

PAZARLAMA ARAŞTIRMASINA GİRİŞ



ATATÜRK
ÜNİVERSİTESİ

AİA-AÖF



İÇİNDEKİLER

- Pazarlama Bilgi Sistemi
- Pazarlama Araştırması İhtiyacı
- Araştırma ve Pazarlama Araştırması Kavramları
- Pazarlama Araştırması Süreci
- Pazarlama Araştırmasının Yapamadıkları



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
- Pazarlama bilgi sistemi ile pazarlama araştırması arasındaki farkı görecek,
- pazarlama bilgi sisteminin sağladığı faydaları öğrenecek,
- araştırma ve pazar araştırmasının ne olduğunu kavrayacak ,
- Pazarlama araştırması sürecini detaylarıyla öğrenmiş olacaksınız.

PAZARLAMA ARAŞTIRMASI

Prof.Dr.A. Ercan
GEGEZ

ÜNİTE

1

GİRİŞ

“Pazarlama araştırması pazarlama problem ve fırsatlarının belirlenmesiyle ilgili karar verme sürecine yardımcı olan sistematik ve objektif bilgi teşhisi, toplama, analiz ve dağıtım sürecidir”. Tanım incelendiğinde aşağıdaki saptamalar yapılabilir:

- Pazarlama araştırması bir süreçtir.
- Pazarlama araştırması sistematik bir yapıya sahiptir.
- Pazarlama araştırması objektiftir.
- Pazarlama araştırması yöneticilere yardımcı olur.

Pazarlama araştırmaları karar vermenin giderek zorlaştığı günümüzde pazarlama yöneticilerinin verecekleri kararlara daha bilimsel dayanaklar bulmalarına yardımcı olur.

Aşağıda önce temel kavramlar ve pazarlama bilgi sistemi; ardından pazarlama araştırma süreci ele alınacaktır.

ARAŞTIRMA VE PAZARLAMA ARAŞTIRMASI KAVRAMLARI

Araştırma ve pazarlama araştırması kavramları her ne kadar zaman zaman birbirlerinin yerine kullanılsalar da söz konusu kavramlar arasında kapsam açısından önemli farklılıklar vardır. Araştırma kavramı genel bir terimken, pazarlama araştırması araştırmacının pazarlama uygulama alanına uyarlanmış şeklidir. Genel olarak hangi bilim dalı veya disiplinde uygulanırsa uygulansın, araştırma ilkeleri değişmezken, belirli bir disiplin söz konusu olduğu zaman araştırmacının değişkenleri gibi bazı kavramlar farklılaşmaya başlar. Örneğin, tıp alanındaki araştırmalarda kan değerlerine ilişkin değişkenler incelenebilirken, pazarlama araştırmalarında satın alma sayısı gibi değişkenler gündeme gelebilmektedir.

Pazarlama araştırması kavramı pazarlama faaliyetlerinin tamamını ilgilendiren geniş bir kavramdır. Sahada gerçekleştirilen anketler, pahalı deneysel tasarımlar gibi kantitatif araştırmalardan odak grup görüşmeleri, derinlemesine mülakatlar ve projektif teknikler gibi pek çok kalitatif araştırma yöntemi pazarlama araştırmaları kapsamında gerçekleştirilir.

Pazarlama müşteri istek ve ihtiyaçlarıyla başlıyorsa, müşteri istek ve ihtiyaçlarının tespiti de pazarlama araştırmalarıyla başlar. Günümüzde bilgi ihtiyacından çok doğru bilgiye duyulan ihtiyaç pazarlama araştırmalarını daha sistematik ve metodolojik halde gerçekleştirmeyi gerektirmektedir. Özellikle denizaşırı pazarların da yerel pazarlar kadar ulaşılabilir olduğu günümüzde, teknoloji sayesinde fiziksel uzaklıkların azalmasına rağmen, kültürel uzaklıklar ve farklılıklar hala devam etmektedir. Bu bağlamda, yeni müşterileri tanıma ihtiyacıyla birlikte pazarlama araştırmaları sadece yerel pazarlarda değil global pazarlarda da gerçekleştirilmeye başlamıştır.

PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ

Pazarlama bilgi sistemi pazarlama karar verme sürecinde yardımcı olabilecek her türlü bilginin işletmeye akışını garantileyen sistemli, objektif, organize bir yapıdır. Pazarlama bilgi sistemi pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi esnasında firma ile bilgi kaynakları arasındaki etkileşimi özetleyen bir sınıflama içerir. Pazarlama bilgi sisteminin yönetim bilgi sisteminden farkı pazarlama odaklı bir yaklaşım içermesinden kaynaklanır. Yönetim bilgi sistemi daha genel bir yaklaşım içerirken pazarlama bilgi sistemi bilgiye pazarlama yönetimi açısından bir bakış sağlar. Pazarlama araştırmaları pazarlama bilgi sisteminin bir parçasını oluşturur.



Pazarlama bilgi sistemi pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi esnasında firma ile bilgi kaynakları arasındaki etkileşimi özetleyen bir sınıflama içerir; yönetim bilgi sisteminden farkı ise pazarlama odaklı bir yaklaşım içermesidir.



Şekil 1.1: Pazarlama Bilgi Sistemi Unsurları

Pazarlama Bilgi Sistemi dört unsurdan oluşur:

- **İç raporlama:** İç raporlama, firma içinde departmanlar arası veya firma ile firma dışı taraflar arasındaki her türlü yazışma ve raporlamaya dayanan belgeleri kapsar. Örneğin işletmedeki faturalar, sevkiyat belgeleri, bölgesel satış raporları gibi dokümanlar iç raporlama sistemine örnek oluşturan dokümanlar arasında sayılabilir. Özellikle son dönemlerde söz konusu belge ve dokümanlar bilgisayar ortamında takip edilebilir hale gelmiştir. Pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde yöneticiler zaman zaman iç raporlama bilgilerine ihtiyaç duyarlar.
- **Pazarlama istihbaratı:** Pazarlama istihbaratı, firmanın pazarlama çevresi ve özellikle rakipler hakkında yasal yollardan bilgi toplaması çerçevesinde değerlendirilir. Örneğin firmanın satış elemanlarından gelecek pazar ve rekabetle ilgili bilgileri sistematik bir şekilde değerlendirmesi pazarlama istihbaratı çerçevesinde düşünülebilir. Pazarlama istihbaratının yasal ve etik olması önemlidir. Son dönemlerde bazı firmalar etik dışı yöntemlerle rakip hakkında bilgi toplama gibi yöntemlere de başvurumaktadırlar. Oysa bu başlık altında değerlendirilen pazarlama istihbaratı sanayi casusluğu gibi yasa dışı yöntemlerden farklıdır. Firma bilgi toplama çabasını tamamıyla medya takip merkezlerine üye olmak gibi yöntemlerle gerçekleştirmektedir.



Pazarlama araştırmalarının en önemli faydası, pazarlama yöneticilerine verecekleri kararlarda ışık tutmaktır. Bu bağlamda, pazarlama araştırmaları yöneticilerin kararları öncesindeki belirsizlikleri azaltmaya çalışır.

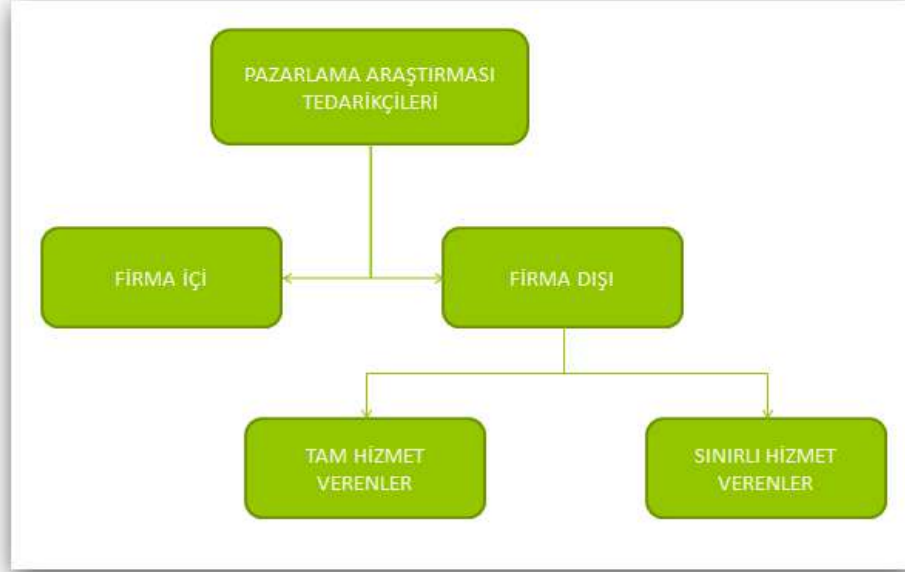
- **Pazarlama karar destek sistemi:** Pazarlama karar destek sistemi, yöneticilerin simülasyon tekniklerinden yararlandığı bir bilgi sistemi unsurudur. Pazarlama karar destek sistemi ağırlıklı olarak modelleme ile çalışır. Burada yönetici istatistiksel modellemelerle projektif analizler yaparak “A olursa, B ne olur” sorusuna cevap aramaya çalışır. Karar destek sistemlerinin doğru bir şekilde işleyebilmesi için öncelikle sağlam bir veri tabanına ihtiyaç vardır. Çoğu zaman karar destek sistemleri geçmiş verilere dayanarak geleceğe ilişkin tahminlerde bulunmaya çalışır.
- **Pazarlama araştırması:** Pazarlama araştırması, pazarlama bilgi sisteminin “ihtiyaç halinde” başvurulacak unsurudur. Örneğin istihbarat sistemi sürekli bir faaliyetle, pazarlama araştırmaları sadece belirli bir problemin tetiklemesiyle ortaya çıkar. İşletmeler pazarlama araştırmaları ile spesifik sorunlara spesifik çözümler arama yoluna gider.

Pazarlama bilgi sisteminin istenilen sonucu verebilmesi yani pazarlama karar verme sürecinde faydalı olabilmesi pazarlama bilgisinin niteliğiyle alakalıdır. Dolayısıyla, yöneticilere karar verme sürecinde yardımcı olabilmesi açısından pazarlama bilgi sisteminin aşağıdaki niteliklere sahip bilgi üretmesi:

- Doğruluk: Pazarlama bilgisi gerçeği yüksek oranda ve doğru bir şekilde yansıtmalıdır.
- Güncellik: Pazarlama bilgisi geçmişte ve mevcut durumda araştırmacının odaklandığı konuya ilişkin ilgili zaman dilimlerindeki olayları yansıtmalıdır.
- Yeterlilik: Pazarlama bilgisinin bütünlük ve detay miktarı verilecek karara göre değişir.
- Temin edilebilirlik: Pazarlama bilgisi karar verileceği esnada ulaşılabilir olmalıdır.
- Uygunluk: Pazarlama bilgisinin kararla ilgili olması yani alınacak karara uygun olması en önemli özelliğidir.

PAZARLAMA ARAŞTIRMASI TEDARİKÇİLERİ

İşletmeler pazarlama araştırmalarını firma içi kaynaklar veya firma dışında bu hizmeti veren kurumlarla gerçekleştirebilirler (Şekil 1.2).



Şekil 1.2: Pazarlama Araştırması Tedarikçileri

Firma içi pazarlama araştırması işletmenin bir araştırma departmanına sahip olduğu durumlarda gerçekleştirilir. En büyük avantajı işletmenin herhangi bir yabancı firmaya bilgi vermeksizin kendi problemlerini kendisinin çözmesidir. Bununla birlikte pazarlama araştırmalarının veri toplama, örnekleme, veri analizi gibi aşamalardan oluşan uzun bir süreç olduğu düşünüldüğünde pek çok işletmenin tüm süreçlerde aynı derecede başarılı olması düşünülemez. Ayrıca pek çok pazarlama araştırması şirketi çok sayıda proje ile çalıştığı için bu süreçler konusunda daha fazla uygulamaya yönelik bilgiye sahiptir.

Firma dışı pazarlama araştırması tedarikçileri tam hizmet verenler ve sınırlı hizmet verenler olarak ikiye ayrılır. Tam hizmet verenler belirli bir araştırma projesini araştırma probleminin belirlenmesinden sonuçların analizi ve raporlanmasına kadar tüm süreçleri içerecek şekilde adeta bir anahtar teslim proje şeklinde gerçekleştirirler. Sınırlı hizmet verenler ise, sadece veri toplama veya sadece analiz gibi sürecin belirli aşamalarında yoğunlaşmışlardır. Sürecin geri kalanı ya işletme içi kaynaklarla gerçekleştirilir ya da başka araştırma tedarikçilerinden karşılanma yoluyla gerçekleştirilir. Firma dışı pazarlama araştırması firma içi pazarlama araştırmasına kıyasla daha pahalıdır. Bununla birlikte alanında uzman araştırma şirketleri seçildiğinde daha güvenilir ve başarılı sonuçlar elde edilebilir.

PAZARLAMA ARAŞTIRMASI İHTİYACI

İşletmelerde pazarlama araştırmaları spesifik bir problemin ortaya çıkmasıyla belirir. Bununla birlikte Türkiye’de pek çok küçük ölçekli işletme problemle karşılaştığı zaman pazarlama araştırmalarına gereken önemi vermekte geride kalmaktadır. Pazarlama araştırmalarının en önemli faydası, pazarlama yöneticilerine verecekleri kararlarda ışık tutmaktır. Bu bağlamda, pazarlama araştırmaları yöneticilerin kararları öncesindeki belirsizlikleri azaltmaya çalışır.

Bununla birlikte pazarlama araştırmalarına duyulan ihtiyacı haklı çıkarmak için aşağıdaki soruların sorulması gerekmektedir:

- Karar öncesinde pazarlama araştırmasını yapacak kadar zaman var mıdır?
- İhtiyaç duyulan pazarlama araştırması için yeterli bütçe var mıdır?
- Pazarlama araştırması yöneticinin ihtiyaç duyduğu veriyi toplayabilme potansiyeline sahip midir?
- Söz konusu kararın işletme açısından stratejik önemi var mıdır?
- Pazarlama araştırmasının maliyeti yanlış kararın maliyetinden az mıdır?



Temel araştırmada araştırmacı araştırma konusunu belirlemede esnekliğe sahiptir. Buna karşılık uygulamalı araştırmada araştırmacı karşılaştığı probleme ilişkin çalışma yapmak durumundadır.

Pazarlama yöneticisi yukarıda sayılan bütün sorulara “Evet” cevabını vermedikçe pazarlama araştırmasının yapılması gerekir. Bu yüzden sadece gerekli olduğu durumlarda pazarlama araştırmasını göz ardı etmemek değil, gerekli olmadığında da pazarlama araştırmasını kullanmamak işletmeler açısından önem taşımaktadır.

