

Reklamcılık Yüksek Lisans Program Koordinatörü
Prof. Dr. Ali Atıf BİR
İmza

Bu tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir yüksek lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Ünvanı, Adı Soyadı

Prof. Dr. Ali Atıf Bir

Yrd. Doç Dr. H. Kemal Suher

Yrd. Doç. Dr. İdil Karademirlidağ Suher

İmzalar

TEŐEKKÖR

Bu tezin ortaya çıkmasında, bana her aşamada yol gÖsteren, beni en doğru Şekilde yÖnlendiren; konu Őeiminden, sunuŐa kadar gÖrüşleriyle tezime Şekil veren danıŐmanın, değerli hocam Sayın Prof. Dr. Ali Atıf Bir'e sonsuz teŐekkÖrlerimi ileterek baŐlamak istiyorum. Ayrıca gerek tezin araştırma tasarımı, gerek analiz yöntemleri konusunda bilgisini, emeğini, zamanını ve desteğini benimle paylaŐan, bana akademik anlamda her konuda yardımcı olup yol gÖsteren değerli hocam Sayın Yard. Doç. Dr. Hasan Kemal Suher'e, araştırma sürecinde anket çalıŐmama katılımcı bulma konusunda bana yardımcı olarak, TÖrkiye'nin çok Önemli reklam ajansı ve araştırma Şirketlerinden yine çok Önemli kişilerin iletişim bilgilerini benimle paylaŐan, soru formunu bizzat gÖnderen Sayın Öğr. Gör. Pınar Kılıç'a da çok teŐekkÖr ederim.

İSTANBUL, 2009

Şafak ŞAHİN

ÖZET

FOKUS GRUP YÖNTEMİNE YÖNELİK REKLAM AJANSI VE ARAŞTIRMA ŞİRKETLERİNİN TUTUMU

Şahin, Şafak

Reklamcılık Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ali Atıf Bir

Haziran, 2009, 113 Sayfa

Bu tez, bir niteliksel araştırma yöntemi olarak fokus grubu tüm yönleriyle ortaya koymayı amaçlamaktadır. Özellikle pazarlama ve pazarlama iletişimi alanında sıkça başvurulan bu yöntemin tarihsel, kuramsal ve uygulamaya yönelik temellerini tüm yönleriyle açıklamaya çalışmıştır. Günümüzde akademik araştırmalardan daha fazla uygulamacıların başvurduğu fokus grup yöntemine yönelik var olan bilgi, görüş, tutum ve bakış açıları da bu tezin ana konusunu oluşturmaktadır. Reklam ajansları ve araştırma şirketlerinin fokus gruba yönelik tutumları ortaya çıkarılmış, birbirine neredeyse organik olarak bağlı olan bu iki sektörün tutumlarındaki farklılıklar saptanmıştır.

Yukarıda bahsi geçen iki sektör arasındaki tutum farklılıkları bir niceliksel araştırmayla saptanmış ve sonuçları yorumlanmıştır. Tezin ilerleyen bölümlerinde detayları bulunan araştırmanın örneklem sayısı 156'dır. Bunların 95'i reklam ajansı, 61'i araştırma şirketi çalışandır. Bu araştırmanın ortaya çıkardığı en temel bulgu, reklam ajansı ile araştırma şirketlerinin fokus grup yönteminin işleyişi, özellikleri ve etkileri konusunda farklı tutumlara sahip olduğu yönündedir. Reklam ajanslarında çalışanların fokus grup yöntemine yönelik sahip olduğu tutumlar, araştırma şirketi çalışanlarına göre daha olumsuz olarak ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Niteliksel araştırma, fokus grup, reklam ajansı, araştırma şirketi, moderatör

ABSTRACT

THE ATTITUDES OF ADVERTISING AGENCIES AND RESEARCH COMPANIES TOWARD FOCUS GROUP METHOD

Şahin, Şafak

Advertising Graduate Program

Supervisor: Prof. Dr. Ali Atif Bir

June, 2009, 113 Page

This thesis aims to bring out the focus group as a qualitative research with all its dimensions. It tries to explain the historical, theoretical and experiential principals of this method which especially used by marketing and marketing communication field. The information, views and attitudes toward focus group which more used by practitioners than academicians, is the main subject of this thesis. In this study, it is found out the attitudes of advertising agencies and research companies toward focus group and established the disparity of attitudes of these two sector which are almost connected organically.

As mentioned above, the differences between attitudes were established by a quantitative research and its results are evaluated. The sample size of this research is 156. The 95 of this sample is from advertising agencies and 61 is from research companies. The basic result of this study is, the attitudes of advertising agencies and research companies toward treatments, features and effects of focus group method are different. The attitudes of advertising agencies toward focus group are more negative than research companies.

Keywords: Qualitative research, focus group, advertising agency, research company, moderator.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	vi
TABLOLAR	ix
ŞEKİLLER	xi
1. GİRİŞ	1
2. NİTELİKSEL ARAŞTIRMALAR	3
2.1. NİTELİKSEL ARAŞTIRMANIN KURAMSAL TEMELLERİ	4
2.2. NİTELİKSEL ARAŞTIRMANIN TEMEL ÖZELLİKLERİ	9
2.2.1. Doğal Ortama Duyarlılık.....	12
2.2.2. Araştırmacının Katılımcı Rolü	13
2.2.3. Bütüncül Yaklaşım.....	13
2.2.4. Algıların Ortaya Konması.....	14
2.2.5. Araştırma Tasarımında Esneklik	15
2.2.6. Tümevarımcı Analiz	15
2.2.7. Niteliksel Veri	16
2.3. NİTELİKSEL VE NİCELİKSEL ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI	17
3. FOKUS GRUP	20
3.1. TARİHSEL BİR BAKIŞLA FOKUS GRUP	20
3.2. TEMEL HATLARIYLA FOKUS GRUP	22
3.3. GRUP KAVRAMI.....	28
3.4. FOKUS GRUP GÖRÜŞMELERİNE İLİŞKİN METODOLOJİK FAKTÖRLER	29
3.4.1. Katılımcı Sayısı.....	29

3.4.2. Katılımcıların Seçimi	30
3.4.3. Homojen Katılımcı Grubu	30
3.4.4. Sıcak Bir Ortam	31
3.4.5. Tek Yönlü Ayna ve Kayıt İmkanları.....	31
3.4.6. Oturum Süresi	32
3.4.7. Moderatör	32
3.4.8. Oturum Sayısı.....	33
3.4.9. Katılımcıları Ücret ve/veya Hediyelendirme	33
3.4.10. Analiz ve Raporlama	33
3.5. FOKUS GRUP ARAŞTIRMALARININ UYGULANMASINA YÖNELİK VAR OLAN BAZI İNANIŞLAR VE FOKUS GRUBUN KULLANILMAMASI GEREKEN DURUMLAR	34
3.5.1. Mitler	34
3.5.2. Kullanılmaması Gereken Durumlar	35
3.6. FOKUS GRUP GÖRÜŞMELERİNİN OLUMLU VE OLUMSUZ YANLARI	36
3.6.1. Fokus Grubun Diğer Niteliksel Yöntemlere Göre Güçlü ve Zayıf Yönleri.....	36
3.6.2. Fokus Grubun Avantajları.....	38
3.6.3. Fokus Grubun Dezavantajları	42
3.6.4. Fokus Grubun Sınırlılıkları	46
3.7. FOKUS GRUP UYGULAMA SÜRECİ VE AŞAMALAR	47
3.7.1. Araştırma Amacının Kullanılacak Yöntem Açısından Gözden Geçirilmesi	50
3.7.2. Görüşme Sorularının Geliştirilmesi	50
3.7.3. Moderatör Özellikleri ve Moderasyon.....	54
3.7.4. Sonuçların Analizi.....	57
3.8. FOKUS GRUP UYGULAMA ÇEŞİTLEMELERİ.....	58
3.8.1. Fokus Grup Yönteminde Özel Durumlar	59
3.9. FOKUS GRUP ARAŞTIRMALARININ YÖNTEMBİLİMSEL SORUNLARI.....	61

3.9.1. Temsil Gücü Olan Örneklemeler	62
3.9.2. Fokus Grup Bulgularının Genellenebilirliği.....	63
3.9.3. Kuramsal genellenebilme: Fokus grup etkisinin olumlu sonuçları.....	65
3.9.4. Bağımsızlık, Serbestlik Derecesi ve Analiz Birimi	66
3.9.5. Bağımsızlık ve birbirine bağlı olma arasındaki fark	67
4. NİTELİKSEL ARAŞTIRMA YÖNTEMİ OLARAK FOKUS GRUBUN, REKLAM VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA KULLANIMI.....	68
5. ARAŞTIRMA: REKLAM AJANSI VE ARAŞTIRMA ŞİRKETİ ÇALIŞANLARININ FOKUS GRUP YÖNTEMİNE BAKIŞ AÇILARI	71
5.1. ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEMİ	72
5.1.1. Veri Toplama Süreci ve Aracı.....	72
5.1.1.1. Örneklemeler.....	72
5.1.1.2. Sınırlılıklar.....	73
5.1.1.3. Analiz.....	73
5.2. BULGULAR	73
5.2.1. Fokus Grup Yöntemi Kullanım Özellikleri	74
5.2.2. Fokus Grup Yöntemine Yönelik Reklam Ajansı ve Araştırma Şirketi Çalışanlarının Tutum ve Görüşleri	81
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	92
KAYNAKÇA	96
EKLER.....	104
Ek A.1 SoruFormu.....	104
Ek A.2 Katılımcı Profili.....	111

TABLÖLAR

Tablo 2.1: Niteliksel ve niceliksel araştırma yöntemlerinin karşılaştırılması	18
Tablo 3.1: Fokus grup özellikleri.....	24
Tablo 5.1: Fokus grup toplantısı gerçekleştirme sıklığı	74
Tablo 5.2: Fokus grup yöntemi kullanım amaçları	75
Tablo 5.3: Fokus grup yöntemiyle ilgili olarak en çok karşılaşılan sorunlar	76
Tablo 5.4: “Karşılaşılan sorunlar” ve “çalışma alanı” çapraz tablosu.....	77
Tablo 5.5: Fokus grup yöntemiyle birlikte kullanılan diğer yöntemler.....	78
Tablo 5.6: Bir fokus grup toplantı süresi.....	78
Tablo 5.7: Bir fokus grup toplantısında bulunan en az katılımcı sayısı	79
Tablo 5.8: Bir fokus grup toplantısında bulunan en fazla katılımcı sayısı.....	79
Tablo 5.9: Bir fokus grup toplantısında en fazla kaç kişi ile görüşüldüğünün ortalamasını gösteren tablo	80
Tablo 5.10: Bir fokus grup toplantısının yaklaşık olarak kaç ABD Doları’na mal olduğu	80
Tablo 5.11: Bir fokus grup toplantısının yaklaşık olarak kaç ABD Doları’na mal olduğuna dair verilen cevapların ortalaması.....	81
Tablo 5.12: Fokus grup yöntemine yönelik olarak uygulamacıların tutum sonuçları.....	82

Tablo 5.13: Fokus grup yöntemine yönelik olarak araştırma şirketi ve reklam ajansı çalışanlarının sahip olduğu görüş ve tutumlardaki farklılık.....	83
Tablo 5.14: Fokus grup yöntemine yönelik olarak araştırma şirketi ve reklam ajansı çalışanlarının sahip olduğu görüş ve tutumlardaki farklılığın t-test analiz sonuçları.....	85
Tablo 5.15: Fokus grup yönteminin olumsuz yanlarına ne oranda katıldığını gösteren ortalama tablosu	86
Tablo 5.16: Fokus grup yönteminin olumsuz yanlarına yönelik reklam ajansı ile araştırma şirketi çalışanlarının verdiği cevapların ortalama tablosu	87
Tablo 5.17: Fokus grup yönteminin olumsuz yanlarına yönelik olarak araştırma şirketi ve reklam ajansı çalışanlarının sahip olduğu görüş ve tutumlardaki farklılığın t-test analiz sonuçları.....	88
Tablo 5.18: “Moderatör” unsurunun önem derecesi.....	89
Tablo 5.19: Moderatörün önemine yönelik reklam ajansı ile araştırma şirketi çalışanlarının verdiği cevapların ortalama tablosu	90
Tablo 5.20: Moderatörün önemine yönelik olarak araştırma şirketi ve reklam ajansı çalışanlarının sahip olduğu görüş ve tutumlardaki farklılığın t-test analiz sonuçları.....	91

ŞEKİLLER

Şekil 3.1: Fokus grup tasarım ve uygulama aşamaları.....	48
--	----

1. GİRİŞ

Hem bilimsel çalışmalarda, hem de profesyonel faaliyetlerde insan davranışlarının temel nedenleri, insanların tutum kazanmasını sağlayan duygu, düşünce ve görüşler her zaman merak konusu olmuştur. Bu sebeple bilimsel ve ticari çalışmaların en büyük bilgi kaynaklarından biri araştırma sonuçlarıdır. Bahsi geçen her iki çalışma türünde, yani hem bilimsel hem de ticari çalışmalarda bugüne kadar en temel iki araştırma türü kullanılmıştır. Bunlar niceliksel ve niteliksel olarak adlandırılmaktadır. Her iki araştırma türü de insan davranışlarına temel olan motivasyonlar, duygular, düşünceler, tutumlar ve görüşleri ortaya çıkarmak, bunların nedenlerini saptamak, birbiri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için yıllarca sıklıkla kullanılmıştır. Bu tez, bu iki türden biri olan niteliksel araştırmanın en sık kullanılan yöntemlerinden biri olan fokus grubu incelemektedir. Özellikle pazarlama alanında faaliyet gösteren uygulamacıların sıklıkla başvurduğu bu yöntem, geçmişten günümüze kadar birçok akademisyen ve uygulamacı tarafından ele alınmış ve açıklanmaya çalışılmıştır. Bir araştırma yöntemi olarak fokus grup, sadece bilimsel çalışmaların değil, ticari firmaların, pazarlama şirketlerinin, reklam ajanslarının ve araştırma şirketlerinin de bir aracıdır. Günümüzde fokus grup tüketici araştırmaları, reklam kampanyası öncesi ve sonrası uygulanan pre-test ve post-test, yeni ürün ve konsept testleri gibi birçok alanda ticari amaçlı kullanılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında bir araştırma yöntemi olarak fokus grubu sıklıkla kullanan uygulamacıların, özellikle reklam araştırmalarında izleyici ve tüketicinin duygu ve düşüncelerini öğrenmek isteyen reklam ajansı ile araştırma şirketi çalışanlarının bu yöntemi nasıl kullanıp değerlendirdikleri çok daha fazla önem kazanmaktadır.

Bu tez, yukarıda bahsi geçen nedenlerden ötürü, hem fokus grup yöntemini tüm yönleriyle açıklamak, hem de bu yönteme yönelik olarak uygulamacıların sahip olduğu görüş ve tutumları saptamak amacıyla hazırlanmıştır. Ayrıca birbiriyle organik denebilecek bir düzeyde bağlı olan iki farklı çalışma alanı, reklam ajansı ile araştırma şirketi çalışanlarının

bu yönteme yönelik olarak sahip oldukları görüş, bilgi ve tutumlarda herhangi bir fark olup olmadığını saptamak da bu tezin ana amaçları arasında yer almaktadır.

Yukarıda saptamaları ve lmlmeyi yaparken 1979 yılında Journal of Advertising’de yayınlanmış olan “What do advertising agencies think about focus groups?” isimli Szybillo ve Berger’in makalesinde yer alan ölçekten faydalanılmıştır. Bu tez hem geçmişten bugüne fokus grupla ilgili olarak literatürde meydana gelen değişimleri, hem de gelişen ve değişen pazarlama (pazarlama iletişimi) sektöründe çalışanların kullanım şekli, tutum ve görüşlerindeki değişimleri ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Ayrıca bu tezde, iki farklı iş kolunda faaliyet gösteren çalışanların fokus grup yöntemini ne şekilde kullandıkları ve sahip oldukları tutum ve görüşlerdeki farklılıklar da ortaya konmaktadır. Bu amaçla fokus grup yöntemiyle ilgili olarak literatürün bilim dünyasına sunduğu bilgiler, tezin temelini oluşturmaktadır. Ardından sektör uygulamacılarından reklam ajansı ile araştırma şirketi çalışanlarının fokus grup yöntemine ilişkin sahip olduğu bilgi, deneyim, tutum ve görüşler bir anket çalışmasıyla saptanmış ve sunulmuştur. Bu alışma tezin son kısmında yer almakta olup, görüş ve uygulamaların literatürle ne şekilde örtüştüğüne, bulgular ve sonuç bölümünde yer vermektedir.

2. NİTELİKSEL ARAŞTIRMALAR

Bu tez çalışmasında incelenen fokus grup, niteliksel araştırma yöntemlerinden bir tanesi olarak kabul gördüğünden, niteliksel araştırmanın nasıl tanımlandığı ile teze giriş yapmak daha aydınlatıcı olacaktır. Bu noktada Gordon ve Langmaid (1988), *Qualitative Market Research* adlı kitaplarının başında niteliksel araştırmaların genel olarak “ne”, “neden” veya “nasıl” sorularına cevap arayan araştırmalar olduklarını belirtirler. Buna göre niteliksel araştırmalar, “ne kadar”, “kaç tane” sorularını cevaplayamazlar. Calder (1977), niteliksel araştırmaların doğasını incelediği ünlü makalesinde araştırmacıların (özellikle pazarlamacıların), niteliksel araştırmaları, sayılarla ölçümün ve istatistiksel analizlerin kullanılmadığı araştırmalar olarak tanımladıklarından bahsetmektedir. Buna göre niteliksel araştırmalarda deneysel ölçümler yer almamaktadır. Onun yerine daha öznel sayılan değerlendirmeler üzerinde durulmaktadır. Temel olarak, sosyal bilimlerde niteliksel araştırmalar, insanları kendi yaşam alanları içinde izleyip, onlarla kendi dillerini ve terimlerini kullanarak karşılıklı ilişkide bulunma kavramlarına dayanan bir gelenektir şeklinde tanımlamak mümkündür (Kirk ve Miller 1986).

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

Niteliksel araştırma, tutum ve davranışları anlamak ve eksiksiz belgelemek için kullanılan yaklaşımlar, yöntemler ve teknikler bütünüdür. Antropolji, göstergebilim, dilbilimi, sosyoloji ve psikolojinin içinde bulunduğu sosyal bilimlerdeki çeşitli disiplin ve perspektiflerle de kesişir. Politika, sağlık bilimleri, eğitim ve pazarlamayı içinde barındıran, çok geniş çalışma alanına sahip bir araştırma yaklaşımı olarak kabul edilir. Niteliksel araştırma genel olarak, araştırmacının karşılaştığı insanlara ait sözler, fikirler ve davranışlar

yoluyla ortaya çıkan davranışsal gerçeklerin ve uygulamaların net sayısını olduğu kadar; bu davranışların ardında yatan motivasyonlar ve anlamları da araştırır (Mariampolski 2001).

2.1. NİTELİKSEL ARAŞTIRMANIN KURAMSAL TEMELLERİ

Niteliksel araştırmanın kuramsal temelleri ile ilgili kapsamlı bir derlemeyi Yıldırım ve Şimşek'in (2006, s.35) çalışmasında görmekteyiz. Bahsi geçen çalışmada akademisyenler, kuramsal temellerin çeşitli disiplinlere dayandığını vurgulamaktadırlar. Sosyoloji, antropoloji, psikoloji, felsefe, dilbilim gibi disiplinler niteliksel araştırmaya hem bakış açısı kazandırmış hem de yöntem olarak katkıda bulunmuşlardır (Bogdan ve Biklen 1992; Goetz ve LeCompte 1984; Patton 1987). Tüm bu disiplinlerde ortak olan amaç, insan davranışını, içinde bulunduğu ortam içinde ve çok yönlü olarak anlamaya çalışmaktır.

Bu disiplinlere göre insan davranışı, fen ve matematik gibi disiplinlerde ele alınan değişkenlere göre farklı algılanması gereken bir olgudur. Bu nedenle insan davranışını araştırmada fen bilimleri alanında geleneksel olarak kullanılan yöntemlerin yetersiz olduğu kabul edilmektedir. İnsan davranışı ancak esnek ve bütüncül bir yaklaşımla araştırılabilir ve bu yaklaşımda araştırmaya dahil olan bireylerin görüşleri ve deneyimleri büyük önem taşır. Böyle bir bakış açısından hareketle aşağıda, niteliksel araştırmaya yön veren ve insan davranışını geleneksel araştırma yöntemlerinden farklı bir anlayışla incelemeye alan çeşitli disiplinler tanıtılmakta ve gerek bakış açıları, gerekse kullandıkları yöntemler bakımından niteliksel araştırmaya olan katkıları açıklanmaktadır. Bu disiplinlerden bazılarının katkısı oldukça kapsamlı iken diğerlerinin katkısı ilgili disiplinin belirli alanlarında kullanılan anlayış ve yöntemlerle sınırlı olabilmektedir.

Antropoloji: Antropoloji, kültürü ve insanların belirli kültürel ortamlarda sosyal davranış kalıplarını nasıl algıladıklarını ve bu kalıplara nasıl uyum sağladıklarını konu edinen bir disiplindir. Bu yönüyle sosyoloji ile yakından ilişkilidir ve temelleri bu bilim dalına dayanır. Kültür analizi (etnografya) araştırmaları antropoloji alanının temelini oluşturur ve aynı zamanda niteliksel araştırmada kullanılan gözlem ve görüşme yöntemlerinin en sık

kullanıldığı araştırma türleri bu disiplinin içinde yer alır. Kültür analizi, alan çalışmasını ön plana çıkarır ve araştırmacının çalışılan alanda bizzat bulunmasını ve araştırılan konuyla ilgili doğrudan gözlem yapmasını öngörür.

Felsefe: Felsefe gerçeğin çeşitli boyutlarıyla tanımlanması ile ilgili bir disiplindir. Örneğin gerçek ile ilgili değerler, anlamlar ve mantık örüntüsü, insanların gerçeği nasıl algıladıkları, bu algılara ilişkin deneyimleri, felsefenin çalışma alanları içindedir. Felsefe alanında güçlü bir düşünce akımı olarak ortaya çıkan Varoluşçuluk (Existentialism) akımı niteliksel araştırma geleneğinin önemli temellerinden birini oluşturmaktadır. Bu düşünce akımına göre bireyler gerçekleri kendileri oluştururlar ve bu gerçekler onlar için önemli ve anlamlıdır. Bu noktada gerçek bireyle doğrudan ilişkilidir ve bu nedenle gerçeği insandan bağımsız olarak görmek mümkün değildir. Araştırma bakımından bu düşünce akımının ortaya çıkardığı sonuç ise; insanların deneyimleri ve bu deneyimlerin kendileri tarafından nasıl yorumlandığı önemlidir. Eğer gerçeği ortaya çıkarmak ve anlamak istiyorsak, öncelikle insanların bu gerçekleri nasıl algıladıklarını incelemek gerekir.

Hümanistik Psikoloji: Hümanistik psikoloji insanları anlamak için öncelikle onların yaşantılarına yakından bakmak gerektiğini savunur. Bu yaşantıları uzaktan gözlem ve ölçümlerle anlamak mümkün olmayabilir. Araştırmacı ancak insanların deneyimlerine yakın bir konumda bu deneyimlerin anlamını ortaya çıkarabilir. Bu nedenle araştırmacı, insanların deneyimlerini anlayabilmek için, onlarla aynı ortamı paylaşmalı, onlarla konuşmalı ve davranışlarını gözlemlemelidir.

Sosyoloji: Toplum içinde yaşayan bireyler olarak insanların toplumsal yaşama biçimini ve kuralları nasıl algıladıkları ve bu algıları kendi yaşamlarına nasıl yansıttıkları konusu ile yakından ilgilenen sosyoloji, niteliksel araştırmada kabul edilen bazı temel bakış açılarına ve yöntemlere önemli katkılarda bulunmuştur. İnsanların kendi davranışlarını nasıl biçimlendirdikleri, başkalarının davranışlarını nasıl algıladıkları, farklı ortamlara nasıl uyum sağladıkları, çeşitli sosyal olaylarla ilgili varsayımları nasıl oluşturdukları sosyolojide olduğu kadar eğitim alanında da oldukça önemlidir. Eğitim sistemlerinde de belirli normlar ve bu normlara göre oluşan davranışlar vardır ve bu davranışlar eğitim ortamlarının

biçimlenmesinde önemli bir rol oynar. Bu açıdan bakıldığında, eğitim araştırmalarında sosyolojik bir yaklaşım benimsemek ve bu yaklaşım çerçevesinde sosyolojide yaygın olarak kullanılan yöntemleri kullanmanın gerekliliğinden söz edilebilir. Niceliksel yöntemler, yukarıda sözü edilen etkenleri ortaya çıkarmada yetersiz kalabilir. Oysa gözlem, görüşme ve diğere niteliksel yöntemler insanların davranışlarını açıklamada araştırmacılara önemli katkılar sağlayabilir.

Sosyal Psikoloji: Sosyal psikolojiden derin bir biçimde etkilenen Simgesel Etkileşim (Symbolic Interaction) insanların simgelerle (sembollerle) nasıl iletişim kurduklarını ortaya çıkarmaya çalışan bir disiplindir. İnsanlar arasındaki iletişim süreçlerinin anlamı ve yorumlanması bu alanın öncelikle ele aldığı konular arasındadır. Bireyler anlamları nasıl paylaşırlar? Neden birbirleriyle çelişen anlamlar ortaya çıkmaktadır? Ortamdan ortama anlam nasıl değişmektedir? İletişim süreci nasıl işlemektedir? Bu ve benzeri sorulardan yola çıkarak yapılan araştırmalar, çeşitli düzeylerdeki iletişim süreçlerini inceleyerek insan davranışını anlamaya çalışmaktadır. Bu çerçevede araştırmacının temel görevlerinden biri, insanların iletişim süreçlerini incelemek ve çeşitli biçimlerdeki dil kullanımını ve bunların insan davranışı bakımından ortaya çıkardığı sonuçları anlamaya çalışmaktır.

Çevre Psikolojisi: İnsan davranışlarının biçimlenmesinde çevrenin belirleyici bir etkisi vardır. Çevre psikolojisi bu ilkedan hareketle çevrenin insan davranışlarını nasıl biçimlendirdiği ve insan davranışı ile ortam arasında ne tür bir etkileşim olduğu konularıyla ilgilenir. Bu disiplinin temel varsayımı, insan davranışı ile çevrenin birbirinden bağımsız olmadığı görüşüne dayanır. İnsan davranışının bu temel özelliği, insanı konu edinen araştırmalarda çevrenin dikkatle incelenmesi gerektiğini ortaya çıkarmaktadır. Tanımlamaya dayalı gözlemler yoluyla araştırmacı, çevreyi anlayabilir ve bu çevre içinde insan davranışlarının nasıl oluştuğunu inceleyebilir. Çevreden bağımsız yapılan incelemeler insan davranışını anlamada yetersizdir.

Dilbilim: Simgesel etkileşim alanına benzer bir biçimde, insanlararası iletişimi konu edinen dilbilim, gerek kullanılan dilin çeşitli boyutlarıyla incelenmesi, gerekse farklı ortam ve kültürlerde kullanılan dilin çeşitli öğelerinin anlam ve kapsamının araştırılması

etkinliklerine yer verir. Dil kullanımının ve kullanılan kavram ve söylemlerin ortama göre farklılık gösterebileceğini ortaya koyan bu alanın çalışma yöntemleri, insan algılarını ve deneyimlerini tanımlamayı amaçlayan niteliksel araştırmaya önemli katkılarda bulunmuştur.

