

5. BİLİMSEL ARAŞTIRMALARDA VERİ

Birlikte Düşünelim

- Anket, mülakat ve gözlem nedir?
- Anket, mülakat ve gözlemin üstün ve zayıf oldukları yönler neler olabilir?
- Alanınızla ilgili yapılan bilimsel çalışmalarda kullanılan birkaç anket formu bularak bunların anketin tasarımı ve soruların sorulma biçimi bakımından değerlendirmesini yapınız.

Başlamadan Önce

Bir önceki bölümde eleştirel kaynak incelemesi, hipotez ve araştırma yaklaşımlarının sınıflandırılması konuları üzerinde durulmuştu. Bu bölümde ise, bilimsel araştırmalarda veri konusu ele alınacaktır. Bu bağlamda veri edinmenin temel 2 yolu olan birincil ve ikincil veri kaynakları ile anket, mülakat ve gözlem konuları tüm ayrıntılarıyla ele alınacaktır.

Giriş

Yukarıda anlatılan süreçten de anlaşılacağı üzere, araştırmacıların sağlıklı sonuçlara ve yorumlara ulaşabilmeleri, olgular arasındaki ilişkinin niteliğini belirleyen değişkenlerin değerleri hakkında sahip oldukları bilgiye bağlıdır. Yani değişkenler hakkında sağlıklı ve yeterli bilgi yoksa analiz tekniği ve kuramsal altyapı ne kadar güçlü olursa olsun sağlıklı sonuca ulaşmak mümkün değildir. Değişkenlerin ölçümü olarak veri edinmenin temel iki yolu vardır: İkincil Veriler ve Birincil Veriler (Gay ve Diehl, 1992; Saunders ve diğ., 2016; Adams ve diğ., 2007; Bell ve Waters, 2018). Bunlar sırasıyla açıklanacaktır.

5.1. İkincil Veriler

Araştırmacılar, araştırma sorularına cevap ararken verilere gerek duyarlar. Bu verileri elde etme konusunda iki seçenekleri vardır:

- a) Daha önce başka kurumlarca derlenmiş verileri kullanmak;
- b) bizzat saha araştırması yaparak veri toplamak.

Uygulamada her iki veri türüne dayalı yapılmış çalışmalara rastlanmaktadır. Bazı alanlarda (psikoloji, davranış, mikroekonomi, etnoloji vb.) ikincil veri bulmak zor olduğu için araştırmacıların kendi verilerini toplama eğiliminde oldukları görülür. Oysa günümüzde 'ikincil veriler' hem miktar olarak artmakta hem de daha ulaşılabilir olmaktadır. Öncelikle belirtmek gerekir ki, her türlü doküman (sayısal ve sayısal olmayanlar, görseller, kayıtlar, semboller, dijital, sosyal medya vb.) araştırma için malzemedir ve veri olma potansiyeli taşırlar.

İster ham olsun ister belli bir sınıflamaya tutularak yayınlanmış olsun ikincil veriler araştırmacılar için zengin içerikli ve uzun dönemli bir çalışma yapmaya imkân verebilirler. Birçok organizasyon iade edilen ürünler, müşteri şikâyetleri, hatalı ürünler, toplantı tutanakları, maaş bordoları gibi faaliyetlerine ilişkin bir dizi veriyi depolar. Gazetelerden toplumsal olaylar, siyasi gelişmeler, günlük ve haftalık borsa hareketleri, firma birleşmeleri, yurtiçi ve yurtdışı doğrudan yatırımlar, açılan ve kapanan şirket sayısı gibi konularda veriler vardır. Resmi ve resmi olmayan birçok kurum sürekli olarak ekonomik, toplumsal, siyasi alanların çok farklı konuları hakkında düzenli ve ayrıntılı veri toplama-maktadırlar. TÜİK, Merkez Bankası, Borsa İstanbul, sendikalar, TOBB, gibi kuruluşların yanında yüzlerce STK düzenli olarak veri toplamakta ve bunları kamunun hizmetine sunmaktadır. Cumhurbaşkanlığı ve

Bakanlıkların hemen hepsi kendi alanlarıyla ilgili veriler ve raporlar yayınlamaktadır. Ekonomi Bakanlığı hem kapsamlı ülke raporları yayınlamakta hem de Türkiye'nin bu ülkelerle olan ekonomik ilişkileri hakkında ayrıntılı bilgiler vermektedirler. Belediyeler, bakanlıklar ve belli ölçekteki kamu kuruluşları (genel müdürlükler, hastaneler, üniversiteler) stratejik planlar oluşturmakta ve bu sayede önemli verileri kamuoyunun kullanımına sunmaktadırlar.

Dahası, dijital teknoloji ve sosyal medya sayesinde hem resmi hem de resmi olmayan verilere anlık olarak ulaşmak mümkün olmaktadır. Dijital teknoloji ve sosyal medyadaki gelişmeler sonunda kendi kavramını "büyük veri" (big data) adıyla doğurmuştur. Büyük veri, geleneksel veri tabanı teknikleri ile çözümlenemeyecek hacimdedir. Hacminin yanında çeşitliliği nedeniyle de geleneksel verilerden ayrılır. İçeriğini dijital veriler oluşturur (Aktan, 2018:3).

Yine ülkemizde sayıları giderek artan "stratejik düşünce kuruluşları" çoğunlukla siyasetin gölgesinde kalsalar da önemli ülke, sektör, bölge, toplumsal ve siyasi sorunlar ile ilgili raporlar yayınlamaktadırlar. Görülüyor ki eğer bir alanda ikincil veriler varsa, birincil veri toplamak araştırmacının hem zaman ve kaynaklarını israf ettiği hem de konuya ilişkin yeterince kaynak taraması yapmadığı anlamına gelir.

Özellikle makro düzeyde kurgulanan veya uluslararası karşılaştırmaların konu edildiği çalışmalar genellikle ikincil verilere dayanmaktadır. Bu alanda BM, OECD, IMF, ILO, DTÖ, AB gibi örgütler geniş veri tabanlarına sahiptirler. Ayrıca birçok resmi (örneğin CIA) ve resmi olmayan (örneğin Lyod Bank, Standard and Poor's) kuruluş ülke ve bölge raporları yayınlamaktadırlar. Fortune dergisi küresel şirketlere ilişkin veriler yayınlamaktadır. Dünya Şeffaflık Endeksi, Dünya Yolsuzluk Endeksi, İnsani Gelişmişlik Endeksi, Küreselleşme Endeksi gibi veri tabanlarından ülkeleri karşılaştırmalı olarak incelemek olanaklıdır. Eğer çalışma bu gibi kaynaklardan edinilecek verilerle yürütülecek durumda değilse, bu durumda araştırmacı *bizzat edindiği veriler* (yani birincil veriler) ile çalışmasını tamamlamak durumundadır.

5.1.1. İkincil Veri Türleri

İkincil veriler hem nitel hem de nicel araştırmalarda; hem betimleyici hem de açıklayıcı çalışmalarda kullanılabilirler. Kullanılan veriler tamamen 'ham' olabildikleri gibi (toplantı tutanakları) belli bir şekilde işlenmiş ve sınıflandırılmış olabilirler (bilançolar). İkincil veriler sınıflandırılırken farklı yazarlar değişik yöntemler kullanmışlardır. Ancak Saunders ve diğ. (2016) tarafından yapılan sınıflandırma yeterince açıklayıcı gözükmemektedir.

Bir araştırmacı ikincil verilerini toplamaya başlarken mutlaka "istatistiksel" veri setlerinden değil, istatistiksel olmayan veri setlerinden de yararlanabilir. Bunların başlıcaları:

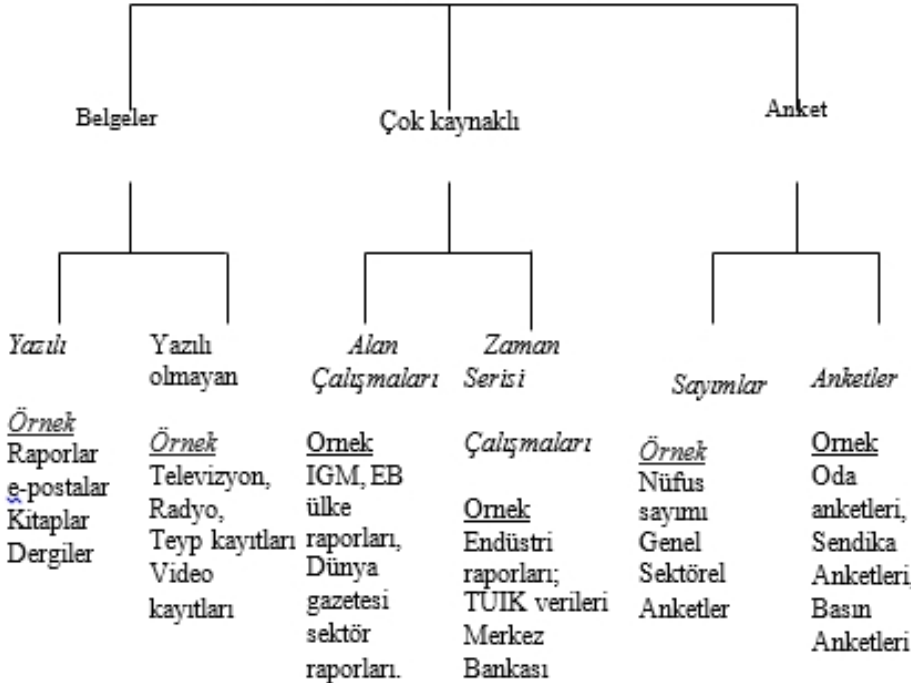
Kitaplar: Çalışılan alana ilişkin başat kitaplar ikincil veri kaynağıdır. Örneğin "Yusuf Has Hacıp'in öğütlerinden günümüz yöneticileri için dersler", "Yönetim ders kitaplarının ideolojik dayanakları" konularında çalışma yapanlar için bu alanlardaki kitaplar ikincil veri kaynaklarıdır. Günümüzde üniversite kütüphaneleri sadece geleneksel kitapları değil, elektronik kitapları içeren veri tabanları ile araştırmacıların hemen her istediği kitaba ulaşmalarını mümkün kılmaktadır. Bu durum kitapların ikincil veri kaynağı olarak kullanılmasını kolaylaştırmaktadır.

Bilimsel Dergiler: Kitaplar için söylenenlerden daha fazlası dergiler için söylenebilir. Türkiye'nin dergi platformu dergipark.org.tr ve kütüphanelerin elektronik veri tabanları üzerinden binlerce derginin içeriğine tam metin olarak ulaşmak mümkündür. Bir araştırmacı "Stratejik Yönetim alanında yapılan çalışmaların bibliometrik analizi", "Nitel yöntemle yürütülen araştırmalarda nitelik sorunları", gibi çalışmalarını dergilerde yer alan makaleler ile

yürütür ve bu yönleriyle dergiler ikincil veri kaynaklarıdır. Yine meta çalışmalar farklı araştırmacıların aynı konuda çalışmalarının verilerini kullanarak yeni bir araştırma yaptığında da dergiler ikincil veri kaynağı olur.

Lisansüstü Tezler: Kitaplar ve dergiler için söylenenlerin aynısı Yüksek Lisans ve Doktora tezleri için geçerlidir.