TEMEL ARAŞTIRMA - UYGULAMALI ARAŞTIRMA

Pazarlama araştırmalarında önemli bir ayırım da temel araştırma ve uygulamalı araştırma kavramlarıdır. Temel araştırma spesifik bir araştırma problemini çözmek için çabalamayan ve daha çok teoriye katkıda bulunmaya çalışan bir araştırma türüdür. Bununla birlikte uygulamalı araştırma anlık araştırma problemlerine cevap arayan, teoriye katkı sağlamaktan çok spesifik bir problemi çözmeye yönelik bir araştırma türüdür. Sağlık bilimlerinden bir analogi yapmak gerekirse; kansere çözüm bulmak için laboratuvarlarda çalışan genetikçiler temel araştırmacı, spesifik hastaların problemlerini çözmek için çalışan hastane doktorları ise uygulamalı araştırmacı olarak düşünülebilir. Genel olarak, temel araştırma uygulamalı araştırmalara ışık tutar. Temel araştırmada araştırmacı araştırma konusunu belirlemede esnekliğe sahiptir. Buna karşılık uygulamalı araştırmada araştırmacı karşılaştığı probleme ilişkin çalışma yapmak durumundadır. Çoğu zaman, temel araştırmalara kıyasla daha kısa süreli araştırmalardır. Konuya pazarlama araştırmaları açısından bakıldığında tüketicilerin internetteki etik davranışları üzerine yapılan bir araştırma temel araştırma, firmanın internet sitesinden alışveriş miktarının düşme nedenini araştırması uygulamalı araştırma olarak nitelendirilebilir.

PROBLEME YAKLAŞIM TARZINA GÖRE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI

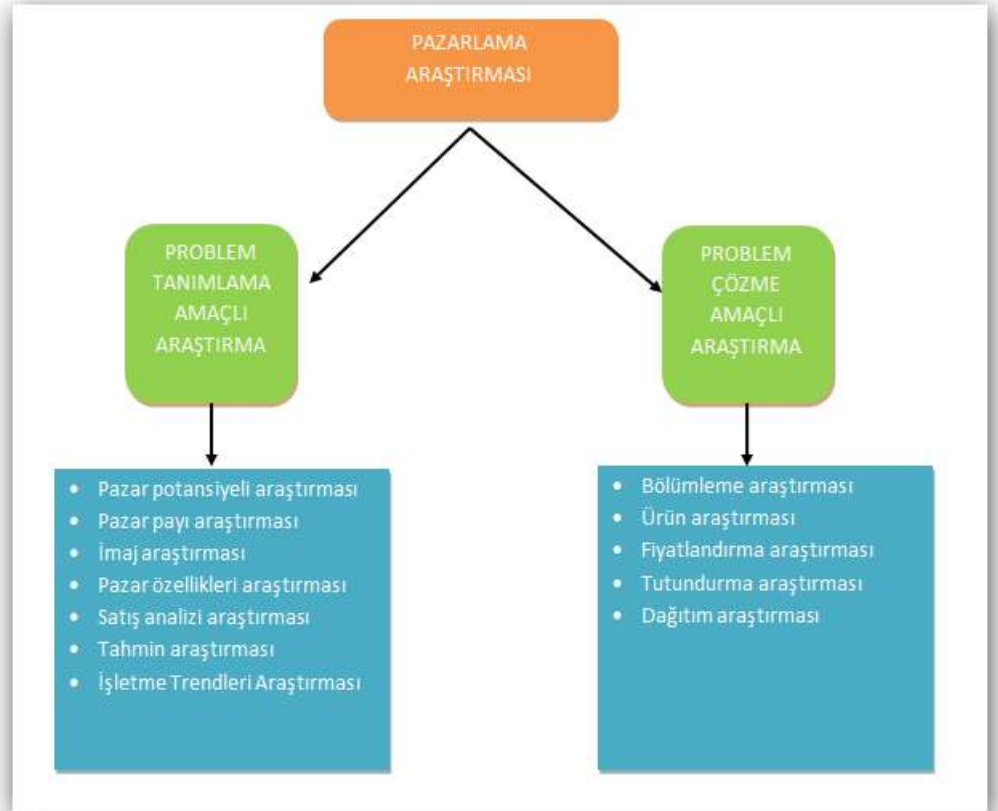
İşletmeler pazarlama araştırmasından problemlerin tanımlanması ve problemlerin çözümü aşamasında faydalanırlar. Bu bakımdan, pazarlama araştırmaları temel anlamda problem tanımlama amaçlı araştırmalar ve problem çözme amaçlı araştırmalar olarak ikiye ayrılmaktadır (Şekil 1.3):

Problem Tanımlama Amaçlı Araştırmalar

Henüz su yüzüne çıkmamış veya yeni ortaya çıkmış ya da ileride ortaya çıkma ihtimali olan problemlerin tanımlanması için gerçekleştirilen araştırmalardır. Pazar potansiyelini, pazar payını, marka veya firma imajını belirleme gibi amaçları taşıyan problem tanımlama amaçlı araştırmalar firmanın pazarlama problemlerinin tespitinde kullanılabilir.

Problem Çözme Amaçlı Araştırmalar

Problem çözme amaçlı araştırmalar ise, problem veya fırsatların belirlenmesinden sonra çözüme ulaşmak için yapılan araştırmalara denilmektedir. Örneğin pazar bölümlendirmesi, ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejilerini belirlemeye yönelik araştırmalar problem çözme amaçlı araştırmalar arasında sayılabilir.



Şekil 1. 3: Amacına Göre Pazarlama Araştırmaları

PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA TARAFLAR

Pazarlama araştırmalarında yer alan taraflar birbirlerine karşı sorumlulukları, etik davranışları gibi ilişkiler kapsamında sürekli bir iletişim içindedirler.



Şekil 1.4: Pazarlama Araştırmalarında Taraflar

Pazarlama araştırmalarında taraflar aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

- **Araştırma şirketleri:** Son dönemlerde araştırma işlerinin dış kaynaklara aktarımı (outsourcing) ile birlikte araştırma şirketlerinin önemi giderek artmaya başlamıştır. Araştırma şirketleri kendilerinden araştırma talebinde bulunan firmalar için cevaplayıcılardan elde ettikleri verileri işleyerek gerektiğinde topluma duyururlar.
- **Firmalar:** Firmalar sektörün araştırma tetikleyicisidirler. Bazen araştırmayı kendileri gerçekleştirirlerken, bazen de araştırma şirketlerine devretmek yoluna giderler.
- **Cevaplayıcılar:** Cevaplayıcılarla araştırma şirketleri ve firmanın ilişkileri oldukça kritik bir öneme sahiptir. Son dönemlerde araştırma şirketleri ev telefonlarına kadar insanları arayarak kişisel hayata müdahale derecesinde rahatsızlık yaratmaya başlamaları nedeniyle bazı ülkelerde konuyla ilgili etik konular giderek önem kazanmaya başlamıştır.
- **Toplum:** Toplum pazarlama araştırmaları sonuçları ile belirli bir aksiyon içerisine girebilmektedir. Örneğin seçim anketlerinde kararsızlar genellikle kararlarını araştırma sonuçlarına bakarak şekillendirebilmektedir. Bu yüzden araştırma sonuçlarının topluma duyurulmasında toplumu yanlış yönlendirecek, kasıtlı olarak yanıltacak durumlardan kaçınılmalıdır.

PAZARLAMA ARAŞTIRMASI SÜRECİ

Pazarlama araştırmaları birbirine bağlı faaliyetlerden oluşan bir süreçtir. Pazarlama araştırması süreci aşağıdaki gibi özetlenebilir (Şekil 1.5):



Şekil 1.5: Pazarlama Araştırması Süreci

Problemin Formüle Edilmesi

Araştırma, istihbarat sisteminden farklı olarak her zaman bir problemle başlar. Pazarlama araştırmaları literatüründe kullanılan problem kavramı günlük hayattaki problem kavramından farklıdır. Firma, satışların düşmesi, yeni bir ürünü pazara sunma, yeni bir fiyatlandırma stratejisinin belirlenmesi gibi problemlerle karşılaştığında pazarlama araştırmalarına ihtiyaç duyar. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biri problem kavramının mutlaka firma için olumsuz bir durumu işaret ediyor olmaması, yeni ürünün pazara sunulması gibi olumsuz bir durumun olmadığı durumlarda da pazarlama araştırması probleminden bahsedilebileceğidir.

Genelde araştırma sürecinin ilk evrelerinde, araştırmacı problem hakkında yeterli bir bilgiye sahip değildir. Örneğin, bir bulaşık deterjanının satış rakamlarının son 1 yıldır azalıyor olması, aslında araştırma probleminin belirtisini oluşturmakta ve satış azalmasına sebep olan olası gerekçelerin bulunması gerekmektedir. Araştırmacı, bu tür bir durum karşısında keşifsel araştırma yaparak, satış azalmasına sebep olan alternatif açıklamalara ulaşmaya çalışır. Söz konusu bulaşık deterjanı için düşünecek olursak, araştırmacı satış rakamlarının azalmasının tüketicilerin artan gelirlerinden ötürü artık daha yüksek fiyatlı ve kaliteli ürünleri tercih etmesinden kaynaklandığını varsayımlar arasında düşünebilir. Bir başka varsayım bulaşık makinelerinin satışlarının artışının bulaşık deterjanına olan talebi düşürmesi olabilir. Ardından araştırmacı tanımsal ve/veya nedensel araştırmalarla bütün bu olası problem kaynaklarını hipotezlerle test etmeye çalışır.

Araştırma problemi belirlendikten ve problem kaynaklarını hipotezlerle test etme yoluna girildikten sonra araştırmanın amaçlarının belirlenmesi noktasına gelinir.

Araştırma amaçlarının belirlenmesi, araştırma sürecinde bir yol haritası özelliğini taşır. Araştırma amaçlarının belirlenmesi çalışmanın boyutlarını ve hangi alanlara yoğunlaşıp hangi alanlarla ilgilenilmeyeceğini gösterir. Araştırma amaçlarının çıkış noktası araştırma problemidir. Araştırma problemiyle araştırma amaçlarının birbirine paralel olması gerekir. Örneğin bir Kablolı TV hizmeti sunan işletme müşterilerinin kimler olduğunu araştırmayı hedefleyebilir. Böyle bir çalışmada araştırma amacı “mevcut müşterilerin demografik özellikleri nedir?” gibi bir araştırma sorusu ile ifade edilebilir. Araştırma amaçları araştırma hipotezleri için genel bir çerçeve oluşturur. *Bu bağlamda, söz konusu araştırma için aşağıdaki hipotezler üretilebilir: “Müşterilerimizin çoğunluğu erkeklerdir.” “Müşterilerimiz yıllık net 5.000 TL ve üstü gelir grubuna mensuptur.”*

Herhangi bir araştırma amacından yukarıdaki örnekte de görülebileceği gibi çok sayıda farklı araştırma hipotezi oluşturulabilir. Araştırmanın dış kaynak kullanılarak yapıldığı durumlarda araştırma amaçlarının belirlenmesinde işletme yöneticileri ile araştırma şirketi çalışanlarının bir araya gelerek araştırma ile neyin hedeflendiği açık ve kesin bir şekilde ortaya konmalıdır. Aksi durumda, araştırma firmalarının sonuçları ile firma beklentileri arasında farklılıklar ortaya çıkabilir. Araştırma amaçlarının çok fazla olması konunun dağılmasına, hipotezlerin artmasına, konuyla ilgili hipotezleri test edebilmek için çok fazla sayıda ölçeğin kullanılmasına ve kısaca araştırmanın gereksiz bir şekilde geniş kapsamlı olmasına yol açar. Bu açıdan araştırma amaçlarının belirli bir kapsam içinde ifade edilebilir ve kendi içinde tutarlı olması gerekir.

Araştırma Tasarımının Belirlenmesi

Araştırma tasarımının planlanmasında araştırmacı işe araştırma türünü belirleyerek başlar. Araştırma türleri üçe ayrılır:

- Keşifsel araştırma
- Tanımsal araştırma
- Nedensel araştırma

Keşifsel araştırmalar araştırmacının araştırma konusuna tam olarak hakim olamadığı, hangi konseptleri hangi değişken ve hangi ölçeklerle ölçeceğini kestiremediği durumlarda ortaya çıkan, hipotez test etmekten çok hipotez oluşturmayı hedefleyen araştırmalardır. Çoğunlukla keşifsel araştırmalar daha sonra yapılacak tanımsal ve nedensel araştırmalara öncülük ederler. Bütün kalitatif araştırmalar keşifsel araştırma kapsamında değerlendirilirken, anket yönteminin kullanıldığı bazı saha çalışmaları da keşifsel araştırma amaçlarına hizmet edecek şekilde tasarlanabilirler. Böyle bir araştırma için tasarlanmış anket formu çoktan seçmeli ve kapalı uçlu sorular yerine açık uçlu sorulardan oluşturularak cevaplayıcıların sorulan sorulara verdikleri cevaplardan olası değişkenleri ortaya çıkarmaya çalışır. Böylece daha sonraki araştırmalarda oluşturulacak kapalı uçlu soruların alternatifleri ortaya çıkmış olur.

Tanımsal araştırmalar araştırmacının kim, ne, ne zaman, nerede ve nasıl sorularına cevap aradığı araştırma türüdür. *Genellikle “Müşteri profilimiz kimdir?”*,

“Tüketici davranışları nasıldır?” gibi soruların cevaplarını arayan araştırma türü olup genellikle saha çalışmaları şeklinde gerçekleştirilir.

Nedensel araştırmalar ise değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkilerinin incelendiği araştırma türüdür. Bu bağlamda, araştırmacı bu çalışmalarda *“neden”* sorusunun cevabını arar. Bu çalışmalarda *“X” deki değişim “Y”yi nasıl etkiler* sorusunun cevabı aranmaya çalışılır. Örneğin, satış elemanlarının eğitimlerinin artırılmasının satışlar üzerindeki etkisi nedensel bir araştırma konusudur. Nedensel araştırmalarda da anket ve saha çalışmalarından yararlanılabilirken araştırma tasarımı deneysel özellik taşır. Bir başka deyişle araştırmacı bağımsız değişkeni manipüle ederek bağımsız değişkendeki değişimi ölçümlemeye çalışır. Nedensel araştırmalar, diğer araştırma türlerine kıyasla gerçekleştirilmesi en zor ve en pahalı tasarımlardır.

Genellikle keşifsel, tanımsal ve nedensel olarak belirli bir sıra içerisinde tanımlanan araştırma türleri her zaman aynı sırada gitmeyebilir. Zaman zaman araştırmacı genel kabul görebilecek bir hipotez için keşifsel araştırma yapmaya gerek duymayarak, doğrudan tanımsal veya nedensel araştırma yapabilir. Benzer şekilde, beklentilerinden çok farklı bir durumun ortaya çıkması halinde tanımsal veya nedensel araştırma sonrasında keşifsel araştırmaya yönelebilir. Ayrıca mutlaka bütün bu araştırma türlerinin hepsinin kullanılması gerekmeyebilir. Kısacası araştırma sürecinin durumuna göre sadece belirli bir araştırma türü kullanılabileceği gibi araştırma tasarımları belirli bir sıra takip etmeden birbirleri ardına da gelebilir.

Ölçüm Yönteminin Belirlenmesi

Araştırma tasarımı belirlendikten sonra ölçüm yönteminin belirlenmesi gerekmektedir. Pazarlama araştırmalarında tüketicilerin tutum, inanç ve alışkanlıkları vs. gibi olguları ölçmek gerekmektedir ve bunun için ölçekleme kavramı gündeme gelir. Değişik ölçekleme yöntemleri olmasına rağmen hepsinde temel varsayım, cevaplayıcıdan bir şey hakkında his, tutum, düşünce vb gibi hususların derecelendirmesinin istenmesidir.