Disiplinler Arası Anlayış: Bu görüş, insan davranışlarının karmaşık olduğunu ve ancak bir bütün olarak çalışılması durumunda gerçek davranışlarını ve nedenlerini ortaya çıkarılabileceğini savunur. “Bütüncül anlayış”, geleneksel olarak bilime yön veren “mekanik anlayış”tan farklıdır. Mekanik anlayış, dünyayı birbirinden bağımsız küçük parçacıkların toplamı olarak görür. Bu anlayışa göre insan davranışı parçalara ayrılarak gözlenebilir ve ölçülebilir. Bu parçaların ayrıntılı bir biçimde çalışılması insan davranışının bütününe anlamamıza olanak verir. Öğrenmenin alt aşamalarını veya çok özel alt boyutlarını konu edinen laboratuvar çalışmaları mekanik anlayışa birer örnek oluşturabilir. Oysa bütüncül anlayış, insan davranışının birbirinden bağımsız alt birimlere ya da parçalara ayıramayacağını, çünkü tüm davranışların birbiriyle etkileşim halinde olduğunu savunur. Bu çerçevede mekanik anlayışa göre yapılan çalışmalar insan davranışının dinamiklerini tam olarak ortaya koyamabilir. Öte yandan bütüncül anlayışa göre ise bütün, parçaların toplamından hem daha geniş, hem de farklıdır (Patton, 1987). Bu nedenle, olgular bir bütün olarak çalışılmalıdır. Ayrıca bütüncül anlayış, insan davranışlarının sürece bağlı bir yaklaşımla çalışılması gerektiğini savunur. İnsan davranışı durağan değildir; sürekli değişen ve gelişen bir özelliğe sahiptir. İnsan davranışının karmaşık ve tahmin edilmesi güç özelliği de buradan kaynaklanmaktadır. Bu nedenle insan davranışını konu edinen araştırmaların, süreci dikkate alması ve süreç içindeki davranışların nasıl biçimlendiğini incelemesi gerekmektedir.

Bahsi geçen tüm bu alanlar ve görüşler, insan davranışının incelenmesine ilişkin belirli ortak noktaları içermektedir. Öncelikle, bu disiplinlerin tümü insan davranışının karmaşık ve çok boyutlu bir yapısı olduğu varsayımından hareket etmekte ve insan davranışının, ancak bulunduğu ortam içinde en iyi biçimde anlaşılabilirliğini öne sürmektedir.

İkinci olarak, bahsedilen bu disiplinler, insan davranışının incelenmesinde fen bilimlerinde yaygın olarak kullanılan mekanik anlayışın aksine, insan davranışının doğasına uyan daha farklı bir anlayış benimsememiz gerektiğini vurgulamaktadır. Bu anlayış, araştırmalarda geleneksel olarak kullanılan niceliksel yöntemlerin dışında insan davranışının doğasına uygun niteliksel bazı yöntemler geliştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Üçüncü ve son olarak, insan davranışını konu edinen araştırmalarda açık görüşlü ve esnek olunması gerektiği benimsenmektedir. Araştırmanın sınırlarını katı bir biçimde çizen ve sadece dar kapsamlı değişkenleri incelemeye çalışan yöntemler yerine, araştırma sürecinde biçimlenen, keşfetmeye ve anlamaya öncelik veren yöntemlerin benimsenmesinin gerekliliği vurgulanmaktadır.

Bu bölümde değinilen disiplinler niteliksel araştırma yöntemlerini kullanma biçimleri açısından farklılık göstermektedir. Bu disiplinler, farklı amaçlar için benzer yöntemler kullanmakta, araştırma sorularını disiplinin önceliklerine göre farklı biçimde oluşturabilmekte ve sonuçları yorumlayış biçimleri de farklı olabilmektedir. Bu disiplinlerde görülen farklı yaklaşımlar insan davranışının ne kadar karmaşık ve çok boyutlu bir yapıya sahip olduğuna ilişkin bir gösterge olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle insan davranışına ilişkin olguları araştırırken daha önceden kararlaştırılmış sınırlayıcı yöntemler yerine, insan davranışının doğasına uygun niteliksel yöntemlerin kullanılmasının daha uygun olacağı ortaya çıkmaktadır. İnsan davranışını bir takım özel ve birbirinde bağımsız alt davranışlara ayıran ve daha önceden oluşturulmuş kuramların sağladığı çerçeveye göre yorumlayan araştırma tasarımları, insan davranışının karmaşık ve çok boyutlu yapısını incelemede her zaman yeterli olmayabilmektedir.

Bahsi geçen farklı araştırma yönelimleri dikkate alındığında, insan davranışını içeren olguları araştırmada zengin bir anlayış ve yöntem birikimi olduğu söylenebilir. Bir araştırmacının bu yöntemlerden hangisini benimseyeceği ve hangi yöntemleri ne şekilde kullanacağı, araştırmasının amacına ve çalışılacak olan gurubun ve ortamın özelliklerine göre değişiklik gösterebilir. Her yönelimin ve yöntemin bazı artıları ve eksileri vardır. Bu

nedenle bazı araştırmalarda birden fazla anlayışa ya da yaklaşıma yer vermek ve çeşitli yaklaşımları birlikte kullanmak gerekebilir (Yıldırım ve Şimsek 2006, s.39).

Tüm bu bilgiler ışığında, niteliksel araştırmanın; niceliksel yöntemler gibi insan davranışının temel nedenlerini saptamaya, bu nedenlerin birbirine ve davranışa etkisini ortaya çıkarmaya yardımcı olan ve bilimin etkileşimli gelişiminden faydalanarak araştırmacılara yol gösteren birçok önemli ve kıymetli araç olduğu yönünde bir değerlendirme yapılabilir.

2.2. NİTELİKSEL ARAŞTIRMANIN TEMEL ÖZELLİKLERİ

Niteliksel araştırmanın genel kabul görmüş bir tanımını yapmak oldukça güçtür. Yıldırım ve Şimsek'in (2006, s.39) değerindiği gibi; niteliksel araştırma literatüründe birçok yazar, kesin bir tanım yapmamaktadırlar. Bunun nedeni ise "niteliksel araştırma" kavramının bir Őemsiye kavram olarak kullanılmasından ve bu Őemsiye altında yer alabilecek birçok kavramın değerik disiplinlerle yakından ilişkili olmasından kaynaklanmaktadır. "Kültür analizi" (etnografya), "antropoloji", "durumsal araştırma", "yorumlayıcı araştırma", "eylem araştırması", "doğal araştırma", "betimsel araştırma", "kuram geliştirme", "içerik analizi" bu kavramlardan sadece birkaç tanesidir. Tüm bu kavramlar, araştırma tasarımı ve analiz teknikleri açılarından birbirlerine benzer yapılara sahip olduğu için, niteliksel araştırma, bu kavramları içine alan genel bir kavram olarak kabul edilebilir.

Niteliksel araştırma için yapılmış bir diğer tanımda ise; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak ifade edilmektedir (Yıldırım 1999). Fakat bu tanımın, bir önceki bölümde bahsi geçen yönelim, yöntem, süreç ve özellikleri tam olarak kapsadığını söylemek de güçtür.

Başka bir deyişle niteliksel araştırma, kuram oluşturmayı temel alan bir anlayışla sosyal olguları bağlı buldukları çevre içerisinde araştırmayı ve anlamayı ön plana alan bir

yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Bu tanımda “kuram oluşturma”, toplanan verilerden yola çıkarak daha önceden bilinmeyen birtakım sonuçları birbiri ile ilişkisi içinde açıklayan bir modelleme çalışması anlamına gelmektedir (Glaser 1978). Bu da araştırmacının esnek olmasını, toplanan verilere göre araştırma sürecini yeniden biçimlendirmesini ve gerek araştırma tasarımının oluşmasında gerekse toplanan verilerin analizinde tümevarıma dayalı bir yaklaşım izlemesini gerektirir.

Glaser ve Strauss’a (1967) göre, niteliksel araştırma yoluyla kuram oluşturma yaklaşımı sosyal bilimler alanındaki araştırmalara yeni bir bakış açısı getirmiştir. Glaser ve Strauss, “geleneksel kuramlar”ın gerçekleri hep aynı gözle gördüğünü ve bu nedenle sürekli bir değişim içinde olan sosyal olguları açıklamada yetersiz kaldığını vurgulamaktadır. Geleneksel kuramlarda evrensellik önemlidir ve gerçekler durağan olgular olarak görülür. Oysa sosyal olguların tümü için bir evrensellikten söz edilemez; sosyal olgular hiçbir zaman durağan değildir ve zamana göre değişkendir. Sosyal bilimlerin bu temel özellikleri niteliksel araştırmada kullanılan yöntemlerde dikkate alınmaktadır. En sık kullanılan niteliksel araştırma yöntemlerinden gözlem ve görüşme, sosyal olguların bu göreliliğini ve hareketliliğini bir an için de olsa yakalamaya ve anlamaya yöneliktir. Bu yöntemlerin en önemli katkısı, araştırılan konuyu, ilgili bireylerin bakış açılarından görebilmeye ve bu bakış açılarını oluşturan sosyal yapıyı ve süreçleri ortaya koymaya olanak vermesidir.

Niteliksel araştırmada çoğunlukla üç tür veri toplanır: “çevreyle ilgili veri”, “süreçle ilgili veri” ve “algılara ilişkin veri” (LeCompte ve Goetz 1984).

Çevreyle ilgili veriler, araştırmanın yer aldığı sosyal, psikolojik, kültürel, demografik ve fiziksel özelliklere ilişkindir. Bu tür veriler sürece ve algılara ilişkin verilere temel oluşturur ve diğer ortamlarla karşılaştırma olanağı yaratır.

Süreçle ilgili veriler, araştırma süresince neler olup bittiği ve bu olanların araştırma grubunu nasıl etkilediğine ilişkindir.

Algılara ilişkin veriler ise, araştırma grubuna dahil olan bireylerin süreç hakkında düşündüklerine ilişkindir. Bu üç tür veriyi toplamak için araştırmacının bazı niteliksel veri

toplama yöntemlerini kullanması gerekir. Niteliksel araştırmada en yaygın olarak kullanılan üç tür veri toplama yöntemi vardır: Görüşme (bu türün içinde, bu teze konu teşkil eden fokus grup görüşmesi de dahildir), gözlem ve yazılı dökümanların incelenmesi. Bu genel yöntemler yine kendi içinde alt gruplara ayrılmaktadır. Örneğin görüşme yöntemini, kullanılan aracın özelliğine göre açık uçlu ve yapılandırılmış, görüşülen kişilerin sayısına göre bireysel ya da fokus grup, araştırmanın konumuna göre katılımcı ve katılımcı olmayan gibi alt gruplara ayırmak mümkündür.

Niteliksel yöntemlerden en sık kullanılanı görüşmedir. Görüşme, insanların bakış açılarını, deneyimlerini, duygularını ve algılarını ortaya koymada kullanılan oldukça güçlü bir yöntemdir (Bogdan ve Biklen 1992). Görüşmede kullanılan temel yöntem sözlü iletişimdir. Günlük yaşamda kullandığımız en yaygın iletişim süreci olan “konuşma” ile veri toplamaya çalışılır. Görüşme tekniğini kullanan niteliksel araştırmacılar genellikle bu yöntemin özellikleri, görüşme formlarının hazırlanması, denenmesi, görüşmenin ayarlanması ve gerçekleştirilmesi gibi birçok konuda yoğun bir eğitimden geçerler. Bu tezin konusunu teşkil eden fokus grup, bir niteliksel veri toplama yöntemi olarak “görüşme yöntemi”nin içinde yer almaktadır.

Niteliksel araştırmada toplanan veriler de çeşitlilik gösterir. Toplanan veriler gözlem notları, görüşme kayıtları, dokümanlar, resimler ve diğer grafik sunumlar (çizimler, tablolar, vb.) şeklinde olabilir. Niteliksel yöntemlerle toplanan çeşitli türdeki verilerin kodlanması, analizi ve yorumlanması ise sistematik bir yaklaşımı gerektirir (Coffey ve Atkinson 1996; Wolcott 1994).

Niteliksel araştırmanın bir takım temel özellikleri vardır. Bu özellikler niteliksel araştırmanın kısa bir tanıma göre daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir. Literatürde bu özellikler bazen farklı başlıklar altında ele alınmakla birlikte (Bogdan ve Biklen 1992; Goetz ve LeCompte 1984; Patton 1987;1990), niteliksel araştırmada en çok karşılaşılan yedi özellik vardır:

a. Doğal ortama duyarlılık

- b. Araştırmacının katılımcı rolü
- c. Bütüncül yaklaşım
- d. Alguların ortaya konması
- e. Araştırma tasarımında esneklik
- f. Tümevarımcı analiz
- g. Niteliksel veri

2.2.1. Doğal Ortama Duyarlılık

Patton'a (1987) göre niteliksel araştırmada, araştırmanın konusunu oluşturan olgu ya da olay, içinde buldukları doğal ortamda incelenmelidir. Araştırmaya dahil edilen olguların ya da değişkenlerin manipüle edilmesi ve davranışların doğal sürecinden farklı bir ortamda oluşturulması söz konusu değildir. Aksine olaylar ve olgular mümkün olduğunca doğal ortamları içinde algılanmalı ve bu ortamlarda oluşan gerçekler araştırmanın bulgularına temel oluşturmalıdır (Fetterman 1989). Çünkü doğal ortamla, manipüle edilen ortam (deneysel ortam gibi) arasında önemli farklar vardır ve sosyal bilimler için doğal ortamda oluşan gerçekler daha anlamlıdır.

Niteliksel araştırma, doğal ortamda gerçekleşen insan davranışlarını anlamaya çalıştığı için, araştırma amacıyla manipüle edilen ortamların incelenmesinin bir anlam taşımadığı dile getirilir. Bunun nedeni olarak da manipüle edilen ortamlarda oluşan insan davranışlarının doğal olmadığı ve gerçekleri yansıtmadığı gösterilir.

Bu açıdan değerlendirildiğinde fokus grup yönteminin katılımcıları doğal ortamdaki kopardığı ve manipüle edilmiş bir ortama dahil ettiği gerçeği ortaya çıkmaktadır.

2.2.2. Araştırmacının Katılımcı Rolü

Niteliksel araştırmada araştırmacının rolü, niceliksel araştırmadakinden farklıdır. Niteliksel araştırmada araştırmacı, nicelikselde olduğu gibi sadece “belirli yöntemlere göre dışarıdan araştırma konusunu gözleyen, bu konuya ilişkin veriler toplayan ve bu verileri sayısal analizlere tabi tutarak sunan kişi” değildir. Niteliksel araştırmacı bizzat alanda zaman harcayan, araştırma kapsamındaki kişilerle doğrudan görüşen ve gerektiğinde bu kişilerin deneyimlerini yaşayan, alanda ve görüşmede kazandığı bakış açısı ve deneyimleri toplanan verilerin analizinde kullanan kişidir. Veri kaynaklarına yakın olma, ilgili bireylerle konuşma, gözlemler yapma, ilgili dokümanları inceleme, araştırılan konuyu yakından tanıma ve anlama niteliksel araştırmada oldukça önemli bir yer tutar. Bu yönüyle niteliksel araştırmacı, araştırma sürecinin doğal bir parçası haline gelir ve zaman zaman bir veri toplama aracı işlevi görür.

İlerleyen bölümlerde ayrıntılarıyla incelenecek olan fokus grupta moderasyon ve moderatörün rolü, araştırmacının çalışmanın içinde ne denli etkin olduğuna çok önemli ve iyi bir örnek teşkil etmektedir. Araştırmacı kimi zaman moderasyonu bizzat kendi yaptığı gibi, kimi zaman da uzman bir moderatörden yardım alarak yukarıda bahsi geçen veri kaynaklarını yani katılımcıları mümkün olduğunca etkin kullanmaya çalışır.

2.2.3. Bütüncül Yaklaşım

Niteliksel araştırmada toplanan verilerin bütüncül olması temel ilkelerden biri olarak gösterilmektedir (Yıldırım ve şimşek 2006). Bir bütünün, onu oluşturan parçaların toplamından daha fazla bir anlam ifade ettiği gerçeğinden hareketle araştırma konusu bütüncül bir yaklaşımla belirlenir ve toplanan veriler, bütüncül bir yaklaşımla analiz edilir (Bogdan ve Biklen, 1992). Bu düşüncenin temelinde insan davranışlarının karmaşık bir yapıya sahip olduğu ve birtakım birbirinden bağımsız daha küçük davranışlara kolayca bölünemeyeceği varsayımı yatmaktadır. Bu nedenele niteliksel araştırma, problemi oluşturan değişkenleri birbirinden bağımsız olarak inceleme yerine, bu değişkenlerin

birlikteliğini ön plana çıkarmaya çalışır. Yani niceliksel araştırmada olduğu gibi birbirleriyle çok yakından ilişkili değişkenler yapay biçimde birbirinden ayrılarak incelenmez. Değişkenlerin kendi başına anlamlı olmadığı, her değişkenin ilgili diğer değişkenlerden etkilendiği ve bu birlikteliğin ilgili değişkene gerçek anlamını kazandırdığı varsayılır.

2.2.4. Alguların Ortaya Konması

Niteliksel araştırmanın en önemli amaçlardan biri araştırmaya dahil edilen bireylerin algularının ve deneyimlerinin ortaya konmasıdır. Araştırmaya katılan bireylerden niceliksel araştırmalarda olduğu gibi bir teste yanıt vermeleri ya da daha önceden formüle edilen sınırlı sorulardan oluşan bir anketi doldurmaları beklenmez. Araştırmacılar, bu bireylerin dış dünyayı nasıl algıladıklarını ve nasıl yorumladıklarını anlamak amacıyla onlarla konuşur, onları gözler. Araştırmaya dahil edilen bireyler önemli veri kaynakları olarak kabul edilir ve onların vereceği yanıtlar daha önceden oluşturulan sorularla sınırlandırılmaz. Bunun yerine açık ve esnek bir tutum izlenir ve ilgili araştırma sorusuna ilişkin mümkün olduğu kadar ayrıntılı ve derinlemesine veri toplanmaya çalışılır. Bireylerin içinde buldukları çevre içerisinde nasıl davrandıklarını, kendilerinin ve diğer bireylerin davranışlarını nasıl yorumladıklarını ve bunların nedenlerini anlayabilmek için niteliksel araştırmacı, mümkün olduğu kadar araştırmaya dahil edilen bireylere yakın olmalı ve gerekirse onlarla birlikte aynı ortamı paylaşmalıdır (Miles ve Huberman, 1994). Ayrıca araştırmacının “empati” becerilerine sahip olması ve görüştüğü bireylerin bakış açısı ve algularını anlamaya çalışması önem arz etmektedir. Bu şekilde araştırmacı ile araştırmaya katılan birey arasında daha etkili bir iletişim kurulması ve görüşülen bireyin samimi bir biçimde algularını ve deneyimlerini anlatması mümkün olacaktır.

Alguların ortaya konmasında ve yorumlanmasında görüşmeler, araştırmacı için büyük önem taşır. Görüşmelerde elde edilen betimsel veriler daha sonra yapılacak analizlerin temelini oluşturur. Yine görüşmelerde ortaya çıktığı şekliyle araştırmaya katılan bireylerin belirttikleri bazı görüşleri ya da örnekleri araştırma raporunda aynen sunmak, okuyucuya katılımcıların bakış açılarını doğrudan sunmak bakımından önemli yararlar sağlar.

Niteliksel araştırmada çok sayıda bireyin araştırma kapsamına dahil edilmesi güçtür; çünkü toplanan verilerin ayrıntılı ve derinelemesine olması gerekmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin sayısı az olmakla birlikte, sonuçta elde edilen verinin miktarı ve ayrıntısı oldukça fazladır ve analiz de bu nedenle uzun zaman alabilmektedir. Sonuçta ortaya çıkan araştırma raporunun da uzun olması doğaldır, çünkü elde edilen niteliksel verilerin sunulması ve yorumlanması bunu gerektirir.

2.2.5. Araştırma Tasarımında Esneklik

Amaca en etkili biçimde ulaşabilmek için, uygun yöntem veya yöntemlerin seçimi niteliksel araştırmada büyük önem taşır. Bu yöntemler genellikle görüşme, gözlem ve ilgili dokümanların incelenmesinde oluşur. Niteliksel araştırmada problemin en açık ve ayrıntılı biçimde araştırılması, tanımlanması ve açıklanması için mümkün olduğu ölçüde birden fazla yöntem kullanılır. Birden fazla yöntemin bir arada kullanılmasına “yöntem eşitilmesi” (method triangulation) adı verilir. Bu süreçte elde edilen veriler birbiriyle karşılaştırılır. Değişik yöntemlerin birlikte kullanılması, toplanan verilerin ve açıklamalarının güvenilirliğinin ve geçerliliğinin saptanmasında önemlidir. Yani niteliksel araştırmada kullanılan yöntemlerin ve süreçlerin çeşitliliği, araştırmanın geçerliliğine ve güvenirliğine katkıda bulunacaktır.

2.2.6. Tümevarımcı Analiz

Belirli bir kuramsal yapıya bağlı olarak neden-sonuç ilişkilerini irdeleyen ya da tümdengelim ilkesine dayalı olarak belirli bir kuramın uygulamaya aktarılmasını ya da denenmesini konu edinen pozitivist yaklaşımın aksine, niteliksel araştırmada genellikle, doğruluğu veya yanlışlığı test edilmek üzere önceden belirlenmiş bir kuram ya da hipotez yoktur. Niteliksel araştırmada tümevarım ilkesi hakimdir. Araştırmacı topladığı tanımlayıcı ve ayrıntılı verilerden yola çıkarak incelediği probleme ilişkin ana temaları ortaya çıkarma, topladığı verileri anlamlı bir yapıya kavuşturma, yani bu verilerden yola çıkarak bir kuram oluşturma (grounded theory) abası içindedir (Glaser ve Strauss 1967). Bu ana temalar

bazen önceden belirlenmiş olsa bile, niteliksel araştırma sürecinde bu temaların sürekli değişmeye açık olduğu şeklinde bir esneklik vardır. Bu nedenle niteliksel araştırmada çoğu zaman bir “değişkenlik ve yeniden düzenlemeye açık olma anlayışı” söz konusudur.

Örneğin, görüşmeye dayalı bir araştırmada sorular önceden hazırlanmakla birlikte, bu soruların yapısı ve içeriği, “araştırma tasarımında esneklik” başlığı altında açıklandığı gibi, araştırma sürecince yeniden biçimlenebilir. Buna göre önceden hiç düşünülmemiş soruların araştırma sürecinde ortaya çıkması ve araştırmaya dahil edilmesi hem mümkün, hem de gereklidir. Bu nedenle, veri toplama ve kuram oluşturma aynı zamanda gerçekleşir. Yani, araştırmacı veri toplama sürecinde belli aralıklarla toplanan verilere bir açıklama getirmeye çalışır ve varsa eksik verilere yönelir ya da açıklanan temayı teyit etmeye yarayacak verileri toplamaya devam eder.

2.2.7. Niteliksel Veri

Niteliksel araştırmada toplanan veriler, niceliksel araştırmada olduğu gibi sayılara indirgenemez. Her ne kadar niteliksel yöntemlerle toplanan veriler üzerinde bazı sayısal analizler yapmak mümkünse de, niteliksel araştırmada temel amaç sayılar yoluyla sonuçlara ulaşmak değildir. Asıl amaç, araştırılan konuyla ilgili okuyucuya gerçekçi ve betimsel bir resim sunmaktır. Bunun için de toplanan verilerin ayrıntılı ve derinlemesine olması ve araştırmaya konu olan bireylerin görüş ve deneyimlerinin mümkün olduğu ölçüde doğrudan sunulması önemlidir. Gerek görüşmeler, gerekse gözlem ve dokümanlar yoluyla elde edilen verilerin ayrıntılı ve derinlemesine olması, araştırma sonucunda ulaşılan sonuçların geçerlik ve güvenilirliğine ilişkin önemli bir göstergedir. Bu tür veriler niceliksel araştırmada toplanan sayısal verilerin istatistiksel testlere temel oluşturması gibi, daha sonra yapılacak içerik analizlerine temel oluşturur. Aynı zamanda veri toplama sürecinde elde edilen alıntılar da, görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüş ve deneyimlerinin doğrudan okuyucuya sunulması bakımından önemlidir.

Belirli bir araştırmanın ne derece niteliksel olduğuna karar verirken yukarıda tanımlanan özellikler önemli göstergelerdir. Ancak bu özelliklerin tümünün bir arada, yapılan her

niteliksel araştırmada bulunması şart olmayabilir. Örneğin sadece fokus grup görüşmelerine dayalı bir araştırmada, doğal ortama duyarlık ön plana çıkmayabilir ancak diğer özellikler önemli olacaktır. Aynı şekilde sadece gözleme dayalı bir araştırmada, algıların ortaya konması ile ilgili özellik o kadar kritik olmayabilir.

2.3. NİTELİKSEL VE NİCELİKSEL ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Bu bölümde Yıldırım ve Şimşek'in (2006, s.49) gerek bilimdeki temel dönüşümlerden, gerekse niteliksel araştırmanın kuramsal temellerinden ve niteliksel araştırmayı betimleyen özelliklerinden yola çıkarak, niteliksel ve niceliksel araştırma yöntemlerini karşılaştırdığını görmekteyiz. Bu karşılaştırma sayesinde, niteliksel araştırmanın detayları ve niceliksel araştırmadan ayrıştığı noktaları kavrayabilmek daha da kolaylaşmaktadır. Glesne ve Peskin'in (1992) temel hatlarıyla oluşturduğu Tablo 2.1, bu karşılaştırmayı daha okunur ve anlaşılır kılmaktadır.

Tablo 2.1: Niteliksel ve niceliksel araştırma yöntemlerinin karşılaştırılması

NİCELİKSEL ARAŞTIRMA	NİTELİKSEL ARAŞTIRMA
Varsayım	
Geçerlik nesnelidir	Geçerlik oluşturulur
Asıl olan yöntemdir	Asıl olan çalışılan durumdur
Değişkenler kesin sınırlarıyla saptanabilir	Değişkenler karmaşık ve içiçe geçmiştir ve bunlar arasındaki ilişkileri ölçmek zordur
Araştırmacı olay ve olgulara dışarıdan bakar, nesnel bir tavır geliştirir	Araştırmacı olay ve olguları yakından izler, katılımcı bir tavır geliştirir
Amaç	
Genelleme	Derinlemesine betimleme
Tahmin	Yorumlama
Nedensellik ilişkisini açıklama	Katılımcıların bakış açılarını anlama
Yaklaşım	
Kuram ve hipotez ile başlar	Kuram ve hipotez ile son bulur
Deney, manipülasyon ve kontrol	Kendi bütünlüğü içinde ve doğal
Standardize edilmiş veri toplama araçları kullanma	Araştırmacının kendisinin veri toplama aracı olması
Parçaların analizi	Örüntülerin (pattern) ortaya çıkarılması
Uzlaşma ve norm arayışı	Çokluk ve farklılık arayışı
Verinin sayısal göstergelere indirgenmesi	Verinin, derinliği ve zenginliği içinde betimlenmesi
Araştırmacının Rolü	
Olay ve olguların dışında, yansız ve nesnel	Olay ve olgulara dahil, öznel bakış açısı olan ve empatik

Kaynak: Glesne, C. & Peskin, A., 1992. *Becoming Qualitative Researchers: An introduction.*

Niteliksel araştırma çoğunlukla keşif amaçlıdır ve görece az sayıda kişiden oluşan küçük örneklemelere dayanır; bu gruplar, bulguları genellemek amacıyla toplanmamıştır. Küçük olmalarına karşın örneklem, tüketicileri veya araştırılan hedef grupları temsil eder niteliktedir. Bununla birlikte niteliksel araştırma, bulguları tüm evrene genellemeye ya da sonuçların her durumda aynı olacağı gibi somut bir karara ulaşmaya çalışmaz. Aslında niteliksel araştırma, belirleyici olmaktan çok izlenimleyicidir (Jones 1992). Araştırma yöntemi, kuram veya hipotezlerden çok, öznelliğe ve içgörüyeye dayanır. Niteliksel araştırmanın amacı, neyin araştırılması gerektiği konusunda daha iyi bir anlayış kazandırmaktır; bulguların tüm evreni temsil etmesi beklenmez.