Şekil 5.1: İkincil Veri Türleri



5.1.2. İkincil Verilerin Üstünlükleri

a- Daha Az Kaynak Kullanımı: İkincil verilerin en önemli üstünlüğü, araştırmacının zaman ve parasal kısıtlarına uygun olmasıdır. Genellikle birincil verilerle karşılaştırılmayacak kadar ucuzdurlar. Bu sebeple örneğin enflasyon, işsizlik, faiz oranları, asgari geçim seviyesi, gibi hükümet organlarıca düzenli bir şekilde edinilen veri setlerinin bireysel olarak derlenmesi mümkün değildir. İkincil veriler ucuzluklarının yanında, 'yeterince cevap alamama' riskini ortadan kaldırmaları ve araştırmacının kuramsal altyapıya daha fazla eğilmesine imkân tanımaları sebebiyle de tercih edilirler.

b- Dönemsel Çalışmalara İmkan Tanınması: Araştırma türleri zaman esasına göre anlık ve dönemsel olarak sınıflandırılmıştır. Anlık araştırmaların çeşitli dezavantajları vardır. Örneğin işletmelerin ihracat eğilimlerini anlık çalışmalarla ölçerseniz yanılma payı yüksektir. Zira anlık çalışmalar kriz, politika değişikliği, döviz kurları gibi değişkenlere karşı çok hassastır. Bu yüzden gerçek ihracat performansının ortaya çıkması için bu tür etkilerden soyutlanması gerekir. Bu da ancak periyodik çalışmalarla mümkün olur. Bir araştırmacı aynı konuda sözcülemi 10 yıllık bir dönem için veri toplayamaz. Buna ömrü dahi vefa etmeyebilir. Ancak ikincil verilerle 10, 25, hatta 50 yıllık dönemler için analizler yapmak mümkündür.

c- Karşılaştırma ve Sağlama Yapma İmkânı Sunması: İkincil veriler sayesinde, birincil verilerin ne kadar sağlıklı olduğu ve bütünü ne derece temsil edebildiklerine dair bilgi edinilebilir. Örneğin, birincil veri araçları ile toplanan 'Marmara Bölgesinde Faaliyette Bulunan İmalat İşletmelerinde Sendikalaşma Oranları'na ilişkin veriler, taraf sendikaların yayınladıkları üye ve örgütlenme raporlarındaki bilgilerle karşılaştırılarak bu bilgilerin sağlığı hakkında fikir sahibi olunabilir.

5.1.3. İkincil Verilerin Zayıflıkları

a- Araştırmacının İhtiyacını Karşulamayacak Nitelikte Olmaları: Aşağıda ayrıntılı olarak açıklanacağı üzere, birincil veriler toplanırken mutlaka araştırmacının sorularına cevap verecek veya hipotezlerin sınanmasını sağlayacak şekilde toplanmalıdır. Eğer kullanılan veriler buna imkân tanımıyorsa 'kötü bir araştırma tasarımı' söz konusudur. İkincil veriler farklı gerekçelerle toplandıklarından, çoğu zaman araştırma sorularına ve hipotezlere cevap vermezler. Örneğin, Toplam Kalite Yönetiminin (TKY) firmalara maliyeti konusunda araştırma yapan bir kimse, bu konuda firmaların bilançolarına ve gider tablolarına ulaşsa dahi araştırmasını gerçekleştiremez. Çünkü gider kalemleri içerisinde TKY için ayrılan kalem ayrıca belirtilmez. Bu durumda, birincil veri yöntemleriyle TKY için yapılan giderlerin derlenmesi gerekecektir.

b- Ticari Amaçlı Verilere Ulaşmak Pahalı Olabilir: Bazı uluslararası ve ulusal (strateji kuruluşları, danışmanlık, kamuoyu araştırma şirketleri gibi) kurumlar, derledikleri verileri araştırmacıların bütçesini aşacak derecede yüksek fiyata satabilmektedirler. Bu durumda ikincil kaynaklar seçenek olmaktan çıkar. Ancak kamuya açılan ikincil veri tabanları (TÜİK, Borsa İstanbul gibi) maliyetsiz bir şekilde edinildiklerinden genel olarak ikincil verilerin birincillere göre ucuz oldukları bilinmelidir.

c- Çalışma Olması Gerekenden Çok Verilerin Elverdiği Şekilde Tasarlanır: Araştırmacı, araştırmasını belli kuramı sınamak veya olguyu izah etmek amacı üzerine inşa eder. Bunun için farklı değişkenlere ilişkin verilere gerek duyar. Ancak, ikincil veriler bu değişkenlerin hepsini karşılamıyorsa araştırmacı çalışmasını ikincil verilerin kapsadığı değişkenlerle sınırlandırma eğilimine girer. Bu da olgunun eksik şekilde izah edilmesine sebep olabilir. Örneğin, KOBİ'lerin ihracat eğilimlerini ölçerken kuramsal olarak, uluslararası çevre, ulusal çevre ve örgüt içi çevre şartlarının belirleyici olduğu ifade ediliyor olsun. İkincil veriler uluslararası çevreye (gümrük hadleri, kotalar, döviz kurları gibi) ve ulusal çevreye (ihracat teşvikleri, TL'nin değeri, girdi maliyetleri gibi) ilişkin bilgileri kapsamakta ancak iç çevreye (yönetim felsefesi, becerisi, beklentileri, deneyimi gibi) dair bilgileri içermemektedir. Bu durumda araştırmacı ihracat eğilimini sadece ulusal ve uluslararası değişkenlerle açıklamak yoluna gitmemelidir. Bunun yerine bu verileri ikincil kaynaklardan, iç çevreye ilişkin verileri ise birincil kaynaklardan edinerek araştırmacının bütünlüğünü ve kuramsal tutarlılığını sağlamalıdır.

5.2. Birincil Veriler

Birincil veriler, araştırmacının ele aldığı konuya ilişkin gerek duyduğu verileri "doğrudan derlemesi" sonucunda elde edilirler. Birincil veriler araştırmacının bizzat kendisi tarafından yahut bir firma ile anlaşarak veya birilerinden yardım alarak derlenebilir. Burada ölçüt o verilerin sözü edilen araştırmaya özgü olmasıdır.

Bilimsel çalışmalar dışında da her kişi aslında günlük hayatta gözlem ve konuşmaları ile birincil veriler edinmektedir (Walliman, 2006:50). Mesela bir futbol maçını seyreden kişi, sonrada o maç hakkındaki yorumları dinlediği veya okuduğu zaman bu yorumları kendi bilgileri ile karşılaştıracaktır. Araç kullanan bir kişi, o günkü trafik hakkında bilgi sahibi olacaktır. Öğrencileriyle muhatap olan bir öğretim üyesi öğrencilerin hangi konulara ne tür tepkiler verebileceği hakkında bir anlayış sahibi olacaktır. İşte bilimsel araştırmalarda da birincil veriler benzeri şekilde ancak daha "sistemik" bir tarzda derlenmektedir.

Araştırmacının türü ne olursa olsun, araştırmacı ister nitel, ister nicel araştırma yapıyor olsun, birincil veri edinmek gerektiğinde başlıca üç veri toplama tekniği söz konusudur:

2- Mülakat

3- Gözlem

Değişik çalışmalarda bunlara ek olarak “deneysel” araştırmaların ve günlük tutma gibi diğer yöntemlerden de söz etmektedir (Adams ve diğ., 2007). Christensen vd. (2015) “test” ve “odak grup” tekniğini, Rugg ve Petre (2007) ise “röportaj” tekniğini bunlara eklemektedir. Ancak burada en yaygın kullanılan üçlü ayırım benimsenecektir.

Elbette bir çalışmada bu tekniklerden sadece birinin kullanılması gibi bir zorunluluk yoktur. Hem birincil, hem ikincil verilerin aynı çalışmada kullanılması olanaklı olduğu gibi, birden çok veri edinme tekniğiyle oluşturulmuş bir “birincil veri” karması da benimsenebilir. Burada unutulmaması gereken konu şudur. Araştırmacı mutlaka hangi veri edinme tekniğini niçin benimsediğini gerekçelendirmelidir. Bu teknikler keyfi olarak benimsenemez, zira hepsinin bir diğerine karşı üstün ve zayıf olduğu yönler vardır. Bu nedenle farklı araştırma konusu için farklı veri teknikleri gerekebilir. Örneğin hayvanlar veya bebeklerin davranışlarını “gözlem” ile; seçimlerde siyasi tercihleri belirlemeye yönelik çalışmaları “anket” ile yürütmek mantıklıdır. Bunu rahatlıkla gerekçelendirmek mümkündür. Bu teknikler hakkında temel bilgilere yer verilecektir.

5.2.1. Anket

Günümüzde herhangi bir ankete taraf olmamış yetişkin yok gibidir. Değişik akademik, ticari ve resmi amaçlı anketler sık sık uygulanmaktadır. Öğrencilere sık sık aldıkları derslerle ilgili memnuniyet anketleri uygulanırken, diğer yandan aynı öğrenciler ödev gereği başkalarına anket uygulamaktadırlar. En genel tanımıyla anket, *‘katılımcının daha önce belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle veri elde etme tekniği’* olarak tanımlanabilir. Bu bakımdan ileride ayrıntılı olarak anlatılacak olan tam biçimsel mülakatlar, tele-fonla yöneltilen sorular, e-postayla dağıtılan soru formları ve internet ortamında oluşturulan formlar ‘anket’ sınıflandırması içerisinde yer alır.

Anketlerin giderek yaygınlık kazanmasının altında yatan en büyük gerekçelerden bir tanesi, bilgisayar destekli istatistik programlarının gelişmesi ve anketlerden elde edilen verilerin bu programlarda işlenmesinin ve analiz edilmesinin görece kolay olmasıdır. Dahası, her birey aynı soru setine cevap vereceğinden anketler, yüksek sayıda kişiye uygulanması gereken çalışmalar için ideal veri toplama aracına dönüşmektedir. Ancak bu noktada, konuya fazla aşına olmayanlara bir uyarıda bulunmak gerekir. Anket çalışmaları görüldüğü kadar kolay değildir. Anketler, araştırmacının tamı tamına ihtiyaç duyacağı ve araştırma sorularına cevap bulacağı nitelikte verileri elde etmesini sağlayacak sorulardan oluşmak zorundadır. Eğer sorulması gereken sorularda bir eksiklik veya hata söz konusu ise, aynı deneklere tekrar ulaşmak neredeyse imkânsız olacaktır. Aksi durumda, yani anket formunda gereğinden fazla soru varsa bu durumda katılımcıların sayısının düşmesi söz konusu olacaktır. Bu noktalara dikkat edilmediği için ya eksik sorular yüzünden ya da beklenenin çok altında katılım oranı nedeniyle tamamlanamamış çok sayıda araştırma vardır.

Uygulamada genç araştırmacıların “önce bir anket formu veya ölçek” bulup sonra araştırma konusunu belirlediklerine sıkça rastlanmaktadır. Bu yanlış bir tercihtir, arabayı atın önüne koymaktır. Yukarıda belirtildiği gibi önce araştırma konusunun belirlenmesi, sonra sürecin izlenmesi ve veri toplama aşamasına gelindiğinde de uygun seçeneğin anket olduğuna karar verilmesi durumunda anket formunun oluşturulması aşamasına gelinir.