Örneğin, cevaplayıcının cinsiyetini öğrenmeye çalışmak bir ölçüm, bu ölçüm için kullanılacak ifade şekli ise ölçek olarak düşünülebilir. Ölçüm yöntemini belirlerken dört temel ölçek tipi olduğu göz önüne alınmalıdır. Bunlar; nominal ölçek, sıralı (ordinal) ölçek, aralıklı ölçek, oran ölçeğidir ve sıralı-aralıklı (karma ölçek). Bunlardan nominal ve ordinal ölçek metrik olmayan ölçeklerken, aralıklı ölçek, oran ölçeği ve karma ölçek metrik ölçeklerdir. Metrik ölçekler aracılığıyla toplanan verilere parametrik istatistik yöntemleri uygulanabilirken, metrik olmayan ölçeklere daha az güçlü olan parametrik olmayan istatistik yöntemleri uygulanabilir. Tüm bunlar ölçüm yöntemi belirlenirken dikkate alınmalıdır. Yine aynı şekilde, ölçek seçilirken, güvenilirlik ve geçerlilik de gözönüne alınmalıdır.

Veri Toplama Formunun Oluşturulması

Veri toplama formu (anket formu, gözlem formu vb), cevaplayıcıya sorulmak üzere hazırlanan soruların gerekli ölçekler kullanılarak hazırlandığı ve

alınacak cevapların kaydı için gerekli yerlerin olduğu bir soru formudur. Gözlem formu ise, neyin gözleneceğinin açıkça ifade edildiği bir veri toplama formudur.

Veri toplama formlarından en yaygın kullanılan anket formunu hazırlarken dikkat edilecek en önemli nokta, cevaplayıcı hatalarını minimum düzeyde tutmaktır. Bunun için de neyin sorulacağına ve nasıl sorulacağına karar verilmelidir. Veri toplama formu olarak soruların altında daha önce belirlenmiş cevap seçeneklerinin olduğu yapısal anket formları kullanılabileceği gibi açık uçlu soruların yer aldığı yapısal olmayan formlar da kullanılabilir.

Veri toplama formu oluştururken özellikle; araştırmanın amaçları, hedef cevaplayıcı grubun özellikleri, veri toplama yöntemi, kaynak kısıtlamaları ve uluslararası faktörler göz önüne alınmalıdır.

Örneklem Tasarımı ve Veri Toplama

Veri toplama formunun oluşturulmasından sonra önemli bir aşama olan örneklem tasarımı gelir. En basit tanımıyla örnekleme, belirli bir ana kütle hakkında yorum yapabilmek amacıyla o ana kütleyle temsilen daha küçük bir kütlenin seçilmesi sürecidir. Tıpkı bir yemeğin tuzlu olup olmadığını anlamak için çoğu zaman bir kaşık almanın yeterli olması gibi, örnekleme de araştırmacıya tüm ana kütleyle ulaşmaya çalışarak kaynakların israf edilmemesini sağlar. Örnekleme yöntemleri tesadüfi örnekleme ve tesadüfi olmayan örnekleme olmak üzere ikiye ayrılır. Tesadüfi örnekleme örnek içinde yer alacak olan her bireyin, hiç bir zaman sıfır olmayan eşit seçilme şansına sahip olması anlamına gelir. Tesadüfi olmayan örneklemede ise, tesadüfi örneklemenin tam tersi bir şekilde örnek içinde yer alacak bireyler yargısal, sistematik, vb. şekillerde seçilir. Dolayısıyla bazı bireylerin örneklem içinde yer alma şansı yoktur. Örneklemeyle ilgili bir diğer konu da örnek hacminin belirlenmesidir. Sayıca az olsa bile, doğru bir örnekleme ile düşük bir maliyetle doğru sonuçlara ulaşmak mümkün olabilir.

Örneklem tasarımı belirlendikten sonra sıra veri toplamaya gelir. Burada ise önemli bir soru hangi veri toplama yönteminin seçileceğidir.

Veri toplama yöntemleri anket, deney, gözlem ve simülasyon olmak üzere dörde ayrılır. Veri toplama yöntemi seçilirken araştırmacı aşağıdaki koşulları dikkate alır:

- Araştırma bütçesi imkanları
- Ne tür verilere ihtiyaç duyulduğu ve araştırma konusunun ne tür veri toplama yöntemlerini gerektirdiği
- Veri toplamak için ayrılmış zaman
- Veri toplanacak hedef kitlenin demografik özellikleri

Örneğin, araştırma konusunun toplum içinde cevap vermeyi zorlaştıracak derecede duyarlı bir konu olması (örneğin, uyuşturucu, prezervatif kullanımı vs.) verinin cevaplayıcıyla anketörün bir araya gelerek yüz yüze toplanması ihtimalini zayıflatır. Benzer şekilde hızlı veri toplanmak isteniyorsa ona uygun veri toplama yöntemleri seçmek gerekir.

Anket yöntemi önceden hazırlanmış bir soru formuna dayanarak cevaplayıcılara yüz yüze, postayla, telefonla, vs. soru sormak şeklinde gerçekleştirilir. Deneylerde ise araştırmacı belirli bir bağımsız değişkeni manipüle ederek bağımlı değişkendeki değişimleri ölçmeye çalışır. Gözlem yöntemi, cevaplayıcılara doğrudan soru sormak yerine davranışlarını gözlemlemeye dayanır. Simülasyon teknikleri ise “.... olursa, ne olur?” sorularına tarihi verilere istatistiksel yöntemler kullanarak cevap aramaya çalışır.

Veri Kodlama ve Analize Hazırlama

Yukarıda bahsedilen yöntemlerden uygun olan seçilerek veri toplama süreci gerçekleştirildikten sonra toplanan verilerin kodlanması ve analize hazırlanması gerekmektedir.

Veri toplama aşamasında ne kadar hassas davranılırsa davranılsın toplanan verilere ‘edit etme’ adı verilen bir işlem uygulanmalıdır. Edit etme işlemiyle veriler; doğruluk, tutarlılık ve dürüstlük açısından elemeye tabi tutulmalıdırlar ve bu şekilde analize elverişsiz anket formlarının ayıklanması sağlanmalıdır.

Edit etme işleminin ardından değerlendirilmek üzere ayrılan veriler kodlama sürecine girer. Kodlama işleminde ise, kullanılabilir durumdaki anketler için bir kodlama anahtarı oluşturularak veriler bu standart anahtara göre kodlanır. Cevaplayıcılardan alınan her cevaba sayısal bir kimlik verilir ve bu şekilde cevapların analiz edilebilmesi sağlanır.

Tüm bu işlemlerin ardından toplanan veriler bir sonraki aşama olan veri analizi aşaması için hazırlanmış olur. Veriler bilgisayara transfer edilerek veri analizi aşamasına geçilebilir.

Veri analizi ve Yorumlanması

Veri analizi aşaması, araştırmacının topladığı veriler üzerinde çalışabilme şansına eriştiği bir aşamadır. Minitab, SAS, SPSS gibi bilgisayar programları kullanmak ve basit frekans dağılımlarından, çok değişkenli analiz tekniklerine kadar geniş çerçevedeki pek çok analiz tekniği arasından seçim yapmak mümkündür. Burada önemli olan araştırmacının amaçlarına en uygun analizleri seçmektir.

Analiz işleminin ardından ise, analizlerin yorumlanması aşamasına geçilir. Bu aşama pazarlama araştırma sürecinin en ilginç ve yaratıcı kısmı olmasının yanı sıra aslında analizlerden çok, doğru yorumlanmış analiz bulguları işletmenin alacağı kararları etkileyeceği için büyük önem taşımaktadır.

Araştırma Raporunun Hazırlanması

Araştırma sürecinin son aşaması araştırma raporunun hazırlanmasıdır. Bu aşamada, bir önceki adımda analiz edilmiş olan araştırma sonuçları değerlendirilip yorumlanarak araştırmayı talep eden tarafa bir rapor halinde sunulur. Araştırma raporunun farklı hedef kitleler için farklı içerik ve hacimlerde olması gerekir. Örneğin üst düzey yöneticileri hedefleyen bir araştırma raporu ile orta kademe

yöneticilerine sunulacak bir araştırma raporunun içerik ve hacim açısından farklı olması gerekir. Yönetim seviyesinde yukarı doğru çıktıkça araştırma raporu daha özet hale gelmeye başlar. Araştırma raporu yapılan araştırma projesinin sahneye çıkışı gibidir. Çok kötü bir rapor çok iyi bir araştırmanın değerini azaltabilir. Araştırma raporunda hem görsel açıdan çekici ve anlaşılır bir tasarıma hem de içerik açısından imla kuralları ve yazım tekniği gibi konulara gerekli özeni göstermek gerekir. Raporda çizgi grafikler, bar grafikler, pasta grafikler, resim grafikler ve histogramlardan yararlanılabilir. Ayrıca araştırmacıdan söz konusu raporu power point gibi programlar kullanarak sunması da beklenebilir. Bu gibi durumlarda da hazırlanacak sunumun hedef kitleye uygun bir şekilde planlanması gerekmektedir.

PAZARLAMA ARAŞTIRMASININ YAPAMADIKLARI

Pazarlama araştırmaları;

- Kendi başına karar veremez.
- Başarıyı garanti etmez.



Pazarlama araştırmaları sorunlara çözüm değil, çözümlere araçtır.

Pazarlama araştırmaları yöneticiye vereceği kararlarda riski azaltıcı bir araç görevi görür. Ancak araştırma raporunda olası hareket tarzları belirtilmez. Olası hareket tarzları, danışmanlık hizmetleri çerçevesinde veya yöneticinin kendi inisiyatifi çerçevesinde belirlenir. Bir diğer önemli konu, araştırmanın başarıyı garanti etmemesidir. Pazarlama araştırmaları sorunlara çözüm değil, çözümlere araçtır. Çok iyi bir pazarlama araştırması ancak iyi bir yöneticiyle işlerlik kazanır; aksi takdirde bir zaman kaybıdır.

İşletmeler genellikle önemli krizlerle karşılaştıkları ve artık neredeyse pazardan çekilmek zorunda oldukları durumlarda pazarlama araştırmalarını bir çözüm olarak görmektedirler. Oysa bu gibi durumlarda, çoğu zaman pazarlama araştırmalarının işletmeyi pazardan çekilmekten kurtarabilecek bir şans olamamaktadır. Yöneticilerin araştırma ihtiyacı gerektiren problemlerle karşılaştıkça pazarlama araştırmalarından yararlanmaları ve böylece pazarlama araştırmalarından elde edilen bilgilerle almış oldukları daha doğru kararlar sayesinde işletmeleri pazardan çekilmeye zorlayacak durumlarla karşılaşmayacak şekilde yönetmeleri gerekmektedir.



Bireysel Etkinlik

- Yaşadığınız çevrede bir işletmeyi ziyaret ederek pazarlama araştırması yapıp yapmadıklarını, işletmenin pazarlama araştırmalarına verdiği önemi araştırın.



Özet

- Pazarlama bilgi sistemi pazarlama faaliyetlerinin yürütümü esnasında firma ile bilgi kaynakları arasındaki etkileşimi özetleyen bir sınıflama içerir ve dört unsurdan oluşur.İşletmelerde pazarlama araştırmaları spesifik bir problemin ortaya çıkmasıyla belirir. Pazarlama araştırmalarının en önemli faydası, pazarlama yöneticilerine verecekleri kararlarda ışık tutmaktır.Araştırma ve pazarlama araştırması kavramları her ne kadar zaman zaman birbirlerinin yerine kullanılsalar da,sözkonusu kavramlar arasında kapsam açısından önemli farklılıklar vardır.Pazarlama araştırmalarında önemli bir ayırım da temel araştırma ve uygulamalı araştırma kavramlarıdır. Temel araştırma spesifik bir araştırma problemini çözmek için çabalamayan ve daha çok teoriye katkıda bulunmaya çalışan bir araştırma türüdür. Bununla birlikte uygulamalı araştırma anlık araştırma problemlerine cevap arayan, teoriye katkı sağlamaktan çok spesifik bir probleme hitap eden bir araştırma türüdür. Pazarlama araştırmaları birbiriyle ilişkili bir faaliyetler zinciri olarak algılanabilen yedi aşamalı bir süreçtir.Pazarlama araştırmaları;
- Kendi başına karar veremez ve
- Başarıyı garanti etmez.
- Pazarlama araştırmaları sorunlara çözüm değil, çözümlere araçtır. Çok iyi bir pazarlama araştırması kötü bir yöneticinin elinde fiyaskoya dönüşebilir.



Değerlendirme sorularını sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “bölüm sonu testi” bölümünde etkileşimli olarak cevaplayabilirsiniz.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama bilgi sistemi unsurlarından birisi değildir?
 - a) Pazarlama stratejisi
 - b) İç raporlama
 - c) Pazarlama istihbaratı
 - d) Pazarlama karar destek sistemi
 - e) Pazarlama araştırması
2. Pazarlama araştırması ve pazarlama bilgi sistemi için aşağıdakilerden hangisini söylemek doğru olur?
 - a) Pazarlama araştırması ve pazarlama bilgi sistemi birbirine alternatif iki yöntemdir.
 - b) Pazarlama araştırması ve pazarlama bilgi sistemi birbirine paralel süreçleri içerir.
 - c) Pazarlama araştırması bir problemle, pazarlama bilgi sistemi ise problemin çözümüyle başlar.
 - d) Pazarlama araştırması, pazarlama bilgi sisteminin ihtiyaç halinde başvurulacak unsurudur.
 - e) Hepsi
3. Pazarlama araştırmasının temel çıkış noktası aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) İşletmenin satış rakamlarının düşmesidir.
 - b) Spesifik bir problemin ortaya çıkmasıdır.
 - c) Pazarda beklenmedik bir durum oluşmasıdır.
 - d) İşletmenin mevcut durum analizi yapmak istemesidir.
 - e) Rakipleri tanımak amaçlı yapılmasıdır.
4. Pazarlama araştırması ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi yanlıştır?
 - a) Gerek duyulan pazarlama araştırması için yeterli bütçe olmalıdır.
 - b) Söz konusu kararın işletme için stratejik önemi olmalıdır.
 - c) Pazarlama araştırmasının maliyeti yanlış kararın maliyetinden daha az olmalıdır.
 - d) Pazarlama araştırması için yeterli zaman olmalıdır.
 - e) Pazarlama araştırması soruna kesin çözüm bulmalıdır.