Creswell'e (1994) göre niteliksel araştırma yöntemini niceliksel araştırmadan ayıran altı temel özellik vardır. Niteliksel araştırmacılar;

- 1) öncelikle sonuçlarla ya da ürünlerle değil, "süreç"le ilgilenirler.
- 2) "Anlam"la ilgilenirler; insanların yaşamlarına, deneyimlerine ve dünyayı yapılandırışlarına nasıl anlam kazandırdıklarıyla.
- 3) Veri toplama ve analizindeki birincil araçtır. Veriler bu canlı enstrüman aracılığıyla elde edilir; envanterlerden, anket formlarından veya makinelerden değil.
- 4) Niteliksel araştırma, saha çalışmasını içerir. Araştırmacı; insanlara, ortamlara, evlere veya kurumlara bizzat gider ve davranışları doğal ortamında gözlemler veya kaydeder.
- 5) Niteliksel araştırma, araştırmacının süreç, anlam ve sözcükler ya da resimlerden kazanılan anlamla ilgilenmesi yönünden "betimleyici"dir.
- 6) Süreç tümevarımsaldır (inductive); araştırmacı ayrıntılardan, soyutlamalar, kavramlar, hipotezler ve kuramlar çıkarır.

3. FOKUS GRUP

3.1. TARİHSEL BİR BAKIŞLA FOKUS GRUP

Pek çok alanda görüldüğü gibi bugün sosyal bilimlerde yaygın kabul gören bir paradigma olan yorumlamacı/sembolik (interpretivist/symbolic) paradigmanın, araştırma etkinliklerine yeni bir bakış açısı getiren niteliksel araştırma yöntemlerinin öğrenme tanım ve süreçlerinin yeniden yorumlanmasına yol açan oluşturmacı (constructivist) anlayışın kökleri ve temelleri sanıldığı gibi yeni değildir. Bütün bu paradigma, yöntem ve anlayışların kökleri 20. yüzyılın başlarına ve hatta daha öncesine kadar inmektedir. Ancak bilimsel alandaki bu yönelimlerin zaman zaman kesintiye uğradığı ve 20. yüzyılın ikinci çeyreğinde olduğu gibi sosyal bilimlerin pozitivistinin etkisi altına girdiği görülmektedir. Fokus grubun evrimi de bu durumdan etkilenmiştir.

İlk fokus grup çalışmaları ve fokus gruba ilişkin kuramsal ve kavramsal çerçeve 1930'larda ortaya çıkmıştır. 1950'lerden sonra sosyoloji, psikoloji, antropoloji, örgüt ve işletme bilimi ve eğitim gibi sosyal bilim disiplinleri tarafından kullanılmamasına rağmen, pazarlama gibi bazı alanlarda en çok kullanılan yöntem olagelmıştır (Yıldırım ve Şimşek 2006).

Krueger ve Casey'e göre fokus grup görüşme yöntemi açık uçlu sorulara dayanan bireysel görüşme yönteminin üzerine bina edilmiştir. 1930'larda daha çok kapalı uçlu sorulara görüşme yoluyla yanıt alınmasına dayalı anket formatında görüşme yöntemi kullanılmaktaydı. 1931 yılında Stuart A. Rice bu yöntemi sorgulayan ilk sosyal bilimci olmuştur. Rice'a göre kapalı uçlu soruların görüşme yoluyla yanıtlanması sürecinde soruları hazırlamak ve görüşülen kişinin vereceği yanıtları sınırlamak yoluyla araştırmacı aktif ve sürece hakim bir rol üstlenmekteydi. Bu ve benzeri eleştiriler görüşme yönteminin formatında radikal bir değişime yol açtı ve açık uçlu sorular yoluyla görüşülen kişinin duygu ve düşüncelerini açıkça, rahatlıkla ve kendi dilinden ifade etmesinin yolu açılmış oldu. Bu yöntemi ünlü psikolog Carl Rogers 1942'de psikoterapi çalışmalarında

kullanmaya başlamış ve bu çalışmalar yöntemin öncü çalışmaları olarak literatüre geçmiştir (Krueger ve Casey 2000, ss. 5–6).

Bireysel görüşme yönteminin temel ilkelerine yaslanan fokus grup görüşmelerinin ilk örnekleri çok geçmeden ortaya çıkmaya başladı. Boosman (2003) fokus grup çalışmalarının 1940’larda radyo programlarının “dinlenme oranlarını” ölçmeye çalışan ilk bilimsel çalışmalar sırasında tesadüfen ortaya çıktığını vurgular. 1941’de Columbia Üniversitesi’nden istatistik profesörü Paul Lazarsfeld hangi radyo programının daha çok tercih edildiğini ölçmek amacıyla sıradan radyo dinleyicilerini bir araya getiriyordu. Basit kumanda ve düğmeleri kullanarak gruptaki insanların dinledikleri programlara tepki vermelerini istiyordu. Aslında bugün bildiğimiz “rating” sistemi de böylece doğmuş oluyordu. Robert K. Metron o yıllarda Profesör Lazarsfeld’in asistanlarından biriydi. Bu seanslardan çıkan ve gitmek için acelesi olmayan insanlarla radyo programları konusunda derinlemesine ve toplu sohbetler yapıyordu. İşte fokus grup görüşmeleri böylece başlamış oldu.

Metron daha sonra Amerikan Savaş Bakanlığı için Amerikan ordusunda moral konusunu fokus grup görüşmeleri yoluyla çalıştı. Bu ilk çalışmada insanların güvenli ve rahat bir yerde kendi özelliklerine benzeyen özellik taşıyan insanlarla kendileri hakkında hassas bilgileri rahatlıkla paylaştıklarını fark etti. Fokus grup yöntemine ilişkin ve bugün dahi yaygınlıkla kullanılan temel işleyiş, ilke ve yöntemler Robert K. Metron, Marjorie Fiske ve Patricia L. Kendall tarafından 1956 yılında yayınlanan ve bugün bir klasik olarak kabul edilen “Focused Group” adlı kitapla kuramsal ve kavramsal temellerine kavuşmuştur (Krueger ve Casey 2000).

Yine Krueger ve Casey’e göre fokus grup çalışmaları 1980’lere kadar akademik camiada pek yer bulamadı. Oysa kar amaçlı özel işletme ve firmalar yöntemi 1950’lerden beri pazarlama ve ürün geliştirme amacıyla etkili bir şekilde kullanmaktaydılar. 1980’lerde alternatif araştırma yöntemlerine ilgi duyan araştırmacılar fokus grup görüşme yöntemini yeniden keşfettiler ve yöntemi ilk olarak pazarlama sektöründen öğrendiler. Ancak işletme ve firmalarda pazarlama amacıyla kullanılan fokus grup yönteminde epey değişiklikler

olmuştur ve bu değişiklikler akademik araştırmacıların ihtiyaçlarına yanıt verecek durumda değildir. Bu durumu fark eden araştırmacılar Merton'un 1940'larda yaptığı özgün çalışmalara geri döndüler. Böylece fokus grup yöntemi yeniden doğmuş oldu (Krueger ve Casey 2000).

3.2. TEMEL HATLARIYLA FOKUS GRUP

Fokus grup yöntemi bir araştırma tekniği olarak değerlendirildiğinde altında yatan temel düşünce yapısı, grup süreci dinamiklerinin kullanışlı bilgi üretiminde önemli bir rol oynamasıdır. Bu sürecin kullanılmasında üç temel neden vardır:

- 1) Birçok kişi belirli bir tartışmaya belli bir grubun üyesi olarak katıldıklarında neredeyse her konuda daha rahat konuşmakta ve kendilerini daha rahat hissetmektedirler.
- 2) Gruptaki diğer kişilerin hissettiklerini açıklamalarının yarattığı olumlu etkiye neden olan grup üyeleri arasındaki ilişki katılımcıların daha konuşkan olmalarını sağlamaktadır.
- 3) 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 (1994) göre genellikle 6 özelliğe sahiptir. Bu özellikler fokus grubu oluşturan etmenlerle bağlantılıdır:

- 1) İnsanlardan 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 niteliksel araştırma verilerinin kullanıldığı bir tekniktir.

6) Fokus grup, bir odaklanmış tartışma biçimidir.

Fokus grup katılımcıları, önceden belirlenmiş olan konu başlığını bir oturum başkanının (moderatör) yönlendirmesi ya da yönetimi altında tartışırlar. Moderatör, 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 insiyatifi 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 düzenlenirse daha sağlıklı sonuçlar verirler. Örneğin tek taraflı aynaların bulunduğu odalarda gözlemciler oturum sürerken izleyebilirler (Steward ve Shamdasani 1990).

Malhotra (2004), fokus grubun tanımı ve özellikleri hakkında ise özünde diğer araştırmacılarla çok yakın tanımlamalar yapmış, fakat aynı zamanda da işleyişine yönelik teknik farklılıklardan söz etmiştir. Malhotra'ya göre fokus gruplar, uygulamada en çok kullanılan niteliksel veri toplama yöntemidir. Fokus grup, “eğitilmiş bir moderatör yönetiminde, doğal olmayan bir ortamda, küçük bir grupla yapılan görüşme” olarak tanımlanmıştır. Moderatör tartışmayı yönlendirir. Fokus grupların asıl amacı, uygun hedef kitleden oluşan bir grubun, araştırmacının ilgi duyduğu konu üzerine yaptığı tartışmaları dinleyerek, konu hakkında derin bir anlayışa sahip olmaktır. Tekniğin asıl değeri, grubun serbest uçuş tartışmalarından ortaya çıkan beklenmedik bulgularında yatmaktadır. Bir fokus grup genellikle sekiz – oniki kişiyi kapsar. Sekiz kişiden az gruplar, başarılı bir oturum için gerekli olan grup dinamiklerinin ve ivmenin ortaya çıkması için yeterli değildir. Benzer şekilde, oniki kişinin üstündeki gruplar ise, uyumlu ve doğal bir tartışma için fazla kalabalıktır. Bir fokus grup, demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri açısından homojen olmalıdır. Ayrıca katılımcılar, belirli koşulları taşıdıklarından emin olmak için dikkatlice incelenmelidir. Katılımcılar, tartışılacak konu ya da nesne hakkında uygun deneyimlere

sahip olmalıdır. Çok sayıda fokus grup çalışmasına katılmış kişilerden kaçınılmalıdır. Bu kişiler, bir anlamda profesyonel katılımcılar haline gelmişlerdir ve önemli geçerlilik sorunlarına sebep olabilirler. Malhotra, bu görüşlerini Tablo 3,1'deki gibi özetlemiştir (Malhotra 1993).

Tablo 3.1: 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

Görüldüğü gibi fokus grubun tanımı, özellikleri ve nitelikleri konusunda literatürde paralel görüşler olmakla birlikte, kesinleşmiş bir fikir birliğinden söz etmek güçtür. Mariampolski'ye (Mariampolski 2001, s.48) göre fokus gruplar en yaygın niteliksel araştırma tekniğidir. Kuzey Amerika'da tipik grup görüşmeleri yaklaşık iki saatte son bulur ve sekiz ila on katılımcı arasında gerçekleştirilir. Avrupalı araştırmacıların ve uygulamacıların fokus grup süreleri daha uzundur ve gruplar daha az katılımcıdan oluşur, altı ila sekiz katılımcı ile üç saate kadar görüşme gerçekleşir. Bu parametreler fokus grupların büyük çoğunluğu için geçerli olsa da proje gereği bazen zamanı bir saate kadar indirmeyi ya da dört – beş saate kadar çıkarmayı gerektirebilir. Genel kural olarak fokus grup çalışmaları en az dört ila altı oturumda gerçekleşmekle beraber, pazar segmentlerinin genişliğine göre oturum sayıları da değişebilir. Sadece bir ya da iki grupla yapılan çalışmalar genellikle tercih edilmez. Çünkü bu kadar az sayıda yapılan grup görüşmesi bütün cevapların kapsamını anlamak için yetersizdir. Fokus gruptaki kişiler arası dinamikler, özellikle tek oturumlarda anlık duruma dayalı elementler içerse de, bu elementler genellenemez.

Bir başka bakış açısına göre fokus grup görüşmelerinin tanımı; kökleri psikiyatristlerce kullanılan grup terapilerine uzanan fokus grup görüşmeleri, bir moderatör yönetiminde küçük bir katılımcı grubunun belirli bir konu üzerinde odaklaştığı ve serbestçe tartıştığı bir niteliksel araştırma tekniğidir. Fokus grup görüşmeleri genellikle katılımcıların

kafalarından geçen düşünceleri açıkça söylemek fırsatına sahip olabilecekleri, bu konuda hiçbir baskı hissetmedikleri rahat bir ortamda gerçekleşir (Gegez 2007, s.52).

Uygulamada pazarlama araştırmalarıyla uğraşanlar genellikle niteliksel araştırmalarla fokus grup görüşmelerini aynı anlamda kullanmaktadır. Bu durum fokus grup görüşmelerinin popülerliğinin diğer nireliksel yöntemleri gölgede bırakmasından kaynaklanmaktadır. Günümüzde bütün pazarlama araştırması harcamalarının yaklaşık yüzde 25'i niteliksel araştırmalara giderken, bu paranın çoğunluğu 1980'lerden itibaren pazarlama araştırmalarında popüler olmaya başlayan fokus grup görüşmelerine harcanmaktadır (Waters 1998, s.34).

Fokus grup görüşmeleri genel hatlarıyla aşağıdaki amaçlarla kullanılabilir (Churchill 1999, s.215):

- 1) Daha sonradan niceliksel olarak test edilebilecek hipotezler oluşturmak
- 2) Tüketici anketlerinin oluşturulmasında yararlı olabilecek bilgiler elde etmek
- 3) Belirli bir ürün kategorisi hakkında genel bir bilgi elde etmek
- 4) Yeni ürün kavramları hakkındaki izlenimleri öğrenmek
- 5) Pazarlama iletişimi faaliyetleri hakkında tüketicinin duygu ve düşüncelerini öğrenmek

Fokus grup, Morgan'a (1988) göre ise,

- 1) Araştırmacının tanımadığı yeni bir konu hakkında bilgi edinmesinde,
- 2) Katılımcıların düşünce ve görüşlerine dayanarak hipotez geliştirilmesinde,
- 3) Araştırmada kullanılmak üzere soru formu hazırlanmasında,
- 4) Önceki çalışmalarda elde edilen sonuçlar hakkında katılımcıların düşüncelerini almada oldukça yararlıdır.

Stewart ve Shamdasani (1990) ise, fokus grubun yapılma nedenlerini yedi madde halinde özetlemişlerdir. Bunlar:

- 1) Belli bir konu başlığı hakkında genel anlamda bilgi toplamak
- 2) İleride yapılacak bir araştırmaya uygulanabilecek ve niceliksel yaklaşımlarla test edilecek bir hipotez geliştirmek
- 3) Yeni düşünce ve yaratıcı kavramlar oluşturmak
- 4) Yeni bir ürün, hizmet ya da program ile ilgili muhtemel karşılaşılabilecek problemleri ortaya çıkarmak
- 5) Ürünler, programlar, hizmetler, kurumlar ya da ilgi odağı olan diğer nesnelere hakkındaki izlenimleri ortaya çıkarmak
- 6) Ele alınan konu başlığı hakkında katılımcıların nasıl konuştuklarını öğrenerek sayısal bir araştırmada kullanılacak soru formunun veya diğer bir araştırma aracının tasarımını gerçekleştirmek
- 7) Daha önce elde edilmiş sayısal verilerin yorumunu yapmaktır.

Tabii tüm bu faktörlerin doğru işleyebilmesi ve hayata geçebilmesi, fokus grubun iyi yönetilmesi ile doğrudan ilgilidir. Fokus grup görüşmelerinde oturumu yöneten moderatörün işini iyi bilen, katılımcıları bir sohbet ortamına çekebilecek derecede yetenekli ve deneyimli biri olması gerekmektedir. Ayrıca iyi bir moderatörün tartışmayı teşvik etmesi ancak belirli fikirlerin gündeme gelmesi için katılımcıları bu fikirlere doğru yönlendirmemesi gerekir (Gegez 2007, s.53).

Yukarıdaki tanım ve görüşleri özetlemek gerekirse; gelişmiş ülkelerde son on yılda, fokus grup araştırmalarının kullanımında hızlı bir artış gözlenmektedir. Özellikle, tüketicinin psikolojik ve davranışsal temellerini anlamının ve bu davranışı değiştirmek için gereken yolların saptanmasının yaşamsal önemde olduğu özel endüstri alanında çok geniş bir biçimde kullanılmaktadır.

Fokus grup, son yıllarda eylem araştırmalarında sıklıkla kullanılan niteliksel bir araştırma tekniğidir. Niteliksel araçlarla yapılan değerlendirmelerde ortaya çıkan sonuçların derinlemesine incelenmesi ve raporlanması amacıyla kullanılır. Fokus grup tartişmalarının temel çıkış noktası, sosyal psikoloji ve iletişimdeki teorilerdir. Pazar araştırmalarında sıklıkla kullanılan bu yöntem, sosyal bilimlerde de başlangıç araştırması niteliğindeki çalışmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Sosyal bilimlerde tek başına ya da birebir görüşmeler ve anketler ile birlikte kullanılırsalar da bu yöntem, aslında en sistematik veri toplama yöntemlerinden biridir.

Fokus grup görüşmelerinde elde edilen detaylı veriler, birebir görüşmeler ve anketler için sağlam bir temel oluşturmaktadır. Ancak fokus grup toplantıları, veri toplamada avantajlı yönlere sahip olmalarına rağmen, iyi yönetilmedikleri durumlarda pek çok dezavantajı da içerebilmektedirler.

Fokus grup görüşmelerinin amacı, belirlenen bir konu hakkında katılımcıların bakış açılarına, yaşantılarına, deneyimlerine, eğilimlerine, fikirlerine, duygularına, tutum ve alışkanlıklarına dair derinlemesine ve çok boyutlu nitel bilgi edinmektir. Fokus grup tartişmalarında önemli olan, katılımcıların genel kabul gören görüş yönünde fikir bildirmeleri değil, sadece kendi görüşlerini özgürce ortaya koymalarını sağlayacak ortam oluşturmaadır. Araştırmacının tarafsız bir davranış sergilemesi buna katkı getirecektir. Fokus grup görüşmelerinde genellikle bir moderatör ve kimi zaman bir rapor yazıcı bulunmektedir. Bu rollerin özellikleri daha ileride açıklanacaktır.

Fokus grup toplantıları, önceden belirlenmiş yönergeler çerçevesinde gerçekleştirilen, bu yöntemin mantığına uygun olarak, görüşülen kişilerin özelliklerini ön planda tutan, katılımcıların söylemine ve bu söylemin toplumsal bağlamına dikkat edilmesi gereken ileri bir niteliksel araştırma tekniği olarak da tanımlanabilir.

Fokus grupta incelenen konuya ilişkin sorular ve beklentiler, görüşülen kişilerin deneyimleri ve olaylara yükledikleri anlamlar değerlendirilerek soruna ilişkin temel örüntüler ortaya çıkartılmaya çalışılır. Bu tartişmalarda, kendisini yeterince ifade edemeyen katılımcılarla ayrıca birebir derinlemesine görüşmeler yapılabilir. Bu alışmalar ile

katılımcılarının belirli konulardaki algıları, zihinsel şemaları, duyguları ve motivleri ile ilgili bilgiler toplanmaktadır. Fokus grup çalışmaları ile amaçlanan, yüzeydeki bilgilerin derinine inebilmek, çalışma ortamında yaşanan sıkıntılara cevap bulabilmektir. Özellikle geliştirme çalışmalarına ihtiyaç duyulan konular çerçevesinde, daha detaylı çalışma yapılarak, bilinç ve bilinç dışı düzeydeki verilere ulaşmak çalışma açısından önem taşımaktadır.

Fokus grup yönteminde aynı demografik (yaş grubu, sosyo-ekonomik düzey, marka kullanım alışkanlıkları) özellikler taşıyan altı ila sekiz kişi bir moderatör eşliğinde bir araya gelir ve araştırma konusu grup ortamında tartışılır. Moderatör, grubu önceden belirlenmiş bir tartışma akışı çerçevesinde grubu yönlendirerek yaklaşık iki saatlik bir zaman diliminde hedeflenen bilgileri derler.

Fokus grup toplantılarının en önemli avantajı grup içi etkileşimin ve grup dinamiğinin bir sonucu olarak yeni ve farklı fikirlerin ortaya çıkmasıdır. Karşılıklı çağrışımın bir sonucu olarak, katılımcılar birbirlerinin zihinlerindeki duygu ve düşünceleri tetikleyerek zengin ve çeşitli bilgi akışı sağlanır. Bu teknikte ortamın rahatlığı ve güvenirliliği esastır. Grup baskısı, sosyal onaylanma ve sosyal beğenilme gibi engellerin aşılması ve katılımcıların "gerçek" algı, duygu ve düşüncelerine ulaşmak için çeşitli psikoterapik yöntemler kullanılır.

3.3. GRUP KAVRAMI

Zeytinoğlu'nun (1996), fokus grup açıklamasında yer alan grup kavramı, yaşanan ortak deneyimler anlamına gelmektedir. Belli bir grup içerisinde bulunmayan bir kişi ile karşılaşmak çok zordur. Herkes şu veya bu amaçla bir grup içinde bulunur. Oluşturulan bu gruplar bazen belli bir üreticiliği veya gerekliliği olmayan eğlenceli, zaman öldüren biçimler içerisinde olduğu gibi çalışılan işle ya da herhangi bir şeyle ilgili olarak bir karar verme, düşünce üretme, harekete geçme veya seçenekleri belirginleştirme amacıyla da oluşmaktadır.

Birinci tür grupların bir araya gelme nedenleri örtülü ve karmaşık, ikinci tür grupların bir araya 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. Bu katılımcılar fokus grubun konu başlığıyla bağlantılı olan ortak belirli özellikler göstermelidirler. Bir fokus grup araştırması 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 almaya çalışmaz. Fokus grubun düzenlendiği ortam bu yüzden grubu rahatlatıcı ve kimi zaman kendilerini grup gibi hissetmeleri açısından onlara güven verici olmalıdır (Krueger 1994; Malhotra 1993).

3.4. FOKUS GRUP GÖRÜŞMELERİNE İLİŞKİN METODOLOJİK FAKTÖRLER

Fokus grubun işleyişine yönelik ayrıntılı anlatıma girmeden önce, başarılı bir fokus grup görüşmesi için araştırmacıların dikkat etmesi gereken faktörlerin, genel hatlarıyla aşağıdaki maddelerden oluştuğu söylenebilir (Shao 1999, s.152).

3.4.1. Katılımcı Sayısı

Fokus gruplar için ideal katılımcı sayısı konusunda tartışmalar olmakla birlikte, araştırmacı hareketli bir tartışma ortamı yaratırken, tartışmayı uzatabilecek veya herkesin fikrini yeterince açıklamasına imkan vermeyecek kadar fazla sayıda katılımcıdan kaçınılmalıdır. Bu noktada 12 kişiden fazla fokus grup görüşmeleri sağlıklı sonuç vermeyebilir. Bu yüzden her katılımcı fikrini sadece yanında oturan kişi yerine herkesle paylaşabilecek kadar zaman ve fırsata sahip olmalıdır. Bir görüşme için öngörülen en az katılımcı sayısı ise, yine genel olarak, 6 şeklinde yer almaktadır (Shao 1999, s.152). Odaklanılmış bir bilgi gerektiğinde 8-

9 kişilik bir katılımcı sayısı uygun olabilmektedir (Gordon ve Roy 1988). Bununla beraber, genel tüketici içgörüsü alabilmek için en az 12 kişinin fokus grup toplantısında görüşmeye katılması gerektiğini belirtenler de bulunmaktadır (Babbie 2007). Bir diğer kaynakta ise fokus grup yönteminden 5-10 kişilik katılımcıların yer aldığı toplantılar olarak bahsedilmektedir (Stacks 2002).

3.4.2. Katılımcıların Seçimi

Fokus grup görüşmelerine davet edilecek katılımcıların genellikle konu hakkında bilgi ve/veya deneyim sahibi olması beklenir. Aksi takdirde katılımcı, diğer katılımcılarla paylaşacak bir fikre sahip olmayacaktır. Ayrıca katılımcıların çoğu zaman belli bir demografik profili temsil ediyor olması veya belirli bir ürünü kullanıyor olması veya belirli bir ürünü belirli bir şekilde (örneğin çok sık olarak veya çok nadir olarak, vs.) kullanıyor olmaları gerekir. Bu yüzden fokus grup görüşmelerinde yer alacak katılımcıların seçiminde birtakım kriterlerin göz önüne alınması gerekir.

3.4.3. Homojen Katılımcı Grubu

Katılımcı grubun fokus grup görüşmelerinde incelenen özellikler açısından homojen bir yapı arz etmesi gerekir. Gegez'e (Gegez 2007, s.53) göre; örneğin üst kademe yöneticilerin Türk Hava Yolları uçuşlarındaki hizmet kalitesini algılamaları konusunda yapılan bir fokus grup görüşmesi, son zamanlarda Türk Hava Yolları ile seyahat etmiş üst kademe yöneticileri içermelidir. Özellikle tüketiciler üzerinde yapılan çalışmalarda cinsiyet, iş durumu (çalışıyor / çalışmıyor), yaşam alanı (kırsal / kentsel kesim), eğitim gibi demografik özelliklere dikkat edilmelidir. Örneğin çocuklu ve çocuksuz bayanların yaşam tarzları birbirinden çok farklı olabilir.

Homojenlikten kaynaklanan tek düzeliği önlemek için ise moderatör, grubun ifade ettiği duygu ve düşüncelerin tersi olan duygu ve düşünceleri gündeme getirebilir. Bunu başarmanın bir diğer yolu da örneğin, belirli bir ürün ya da markayı kullanan ve

kullanmayanları aynı fokus grupta bir araya getirmektir (Aaker, Kumar ve Day 2001, s.194).

3.4.4. Sıcak Bir Ortam

Fokus grup görüşmesinin yapıldığı oda rahat, sıcak ve informal (resmi olmayan) bir atmosfere sahip olmalıdır. Odada veya masada oturma düzeni herkesin birbirini görebileceği dairesel bir tarzda olmalıdır. Bu şekilde bazı katılımcıların masa başlarında oturmaları engellenerek her katılımcının eşit olduğu vurgulanabilir. Katılımcıların isim etiketleri taşıması veya önlerine isimlerinin herkes tarafından görülebilemesini sağlayan isimliklerin konulması, yabancılik hissini ortadan kaldırmak açısından kimi zaman önem arz etmektedir. Ayrıca moderatörün katılımcılara isimleriyle hitap etmesi resmi havayı yumuşatabilir.

3.4.5. Tek Yönlü Ayna ve Kayıt İmkanları

Arka taraftan fokus grup odasının izlenebildiği tek yönlü aynaların mevcut olduğu fokus grup odaları, bazı duygusal reaksiyonların anında görülmesini sağlayabilmektedir. Daha sonradan izlenmek üzere her oturumun görsel ve/veya işitsel kaydedilmesi uygun olur.

3.4.6. Oturum Süresi 1

Oturlar konuyu bütünüyle ve herkes tarafından tartışabilecek kadar uzun ancak, katılımcıları sıkmayacak kadar kısa olmalıdır. Tartışmanın gidişatını yönetmek ve belirlenen zaman dilimi içinde konunun her açıdan tartışılmasını sağlamak moderatörün sorumluluğundadır.

Son dönemlerde, belirli bir reklam kampanyası için düşünülen iki küçük değişiklik gibi, spesifik konulara odaklanmış daha kısa süreli (1 saat gibi) fokus gruplar da yaygınlaşmaktadır (Henderson 2000, s.187).

3.4.7. Moderatör

Moderatörlerin temel amacı fokus grup üyeleri arasındaki iletişim ve etkileşimi sağlamaktır. Başarılı bir fokus grup görüşmesinin en önemli faktörlerinden birini moderatörün özellikleri oluşturur. Moderatörün konu hakkında bilgi sahibi olması, hazırlıklı olması, diplomatik ve sabırlı olması katılımcıların konudan uzaklaşmalarını ustalıkla bir şekilde engellemede önem taşır. Moderatörün dikkat etmesi gereken ilk nokta katılımcılara sıcak ve saygılı bir yaklaşım sergilemesi, verdikleri cevaplar veya yorumları nedeniyle katılımcıları eleştirmemesi, yönlendirici sorulardan kaçınmasıdır. Moderatörü katılımcıların güvenini kazanmalı, anlık cevapları ve tepkileri teşvik etmelidir. Tartışmanın kilitlendiği veya yeni fikirlerin üretilmediği durumlarda moderatör tartışmanın akışını değiştirmelidir.

