

Kalitatif pazar araştırması sürecinde müşterilere ait sorumluluklar

QRCA (Qualitative Research Consultants Association)

Pazar araştırması çalışması, bütün olarak ele alındığında işbirliği gerektiren bir süreçtir. Kalitatif araştırma ise, müşteri ve danışmanın proje boyunca birlikte çalışabilmelerine ve çalışmayı en verimli duruma getirebilmelerine yönelik çok önemli olanaklar sunar. Bu nedenle müşterilerin kendilerine ait sorumluluklarını bilmelerinin, kalitatif araştırmanın profesyonelliğine ve değerine katkıda bulunacağı şüphesizdir ve bu artı değer ne devşirmecinin, ne de araştırma danışmanının sağlayacağı artı değerden daha az olmayacaktır.

Araştırma Planlaması:

- Müşterilerin, araştırma teklifine ilişkin resmi onaylarını zamanında sunmaları tavsiye edilir. Böylece tartışma akışı, toplantı yeri seçimi ve devşirme çalışmalarının profesyonel standartlarda gerçekleştirilebilmesine imkan tanınmış olunur.
- Müşteriler, araştırma konusunun araştırma uzmanlarınca tam olarak anlaşılabilmesine yönelik olarak, gerekli tüm açıklama ve bilgi kaynaklarını en doğru şekilde ve en kısa sürede sağlamakla sorumludurlar.
- Müşteriler, araştırma süreci başladıktan sonra, araştırma projesini erteleme ya da iptal etme gerekliliği doğduğunda, o ana değin yapılmış olan masrafların karşılanması gerekeceğini göz önünde bulundurmalarıdır. Bu tazmin edilecek masraflara ayrıca söz konusu çalışma sebebiyle geri çevrilmiş diğer işlerden, elde edilememiş olan kazançlar da dahil olacaktır.
- Fokus grup tartışmalarını izleyecek müşterilerin sayısı ve kompozisyonu hakkında araştırma firması en kısa sürede bilgilendirilmeli, gözlemcilerin isimleri ve statüleri belirtilmelidir.
- Seyahat etmeyi gerektiren projelerde yorgunluk faktörünün, çalışmanın kalitesine zarar vermemesi açısından, seyahat zaman planı, müşteri ve araştırma danışmanı tarafından en uygun şekilde belirlenmelidir.
- Müşteri ve araştırma uzmanı, saha çalışması öncesinde, katılımcı özellikleri, tartışma konuları, soru sıralaması ve görüşme süresi uzunluğu hakkında ortaya çıkabilecek belirsizlikleri çözümlmek için birlikte bir ön çalışma yapmalarıdır.
- Araştırma danışmanı, katılımcılara gösterilecek ürün, paket ve diğer görsel materyaller hakkında yeterince bilgilendirilmelidir.

- Müşteri yetkilisi, araştırma sürecinde ortaya çıkabilecek değişikliklerle ilgili araştırma uzmanının direkt temas kurabileceği bir kişi belirlemelidir. İki taraf arasında etkin bir iletişim köprüsün kurulması, araştırma uzmanının, düzenli olmayan, hatalı ve gecikmiş bilgilendirmelerle karşılaşma riskini en aza indirecektir.
- Müşteri ve araştırma uzmanı, fokus grup tartışmaları sırasında gerekli olan durumlarda iletişimin nasıl sağlanacağıın önceden kararlaştırılmasında ortak bir sorumluluk paylaşmalıdırlar.
- Müşteriler, kalitatif araştırma uzmanını seçerken, örnek rapor veya toplantı ses/video kaydı gibi taleplerinin gizlilik prensipleri nedeniyle her zaman yerine getirilemeyecek olmasını anlayışla karşılamalıdırlar.