5. Araştırma ve pazarlama araştırması kavramları için hangisini söylemek doğru olur?
- a) Birbirinin alternatifi olan iki kavramdır.
 - b) Aynı anda yürütülmesi gereken araştırma süreçleridir.
 - c) Kapsam açısından birbirlerinden farklı kavramlardır.
 - d) Araştırma, pazarlama araştırmasını da kapsar.
 - e) Her iki araştırma da aynı sonuçları verir.
6. Hangi tür araştırma spesifik bir araştırma problemini çözmek için çabalayan ve daha çok teoriye katkıda bulunmaya çalışan bir araştırma türüdür?
- a) Genel araştırma
 - b) Temel araştırma
 - c) Uygulamalı araştırma
 - d) Pilot araştırma
 - e) Teorik araştırma
7. Spesifik hastaların problemlerini çözmek için çalışan hastane doktorları hangi tür araştırmacı olarak düşünülebilirler?
- a) Uygulamalı araştırmacı
 - b) Teorik araştırmacı
 - c) Genel araştırmacı
 - d) Temel araştırmacı
 - e) Yukarıdakilerden hiçbiri
8. Tüketicilerin internetteki etik davranışları üzerine yapılan bir araştırma.....olarak tanımlanırken belirli bir, firmanın internet sitesi üzerinden yapılan alışveriş miktarının düşmesi nedenini araştıran bir araştırmadır.
- a) genel araştırma – temel araştırma
 - b) uygulamalı araştırma – teorik araştırma
 - c) temel araştırma – pilot araştırma
 - d) temel araştırma – uygulamalı araştırma
 - e) genel araştırma - teorik araştırma -

9. Pazarlama araştırmasında tarafları hangileri oluşturur?
- a) Araştırma şirketleri-firmalar
 - b) Cevaplayıcılar-toplum
 - c) Rakipler
 - d) B ve C
 - e) A ve B
10. Pazarlama araştırması süreci aşağıdakilerden hangisiyle başlar?
- a) Araştırma amaçlarının belirlenmesiyle
 - b) Araştırma tasarımının planlanmasıyla
 - c) Problemin tanımlanmasıyla
 - d) Veri toplama işlemiyle
 - e) Araştırma kararının verilmesiyle

Cevap Anahtarı

1.A, 2.D, 3.B, 4.E, 5.C, 6.B, 7.A, 8.D, 9.E, 10.C

YARARLANILAN ve BAŞVURULABİLECEK DİĞER KAYNAKLAR

- Altunışık, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu, Engin Yıldırım (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, Geliştirilmiş 5. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Alvin C. Burns, Ronald F. Bush. (2000). *Marketing Research*, Prentice Hall, Third Edition.
- Donald R. Lehmann, Sunil Gupta, Joel H. Steckel. (1998). *Marketing Research*, Addison Wesley Educational Publishers, Inc.
- Gegez, A. Ercan. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*, Beta, Geliştirilmiş 3.Baskı.
- Kavak, Bahtişen (2008). *Pazarlama Araştırmaları: Tasarım ve Analiz*, Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Ankara,
- Kurtuluş, Kemal (2004). *Pazarlama Araştırmaları*, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 7. Basım, Literatür Yayıncılık, Beyoğlu, İstanbul.
- Malhotra, N. K. (1999). *Marketing Research: An Applied Orientation*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Malhotra, N. K. ve Birks, D. F. (2000). *Marketing Research: An Applied Approach*, European Edition, Prentice Hall.
- Smith, S. M. ve Albaum, G. S. (2005). *Fundamentals of Marketing Research*, Sage Publications.

KARAR PROBLEMİNİN BELİRLENMESİ



İÇİNDEKİLER

- Karar Probleminin Tanımlanması
- Karar Problemini Belirleme Süreci
- Karar Probleminin Belirlenmesini Etkileyen Çevresel Faktörler
- Karar Probleminin Bileşenlerine Ayrılması



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
- Pazarlama araştırmalarında karar problemini belirleyebilecek,
- Karar problemini etkileyen çevresel unsurları değerlendirebilecek,
- Karar probleminin bileşenlerine ayırmayı öğrenebileceksiniz.



ATATÜRK
ÜNİVERSİTESİ

ATA-AÖF

PAZARLAMA ARAŞTIRMASI

Dr.Öznur ÖZKAN
TEKTAŞ

ÜNİTE

2

GİRİŞ

Önceki bölümde pazarlama araştırma süreci aşamaları itibarıyla tanımlanmış ve kısaca açıklanmıştı. Hatırlanacağı üzere karar probleminin belirlenmesi o sürecin ilk aşamasıydı. Bu aşamada pazarlama yönetici araştırmaya ihtiyaç olup olmadığına karar verir. Araştırma ya firmadaki profesyonel araştırmacılar tarafından uygulanır ya da dışarıdan araştırma hizmeti satın alınır.

KARAR PROBLEMİNİN TANIMLANMASI

Pazarlama araştırması sürecinin en önemli aşamalarından birisi karar probleminin belirlenmesi sürecidir. Problemin doğru tespiti, araştırmanın başarısını doğrudan etkileyecektir. Karar probleminin yanlış tespit edilmesi ise, tüm araştırma sürecini olumsuz yönde etkileyeceği gibi, araştırma sonuçlarının tamamen yanlış olmasına, aynı zamanda araştırma için ayrılan kaynakların boşa gitmesine neden olacaktır.

Problem, o anda cevabı olmayan soru olarak tanımlanabilir. Beklenen ideal durum ile gerçekleşen durum arasında fark olduğunda problem algılanır. Bir problemle karşılaştıklarında, birçok firma problemin nedenlerinden çok, bir an önce cevabını bulmaya, böylece zaman kazanmaya çalışmaktadır. Ancak, var olan bir problem doğru ve net bir şekilde tanımlanmadığı sürece, problemin çözümü ve çözümüne ilişkin alternatiflerin ortaya konulması mümkün olmayacaktır. Bir an önce çözüme yönelik harekete geçmek uzun vadede emek, zaman ve para kaybına neden olabilir. Çünkü karar problemini yanlış tanımlamak, araştırma süreci doğru ve tam tamamlansa bile, problemin asıl nedeni cevapsız kalacaktır.

Burada belirtmekte fayda var ki, pazarlama araştırmalarında belirlenecek karar problemi, önceki ünite de belirtildiği üzere, her zaman bir problemin algılanması ile ortaya çıkmayabilir. Bir pazar fırsatı durumunda da yöneticinin karar vermesini gerektiren bir konu olarak pazarlama araştırmasına ihtiyaç duyulabilir. Örneğin, Türkiye pazarında faaliyet gösteren bir firma, devlet tarafından verilen ihracata ve yurt dışı ticarete yönelik destek fırsatlarını kullanarak daha önce çalışmadığı yeni pazarlara ulaşabilmek ve bu konudaki maliyetlerini azaltmak amacıyla pazarlama araştırması yapabilir.

Karar problemini doğru tanımlamak her zaman kolay değildir, ek araştırmalar ve kritik analizler gerektirebilir. Yüzeyde görünen problemin altında yatan nedenler, çoğu zaman problemin kendisidir. Bu nedenle araştırmacının “belirti” ile “problemi” birbirinden ayırt etmesi son derece önemlidir. Belirtiler, genellikle ilk önce görüldüğü veya hissedildiği için, ayrıca birden fazla problem aynı belirtiye neden olabileceği için ilk etapta kolaylıkla problemin kendisi olarak düşünülebilir. Pazarlama araştırmalarında sıklıkla karşılaşılan hatalardan birisi problem yerine belirti için çözüm aranmaya çalışılmasıdır. Çoğu araştırmacı belirti ile problem arasındaki farkı buz dağı örneği ile açıklamaktadır: Buz dağının su yüzeyinde görünen fakat küçük kısmı belirtidir. Asıl problem veya problemler, buzdağının su altında kalan kısmı gibi daha büyük, karmaşık, güçlüdür ve karar problemin kendisini oluşturur.

Bu nedenle, problemin nereden kaynaklandığını tespit etmeden önce yöneticinin harekete geçmemesi daha faydalıdır. Bu noktada yöneticinin karar vermesinde yardımcı olacak türde bilgiye ihtiyacı vardır. Pazarlama araştırmasının önemi burada devreye girmektedir. Bazı durumlarda yöneticiler sadece problemin tanımlanması için araştırma talep edebilmektedir. Her durumda araştırmacının belirli bir sistematik dahilinde, var olan belirtinin tespitine yönelik çalışması



Karar Problemi, yöneticinin stratejik amacın başarılması için ne yapılması gerektiğinden emin olmadığı durumlarda ortaya çıkar.

gerekecektir. Bu süreç aşağıda ele alınmaktadır.



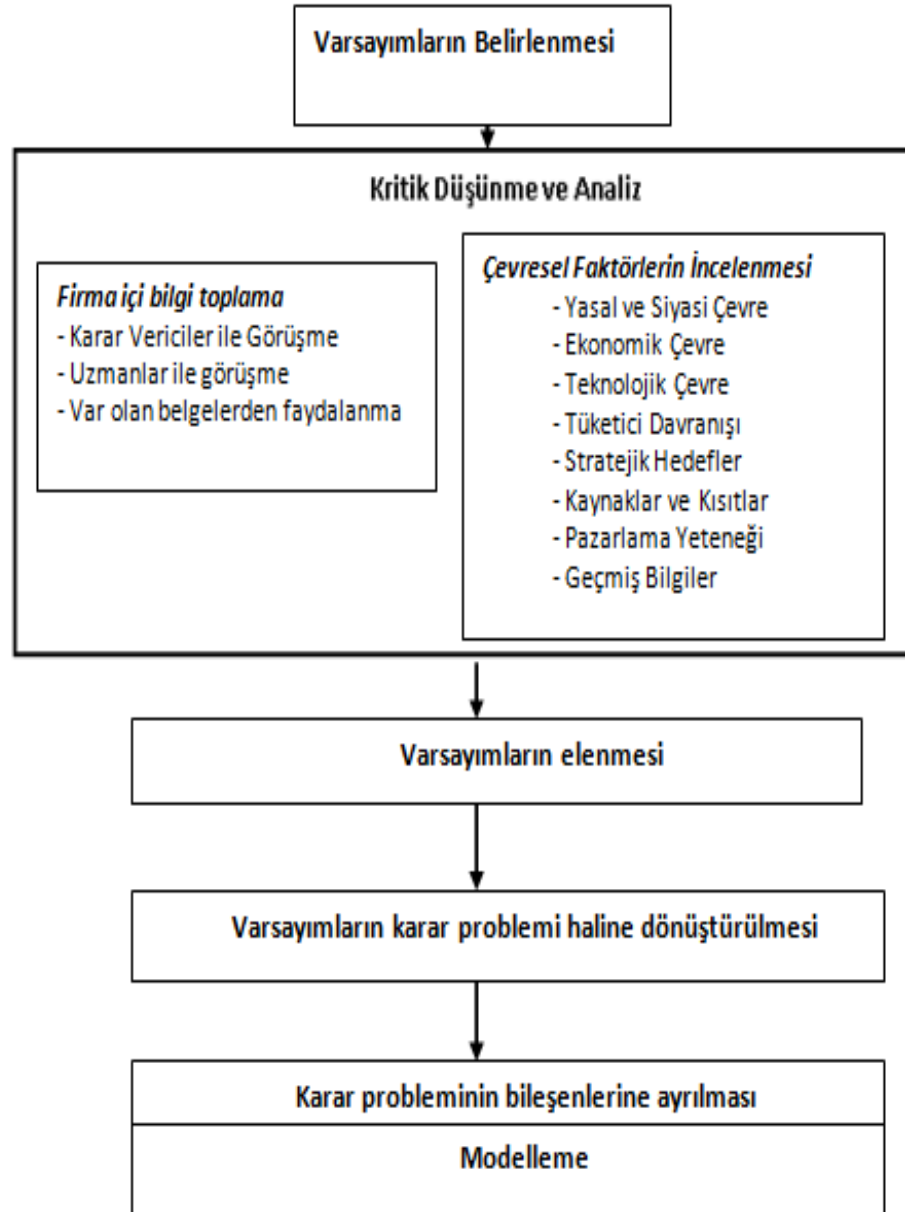
Örnek

- A firmasının pazar payının düşmesi bir problem olarak algılanabilir. Aslında, bu bir belirtidir. Araştırmacının görevi, pazar payının olası düşme nedenlerini belirleme ve problemin hangisinden kaynaklandığını tespit etmeye çalışmaktır. Pazar payı kaybının üründe var olan bir hata, firma imajındaki eksiklikler, fiyatlandırma stratejilerindeki yanlışlık veya ürünün dağıtımındaki eksiklikler gibi firmaya bağlı içsel nedenler olabileceği gibi; rakiplerin fiyatlarını indirmeleri, tüketicilerin harcanabilir gelirlerinin düşmesi vb. gibi firma dışında gelişen birçok nedeni olabilir. Pazar payı düşüşünü problemin kendisi olarak algılayıp, derinlemesine araştırma yapmadan pazar payını artırmaya çalışmak, firma için geçici bir rahatlama sağlayabilir; ancak uzun vadede durumun daha kötü hale gelmesine neden olabilir.

KARAR PROBLEMİNİ BELİRLEME SÜRECİ

Karar probleminin belirlenmesi, sistematik ve analitik bir süreci gerektirmektedir. Araştırmacı, öncelikle belirtiyi neden olabilecek noktaları varsayımlar halinde sıralamalı; ardından, firma içinde ve dışında yapacağı araştırma ve karar problemini etkileyebilecek çevresel faktörleri de göz önünde bulundurarak varsayımları elemelidir. Ardından, elde edilen bulgular sonucunda, doğruluğuna inanılan varsayıma dayanarak karar problemini oluşturan unsurlar belirlenmeli ve bu unsurlar araştırma sorusuna dönüştürülmelidir. Araştırma süreci, tespit edilen araştırma sorularını temsil edecek şekilde oluşturulacak modelleme süreci ile devam edecektir. Şekil 2.1’de söz konusu süreç özetlenmektedir. Modelleme süreci bir sonraki bölümün konusunu oluşturduğu için burada değinilmeyecektir.

Sürecin ilk aşaması olan olası varsayımları ortaya koyarken araştırmacı genellikle kişisel deneyimlerinden faydalanır. Bu noktada önemli olan olası nedenlerden hangisinin veya hangilerinin var olan belirtiyi neden olduğunun tespitidir. Söz konusu karar verilirken sıklıkla yapılan hata, yanlış varsayımlar koymak ve bu varsayımları yeterince araştırmadan kabul etmektir.



Şekil 1. Karar Probleminin Belirlenmesi Süreci



Varsayım, doğru olduğu kanıt olmaksızın kabul edilen olgular olarak tanımlanabilir.

Örneğimizden devam edersek, A firmasının pazar payındaki düşüşün nedeni için araştırmacının üç varsayım geliştirdiğini düşünelim: Birinci varsayım, tüketicilerin harcanabilir gelirlerinde bir düşüş olduğudur. Araştırmacı, bu varsayımı kabul edip karar problemini belirlemeden önce, firmanın hedef pazarına ilişkin, TÜİK'ten (Türkiye İstatistik Kurumu) elde edeceği ikincil verileri inceleyerek bu varsayımın doğruluğuna ilişkin kanıtlar ortaya koymalıdır. Eğer tüketicilerin gelirlerinde bir düşüş yok ise bu varsayım elenebilir. İkinci varsayım, müşterilerin rakip firmaların ürünlerini satın almaya başlamaları nedeni ile firmanın pazar payının düştüğü yönündedir. Bu varsayım da rakip analizi ve durum analizi vb. gibi tekniklerle doğruluğu test edilmelidir. Eğer yapılan araştırma sonucu örneğin rakiplerin satışlarında da bir düşüş gözleniyorsa, araştırmacı bu varsayımı da eleyebilir. Bir diğer varsayım da (önceki varsayımların yanlışlığı da göz önünde

bulundurularak), tüketicilerin tercihlerinde ortaya çıkan değişiklikler olabilir. Bu durumda araştırmacı, müşteriler ile görüşebilir veya müşteriler ile temas halinde oldukları için firmanın satış temsilcileri ile görüşmeler yapabilir. Yapılan görüşmeler sonucunda tüketicilerin ürüne ilişkin tercih ve isteklerinin değiştiği, bu nedenle daha az satın aldıkları tespit edilmesi durumunda söz konusu varsayımın doğruluğu kabul edilebilir ve ürünün nasıl geliştirilmesi gerektiğine ilişkin araştırma soruları oluşturulabilir.