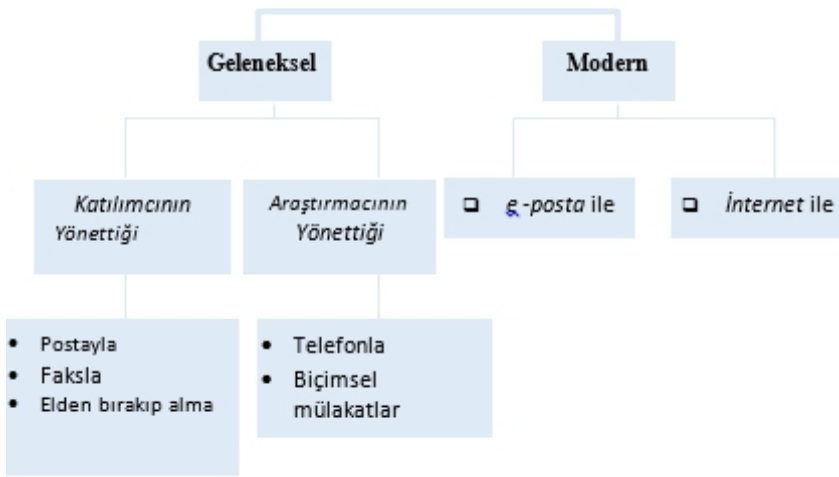
5.2.1.1. Anket ve Ölçek Ayrımı

Kavramların belirginleşmesi adına bir not düşmekte yarar vardır. Anketler ile ölçekler arasında fark vardır. Anketler “sorulardan”, ölçekler “ifadelerden” oluşur. Anketler farklı olgulara ilişkin soruları içerebilir. Aynı ankette beğendiğiniz siyasi lider, Türkiye’nin en önemli sorunu, en son ne zaman tatile çıktınız”, gibi farklı sorular yer alabilir. Ölçeklerde ise bir veya birbiriyle bağlantılı birkaç “oluşturmayı-construct” (örneğin örgütsel bağlılık, tükenmişlik, iş doyumu) ölçmeyi amaçlayan birbiriyle sıkı ilişkisi, korelasyonu olan ifadeler dizisi yer alır. Elbette ölçeklerde de katılımcının demografik özellikleri gibi anket sorularına yer verilebilir. Anketler ile ölçekler arasındaki bir diğer fark ise anketlerin “soruları”, ölçeklerin ise “ifadeleri” içermesidir ve bu nedenle anketler “soru sorma” aracı, ölçekler ise “ölçme” aracıdır.

5.2.1.2. Anket Türleri

Anket türlerini başlıca iki gruba ayırmak mümkündür: geleneksel ve modern anket yöntemleri.

Şekil 5.2: Anket Türlerinin Sınıflandırılması



5.2.1.2.1. Geleneksel Anket Türleri

Geleneksel anket türlerine ilişkin bir sınıflandırmada temel alınacak en önemli ölçütlerden bir tanesi anketin nasıl yönetildiğidir. Eğer, anket formu katılımcıya faks, posta yolu veya elden ulaştırılıyorsa ve anketin doldurulmasında inisiyatif katılımcıya bırakılıyorsa bu durumda ‘katılımcının yönettiği’ bir anket söz konusudur. Bu tür anketleri üç ana grupta toplamak mümkündür. Birinci grupta, posta/kargo yoluyla formları deneklere gönderme yöntemi yer almaktadır. Bu yol, deneklerin coğrafi olarak çok geniş alana yayıldıkları, faks, bilgisayar gibi çağdaş iletişim araçlarına ulaşma imkânlarının olmadığı durumlarda tercih edilir. Postanın kapsam alanı dışında kalan denek (adresin belirlenmesi şartıyla) olmayacağından, geniş kitlelere ulaşmak için kullanılacak bir yoldur. Ayrıca deneklerin seçiminde bir önyargının (bilgisayar kullananların sadece belli düzeyde eğitim almış kesimden oluşması, faksın genellikle kurumsal çalışanların kullanabilecekleri bir araç olması gibi) oluşması da bu yöntemle ortadan kalkar. Özellikle bireylere ilişkin çalışmalarda bu geçerlidir. Faks ise resmi ve özel kurumlarda yaygın olarak kullanılan bir iletişim aracı olduğundan kullanımı ancak bu mekânlarla (faks numarasının edinilmesi kaydıyla) sınırlıdır. Buna karşılık eğer denekler belli bir bölgede-mekânda yoğunlaşmışsa, bu durumda formu elden bırakıp almak bir başka seçenek olarak düşünülebilir.

Katılımcıların bir veya az sayıda mekânda (hastaneler, fakülteler, okullar, fabrikalar, yurtlar vb.) bulunması durumunda “bırak-al” tekniği uygundur. Anket katılımcılara dağıtılır ve belli bir süre sonra toplanır.

Bazı durumlarda anket formu anketör tarafından soruların ve cevap şıklarının okunması ve alınan yanıtların ankete işaretlenmesi yoluyla doldurulur. Bu durumda 'araştıracının yönettiği anket' türlerinde söz edilir. Bunların en yaygını, özellikle pazarlamacıların sıkça başvurdukları bir yöntem olan 'telefonla ankettir' Telefonun çok yaygınlaşması ve görece ucuzlamasına bağlı olarak toplumun her katmanına artık bu yöntemle ulaşılabilir. Ayrıca telefon rehberleri, sınırları gayet net biçimde belirlenmiş birer evren niteliğinde olduklarından, bunlardan 'rasgele' seçim yöntemiyle örnek kütle oluşturmanın yanında, yöntem bilim açısından izahını yapmak da görece kolay olmaktadır. Yine AVM'lerde, mağaza girişlerinde ayaküstü az sayıda sorudan oluşan anketlerin seçilen kişilere uygulanması buna bir örnek oluşturur.

5.2.1.2.2. Modern Anket Türleri

a) e-posta anketler: E-posta anketleri hız ve maliyet açısından getirdiği avantajların yanında, İnternet bağlantısına sahip olanların toplam nüfus içerisindeki oranının yıllar itibarıyla hızla artması sebebiyle giderek yaygınlaşmaktadır. E-posta anketleri görece hızlı ve düşük maliyetli olmalarının yanında şu kolaylıkları da sağlarlar:

- Katılımcıya internete bağlanabildiği her an ankete cevap verme kolaylığı sağlaması;
- E-posta sahiplerinin günde en az bir kere postalarını kontrol etmesi sebebiyle anketi gözden kaçırma olasılığının düşüklüğü;
- 'Anket formu elimize geçmedi' bahanesinin ortadan kalkması;
- 'Sanal ortamın' getirdiği rahatlıkla nesnelliğin artması;
- Telefon gibi araçlarla karşılaştırıldığında zaman sınırlamasının olmaması;
- Giden e-postalar da kaydedilebildiği için 'anketin ulaştığı toplam denek sayısı' konusunda hata yapma ihtimalinin azalması

gibi bir dizi üstünlüğü de beraberinde getirmektedir. Bu üstünlüklerine karşı bazı zayıf yönlerinin olduğu da bilinmelidir. Bunların başında:

- Sadece e-postası olan deneklere uygulanabilir olması;
- E-postaya sahip olanların bir kısmının gerçekten e-posta ve bilgisayar kullanımı konusunda yeterli olmamaları;
- Herhangi bir zorlama olmaması sebebiyle katılımcının anketi görmezden gelme veya dikkate almama ihtimali gelmektedir.

b) İnternet (Online) Anketleri: Bu tür anketler de giderek yaygınlık kazanmaktadır. E-postadan ayrıldıkları nokta, soruların internet ortamında bir sayfada yer almasıdır. Bu sayfa şifreli (belli kişilere açık) olabileceği gibi herkese açık ta olmaktadır. Şifreli olanlar genelde kişiye özeldir. Diyelim ki akademisyenlerin tükenmişliğiyle ilgili bir çalışma yapılacaksa anket formu internette oluşturulur. Evrende yer alan her-kese veya belli ölçütlere göre oluşturulmuş örnek kütlede yer alan akademisyenlere ankete ilişkin bir e-posta gönderilir ve anketi doldurmaları talep edilir.

Bunun dışında gazeteler, bloglar ve değişik kuruluşlar herkese açık olarak "en beğendiğiniz film", "hangi takımı destekliyorsunuz", "hangi siyasi partiyi destekliyorsunuz" türünden basit anketler yapmaktadırlar. Burada internete ve sözü edilen sayfaya ulaşabilen herkesin katılımı olanaklıdır. O nedenle "kolay örnekleme" söz konusudur ve sonuçların yanıltıcı olma olasılığı yüksektir.

İnternet üzerinden anketlerin yaygınlaşmasının bir nedeni de "sosyal medya gruplarının" giderek artması ve bu gruplara (işletmeci, tıpçı, siyasetçi, yönetici, hukukçu gibi) gönderilen anketin bütün üyelere aynı anda ulaşmasıdır. Bu anket yönteminin üstünlük ve zayıflıkları e-posta yöntemiyle benzeşmektedir.

5.2.1.3. Değişik Anket Yöntemlerinin Tercihinde Kullanılabilecek Ölçütler

Yukarıda bahsedilen anket tekniklerinin tercihinde, araştırmacının amacı ve araştırma soruları belirleyici rol oynamaktadır. Bu yöntemlerden herhangi birini seçerken şunlara dikkat etmek gerekir:

- Katılımcının özellikleri,
- Anket formunu 'belirli bir kişiye' doldurtma gereği,
- Analiz için gerek duyulan katılımcı sayısı,
- Veri edinebilmek için sorulması gereken soruların biçimi,
- Sorulması gereken soru sayısı.

Elbette bu faktörlerin her biri eşit derecede öneme sahip değildir. Ancak varsayalım ki, soruları bir işletmenin 'İnsan Kaynakları Müdürünün' cevaplandırması gereksin. Bu durumda faks, posta, hatta e-posta yoluyla dahi anket formunu gönderseniz, soruların 'sekreter veya her-hangi bir memur' tarafından cevaplandırılması ihtimali yüksektir. Böylesi bir durumda eğer imkân varsa 'telefonla yüz yüze anket tekniği' daha makul bir seçenek gibi gözükmektedir. Bu, verilerin güvenilirliğini artıracaktır.

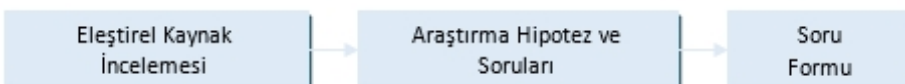
Buna karşılık anketör ile katılımcının yüz yüze gelmesinin sakıncalı olduğu durumlar vardır. Mülakat tekniği konusunda bunlara ayrıntılarıyla değinilecektir. Örneğin bireysel özellikler, konuşma biçimi gibi gerekçelerden dolayı iki taraf arasında 'zıtlama' veya 'birbirini memnun etme' gibi psikolojik durumların ortaya çıkması söz konusu olabilir. Eğer soruların cevapları bu tür davranışlardan etkilenirse, bu durumda anketin güvenilirliği azalacaktır.

Seçilen anket biçimi, ulaşılabilecek denek sayısını da etkiler. Bahsedildiği üzere, e-posta veya internet ile ulaşılabilecek denek sayısı ve onların nitelikleri bellidir. Buna karşılık randevu alındıktan sonra yürütülen biçimsel mülakat şeklindeki anketlerde cevap oranı, anketin yönetiminin katılımcıya terk edildiği anket türlerine oranla daha yüksektir. Ancak eğer katılımcılar farklı mekânlarda ise bunun da maliyeti yüksektir.

5.2.1.4. Anketin İçeriğinin Oluşturulması

Bir anketin kalitesinin en önemli göstergelerinden birisi, 'gerekli olduğu kadar' soruyu içeriyor olmasıdır. Anketler cevap alınması zor, pahalı ve zaman alıcı veri edinme araçlarıdır. Cevaplayan için ise 'zaman kaybıdır, maliyettir'. Bu gerçekten hareketle, anketlerde ihtiyaç duyulmayan sorulara asla yer verilmemelidir. Son zamanlarda özellik-le 'demografik sorular' kısmında örneğin 'medeni haliniz' sorusu yer almaktadır. Eğer kişinin medeni hali anketin cevap aradığı araştırma soruları için bir 'değişken ise' bu elbette sorulmalı. Ancak bu değişken sadece tablo zenginleştirmek amacıyla kullanılıyorsa, gereksiz bir soru yüzünden anketin cevaplandırılma şansı azaltılıyor demektir. Yukarıda bahsedilen çalışmanın 'eleştirel kaynak incelemesi' bölümü, aynı zamanda anket içerisinde yer alacak soruların neler olacağını da en önemli belirleyicisi olacaktır. Eleştirel kaynak incelemesi bölümünden sonra geliştirilen araştırma soruları ve hipotezler ile anket formu örtüşmelidir.