¹ Literatürde fokus grup görüşmelerinin süresi konusunda da bir fikir birliği yoktur. Shao 1–3 saatlik bir oturum önerirken, Churchill, Jr. 1,5–2 saatlik bir oturum önermektedir. Elbetteki ideal sürenin ürünün cinsi, katılımcı grubun özellikleri vs. faktörlere bağlı olarak değişebileceği açıktır.

3.4.8. Oturum Sayısı

Fokus grupların uygulamasına yönelik literatürde ideal bir oturum sayısı yer almamaktadır. Genellikle temel eğilim, ardı ardına yapılan oturumlarda görüşlerin birbirini tekrar etmeye başladığı an fokus gruplar görüşmelerini sona erdirmektir. Bununla birlikte bazı başka faktörler de oturum sayısını etkileyebilir. Bu faktörler şu şekilde sıralanabilir (Malhotra ve Birks 2000, s.169):

- 1) Tartışılan konunun karmaşıklığı
- 2) Hedeflenen müşteri tipi sayısı
- 3) Her ardışık grupta ortaya atılan yeni fikirlerin sayısı
- 4) Zaman ve bütçe kısıtlamaları

Bahsi geçen bu dört faktör dikkate alındığında, her zaman için en az 2 fokus grup görüşmesi yapma gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

3.4.9. Katılımcıları Ücret ve/veya Hediyeleme

Fokus grup görüşmelerinde katılımcılara ödeme yapılabilir, teşvik edici hediyeler verilebilir. Bu ödemenin ne kadar olacağı grup çalışmasının süresi ve katılımcıların harcadıkları çabaya göre değişiklik gösterebilir. Bu hususta dikkat edilmesi gereken önemli noktalar vardır. Bunlar, aynı emeği harcayan her katılımcıya eşit miktarda ödeme yapılması veya hediye verilmesi ve hediye tutarları ve ücretlerin katılımcının vereceği bilgilerde değişikliğe yol açmayacak tutarda olmasıdır.

3.4.10. Analiz ve Raporlama

Fokus grup için kullanılan analiz yöntemlerinden biri debriefingdir. Bu aşamada fokus grup görüşmesini aynalar arkasından izleyen araştırmacı, araştırma firmasına işi veren müşteri

ve moderatör, görüşme hakkındaki düşüncelerini ve fikirlerini birbiriyle paylaşıp tartışır. Üzerinden zaman geçmeden, unutulmadan fokus grup görüşmesinde önem kazanan noktalar ortaya çıkarılır ve hatalar not edilir. Bir diğer yöntem olan içerik analizinde ise araştırmacı her soruya verilen bireysel cevapları sistematik bir şekilde organize eder ve bunları ana temalar altında kategorize eder.

3.5. FOKUS GRUP ARAŞTIRMALARININ UYGULANMASINA YÖNELİK VAR OLAN BAZI İNANIŞLAR VE FOKUS GRUBUN KULLANILMAMASI GEREKEN DURUMLAR

3.5.1. Mitler

Başlıkta yer alan “inaniş” kelimesi Morgan ve Krueger’in (1993) kitabında “mit” olarak geçmektedir ve bu mitleri şu şekilde sıralamışlardır:

- 1) Fokus grup ucuz ve çabuktur: aslında grupların oluşturulması, uygulanması, verilerin analizi ve raporun hazırlanması için uzman kişiler tutulursa grup başına harcama 3000 – 4000 \$ arasında değişmektedir. Bu fiyatın ucuzluğu da araştırmayı üstlenecek kişi veya işletmenin bütçesine göre tartışılır bir hal almaktadır.
- 2) Fokus grup iyi ve gelişmiş uzmanlık yetenekleri olan moderatörler gerektirir: Bu tür bir uzman bulmak oldukça zor olduğu gibi bazen gereksiz de olabilmektedir, çünkü söz konusu çalışma için seçilecek en iyi moderatör hem projenin amaçları hakkında hem de katılımcıların bakış açıları hakkında detaylı bilgisi olan kişi olabilir.
- 3) Fokus grup yabancılardan oluşturulmalıdır: Bu kuralın uygulanması için fazla çaba harcadığı takdirde, bazı kurumlarda, işletmelerde ya da diğer sosyal çevrelerde katılımcı bulmak da zorlanılabilir.
- 4) İnsanlar fokus grup içerisinde hassas konular hakkında konuşmazlar: Bu mit gerçekten yöntem hakkındaki korkulan noktalardan bir tanesini teşkil etmekteydi fakat yıllardır

yapılan uygulamalar göstermektedir ki insanlar kişisel ve duygusal konular hakkında da konuşmaktalar. Yeter ki kişilerin kendilerini açmaları ve ifade etmeleri için gerekli olan güvenli atmosfer yaratılsın.

- 5) 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.
- 6) Fokus grup araştırmaları diğer yöntemlerle değerlendirilmelidir veya doğrulanmalıdır: Bu mit de niceliksel yöntemlere daha fazla önem verilen pazarlama araştırmasında yaygındır. Aslında bu düşünce araştırmanın yapılma nedenleriyle doğrudan bağlantılıdır ve sadece eğer amaç niceliksel 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, bu tekniğin asıl uygulanma nedenleri ya da amaçlarını daha iyi kavrama olanağı verecektir.

3.5.2. Kullanılmaması Gereken Durumlar

Fokus grup, hem bilimsel çalışmalarda, hem de pazarlama araştırmalarında çok çeşitli nedenlerle etkili bir araştırma yöntemi olarak kullanıldığı gibi, bazı durumlar karşısında da kullanılmamasının gerektiği zamanlar da olabilmektedir. Morgan ve Krueger (1993), fokus grubun hangi koşullarda kullanılmaması gerektiği hakkındaki görüşlerini şu şekilde sıralamışlardır:

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

- 2) Bir grup tartışmasının sağlıklı olarak oluşmayacağı durumlarda; araştırmacının asıl amacı oturuma katılan her kişinin düşünce ve duygularını açık bir biçimde dışa vurmasını sağlamak olduğundan fokus grup düzenlenmemelidir.
- 3) Fokus grup için saptanan konu başlığının katılımcılar için uygun olmadığı durumlarda; eğer katılımcılar konu başlığı hakkında az bilgiye sahiplerse, konu başlığı için ilgileri çok düşükse veya çok fazlaysa fokus grup düzenlenmemelidir.
- 4) Eğer araştırma sonunda elde edilecek verilerin istatistiksel veri olması bekleniyorsa yine yanlış bir yöntem seçilmiş demektir.

3.6. FOKUS GRUP GÖRÜŞMELERİNİN OLUMLU VE OLUMSUZ YANLARI

Niteliksel bir araştırma yöntemi olarak fokus grup görüşmelerinin gerek bilimsel, gerek pazarlama amaçlı araştırmalarda ortaya çıkan avantaj ve dezavantajları literatürde birçok uzman tarafından farklı kaynaklarda belirtilmiştir. Bu kaynaklarla göre avantajının mı yoksa dezavantajının mı daha baskın olduğunu söylemenin güç anlaşılmaktadır. Bu durum, fokus grubun kullanım amacına göre değişiklik göstermektedir.

3.6.1. Fokus Grubun Diğer Niteliksel Yöntemlere Göre Güçlü ve Zayıf Yönleri

Daha önce de belirtildiği gibi veri toplama yöntemi olarak fokus grup görüşmesinin, bireysel görüşmeye oranla bir dizi olumlu yanı vardır. Yine temel olarak görüşme formatı kullanılmasına rağmen fokus grup yoluyla kısa bir süre içinde onlarca katılımcıya ulaşmak mümkündür. Bu anlamda fokus grup yöntemi araştırmacılara daha geniş bir örnekleme çalışma fırsatı yaratır (Gegez 2006, s.163).

Örnekleme büyüklüğünün yanı sıra, fokus grup görüşmeleri doğası gereği etkileşimli süreçlerdir. Süreçte araştırmacı veya profesyonel bir yöneticinin yanı sıra benzer deneyim ve yaşantılara sahip altı ile sekiz arasında katılımcı insan vardır. Grup süreçlerinin, örneğin bireysel görüşmelerle karşılaştırıldığında, dinamizmi ve yaratıcılığı nedeniyle fokus grup

görüşmeleri yoluyla araştırmanın problemleri hakkında daha derin ve zengin bilgiye ulaşmak olasıdır (Krueger ve Casey 2000).

Bu artılarına rağmen fokus grup görüşmelerinin diğer niteliksel yöntemlere oranla bazı zayıf tarafları da vardır ve bu yöntemi kullanmayı düşünen araştırmacılar bu yönlerin farkında olmalıdırlar. Öncelikle, fokus grup görüşmelerinin en büyük artılarından biri olan grup süreci aynı zamanda yöntemin en zayıf tarafıdır. Katılımcılar arasında statü ve güç farkı varsa ve hele bu insanlar aynı iş veya yaşam ortamını paylaşıyorlarsa konu ve sorular hakkında herkes aynı ölçüde katkıda bulunamayacaktır.

Bunlara ek olarak, bireysel görüşmelerle karşılaştırıldığında fokus grup görüşmelerinde soru sayısı oldukça düşüktür. Bu da keşfedilecek konular hakkında daha sınırlı bir derinlik ve ayrıntı demektir. Bir fokus grup görüşmesinde ideal olan soru sayısı dört veya beşi geçmemelidir. Oysa oysa genel olarak bilinen şudur ki; tipik bir bireysel görüşmede araştırmacı süreci iyi kontrol etmek yoluyla rahatlıkla on – yirmi arasında soru ile veri toplayabilir. Aynı şekilde fokus grup görüşmelerinde herkese eşit tanımka amacıyla katılan bireylere ayrılan yanıt zamanı sınırlandırılır (Patton 2002).

Hassas konuların fokus grup görüşmeleri yoluyla ne derece etkili çalışılabileceği konusunda çelişkili görüşler vardır. Fokus grup görüşmelerinde katılımcılar birbirlerini görecekları için gizlilik ortadan kalkar. Cinsellik, politik görüş, dini eğilimler ve benzeri hassas konularda fokus grup görüşmelerinin uygun bir yöntem olmayabileceği akla ilk gelen tepkidir. Araştırmacılar fokus grup süreçlerinin bu tür konularaduyarlı olabileceğinin farkında olmalıdırlar (Yıldırım ve Şimşek 2006, s.164).

Patton ise tıpkı Morgan ve Krueger (1993) gibi tam tersi bir durumdan söz eder. Fokus grup görüşmelerinin bazı durumlarda bu tür hassas konuları irdelemede bireysel görüşmelerden daha etkili olduğunu vurgulamaktadır. Çünkü insanlar kendi deneyim ve yaşantılarına benzer deneyim ve yaşantılara sahip insanlarla birlikte olduklarında ilk anda ortaya çıkan çekinme davranışı bir-iki kişinin konuşmaya başlaması ile kıs asürede değişmekte ve katılımcılar pek çok konuda normal görüşmelere oranla kendilerini daha rahat ifade edebilmektedirler (Patton 2002).

Yine benzer bir şekilde grup süreçlerinde her birey eşit ölçüde girişimci olmayabilir. Bazılarını görüş ve düşüncelerini ifade etmede oldukça rahat davranır ve gereğinden fazla zaman kullanabilirken, bazıları sürece davet edilmeyi bekleyebilir veya görüş, düşünce ve duygularını kısa cümlelerle ifade etmeyi veya grup içinde çok fazla öne çıkmamayı tercih edebilir. Fokus grup sürecinin en zayıf yanlarından birisi işte bu kişilik farklılıklarına çok duyarlı olmasıdır. Burada en büyük göre, süreci yöneten kişiye yani moderatöre düşmektedir.

Son olarak, fokus grup görüşme süreçlerinin bireysel görüşmelere oranla planlanması ve yönetilmesi daha zordur. Fokus grup görüşmelerinin planlanması daha uzun zaman alır. Her bir fokus grup oturumuna altı - sekiz bireyin katılacağını ve araştırmacının örneğin en az 5 oturum yapmasının gerekli olduğu varsayılırsa, araştırmacının otuz – elli arasında insanla bağlantı kurması, araştırmanın amacı konusunda onları bilgilendirmesi, ulaşım sorunlarının çözümlenmesi ve benzeri aşamalar bireysel görüşmelere oranla daha fazla zaman, enerji ve para gerektirir. Görüşme sürecinde altı – sekiz katılımcı arasında eşit katılımı sağlamak, bunu yaparken katılımcıların sürece katılma güdülerini düşürmemek, rotasını kaybeden tartışmayı tekrar asıl konusuna yönlendirmek anlamında fokus grup görüşmeleri diğer yöntemlerden daha fazla süreç yönetimi bilgi ve becerisi gerektirir (Yıldırım ve Şimşek 2006).

3.6.2. Fokus Grubun Avantajları

Fokus grup görüşmelerinin bazı avantajları Shao (1999, s. 156) tarafından şöyle özetlenmektedir:

- 1) Araştırmacıların katılımcı grubun el hareketlerini, mimiklerini, ses tonundaki değişimleri, vs. gözlemleyebilme şansı vardır. Fokus grup görüşmelerinde katılımcıların söyledikleri kadar, bunları nasıl söyledikleri de önemlidir.

- 2) Odak gruplar esnek bir yapıya sahiptir. Araştırmacının isteği doğrultusunda veya tartışmanın yeni noktaları gündeme getirmesi durumunda konu istenen yöne odaklandırılabilir.
- 3) Fokus grupların moderatörlerce kontrol edilebilme imkanı yüksektir. İpler büyük ölçüde araştırmacının elindedir. Ancak moderatör bu avantajı dikkatlice kullanmalıdır.
- 4) Grup etkileşimi katılımcıların yeni fikirler geliştirmesine, birbirlerini konuşmaya teşvik etmesine neden olur. Bazen tek bir kişinin yorumu bile önemli ipuçları verebilir.
- 5) Samimi ortam, katılımcıların dürüst ve açık konuşmasını teşvik eder.
- 6) Fokus gruplarla bilgi, hızlı bir şekilde toplanabilme şansına sahiptir.

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

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

Malhotra (2004) ise avantajları on başlık halinde sıralamıştır. Bu başlıklar:

- 1) Bir arada çalışma: Bir grup insanın bir arada bulunması düşüncelerin ve duyguların daha geniş bir çerçevede ortaya çıkmasını kolaylaştırır, kişilerle yalnız görüşülmesinden daha üreticidir.
- 2) Çığ gibi büyüme (kartopu): 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 bilgilerdirmeden sonra katılımcılar konu başlığı hakkında adışüdüüklerini 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 daha 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 katılmasının gerekliliğinden ötürü, uzman ve deneyimli bir oturum yöneticisi gerekir ve bu durum da 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 değışkenlikler gösterebilir.

10) Hız: Aynı anda birden fazla katılımcıyla görüşülmesi veri toplama ve analiz sürecini hızlandırır.

Stewart, Shamdasami ve Rook (2007, s.46), bu avantajları iki gruba ayırmış ve ilk beşine “katılımcı etkileşimi” (respondent interaction), ikinci beşine ise “destekleyici” avantajlar adını vermişlerdir.

Zeytinoğlu (1996), ise bu avantajlara şu üç eklemeyi yapmıştır:

- 1) Araştırmacı, katılımcılar ile doğrudan ilişkiye geçebilir.
- 2) Fokus grup, çocukların ve okuma yazma bilmeyen insanların da incelenbildiği birkaç teknikten birisidir.
- 3) Fokus grup araştırmasının sonuçları kolay anlaşılabilir ve bu yüzden araştırmacılar ve karar verme noktasındaki insanlar katılımcıların dile dayalı tepkilerini kolaylıkla anlayabilirler.

Schmidt ve Hollensen (2006) ise fokus grubun avantajlarını dört ana başlık altında toplamışlardır:

- 1) Fikirler üretir: Fokus grupların sonucu genelde yaratıcı ve dürüst içgörülerdir. Çünkü katılımcılar görüşmeyi gerçekleştiren kişiyle yalnız değillerdir, görüşlerini dürüstçe dile getirmek için kendilerini daha rahat ve özgür hissederler. Kartopu etkisi ise bir yorumun diğerini tetiklemesi, fokus grupta sıkça görülür. Oturumun beyin fırtınası bölümünde, “grup yaratıcılığı” sıklıkla görülür. Bir katılımcının fikri, bir diğerinde yeni fikirler meydana getirir. Fokus gruplar bu türden etkiler için kusursuz alanlardır.
- 2) Yöneticilere grubu gözlemlene imkanı sunar: Karar verme noktasındaki insanların, sayısal teknikleri ve istatistikleri anlamakta ve süreci takip etmekte zorlanması, pazarlama araştırmalarında sıklıkla görülen bir durumdur. Bu kavrama eksikliği, ortaya çıkan verinin etkin bir şekilde kullanımına engel olur. Bu noktada fokus grup, yöneticilerin sürece dahil olması ve gerek işleyişi, gerek sonuçları kolay anlaması

bakımından çok daha verimli ve etkileyicidir. Aslında kimi zaman yöneticiler, veri analiz edilmeden ve formal rapor haline gelmeden önce, kendi fokus grup gözlemlerine dayanarak yönetim hareket planlarını formülize etmeye ve uygulamaya başlarlar.

- 3) Genellikle çok yönlü: Özellikle pazarlama araştırmalarının kullanımında fokus gruplar oldukça esnektir ve araştırmacıya çok yönlü kolaylıklar sağlar. Örneğin, yansıtıcı teknikler gibi diğer niteliksel yöntemleri kendi bünyesinde kullanma imkanı tanır ve böylece tartışmanın verimliliği artar. Ürün numuneleri gösterilebilir, konseptler denenebilir ve ürün performansları test edilebilir, reklam metinleri şekillendirilebilir. Fokus gruplar; politikacılar ve aktörler gibi insanlar ve ürünler hakkındaki önyargıları keşfetmek için çok iyi forumlardır. Bir diğer nokta da fokus grubun sunduğu teknik imkanlardır. Günümüzde bazı şirketler, farklı yerlerde toplanan grupları video-konferans veya internet aracılı sohbet odaları yöntemiyle eş zamanlı olarak yönetebilmektedir.
- 4) Özel katılımcılar için uygundur: Daha fazla yapılandırılmış durumlarda cevap vermeyebilen katılımcılardan cevap alınabilmesine imkan sağlar. Avukatlar, doktorlar gibi görüşmenin zor olduğu ve düşük ilgilinlikli kişilerin birbirleriyle yaptıkları görüşmelerden notlar alma fırsatı vardır. Aksi takdirde, herhangi bir ankete dahil olmak istemezler. Fokus grubun yaratıcı çeşitleri çocuklarla ilgili çalışmalarda başarı sağlar.

3.6.3. Fokus Grubun Dezavantajları

Fokus grup teknik itibariyle kendi doğasından ötürü bazı dezavantajlara da sahiptir. Bir araştırma sırasında araştırmacının bunları bilerek yola çıkması ya da araştırma sonuçlarını elinde tutan kişinin bu dezavantajları göz önüne alarak yorum yapması doğru olacaktır (Zeytinöğlu 1996).

Fokus grup görüşmelerinin dezavantajları konusunda literatürü ana hatlarıyla özetleyerek bir giriş yapmak gerekirse: Örneğin, bir kişinin dile getirdiği fikrin bir diğer tarafından geliştirilmesi ile detaylı bilgilere ulaşılması mümkün olmakta iken, bir kişinin kullandığı

bir kelime, grubun diğer üyeleri ile çatışmaya neden olabilmektedir. Oturumlarda en çok dikkat edilmesi gereken konu, aynı performans sorununu yaşayan ya da aynı seviyedeki çalışanların bir araya getirilmesini sağlayarak baskın bir grubun oluşmasını engellemektedir. Fokus grup toplantıları, bireysel eğitim ihtiyaçlarının belirlenmesine olanak tanımamakta, hassas konuların tartışılması için uygun olmamaktadır. Verilerin toplanması ve çözümlenmesi uzun zaman almaktadır.

Avantajları konusunda yararlanılan kaynak olan Shao'nun (1999, s.158), fokus grubun dezavantajları konusunda görüşleri ise aşağıdaki gibidir:

- 1) Fokus grup görüşmelerinin en önemli dezavantajı bilimsel geçerlilik açısından zayıf olmasından kaynaklanır. Sonuçlar geçerli olabilir ancak bu sonuçların bilimsel olarak geçerli olduğu anlamına gelmez. Bunun temel nedenlerinin başında fokus grup çalışmalarının çok küçük bir örnek kitle içerdiği ve sonuçların bütün ana kitleye mal edilemeyeceği gerçeği gelir.
- 2) Sonuçlarda sapma olasılığı yüksektir. Moderatörün performansı veya katılımcıların birbirlerini etkileme olasılığı sapmaların temel kaynağıdır. Ayrıca sonuçların analizi ve yorumlanması aşamasında da subjektif yargılar devreye girebilir.
- 3) Subjektiflik ihtimalinin yüksekliği göz önüne alındığında, sadece fokus grup sonuçlarına güvenen pazarlama yöneticileri yanılabilmek ihtimaline sahiptir.
- 4) Bilimsel yaklaşım yokluğu ve küçük örnek hacmi nedeniyle, fokus grup çalışmalarından elde edilen sonuçların ölçülmesi güçtür.
- 5) Altı – oniki kişilik katılımcı grubundan bir ya da birkaç kişinin oturum esnasında lider rolüne bürünmesi, diğer katılımcılara kıyasla daha baskın bir tavır sergilemesi özellikle moderatörün deneyimli olmadığı durumlarda sakınca yaratır.
- 6) Katılımcıların tek yönlü aynanın arkasından izlediklerini bilmeleri grup dinamiği etkisine rağmen cevaplarda dürüstlüğü azaltabilir.

- 7) Kişibaşına maliyet çok yüksektir. Otel odası kirası, ses ve görüntü cihazlarının kirası, vb. masraflar on kişilik bir fokus gruba bölündüğünde kişi başına çok yüksek bir maliyet çıkar.

Gordon ve Langmaid (1988), fokus grup görüşmesinin dezavantajlarını beş madde halinde ele almışlardır:

- 1) Grup süreci doğru olmayan ve gerçek dışı davranış ve tutum değişikliğine yol açabilir.
- 2) Grup moderatörüne, konu başlığına ve grup oturumunun yapıldığı çevreye negatif tepki gösterebilir ve tartışmanın kendisinden ve ortamdan soğuyabilir.
- 3) Grup içerisinde bir kişi, tüm grubu etki altına alarak, kendisinin düşünceleri etrafına çekebilir.
- 4) Katılımcıların bazıları grup içerisinde azınlıkta kalmama korkusuyla düşüncelerini açıklamaktan çekinebilir ev böylece bu düşünceler araştırmacıya ulaşmayabilir.
- 5) Katılımcılar, moderatör ve gözlemciler problemlere çözüm bulmak isteğiyle bakış açılarını yitirebilirler.

Fokus grubun dezavantajları Malhotra'ya (2004) göre şu şekilde ifade edilmiş ve sıralanmıştır:

- 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 (sponsor, destekleyici, yönetici de olabilir), hem de araştırmacılarca yanlış bir şekilde yorumlanabilir.

- 3) Yönlendirme: Fokus grup yönetilmesi ve yönlendirmesi zor bir tekniktir ve moderatör için öngörülen özelliklerin bir kişide bulunması az rastalanan bir durumdur. Fokus grup sonuçlarının başarısı büyük bir oranda moderatörün başarısına bağlıdır.
- 4) Dağınıklık: Katılımcıların cevaplarının belli bir yapı içerisinde olmaması verilen 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.

Schmidt ve Hollensen (2006, s.76) fokus grubun avantajlarından sonra dezavantajlarını ise üç ana başlık altında toplamışlardır:

- 1) Evreni temsil edemeyebilir: Fokus grup sonuçları sonuçlandırıcı araştırma gibi görülmemelidir çünkü katılımcılar araştırmacının çalışmasındaki evreni temsil etmezler. Genellikle, fokus gruba katılmayı kabul eden katılımcılar, ortalama insana göre daha sempatik, nazik ve canayakındırlar.
- 2) Yorumlar subjektiftir: Fokus gruplardan veri toplamada seçici davranım, tipik bir problemdir. Katılımcılar her zaman görüşlerini destekleyecek şeyler bulur ve desteklemeyen her şeyi de reddederler. Böylece fokus grup analistleri daima yanlılığa karşı önlem almak durumunda kalırlar. Subjektiflik problemi, yönetici (karar alma noktasında) konumundaki kişilerin fokus grubun tasarımı ve uygulanması süresindeki ilginliği ile artar.
- 3) Kişi başı maliyet yüksektir: Çeşitli pahalı unsurlar, kişi başı maliyetin yüksek olmasına katkıda bulunur:
 - a. Katılımcı temini (telefonla görüşme, vb. ile kıyaslandığında)
 - b. Katılımcıların kendilerini ifade etmeleri için kullanılan teşvik edici unsurlar (ücret, içecek, yemek, hediye, vb.)

- c. Amaçları geliştirmek, oturumu yönetmek, kayıtları analiz etmek ve raporlamak üzere anlaşılan moderatörün maaşı. Moderatörler genellikle üniversitelerin psikoloji bölümlerinden mezun olmuş olurlar.
- d. Mekanın kiralınması. Bazen müşteriler, fokus grup görüşmelerinin başka yerde yapılmasını isteyebilirler. Böyle durumlarda araştırmacılar bir otelde oda tutmak veya konferans salonu kiralamak durumunda kalabilirler.
- e. Gizli maliyetler. Bu tür giderler müşterilerin hesapta olmayan işleri veya seyahat etmeleri sonucunda ortaya çıkan zaman kayıplarının içinde yer alır. Fokus grubun planlanmış maliyeti içinde direkt olarak yer almaz.

3.6.4. Fokus Grubun Sınırlılıkları

Dezavantajlarının yanı sıra fokus grup görüşmelerinin bazı sınırlılıklarından söz etmek gerekmektedir. Fokus grubun sınırlılıkları, dezavantajlarıyla ilintili etmenlerden oluşur. Stewart, Shamdasani ve Rook (2007, s.43) bu sınırlılıkları şu şekilde sıralamışlardır:

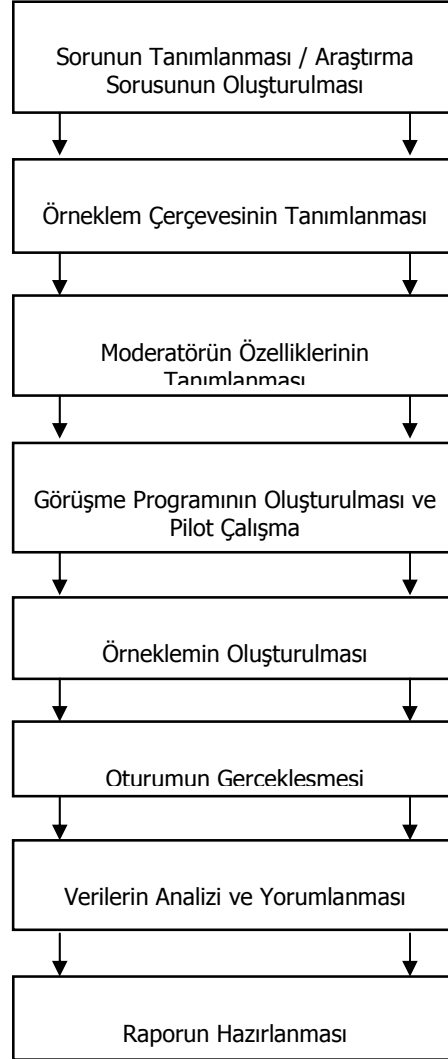
- 1) Fokus grup görüşmeleri, çok sayıda grup düzenlense bile az sayıda katılımcıyı kapsadıklarından dolayı ve yöntemleri gereği genelleştirilebilir veriler üretmezler.
- 2) Katılımcılar birbirlerinden bağımsız örnekler olmadıklarından dolayı verilerin genelleştirilmesi yine olanaklı olmayacaktır. Bunun yanı sıra gerek katılımcı, gerek araştırmacı yanlılıkları yüzünden sağlıklı veriler alınamayabilir.
- 3) Görüşmenin “canlı” ve o anda oluşun doğası verilerin güvenilirliğini olumsuz olarak etkileyebilir.
- 4) Fokus grup görüşmelerinin açık uçlu cevaplarının doğası gereği sonuçların analizi ve yorumu oldukça güçtür.
- 5) Moderatörün isteyerek ya da istemeyerek katılımcılara nasıl cevapların beklendiğini ya da arzu edildiği konusunda ipuçları vermesi başka bir yanlılık etkisi yaratır.