Bilgi Toplama

Görüldüğü üzere, her bir varsayımın doğruluğunun araştırılması için farklı teknikler kullanılabilir. Bu teknikler, araştırma için gerekli temeli oluşturacağı gibi; araştırmacı ile yöneticinin birbirlerini doğru olarak anlamaları ve kritik noktalarda hemfikir olmaları, araştırmanın devamı ve başarısı için önem taşımaktadır. Karar probleminin belirlenmesi sürecinde araştırmacının firma ile iletişim ve etkileşim içinde olması problemin tanımlanması ve yönetici ile uzlaşmaları için gerekli olacaktır. Burada önemli olan, problemin belirlenmesi için gerekli bilginin doğru kaynaklardan elde edilebilmesidir. Bu kaynaklar, karar vericiler, uzmanlar ve sektörle ilgili bilgisi olan kişiler ile yapılacak görüşmeler ile hâlihazırda var olan ikincil verilerden ve bilgilerden faydalanmadır:

Karar vericiler ile etkileşim: Yapılan araştırmalar, pazarlama araştırmalarında gerekli ve doğru sonuçların elde edilme başarısının, karar verici ile araştırmacı arasındaki etkileşim ve iletişimin kalitesinden doğrudan etkilendiğini göstermektedir. Bu nedenle, araştırmacının, karar verici veya vericiler ile görüşerek onların problem veya fırsatı nasıl algıladıklarını ve tanımladıklarını öğrenmesi; *septomları* karar verici ile tartışması ve onlardan gerekli bilgileri edinmesi gerekir. Görüşme esnasında “Neden?” sorusunun sıklıkla kullanılması araştırmacıya derinlemesine bilgiler sağlayabilir ve sorunun asıl nedenine inilmesine yardımcı olabilir. Örneğin: Satışların neden düştüğünü düşünüyorsunuz? Sizce tüketiciler neden rakip firmanın ürünlerini almaya başlamış olabilir? vb. gibi. Bunun dışında, araştırmacının varsayımını test etmek için ne tür bilgilere ihtiyacı olduğunu düşünmesi ve görüşmenin içeriğini bu bilgileri karar vericiden edinmeye yönelik olarak tasarlaması gerekmektedir.

Karar probleminin belirlenmesi sürecinde, araştırmacı birçok kere karar vericilerin bilgi ve görüşlerine başvurabilir. Karar verici ile araştırmacının etkileşiminin başarısı bazı unsurlara bağlıdır. Öncelikle kaliteli *iletişim*, bir diğer ifade ile karar verici ile araştırmacı arasındaki fikir alışverişinin özgürce yapılması zaruridir. *İş birliği* bir diğer başarı unsurudur. Pazarlama araştırması bir ekip işidir ve araştırmacının başarısı, firma ile ne kadar işbirliği içerisinde çalıştığı ile yakından alakalıdır. Bu iş birliği, problemin teşhis edilmesinden, sonuçların sunumuna kadar araştırma sürecinin her aşamasında gereklidir. *Güven*, iş birliğinin önemli bir parçası olarak araştırmacı- karar verici etkileşiminin başarısında rol oynayan bir diğer unsurdur. Tarafların birbirlerine güvenmesi, aralarındaki iletişimi artıracaktır gibi, çatışmaların azalmasını veya daha kolay çözümlenmesini de sağlayacaktır. Karşılıklı güvenin oluşabilmesi için *dürüstlük*, tarafların birbirinden bilgi ve görüş saklamaması ve açık olması, süreci olumlu yönde etkileyecek bir diğer unsurdur. Araştırma süresince karar verici ile araştırmacı görüşmelerinin düzensiz değil, belirli bir rutin dahilinde ve *sürekli* olması tarafların etkileşimini olumlu yönde etkiler. *Yaratıcılık*, karar verici ile araştırmacının etkileşiminin başarısında rol oynayabilecek son bir diğer unsurdur. Taraflar arasındaki etkileşimin resmi ve belirli bir format dahilinde olması araştırmanın her aşamasında gerekli olacak yaratıcılığı engelleyecektir.

Uzmanlar ile görüşme: Araştırmacılar karar problemini tespit ederken, karar vericilerin yanı sıra, firma içinden veya dışından konu ile ilgili olduğuna inandıkları uzmanlar ve firma çalışanları ile görüşmeler yapabilirler. Uzmanlarla görüşmek, araştırmacıya farklı bakış açıları sağlayabileceği gibi, daha önce farkında olmadığı veya bilmediği noktaları fark etmesini, ulaşamadığı kaynaklara ulaşmasını sağlayabilir. Hangi uzmanla veya firma çalışanı ile görüşme yapılacağı, var olan semptomların ilgili olduğu konuya bağlıdır. Örneğin, A firmasının pazar payındaki azalış ile ilgili olarak satış, üretim ve finans bölümleri ile görüşmeler yapılabilir. Mesela, üretim departmanı ile yapılan bir görüşme ile ürünün kalitesinde yapılan bir değişiklikten haberdar olunabilir. Görüşülen uzmanların, ürün kalitesindeki bu değişikliğin tüketici tercihlerini ne yönde etkileyebileceğine dair fikirleri olabilir. Benzer şekilde, satın alma birimi ile yapılacak bir görüşme, araştırmacıya satın alınan hammaddeye bir değişiklik ile ürün kalitesindeki olası bir düşüş arasında bağlantı olabileceği fikrini verebilir. Böylece araştırmacı, karar probleminin varsayımlarını yaptığı bu görüşmeler doğrultusunda değerlendirilebilir, ilgili olmayan varsayımları eleyebilir.

Var olan belgelerden faydalanma: Varsayımların test edilmesinde ve esas problemin ne olduğunun ortaya çıkarılmasında araştırmacıya yardımcı olabilecek bir diğer bilgi kaynağı halihazırda var olan veri ve belgeler, yani ikincil verilerdir. İkincil veriler, daha önce firma tarafından veya firma dışı birtakım kişi ve kuruluşlar tarafından farklı amaçlarla yapılmış araştırmaların verileri veya sonuçlarıdır. Örneğin, firma içinde müşterilerin demografik özelliklerini ve satın alma alışkanlıklarını içeren veri tabanları bulunabilir. Bu veri tabanlarının amacı, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlayıp takip etmek, onlarla iletişim kurabilmektir. Bu veri tabanlarının kullanılarak, müşterilerin satın alma sıklıklarının eğilimlerin incelenmesi, örneğimizdeki A firmasının pazar payındaki düşüşün nedeninin tespitinde önemli rol oynayabilir.

Araştırmacılar, ihtiyaçları olan bilgi ve belgelere satış rakamları, pazar payı, satın alma raporları, karlılık oran ve tahminleri, müşteri veri tabanları vb. gibi firma içi kaynaklardan ulaşabilirler. Ek olarak, firma içindeki verilerin yetersiz kaldığı durumlarda, firma dışı kaynaklara da başvurabilirler. Firma dışı kaynaklar, rakiplere ve sektöre ait önemli bilgilerin makro düzeyde görülmesine yardımcı olabilir. Örneğin, eğer A firmasının satışları düşüyor, buna karşın genel olarak sektördeki pazar hacmi artıyor ise, araştırmacı sorunun firma düzeyinde olduğunu anlayabilir ve varsayımlarını firma düzeyine indirgeyebilir.

Tablo 1’de araştırmacının firmadan elde edebileceği ve sektöre ait bilgi kaynaklarına ilişkin örnekler verilmiştir.

Tablo 1. Firmadan ve Sektörden Elde Edilebilecek Bilgi Kaynakları

Firmaya Ait Kaynaklar	Sektöre Ait Kaynaklar
Firma Raporları	Sektör raporları (KOSGEB, İGEME, Sektör Birlikleri vb.)
Önceki Araştırmalar	TÜİK ve EUROSTAT istatistikleri
Web sayfasından elde edilecek bilgiler	İnternet
Müşteri Şikayetleri ve İstekleri	Diğer Firmalar
Müşteri Veritabanı	Kamu Kurumları
Satış Rakamları	Sivil Toplum Örgütleri
Yönetimin Geçmiş Karar ve Uygulamaları	Danışmanlık Firmaları
Yöneticilerin Görüş, Fikir ve İstekleri	Araştırma Firmaları
Farklı Birimlerdeki Çalışanların Görüş ve Fikirleri	Uluslararası Kuruluşlar Ülke Raporları (OECD, Birleşmiş Milletler, IMF)

KARAR PROBLEMİNİN BELİRLENMESİNİ ETKİLEYEN ÇEVRESEL FAKTÖRLER

Araştırmacı, karar vericiler ve uzmanlarla görüşme ile var olan firma ve sektör bilgilerini kullanarak olası varsayımların test edilmesinde ve karar probleminin tespitinde önemli bir aşama kaydetmiş olur. Ancak, bilgi kaynaklarının yanı sıra, bir araştırma sürecinde göz önünde bulundurulması gereken firmaya ve firmanın içinde bulunduğu sektöre ait çevresel faktörler olabilir. Bu faktörlerin incelenmesi ve dikkate alınması araştırmacıya problemin ardındaki unsurları anlayıp analiz etmesi için yardımcı olacaktır. Bu çevresel faktörler aşağıda ele alınacaktır.



Yasalar ve yasal düzenlemeler, hükümet, siyasi partiler, belediyeler, mahkemeler, rekabet kurumu vb. gibi kurum ve kuruluşlar yasal ve siyasi çevreyi oluşturur.

Yasal ve Siyasi Çevre

Bir ülkedeki yasal ve siyasi düzenlemeler firma ve tüketici davranışlarında değişikliklere neden olabilecek bir diğer makro faktördür. Firmaların yasal ve siyasi çevrelerinde meydana gelen değişiklikler ve düzenlemeler firmalar için fırsat, aynı zamanda tehdit unsuru olabilir. Bu nedenle karar problemi üzerindeki olası etkileri göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin, Avrupa Birliğine giriş sürecinde yapılan yasal düzenlemeler sonucu firmalar faaliyetlerini etkileyebilecek birtakım sorumlulukları üstlenmek ve değişikliklere katlanmak durumunda kalmıştır, bu da firmaların birbirleri ile ve hükümet ile olan ilişkilerinde değişikliklere neden olmuştur.

Benzer şekilde, yasal düzenlemeler tüketicilerin tercih, tutum ve davranışlarında değişikliğe neden olabilir. Tıpkı, kapalı alanlarda sigara içilmesinin 5727 numaralı kanunla yasaklanması sonrasında sigara satışlarında yıllık ortalama %15 oranında gerileme olması gibi.

Ekonomik Çevre

Ekonomik güçler, bireyler ve grupların davranışlarını etkileyen parasal ve doğal kaynaklar ile insan kaynaklarını içeren faktörler olarak tanımlanabilir. Bir ülkedeki ekonomik durum tüketici davranışlarını temelde iki şekilde etkiler: Birincisi, doğrudan ailenin ve kişinin gelirinin artması veya azalmasına neden olarak satın alma gücüne etkide bulunur. İkincisi, tüketici duygularını ve beklentilerini gelecek ile ilgili olarak olumlu veya olumsuz yönde etkileyerek tüketici harcamalarında değişikliğe neden olur.

Tüketiciler, işsizlik ve enflasyon düzeyine göre, ulusal ve uluslararası ekonomik gelişmelere ve faiz oranlarına göre gelecekle ilgili birtakım iyimser veya kötümser beklentiler geliştirirler. Bir petrol krizi veya bir savaş tehdidi tüketicilerin gelecek ile ilgili karamsar beklentilerinin olmasına ve dayanıklı tüketim malzemesi, ev, araba, tatil vb. gibi alımlarında isteksiz olmalarına neden olabilir. Diğer bir ifade ile, ülkenin içinde bulunduğu ekonomik durumdaki değişiklikler, tüketicilerin tutum, algı, tercihlerini ve satın alma alışkanlıklarını değiştirir. Bu değişikliklerin genel hatlarıyla belirlenebilmesi ve öngörülebilmesi ise işletmelerin daha planlı ve tedbirli davranabilmesini, pazarlama faaliyetlerini bu öngörülere göre ayarlayabilmelerini sağlayacaktır.



Örnek

- Gayrisafi milli hasılda meydana gelen bir değişim sonucunda ortaya çıkabilecek tüketicilerin harcanabilir gelirlerindeki artış ve azalışlar, bazı ürünlere olan talep miktarında da değişikliğe neden olabilecektir. Böyle bir durumda, araştırmacının örneğin satışlardaki düşüşün nedenini firmaya özgü problemlerle tespit etmeye çalışması hatalı olacaktır.

Arz ve talep, kişi başı milli gelir, satın alma gücü, harcanabilir gelir, enflasyon oranı, faiz oranı, rekabet düzeyi vb. gibi göstergeler ekonomik durumun firma ve tüketicileri etkileyebilecek temel göstergeler olarak kabul edilmektedir. Araştırmacı, karar probleminin kaynağını ararken bu göstergelere ve etkilerine ilişkin bilgi sahibi olmalı ve göz önünde bulundurmalıdır. Temel ekonomik göstergelerin yanı sıra, ekonominin içinde bulunduğu genel durum (ekonomik daralma veya canlanma gibi) da firma ve tüketici beklenti ve hareketlerini etkilemektedir. Örneğin, enflasyonun yüksek olduğu dönemlerde, tüketicilerin ve firmaların yeni harcama ve yatırım yapma ihtimali daha düşüktür. Böylece bu dönemde üretim ve tüketim miktarında azalış meydana gelebilir. Yönetici ve araştırmacıların, stratejik kararlarını verirken bu tür ekonomik koşulların etkilerini göz önünde bulundurmaları gerekir. Pazarlama araştırmaları, bu etkilerin tespitini ve etkilerini ortaya çıkarmada yardımcı olacaktır.

Teknolojik Çevre

Teknolojik çevre iki boyutuyla önemli bir çevresel unsurdur. Birincisi, firmanın teknolojik gücüdür. Firmanın teknolojik kapasitesi, teknolojiyi faaliyetlerinde ne kadar kullandığı ve araştırma süresince ve sonuçları göz önünde bulundurulduğunda ne kadar kullanabileceği dikkate alınması gereken bir diğer

unsurdur. Teknoloji, günümüzde bir firma için çok önemli rekabet avantajları sağlayabilir. Bilgi teknolojilerinin ve özellikle internetin kullanımı pazarlama faaliyetlerinde, yapısında ve fonksiyonlarında köklü değişimlere neden olmuştur. Böylece, bilgisayar ve dijital teknolojileri ile haberleşme araçlarının artan hızı pazarlama araştırmalarının sürekli gelişiminin önemli nedenlerinden biri olarak görülmektedir.