Yukarıdaki başarısızlık hikâyelerinin benzerlerini hemen her araştırmacı yaşamıştır. Bu tehlikeyi en aza indirmek için şu bağlantının sağlam kurulması gerekir:



Bu aşamaların birbirinden kopuk olması durumunda araştırmacının yanlış tasarlanması söz konusudur.

5.2.1.5. Anket Formunun Düzenlenmesi

Anketin başarısını belirleyen etmenlerin başında ankette yer alacak soruların düzenlenmesi, anketin tasarımı/yapısı ve pilot çalışmanın yapılması gelmektedir. Bu nedenle, bir anket oluşturulurken soruların biçimi ve sırası çok önemlidir.

5.2.1.6. Soru Türleri

Temel olarak yedi çeşit soru şeklinden bahsedilir:

- **Açık Uçlu Soru:** Yaygın olarak yarı biçimsel ve biçimsel olmayan (derinlemesine) mülakatlarda kullanılırlar. Ancak anket formlarında da özellikle formun son kısmında ‘..... konusunda düşüncelerinizi belirtiniz’ şeklinde bir boşluk bırakılarak bu tür sorularla katılımcının düşüncelerini kendi kelime ve cümleleriyle ifade etmesi mümkün olur.

Örneğin: “Ekonomi hakkında ne düşünüyorsunuz?”

- **Yarı Açık Uçlu Soru:** Cevapların standardize edilmeyin sınırlandırıldığı türden sorulardır. Örneğin:

“Lütfen işinizle ilgili karşılaştığınız üç güçlüğü belirtiniz.”

- 1
- 2
- 3

- **Liste Soru:** Katılımcılara bir listeden kendilerine uygun olanla şıkları seçmelerini söyleyen soru biçimidir. Katılımcı bir veya birden çok seçeneği işaretleyebilir. Örneğin:

“Aşağıdaki yeteneklerden hangisine sahiptir?”

Yabancı dil Bilgisayar Sürücülük Y. Lisans

“Aşağıdakilerden hangisini düzenli yaparsınız?”

Sık sık **Bazen** **Hiç**

- | | | | |
|------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Tiyatroya gitmek | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sinemaya gitmek | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Koşmak | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Konferans | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Müze ziyareti | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- **Kategori:** Cevaplayanın, belirlenen kategorilerden sadece birini seçebilecekleri soru biçimidir. Liste sorudan bu yönüyle ayrılır. Uygulamada yaş ve gelir grupları (konuların hassaslığı dikkate alınarak) genellikle bu şekilde sorulurlar (Yaşınız, 20-24 ;25-29; 30-34; 65-+ gibi). Ancak çok değişik şekillerde kullanılması mümkündür. Örneğin:

“Vize döneminde haftada ortalama kaç saat ders çalışırsınız?”

0-5 6-9 10-13 14-17 18-21 22- +

Bu tür sorularda dikkat edilmesi gereken konu, kategoriler oluşturulurken ‘çakışmalarını’ önlemektir. Bilinen bir ulusal kitapevinin kataloğunda şöyle bir ifade vardı: ‘Toplu kitap alımlarında yapılacak indirimler:

10-20 kitap, %10; 20-30 kitap, %15; 30-40 kitap, %20. Burada şöyle bir problem var. 30 kitap ısmarlayan birisi hem ikinci hem de üçüncü kategoride yer almaktadır. Uygulanacak indirim %15’ mi yoksa 20’ mi olacaktır? Doğrusu 10-19; 20-29; 30-39 gibi olmalıydı.

- **Sıralama Sorusu:** Şıkların, katılımcı için ifade ettikleri önem derecesine göre sıralanmasını öngören soru biçimidir. Örneğin:

“Lütfen aşağıdaki faktörlerden, sizi motive edenleri önem derecelerine göre (1. 2. 3. şeklinde) sıralayın.”

para takdir prestij

makam rekabet inanç

veya,

“Lütfen araba alırken dikkate aldığınız faktörleri satın alma kararınızı etkileme derecesine göre en önemliden başlayarak sıralayınız.”

(hız, sürat, marka, fiyat, güvenlik donanımı, sürüş kolaylığı, iç hacmi, yedek parça, ikinci el piyasası, servis ağı gibi).

- **Nicel Soru:** Özellikler hakkında tam ya da yaklaşık bir sayıyı ifade eden bir cevap istendiğinde bu tür sorular sorulur. Kaç çocuğunuz var? Kaç yıldır bu iştesiniz? Günde kaç saat ders çalışırsınız? Kaç iş değiştirdiniz? İşyerinizde toplam çalışan sayısı kaçtır? Geçen yıl cironuz neydi? gibi.

Dikkat edilirse bu soruyu kategoriye dönüştürmek mümkündür ancak yine dikkat edilirse kategori verilere uygulanabilecek istatistiksel analizler, nicel verilere oranla daha sınırlıdır. O nedenle ölçeklerle ilgili bölümde de görüleceği gibi soru sorma biçimi ile ölçüm düzeyi de belirlenmiş olur. Ölçüm düzeyleri de hangi istatistiksel tekniklerin kullanılabileceğini belirler.

Sorulara ek olarak bir de “ölçeklerde her bir ifadeye katılma düzeyini belirlemek için geliştirilmiş ölçüm biçimleri vardır. Bunlardan en bilinenlerinden bir tanesi “Likert Ölçeği”dir. Ölçeklerle ilgili bölümde bunlara ilişkin örnekler verilecektir. Sorularda Kelime Seçimi

Bir anketin geçerli olabilmesi (ölçmek istenilen şeyi ölçmesi) için, sorulardan bütün katılımcıların aynı şeyi anlaması gerekir. Eğer, farklı şeyler anlaşılıyorsa anketin geçerliliği azalacaktır. Günlük hayatta yapılan konuşmalarda tarafların sık sık ‘seni yanlış anladım’ veya ‘beni yanlış anladın’ gibi ifadeler kullandıkları ve ilave açıklamaya ihtiyaç duyduklarına tanık olunur. Oysa özellikle katılımcının yönettiği anketlerde bu tür yanlış veya eksik anlamalar söz konusu olduğunda, araştırmacının ilave açıklama yapma şansı yoktur. Bu duruma çözüm olarak ankette yer alan soruları, yanlış anlamayı en aza indirecek şekilde ifade etmek önerilebilir. Bunun için aşağıda bazıları ifade edilen soru hatalarından kaçınmak gerekir (Gay ve Diehl, 1992; Saunders ve diğ., 2016).

- **Uzun ifadeler:** Soru anlam kaybına uğramadan az sayıda kelime ve dolaylama yapılmadan oluşturulmalı. Şu örnekleri karşılaştırınız: “Bu yılki seçimlerde hangi partiyi destekliyorsunuz?” “Bu yılki seçimlerde herkes gibi sizin de gönlünüzde bir aslan mutlaka yatı-yordur, bu hangisidir?”
 - **Belirsizlikler:** ‘İşinizden ne zaman ayrıldınız?’ sorusu belirsizlikler taşımaktadır. Burada katılımcı birden çok işten ayrılmış olabilir. Böyle değilse bile bu soruya kimileri gün, kimileri ay kimileri yıl olarak cevap verebilirler.
 - **Hafıza:** Hafıza insana oyun oynar. Bu yüzden hafızaya dayalı sorulardan mümkün olduğunca kaçınmak gerekir. “En son ne zaman tiyatroya gittiniz?” “Geçen yıl kaç kere uçağa bindiniz?”, sorusuna verilen cevabın yanlış veya yuvarlak olması muhtemeldir.
 - **Bilgi:** Sorduğunuz soru ile cevaplayanın konumunun uyumlu olması gerekir. Ulusal TV kanallarından birisinin muhatabı sokakta yakaladığı vatandaşa ‘küreselleşme hakkında ne düşünüyorsunuz?’ diye sorar. Aldığı cevap: ‘çok iyi bir şeydir’.
 - **Çifte veya Çoklu Soru:** İçinde farklı cevaplanması mümkün iki veya daha fazla alt soruyu bulduran sorulardır. “Sizce bu ürü-nün iyi bir pazarı ve satış şansı var mıdır?” Bu sorunun birinci kısmına ‘evet’ ikinci kısmına ise ‘hayır’ demek mümkündür. Yani ürünün iyi bir pazarı olduğu ancak, başka sebeplerden dolayı (ürünün tanınmaması, pazarda güçlü rakibin olması gibi) satış şansının iyi olmadığı söylenebilir. Bu sorunu aşmak için bu iki soruyu ayrı ayrı sormak gerekir.
 - **Yönlendirici Soru:** Sorular, araştırmacının istediği veya beklediği cevapları almasına yol açacak şekilde yönlendirici olmamalıdır. Yönlendirici sorular özellikle TV kanallarında görev yapan muhabir, sunucu ve tartışma programı yöneticilerinin sıkça başvurdukları bir yöntemdir. Örneğin fonda acıklı bir müzik, görüntülerde yalınayak dolaşan çocuklar olsun. Bu durumda ‘ekonomi hakkında ne düşünüyorsunuz?’ sorusuna muhatap olan kimsenin cevabının ortamdan etkilenmemesi zordur. Veya ‘siz savaşa karşısınız değil mi?’ ‘Bu hükümet başarısız değil mi?’ gibi sorular muhatabı yönlendireceğinden, katılımcının gerçek düşüncesini yansıtmazlar.
-
- **Varsayımsal Soru:** Sorulara varsayımlarla başlamamak gerekir. ‘Çocuklarınız hangi okula gidiyor?’ (Hiç çocuğu olmayabilir, tek çocuğu olabilir, çocuk(lar) okula gidemeyecek kadar küçük veya büyük olabilir.
 - **İncitici/Rahatsız Edici Sorular ve Hassas Konuları Araştırmak:** Bu tür sorular (inanç, medeni hal, hastalıklar gibi kişisel konularda) mutlaka sorulacaksa bunları formun en sonuna yerleştirmek gerekir. Eğer ilk sıraya konmuşsa ve katılımcı bunlardan rahatsız olursa anketin diğer kısımlarına da cevap alınamaz. Ancak, en sona konduklarında anketin zaten önemli bir kısmı tamamlanmıştır.

Genel bir kural olarak sorular mümkün olduğunca sade bir dille ve kısa yazılmalı. Teknik, mesleki ve yerel sözcüklerden kaçınmak gerekir. Üslup, muhtemel katılımcıların nitelikleriyle örtüşmeli. Belli bir kesimi, kurumu incitecek sorular içermemeli. Tasarlanan düzeyde istatistiksel analizlere cevap verecek şekilde (sözde, sıralı, aralı, oranlı) ifade edilmeli ('yıllık satışınız kaç TL?' bir oranlı sorudur. Değişik analizler yapılabilir. Ancak bu soru 'satışlarınız itibarıyla Türkiye'nin kaçınıcı büyük firmasısınız?' şeklinde sorulursa bu durumda ancak 'sıralı' bir veri edinmek mümkün olacaktır. Ayrıca, katılımcıyı cevabı nasıl vereceği konusunda (boşluğu doldur, X işareti koy, daire içine al, kutuların içine gerekli sayıyı yerleştir, gibi) bilgilendirmek, anketin amacına ilişkin açıklama yapmak gerekir.

5.2.1.7. Anketin Yapısı ve Görünüşü

Anketin amacına ulaşmasını sağlayan önemli belirleyicilerden bir tanesidir. İyi okunabilir, anlaşılır, gerekli açıklamaları içeren anket katılımcının gözünü yıldırmayacaktır. Anketler mümkün oldukça bölümlere ayrılmalı ve her bölüm içerdiği sorularla bağlantılı olarak adlandırılmalıdır. Bölümler belli bir mantık çerçevesinde oluşturulmalıdır. Her bölüm itibarıyla soru numarası tekrar 1'den başlamalı ve böylece katılımcı son soruya baktığında soruların (eğer öyleyse) çokluğu karşısında yılgınlığa düşmemelidir. Özellikle ilk sorular, katılımcının anlayabileceği şekilde açık ve cevaplandırmaktan hoşlanacağı türden olmalıdır.