Araştırma süreci:

- Müşteriler, kararlaştırılmış fokus grup zamanı öncesinde toplantı yerinde bulunmalı, zorunlu haller dışında, gecikme ya da son dakika görüşmeleri gibi sebeplerle, toplantının geç başlatılması, ertelenmesi ya da süresinin kısaltılması talebinde bulunmamalıdırlar. Geç başlamış bir grup, sınırlı, sabırsız bir gruptur. Bu durum katılımı zayıflatır ve görsel materyallere ilişkin cevaplarda sapmalara yol açar.
- Araştırma uzmanları, müşterilerin araştırma dışı taleplerinin karşıladığından emin olma sorumluluğunu taşımakla beraber, bu talepleri şahsen karşılamakla yükümlü değildirler. Bu gibi asistanlık işleriyle ilgili görevlendirilmiş kişilerle temasta bulunmak, araştırma uzmanlarının zamanlarını, araştırmayla ilgili daha profesyonel uğraşlara ayırmalarına yardımcı olacaktır.
- Müşteriler, devşirmeyle ilgili herhangi bir sorun hissettiklerinde direkt olarak ve sadece araştırma sorumlusuyla iletişime geçmeli, hiçbir şekilde diğer görevlilerle bu gibi konularda, ne kadar haklı olurlarsa olsunlar, karşı karşıya gelmemelidirler.
- Fokus grup toplantısı başladıktan sonra, görüşme süresinin uzatılması veya kısaltılması, müşteri ve danışmanın ortak kararına bağlıdır.
- Müşteriler, tek yönlü aynaların ses geçirmezlik özelliğinin sonunda bir sınırı olduğunu göz önünde bulundurarak, izleme odasındaki konuşmalarını alçak sesle yapmaya özen göstermelidirler.
- Müşteriler projeden sorumlu araştırma danışmanının izni olmaksızın, toplantıyı izlemeye başka araştırma görevlilerini getiremezler ve toplantı kayıtlarını bu gibi kişilere veremezler.
- Müşteriler, araştırma danışmanınca geliştirilmiş kalitatif araştırma tekniklerinin gizliliğine ve mülkiyetine saygı göstermeli ve bu teknikleri başka araştırma danışmanlarına açıklamamalıdırlar.
- Müşteriler, araştırma uzmanının izni olmaksızın katılımcılarla iletişime geçmemelidirler.

- Müşteriler, araştırma şirketi iç güvenlik ilkelerine saygı göstermeli, farklı çalışmalara ait soru formlarının, görsel materyallerin ya da test ürünlerinin gizliliğinin bulunduğunu bilmelidirler. (Elbette ki bu gibi evrak ve materyallerin güvenliğinden en başta araştırma şirketi sorumludur.)
- Tek yönlü ayna sisteminin bulunmadığı durumlarda, müşteriler, araştırma uzmanının, toplantıyla ilgili, azami katılımcı sayısı, not tutma ve yerleşim planlaması hususlarındaki yönlendirmelerine uymalıdır.
- Müşterilerin toplantılara katılımcı olarak girmeleri uygun görülmez ve tavsiye edilmez.
- Müşteriler, araştırma uzmanının, ön bulgular raporu sunulması konusundaki olumlu ya da olumsuz kararına uymalıdır. Kimi danışmanlar bu gibi taleplere olumlu yaklaşırlarken, kimileriye bu tür ön rapor uygulamalarının araştırma sürecine zarar verdiğine inanmaktadır.
- Bu gibi ön rapor uygulamaları yapılmış olsa da, müşteriler, araştırmayla ilgili son sözün henüz araştırma uzmana ait olduğunu unutmamalıdır.
- Müşteriler, araştırma süresince, araştırma uzmanlarının dinlenme ve özel hayatlarına ilişkin ihtiyaçlarına anlayış göstermelidirler.

Araştırma sonrası:

- Müşterilerin araştırma sonrasında, profesyonellik sınırları dahilinde, çalışmaya ilişkin geri bildirimlerde bulunmaları beklenir.
- Müşteriler, araştırma danışmanınca hazırlanmış olan materyallerin, ses/video kayıtlarının ve raporların yetkili olmayan üçüncü taraflara sunulmaması konusunda hassas davranmalıdırlar.
- Müşteriler, araştırma danışmanının izni olmaksızın, çalışma raporunun tamamını, belli bir kısmını ya da özetini herhangi bir yazılı ya da görsel medya aracılığıyla yayımlayamazlar.
- Müşteriden, raporun şirket içi ve dışında dağıtımında, görüşmeleri gerçekleştiren ve raporu yazan araştırma uzmanının ve ilgili firmanın adını belirtmesi beklenir.
- Müşteri, yazılan bir raporun içeriğinde herhangi bir değişiklik yapmak suretiyle de olsa, şirket içi veya dışı dağıtımını, raporu yazan danışmanın çıkarlarını yok sayarak gerçekleştiremez.