3.7. FOKUS GRUP UYGULAMA SÜRECİ VE AŞAMALAR

Fokus grup görüşmelerinin temel olarak sekiz adımda gerçekleştiği belirtilmektedir (Stewart, Shamdasami ve Rook 2007). Bu adımlar sırasıyla aşağıdaki gibidir:

- 1) Sorunun tanımlanması / araştırma sorusunun oluşturulması
- 2) Örneklem çerçevesinin tanımlanması
- 3) Moderatörün özelliklerinin tanımlanması
- 4) Görüşme programının oluşturulması ve pilot çalışma
- 5) Örnekleme oluşturma / katılımcı belirleme
- 6) Oturumun gerçekleştirilmesi
- 7) Verilerin analizi
- 8) Raporun hazırlanması

Stewart, Shamdasami ve Rook (2007, s.48), bu süreci aşağıdaki şemayla belirtmişlerdir.



Şekil 3.1: Fokus grup tasarım ve uygulama aşamaları

Fokus grup çalışması hazırlanırken ve uygulanırken özellikle dikkat edilmesi gereken noktalar katılımcıların seçilmesi, görüşme mekanının saptanması ve görüşme programının oluşturulmasıdır. Katılımcıların seçimi konusunda bazı önemli noktalar vardır. Bunlar (Zeytinoğlu 1996):

- 1) Katılımcıların arzu edilen özellikleri belirlenir
- 2) Seçim işlemi devamlı denetim altında tutulur

- 3) Yanlılık tehlikesine dikkat edilir
- 4) Mümkünse tesadüfi yöntemle seçim yapılır çünkü yararlıdır
- 5) Gider ve kalite arasında denge kurulmaya çalışılır
- 6) Hiçbir seçim işlemi tam olarak kusursuz değildir

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

- 1) Listedenden seçim
- 2) Başka bir toplantı ya da olayı fokus grupla bağlama
- 3) Katılımcıların başka bir amaçla geldikleri mekanlarda seçim
- 4) Adaylar bulmak amacıyla soruşturma yapma
- 5) Tesadüfi telefon elemeleri düzenleme
- 6) Gazete ve dergi ilanı verme

Görüşme programının hazırlanmasındaysa şu noktalar üzerinde durulur (Malhotra: 2004)

- 1) Hangi sorular katılımcılara sorulacak?
- 2) Bu sorular hangi sırayla sorulacak?
- 3) Tartışılacak konu başlıkları neler?
- 4) Zamanlama nasıl olacak?

Yukarıda bahsedilen tartışma programı, doğası gereği esnek bir yapıda olan fokus grup görüşmeleri sırasındaki gelişmelere göre moderatör tarafından değiştirilebilir veya yenilenebilir bir özellik taşır (Zeytinoğlu 1996).

Fokus grup sürecini ele alan bir diğer çalışma ise, süreci birbirinin içine geçmiş yedi aşamada açıklamaktadır (Yıldırım ve Şimşek 2006). Bu aşamalar; amacın belirlenmesi, araştırma ve görüşme sorularının geliştirilmesi, yer ve teknoloji planlaması, bütün sürecin pilot denemesinin yapılması, katılımcıların belirlenmesi ve davet edilmesi, moderatör özellikler ve çalışmanın gerçekleştirilmesi, verinin düzenlenmesi ve analizi şeklinde sıralanmıştır (Gibbs 1997; Kruger ve Casey 2000; Nielsen 1997; Patton 2002).

3.7.1. Araştırma Amacının Kullanılacak Yöntem Açısından Gözden Geçirilmesi

Aslında “amacın belirlenmesi her araştırmanın ilk aşamasıdır. Tüm araştırmalar bir amacı gerçekleştirmek, birtakım kuramlardan türetilmiş veya uygulama sürecinde saptanmış sorulara sistematik yanıtlar bulmak için gerçekleştirilir. Araştırmacı, araştırmanın amacını belirledikten sonra o amaca kendisini ulaştırabilecek bir araştırma yöntemine karar vermek zorundadır. Her yöntem her amacı gerçekleştirmek için uygun olmayabilir.

Araştırmacı fokus grup yönteminin uygunluğuna bu noktada karar verir. Bireysel görüşme veya fokus grup yöntemi arasında karar verme durumunda kalabilir. Her ikisi de soru – cevap tekniklerine dayalı olması nedeniyle görüşme yönteminin birçok artısını içinde barındırır.

3.7.2. Görüşme Sorularının Geliştirilmesi

Fokus grup çalışmasında önemli noktalardan biri soruların ve/veya yönergenin hazırlanmasıdır. Çünkü tartışmanın ne şekilde yönlendirileceği ve moderatörün katılımcılardan hangi bilgileri almak istediği bu soruların doğru hazırlanması ve yönergenin akılcı geliştirilmesine bağlıdır.

Krueger ve Casey (2000, ss.40–42) iyi yazılmış fokus grup görüşme sorularının şu özelliklere sahip olması gerektiğini vurgulamaktadır:

- a. Sohbet tarzına uygun informal ya da günlük dil kullanımına uygun biçimde hazırlanmalıdır.

- b. Katılımcıların kullandığı ve tanışık olduğu sözcük dağarcığını içermelidir.
- c. Akademik ve teknik dilden arınmış olmalı ve moderatör tarafından kolaylıkla söylenebilmelidir.
- d. Sorulduğunda katılımcılar tarafından kolaylık anlaşılabilir şekilde açık-seçik olmalıdır (sorular her katılımcı için aynı anlamı ifade etmeli, katılımcıların tamamı tarafından anlamlı bulunmalıdır).
- e. Olabildiğince kısa olmalıdır.
- f. Genellikle açık uçlu olmalıdır (bazı durumlarda kapalı uçlu sorular sorularak, takip eden açık uçlu soruya zemin hazırlanabilir).
- g. Sorular öz ve tek hefeli olmalıdır (“ve”lerle bağlanan, kafa karıştırıcı, sözcüklerin eş anlamlarının kullanıldığı sorulardan kaçınılmalıdır. “Program sizce kullanışlı ve pratik miydi?” tarzı bir sorudaki “kullanışlı” ve “pratik” sözcükleri farklı katılımcılar için farklı anlamlar ifade edebilir. Hatta bazı katılımcılar tarafından iki farklı sorunun yan yana getirilmiş hali olarak bile düşünülebilir).
- h. Açık, iyi düşünülmüş bir yönerge içermelidir (bu durum her soru için geçerli olmayabilir. Bazı durumlarda moderatör tartışmaya geçmeden önce örneğin katılımcıların belirli bir konuda önlerindeki kağıda bir liste yapmasını isteyebilir. Bu isteğe ilişkin yönerge açık ve basit olmalı, katılımcıların bu amaç için ne kadar zaman kullanabilecekleri belirtilmelidir).

Krueger ve Casey (2000), fokus grup görüşme sorularının sorulmasında bazı ilkelere uyulmasını da önermektedirler. Bunlar sırasıyla;

- a. Başlangıçta daha sohbet tarzında olan ve kolay sorulardan başlanmalıdır.
- b. Sorulardan genelden özele veya genelden ayrıntıya doğru sorulmalıdır.

- c. Görüşme sırasında zaman planlı ve akıllıca kullanılmalı, örneğin bazı önemli soruların sona kaldığı için ayrıntı ve yanıt zenginliğinden yoksun kalmasına izin verilmemelidir.

Soru kategorileri

Bütün sorular eşit değildir. Focus grup süresince çeşitli türde sorular kullanılır. Her soru tipinin bir amacı vardır. Bazı sorular sadece katılımcılara, daha önemli sorulara cevap vermeleri için yardımcı olsun diye sorulur. Moderatör bu türden soruları hızlı geçebilir ve zamanının çoğunu diğer önemli sorulara ayırabilir. Atfedilen önemim derecesi, sonradan yapılacak analizin yoğunluğuyla olduğu gibi soruya ayrılan zamanla da doğru orantılıdır.

Beş önemli soru kategorisi vardır: Açılış, giriş, geçiş, anahtar ve kapanış. Bunlar fokus grubun akışında ayırt edici özelliğe sahiptirler.

a. Açılış soruları

Açılış soruları katılımcılardan bilgi almak amaçlı değil, daha ziyade katılımcıları konuşmaya hazır hale getirmek ve kendilerini rahat hissetmelerini sağlamak amaçlıdır. Masa etrafındaki tüm katılımcılara sırayla sorulur ve hepsinden yanıt alınmalıdır. Açılış soruları kolay cevap alınacak şekilde tasarlanmalıdır. Aynı zamanda çabuk cevaplanabilir olmalıdır (genellikle 30 saniye içinde). Açılış soruları genellikle analiz edilmezler.

Dikkat edilmesi gereken nokta, açılış soruları katılımcılar arasındaki güç veya statü farkının altını çizmemelidir. Ergenlik çağındakilere genellikle yaşlarını sormak doğru değildir çünkü o dönemlerde yaş farkları konusunda çok hassas olurlar. Meslek veya eğitim seviyesi de sorulmamalıdır.

b. Giriş soruları

Giriş soruları tartışmanın ana konusunu tanıtmaya yöneliktir ve katılımcıların konuyla bağlantıları hakkında düşünmeye başlamalarını sağlar. Bu sorular katılımcıları sohbet etmeye cesaretlendirir. Genellikle açık uçlu sorulardır ve katılımcıların bir meseleyi,

hizmeti veya ürünü nasıl gördüklerini söylemelerine izin verir. Örneğin bir giriş sorusu katılımcılara bir ürünü ya da hizmeti nasıl kullandıklarını sorabilir. Bir diğer örnek soru ise:

“Size şu cümleyi söylediğimde aklınıza gelen ilk şey nedir:

Giriş sorulara moderatöre katılımcıların görüşleri hakkında ipuçları vermeye başlar.

c. Geçiş soruları

Geçiş soruları tartışmayı, çalışmayı yürüten anahtar sorulara taşır. Giriş soruları ile anahtar sorular arasında mantıklı bir bağ kurmaya hizmet eder. Bu sorular boyunca katılımcılar, konu hakkında diğerlerinin görüşlerini hakkında fikir sahibi olmaya başlarlar. Bu sorular, üretici anahtar soruların aşamalarını kurarlar. Genellikle geçiş soruları katılımcıların deneyimleri hakkında giriş sorularından daha derine inen cevaplar almaya yöneliktir. Giriş soruları konuyu ortaya çıkarırken, geçiş soruları katılımcılarla o konu arasında bağ kurar.

d. Anahtar sorular

Anahtar sorular çalışmayı yürüten sorulardır. Genellikle bu kategoride 2 ila beş arasında soru bulunur. Genellikle araştırma takımı tarafından geliştirilen ilk sorulardır ve analiz sırasında büyük önem verilmeleri gerekenler bunlardır. Moderatörün hangi soruların anahtar sorular olduğunu bilmesi önemlidir. Daha önceki sorular için her katılımcıya birkaç dakika ayrılırken, bu sorular için on ile yirmi dakika gerekebilir. Dahası, moderatör aralar ve sondajlara ihtiyaç duyacaktır.

e. Kapanış soruları

Bu sorular tartışmanın sonunu getirir, katılımcıların bir önceki sorulardaki yorumlarını yansıtmasına imkan verir ve analiz etmek için kritiktirler. Üç tip kapanış sorusu değerlidir: “her şey dikkate alındı” sorusu, özet sorusu ve final sorusu.

“Her şey dikkate alındı” sorusu katılımcıların tartışmanın kritik bölümleri karşısında aldığı pozisyonu saptamak için kullanılır. Bu soru her katılımcının tartışma esnasında paylaştığı

tüm yorumları yansıtmaya ve hangi açının en önemli, en çok harekete geçilmesi gerektiğinin tanımlanmasına izin verir. Şu şekilde sorulabilir:

“Tüm konuştuklarımız içinde, senin için en önemli olanı hangisi?”

Özet sorusu, anahtar sorulara verilen cevapların moderatör tarafından kısa bir anlatılmasından (iki – üç dakika kadar) sonra sorulur. Özetten sonra, özeti yeterli olup olmadığı sorular. Bu soru da analizde kritik rol oynar. Değişik şekillerde sorulabilir:

“Sizce bu yeterli bir özet mi?”

“Neler söylendiğini doğru bir şekilde anlattım mı?”

“Burada neler konuşulduğunu, yeterince iyi kapsamlı özetledim mi?”

Fokus gruptaki final sorusu bir sigorta sorusudur. Bu sorunun tek amacı, hiçbir açının gözden kaçmadığına emin olmaktır. Soru, çalışmanın amacının kısa bir gözden geçirilmesiyle başlar. Bu tanıtımın ardından, moderatör şu soruyu sorar:

“Atladığımız bir şey var mı?” veya

“Konuşmamız gerektiğini düşündüğünüz ama konuşmadığımız bir şey kaldı mı?”

Final sorusu için sona zaman bırakılmalıdır aksi takdirde işe yaramaz. Bu final sorusu aynı zamanda moderasyon becerileri hakkında da geribildirim niteliği taşır.

3.7.3. Moderatör Özellikleri ve Moderasyon

Tıpkı bireysel görüşmelerde olduğu gibi fokus grup görüşmelerini gerçekleştirecek olan kişilerin de etkili görüşmeler yapabilmesi için sahip olması gereken bazı özellikler vardır. Farklı bakış açılarına sahip, farklı kökenlerden gelen, farklı kişisel özelliklere sahip çok sayıda insan arasında gerçekleşecek ve bir-iki, belki de üç saat sürecektir etkileşim sürecinin araştırmanın amaçları doğrultusunda “yönetilmesi” gereklidir. Bu yönetme görevi

araştırmacının kendisi tarafından yerine getirilebileceği gibi grup görüşmesi konusunda eğitim almış kişiler tarafından da gerçekleştirilebilir.

Öte yandan, fokus grup süreci uzun zaman alan oldukça dinamik bir tartışma ve görüş alış verişi sürecidir. Altı ile on kişi arasındaki bir grubu yönetmek oldukça zor bir görevdir. Bu nedenle kayır cihazlarının kontrolü, önemli tartışma noktalarının not edilmesi ve diğer tür ortaya çıkabilecek ihtiyaçları yerine getirmek ve sorunları çözmek amacıyla moderatöre yardımcı olabilecek bir asistanın süreçte bulundurulması önemle dikkate alınmalıdır. Fokus grup görüşmesini yönetecek moderatörün rolü çok kritik bir öneme sahiptir. Moderatör, henüz fokus grup sürecinin başında katılımcıları toplantının amaçları konusunda bilgilendirmeli, insanları kendilerini rahat hissetmelerini sağlamalı ve sorabilecekleri soruları net ve açık biçimde yanıtlamalıdır (Yıldırım ve Şimşek 2006).

Fokus grup süresince moderatör:

- a. Açık uçlu sorular yoluyla tartışmaya özendirmeli
- b. Zaman zaman katılımcıların görüşlerini yansız biçimde ve nazikçe sorgulamak yoluyla hem o kişinin hem de diğerlerinin konu hakkında yeni düşünceler geliştirmelerine önderlik etmeli
- c. Sondalar yoluyla ayrıntıya inmeli
- d. Araştırma konusunun dışına çıkan tartışmaları durdurmalı ve tartışmayı konuya odaklamaya çalışmalı
- e. Sözel ya da sözel olmayan (yüz ifadesi ve bakış gibi) biçimlerde katılımcıların dile getirdiği görüş ve düşünceleri onaylıyormuş ya da onaylamıyormuş görüntüsü vermeli
- f. Katılımcılar arasında ayırım yapmamalı, bazı katılımcıların görüşleri diğerlerinden daha çok nemsiyormuş hisii yaratmamalı

g. Tartışma konusu hakkında öznel görüşlerini ifade ederek katılımcıları belirli görüşler doğrultusunda yönlendirmemelidir (Gibbs 1997).

Moderatörün sahip olması gereken özellikler aşağıda yer alan temel başlıklar altında toplanmıştır (Malhotra 2004):

Kararlılık ve nezaket: Bir moderatör katılımcılarla gereken etkileşimi yaratabilmek amacıyla anlayışlı olmalı ve bunu yaparken disiplinli olmalı, görevini unutmamalıdır.

İzin vericilik: Herkese düşüncelerini açıklamak için izin vermeli ama grubun ilgisinin dağılmasına ve konuda uzaklaşmamaya özen göstermelidir.

İlginlik: Moderatör, yoğun bir kişisel ilginlik yaratmalı ve bunu teşvik etmelidir.

Eksik anlama: Moderatör bazen katılımcıların düşüncelerini daha açık ve belirgin olarak açıklamaları için konuşmaları eksik anlamış, bazı noktaları kaçırmış gibi davranmalıdır.

Yüreklendirme: Konuşmayan katılımcıların düşüncelerini almak için onları yüreklendirmelidir.

Esneklik: Grup sürecinin gidişatına göre varolan planını değiştirebilmeli ve doğaçlamalar yapabilmelidir.

Duyarlılık: Grup tartışmasına duygusal seviyede olduğu kadar düşünsel seviyede de rehberlik edebilecek kadar duyarlı olmalıdır.

Moderatör yukarıda yer alan özellikleri tamamlayabilmek için fokus grup görüşmesi boyunca belli başlı bazı rollerin içine girer ve rol değiştirir. Bu roller şunlardır (Krueger 1994):

Bilgelik arayan: Bu moderatör anlamı sağduyu ve bilgelikten uzaktır ve katılımcılar onun aradığı bilgiye sahiptirler, eğer doğru soruyu sorarsa katılımcılar bilgeliklerini onunla paylaşacaktır.

Aydınlatılan acemi: Bu moderatör zekidir ama bilgisizdir ve katılımcıların konu hakkındaki uzmanlık düzeyindeki bilgileriyle aydınlanmaya çalışır.

Uzman danışman: Bu moderatörse konu hakkındaki en bilgili kişilerden birisidir. Bu rol genellikle tüketici ürünleri üzerine yapılan pazar araştırmalarında sık kullanılır.

Teşvikçi: Bu moderatör biraz daha saldırgandır ve katılımcıları düşüncelerini açıklamaları, vurgulamaları ve kanıtlamaları yönünde teşvik eder.

Hakem: Hakemlik rolü özellikle grup içerisinde çatışan bakış açıları ortaya çıktığında onları dengelemek için önemlidir.

Yazar: Bu moderatör zamanının büyük bir kısmını katılımcıların konu başlığı üzerindeki yorumlarını not ederek geçirir. Bu rol moderatör için özel bir oturma düzeneği gerektirdiği için katılımcılar üzerinde olumsuz etki yapabilir ve katılımcılar onu lider olarak algılayabilirler.

Takım – tartışma başkanı ve teknik adam: Moderatör görüşmeye rehberlik yaparken bazı durumlarda karmaşık teknik soruları yanlılık yapmadan cevaplayabilecek bir teknik adam tarafından desteklenebilir. Bu kişi daire şeklindeki oturma düzeneğinin biraz dışında, moderatörün karşısında yer alır.

Terapist: Terapist genellikle psikolojik motivasyonlarla ilgili bilgi arayışındadır. Bu moderatör katılımcılara devamlı “neden?”, “neden öyle yaptın?” ya da “kendini nasıl hissettin?” gibi sorular sorar.

3.7.4. Sonuçların Analizi

Krueger’a (1994) göre sonuçların analiz edilmesinde göz önüne alınması gereken bazı önemli nokta vardır:

Sözcükler: Araştırmacı katılımcıların kullandıkları sözcüklerle neler anlatmak istedikleri üzerinde düşünmelidir. Alambilimsel inceleme yapılmalıdır.

Çevre ve Ortam: Araştırmacı görüşmenin gerçekleştiği mekan ve zaman özelliklerini hesaba katmalıdır.

İçsel Tutarlılık: Katılımcılar zaman zaman fokus grup içerisinde diğer katılımcılarla etkileşirken düşüncelerini değiştirebilmektedirler. Araştırmacı bu değişimlere çalışmanın amacına göre dikkat etmelidir.

Yorumların Frekansları ve Tekrarı: Araştırmacı üzerinde en çok durulan ve en fazla katılımcının söz aldığı konularla, diğerlerine göre en fazla tekrarlanan yorumları gözlemlemelidir.

Yorumların Yoğunluğu: Bazı konular üzerinde katılımcılar daha ateşli ve özel bir istekle konuşabilirler. Araştırmacı bu konu başlıklarını saptamalıdır.

Ayrıntılı Cevaplar: Araştırmacı özellikle diğerlerine göre daha ayrıntılı ve bir deneyime dayanarak yapılan yorumları dikkate almalıdır.

Yaratıcı Düşünceleri Yakalamak: Araştırmacı analiz sırasında katılımcıların yorumları arasından yaratıcı olanları özellikle seçmeli ve incelemelidir.

3.8. FOKUS GRUP UYGULAMA ÇEŞİTLEMELERİ

Fokus gruplar, bahsi geçen standart uygulamaların değişik çeşitlemelerini kullanabilirler. Bunlardan bazıları şöyledir (Malhotra 2004);

İki yönlü fokus gruplar: Bu yöntemde bir hedef grup ilişkili bir başka grubu dinler ve bazı şeyler öğrenir. Örneğin, bir grup doktor, arteritli hastaların tedavi yöntemlerini tartıştıkları bir grubu dinler. Daha sonra bu tartışmayı dinleyen doktorlarla ayrı bir fokus grup çalışması yapılır.

İki moderatörlü gruplar: Fokus grup içinde iki moderatör vardır. Bunlardan biri, oturumun akışından diğeri ise önemli konuların tartışılmasının sağlanmasından sorumludur.

Düello yapan moderatörler: Burada da iki moderatör vardır ancak bu moderatörler tartışılan konunun zıt kutuplarında konumlanırlar. Bu sayede, bir konunun her iki yönü de incelenmiş olur.

Katılımcı-moderatör gruplar: Moderatör, grup dinamiklerini harekete geçirmek için katılımcılardan birisinin geçici bir süre moderatör gibi davranmasını ister.

Mini gruplar: Bu gruplar bir moderatör ve 4–5 katılımcıdan oluşurlar. Bu gruplar, incelenen konunun daha detaylı bir sondalama gerektirdiği ve bunun 8–12 kişilik gruplarla mümkün olmadığı durumlarda kullanılır.

Tele oturumlu gruplar: Telefon aracılığıyla yapılan oturumlardır.

Online fokus gruplar: İnternet ortamında gerçekleştirilen bu fokus gruplar da giderek yaygınlaşan bir türü oluşturmaktadır.

3.8.1. Fokus Grup Yönteminde Özel Durumlar

Fokus grup yöntemini uygularken dikkat edilmesi veya yöntemin genel uygulanişından farklılaşması gereken durumlar olabilir. Bu durumlardan bazılarını Synovate Başkan Yardımcısı Holly Edmund (2009) üç başlık altında toplamıştır. Bunlar:

- a. Uluslararası fokus gruplar
- b. Çocukların katılımcı olduğu çalışmalar
- c. Yaşlıların katılımcı olduğu çalışmalar

a. Uluslararası fokus gruplar

Yabancı bölgelerdeki grupları içeren fokus grup çalışmaları birçok alanda özel dikkati gerektirir. Örneğin; katılımcı temini süreci değişik olabilir. Almanya’da katılımcıların soyadları alınmaz veya çalıştıkları şirketlerin tam adları en keskin gizlilik kurallarındandır. Asya ülkelerinde katılımcıları telefonla temin etmek daha zor olabilir.

Yabancı gruplar için zaman planı yapmak, bölgesel uygulamalardan ve tatillerden haberdar olmayı gerektirir. Örneğin Avrupa ülkelerindeki fokus gruplar, ABD’dekilere göre akşam daha geç saatte başlama eğilimindedir.

Teknik imkanlar da kimi zaman ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir. Bazı ülkelerde grup toplantıları sadece tek yönlü aynanın arkasından izlenirken, bazılarında monitörden takip edilmektedir. Her ülkenin kayıt standartları aynı düzeyde olamamaktadır.

Yabancı gruplarda çeviri önemli bir sorundur. Tüm soru formları ve tartışma konuları en uygun şekilde tercüme edilmeli ve katılımcı temininde yerel lisana uygun olmasına çok dikkat edilmelidir. Görüşmeler sırasında kullanılan tüm materyaller (örneğin reklamlar, tanıtım belgeleri, vs.) mutlaka tercüme edilmiş olmalıdır. Moderatör de dil konusunda akıcı olmalı ve katılımcılara gerekli açıklamaları yapabilmelidir.

b. Çocukların katılımcı olduğu çalışmalar

Fokus gruplarda çocukları veya ergenleri katılımcı olarak temin ederken, ilk önce ailelerinden görüşme yapılacağına dair izin alınmalıdır.

Çocukların dikkatini görüşme boyunca toplamak oldukça zordur. Bu sebeple fokus grup odalarında çocukların dikkatini dağıtacak her türlü aksesuardan kaçınmak gerekmektedir. Hatta mümkünse sandalyelerin tekerleksiz olmasına dikkat edilmelidir. Kimi zaman aynalar bile çocukların oyun amaçlı mimikler ve hareketler yapmasına neden olabilmektedir.

Çocuk gruplarda “grup düşüncesi” çok yaygındır. Bu nedende, ilk konuşan çocuğun önerdiği fikir veya söylediği görüşle, diğerlerinin aynı olmamasına dikkat edilmelidir. Bu açıdan birbirine yakın yaşlarda çocukların fokus grupta yer alması daha uygundur.

Fiyatla ilgili sorular veya geçmiş-gelecekle ilgili sorular çocuklar için cevaplaması oldukça zor konulardır.

c. Yaşlıların katılımcı olduğu çalışmalar

Genelde yaşlıları fokus gruba katılımcı olarak temin etmek diğer yaş gruplarına daha zordur. Yaşlı insanlar genellikle evde olduklarından, telefonla yapılan pazarlama uygulamalarına da sıklıkla maruz kalmaktadırlar. Bu nedenle, katılımcı olarak seçmek veya davet etmek için telefonla görüşülürken cevap vermekte ihtiyatlı davranmaktadırlar. Araştırmanın yasal bir süreç olduğunu ve araştırmayı yapan şirketin gerçekten var olduğunu vurgulamak çok önemlidir.

Yaşlılarla fokus grup yapmak, lojistik olarak da zordur. Örneğin birçok yaşlı kişi uzun zamandır araç kullanmıyor olabilmektedir. Fokus gruba katılabilmek için toplu taşıma hizmetinden yararlanmaları veya araştırma şirketinin kendilerine taşıma hizmeti vermeleri gerekebilir. Ayrıca fokus grup toplantılarının gerçekleşeceği ortamların bazı imkanlarının olması gerekebilir. Örneğin; asansör, uygun ışıklandırma ve güvenli otopark olması gerekebilmektedir.

Moderatör anlaşılır ve tüm katılımcıların duyacağı şekilde konuşması gerektiğinin farkında olmalıdır. Moderatörün yapılan yorumları tekrarlaması, hatırlatıcı olması açısından gereklidir. Ayrıca konuyla ilgili materyaller kolay okunur ve duyulur türden olmalıdır.