Anketlerin cevaplandırılma oranlarının en önemli belirleyicilerinden bir tanesi uzunluklarıdır. İdeal uzunlukta bir ankette yer alacak soru sayısı evrenin özelliklerine ve araştırmanın amaçlarına göre belirlenecektir. Ancak yukarıda belirtildiği üzere, anketleri cevaplayanlar bu işi 'para karşılığında' yapmamaktadırlar. Dolayısıyla, zamanlarını mümkün olduğunca 'araştırma ile doğrudan bağlantılı sorulara' ayırmalarını sağlamak gerekir. Eksik sorulardan oluşan bir anket formu nasıl 'yanlış araştırma tasarımı' ise, gereksiz soruları içeren formlar da aynı yanlışı içeriyor demektir. Anketi kısaltmanın bir yolu soruyu ve cevap şıklarını aynı satırda vermektir. Bir tablo oluşturarak tablonun bir sütununa soruyu, diğerine ise cevap şıklarını yerleştirmek mümkün-dür. Kimse beş sayfalık bir anketi doldurmak istemez.

5.2.1.8. Potansiyel Katılımcılarla İletişime Geçme

Anketlerin amacına ulaşabilmesi için yeterli sayıda geri dönüşün sağlanması gerekir. Birçok istatistiksel çözümleme tekniğinin uygulanabilmesi için gözlem sayısı ve kalitesi önkoşulu vardır. Örneğin verilerin normal dağılımı, çok değişkenli tekniklerde değişken/ifade başına en az beş veya on ya da toplamda en az 200 gözlemin olması bunlardan bazılarıdır. Geri dönüşün sağlanabilmesi için olası katılımcıları anket formunu doldurmaya ikna etmek gerekir. Unutulmamalıdır ki herkesin anketlere ayırabileceği zaman değerli ve kısıtlıdır. Dahası kimi anketler oldukça sıkıcı çok sayıda sorudan oluşmaktadır. Bu nedenle potansiyel katılımcı ile iletişime geçerken ikna edici bir üslup kullanmak gereklidir. Onları ankete katılmaya davet ederken (bu e-posta, internet ortamında yapılan bir açıklama, faks veya telefon yoluyla olabilir) şunların yapılması gerekir:

- Anketin (çalışmanın) başlığının özlü şekilde yazılması
- Yapılan çalışmanın çok kısa olarak tanımlanması
- Amacın bir cümle ile belirtilmesi
- Gerekli referanslardan söz edilmesi ve eğer yazılı iletişim söz konusu ise kurum antetli kağıtların veya görsellerin kullanılması

- Kişisel gizliliğe önem verileceğinin, isimlerin, verilerin ve sonuçların izinsiz açıklanmayacağına ilişkin güçlü bir ifade ile belirtilmesi
- Formun en geç hangi tarihte doldurulup gönderilmesine ilişkin bilgi verilmesi
- Adı-Soyadı, iletişim bilgilerinin yazılıp imzalanması

Bu aşamadan sonra anket formunun ne denli anlaşılır ve eksiksiz olduğunu sınamak için pilot çalışma yapılır. Yani anket, dağıtılacağı kişilerle benzeri özelliklere sahip az sayıda kişiye (10-20) bire bir doldurtulur. Bu sayede anketle ilgili görüşleri alınır. Anlaşılmayan, belirsizlik ifade eden sorular düzeltilir. Eksikler, fazlalar meslektaşlarla, profesyonellerle tartışılır. Gerekli düzeltmeler yapılır ve ankete son biçimi verilir. Ardından formlar benimsenen bir veya birkaç yöntemle (e-posta, internet ortamı, bizzat bırakılıp toplanarak, faks yoluyla) dağıtılır. Dağıtılırken anketin hedeflenen kişiler tarafından doldurulduğuna güvence altına alınması için gerekli duyarlılık gösterilir, önlemler alınır.

Bundan sonra “takip çalışmaları” gelir. Bir kerede beklenen sayı ve nitelikte anket formunun doldurulduğu çok az görülür. Kişilere belli aralıklarla hatırlatma notu nazik ifadelerle gönderilir. Kabul edilebilir sayıya ulaşana dek bu sürece devam edilir. Son zamanlarda anketlere ilişkin çok sayıda kitap yayınlanmaktadır (bakınız örneğin Bethlehem, 2009; Presser ve diğ., 2004). Burada anketlerin kötü kullanımın önüne geçmek; anketlerin hangi şartlarda ve nasıl kullanılması gerektiği hususlarında ayrıntılı bilgilere ulaşmak mümkündür.

5.2.2. Mülakat/Görüşme

Mülakat, iki veya daha fazla sayıda insan arasında belli bir amaç etrafında ve belli bir düzende yapılan “soru-cevap” biçimindeki söyleşilerdir. Araştırmacı, araştırmanın niteliğine bağlı olarak anket yerine mülakat tekniğiyle veri toplamayı uygun görebilir. Çünkü mülakatlar uyarlanabilir, söyleşinin gidişine göre yeniden düzenlenebilir araçlardır. Yetenekli bir mülakatçı, soru formundan asla olamayacak şekilde fikirleri takip edebilir, açabilir, güdüleri ve duyguları ortaya çıkarabilir. Özellikle ‘niçin?’ sorusuna cevap aranılan durumlarda mülakatlar ideal veri edinme yöntemleridir (Gay ve Diehl, 1992; Saunders ve diğ., 2016; Adams ve diğ., 2007). Bir anket formu ile ‘aile içi şiddete başvuranların oranı’ belirlenebilir. Bunlara ilişkin değişik demografik özellikler (eğitim, yaş, gelir gibi) sıralanabilir. Katılımcıların ne tür şiddet biçimine ne sıklıkta maruz kaldıklarını da anket ile belirlemek mümkündür. Ancak hiçbir anket böylesi bir şiddete taraf olan kişinin ses tonu, beden dilinin anlattıklarını belirleyemez. Şiddeti körükleyen motifleri, psikolojik atmosferi anlayabilmek için mülakat çok daha uygun bir araçtır.

Mülakatın içeriği, araştırmanın amaçları ve araştırma sorularına bağlı olarak oluşturulur. Ancak, araştırma sorularını oluşturmak için dahi mülakat yapılabilir. Günlük hayatta bilgi almak için insanlar birçok kişiye başvurur. Mülakatın sistematik olmayan biçimi hayatın içinde her zaman zaten vardır. Ancak, bilimsel araştırmalarda araştırma amacı-sorularına bağlı olarak belli bir dizgesellikte mülakatlar yapılır.

Mülakatın yapılabilirliğinin ön şartı, bireysel iletişim kurabilme yeteneğidir. Uygulamada özellikle yöneticilerin anket formu doldurmaktan kaçındıkları, buna karşılık mülakat yapmaya daha sıcak baktıkları gözlemlenmiştir. Yöneticiler, özellikle akademik amaçlı mülakatları akademik dünya ile kurulabilecek bir temas, fikir alışverişi şeklinde yorumlayabilmektedirler. Ayrıca, İSO’nun Türkiye’nin 500 Büyük Firması listesi örneğinde olduğu gibi, bazı firmalara hemen her gün birçok anket formu ulaşmaktadır. Bunların yöneticiler tarafından ayrıntılı bir şekilde incelenmesi ve cevaplandırılması düşünülemez. Fakat bireysel iletişim kurulması durumunda amacın ve konunun önemini çok özlü şekilde ifade edilmesi mümkündür. Bu durumda mülakat daha elverişli bir araç haline gelir.

5.2.2.1. Mülakat Türleri

Mülakatları değişik ölçütler temel alınarak sınıflandırmak mümkündür. Yaygın olarak yapılan sınıflamaya göre üç çeşit mülakattan söz edilebilir: Biçimsel, Yarı Biçimsel ve Biçimsel Olmayan. Araştırma sorularına ve mülakatçının konuya hâkimiyetine bağlı olarak bu yöntemlerden hangisinin seçileceğine karar verilir. Ne öğrenmek istediğinizi belirledikten sonra, bu bilgileri en mükemmel şekilde sağlayacak mülakat türü ne olabilir diye düşünmek gerekir.

(a) *Biçimsel Mülakatlar*: bunlar daha önceden belirlenmiş tekbiçim soru dizisinden oluşan mülakatlardır. Mülakatçı soruları okur ve cevapları kayda geçer (tıpkı sayımda sayım memurlarının yaptığı gibi). Bu, ilk kez mülakat yapacaklar için uygun bir tekniktir. Böylesi bir mülakat ayrıca zaman kaybını da önler. Mülakat ne kadar tekbiçim ise, cevapların tasnifi ve analizi de o derece kolaydır. Ancak bu türden mülakatlarda ele alınan konuyu hakkında derinlemesine bilgi edinmek mümkün değildir. Bu tür mülakatlar araştırmacının yönettiği anketlerle aynıdır. Telefon veya yüz yüze görüşerek tekbiçim sorular katılımcılara okunur ve hangi yanıtı verdikleri araştırmacı tarafından işaretlenir. Bu durumda mülakatın en önemli üstünlüğü olan derinlemesine bilgi edinmek olanaklı olmaz.

(b) *Yarı-Biçimsel Mülakatlar*: bu mülakat biçiminde mülakatçı kaba hatlarıyla bir yol haritasına sahiptir ancak, katılımcının ilgi ve bilgisine göre bu genel çerçeve içerisinde farklı sorular sorarak konunun değişik boyutlarını ortaya çıkarmaya çalışır. Bazı soruların adı geçen organizasyon için sorulmasının uygun olmadığı veya anlamsız olduğu (ihracat yapmayan bir şirkete ihracat mevzuatını nasıl değerlendirdiğini sormanın anlamsız oluşu gibi) anlaşılırsa o sorulardan vazgeçilir. Bazen söyleşi kendiliğinden farklı yönlere kayar.

Yarı-biçimsel Mülakatta Bir Düzeltme Örneği

Araştırmacı: Ne iş yapıyorsunuz?

Katılımcı: Fabrikada çalışıyorum

Araştırmacı: Fabrikada tam olarak ne iş yapıyorsunuz?

Katılımcı: Kalite güvence mühendisiyim

(c) *Biçimsel Olmayan (serbest) Mülakatlar*: Bu tür mülakatlar usta mülakatçılar tarafından yapılabilir. Katılımcının kolayca açıklamayacağı bilgileri, daha önce düşünülmemiş bağlantıları açığa çıkarmak üzere gerçekleştirilirler. Mülakatta formel bir akış tasarlanmaz. Ancak, mülakatçı tartışılan konunun hangi boyutlarını ortaya çıkarmaya çalıştığını bilmek ve mülakatı o zemin üzerinde yürütmek maharetini göstermelidir. Yoksa mülakattan arzu edilen sonuç alınamaz. Katılımcılar, belirlenmiş konu hakkında görüşlerini belli bir kalıba oturtmadan ifade ederler.

Bu tür mülakatlar, yetenekli ve konuya hâkim bir mülakatçı tarafından iyi bir bilgi edinme aracı olabilir. Ancak, araştırmacının sadece iyi bilgiye değil, aynı zamanda ilgili bilgiye de ihtiyacı olduğundan, bu tür mülakatta risk vardır. Psikolojik danışmanların görüşmeleri buna iyi bir örnektir. Danışman, kişinin verdiği cevaplardan ve vücut dilinden hareketle sorularının akışını değiştirebilir ve sorunun odak noktasının sandığından farklı gerekçelere dayandığını belirleyebilir.