Teknolojik çevrenin ikinci boyutu ise tüketici satın alma davranış ve alışkanlıklarında yaratabileceği değişikliklerdir. Örneğin, internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte, tüketicilerin mağazadan alışveriş yapma alışkanlıkları değişmiş; firmaların mal ve hizmetleri ile ilgili tüketici raporları ve şikayetleri gibi bilgilere daha kolay ulaşır hale gelmiştir. Araştırmacı, bu tür teknoloji odaklı değişimlerin, karar probleminin esas nedenini etkileyebileceğini göz önünde bulundurmalıdır.

Tüketici Davranışı

Pazarlama araştırmalarının büyük bölümü tüketici tercih, istek, tutum ve davranışlarının ölçümü üzerine kuruludur. Dolayısıyla, tüketiciler, karar probleminin önemli bir etkileyenidir. Tüketicilerde, pazarlama araştırmalarının etkileyebilecek değişiklikler tercihlerdeki değişimler, pazarlama faaliyetlerine karşı olan tutum ve esneklikleri gibi mikro düzeydeki unsurlar olabileceği gibi; demografik değişimler, sosyo-kültürel ve satın alma gücündeki değişim gibi ekonomik birtakım değişiklikler de olabilir. Tüketicilerdeki bu ve benzeri değişimlerin araştırmacı tarafından izlenmesi ve incelenmesi, karar probleminin doğru belirlenmesinde son derece faydalı olacaktır. Örneğin tüketici nüfusundaki patlama veya keskin azalışlar belirli mal ve hizmetlere olan talebi etkileyebilir. Bu durumda karar probleminin esas nedeni firma kaynaklı değil, pazar kaynaklı olacaktır. Dolayısıyla araştırmacının tüketicilerin algıları, değerleri, tutumları ve inançlarını ve bunlarda meydana gelen değişiklikleri iyi anlaması ve analiz edebilmesi gereklidir.

Stratejik Hedefler

Firmaların ve yöneticilerin stratejik hedefleri ve bu hedeflerin önem sıralaması araştırmacının karar problemini belirlerken göz önünde bulundurması gereken bir diğer unsurdur. Örneğin, GSM sektörü göz önünde bulundurulduğunda, A firmasının stratejik hedefi gelecek yıl içerisinde %20 büyümek ise, numara taşıma uygulamasından faydalanma fırsatını değerlendirirken diğer operatörlerdeki tüketicilerin numaralarını A firmasına taşımalarını nasıl sağlayacağına dair stratejiler geliştirecektir. Diğer yandan, stratejik hedefi pazar payını korumak olan B operatörü ise, aynı fırsatı değerlendirirken tüketicilerin numaralarını diğer operatörlere taşımaları nasıl engelleyebileceğine ilişkin stratejiler geliştirecektir.

Kaynaklar ve Kısıtlar

Pazarlama araştırmalarında karşılaşılan en önemli kısıt finansal kaynakların yetersizliğidir. Yapılan pazarlama araştırmalarının birçoğunda firma bütçesi nedeni ile yapılan araştırmanın kapsamı mümkün olduğunca daraltılmaya çalışılır. Zaman darlığı ise bütçe ile birlikte araştırmacının göz önünde bulundurması gereken bir

diğer önemli kısıttır. Hemen tüm yöneticiler, karşılaştıkları soruna en kısa zamanda bir çözüm beklerler veya yakaladıkları olası pazar fırsatına firma olarak en kısa zamanda tepki vermek isteyebilirler. Araştırma süresince firmanın çalışanlarından ve kaynaklarından faydalanma, örgüt kültürü ve karar verme tarzı da araştırmanın kapsamını etkileyebilecek diğer kısıtları oluşturabilir. Bu şartlarda, araştırmacının, firma kısıtlarından yapılacak fedakârlıkların araştırma sonuçlarına ve dolayısıyla firmaya ne gibi avantajlar sağlayacağını net bir şekilde ifade edebilmesi, yönetici ile araştırmacı arasındaki olası çatışmaları azaltabilecektir.

Pazarlama Yeteneği

Firmaların pazarlama konusundaki deneyimi ve yeterliliği firma yöneticilerinin ve çalışanlarının pazarlama araştırmalarına bakış açılarını ve ele alış tarzlarını etkileyecektir. Deneyimli olan firmalar karar problemini daha çabuk ve daha net sezebilir ve gerekli tedbirleri zamanında alabilir. Deneyimin yanı sıra, pazarlama biriminin becerisi ve bu birime ayrılan kaynak yeterliliği de firmanın pazarlama araştırmalarına yön verebilir. Pazarlama becerisi yüksek ve yeterli finansal ve iş gücü kaynağına sahip olan bir firma daha kapsamlı ve doğru bir pazarlama araştırması çerçevesi çizebilir.

Geçmiş Bilgiler

Araştırmacının kullandığı bilgilerin doğruluğu ve kullanılabilirliği, aynı zamanda doğru bilginin uygun yerde kullanımı karar problemi belirleme sürecinde zaman, emek ve diğer kaynakların efektif kullanımını etkilemektedir. Bu nedenle, burada bilgi türlerine ve biçimlerine yer verilecektir.

Bilgi Türleri:

Bilgi türleri, bilginin o anda var olup olmaması ve kullanılabilirliği kriterlerine göre iki başlık altında toplanabilir: Sübjektif bilgi ve Birincil-İkincil bilgi.

Sübjektif bilgi, kişiler arasında değişiklik gösterebilen, kişilerin tecrübe ve algılamalarına göre farklılaşan bilgi türleridir. Yöneticiler için objektif bilgi ne kadar kıymetli ise, sübjektif bilgi de deneyimleri yansıtacağı için bir o kadar kıymetlidir.

Birincil-ikincil bilgi, bilginin o anda var olup olmamasına göre şekillenir.

Birincil bilgi, ilk defa ve o andaki araştırmanın amaçları doğrultusunda sistematik ve analitik bir süreçle toplanmış veridir. Zaman, emek ve para olarak ikincil veriye göre daha fazla kaynak kullanımını gerektirir, çünkü ilerleyen bölümlerde anlatılacak olan araştırma tasarımı, soru kâğıdının hazırlanması, verilerin toplanması, kontrolü, kodlanması ve analiz edilmesi ve raporlanması gibi birçok işlemi gerektirmektedir. Ancak, birincil verinin amaçlanan araştırma için toplanması kullanılabilirliğini ve güvenilirliğini yükseltmektedir. Örneğin, müşterilerin ürünün özellikleri ile ilgili tutumlarının ölçülmesi gereken bir pazarlama araştırmasında ikincil veri kullanımının temin edilebilirliği ve güvenilirliği düşük olacaktır, zira tutumlar duruma ve kişiye göre değişiklik gösteren olgulardır ve doğrudan müşteriden öğrenilmesi gerekir.

İkincil bilgi ise, birincil bilginin aksine, başka amaçlarla farklı araştırmalar için toplanmış verilerdir. Bu nedenle kullanılabilirlikleri daha zayıftır ve kullanılmadan önce güvenilirliklerinin kontrol edilmesinde fayda vardır. Önceki kısımda anlatılan ve karar probleminin belirlenmesi için firmadan elde edilen bilgiler bu ikincil veri kategorisindedir.

Bilgi biçimleri:

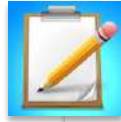
Araştırmacıların karar problemini belirlerken kullandıkları bilgiyi farklı şekillerde sınıflandırmak mümkündür. Bilgi, kalite ve karmaşıklık düzeylerine göre dört biçimde karşımıza çıkabilir. Bilginin kaliteli olması, uygun ve güvenilir olduğunu gösterirken; karmaşık olması, kolaylıkla anlaşılır olmasını ve söz konusu araştırmada kullanılabilme kolaylığını göstermektedir.

Olgu, güvenilirliği yüksek ve karmaşık olmayan, kullanımı kolay temel bilgi biçimidir. Olgu biçimindeki bilgiler kişiler arasında değişmez, genel kabul görmüş gerçekleri içerir. Bu tür bilgiler genelde nümerik karakter taşırlar. Örneğin, “tüketicilerin satın alma gücü geçen yıla göre %5 azaldı” bilgisi, kişilerden bağımsız, sayılabilen, tanımlanabilen bilgi biçimidir.

Tahmin, sınırlı bir örneklemden elde edilen bir olgunun genele uyarlanmasıdır. Tahmin biçimindeki bir bilgi, olguya göre daha karmaşık yapıdadır ve kalitesi araştırmada kullanılan ölçüm ve istatistikî yöntemlere bağlıdır. Örneğin, yapılan bir araştırmada, Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü öğrencilerinin cep telefonu hizmet sağlayıcısı seçerken firmaların hizmet kalitesine önem verdikleri görülmüştür. Bu çalışmadan yola çıkarak genel olarak öğrencilerin GSM operatörlerinin hizmet kalitesine önem verdiklerini söylememiz tahmin niteliğinde bir bilgidir.

Öngörü, tahminlerin gelecekte ne olacağını belirlenmesidir. Araştırmacının vereceği kararlar gelecekte uygulanacağı için, geçmişte ve şimdiki zamanda meydana gelen olaylardan ve tahminlerden çıkarım yaparak, gelecek için öngöründe bulunabilmesi araştırmanın başarısını olumlu yönde etkileyebilir. Örneğin araştırmacı, geçmişe yönelik olarak aynı marka sütü haftada iki kere satın alan bir tüketicinin gelecek yıl da aynı şekilde tüketim yapacağını öngörebilir. Geleceğe ilişkin belirsizliği içerdiği için, öngörüler tahminlerden ve olgulardan daha düşük kaliteli ve daha karmaşık yapıları bilgi biçimidir.

İlişki, iki veya daha fazla değişken arasındaki neden-sonuç veya birlikte hareket etme etkileşimidir. Birçok değişken arasındaki karşılıklı ilişkilerin aynı anda test edilmesi veya göz önünde bulundurulması gerekebildiği için karmaşıklık düzeyi en yüksek bilgi biçimidir. Örneğin, tüketicilerin sadakat düzeyi ile tüketicinin memnuniyet düzeyi arasında olumlu yönde bir ilişki söz konusudur. Ancak tüm ilişkiler bu kadar basit yapıda değildir. Memnuniyet düzeyinin yanı sıra, ürünün fiyat ve kalitesi de tüketicilerin sadakat düzeyi ile ilişkili olan diğer unsurlardır.

**Bireysel Etkinlik**

- Çevrenizde gözlemlediğiniz ilişkilerden (aile içi, okul veya iş hayatınızdaki) dört bilgi biçimi için örnek tespit ediniz.

KARAR PROBLEMİNİN BİLEŞENLERİNE AYRILMASI

Karar probleminin belirlenmesinin ardından problemi oluşturan bileşenlerin tespit edilmesi ve her bir bileşene ilişkin teorik alt yapının oluşturulması gereklidir. Bileşenler, bir sonraki kısımda anlatılacak olan model geliştirme aşaması için altyapı niteliğindedir. Bileşenler, karar problemini etkileyen tüm bağımlı, bağımsız, kontrol, dışsal gibi değişkenlerdir. Bileşenlere ait teorik altyapı, literatür taraması sonucunda elde edilecek bilgiler ışığında oluşturulacaktır.

Literatür Taraması

Araştırmacı, araştırmacının teorik altyapısını oluşturmak ve daha önce araştırma konusu ile ilgili ne gibi çalışmaların yapıldığını görebilmek amacıyla literatür taraması yapmalıdır. Literatür taramasının temelde iki nedeni vardır: Birincisi bir sonraki kısımda anlatılacak olan araştırma modelinin oluşturulabilmesi için gerekli temellerin ve kavramların belirlenmesi ve bu kavramlara ilişkin teorik bilgilerin toplanmasıdır. İkincisi ise, karar problemi ve bileşenlerine ilişkin daha önce yapılmış araştırma ve çalışmaların incelenmesidir. Söz konusu çalışmalar araştırmacının hangi ülke ve sektörlerde uygulandığı; örneklem çerçevesinin niteliği (örneğin hane halkı, firmalar, öğrenciler... Vb. gibi); hangi tür ölçüm yöntemlerinin ve istatistikî analizlerin kullanıldığı ve nihayet çalışmaların sonucunda ne tür bilgilerin elde edildiği açılarından incelenmelidir. Bu tür bir inceleme, araştırmacıya yol gösterecektir. Literatür taramasının başlangıç aşamasında, araştırma sorularının ve amaçlarının parametreleri tanımlanır. Anahtar kelimeler belirlenir ve anahtar kelimeleri kapsayacak nitelikteki tüm kaynaklara ulaşmaya çalışılır.

Literatür taraması sırasında kullanılabilecek kaynaklar

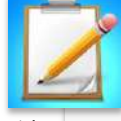
Araştırmacı, çalışmanın teorik yapısını oluşturmak amacıyla farklı kaynakları kullanarak literatür taraması yapabilir. Kullanılacak kaynaklar araştırmacının amacına ve yapısına göre değişiklik gösterebilir. Pazarlama araştırmalarında kullanılan başlıca bilgi kaynakları şunlardır:

Akademik (Bilimsel) Dergiler: Akademik dergiler bilimsel araştırmaların yayınlandığı periyodik olarak üniversiteler, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) gibi kurum ve kuruluşlar veya konusu alanında uzman kişiler tarafından yayımlanan dergilerdir. Akademik dergilerde yayımlanan araştırmalar, araştırmacıların literatür taraması yaparken kullanacağı en önemli kaynaklardır. Araştırmacı, konu ile ilgili yapılan önceki çalışmaların çoğuna akademik dergilerde yayımlanan makale çalışmalarından ulaşabilecektir. Bu çalışmalara Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM), Üniversite Kütüphaneleri ve Elektronik Veri Tabanlarından ulaşılabilir.

Kitaplar: Özellikle teorik altyapının oluşturulması ve karar probleminin bileşenlerinin tanımlanması amacıyla kullanılması gereken kaynaklardır. Çalışmanın amacına göre akademik amaçlı veya profesyonelleri hedefleyen kitaplar kullanılabilir. Dergiler daha sistematik ve kapsamlı bilgiler verebilir, ancak uygulamaya yönelik önceki çalışmaları genellikle içermezler.

Sektör ve Ülke Raporları: Bu kaynaklar belirli bir sektör veya ülke için hazırlanmış ve belirli bir zaman aralığını içeren, detaylı bilgi veren kaynaklardır. Teorik bilgi içermezler, genellikle uygulamaya ve geçmişe yönelik bilgiler ile geleceğe yönelik tahmin ve öngörüler sağlarlar. Söz konusu raporlara KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı), İGEME (İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi), TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) ve diğer

kamu kuruluşları gibi yurt içindeki kaynaklardan ulaşılabileceği gibi, OECD, IMF gibi uluslararası kuruluşlardan da ulaşılabilir.



Bireysel Etkinlik

- Türkiye’de tarım sektörü ile ilgili KOSGEB, İGEME ve diğer kaynaklardan ne tür raporların elde edilebileceğini araştırınız.