3.9. FOKUS GRUP ARAŞTIRMALARININ YÖNTEMBİLİMSEL SORUNLARI

Fokus grubun, özellikle bilimsel araştırmalarda kullanımına dair birçok potansiyel problem olduğu görülmektedir. İlk olarak fokus grup, örnekleminin küçük olmasından ve bu örneklemin seçiminde tesadüfi yöntemlerin kullanılmamasından dolayı eleştirilir. Bu sebepten ötürü de örnekler geneli temsil etmez ve fokus grubun sonuçları genellenemez. İkinci olarak ise sorularla her defasında aynı şekilde sorulmaz. Ancak anlaşıldığı kadarıyla moderatörler, hazırlamış oldukları yönergelerle bu sorunu hafifletmeye çalışırlar. Üçüncü olarak, katılımcıların verdiği yanıtlar bağımsız değildir; bazı katılımcılar baskın çıkıma ve görüşlerini kabul ettirmeye çalışırlar, bazıları ise tartışmaya katılmazlar. Dördüncü olarak, sonuçları sayısallaştırmak imkansız olmasa da zordur. Bu durum, fokus grubun niteliksel

doğasına ve niteliksel verinin sayısallaştırılmayacağı inancına dayanır. Beşinci olarak ise, sonuçlar araştırmacının yorumlarına bağlıdır ve analizci/araştırmacı sonuçları kolaylıkla etkileyebilir. Son olarak, fokus grup araştırmasının bilimsel statüsü, başta anket ve deney olmak üzere niceliksel araştırmayla kıyaslanır (Wells 1979). Her şeye rağmen, fokus grup projelerinde temsil gücü olmayan örnekler kullanılsa da, yetersiz veya yanlı moderatör çalışsa da, yapılandırılmamış yönergeler olsa da, fokus grup kullanıcıları sonuçları değerlendirebilirler çünkü tüm bu olumsuzların riskleri göze alınabilir (Calder 1977).

Fern (2001), niteliksel araştırma yöntemlerinden fokus gruba atfedilmiş altı olumsuzluğun hiçbirinin aslında fokus grubun doğası gereği olmadığını savunmaktadır. Bu noktada “temsil gücü olan örneklem”, “fokus grup sonuçlarının genelleştirilebilirliği”, “bağımsızlık, serbestlik derecesi ve analiz birimi” başlıkları altında bu konuya değinmiştir.

3.9.1. Temsil Gücü Olan Örneklem

Fokus grubun temsil gücünün olmadığı argümanları, iki genel görüşü esas alarak ortaya çıkar: (a) belli bir çalışmada, az sayıdaki gruplar diğerlerine göre daha yararlıdır ve (b) katılımcıların seçim süreci tesadüfi değildir.

Uygulamalı fokus grup araştırmalarında (örneğin reklamcılık araştırmalarında), temsil gücü olmayan örneklem sıklıkla, bütçe ve zaman kısıtının sonucu olarak ortaya çıkar. Genellikle karar alma noktasındaki kişiler, kısa zaman dilimleri içerisinde iş yapma zorunluluğu ve sınırlı kaynaklar yüzünden geniş bir araştırma süreci yerine, temsil gücü almasına rağmen az sayıda fokus grubu tercih etmektedirler (Wells 1979). Pazarlama faaliyetlerinde genellikle, görece daha az fokus gruplar ve rutin olarak kolayda veya yargısal örneklemeyi kullanırlar (örneğin, alışveriş merkezlerinde insanları çevirerek). Buna rağmen, birçok yazar fokus grup araştırmasının dört veya altı olması gerektiği konusunu tartışır. Bu sebeplerden, örneğin temsil gücünün olması mümkün değildir ve geniş veya farklı popülasyonlara genelleştirilebilirliği konusunda tepki çekeceği garantidir.

Ancak birçok uygulamada, yargısal ve tabakalama örneklemini kullanarak temsiliyetsizlik sorununu aşan araştırmacılar görülmeye başlanmıştır. Bu duruma iki örnek yer almaktadır (Fern 2001, s.123): Bunlardan bir tanesi kır-kent yerleşimi ve tanışıklık etmenleriyle tabakalanmış fokus gruplar. Araştırmacılar ABD'nin Chapel Hill ve North Carolina bölgelerinde dört ve Büyük Britanya'nın Peterborough bölgesinde dört olmak üzere toplam sekiz fokus grup görüşmesi gerçekleştirmişlerdir.

Diğeri araştırma ise, Batı Afrikalılar için Afrika'nın Cote d'Ivoire bölgesinde yapılmıştır. Bu çalışmada da araştırmacılar, çocuklar için sağlık eğitimi planlama projeleri için fokus gruplar gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırmacıların örnekleme amaçları, gruplar arasındaki farklılıklar (heterogeneity) artarken, grup içindeki farklılıkları (homogeneity) en aza indirmek. Çünkü Afrikalı gönüllülerin birçoğu birbirini tanımaktaydı ve yerel statüler hiyerarşisi, yüksek statülü bireyler arasında (zengin, fikir lideri veya önderler gibi) grup içinde kendiliğinden seçime neden olabilirdi. Bu nedenle araştırmacılar üç örnekleme tabakası belirlediler: (a) dile bağlı/etnik gruplar, (b) coğrafi bölgeler (orman, dağ ve savana alanları) ve (c) cinsiyet. Altı dil – etnik grubu ve bu gruplar içindeki diğer karışımları temsil eden yirmidört fokus grup gerçekleştirdiler. Bireylerin tesadüfi olarak seçilebileceği her bir tabaka içinde üç – dört grup kurulmuş oldu. Bunlar tesadüfi örneklerdi ve seçildikleri popülasyonu temsil ediyorlardı.

Fern'e (2001) göre; fokus grupların genellikle temsil gücünün olmadığını ve kusurlu olduğunu söylemek aşırı abartılı olur. Bazı sebeplerden ötürü temsil gücü ve tesadüfiliği olan örnekleme seçmeyen araştırmacılar, bu sınırlılığı kendi kendilerine kabul ettirmişlerdir. Temsil gücü ile ilgili bu endişeleri ortadan kaldırmak için, bir araştırmacı popülasyonu tabakalayabilir ve her tabaka içinden tesadüfi örneklemler yaratabilir.

3.9.2. Fokus Grup Bulgularının Genellenabilirliği

Fokus gruplarla ilgili sıkça dile getirilen kaygı, sonuçların genellenebilir olmamasıdır. Genellikle genellenememe, katılımcıların popülasyonu ile ilişkilendirilir, ancak bu durum moderatörlere, araştırma konularına (örneğin ürünler, hizmetler ve politikalar gibi), zaman

aralıkları ve içeriklerde de geçerlidir. Axelrod (1979), bu konuda şu ifadelere değinmektedir:

“eğer iş farklı şekilde gerçekleştirilmişse, eğer soruların hazırlanmasında farklı türde bir yaklaşım kullanılmışsa, eğer görüşmenin tonu farklı ise, eğer moderatör katılımcılarla farklı türde bir ilişki kurmuşsa veya eğer araştırmacı konu hakkındaki içgörüler, hassasiyetler ve samimiyet konusunda gereğinden fazla serbestse araştırmacının genellenebilirliği zorlaşır.”

Çünkü araştırma yöntemi tam olarak tekrarlanamaz ve sonuçlar genellenemez (Fern 2001). Ancak genellenebilirlikle ilgili geleneksel görüşlerin yanısıra McQuarrie ve McIntyre (1988), fokus grup tarafından ortaya çıkarılan bazı yanıtlar dizisi (örneğin; inançlar, tutumlar, görüşler, vs.) daha büyük popülasyonlara genellenebilir olduğunu savunmuşlardır. Bu durumun ortaya çıkabilmesi için üç koşulun gerçekleşmesi gerekmektedir:

İlk olarak, fokus grup projesi için temin edilen (recruiting) katılımcı örnekleme, içinde buldukları popülasyonun temsilcileri olmak zorundadır. İkinci olarak, verilmesi beklenen tipik cevapların sayısı, nispeten az olmalıdır (örn. 12’den az). Bu gereklilik, Fishbein ve Ajzen’in (1975), en çok beliren (göze çarpan) tutumlar (5 ile 9 arası), öncelikle ortaya çıkarılacaktır fikrine dayanır. Böylelikle, ilgili popülasyonun baskın cevapları içinde öne çıkan cevapların, grup tartışması içinde tanımlanması daha kuvvetle muhtemeldir. Fokus gruptaki cevapların sayısını sınırlandırarak araştırma sonuçları genelleştirilebilir. McQuarrie ve McIntyre (1988), alınan cevapların dolaylı da olsa ilgili popülasyona genellenebileceğini ve genellenebilirliğe yönelik bahsettikleri ikinci koşulun da gerçekleşmiş olacağını beklemektedir.

Üçüncü olarak ise; katılımcılar kesinlikle bir başkasından bağımsız olarak seçilmelidir. Katılımcı seçiminin bağımsızlığı, içinde buldukları popülasyonu yansıtmaya daha yakın olması açısından gereklidir. Hem de muhtemelen, gruplar içinde heterojenliğe sahip olma şansını artırır.

Eğer bu üç koşul yerine getirilirse, fokus gruptan elde edilen yanıtlar genellenebilir ve onlar daha büyük popülasyonlarda yer alırlar. Bu koşullar fokus grup çalışmasının yöntembilimsel özelliklerine tekabül eder (Fern 2001).

Bu görüşün yanısıra, kuramsal meselelerin tartışmasında Turner (1981), deneysel sonuçların, teorik yöntemlerle yaklaşan gerçek dünya koşullarına “yaklaşan” deney ortamlar sayesinde doğrudan genellenebileceğini belirtir.

Fern’e (2001) göre “Yaklaşan” kelimesiyle kastedilen, popülasyonu temsil etmek için bir şekilde seçilen deneysel koşullardır. Genellenebilirlik, teori ile gerçek dünya arasındaki verilerden meydana gelir. Genellemeye izin veren, belirli bir çalışma koşulu veya belirli değişken operasyonları değildir. Genellenebilirlik, temsil gücünden, istenen cevapların sayısından veya katılımcıların örnekleme yönteminden gelmez. Araştırma tasarımının bu yönleri genelde alışılmışın dışındadır ve araştırmacının belirgin amaçlarıyla tanımlanmışlardır.

3.9.3. Kuramsal genellenebilme: Fokus grup etkisinin olumlu sonuçları

Grup etkisi, fokus grup araştırması üzerinde olumlu etkilere sahip olabilir (McQuarrie ve McIntyre 1990). McQuarrie ve McIntyre’nin bu argümanları, fokus grup süreciyle ilgili kuramsal fikirlere yönelik çalışan araştırmacılara, fokus grup sonuçlarının genellenebileceğini ileri sürer niteliktedir. McQuarrie ve McIntyre (1990), fokus grup sürecinin, gruptan çıkacak sonuçlar üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu öne sürerler. Bu perspektiften yola çıkarak; fokus gruplar, katılımcıların moderatörün sorularına verdiği yanıtlarda “bozulmalar” (distortions) neden olabilir. Katılımcılar fokus grup içerisinde, düşüncelerindeki ve deneyimlerindeki gerçeklikleri abartabilir veya eksiltebilir. Ancak, bu bozulmalar kötü bir şey ifade etmek zorunda değildir. Muhtemelen, fokus grup içindeki sosyal kıyaslama süreci, katılımcıların ortak cevaplar (örneğin; düşünceler, duygular ve deneyimler) üzerinde daha fazla odaklanmasına neden olur. Bundan dolayı, fokus gruplar grup etkileşiminden ve diğer grup üyelerinin oluşturduğu sosyal baskının “ortaklaşa” (kolektif) doğal olgusundan fayda sağlarlar. Örneğin, referans grupları tarafından yönetilen

tüketim olgusu, belki de bireysel bildirimlerdence (örn. bireysel görüşmeler ve anketler), grup görüşmeleriyle daha doğru bir şekilde saptanabilir. Bu, umut veren bir görüş olmasına rağmen henüz bu görüşü destekleyen deneysel veriler bulunmamaktadır (Fern 2001, s.128).

Bu bakış açısı, daha sonra ele alınacak fokus grup araştırmasında analiz birimi kavramı ile tutarlılık göstermektedir. Ancak, tüketim deneyimleri görüşündeki kolektif inancın yansıtan grup, ister istemez analiz birimi olur. Eğer araştırmacı referans gruplarının birey davranışı üzerindeki etkileri araştırıyorsa, analiz birimi gruptan çok birey olmalıdır. Birey, referans gruplarının baskısının hedefidir. Fokus gruplar, bu türden olguları çalışmak için uygundur ve bu kolektif bir davranış değildir. Ayrıca, bireysel bildirimler (anketler, bireysel görüşmeler, vs.) grup etkisinin bireyin davranışları üzerindeki yerini ve büyüklüğünü saptayamazlar. Ancak fokus gruplar bunu yapabilir (Fern 2001).

3.9.4. Bağımsızlık, Serbestlik Derecesi ve Analiz Birimi

Fokus grupla ilgili makaleler yazan birçok yazar, katılımcıların fokus grupta verdikleri cevapların bağımsızlıktan yoksun olduğu inancını sorgusuz kabul eder. Bu inanç sıklıkla $n = 1$ veya serbestlik derecesi argümanları olarak görülür. Bu argüman şudur: fokus gruplar içinde verilen cevaplar bağımlıdır veya en nihayetinde birbiriyle ilişkilidir. Bundan dolayı, her grup oturumuna tek gözlemiş gibi yaklaşmak en iyisidir. Serbestlik derecesi inancı, fokus grup sonuçlarını anlamlandırmayı gereksiz yere sınırlandırabilir. Serbestlik derecesi gözlem sayısı ile parametre sayısı arasındaki fark olarak tanımlanabilir. Örneklemden ne kadar bilgi elde edilebileceğini gösterir. Serbestlik derecesinin düşük olması parametrenin tahmin gücüne güvenilmeyeceğini de gösterir (Walker 1940).

Yukarıda bahsedilen durumlara alternatif bakış açıları da bulunmaktadır. Örneğin Wells (1979), bu durum karşısındaki konumunu “32 katılımcılı 4 fokus grup görüşmesinde serbestlik derecesi 31 değil 3’tür. Bağımsız gözlemlerden bir tane azdır” sözüyle belirtmiştir. Ancak bu sadece, cevaplar birbirine bağlıysa doğrudur. Bu örnekte grup, ölçüm birimine dönüşür.

Birçok fokus grup uygulamasında, bağımsızlık konuyla ilgili bir mesele değildir. Eğer araştırmacının ilgilendiği tek şey niteliksel bilgi ise, bulguların genellenebilirliği ve bağımsızlığı onu ilgilendirmez. Eğer araştırmacı fokus grup katılımcıları içindeki bireylerden elde ettiği bilgileri istatistiki analize tabi tutacaksa, bağımsızlık ilgilenmesi gereken bir mesele haline alır. Geçmiş araştırmalar deneysel olarak göstermektedir ki, bireylerin grup içinde verdiği cevaplar bağımsızlık tahminini bozamayabilir. Buna rağmen, grup üyelerinin davranışları birbirine bağlı ve ilişkilidir. Yine de bağımsızlık ihtiyacının olmaması, fokus verilerinin istatistiki analizinde ciddi bir sıkıntı değildir.

3.9.5. Bağımsızlık ve birbirine bağlı olma arasındaki fark

Bağımsızlık (independence), grup üyesi gibi davranan bir bireyle serbestlik derecesidir (Shaw 1976). Fokus grup içerisindeki bireylerin cevapları büyük oranda bağımsızdır, onlar gruptaki diğerlerinin etkisi altında değildirler. Bağımsızlık, grup üyelerinin düşünce, duygu ve davranışlarını ifade etmekte özgür olmaları anlamına gelir. Bağımlılık ise, diğerlerinin yardımına veya desteğine güvenmek; yani diğerlerine ihtiyaç duymak, onların içinde kendini güvende hissetmek ve onlara güvenmektir. Kendi sonuçları içinde tek yönlüdür. Birbirine bağlı olma (interdependence) ise karşılıklı bağıllık veya birbirlerine bağlı olmayla ilgilidir ve sonuç itibarıyla çift yönlüdür. Bağıllığın tek yönlü etkisinin fokus grup içinde bariz olduğu tartışılır. Bu durum klinik grupların haricindedir çünkü katılımcılar moderatöre bağlı olabilirler. Ancak birbirine bağlı olma, fokus grup içindeki davranışlara etki edebilir.

Bağımsızlık, birbirine bağlı olmaktan başka bir durumdur. Fokus grup tartışmaları, grup üyeleri arasındaki birbirine bağlı olma durumunu ilerletebilir. Aslında bu fokus grup yönteminin güçlü yanıdır. Bireyler, moderatörü de içine alan grubun ortaya attığı yorumlara cevap verirler. Grup üyeleri düşüncelerini, duygularını ve deneyimlerini paylaşır. Ancak bu, bireylerin sorulara diğerlerinden bağımsız olarak cevap verdiği anlamına gelmez. Fokus grup üyelerinin davranışlarının birbirine bağlı olması muhtemeldir ama hala moderatörün sorularına bağımsız cevaplar da sağlarlar (Fern 2001).

4. NİTELİKSEL ARAŞTIRMA YÖNTEMİ OLARAK FOKUS GRUBUN, REKLAM VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA KULLANIMI

Niteliksel araştırmanın tanımı ve reklam ve pazarlama sektöründe kullanımına dair Slater (1998) makalesinde ARF (Advertising Research Foundation)'den alıntı yapılmaktadır. Elli yılı aşkın bir süre önce ABD'de, Ulusal Reklamverenler Derneği (Association of National Advertisers) ve Amerikan Reklam Ajansları Derneği (American Association of Advertising Agencies) tarafından kurulan Reklam Araştırmaları Vakfı (ARF), niteliksel araştırmayı şu şekilde tanımlamaktadır (Advertising Research Foundation 1987):

Niteliksel araştırmanın amacı, tüketicilerin tutumları, inançları, motivasyonları ve davranışları konusunda görüş kazanmaktır. Doğru algılanıp yaratıcı bir şekilde irdelendiği ve raporlandığı takdirde niteliksel araştırma, yüzeyselliğin ötesine geçebilecek görüşler sağlayabilir. Niteliksel araştırma “hissetme”, “doku”, bir yoğunluk duygusu ve bir derece de nüans sağlar. Niteliksel araştırma, genellikle deneklerin kendi sözleriyle ve konudan konuya atlayan bir tarzda raporlanır.

Fokus gruplar da, 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 yapılır. Gordon ve Langmaid (1988), pazarlama araştırmaları içerisinde yapılan niteliksel araştırmaları beş temel şekilde sınıflandırmışlardır. Bunlar (Zeytinoğlu 1996):

- 1) Temel açıklayıcı çalışmalar
- 2) Yeni ürün geliştirme
- 3) Yaratıcı gelişim
- 4) Tanı veya teşhis çalışmaları
- 5) Taktik araştırma projeleri

- 1) **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.
- 2) **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. Dördüncü ve son amaç ise, bütün bir YÜG önerisinin – ürün, ambalaj, konumlandırma ve reklam – değerlendirilmesidir.
- 3) **Yaratıcı gelişim araştırmaları** ise üç bölümde ele alınabilir. Niteliksel araştırmalar bu noktada,
 - a. strateji tanımlaması
 - b. 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,
 - c. reklam amaçlarına karşılık tüketicilerle kurulan iletişimi kontrol ederek seçilen yürütme biçimine ön-test uygulamasını içerir (Malhotra 1993).
- 4) **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 niteliksel çalışmalardır. Bu çalışmalarda tüketicilerin marka

hakkında neler hissettikleri ve duyguların marka karşısında nasıl değiştiği öğrenilmek istenir.

- 5) **Taktik araştırmalarsa** çeşitli nedenlerle yapılabilirler. Örneğin, ambalaj alternatiflerini saptamak, basın ilanları için alternatif başlık ya da metni, hangi manken veya oyuncunun reklam filminde marka değerini en iyi yansıtacağını, hangi reklam planının uygulanacağını, hangi ürün formüllerinin kabul göreceğini belirlemek ve “acaba tüketiciler reklam filmindeki dışsesin, ürünün ambalajının, basın ilanındaki logonun yerinin değiştiğini fark ettiler mi?” gibi sorulara cevap bulmak, bu nedenleri oluşturmaktadırlar (Russel ve Lane 1993).

Niteliksel araştırma, reklamcılıkta birkaç şekilde kullanılır:

- a. Bir konum ya da hedef kitle hakkında çok az bilgi olduğunda ya da hiçbir şey bilinmediğinde, geçmişle ilgili bilgiler elde etmek için.
- b. İlgili tüketici davranış modellerini, inançlarını, düşüncelerini, tutumlarını veya motivasyonlarını saptamak için (Örneğin, bu sayede tüketicilerin markayı algılayışları ya da ne sıklıkta kullandıkları daha iyi anlaşılabilir).
- c. Hem yaratıcı reklam fikirlerini test etmeye, hem de kavram saptama ve geliştirmeye yardımcı olması için.

Niteliksel araştırma, niceliksel araştırmaya kıyasla daha esnek olma eğilimindedir ve maliyeti genellikle daha düşüktür. Reklamverenlere tüketiciler hakkında ve onların ürünlerle veya belirli reklamlarla olan ilişkileri konusunda genel bir izlenim vermek için kullanılır (Slater 1998).

5. ARAŞTIRMA: REKLAM AJANSI VE ARAŞTIRMA ŞİRKETİ ÇALIŞANLARININ FOKUS GRUP YÖNTEMİNE BAKIŞ AÇILARI

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de pazarlama ve pazarlama iletişimi alanında faaliyet gösteren firmaların sıkça başvurduğu yöntemlerden biri fokus gruptur. Bu durumun, çalışmanın önceki bölümlerinde değinildiği gibi, yöntemin sahip olduğu avantajlardan kaynaklandığını söylemek mümkündür. Fokus grup yönteminin diğer kantitatif yöntemlere göre daha az maliyetli, daha kolay ve kısa süreli olması, gerek reklam ajanslarının, gerek pazarlama faaliyeti gerçekleştiren şirketlerin tercih etmelerine neden olmaktadır. Ancak yine daha önceki bölümlerde değinildiği gibi, yöntemin kendi içinde bir takım dezavantajlarının olması ve pazarlama alanında faaliyet gösteren çalışanların yöntemin bazı özelliklerine karşı kimi zaman olumsuz tutum sergilemeleri, yöntemin hem akademisyenler, hem de uygulamacılar tarafından tekrar sorgulanmasına neden olmaktadır.² Pazarlama araştırması yöntemi olarak fokus grubun uzun yıllardır kullanılıyor olması ve her yöntemde olduğu gibi fokus grupta da değişimlerin gerçekleşmesi, yıllar içinde özellikle sektör çalışanlarının tutumlarında da değişikliklere yol açabilme ihtimalini içinde barındırmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada, Türkiye’de uzun yıllardır kullanılan bu yönetime yönelik pazarlama alanında faaliyet gösteren uygulamacıların görüş ve tutumlarını araştırmak amaçlanmıştır.

² Szybillo ve Berger’in 1979 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde ve Zeytinoğlu’nun 1996 yılında Türkiye’de gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarda fokus gruba karşı olumlu ve olumsuz tutumlardan bahsedilmektedir.

5.1. ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEMİ

Bu çalışmada bir pazarlama araştırması yöntemi olarak fokus grubun, bu alanda faaliyet gösteren firma çalışanları tarafından nasıl algılandığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bununla beraber, reklam ajansı ve araştırma şirketlerinde çalışanların fokus grup yöntemini ne şekilde ve hangi amaçlarla kullandıkları, bu yöntemde hangi durumlarda başvurduklarının belirlenmesi de amaçlanmıştır. Tezin ilk bölümlerinde yer alan, fokus grup yöntemine ilişkin var olan literatür ile, günümüzde pazarlama alanında çalışanların sahip olduğu bilgi, görüş ve tutumun ne ölçüde örtüştüğünün belirlenmesi de bu çalışmanın bir diğer amacıdır. Bu noktalardan bakıldığında çalışma “tarama” ve varolan durumu saptama niteliği taşımakta olup, herhangi bir hipotezi test etmesi söz konusu değildir. Araştırma neticesinde ortaya çıkan veriler ve sonuçlar, reklam ajansı ve araştırma şirketi çalışanlarının yöntem hakkındaki sahip olduğu bilgi, görüş ve tutumu tanımlayıcı özellikler taşımaktadır.

5.1.1. Veri Toplama Süreci ve Aracı

Pazarlama faaliyetlerinde fokus grup yöntemini sıkça kullanan ve Türkiye’de faaliyet gösteren reklam ajansları ve araştırma şirketleri bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu iki sektörde faaliyet gösteren çalışanların sahip olduğu bilgi, deneyim, görüş ve tutumları saptamak amacıyla bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket kaynağı olan soru formu, Szybillo ve Berger (1979)’in çalışmalarından uyarlanmıştır. Soru formu SPSS dimensNet programında hazırlanmış olup, yine aynı paket program aracılığıyla yayınlanmış ve uygulanmıştır. Soru formu fokus grup yöntemi kullanım şekilleri ve amaçlarını saptamayı amaçlayan soruların ardından, yöntemle karşı geliştirilen tutumu değerlendirmeyi amaçlayan sorularla devam etmektedir.

5.1.1.1. Örnekleme

Katılımcı seçiminde kolayda ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Bu iki yöntem dahilinde, Türkiye’de faaliyet gösteren reklam ajansı ve araştırma şirketlerine,

önceden hazırlanmış soru formunun yer aldığı internet sayfasının adresi mail yoluyla iletilmiştir. Sayfayı ziyaret eden katılımcılara, çalıştıkları kurumdaki diğer çalışanlara da soru formunun olduğu adresi iletmeleri istenmiştir. Ayrıca, reklam ve pazarlama sektörünün sıklıkla takip ettiği internet forumları, mail grupları ve bloglarda da, yine soru formunun yer aldığı adres linki, öncesinde yapılan bir açıklama ile paylaşılmıştır.

Tüm bunlar neticesinde 2 aylık bir süre sonunda gerekli kriterleri sağlayan (“Çalıştığınız kuruluşta herhangi bir nedenden ötürü fokus grup araştırma yöntemine başvuruluyor mu?” sorusuna “evet” cevabı veren) 61 araştırma şirketi çalışanı ve 95 reklam ajansı çalışanı olmak üzere toplam 156 kişilik bir örnekleme anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

5.1.1.2. Sınırlılıklar

Gerçekleştirilen anket çalışmasında kullanılan örnekleme yönteminin tesadüfi olmaması, araştırmanın bir hipotezi test etmekten çok bir durum değerlendirmesi yapıyor olması, katılımcıların iş tecrübesi dışında demografik özelliklerinin çalışma kapsamında yer almaması bu çalışmanın başlıca sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

5.1.1.3. Analiz

Anket çalışması kapsamında elde edilen veriler SPSS 15 paket programı racılığıyla istatistiki analizlere tabii tutulmuştur. Her sorunun frekans analiziyle birlikte, ortalama dağılımları ve ANOVA istatistiki analiz yöntemlerine başvurulmuştur.

5.2. BULGULAR

Soru formunda yer alan her bir soru; cevap dağılımları, analizleri ve yorumlarıyla aşağıda sırası ile yer almaktadır.

5.2.1. Fokus Grup Yöntemi Kullanım Özellikleri

Bu bölümde, reklam ajansları ve araştırma şirketi çalışanlarının fokus grup yöntemini ne şekilde kullandıklarına dair sorulan sorulara verdiği cevapların analiz sonuçları yer almaktadır. Tablolarda ve açıklamalarında sırasıyla, fokus grup yönteminin ne sıklıkta kullanıldığı, yöntemin kullanım amaçları, bu yöntemle yönelik olarak en sık karşılaşılan olumsuzluklar, fokus grup yönteminin en çok hangi tekniklerle birlikte kullanıldığı, bir toplantının yaklaşık kaç saat sürdüğü, bir toplantıda en az ve en fazla kaç katılımcıyla görüşüldüğü ve son olarak bir fokus grup toplantısının ortalama olarak kaç \$'a mal olduğuna dair bilgiler yer almaktadır.