Yukarıdaki üç mülakat biçimi dikkate alındığında en makul yolun, yarı-biçimsel mülakat olduğu görülmektedir. Böylece, mülakatçı hem konuya ilişkin doyurucu bilgi edinme, hem de

mülakatı belli bir seyirde götürme şansına sahip olur. Ayrıca, cevaplayana da kendisince önemli olan hususları vurgulama imkânı tanınmış olur.

5.2.2.2. Mülakatın Üstün ve Zayıf Yönleri

Bahsedildiği üzere mülakatlar, bir olgu hakkında anketlerle edinilemeyecek derinlikte veriye ulaşılmasını sağlarlar. Katılımcının görüşleri, açıklamaları doğrultusunda yeni fikirlerin ve izahların gelişmesi mümkün olur. Eğer mülakatçı ile katılımcı arasında iyi bir iletişim kurulursa, cevapların anketlere nazaran daha dürüst ve doğru olma ihtimali artar. Yanlış anlaşılardan kaynaklanan ve verilerin geçerliliğine zarar verecek hatalar azalır. İlave sorular sorma imkânı olduğundan, tamamen açıklanmayan konuların açıklanması olanağı doğar. Dahası, anketi gerçekte müdürün mü yoksa sekreterinin mi doldurduğundan emin olunmazken mülakatta kiminle görüşüldüğü bellidir. Kısaca, mülakat ile zengin materyaller elde edilebilir ve “anket ile oluşturulan iskeletin üzerine mülakat ile organlar yerleştirebilir”.

Mülakatların zayıf yönlerinin başında çok zaman almaları gelmektedir. 500 kişiye anket formu göndermek ile 500 kişiyi mülakat etmek zaman ve maliyet açısından birbirleriyle mukayese dahi edilemez. Ayrıca, anket yoluyla ulaşmanın mümkün olduğu deneklere mülakat yoluyla ulaşmak mümkün olmayabilir.

Mülakatın bir başka zayıf yönü de bireysel temasların yoğun olması sebebiyle hem olumlu hem de olumsuz anlamda sübjektiflik ve ön yargının oluşma ihtimalinin yüksekliğidir. Örneğin, katılımcı mülakat edenin kullandığı üslup, giyim tarzı ve davranışlarından onun ‘dünya görüşü’ hakkında çıkarım yapar ve kendi görüşlerine zıt bir kişiyle muhatap olduğunu düşünüp ‘işbirlikçi’ yaklaşımı terk ederek düşmanca bir tavır takınabilir. Bunun tersi durumda ise katılımcının araştırmacıyı ‘memnun etme’ eğilimine girmesi söz konusu olabilir. Mülakatları olumsuz yapan bir başka gerekçe ise cevapların çözümlenmesinin görece zor olmasıdır. Ayrıca soruların ankette olduğu gibi çok dikkatli seçilmesi gerekir.

5.2.2.3. Mülakat Süreci

Mülakatın hazırlanması anket ile oldukça benzerlik gösterir. Konunun tanımlanması ve kaynak incelemesi ile hipotezlerin geliştirilmesi aşamasına kadar süreç, anket çalışmalarında olduğu gibi işler. Mülakatta da sorulacak sorular belirlenirken araştırma soruları ve hipotezler dikkate alınır. Örnekleme aşamasına gelindiğinde ise küçük bir fark doğar. Eğer, veri edinme yöntemi olarak mülakat tekniği belirlenmişse bu durumda örnek kütlelerin daha küçük olması gerekecektir. Bazı formlara cevap verilmediği gibi bazı denekler de söz verdikleri zaman ve yerde mülakat için hazır olmayacaklardır. Bu durum mülakat çalışmalarının suya düşme riskini artırır, zira örnek kütle zaten görece az sayıda denekten oluşturulmuştur.

Mülakatçı mutlaka bir ‘mülakat rehberi’ hazırlamalıdır. Böylece ‘dikkatten kaçan soru’ riskinin önüne geçilebilir. Ayrıca, cevapların niteliğine göre fazladan açıklama doğurabilecek ek sorular da sorulmalıdır. Bunca zahmete katlandıktan sonra sadece basmakalıp birkaç cümle ile mülakatı tamamlamak araştırmacı için hayal kırıklığı olur. Bu yüzden, mülakat tekniğini seçen araştırmacıların bu alanda görece deneyimli olmaları gerekir. Bu özellikle yarı biçimsel veya biçimsel olmayan mülakatlar için söz konusudur.

Kısaca, anket konusunda yapılan tavsiyeler burada da geçerlidir. Problem belirlendikten sonra soruları oluşturmak gerekir. Sorularda uygun bir akış sağlanmalı ve mülakattan önce bu konu üzerinde düşünülmelidir. Katılımcı ile iyi bir ilişki kurmak önemlidir. Eksik bir mülakat riskinin olmaması için önceden konuya ilişkin ayrıntılı bir kaynak incelemesinin yapılması gerekir. Soruların mümkün olduğunca özlü ifade edilmeleri kuralı burada da geçerlidir. Yönlendirici sorulardan (kitap okuyorsunuz değil mi?) kaçınmak gerekir

Ayrıca, en makbul mülakatlar mümkün olduğunca kısa süreler olduğundan zamanın kontrol edilmesi gerekir. Daha da önemlisi 'zaman yönetiminin' katılımcının değil, araştırmacının sorumluluğunda olmasıdır. Araştırmacı ne zaman ayrılması gerektiğine karar vermeli ve katılımcı tarafından ne 'kovulmalı' ne de 'esir alınmalıdır'.

Mülakat esnasında etkin bir iletişim ortamının oluşması, başarının başlıca belirleyicilerindedir. Bu yüzden mülakatçıların bu alanda eğitilmiş olmalarına dikkat edilmelidir. İlk izlenim önemli olduğundan mülakatçıyı rahatlatarak (bunun bir sorgulama olmadığını ifade edecek) bir tutum sergilenmeli, organizasyonuna veya kendisine dair abartıya kaçmayan iltifatlar yapılmalıdır. Araştırmanın amacı ve verilerin gizliliği esası konusunda açıklama yapılmalı ve güvence verilmelidir. Mülakatçı deneğin tepkilerini yakından gözlemlemeli ve bunlara uygun davranmalıdır (esneyen veya sürekli saatine bakan birisiyle daha ne kadar mülakat yapabilirsiniz?). Deneğin belli sorulardan hoşlanmadığı (o alanda eksik olduğunun ortaya çıkmasından endişe etmek gibi) durumlarda takip eden sorulara geçilmeli ve iplerin tama-men kopması önlenmelidir (Saunders ve diğ., 2016).

5.2.2.4. Mülakatlarda Önyargı

Mülakatçılar insandır. Dolayısıyla onların tutum ve davranışları, görünüşleri, bilgi düzeyleri, mülakata hazırlanma dereceleri, iletişim yeteneği cevaplayanların üzerinde etkili olur. Bu yüzden mülakatlarda güvenilirlik özel bir önem kazanır. Eğer mülakatlar bir 'mülakatçılar takımı' tarafından yürütülüyorsa, farklı kişilikteki mülakatçılar farklı düzeyde veri edinecek ve bu durum da verilerin geçerliliğini tehdit edecektir. Ancak mülakatları bir kişi yürütüyorsa, en azından önyargı "tutarlı" olacaktır.

Mülakatlarda önyargının muhtemel sebepleri olarak aşağıdaki faktörler sayılabilir.

- Katılımcının mülakatçıyı memnun etme merakı: Kimi katılımcılar genellikle mülakatçıları memnun etmek ve 'onların duymak istedikleri şeyleri' söylemek eğilimindedirler. Bu önyargıyı aşmak için mülakatçının konuya ilişkin görüşlerini açığa çıkaracak ifadelerden kaçınması gerekir.

Mülakatçı Ne Soracağını Bilmezse!

Bir Yüksek Lisans öğrencisi, Kocaeli'nde faaliyette bulunan tanınmış imalat firmalarının 'İK uygulamaları' konusunda tez çalışması yapmak amacıyla, bu firmaların yöneticilerinin bir kısmından mülakat yapmak üzere değişik günlerde randevu alır. Mülakatlarda muhataplarına 'Yöneticilerinize ne tür eğitim vereceğinize nasıl karar veriyorsunuz?' diye bir soru yöneltir. Beş katılımcıdan dördü 'eğitim ihtiyacı analizi ile' karşılık verdiler. Ancak bu cevap tek başına konuya fazla bir açıklık getirmediğinden araştırmacının burada yapması gereken 'ne tür ihtiyaç analizi yapıyorsunuz?' (yazılı, mülakat, informal üst tavsiyesi gibi) sorusunu yöneltmekti. Ancak, araştırmacının deneyimsiz oluşu bu olgunun izahını mümkün kılacak soruları sormasını engellemişti.

- Katılımcı ile mülakatçı arasında oluşabilecek gizli bir çekişme, düşmanlık: mülakatçı ile katılımcı arasında değişik sebeplerden (ilk kez karşılaşılan bir kimseye ilk anda ısınma veya ısınmama gibi) dolayı düşmanlık veya çekişme baş gösterebilir. Bunları usta bir mülakatçı aşabilir. Genellikle üniversiteler adına yapılan mülakatlarda, 'piyasadaki' bazı sahip/yöneticilerin 'mektepli-alaylı' ayrımını esas aldıkları ve mülakatın bir bilgi edinme aracından çok bir üstünlük kurma aracına dönüştürüldüğüne şahit olunur. Ayrıca, Türkiye'de sembolizm oldukça güçlü bir kültür oluşturma aracıdır. Dolayısıyla sembollerden (bıyık biçimi, giyiniş, konuşma, yürüyüş, hatta selamlaşma biçimi) kişinin ideolojisi hakkında çıkarsama yapmak mümkündür. İdeolojilerin insan davranışları

üzerindeki yoğun etkisi dikkate alındığında mülakatçı ile cevapla-yan arasında çatışmalar olmaktadır.

- Mülakatçının, “kafasındaki doğrulara” uygun cevap alma gayreti. Yine ideolojiye bağlı olarak bilimsel bulguları, ideolojileri veya fikirleri doğrulamak için kullanma eğiliminin yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Televizyonlar bile ‘kamuoyu bu konuda ne düşünüyor?’ şeklinde yaptıkları sınırlı sayıdaki ‘sokaktaki adam’ mülakatlarında kendi dünya görüşlerini veya iddialarını doğrulatacak biçimde sorular sormakta, bu doğrultuda cevap verecek katılımcı arayışına girmektedirler.

5.2.2.5. Mülakatın Zamanı ve Yeri

Mülakatçı planlarını katılımcıların konumuna-zamanına uygun yapmalıdır. Mülakatın yapılacağı yer genellikle katılımcının ofisidir. Bu durumda araştırmacının ortama ilişkin fazla seçeneği yoktur. Ancak mülakatın kesintiye uğramaması, dikkatin dağılmaması ve zamanında tamamlanabilmesi için telefonsuz ve ziyaretçisiz bir ortam tercih edilir.

Yine zamandan tasarruf etmek adına, mümkün olduğunca birbirine yakın yerlerdeki katılımcılarla aynı gün için randevu almak gerekir.

Mülakata başlarken kendinizi kısaca tanıtip teşekkür edip gerekli güvenceleri verdikten sonra amacınızı bir-iki cümleyle özetlemeniz uygun olur. Ayrıca daha önce kararlaştırılmamışsa mülakatın ne kadar sürede tamamlanabileceği belirtilir. Bu süreye sadık kalmak gerekir. Mülakatı bitirmek cevaplayanın değil mülakatçının sorumluluğudur.