Kongre ve Konferans Bildirileri: Bilimsel kongre ve konferanslar belirli bir konuda yapılan bilimsel çalışmaların sunulduğu ve tartışıldığı ortamlardır. Burada sunulan çalışmalar genellikle bir araya getirilerek kamuoyunun bilgisine de sunulmaktadır. Kongrelerde sunulan çalışmaların çoğunluğu uygulamaya yönelik çalışmalardır ve bu nedenle araştırmacılar için önemli bir literatür kaynağı niteliğindedir.

Akademik ve Uzmanlık Tezleri: Üniversitelerde çalışılan yüksek lisans ve doktora tezleri ile çeşitli kamu kurum ve kuruluşlarında çalışılan uzmanlık tezleri belirli bir konuda detaylı bilgi sağlaması açısından zengin bir literatür taraması kaynağıdır. Türkiye’de üniversitelerde yapılan tez çalışmalarına YÖK (Yüksek Öğretim Kurumu) aracılığı ile ulaşılabilir.

Ticari Yayınlar, Dergiler ve Gazeteler: Akademik amaçlı olmayan fakat yayınlandığı belirli konuda sektöre ilişkin gelişmeleri, haberleri ve değişiklikleri içeren bilgi kaynaklarıdır. Ticari amaçlı oldukları için araştırmacılara özellikle rakiplere ilişkin bilgi sağlayabilirler. Ayrıca, ekonomik, yasal ve teknolojik etkilerin takip edilebilmesi için de yararlı kaynaklardır.



Özet

- Bu ünite, önce, pazarlama araştırmalarında karar probleminin önemi tartışılarak karar probleminin belirlenme süreci anlatılmıştır. Araştırmacının problemi belirlerken karşılaşılabileceği zorluklar, belirti ve problem arasındaki farklarla anlatılmaya çalışılmıştır. Ardından, karar problemi üzerinde etkili olabilecek ve araştırmacının göz önünde bulundurması gereken çevresel etkiler Yasal ve Siyasi, Ekonomik, Teknolojik Çevre, Stratejik Hedefler, Kaynaklar ve Kısıtlar, Pazarlama Yeteneği ve Geçmiş Bilgiler başlıkları çerçevesinde tartışılmıştır. Araştırmacının, araştırma süresince kullanabileceği sübjektif, birincil ve ikincil bilgi türleri ile olgu, tahmin, öngörü ve ilişki bilgi biçimleri açıklanmıştır.
- Bileşenler, karar problemini etkileyen tüm bağımlı, bağımsız, kontrol, dışsal gibi değişkenlerdir. Karar probleminin teorik alt yapısını oluşturan bileşenler literatür taraması yoluyla belirlenir. Literatür bilimsel dergiler, kitaplar, sektör ve ülke raporları, kongre ve konferans bildirileri, akademik ve uzmanlık tezleri, ticari yayın, dergi ve gazeteler gibi kaynaklardan yapılır.

DEĞERLENDİRME SORULARI



Değerlendirme sorularını sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “bölüm sonu testi” bölümünde etkileşimli olarak cevaplayabilirsiniz.

1. Aşağıdakilerden hangisi karar problemine ilişkin yanlış bir yargıdır?
 - a) Karar probleminin doğru tespiti, araştırmanın başarısını doğrudan etkilemektedir.
 - b) Karar probleminin çözümü yöneticilere stratejik kararlar vermelerinde yardımcı olur.
 - c) Belirtiler, karar problemlerinin yegâne nedenleridir.
 - d) Karar problemi bir sorunun çözümüne yönelik olabileceği gibi bir pazar fırsatını da yansıtır olabilir.
 - e) Pazarlama araştırmasının sonucu, karar probleminin doğru tespit edilmesine bağlıdır.
2. Aşağıdakilerden hangisi karar problemi belirlenirken kullanılabilecek sektörden elde edilen bilgi kaynaklarından biridir?
 - a) Müşteri veritabanı
 - b) TÜİK istatistikleri
 - c) Firma satış rakamları
 - d) Firma raporları
 - e) Yöneticilerin fikirleri
3. Aşağıdakilerden hangisi karar probleminin belirlenmesinde etkili olan teknolojik çevresel unsurlara örnektir?
 - a) Tüketicilerin satın alma güçlerindeki azalış
 - b) Ülkedeki genç tüketici nüfus oranının artması
 - c) Tüketicilerin akıllı cep telefonlarını kullanarak alışveriş yapmaları
 - d) On sekiz yaşından küçük tüketicilerin sigara satın almasının yasal düzenlemelerle yasaklanması
 - e) Enflasyon oranındaki artış sonucu talepte meydana gelen azalış
4. Aşağıdakilerden hangileri pazarlama araştırmalarında kullanılan bilgi türlerinden değildir?
 - a) Birincil bilgi
 - b) İkincil bilgi
 - c) Objektif bilgi
 - d) Tahminler
 - e) Sübjektif bilgi
5. Araştırmacı, literatür taraması yaparken hangi kaynakları kullanamaz?
 - a) Akademik tezler
 - b) Kongre bildirileri
 - c) Bilimsel dergiler
 - d) Yöneticilerin sübjektif yargıları
 - e) Sektör raporları

6. Aşağıdakilerden hangisi araştırmacının firma içi bilgi toplama sürecinde yararlandığı kaynaklardan birisi değildir?
 - a) Karar vericiler ile görüşmek
 - b) Var olan belgelerden faydalanmak
 - c) Uzmanlar ile görüşmek
 - d) Teknolojik yenilikleri takip etmek
7. Tüketicilerin harcanabilir gelirlerindeki azalış karar problemini etkileyebilecek hangi çevresel unsur kapsamındadır?
 - a) Teknolojik
 - b) Demografik
 - c) Ekonomik
 - d) Yasal
 - e) Politik
8. Aşağıdakilerden hangisi yöneticilerin tecrübe ve algılarına dayanan bilgi türüdür?
 - a) Birincil Bilgi
 - b) İkincil Bilgi
 - c) Objektif Bilgi
 - d) Sübjektif Bilgi
 - e) Firma Bilgisi
9. Sınırlı bir örneklemden elde edilen bir olgunun genele uyarlandığı bilgi biçimi hangisidir?
 - a) Mevcut Olgu
 - b) Öngörü
 - c) Tahmin
 - d) Gerçek
 - e) İlişki
10. Aşağıdakilerden hangisi bir belirti değil, problemdir?
 - a) Tüketicilerin ürünün tasarımında bir sorun algılaması,
 - b) Firmada satışların düşmesi
 - c) Rakip firmaların satışının artması
 - d) Firma pazar payının düşmesi
 - e) Enflasyon oranındaki artış

Cevap Anahtarı

1-C, 2-B, 3-C, 4-D, 5- D, 6-D, 7-C, 8-D, 9-C, 10-A

YARARLANILAN VE BAŞVURULABİLECEK DİĞER KAYNAKLAR

- Can, A. (2003). “Ekonomik Kriz Dönemlerinde Satış Politikaları, 1998-2001 Türkiye Örneği”, *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*,
- Hair, J.F., Bush, R.P. ve Ortinau, D. J. (2000). *Marketing Research A Practical Approach For The New Millenium*, The McGraw Hill.
- Kavak, B. (2008). *Pazarlama Araştırmaları, Tasarım ve Analiz*, Hacettepe Yayınları.
- Kolb, B. (2008). *Marketing Research A Practical Approach*, Sage Publications, London, 1th Ed.
- Malhotra, N. K. ve Birks, D. F. (2007). *Marketing Research An Applied Approach*, 3th. European Edition, Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research An Applied Orientation*, 4th Edition, Pearson Education International.
- Mowen, J.C. (1990). *Consumer Behavior*, MacMillan Publ., 2nd Ed.
- Özkan Tektaş, Ö. (2011). “Tüketicilerin Davranışsal Niyetlerinin Etkileyicileri olarak Hizmet Kalitesi, Tatmin, İtibar ve Algılanan Değer Kavramları: Mobil İletişim Sektöründe Uluslararası Bir İnceleme”, *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, Vol:26, Nisan, s:35-58.
- Shama, A. (1978). “Management and Consumers in an Era of Stagflation”, *Journal of Marketing*, July.
- Ventura, K. (2003). “Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji Tabanlı Değişim”, *Ege Academic Review*, Vol:3, No: 1, s: 78-89.
- Wrenn, B., Stevens, R. ve Loudon, D. (2002). *Marketing Research Text and Cases*, Haworth Pres.

MODELLEME VE ARAşTIRMA ÖNERİSİ



İÇİNDEKİLER

- Model Oluşturma
- Değişkenlerin Belirlenmesi
- Araştırma Sorusu ve Hipotezlerinin Hazırlanması
- Araştırma Önerisinin Hazırlanması
- Pazarlama Araştırmalarında Etik Konular



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
- Araştırma modeli oluşturmayı,
- Araştırmalarda kullanılan temel değişkenleri,
- Araştırma sorusu ve hipotez kavramlarını,
- Araştırma önerisi hazırlamayı,
- Pazarlama araştırmalarında karşılaşılan temel etik problemleri öğrenmiş olacaksınız.



ATATÜRK
ÜNİVERSİTESİ

ATA-AÖF

PAZARLAMA ARAşTIRMASI

Dr.Öznur Özkan TEKTAş

ÜNİTE

3

GİRİŞ

Modelleme, araştırma probleminin ortaya çıkmasına neden olan faktörlerin incelenmesini; hangi faktör veya unsurların en belirleyici olduğunu ve bunlar arasındaki ilişkileri belirlemeyi hedefleyen bir süreçtir. Aşağıda, araştırmacının belirlediği karar problemi ve unsurları doğrultusunda araştırmanın modelinin geliştirilmesi, araştırma sorusu ve hipotezlerin oluşturulması anlatılacaktır. Ardından, araştırma raporunun hazırlanması ve pazarlama araştırmalarında sıklıkla karşılaşılan etik problemler hem araştırmanın tarafları hem de araştırma sürecinin basamakları açısından incelenecektir.

MODEL OLUŞTURMA

Araştırmacı, karar problemini ve bileşenlerini belirledikten sonra, bu bileşenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerini ortaya koyabilmek amacı ile araştırmanın modelini oluşturur. *Model*, en genel ifadeyle, bir sistemin veya gerçek durumun temsilcisi niteliğindeki gösterimleridir. Model, belirlenen karar problemi çerçevesinde, hangi değişkenlerin ölçülmesi gerektiğini ve aralarındaki olası ilişkileri göstermektedir. Dolayısıyla, model araştırmacı için şablon ve yol gösterici niteliktedir. Bu nedenle, araştırmacı araştırmanın modelini belirlerken modelin mümkün olduğunca basit olmasına dikkat etmeli; aynı zamanda gerekli tüm değişkenleri kapsadığından emin olmalıdır.

Modellemenin temelinde teorik altyapı yatmaktadır. Teoriler, olayları açıklamak için kullanılan, kanıt ve objektif bulgulara dayanan gerçekliği kanıtlanmış varsayımlardır. Bu nedenle, araştırma modeli belirlenirken araştırmanın konusu ile ilgili önceki çalışmaların taranması ve modeldeki ilişkilerin daha önce yapılmış çalışmalar ve bulgular doğrultusunda oluşturulması önemlidir. Bilimsel araştırmanın doğası gereği ve özellikle sosyal bilimlerde bir dizi değişken arasındaki ilişkilerin açıklanmasında birden fazla modelin istatistiki olarak aynı düzeyde geçerli sonuçları vermesi olasıdır. Bu nedenle araştırmacı, oluşturacağı araştırma modelinin önceki çalışmalar ve teorik altyapı ile uyumlu olmasına, teorik çerçevesinin doğru çizilmiş olmasına dikkat etmelidir.

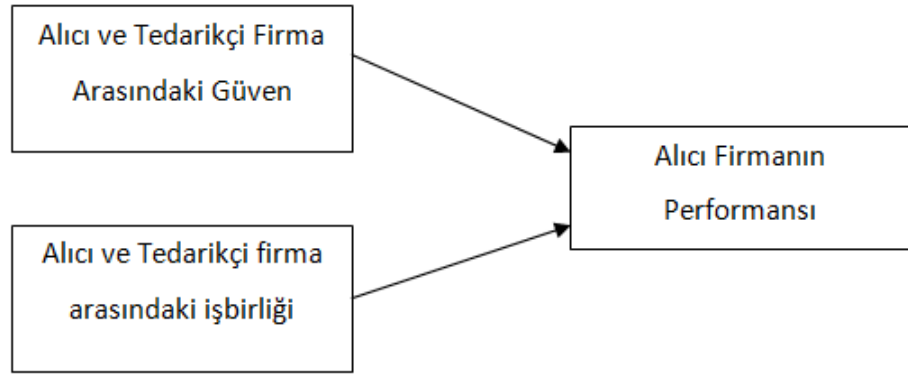
Modeller sözel, görsel (grafiksel) veya matematiksel olarak aynı teoriyi anlatabilirler. Sözel modeller araştırmada incelenecek değişkenler ve aralarındaki ilişkileri sözlü veya yazılı olarak anlatan modellerdir. Örneğin, 'alıcı firmaların



Model bir sistemin veya gerçek durumun temsilcisi niteliğindeki gösterimlerdir.

tedarikçileri ile oluşturdukları güvene ve iş birliğine dayalı ilişkiler, firma performansını artırmaktadır’ şeklindeki ifade sözel bir modeldir.

Görsel veya grafiksel modeller ise, sözel modellerin şekiller vasıtasıyla anlatıldığı modellerdir. Örneğin yukarıda örneği verilen sözel modelin grafiksel modele dönüştürülmüş hali Şekil 3.1’deki gibi olacaktır. Grafiksel modeller geliştirilmeleri daha basit olarak algılansa da sözel model geliştirilmeden grafiksel modellerin geliştirilmesi her zaman kolay olmayabilir. Çünkü, sözel modellerde araştırmacı istediği kadar ayrıntılı ve açıklayıcı bir model tanımlayabilir. Bu ayrıntıları planlamadan grafiksel modele geçmek, önemli olabilecek noktaların kaçırılmasına neden olabilir. Diğer yandan, görsel modeller araştırmada ölçülmesi hedeflenen değişkenlerin bir arada ve aynı anda görünmesini, bu nedenle araştırmanın karar vericiler tarafından daha kolay anlaşılmasını sağlayabilir.



Şekil 1. Grafiksel Model Örneği

Son olarak matematiksel model, araştırmada kullanılacak değişkenler arasındaki ilişkilerin birtakım parametreler ve eşitlikler kullanılarak ifade edilmesidir.

Araştırmacı, sözel, görsel ve matematiksel modellerden birini tercih edebileceği gibi, araştırmanın amaçları doğrultusunda iki veya üçünü aynı anda da kullanabilir.