Katılımcıların ne sıklıkta fokus grup toplantısı gerçekleştirdiğine dair veriler aşağıdaki gibidir:

Tablo 5.1: Fokus grup toplantısı gerçekleştirme sıklığı

	f	%
Hergün	9	5,8
Haftada birkaç kez	15	9,6
Haftada bir	6	3,8
Ayda birkaç kez	18	11,5
Ayda bir	21	13,5
Yılda birkaç kez	66	42,3
Yılda bir	3	1,9
Daha az	18	11,5
Toplam	156	100,0

Yukarıda yer alan tabloya göre katılımcıların büyük çoğunluğu yüzde 46'lık bir oranla, çalıştıkları yerde “yılda bir kaç kez” fokus grup toplantısı gerçekleştirildiğini bildirmiştir. Bu sonucu yüzde 13,5 ile “ayda bir”, yüzde 11,5 ile de “ayda birkaç kez” ve “daha az” izlemektedir. Bu sonuçlara göre ankete cevap verenlerin yüzde 86,6'sı çalıştıkları yerde yılda en az birkaç kez fokus grup toplantısı gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların fokus grup yöntemini hangi amaçlarla kullandıkları, birden çok şık işaretlenebilen bir soru türüyle sorulmuştur. Buna göre verilen cevapların dağılımları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 5.2: Fokus grup yöntemi kullanım amaçları

		f	%
Kullanma Amacı	Belli bir konu başlığı hakkında genel anlamda bilgi toplamak	72	13,6%
	İleride yapılacak bir araştırmaya uygulanabilecek ve sayısal yöntemlerle test edilebilecek bir hipotez geliştirmek	54	10,2%
	Yeni düşünce ve yaratıcı kavramlar oluşturmak	66	12,5%
	Yeni bir ürün, hizmet ya da program ile ilgili muhtemel karşılaşılabilecek problemleri ortaya çıkarmak	123	23,3%
	Ürünler, programlar, hizmetler, kurumlar ya da ilgi odağı olan diğer nesnelere hakkındaki izlenimleri ortaya çıkarmak	126	23,9%
	Ele alınan konu başlığı hakkında katılımcıların nasıl konuştuklarını öğrenerek sayısal bir araştırma aracının tasarımını gerçekleştirmek	54	10,2%
N:156	Daha önce elde edilmiş sayısal verilerin yorumunu yapmak	33	6,3%
Toplam		528	100%

Yukarıdaki tabloda katılımcıların fokus grup yöntemini kullanım amaçlarına yönelik verdiği cevapların dağılımı yer almaktadır. Bir katılımcı birden çok amaç işaretleyebildiğinden, verilen cevapların toplamı örneklem sayısı olan 156'yı geçmiş ve 528'i bulmuştur. Buna göre; katılımcıların büyük çoğunluğu fokus grup yöntemini kullanma amacı olarak iki neden üzerinde birleşmektedir. Verilen cevapların yüzde 23,9'u "ürünler, programlar, hizmetler, kurumlar ya da ilgi odağı olan diğer nesnelere hakkındaki izlenimleri ortaya çıkarmak" maddesinde ve ikinci olarak da yüzde 23,3'ü "yeni bir ürün, hizmet ya da program ile ilgili muhtemel karşılaşılabilecek problemleri ortaya çıkarmak" maddesinde yoğunlaşmaktadır. Bu verilerden hareketle, katılımcıların fokus grup yöntemini "pre-test" "post-test" ve "konsept test" olarak tabir edilen (Arens, Weigold, Arens 2008) pazarlama araştırmalarında kullanmakta oldukları belirtilebilir.

Katılımcıların fokus grup yöntemiyle ilgili olarak en sık karşılaştıklarını belirttikleri olumsuzluklar, aşağıdaki tabloda sıralanmaktadır.

Tablo 5.3: Fokus grup yöntemiyle ilgili olarak en çok karşılaşılan sorunlar

	f	%
Yanlış kullanım: Bulguların yanlış bir biçimde ve kötüye kullanılması	30	19,2
Yanlış değerlendirme: Sonuçların değerlendirilmesinin zorluğu	18	11,5
Yönlendirme: Moderatörün başarısızlığı	18	11,5
Dağınıklık (kontrol edememe): Süreci ve veri toplama aşamalarını	12	7,7
Yanlış temsil: Daha büyük bir kitleyi temsil etme yeteneğinden yoksun olması	78	50,0
Toplam	156	100

Yukarıda tabloya göre, katılımcıların yüzde 50’lik kısmı fokus grup yöntemiyle ilgili olarak en sık “yanlış temsil” sorunuyla karşılaştıklarını ifade etmiştir. Yani fokus grup yönteminin daha büyük bir kitleyi temsil etme yeteneğinden yoksun olmasını en çok karşılaştıkları bir sorun olarak görmekteler.

Ankete katılanların, çalıştıkları iş koluna göre fokus grup yöntemiyle ilgili olarak karşılaştıkları durumlarda anlamlı farklılıklar olup olmadığı aşağıdaki çapraz tabloda gösterilmektedir.

Tablo 5.4: “Karşılaşılan sorunlar” ve “çalışma alanı” çapraz tablosu

		Araştırma Şirketi	Reklam Ajansı	Toplam
Yanlış kullanım: Bulguların yanlış bir biçimde ve kötüye kullanılması	f	22	8	30
	%	36,1%	8,4%	19,2%
Yanlış değerlendirme: Sonuçların değerlendirilmesinin zorluğu	f	6	12	18
	%	9,8%	12,6%	11,5%
Yönlendirme: Moderatörün başarısızlığı	f	3	15	18
	%	4,9%	15,8%	11,5%
Dağınıklık (kontrol edememe): Sürecin ve veri toplama aşamalarının yönetilememesi	f	3	9	12
	%	4,9%	9,5%	7,7%
Yanlış temsil: Daha büyük bir kitleyi temsil etme yeteneğinden yoksun olması	f	27	51	78
	%	44,3%	53,7%	50,0%
Toplam	f	61	95	156
	%	100,0%	100,0%	100%

Pearson Ki-Kare değeri: 20,481(a), df: 4, Sig: ,000

Yukarıdaki çapraz tablolamaya göre, fokus grup yöntemiyle ilgili olarak en çok karşılaşılan durumların, katılımcıların çalıştıkları alana (iş koluna) göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu farklılık durumunun istatistiki olarak anlamlı olduğu, Kikare analizi ile desteklenmektedir.

Araştırma şirketi ve reklam ajansı çalışanlarının en çok karşılaştıkları ortak durum “yanlış temsil”. Araştırma şirketi çalışanlarının yüzde 44,3’ü, reklam ajansı çalışanlarının ise yüzde 53,7’si fokus gruptan çıkan sonuçların daha büyük bir kitleyi temsil etmektен yoksun olduğunu ifade etmektedir. Bu duruma yönelik ortak bir fikir birliği varmış gibi gözükse de, aradaki fark istatistiki olarak anlamlılık göstermektedir. Çalışılan alana göre farklılıklar,

sadece yanlış temsilde değil, diğer durumlarda da kendini göstermektedir. Ancak fokus grupla ilgili olarak en çok karşılaşılan durumlar içinde üzerinde önemle durulması gereken madde “yanlış kullanım: bulguların yanlış bir biçimde ve kötüye kullanılması”dır. Bahsi geçen bu soruna yönelik araştırma şirketi çalışanlarının yüzde 36,1’i en çok karşılaştıkları durum olarak gösterirken, reklam ajansı çalışanlarının sadece yüzde 8,4’ü en çok karşılaştıkları sorun olarak ifade etmiştir. Bu durum, araştırma şirketi çalışanlarının, fokus grup sonuçlarını değerlendirenlerin, bulguları yanlış yorumladıkları ve kötüye kullandıkları şeklinde bir kanıya sahip olduklarını bizlere göstermektedir.

Katılımcıların fokus grup tekniğini başka hangi tekniklerle sıkça birlikte kullandığını belirten tablo aşağıdadır.

Tablo 5.5: Fokus grup yöntemiyle birlikte kullanılan diğer yöntemler

	f	%
Derinlemesine görüşmelerle (Depth interviews)	18	11,5
Katılımcı gözlemle	21	13,5
Anketlerle (Surveys)	102	65,4
Hiçbiriyle	15	9,6
Toplam	156	100

Yukarıdaki tabloya göre katılımcıların yüzde 65,4’lük büyük çoğunluğu fokus grup görüşmelerini, bir diğer araştırma tekniği olan anketlerle birlikte kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Bir fokus grup toplantısının yaklaşık olarak kaç saat sürdüğüne dair katılımcıların verdiği cevapların dağılımı aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 5.6: Bir fokus grup toplantı süresi

	f	%
1	12	7,7
2	108	69,2
3	33	21,2
4	3	1,9
Toplam	156	100,0

Yukarıda yer alan tabloda katılımcıların yüzde 69,2'lik çoğunluğu bir fokus grup toplantısının yaklaşık olarak 2 saat sürdüğünü ifade ettikleri görülmektedir. Katılımcıların yüzde 21,2'lik kesimi ise 3 saat sürdüğünü belirtmektedir. Bu duruma göre uygulamacıların, literatürde belirtilen 1 ila 3 saatlik süreye uygun uzunlukta toplantılar düzenlediklerini görmekteyiz.

Katılımcıların bir fokus grup toplantısında en az ve en fazla kaç kişiyle görüştikleri ise aşağıdaki tablolarda sırasıyla yer almaktadır.

Tablo 5.7: Bir fokus grup toplantısında bulunan en az katılımcı sayısı

	f	%
<= 3	15	9,6
4 - 6	72	46,2
7 - 8	60	38,5
9+	9	5,8
Toplam	156	100

Yukarıdaki tabloya göre katılımcıların yüzde 46,2'lik çoğunluğu, bir fokus grup toplantısında en az 4-6 kişi ile görüştiklerini ifade etmişlerdir. Bunu yüzde 38,5 ile 7-8 kişi izlemektedir.

Tablo 5.8: Bir fokus grup toplantısında bulunan en fazla katılımcı sayısı

	f	%
<= 7	6	3,8
8 - 9	90	57,7
10 - 12	54	34,6
13+	6	3,8
Toplam	156	100,0

Bu tabloya göre ise katılımcıların yüzde 57,7'lik çoğunluğu bir fokus grup toplantısında en fazla 8-9 kişi ile görüştiklerini bildirmişlerdir. Bu sayıyı ise yüzde 34,6 ile 10-12 kişi izliyor. Yani son iki tablodaki verilere göre katılımcılar, bir fokus grup toplantısında en az 4-6, en fazla 8-9 kişi ile görüştiklerini dile getirmişlerdir. Bu duruma bakıldığında,

uygulamacıların literatürde genel olarak belirtilen sayılara uygun katılımcı sayılarıyla görüşükleri belirtilebilir.

Tablo 5.9: Bir fokus grup toplantısında en fazla kaç kişi ile görüşüldüğünün ortalamasını gösteren tablo

	En Az	En Fazla
N	156	156
Mean	5,21	9,27
Std. Deviation	1,553	2,304
Minimum	1	5
Maximum	10	20

Bu tabloda en az kaç kişi ile görüşüldüğüne dair verilen cevapların ortalamasının 5,21, en fazla kaç kişi ile görüşüldüğüne dair verilen cevapların ortalamasının ise 9,27 olduğu görülmektedir. Bu duruma göre ortalama en az 5, en fazla 9 kişi ile görüşüldüğü anlaşılmaktadır.

Aşağıdaki tabloda ise ankete katılan uygulamacıların bir fokus grup toplantısının yaklaşık olarak kaç ABD Doları'na mal olduğuna yönelik verdiği cevapların dağılımı yer almaktadır. Bu sorunun para birimi olarak ABD Doları türünden sorulmasının sebebi, genellikle fiyatlandırmaların bu para biriminden yapılıyor olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 5.10: Bir fokus grup toplantısının yaklaşık olarak kaç ABD Doları'na mal olduğu

	f	%
<= 600	27	17,3
601 - 1200	39	25,0
1201 - 1700	45	28,8
1701 - 2300	24	15,4
2301 - 3000	6	3,8
3001+	15	9,6
Toplam	156	100

Yukarıdaki tabloya göre katılımcıların yüzde 28,8'i bir fokus toplantısının yaklaşık olarak 1201 \$ ile 1700 \$ arasında bir fiyata mal olduğunu belirtmektedir. En fazla fikir birliğine varılan fiyatsa yüzde 25 ile 601 \$ ile 1200 \$ arası.

Tablo 5.11: Bir fokus grup toplantısının yaklaşık olarak kaç ABD Doları'na mal olduğuna dair verilen cevapların ortalaması

N	156
Ort.	1747,69
Std. sapma	1750,077
En düşük	30
En yüksek	10000

Ortalama dağılım tablosuna göre verilen cevaplar 1747,69 \$'da yoğunluk kazanıyor. Ancak standart sapma değeri de yüksek olarak değerlendirilebilir.

5.2.2. Fokus Grup Yöntemine Yönelik Reklam Ajansı ve Araştırma Şirketi Çalışanlarının Tutum ve Görüşleri

Bu bölümde yer alan bulgular, fokus grup yöntemine yönelik olarak sahip oldukları görüş ve tutumları açıklamaya yöneliktir. Soru formunda tutum ölçeği olarak 5'li Likert tipi sorular kullanılmış olup, iki soruda “kesinlikle katılmıyorum”dan, “kesinlikle katılıyorum”a, bir soruda ise “hiç önemli değil”den “çok önemli” yönüne doğru şiklandırılmıştır.

Aşağıdaki tabloda fokus grup yöntemine yönelik olarak sahip olunan görüş ve tutumların istatistiki analiz sonuçları yer almaktadır. Buna göre; 5'li Likert Ölçeği kullanılmış ve “1: Kesinlikle Katılmıyorum”, “2: Katılmıyorum”, “3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “4: Katılıyorum” ve “5: Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde şiklandırılmıştır.

Tablo 5.12: Fokus grup yöntemine yönelik olarak uygulamacıların tutum sonuçları

N:156	Ort.	Std. sapma
Fokus grup yöntemi ucuz ve çabuktur.	3,58	1,048
Fokus grup iyi ve gelişmiş uzmanlık yetenekleri olan moderatörler gerektirir.	4,92	,267
Fokus grup birbirini tanımayan katılımcılardan oluşturulmalıdır .	4,21	1,010
İnsanlar fokus grup toplantısında hassas konular hakkında konuşmazlar .	2,96	1,077
Fokus grup sonuçlarından karar verme amacıyla yararlanılmamalıdır .	2,52	1,267
Fokus grup sonuçları diğer sayısal yöntemlerle beraber değerlendirilmelidir.	4,33	,828

Yukarıdaki tabloya göre, katılımcılar fokus grup yöntemine yönelik var olan inanışlara karşı genel olarak olumlu, destekler yönde tutum sergilemekte. Tabloda yer alan değerlere göre katılımcıların fokus grup yöntemine yönelik olarak en fazla onayladıkları ifade 4,92'lik ortalamayla “fokus grup iyi ve gelişmiş uzmanlık yetenekleri olan moderatörler gerektirir” konusudur. Bu ifadeyi 4,33 ile “fokus grup sonuçları diğer sayısal yöntemlerle beraber değerlendirilmelidir” izlemektedir.

Dikkat edilmesi gereken bir nokta olarak; yukarıdaki tabloda yer alan (a)“insanlar fokus grup toplantısında hassas konular hakkında konuşmazlar” ve (b)“fokus grup sonuçlarından karar verme amacıyla yararlanılmamalıdır” maddeleri olumsuz ifadelerdir. Nitekim bu ifadelere yönelik verilen cevapların ortalamaları (a=2,96 ve b=2,52) diğerlerine göre daha düşüktür. Çünkü katılımcılar, fokus gruba yönelik olan bu olumsuz ifadelere yine olumsuz yönde görüş bildirmişler, yani bu olumsuz ifadelere katılmadıklarını bildirmişlerdir.

Fokus grup yöntemine yönelik görüş ve tutumları saptamayı amaçlayan bu ifadelere verilen yanıtların, katılımcıların çalışma alanlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 5.13: Fokus grup yöntemine yönelik olarak araştırma şirketi ve reklam ajansı çalışanlarının sahip olduğu görüş ve tutumlardaki farklılık

	çalıştığı alan	N	Ort.	Std. Sapma
Fokus grup yöntemi ucuz ve çabuktur .	Araştırma Şirketi	61	3,66	1,015
	Reklam Ajansı	95	3,53	1,070
Fokus grup iyi ve gelişmiş uzmanlık yetenekleri olan moderatörler gerektirir.	Araştırma Şirketi	61	4,85	,358
	Reklam Ajansı	95	4,97	,176
Fokus grup birbirini tanımayan katılımcılardan oluşturulmalıdır.	Araştırma Şirketi	61	4,46	,886
	Reklam Ajansı	95	4,05	1,056
İnsanlar fokus grup toplantısında hassas konular hakkında konuşmazlar.	Araştırma Şirketi	61	3,13	1,147
	Reklam Ajansı	95	2,85	1,021
Fokus grup sonuçlarından karar verme amacıyla yararlanılmamalıdır.	Araştırma Şirketi	61	3,08	1,269
	Reklam Ajansı	95	2,16	1,133
Fokus grup sonuçları diğer sayısal yöntemlerle beraber değerlendirilmelidir.	Araştırma Şirketi	61	3,97	,930
	Reklam Ajansı	95	4,56	,664

Yukarıdaki tabloya göre her iki farklı kurum türü çalışanlarının görüşlerinin ortaklaştığı ve olumlu değer olan 5'e yaklaştığı ifade "fokus grup iyi ve gelişmiş uzmanlık yetenekleri olan moderatörler gerektirir"dir. Tüm katılımcıların bu ifadede birleşiyor olması, fokus grupta moderasyonun önemi konusunda fikir birliği olduğu anlamına gelmektedir. Fikirbirliğinden farklı olarak, çalışma alanlarına göre her iki katılımcı türünün görüşlerinin en çok farklılaştığı ifade ise "fokus grup sonuçlarından karar verme amacıyla yararlanılmamalıdır"dir. Bu ifadeye reklam ajansı çalışanlarının verdiği cevapların ortalaması 3,08, yani "ne katılıyorum, ne katılmıyorum" şeklindedir. Aynı ifadeye araştırma şirketi çalışanları ise 2,16, yani "katılmıyorum" demektedirler. Bu noktada reklam ajansı ve araştırma şirketi çalışanlarının fokus grup sonuçlarının karar vermek amaçlı kullanılması konusunda aynı görüş ve tutuma sahip olmadıkları anlaşılmaktadır. Bu

konuda araştırma şirketi çalışanları fokus grup sonuçlarının karar verme amaçlı kullanılabilmesi yönünde bir görüş bildirmekteyken, reklam ajansı çalışanları ise bu görüşe katılmakta kararsız bir tutum sergilemektedir. Reklam ajansı ile araştırma şirketi çalışanlarının tutumlarının farklılık gösterdiği bir diğer ifade ise “fokus grup sonuçları diğer sayısal yöntemlerle beraber değerlendirilmelidir”dir. Bu ifadeye her iki alan çalışanları da genel olarak katıldıkları yönünde bir bildirimde bulunmuşlardır. Ancak araştırma şirketi çalışanlarının verdiği cevapların ortalaması 3.97 yani “katılıyorum”a yakınken, reklam ajansı çalışanlarının cevap ortalaması 4,56 yani “kesinlikle katılıyorum”dur. Bu ifadenin anlamı genel olarak değerlendirildiğinde fokus grup sonuçlarının diğer yöntemlerle beraber değerlendirilmesi konusunda reklam ajansı çalışanları daha kesin bir tutuma sahip gözükmektedir.

“Fokus grup sonuçlarından karar verme amacıyla yararlanılmamalıdır” ve “grup sonuçları diğer sayısal yöntemlerle beraber değerlendirilmelidir” ifadelerinin verdiği anlam birlikte düşünüldüğünde, reklam ajansı çalışanlarının fokus grup sonuçlarına, araştırma şirketi çalışanlarına göre daha az güven duydukları yönünde bir değerlendirme yapmak mümkün gözükmektedir. Ancak bu değerlendirme kesinlikle reklam ajansı çalışanlarının fokus grup yöntemi ve sonuçlarına güvenmedikleri şeklinde yorumlanamaz. Çünkü her iki ifadeye verilen cevapların ortalamaları göz önünde bulundurulduğunda, fokus grup yöntemi ve sonuçlarına yönelik olarak reklam ajansı çalışanlarının olumsuz bir tutum içinde olduğunu gösteren bir sonuç görünmemektedir.

Aşağıdaki tabloda reklam ajansı ile araştırma şirketi çalışanlarının fokus grup yöntemine yönelik olarak sahip oldukları tutum ve görüşlerin farklılık gösterip göstermediğinin istatistiksel analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5.14: Fokus grup yöntemine yönelik olarak araştırma şirketi ve reklam ajansı çalışanlarının sahip olduğu görüş ve tutumlardaki farklılığın t-test analiz sonuçları

	f	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Fokus grup yöntemi ucuz ve çabuktur	2,887	,091	,752	154	,453
Fokus grup iyi ve gelişmiş uzmanlık yetenekleri olan moderatörler gerektirir	32,59	,000	-2,697	154	,008
Fokus grup birbirini tanımayan katılımcılardan oluşturulmalıdır uygun olan seçenekleri işaretleyiniz.	5,220	,024	2,494	154	,014
İnsanlar fokus grup toplantısında hassas konular hakkında konuşmazlar	1,191	,277	1,584	154	,115
Fokus grup sonuçlarından karar verme amacıyla yararlanılmamalıdır	,177	,675	4,742	154	,000
Fokus grup sonuçları diğer sayısal yöntemlerle beraber değerlendirilmelidir	9,107	,003	-4,624	154	,000

Yukarıdaki tablo, reklam ajansı çalışanları ile araştırma şirketi çalışanlarının, fokus gruba yönelik sahip oldukları tutumlarda istatistiki olarak anlamlı bir farkın olup olmadığı görülmektedir. Tablodaki veriler, t-test analiz sonuçları olup, Sig. (2-tailed) kolonuna göre ifadelerden 4 tanesi 0.05'in altındadır yani ortalamalar arasındaki farklar istatistiki olarak anlamlıdır.

Aşağıdaki tabloda, fokus grup yöntemine yönelik düşünülebilecek olumsuz değerlendirmelere, reklam ajansı ve araştırma şirketi çalışanlarının ne seviyede katılıp katılmadıklarını gösteren değerler yer almaktadır.

Tablo 5.15: Fokus grup yönteminin olumsuz yanlarına ne oranda katıldığını gösteren ortalama tablosu

N:156		
	Ort.	Std. sapma
'Fokus grup görüşmeleri; çok sayıda grup düzenlense bile, az sayıda katılımcıyı kapsadığından ve yöntem gereği, geliştirilebilir veriler üretmezler	3,69	1,205
Katılımcılar birbirinden bağımsız örnekler olmadıklarından ve gerek katılımcı, gerekse araştırmacının yanlıklarından sağlıklı veriler alınamaz	3,04	1,274
Görüşmenin "canlı" ve anlık olması, verilerin güvenilirliğini olumsuz etkiler	2,62	1,277
Fokus grup görüşmelerinden çıkan açık-uçlu cevapların nitelikleri gereği, sonuçların analizi ve yorumu güçtür	3,50	1,122
Moderatör, isteyerek ya da istemeyerek katılımcılara nasıl cevaplar beklendiği hakkında ipucu vererek yanlılık yaratır	3,00	1,377

Yukarıdaki tablo, ankete katılanların fokus grup yöntemine yönelik sorulan olumsuz ifadelerle ne oranda katıldıklarını göstermektedir. Genel olarak 3'e yakın bir dağılım olduğu görülmektedir. Yani ifadelerle genel olarak katılımcılar "ne katılıyorum, ne katılmıyorum" şeklinde cevap vermişlerdir. Ancak "fokus grup görüşmeleri; çok sayıda grup düzenlense bile, az sayıda katılımcıyı kapsadığından ve yöntem gereği, geliştirilebilir veriler üretmezler" ifadesine katılımcıların verdiği cevapların ortalaması 3,69 yani "katılıyorum"a yakın bir değerdedir. Bu ifadenin dışında 3,00'dan en çok farklılaşan 3,50 ile "fokus grup görüşmelerinden çıkan açık-uçlu cevapların nitelikleri gereği, sonuçların analizi ve yorumu güçtür" ifadesidir yani yine onaylamaya, "katılıyorum"a yakın bir değer çıkmaktadır. Tabloda yer alan olumsuz ifadelerden sadece birine "katılmıyorum"a yakın bir ortalama değer çıkmıştır; o da, "görüşmelerin canlı ve anlık olması, verilerin güvenilirliğini olumsuz etkiler" ifadesidir. Bu ifade için verilen cevapların ortalaması 2,62, yani "katılmıyorum"a yakın bir değerdir. Bu sonuçlara göre katılımcıların, fokus grup yönteminin genellenemez sonuçlar ürettiğine dair bilgisi ve tutumu olduğu görülmektedir. Ancak bununla beraber, fokus grubun en önemli avantajlarından biri olarak değerlendirilen, görüşmelerin canlı ve anlık yapılmasından kaynaklanan, gerçekçi veriler üretilmesi özelliği tüm katılımcılar tarafından, çalışma alanı farkı gözetmeksizin değerlendirildiğinde, bilinmekte ve desteklenmektedir.

Fokus gruba yönelik olarak katılımcılara sorulan bu olumsuz ifadeler verilen cevapların ortalamasının çalışma alanına göre dağılımı aşağıdaki gibidir.

Tablo 5.16: Fokus grup yönteminin olumsuz yanlarına yönelik reklam ajansı ile araştırma şirketi çalışanlarının verdiği cevapların ortalama tablosu

	Çalıştığı Alan	N	Ort.	Std. Sapma
'Fokus grup görüşmeleri; çok sayıda grup düzenlense bile, az sayıda katılımcıyı kapsadığından ve yöntem gereği, genelleştirilebilir veriler üretmezler.	Araştırma Şirketi	61	3,43	1,190
	Reklam Ajansı	95	3,86	1,190
Katılımcılar birbirinden bağımsız örnekler olmadıklarından ve gerek katılımcı, gerekse araştırmacının yanlılıklarından sağlıklı veriler alınmaz	Araştırma Şirketi	61	2,44	1,088
	Reklam Ajansı	95	3,42	1,243
Görüşmenin "canlı" ve anlık olması, verilerin güvenilirliğini olumsuz etkiler	Araştırma Şirketi	61	1,93	,929
	Reklam Ajansı	95	3,05	1,283
Fokus grup görüşmelerinden çıkan açık-uçlu cevapların nitelikleri gereği, sonuçların analizi ve yorumu güçtür	Araştırma Şirketi	61	3,00	,966
	Reklam Ajansı	95	3,82	1,101
Moderatör, isteyerek ya da istemeyerek katılımcılara nasıl cevaplar beklendiği hakkında ipucu vererek yanlılık yaratır	Araştırma Şirketi	61	2,11	1,002
	Reklam Ajansı	95	3,57	1,285

Yukarıdaki tabloya göre reklam ajansı çalışanları ile araştırma şirketi çalışanlarının fokus grubun özelliklerine yönelik olarak sahip olduğu tutumlarda en büyük farklılık “moderatör, isteyerek ya da istemeyerek katılımcılara nasıl cevaplar beklendiği hakkında ipucu vererek yanlılık yaratır” ifadesinde ortaya çıkmaktadır. Reklam ajansı çalışanlarının ifadeye verdiği cevapların ortalaması “3,57” yani “kesinlikle katılıyorum” yakınken, araştırma şirketi çalışanlarının verdiği cevapların ortalaması “2,11” yani “katılmıyorum”a yakındır. Bu

sonuç, reklam ajansı çalışanlarının moderatörün görüşmeyi etkileyerek yanlılık yarattığını düşündüğünü bize göstermektedir. Daha sonra en çok farklılaşmanın olduğu ifade ise “görüşmenin canlı ve anlık olması, verilerin güvenilirliğini olumsuz etkiler”dir. Araştırma şirketi çalışanları bu ifadeye “1,93”lük ortalamayla “katılmıyorum” derken, reklam ajansı çalışanları “3,05”ile “ne katılıyorum, ne katılmıyorum” demektedirler. Yani araştırma şirketi çalışanları görüşmelerin canlı ve anlık olmasını verilerin güvenilirliğini etkilemediğini düşünmektedir.

Fokus gruba yönelik olarak katılımcılara sorulan bu olumsuz ifadelere verilen cevapların çalışma alanına göre farklılık gösterip göstermediği ise aşağıdaki tabloda sergilenmektedir.