5.2.2.6. Kayıt ve Sınıflandırma

Kayıt ve verilerin sınıflandırılması mülakatın türüne göre farklılık gösterir. Biçimsel bir form kullanılmışsa kayıta fazla problem olmaz. Anket gibidir. Yarı biçimsel veya biçimsel olmayan bir yöntem kullanılmışsa bu durumda kayıt için farklı araçlar gerekebilir. Örneğin, cevaplayanın onayı ile kayıt cihazı kullanılabilir. Ancak bunların çözümlenmelerinin çok zor ve zaman alıcı olduğuna dikkat etmek gerekir. Ayrıca, ortada bir kayıt aracının olması bazı katılımcıları rahatsız eder ve cevaplarında düşündüklerinden çok resmi söyleme uygun ifadeler kullanırlar. Bu durum verilerin güvenilirliğini azaltır.

Eğer elle not alınıyorsa, bunun mülakatı yavaşlatıcı etkisine dikkat edilmelidir. Yine katılımcılar karşılarında her söylediklerini kâğıda döken birisinin varlığında dikkat bozukluğu yaşayabilirler. Bunu aşmak için bazı mülakatçılar, kendilerine has kodlamalar, not alma sistemleri geliştirirler. Eğer, katılımcı notlardan rahatsız oluyorsa ve kayıt da yaptırmıyorsa bu durumda ortada son seçenek olarak notların mülakattan hemen sonra alınması ihtimali kalmaktadır. Araştırmacı hafızasına güvenmek ve mülakattan hemen sonra araştırma sorularına cevap olabilecek bilgileri kayda geçmek zorundadır.

5.2.2.7. Mülakatların Kötü Yönetilmesi veya Kötüye Kullanımı

Uygulamada mülakatlar bir seçenek olarak değil de bir zorunluluk olarak kullanılan veri araçları olarak görülmektedir. Anket yapamayan veya anketine yeterli dönüş alamayan araştırmacılar mülakat yolunu seçmektedir. Bunun çok sayıda örnekleri vardır.

İkincisi, özellikle nitel çalışmalarda “yapılandırılmamış, derinlemesine mülakat” ile “yarı-yapılandırılmış” mülakat kavramları neredeyse birbirinin yerine kullanılmaktadır. Derinlemesine mülakatların “tek kerede” yapılması istisnai durumdur. Derinlemesine mülakatlar doğal ortamda (örneğin bir köy yaşamında) veya bağlam içerisinde (örneğin fabrikada) yapılan çalışmalar örneğinde olduğu gibi gözlem ile birlikte ve tekrarlar biçiminde yürütüldüklerinde bir anlam ifade ederler. Araştırmacı önceden hazırladığı sorular

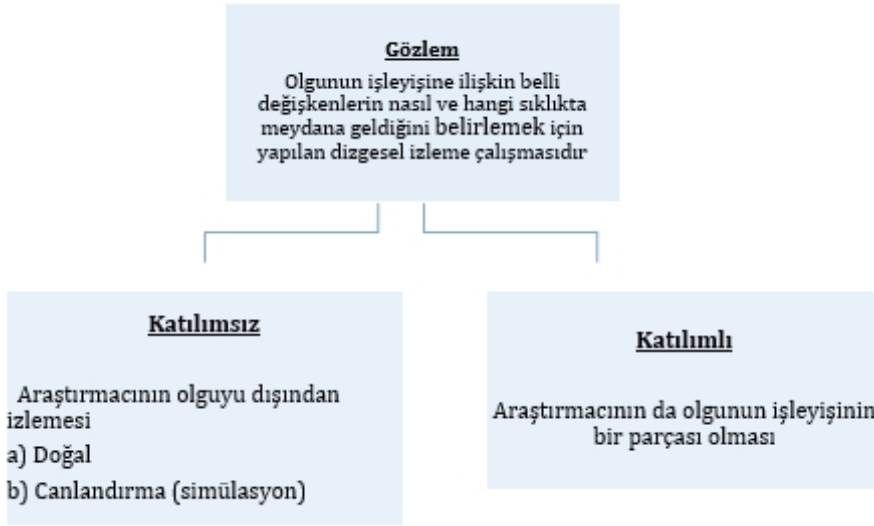
rehberliğinde sözgelimi bir kurumun tepe yöneticisi ile bir kereliğine mülakat yapıyorsa buna derinlemesine mülakat demek mümkün değildir. Tekrarı olmadan derinlemesine mülakatlar az sayıda olgu odaklı (örneğin Türkiye'nin Gümrük Birliğine üye olma kararı) ve daha çok siyasiler veya uzmanlar ile yapılabilir. Olgunun odağı dar ise bu mümkündür. Sadece “muhtemel İstanbul depremi”, “son bir haftadaki döviz kuru hareketliliği”, “çocuk evliliklerinin psikolojik sonuçları” gibi sıkı tanımlanmış ve hem mülakatçının hem de görüşülen kişinin ileri düzeyde uzman oldukları durumlarda bir görüşme ile derinlemesine mülakat yapılabilir. Özellikle “kültür”, “grup davranışları”, “yönetim biçimi”, “toplumsal gelişmeler” gibi geniş tanımlanmış araştırmalarda 40-50 dakika süren mülakatlar ile “derinlemesine” bir çalışma yapılması mümkün değildir.

5.2.3. Gözlem

Gözlem, *belli bir olgunun işleyişine ilişkin belli değişkenlerin nasıl ve hangi sıklıkta meydana geldiğini belirlemek için yapılan dizgesel izleme çalışmasıdır*. Gözlemsel bir çalışmada olgunun hali hazırdaki durumu soru sorarak değil, gözlem yoluyla belirlenir. Eğer araştırma konusu insanların ne yaptıklarıyla ilgili ise, bunun için yapılacak en basit iş onların ne yaptığını gözlemektir. Diğer veri toplama yöntemlerine benzer bir süreç takip edilerek gözlem çalışması yapılır. Araştırmacı, insanların davranışlarını dizgesel bir şekilde gözler, bunları kaydeder, çözümler ve yorumlar. Belirli araştırma soruları için gözlem en uygun yaklaşımdır. Sözgelimi, çalışanların iş yerindeki tutum ve davranışları ile ilgi sorulara gözlem yoluyla (örneğin, iş saatlerinde işyerine ait telefonu özel amaçlarla kullanmak gibi) daha net cevap alınabilir. Kasiyer, banka görevlisi gibi müşterilerle birebir etkileşimde olan mesleklerle ilgili çalışmalarda gözlem önemli bir araçtır. Öte yandan, müşteri hizmet hattında çalışanların müşterilerin şikâyetleriyle nasıl ilgilendiklerini bir anket yoluyla belirlemek yerine, gözlem yoluyla belirlemek daha sağlıklı verilere ulaşılmasını sağlayabilir. Çünkü anket ve mülakatlarda katılımcıların genellikle ‘olanı’ değil ‘olması gerekeni’ ifade etmeleri bir ölçüm sorunudur. Bu yönüyle anket ve mülakat yoluyla edinilen veriler *gerçeği* değil de daha çok *algılananı* ortaya koyarlar. Oysa gözlem eğer deneysel bir ortamda değil de doğal bağlamında birey veya grup davranışlarına odaklanıyorsa, edinilen veriler çok daha gerçeğe yakındır.

5.2.3.1. Gözlemsel Araştırma Türleri

Diğer veri edinme yöntemlerinde olduğu gibi, gözlem yöntemini de değişik ölçütler kullanarak sınıflandırmak mümkündür. Ancak en temel ayırım ölçütü olarak gözlemcinin gözlenen olay veya grubun içeri-sinde yer alma veya almama durumu kullanılmaktadır. Eğer gözlemci gözlenen olay veya grubun içinde yer almıyorsa katılımsız, alıyorsa katılımlı gözlemden söz edilir (Saunders, 2016; Gay ve Diehl, 1992).



5.2.3.1.1. Katılımsız Gözlem

Katılımsız gözlemede, gözlemci gözlemlenen duruma doğrudan katılmaz. Yani, gözlemci dışardan bakar ve bilinçli olarak gözlemlenen nesneyle ilişkiye, etkileşime girmez. Katılımsız gözlemin çeşitleri şunlardır ((Gay ve Diehl, 1992; Saunders ve diğ., 2016; Adams ve diğ., 2007).

1- Doğal Gözlem: Belirli davranış çeşitleri, ancak doğal ortamında oluştuklarında gözlemlenirlerse anlamlıdır. Böylesi bir gözlemede gözlemci bilerek hiçbir durumu kontrol ve manipüle etmez. Hatta kendisinin gözlemlenen durum içinde herhangi bir etkisi olmaması için özel bir çaba harcar. Bunun en yaygın örnekleri, çalışanların iş yerindeki davranışlarını inceleyen (çalışanların işbaşında tutum ve davranışlarının gözlenmesi gibi) araştırmalardır. Bu araştırmalarda niyet, davranışı olduğu gibi doğal şekliyle kaydetmektir. Gözlemsel çalışmalar Taylor'un bilimsel yönetiminden bu yana oldukça yaygın şekilde kullanılmaktadır. Özellikle müşteri ile hizmet üreticilerinin sürekli yakın temas halinde oldukları hizmet sektöründe de yöneticiler bilinçli veya farkında olmadan sürekli gözlem yapmakta, çalışanların müşterilere nasıl davrandıklarını gözlemlemektedirler. Aslında günlük hayatta her birey birer gözlemcidir. Örneğin, otobüs, minibüs veya taksi sürücülerinin davranışlarını gözlemlemeyen kimse yok gibidir. Aracı sürerken kaç kere telefon kullandıkları, durak dışında durup kalkmaları, hız sınırına, kemer bağlama kurallarına uymaları ilk anda göze çarpan iyi-kötü sürücü değerlendirme değişkenleri olarak doğal bir şekilde yolcuların kafasında canlanır. Ancak bilimsel amaçla yapılan gözlemede araştırma soruları, hipotezleri, ölçümler konu olacak eylemler önceden belirlenir ve belli bir dizgesellikte yürütülür.

2- Simülasyon (Canlandırma) Gözlem: Simülasyon gözlemede, araştırmacı gözlemlenecek durumu oluşturur ve deneklere yapmaları gereken faaliyetleri söyler. Dolayısıyla doğal bir ortam yoktur ve herkes bir "oyunun", yapay durumun parçası olduğunun farkındadır. Bu yöntem özellikle eğitim programlarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Kendisine sürekli bağırarak, hatta hakaret eden bir müşteri veya müdür karşısında kişinin gerilimi nasıl yöneteceğine ilişkin bir canlandırma yapılabilir. En büyük sakıncası, ortamın doğal olmamasıdır ve deneklerin doğal ortamda göstereceklerinden farklı davranış kalıpları sergileme olasılığının yüksekliğidir.

Başlıca çeşitleri: a. Kişisel rol oynamak, b. Grup rol oynamak, c. Oyun oynamak

(a) *Kişisel rol oynamak:* gözlemci, sadece bir kişinin davranışları ile ilgilidir. Deneğe bir rol, bir durum ve çözmesi gereken bir problem verilir. Gözlemci de deneğin problemi çözme yolunu ve yöntemini gözlemler. Örneğin karşınızda bir satılma görevlisi var ve siz ona bazı

yeni medikal malzemeleri satmaya ve bugüne kadar satın aldıklarından vazgeçirmeye çalışıyorsunuz.

(b) *Grup rol oynamak*: Küçük bir gruba bir durum ve bir problem verilir, çözümler değerlendirilir ve kaydedilir. Liderlik yeteneği gibi nitelikler böylesi bir teknikle incelenebilir. Örnek olarak bir gruba şöyle denebilir.

“Patronunuz size altı kişilik bir görev gücü tahsis etmiştir. Sorumluluğunuz ise, çalışan şikâyetlerini dinleyecek mevki için adayları değerlendirmektir.”

(c) *Oyun oynamak*: Burada bir kişiden veya gruptan oluşan deneklere kâğıt oyunları, boz-yap vs. benzeri oyun ve oyuncaklar verilir ve kazanmaları istenilir. Bu sayede onların problem çözme, liderlik, iletişim vs. yetenekleri gözlemlenir. Son dönemlerde ise bilgisayara dayalı simülasyonlar hemen her alanda yaygın olarak kullanılmaktadır.

5.2.3.1.2. Katılımlı Gözlem

Bu araştırmada gözlemci, gözlemlenen durumun içerisinde bir katılımcı olarak yer alır. Böyle bir gözlemin amacı bazı şeylerin dışardan bakıldığında farklı, içerden ise daha farklı olabileceği gerçeğinden hareketle en özgün veriye ulaşmaktır. Bu teknikle ayrıca çok fazla veri toplamakta mümkündür. Ancak bazen çok veri, verilerin analizinin zorluğu anlamına gelir. Elbette her katılımcı gözlemin katılım ve kapsam derecesi aynı değildir. Bu yöntemin ne denli ahlaki olduğu tartışılabilir. Etnografik çalışmalarda araştırmacılar belli özel grupların, toplulukların içerisine girerek onların yaşam biçimlerine ilişkin gözlem yaparlar. Akademisyenlerin işyerinde çalışan gibi davranarak akademik çalışmalar yaptıkları bilinmektedir. Türkiye’de gözlem çalışmalarına özellikle sosyal bilimler söz konusu olduğunda çok az rastlanmaktadır. Bu konuda bilinen örneklerden bir tanesi Mehmet Eröz (1991) tarafından Yörükler üzerine yapılmış olanıdır. Eröz, bu çalışmasını yürütmek için uzun süre Yörüklerin arasında yaşamıştır. Örneğin, araştırmacı bir sendikanın bölge toplantısına başkandan izin alarak işyeri temsilcileri ile üyeler arasındaki iletişimin düzeyini ölçmek üzere katılabilir. Sendikacı, sıradan bir üyeymişçesine davranarak diğer üye ve temsilciler arasındaki etkileşimi gözlemleyebilir.

5.2.3.2. Gözlem Araştırmasının Yapılması

Gözlem araştırmasında süreç tıpkı mülakat ve anket araştırmalarında olduğu gibi işler. Problemin seçimi ve tanımlanması ile başlanır, kaynak taraması, hipotez geliştirme, evreni belirleme ve örnek kütle oluşturma ve nihayetinde gözlem tekniğinin uygulanması. Gözlemler, mülakatlar gibi zaman alıcı ve analizi sıkıntılı veri edinme yöntemleridir.

5.2.3.3. Gözlemlenecek Değişkenlerin Tanımlanması

Gözlemcinin, incelediği olguya ilişkin bütün olanı biteni görmesi ve kaydetmesi mümkün değildir. O halde dizgesel davranmak zorundadır. Yani, araştırma sorularına ve hipotezlerine bağlı olarak ne tür davranışlara odaklanacağını belirlemek zorundadır. Bunun için öncelikle hipotezleri sınavabileceği değişkenleri tanımlamalıdır. Örneğin, gözlemci ‘garsonların kaba müşterilere verdikleri tepki’ üzerinde bir çalışma yapıyorsa, sadece ‘kabalık’ olarak nitelendirilen durumlara ilişkin gözlemler yapmalıdır. Bunun için önce ‘kabalık’ tanımı içerisine giren davranışların (değişkenlerin) tanımlanması gerekir. Böyle bir durumda ses tonu, ifade biçimi, mimikler dahi ‘kabalık’ tanımına girer. Araştırmacı, ne tür davranışların kabalık olarak değerlendirileceğini önceden belirlemelidir. Bunlar belirlendikten sonra o davranışların ortaya çıkma sayısı gözlenir ve gözlem sonuçları nicel hale dönüştürülür.

Araştırmacı, gözlem seanslarına ilişkin çeşitli kısıtlamalar getirmek zorundadır. Örneğin zaman olarak (90 dakika) bir sınırlama getirilebilir. Bu süre, gözlenen şeyin gerçekleşme sıklığına bağlıdır. Bir süper-markette kasiyerin işlemini yaptığı kaç müşterisine 'gülmüsedıği' tespit edilmek isteniyorsa görece kısa, bir lokantada garsonların hijyenik olmayan davranışları (burun karıştırma, saça dokunma, göz ovuşturma gibi) görece daha uzun bir süre gerekebilir.

Deđiřkenler tanımlanıp süre belirlendikten sonra, gözlemin ne zaman gerçekleştirileceğine karar verilir. Eđer, gözlemlenen değişkenlerin ortaya çıkma sıklık ve şiddeti zamanla bağlantılıysa gözlemi hep aynı zamanda yapmak yanıtıcı olur. Örneđin, bir işyerinde çalışanlar arasında meydana gelen çatışmalara ilişkin bir gözlem yapılacaksa bunu sadece Pazartesi günleri yapmak yanıtıcı olur. Bunun yerine gün ve zaman dilimleri oluşturularak (çalışma günleri, gündüz, akşam, gece vardiyası, öğlenden önce-sonra gibi) rasgele sečilmiř gün ve zaman dilimlerinde gözlem yapılabilir. Eđer şartlar uygunsa, her deneği her gün gözlemek bir başka çözüml olabilir.

5.2.3.4. Gözlemlerin Kaydedilmesi

Gözlemci bir anda sadece bir davranışı gözlemleyip kaydetmelidir. Örneğin, çalışmasında çalışanları ve yöneticilerin davranışlarını gözleyen bir kimse, bir anda çalışanın bir konudaki davranışını, sonrada yöneticinin davranışını gözlemlemelidir.

Genel bir kural olarak, kayıtları davranışların oluştuğu anda tutmak gerekir. Bunun için kayıt sürecinin mümkün olduğunca basit bir şekilde oluşturulması gerekir. Birçok gözlemci, gözlemlediği olguyu oluşturan değişkenlere ilişkin bir kontrol listesi veya form oluşturarak olayın ortaya çıkışıyla birlikte kaydedilmesini sağlarlar. Belli çalışmalar için nasıl daha önceden kullanılmış anket formlarından faydalanmak mümkün ise, gözlem çalışmasında da eğer araştırmanın niteliği uygun ise daha önceden hazırlanmış gözlem formlarından faydalanmak mümkündür. Örneğin, işletmelerin insan kaynakları departmanları iş değerlemelerinde gözlem tekniğini kullanmaktadırlar. Dolayısıyla, böylesi bir form çalışmacı için yararlı olacaktır. Aşağıda bir grup toplantısında kullanılabilir bir gözlem formu örneği yer almaktadır.

Gözlem Kayıt Kontrol Listesi Örneği

Gözleme Konu Olan Özellikler

Grup Üyeleri

Çağrı Demet şamil İpek

İnisiyatif

Bilgi Arama

Bilgi Verme

Görüş Alma

5.2.3.5. Gözlemlenecek Değişkenlerin Tanımı

İnisiyatif: Metot, hedef ve izlenim önerme; planlar teklif ederek grubu farklı bir istikamete yönlendirme.

Bilgi arama: Fikir, veri, kişisel deneyimler ve raporlar istemek,

Bilgi verme: Fikir, veri, kişisel deneyimler ve belgeler sağlamak

Görüş Alma: İnanç, değer veya duyguların ifade edilmesi konusunda görüş istemek

Görüş belirtme: Kendi inanç, değer ve duygularını ifade etmek

Koordinasyon: Fikirler arasındaki ilişkileri orta koyar; fikirleri farklı şekilde ifade eder; özetler; konuyla ilgili tutarlı ifadelerde bulunur.

Son olarak, gözlemin çok iyi planlanarak sistematik bir şekilde yürütülmesinin yanında “biçimsel olmayan” şekilde gözlem yapabilme becerisini de geliştirmek gerekmektedir. Toplum ve bulunulan örgütler gözlem için zengin malzemeler sunar ve tarihte birçok buluşlar bu şekilde tasarlanmamış gözlemlerle gerçekleşmiştir (Adams ve diğ.,2007:108). Ancak ister biçimsel ister biçimsel olmayan yöntem kullanılsın, gözlemci aynı zamanda iyi bir “günlük” tutucu olmalıdır. Geleneksel araçların yanında günümüz teknolojisi buna hayli geniş imkânlar tanımaktadır.

Bölüm Özeti

- Bu bölümde bilimsel araştırma için veri kaynakları, derlenen verilerin inandırıcılıkları ve ölçüm ve ölçekler üzerinde durulmuştur.
- Araştırmacılar, araştırma sorularını belirledikten sonra o soruları cevaplamak için gerekli olan veri setinin ne olduğuna karar verirler. Eğer, ihtiyaç duyulan veri dizisi başka kişi veya kurum tarafından oluşturulmuşsa ve araştırmacı bunları elde edebiliyorsa, bu durumda araştırmacının kendi imkânlarıyla aynı verileri toplamaya çalışmasının bir anlamı yoktur. Yani araştırmacı ikincil verileri kullanarak araştırma sorularına cevap bulmaya çalışır.
- İkincil verileri değişik şekilde sınıflandırmak mümkündür. Yazılı ve görsel basın, süreli ve süresiz yayınlar, düzenli ve düzensiz yayınlanan raporlar, dergiler, kitaplar araştırmacılar için değerli ikincil veri kaynaklarıdır. Ayrıca günümüzde birçok resmi ve resmi olmayan kuruluş değişik alanlarda veriler toplayıp derlemekte ve dağıtmaktadırlar. Yapılan bilimsel çalışmalar sıkça bu tür verilere dayandırılmaktadır.
- Ancak, her araştırma sorusuna ikincil verilerle cevap bulmak mümkün değildir. Bu durumda araştırmacı kendi verilerini kendisi derlemek zorundadır. Yani, birincil veriler kullanmak mecburiyetindedir.
- En yaygın birincil veri edinme yöntemi olarak anket, mülakat ve gözlem uygulamalarına rastlanmaktadır. Ancak, araştırmacı bu yöntemlerden hangisini seçeceğine keyfi olarak karar vermez. Her yöntemin kullanılmasının uygun ve sakıncalı

olduğu durumlar ve üstünlük ve zayıflıkları vardır. Bütün bu özellikler dikkate alınarak araştırmacı hangi yöntem veya yöntemleri uygulayacağına karar verir.

Kaynakça

1. ADAMS, J., Khan, H.T.A., Raeside, R. ve White, D. (2007) *Research Methods for Graduate Business and Social Science Students*, Responde-Sage.
2. AKTAN, E. (2018) "Büyük Veri: Uygulama Alanları, Analitiği ve Güvenlik Boyutu", *Bilgi Yönetimi Dergisi*, 1 (1), 1-22.
3. BETHLEHAM, M. (2009) *Applied Survey Methods A Statistical Perspective*, Wiley.
4. CHRISTENSEN, L. B., Johnson, R. B. ve Turner, L. A. (2015) *Research Methods, Design, and Analysis*, Onikinci Baskı, Pearsons.
5. ERÖZ, m. (1991) *Yörükler*, Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı.
6. GAY, L. R., ve Diehl, P. L. (1992), *Research Methods for Business and Management*, Maxwell Macmillan International, Singapore.
7. PRESSER, S. Rothgeb, J. M., Couper, M. P., Lessler, J.T., Martin, J. ve Singer, E. (2004) *Methods for Testing and Evaluating Survey Questionnaires*, Wiley.
8. RUGG, G. ve Petre, M. (2007) *A Gentle Guide to Research Methods*, McGraw-Hill Open Univ. Press.
9. SAUNDERS, M.N.K, Lewis, P. ve Thornhill, A. (2016), *Research Methods for Business Students*, 7. Baskı, Pearson.
10. SEKARAN, U. (1992) *Research Methods for Business: a Skill Building Approach*, Wiley.
11. WALLIMAN, N. (2006) *Social Research Methods*, Sage.