Tablo 5.17: Fokus grup yönteminin olumsuz yanlarına yönelik olarak araştırma şirketi ve reklam ajansı çalışanlarının sahip olduğu görüş ve tutumlardaki farklılığın t-test analiz sonuçları

	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
'Fokus grup görüşmeleri; çok sayıda grup düzenlense bile, az sayıda katılımcıyı kapsadığından ve yöntem gereği, geliştirilebilir veriler üretmezler.	,000	,990	-2,238	154	,027
Katılımcılar birbirinden bağımsız örnekler olmadıklarından ve gerek katılımcı, gerekse araştırmacının yanlılıklarından sağlıklı veriler alınmaz	5,086	,026	-5,033	154	,000
Görüşmenin "canlı" ve anlık olması, verilerin güvenilirliğini olumsuz etkiler	16,742	,000	-5,886	154	,000
Fokus grup görüşmelerinden çıkan açık-uçlu cevapların nitelikleri gereği, sonuçların analizi ve yorumu güçtür	2,502	,116	-4,763	154	,000
Moderatör, isteyerek ya da istemeyerek katılımcılara nasıl cevaplar beklendiği hakkında ipucu vererek yanlılık yaratır	13,098	,000	-7,490	154	,000

Yukarıdaki tabloya göre; bağımsız örneklem t-test analizine tabii tutulan veride, Sig. (2-tailed) kolonunda yer alan tüm değerler, 0,05’in altında kalmaktadır. Buna göre, tüm

ifadelere yönelik olarak her iki çalışma alanındaki katılımcıların vermiş olduğu bütün cevapların ortalamalarındaki farklılıklar, istatistiki olarak anlamlıdır.

Fokus grubun en önemli unsurlarından biri olan moderatör ve moderasyon faktörüne katılımcıların ne oranda önem verdikleri, 5 farklı ifadeyle ölçülmüştür. Şıkların numaralandırılması “1 = Hiç Önemli Değil” ve “5 = Çok Önemli” şeklinde yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda bu ifadeler ve katılımcıların ifadelere verdikleri cevapların ortalamaları bulunmaktadır.

Tablo 5.18: “Moderatör” unsurunun önem derecesi

	N	Ort.	Std. sapma
Moderatörün konu başlıkları ile ilgili alanları anlama ve kavrama yeteneği	156	4,79	,533
Moderatörün görüşme planını bilmesi ve izlemesi	156	4,67	,471
Moderatörün çalışma hedeflerini anlaması	156	4,33	1,054
Moderatörün katılımcılar tarafından belirtilen anahtar noktaları açabilme yeteneği	156	4,83	,510
Moderatörün baskın katılımcıları kontrol edebilme yeteneği	156	4,79	,410

Yukarıdaki tabloya göre katılımcılar genel olarak moderatörün fokus gruptaki rolünün ve etkisinin çok önemli olduğunu düşünmekte. En yüksek ortalamaya sahip ifade 4,83 ortalama ile “moderatörün katılımcılar tarafından belirtilen anahtar noktaları açabilme yeteneği”dir. Onu 4,79’luk ortalama ile iki ifade takip etmektedir. Bunlar: “moderatörün konu başlıkları ile ilgili alanları anlama ve kavrama yeteneği” ve “moderatörün baskın katılımcıları kontrol edebilme yeteneği”dir.

Tablo 5.19: Moderatörün önemine yönelik reklam ajansı ile araştırma şirketi çalışanlarının verdiği cevapların ortalama tablosu

	Çalıştığı Alan	N	Ort.	Std. sapma	Std. hata ort.
Moderatörün konu başlıkları ile ilgili alanları anlama ve kavrama yeteneği	Araştırma Şirketi	61	4,62	,734	,094
	Reklam Ajansı	95	4,89	,309	,032
Moderatörün görüşme planını bilmesi ve izlemesi	Araştırma Şirketi	61	4,77	,424	,054
	Reklam Ajansı	95	4,61	,490	,050
Moderatörün çalışma hedeflerini anlaması	Araştırma Şirketi	61	4,80	,511	,065
	Reklam Ajansı	95	4,02	1,194	,122
Moderatörün katılımcılar tarafından belirtilen anahtar noktaları açabilme yeteneği	Araştırma Şirketi	61	4,85	,358	,046
	Reklam Ajansı	95	4,81	,589	,060
Moderatörün baskın katılımcıları kontrol edebilme yeteneği	Araştırma Şirketi	61	4,70	,460	,059
	Reklam Ajansı	95	4,84	,367	,038

Yukarıdaki tabloya göre reklam ajansı ile araştırma şirketi çalışanlarının moderatörün özelliklerine verdiği önemde en büyük farklılaşma “moderatörün çalışma hedeflerini anlaması” ifadesindedir. Reklam ajansı çalışanlarının verdiği cevapların ortalaması “4,02” yani “önemli” iken, araştırma şirketi çalışanlarının ortalaması “4,80” yani “çok önemli”dir. Ancak bu sonuca göre bir görüş ya da tutum farkı olduğunu söylemek oldukça güçtür. Her iki sektör çalışanı da moderatörün çalışma hedeflerini anlamasını önemli bulmaktadır.

Moderatörün fokus gruptaki etkisi ve önemine yönelik reklam ajansı ve araştırma şirketi çalışanlarının verdiği cevapların ortalamalarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ise aşağıdaki tablodadır.

Tablo 5.20: Moderatörün önemine yönelik olarak araştırma şirketi ve reklam ajansı çalışanlarının sahip olduğu görüş ve tutumlardaki farklılığın t-test analiz sonuçları

	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Moderatörün konu başlıkları ile ilgili alanları anlama ve kavrama yeteneği	36,426	,000	-3,200	154	,002
Moderatörün görüşme planını bilmesi ve izlemesi	19,951	,000	2,094	154	,038
Moderatörün çalışma hedeflerini anlaması	42,799	,000	4,837	154	,000
Moderatörün katılımcılar tarafından belirtilen anahtar noktaları açabilme yeteneği	1,392	,240	,500	154	,618
Moderatörün baskın katılımcıları kontrol edebilme yeteneği	16,019	,000	-2,062	154	,041

Yukarıda tabloda yer alan bağımsız örneklem t-test sonuçlarına göre, Sig (2-tailed) kolonunda yer alanında hiçbir değer 0,05'e eşit ya da küçük değildir. Yani araştırma şirketi ile reklam ajansı çalışanlarının moderatörün önemine yönelik verdiği cevapların ortalamasındaki fark istatistiki olarak anlamlı değildir. Nitekim sonuçlar arasında çok büyük farklılıkların bulunmadığı bir önceki tabloda belirtilmiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Fokus gruplar, uygulamada en çok kullanılan nitel veri toplama yöntemlerinin başında gelmektedir. Fokus grupların asıl amacı, uygun hedef kitleden oluşan bir grubun, araştırmacının ilgi duyduğu konu üzerine yaptığı tartışmaları dinleyerek, konu hakkına derin bir anlayışa sahip olmaktır. Yöntemin asıl değeri, grubun serbest uçuş tartışmalarından ortaya çıkan beklenmedik bulgularında yatmaktadır. Bu sebeplerden ötürü fokus grup yöntemi, özellikle sosyal bilimler alanında çalışan akademisyenler ve tüketiciler hakkında merak ettikleri içgörülerini ortaya çıkarmak isteyen uygulamacılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bu yöntem, genelleştirilebilir veriler üretmekte sınırlı olduğundan, uygulamacılar tarafından kimi zaman niceliksel yöntemlerle birlikte kullanılmaktadır. Bu tez çalışması kapsamında uygulanan anket sonuçlarına göre de, özellikle reklam ajansı çalışanları fokus grup yönteminden çıkan sonuçların genelleştirilemeyeceği konusunda kesin bir şekilde tutuma sahiptirler.

Türkiye’de faaliyet gösteren reklam ajansı ve araştırma şirketlerinden kolayda ve kartopu örnekleme yöntemiyle seçilen 156 çalışanın fokus grup yöntemi hakkındaki kullanım şekli bilgisinin, tutum ve görüşlerin, yine bu araştırma sonucunda çeşitli açılardan değerlendirilmesi gerekmektedir. Öncelikle gerek reklam ajansı çalışanlarının, gerekse araştırma şirketi çalışanlarının bir pazarlama araştırması yöntemi olarak fokus grubu yılın çeşitli dönemlerinde, kimi zaman yoğunlukla kullandığı görülmektedir. Bu durum, fokus grup yöntemine duyulan ihtiyacın bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Ayrıca yine bu yoğun kullanım, bir araştırma yöntemi olarak fokus grubun uygulamacılar tarafından bilim insanlarının ve bu yöntemi açıklayan akademisyenlerin tanımladığı biçimde kullanması gerektiği gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Çünkü her ne kadar subjektif bir değerlendirme olsa da, pazarlama ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinde nihai olarak karlılığı ve etkinliği hedefleyen uygulamacıların, fokus gruba katılan tüketicilerden en üst düzeyde verim (bilgi) almak isteyecekleri bilinmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, bu yöntemle

sıklıkla başvuran uygulamacıların, yöntemi literatürde bahsedilen özelliklerine yakın şekilde kullandıkları görülmektedir.

Araştırmaya katılan uygulamacıların, çalıştıkları alandaki iş tecrübelerinin genel olarak yüksek olması ve yine çalıştıkları alanda, fokus grup yönteminin yoğun olarak kullanıldığı departmanlar olması, elde edilen sonuçların daha sağlıklı ve güvenilir olmasına neden olmuştur. Ayrıca fokus grup yöntemine ilişkin var olan tutum ve kullanım özellikleri, pazarlama iletişimi ve pazarlama araştırmaları alanında faaliyet gösterenler için bir saptama ve değerlendirme niteliği taşıması açısından faydalı olarak değerlendirilebilir. Özellikle reklam ve iletişim faaliyetlerinin tüketici nezdinde gerek kendi bünyelerinde, gerek araştırma şirketleriyle yürüttükleri ortak çalışmalarla ölçümlemeye çalışan reklam ajanslarının, fokus grup yöntemine yönelik olarak sahip olduğu bilgi ve tutumun, işbirliği içinde olduğu araştırma şirketlerinden ne ölçüde farklılaştığını bilecek olmaları önemlidir. Çünkü belirli bir strateji doğrultusunda koyulan hedeflere ulaşmada, aynı bakış açısı ve fikirbirliğinde olması gereken birkaç örgütten ikisi reklam ajansları ve araştırma şirketleridir.

Yukarıda bahsi geçen noktalar açısından değerlendirildiğinde, yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, fokus grubun bazı özelliklerine yönelik olarak reklam ajansı çalışanlarının araştırma şirketi çalışanlarına göre daha olumsuz ve/veya yansız bir tutuma sahip olduğu görülmektedir. Özellikle literatürde fokus grubun kritik faktörlerinden biri olarak değerlendirilen ve önemle üzerinde durulan moderatörün tartışmayı yönetimi konusunda, reklam ajansı çalışanlarının olumsuz tutuma sahip oldukları görülmektedir. Bu durum, “moderatör, isteyerek ya da istemeyerek katılımcılara nasıl cevaplar beklediği hakkında ipucu vererek yanlılık yaratır” ifadesine verilen cevaplarda açıkça ortaya çıkmaktadır. Reklam ajansı çalışanları, araştırma şirketi çalışanlarından farklı olarak, moderatörün katılımcılarda yanlılık yarattığına inanmaktadır.

Her iki çalışan grubunun tutumlarında farklılaştığı bir diğer ifade, “görüşmenin canlı ve anlık olmasının verilerin güvenilirliğini olumsuz etkilemesi”dir. Araştırma şirketi çalışanları bu ifadeye katılmadıklarını belirterek, fokus grubun, tıpkı literatürde de bahsedildiği gibi,

canlı ve anlık görüşmeler sonucunda güvenilir veriler elde etmede kullanıldığını vurgulamışlardır. Oysa reklam ajansı çalışanları bu ifadeye yönelik olarak olumlu ya da olumsuz kanaat getirmekte kararsız kalmışlardır.

Tüm bu sonuçlarla beraber, fokus grup yönteminin diğer araştırma türlerine göre daha ucuz ve çabuk olduğu araştırmaya katılan uygulamacılar tarafından da kabul edilmektedir. Sonuçların genelleştirilemez ve daha az güvenilir olarak kabul edilmesine rağmen fokus grup yöntemi, amaca uygunluk ve maliyet açısından etkin bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Bu tez çalışmasının sonuçları, akademik amaçlı bir çalışmada fokus grup yöntemini kullanacaklar için aydınlatıcı ve yöntem hakkında bilgilendirici bir kaynak olarak değerlendirilebilir. Bununla beraber, fokus grup yöntemini pazarlama, pazarlama iletişimi çalışmalarında bir araştırma aracı ve tekniği olarak kullanmak isteyen uygulamacılar için, yöntemin kullanım şekli, özellikleri, avantajları ve dezavantajlarını ortaya koyması bakımından yararlı bir kaynak olarak da kullanılabilir.

Tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen anket çalışmasının sonuçları göstermektedir ki, pazarlama ve pazarlama iletişimi alanında etkin bir şekilde faaliyet gösteren ve kilit rol oynayan iki şirket türü; reklam ajansı ve araştırma şirketi çalışanlarının kimi açılardan bu yöntem hakkında farklı görüş ve tutumları vardır. Bu durum, özellikle araştırmanın finansörü olan şirketler, kurumlar, kuruluşlar ve reklamverenler açısından çelişki yaratabilir. Örneğin bir reklam kampanyasının tüketiciler nezdindeki etkisini ve beğenirliğini önceden test etmek isteyen bir reklamverene, yöntemin sonuçları hakkında şüpheli, olumsuz veya nötr bir tutum sergileyen reklam ajansı çalışanları, iletişim kampanyasının hedeflerini olumsuz yönde etkileyebilir. Bununla beraber, reklamveren firmanın araştırma şirketlerine yönelik olarak tutumlarını da etki edebilir. Bu açılardan değerlendirildiğinde bu tez çalışmasının sonuçları, hem reklam ajansı hem araştırma şirketi çalışanları tarafından değerlendirilmelidir. Hatta bu ve bunun gibi çalışmalar neticesinde uygulamacıların, bir niteliksel araştırma yöntemi olarak fokus grubu tekrar kendi aralarında

tartışmaya açmaları, pazarlama ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinin daha sağlıklı yürümesi açısından gereklilik arz edebilir.

Ayrıca bu tez çalışması ile herhangi bir hipotezi test etmekten çok bir durum tespiti yapmak amaçlanmıştır. Sonuçları itibariyle fokus grup yöntemi birçok yönden ortaya konmuş, uygulamacıların bu yöntemle ilgili sahip olduğu bilgi ve tutum da saptanmaya çalışılmıştır. Tüm bilgiler ışığında bu çalışma, bundan sonra yapılabilecek yöntembilimsel akademik çalışmalara, bu konuyla ilgili daha kapsamlı niteliksel ve niceliksel araştırmalara da kaynak ve zemin teşkil edebilmeyi de amaçlamaktadır. Burada yer alan bilgiler, hem akademik çalışmalarda, hem de sektörel uygulamalarda bir ön bilgi kaynağı olarak kullanılabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S., 2001. *Marketing Research*. 7. Ed. John Wiley & Sons Inc.

Advertising Research Foundation, (1987) "Marketing Insights Through Qualitative Research", *Proceedings of the ARF Qualitative Research Workshop*. New York

Arens, F. W., Weigold, F. M. & Arens, C. (2008) "Contemporary Advertising" The Eleventh Edition. McGraw-Hill Irwin. s. 214

Axelrod, M.D., 1979. Marketers get an eyeful when focus groups expose products, ideas, images, ad copy, etc. To consumers. In J.B. Higginbotham & K.K. Cox (Eds.), *Focus group interviews: A reader* (s. 55-59). Chicago: American Marketing Association

Babbie, E., 2007. *The practice of social research*. Eleventh edition. California: Thomson Wadsworth.

Bogdan, R. C. & Biklen, S.K., 1992. *Qualitative research for education: An introduction to theory and methods*. Boston: Allyn and Bacon.

Churchill, G. A., 1999. *Jr. Marketing research: Methodological foundations*. 7. Ed., The Dryden Press

Coffey, A. & Atkinson P., 1996. *Making sense of qualitative data: Complementary research strategies*. Newbury Park, CA: Sage Publications

Creswell, J.W., 1994. *Research Design: Qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Fern, E. F., 2001. *Advanced focus group research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications

- Fetterman, D. M., 1989. *Ethnography: Step by step*. Newbury Park, CA: Sage Publications
- Fishbein, M. & Ajzen, I., 1975. *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley
- Gegez, E., 2007. *Pazarlama araştırmaları*. 2. baskı. İstanbul: Beta Yayınları
- Glaser, B. & Strauss, A. L., 1967. *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine.
- Glaser, B., 1978. *Theoretical sensitivity*. San Francisco: University of California
- Glesne, C. & Peskin, A., 1992. *Becoming Qualitative Researchers: An introduction*. White Plains, NY: Longman
- Goetz, J.P. & LeCompte, M.D., 1984. *Ethnography and qualitative design in educational research*. Orlando: Academic Press
- Gordon, W. & R. Langmaid, 1988. *Qualitative market research*. England: Gower Publishing Co., Aldershot Hants.
- Greenbaum, T.L., 1988. *The practical handbook and guide to focus group research*. Toronto: Lexington Books.
- Henderson, N. R. 2000. "Qualitative research techniques: Taking the best of the past into the future" *Marketing Research: State of the art perspectives*, Handbook of the American Marketing Association & Professional Marketing Research Society, (Editör: Chuck, Chakrapani), PMRS Press
- Jones, J.P., 1992. *How much is enough? Getting the most from your advertising dollar*. New York: Simon & Schuster - Lexington
- Kirk, J. & Miller, M.L., 1986. *Reliability and validity in qualitative research*. London: Sage Publications.

- Krueger, R.A. & Casey, M. A., 2000. *Focus groups: A practical guide for applied research*. 3. baskı. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Krueger, R.A., 1994. *Focus Groups: A practical guide for applied research*. Sage Publications
- LeCompte, M.D. & Goetz, J. P., 1982. *Ethnographic data collection in evaluation research*. D. M. Fetterman (Eds.), *Ethnography in educational evaluation*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Malhotra, N.K. & Birks, D. F., 2000. *Marketing research: An applied approach*. European Edition. Prentice-Hall
- Malhotra, N.K., 1993. *Marketing research: An applied orientation*. Int. Ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Malhotra, N.K., 2004. *Marketing research: An applied orientation*. Fourth Edition. Pearson Educational International
- Mariampolski, H.Y., 2001. *Qualitative market research: a comprehensive guide*. California: Sage Publications
- McQuarrie, E.F. & McIntyre, S.H., 1990. What the group interview can contribute to research on consumer phenomenology. *Research in Consumer Behavior*, **4**, 165-194
- Miles, M.B. & Huberman, M., 1994. *Qualitative Data Analysis: An expanded sourcebook*. 2. baskı. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Patton, M.Q., 1987. *How to use qualitative methods in evaluation*. Newbury Park, CA: Sage Publications
- Patton, M.Q., 1990. *How to use qualitative methods in evaluation*. 2. baskı. Newbury Park, CA: Sage Publications

- Patton, M.Q., 2002. *How to use qualitative methods in evaluation*. 3. baskı. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Russel, J.T., Lane W. R. 1993. *Kleppner's advertising procedure*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Schmidt, M.J. & Hollensen, S., 2006. *Marketing Research an international approach*. England: Prentice Hall
- Shao, A. T., 1999. *Marketing Research: An aid to decision making*. South Western College Publisging
- Shaw, M.E., 1976. *Group dynamics: The psychology of small group behavior*. New York: McGraw Hill.
- Slater, J.S., 1998. *Reklamda Nitel Araştırma*. In J.P. Jones, Ed. Reklam nasıl işe yarar araştırmannın rolü. İstanbul:Reklamcılık Vakfı Yay., 2004
- Stacks, W. Don., 2002. *Primer of public relations research*. New York: The Guilford Press.
- Stewart, D.W. & Shamdasani, P.N., 1990. *Focus Groups: Theory and practice*. Vol. 20. Sage Publications
- Stewart, D.W., Shamdasani, P.N. & Rook, W. D. 2007. *Focus Groups: Theory and practice*. 2.Ed. London: Sage Publications
- Strauss, A. & Corbin, J., 1990. *Basics of qualitative research; grounded theory procedures and techniques*. Sage Publications.
- Turner, J.C. 1981. Some considerations in generalizing experimental social psychology. In G.M. Stephenson & J.M. Davis (Eds.) *Progress in applied social psychology* (pp. 3-34). New York: John Wiley
- Waters, D., 1998. *Essential quantitative methods: A guide for business*. Addison Wesley Publishing

Wells, W.D., 1979. Group interviewing. In Edward F. Fren (Eds.) *Advanced focus group research*. s. 121. Thousand Oaks, CA: Sage Publications

Wolcott, H. F., 1994. *Transforming qualitative data: Description, analysis and interpretation*. Newbury Park, CA: Sage Publications

Yıldırım, A. ve Şimsek, H., 2006. *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. 5. baskı. Ankara: Seçkin Yayınevi

Sürekli Yayınlar

Calder, B.J., 1977. Focus groups and the nature of qualitative marketing research. *Journal of marketing research*. Vol 14.

Szybillo, GJ., Berger, R., 1979. What Advertising Agencies Think of Focus Groups. *Journal of Advertising Research*, Vol. 19, No:3.

Walker, H.W., 1940. "Degrees of Freedom" *Journal of Educational Psychology* 31(4) 253-269

Yıldırım, A., 1999. Nitel araştırma yöntemlerinin temel özellikleri ve eğitim araştırmalarındaki yeri ve önemi. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 23 (112), s. 7-17.

Diğer Yayınlar

Boosman, F., 2003. Rest in Peace, Mr. Merton.

(http://www.boosman.com/blog/archives/2003/03/rest_in_peace_mr_merton.html,
20.08.2008)

Edmund, H., 2009. Focus group principles. American Marketing Association..

(<http://www.marketingpower.com/content1293S0.php>)

Gibbs, A., 1997. The role of moderator. (Social Research Update, 19)
<http://www.soc.surrey.ac.uk./sru/SRU19.html>, 05.09.2008

Nielsen, J., 1997. Focus groups. <http://www.useit.com/papers/focusgroups.html>.
15.07.2008

Zeytinoğlu, C., 1996. Fokus grup görüşmeleri ve reklamcılıkta kullanımı. *Yüksek Lisans Tezi*. Anadolu Üniversitesi

EKLER

EK 1 - Soru Formu

S1

Çalıştığınız kuruluşta herhangi bir nedenden ötürü "fokus grup" araştırma yöntemine başvuruluyor mu?

- Evet
- Hayır

S2

Ne sıklıkta fokus grup görüşmesi gerçekleştiriyorsunuz?

- Hergün
- Haftada birkaç kez
- Haftada bir
- Ayda birkaç kez
- Ayda bir
- Yılda birkaç kez
- Yılda bir
- Daha az

S3

Fokus grup yöntemini kullanma amacınızı belirtir misiniz. (Birden çok şık işaretleyebilirsiniz)

- Belli bir konu başlığı hakkında genel anlamda bilgi toplamak
- İleride yapılacak bir araştırmaya uygulanabilecek ve sayısal 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 sayısal bir araştırma aracının tasarımını gerçekleştirmek
- Daha önce elde edilmiş sayısal verilerin yorumunu yapmak

S4

Aşağıdaki açıklamalar için size en uygun olan seçenekleri işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Fokus grup yöntemi ucuz ve çabuktur					
Fokus grup iyi ve gelişmiş uzmanlık yetenekleri olan moderatörler gerektirir					
Fokus grup birbirini tanımayan katılımcılardan oluşturulmalıdır					
İnsanlar fokus grup toplantısında hassas konular hakkında konuşmazlar					
Fokus grup sonuçlarından karar verme amacıyla yararlanılmamalıdır					
Fokus grup sonuçları diğer sayısal yöntemlerle beraber değerlendirilmelidir					

S5

Fokus grup yöntemi ile ilgili olarak aşağıdaki durumlardan en çok hangisi ile karşılaşıyorsunuz?

- Yanlış kullanım: Bulguların yanlış bir biçimde ve kötüye kullanılması
- Yanlış değerlendirme: Sonuçların değerlendirilmesinin zorluğu
- Yönlendirme: Moderatörün başarısızlığı
- Dağınıklık (kontrol edememe): Sürecin ve veri toplama aşamalarının yönetilememesi
- Yanlış temsil: Daha büyük bir kitleyi temsil etme yeteneğinden yoksun olması

S6

Aşağıdaki açıklamalarla ilgili olarak size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Fokus grup görüşmeleri; çok sayıda grup düzenlense bile, az sayıda katılımcıyı kapsadığından ve yöntem gereği, genelleştirilebilir veriler üretmezler.					
Katılımcılar birbirinden bağımsız örnekler olmadıklarından ve gerek katılımcı, gerekse araştırmacının yanlıklarından sağlıklı veriler alınmaz.					
Görüşmenin "canlı" ve anlık olması, verilerin güvenilirliğini olumsuz etkiler.					
Fokus grup görüşmelerinden çıkan açık-uçlu cevapların nitelikleri gereği, sonuçların analizi ve yorumu güçtür.					
Moderatör, isteyerek ya da istemeyerek katılımcılara nasıl cevaplar beklendiği hakkında ipucu vererek yanlılık yaratır.					

S7 Fokus grup görüşmelerini aşağıdaki diğer tekniklerden en çok hangisiyle birlikte kullanıyorsunuz?

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

S8

"Moderatör"le ilgili olarak yeralan açıklamaları ne ölçüde önemli bulduğunuzu belirtiniz.	Çok Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli Değil	Hiç Önemli Değil
Moderatörün konu başlıkları ile ilgili alanları anlama ve kavrama yeteneği					
Moderatörün görüşme planını bilmesi ve izlemesi					
Moderatörün çalışma hedeflerini anlaması					
Moderatörün katılımcılar tarafından belirtilen anahtar noktaları açabilme yeteneği					
Moderatörün baskın katılımcıları kontrol edebilme yeteneği					

S9

Bir fokus grup toplantısı yaklaşık olarak kaç saat sürüyor?

.....

S10

Bir grup toplantısında en az ve en fazla kaç kişiyle görüşüyorsunuz?

- En az :
- En fazla :

S11

Bir fokus grup toplantısı yaklaşık olarak kaç dolara (USD) mal oluyor?

.....

F1

Çalıştığınız kuruluşun türünü işaretler misiniz.

- Araştırma Şirketi
- Reklam Ajansı

F2 (Reklam Ajansı)

Hangi birimde çalışıyorsunuz?

- Yönetim
- Yaratıcı Departman
- Stratejik Planlama
- Müşteri İlişkileri
- Prodüksiyon
- Medya

Diğer:

F3 (Araştırma Şirketi)

Hangi birimde çalışıyorsunuz?

- Yönetim
- Üretim / Data Analiz Departmanı
- Saha ve Kodlama Departmanı
- Müşteri Hizmetleri Departmanı
- Kalitatif Departman

Diğer :

F4

Kaç yıldır aynı alanda (iş kolunda) çalışıyorsunuz?

.....

EK 2 – Katılımcı Profili

Aşağıdaki tablolarda örneklemin hangi kuruluş türünden oluştuğu, katılımcıların yıl bazında iş tecrübeleri, hangi departmanlarda görev aldıkları gibi dağılımlar yer almaktadır.

Katılımcıların çalıştığı kurumun türü

	f	%
Araştırma Şirketi	61	39,1
Reklam Ajansı	95	60,9
Toplam	156	100

Reklam ajansı çalışanlarının departman dağılımları

	f	%
Yönetim	5	5,3
Yaratıcı Departman	13	13,7
Stratejik Planlama	19	20,0
Müşteri İlişkileri	51	53,7
Diğer	7	7,4
Toplam	95	100

Araştırma şirketi çalışanlarının departman dağılımları

	f	%
Yönetim	21	34,4
Üretim / Data Analiz Departmanı	4	6,6
Müşteri Hizmetleri Departmanı	22	36,1
Kalitatif Departman	14	23,0
Toplam	61	100

Ankete katılanların iş tecrübesinin kategorik dağılımı

	f	%
<= 3	24	15,4
4 - 5	24	15,4
6 - 8	39	25,0
9 - 13	42	26,9
14 - 16	21	13,5
17+	6	3,8
Toplam	156	100,0

Ankete katılanların iş tecrübesi ortalaması

Ort.	7,74
Std. sapma	5,071
En düşük	1
En yüksek	30