Örnek

•Şekil 3.1’deki görsel model matematiksel olarak şu şekilde ifade edilebilir:

- $Y = aX_1 + bX_2 + c$
- $X_1 = \text{Alıcı ve Tedarikçi Firma Arasındaki Güven (Bağımsız Değişken 1)}$
- $X_2 = \text{Alıcı ve Tedarikçi firma arasındaki iş birliği (Bağımsız Değişken 2)}$
- $Y = \text{Alıcı Firmanın Performansı (Bağımlı Değişken)}$

DEĞİŞKENLERİN BELİRLENMESİ

Araştırma modelinin oluşturulabilmesi için araştırmacının tespit etmiş olduğu karar problemi ve karar probleminin bileşenlerini temsil edecek şekilde araştırma değişkenlerinin belirlenmesi gereklidir. Her pazarlama araştırması bir değişkenin ölçümü veya manipüle edilmesini gerektirir. Değişken, zamanla ve başka faktörlerin de etkisi ile değişimi beklenen, ölçülebilir bir faktör, karakteristik veya sistemin parçasını ifade eder. Örneğin, tüketici talebinin fiyat esnekliği, tüketicinin harcanabilir gelirine bağlı olarak farklılaşabilen bir değişkendir.

Örnekte olduğu gibi, her değişkene neden olan ve her değişkenin nedeni olduğu diğer değişkenler söz konusudur. Dolayısıyla, aralarındaki neden-sonuç ilişkisi temel alındığında değişkenler bağımlı ve bağımsız olarak ikiye ayrılmaktadır.

Bağımsız Değişken

Bağımsız değişken, değerleri doğrudan araştırmacı tarafından manipüle edilen, başka bir değişkenin etkileyicisi veya nedeni konumunda olan değişkendir. Birçok pazarlama araştırmasında, firmanın pazarlama faaliyetleri araştırmanın bağımsız değişkenini oluşturur. Örneğin, hazırlanan bir reklam kampanyasının başarısının ölçülmesi; ürünün fiyatındaki oynamanın talep üzerindeki değişimine bakılması; üründe yapılacak bir değişikliğin ne tür tüketici tepkilerine neden olabileceği gibi.

Bağımlı Değişken

Bağımlı değişken, bağımsız değişken tarafından etkilenen ve araştırmada üzerindeki değişimin incelendiği değişkendir. Tüketicilerin davranış, tutum ve eğilimleri pazarlama araştırmalarının temel bağımlı değişkenleridir. Değişkenlerin bağımlı ve bağımsız olarak sınıflandırılması model geliştirmenin yanı sıra,

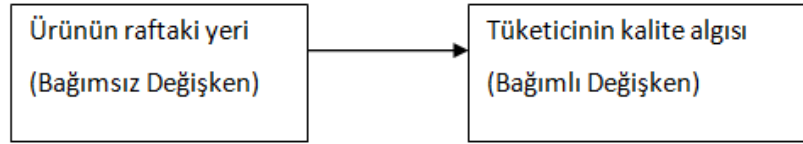


Bağımsız değişken,
diğer bir değişken
üzerindeki etkisi
incelenen değişkendir.

araştırmanın ilerleyen aşamalarında, hipotezlerin belirlenmesi ve istatistikî analizlerin yapılması gibi noktalarda da araştırmacıya ışık tutacaktır.

Örnek

- Bir ürünün süpermarketteki raf düzeninin, tüketicilerin ürünün kalite algılamaları üzerindeki etkisinin incelendiği bir çalışmada, ürünün raf düzeni etkisi incelenen değişken olduğu için bağımsız değişken, tüketicilerin kalite algıları ise etkilenen olması nedeni ile bağımlı değişken olacaktır. Şekil 2’de örneğin grafiksel olarak gösterimi yer almaktadır.



Şekil 2. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlerin Görsel İfadesi

Bağımlı ve bağımsız değişkenlere ek olarak bir araştırmada, bu değişkenler arasındaki olası ilişkilerin nitelik ve niceliğini etkileyebilecek veya tamamıyla değiştirebilecek diğer değişkenler söz konusudur. Bunlar, kontrol değişkeni, aracı değişken, düzenleyici değişken ve dışsal değişkenlerdir.

Kontrol Değişkeni

Kontrol değişkeni, araştırmacının kontrol altında tuttuğu, böylece bağımlı ve

bağımsız değişkenler arasındaki ilişkide rol oynamasını engellediği değişkenlerdir. Aynı örnekten devam edersek, ürünün raftaki konumunun tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin ölçüldüğü çalışmada, ölçüme katılan deneklerin yaşları, boy uzunlukları, alışverişlerini yaparken marketin kalabalık olup olmaması, hafta içi veya hafta sonu olması vb. gibi durumlar, sonuçların olduğundan farklı çıkmasına neden olabilir. Araştırmacının bu tür değişkenleri mümkün olduğunca sabit tutmaya çalışıp etkilerini en aza indirmeye gayret etmesi gereklidir. Örneğin, süpermarkette toplanacak veriyi haftanın aynı gün ve saatinde toplamak gibi.



Kontrol değişkenleri, diğer etmenlerin saf dışı bırakılarak sadece bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisine odaklanılmasını sağlayarak araştırmanın güvenilirliğini artırır.

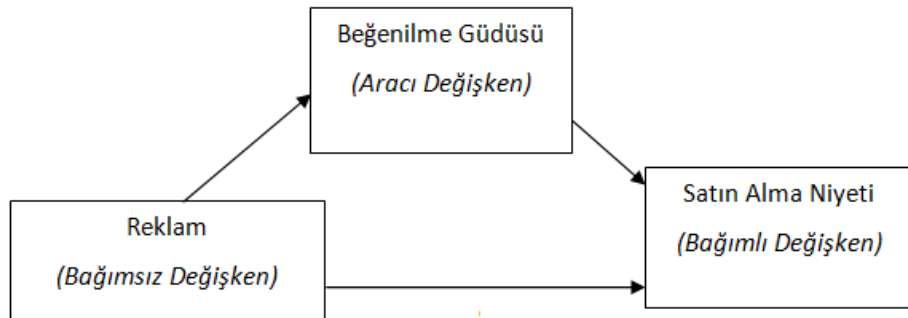
Dışsal Değişken

Dışsal değişkenler, kontrol edemeyeceği fakat araştırmanın sonuçlarını etkileyebilecek veya güvenilirliğini düşürebilecek değişkenlerdir. Örneğin, araştırma sırasındaki hava durumu, araştırmaya katılanların o andaki fiziksel ve ruhsal durumları gibi.

Aracı Değişken

Aracı değişken, iki değişken arasındaki ilişkiyi açıklayan, diğer bir ifade ile etkisi ortadan kalktığında söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin oluşmayacağı değişkendir. Aracı değişken söz konusu olduğunda, bağımsız değişken bağımlı değişkeni doğrudan etkilememekte, ancak aracı değişken vasıtası ile dolaylı olarak etkilemektedir. Dolayısıyla, bir değişkenin aracı değişken olabilmesi için şu şartların sağlanması gerekir: a) Bağımsız değişken ile aracı değişken arasında anlamlı bir ilişki olmalıdır, b) Aracı değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı bir ilişki olmalıdır, c) Aracı değişken devre dışı bırakıldığı zaman, bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında daha önceden gözlenen anlamlı ilişki kaybedilmeli veya anlamlı ölçüde zayıflamalı. Örneğin, bir giysi markası reklamının tüketicilerde satın alma niyeti yaratabilmesi için önce onların beğenilme güdüsünü motive etmesi gerekiyorsa, kişilerin beğenilme güdüsü, reklamın etkililiği ile satın alma niyeti arasında aracı değişken olarak rol oynar.

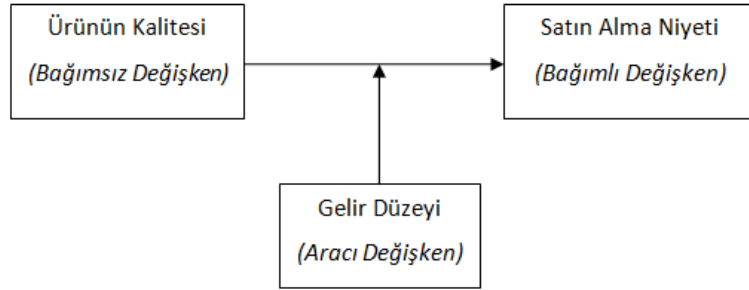
Aracı değişkenin grafiksel gösterimi Şekil 3'teki gibi olacaktır. Aracı değişken ortadan kalktığında reklamın satın alma niyeti üzerindeki etkisi (c) ortadan kalkmakta veya azalmaktadır.



Şekil 3. Aracı Değişkenin Grafiksel Olarak Gösterilmesi

Düzenleyici Değişken

Son olarak, *düzenleyici değişken*, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin şiddetinde ve yönünde farklılaşmaya neden olan değişkenlerdir. Düzenleyici değişken ile aracı değişken sıklıkla karıştırılan iki kavramdır. İki değişken arasındaki en önemli fark, aracı değişkenin etkisi ortadan kalktığında bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerinde bir etkisi olmayacaktır. Diğer yandan, düzenleyici değişkenin etkisi ortadan kalksa bile, bağımsız değişken bağımlı değişkeni etkilemeye devam edecektir. Cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim düzeyi gibi değişkenler pazarlama araştırmalarında sıklıkla kullanılan tipik düzenleyici değişkenlerdir. Örneğin, bir ürünün kalitesi tüketicilerin o ürünü satın alma niyetlerini etkileyen önemli satın alma kriterlerinden birisidir. Kalite düzeyi arttıkça, satın alma niyeti de artış gösterebilir. Ancak, tüketicilerin gelir düzeyi kalite ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynayabilir. Şöyle ki, gelir düzeyi yüksek tüketiciler için kalitenin satın alma niyeti üzerindeki etkisi daha güçlü iken, gelir düzeyi düşük tüketiciler için kalitenin satın alma niyeti üzerindeki etkisi azalabilir.



Şekil 3.4: Düzenleyici Değişkenin Grafikselsel olarak gösterimi

ARAŞTIRMA SORUSU VE HİPOTEZLERİN HAZIRLANMASI

Değişkenlerin belirlenmesinin ardından, her bir değişkenin nasıl ölçülüp test edilmesi gerektiği de göz önünde bulundurularak araştırma soruları ve/veya hipotezler oluşturulmalıdır. Burada karar problemi ve unsurları ile araştırma problemi ve hipotez ayrımlarının yapılmasında fayda görülmektedir: Karar probleminin unsurları, araştırma sorusu ve hipoteze göre daha geniş kapsamlıdır, dolayısıyla karar probleminin her bir bileşeni araştırma problemlerine veya hipotezlere ayrılabilir.



Araştırma sorusu ve hipotezler, karar problemi bileşenlerini oluşturan alt sorular ve ifadelerdir, daha

Araştırmacı, araştırma sorusu mu yoksa hipotez mi kullanması gerektiğine nasıl karar verecektir? Diğer bir ifadeyle, araştırma sorusu ile hipotez arasındaki fark nedir? Eğer, söz konusu karar problemi ile ilgili daha önce çalışmalar yapılmış, dolayısı ile araştırmanın konusu önceki çalışmalar ile desteklenebiliyorsa, hipotez oluşturulabilir. Aksi durumda, yani karar probleminin çözümüne yönelik daha önce yapılan bir çalışma, destekleyici bir belge veya bulgu yok ise araştırma sorusu kullanılmalıdır.

Araştırma sorularına cevap bulunması ve hipotezlerin test edilmesi aynı zamanda araştırmanın amaçlarını oluşturacağı için araştırmacı, soruları ve hipotezleri geliştirirken belirli bir plan dahilinde hareket etmelidir. İdeal bir araştırmacı, hipotez ve araştırma sorularını yazarken hangi tür araştırma yöntemini kullanacağını, araştırması için gerekli ölçümleri nasıl yapacağını, veriyi hangi ana kitleden toplaması gerektiğini ve nihayet hangi analiz türlerini uygulayacağını planlamış olması gerekir. Bu türde bir yaklaşım, araştırmacının doğru hipotezler geliştirmesine yardımcı olabilir, ayrıca, araştırmanın ilerleyen aşamalarında karşılaşılabilecek zorlukları en aza indirgeyebilir. Bu noktada araştırmacının kendine “Bu araştırma sorularının/hipotezlerin cevapları yönetimin problemini çözmek için gerekli bilgileri gerçekten sağlayacak mı?” veya “Bu bilgi bana hangi problemin çözümünü verecek?”, “Bu bilgi yöneticinin ne işine yarayacak?” sorularını sorması uygun araştırma sorusu ve hipotezleri geliştirip geliştirmede yardımcı olabilir.

Araştırma Sorusu

Araştırma soruları, karar probleminin bileşenlerinden oluşan ve araştırma sürecinin sonuçlarını oluşturan soru cümlesi serileridir. Yukarıda da belirtildiği gibi araştırma soruları, cevaplandıklarında sağlayacakları bilgi göz önünde

bulundurularak geliştirilmelidir. Araştırma ile doğrudan ilişkili olmayan, karar probleminin bileşenlerini içermeyen veya cevaplandığında yöneticiler için gerekli bilgiyi sağlayamayacak sorular geliştirilmemesine dikkat edilmelidir. Bu noktada, araştırma soruları araştırmanın nihai amaçlarını oluşturacağı için, belirlendikten sonra araştırmacı ile firma yöneticisinin tekrar bir araya gelip soruları gözden geçirip tartışmaları faydalı olabilir.

Araştırma soruları araştırmanın sonuçları için yol gösterici niteliktedir. Dolayısıyla, araştırmanın içeriği, kapsamı, kimin üzerinde uygulanacağı (ana kitlesi) ve kullanılacak yöntem ile ilgili bilgiyi de içermelidir. Araştırma soruları soru cümleleri olarak kurulurlar. Örneğin: *“Ürünün kalite düzeyi, tüketicilerin ürüne karşı oluşturdukları tutumları etkilemekte midir?”*

Karar probleminin oluşturulması bölümündeki örneğimize geri dönersek, A firmasının pazar payındaki düşüş belirtisi ile fark edilen problemin firmanın ürün stratejisinden kaynaklandığı tespit edilmişti. Bu durumda, problemimiz, *“Firma ürün stratejisinde değişiklik yapmalı mıdır?”* şeklinde olacaktır. Araştırmacının burada incelemesi gereken ürün stratejisinin nelerden etkilenebileceğinin analizini yapmaktır. Bir firmanın ürünlerinin tercih edilmesi marka, kalite, garanti, satış sonrası hizmet, ambalaj vb. gibi tam ve zenginleştirilmiş ürünün özellikleri; tüketici tutum ve sadakati veya rakip ürünlere bağlı olabilir. O halde, araştırma soruları bu noktalar üzerinde yoğunlaşarak oluşturulmalıdır:

Araştırma Sorusu 1: Tüketici ürünün kalite, ambalaj, garanti, satış sonrası hizmet gibi özelliklerinden memnun mu?

Araştırma Sorusu 2: Ürünün marka bilinirliği ne düzeyde?

Araştırma Sorusu 3: Tüketicinin ürüne yönelik sadakati oluşmuş mu? Tutumsal mı yoksa davranışsal mı?

Araştırma Sorusu 4: Tüketicinin rakip ürünlere karşı tutumu ne?

Araştırma Sorusu 5: Ürünün özelliklerinde bir değişiklik yapılması tüketicinin satın alma eğiliminde değişiklik oluşturuyor mu?

Araştırma soruları daha net ve anlaşılır olmaları açısından ana ve alt sorular olarak da kurgulanabilirler. Örneğin yukarıdaki birinci araştırma sorusu aşağıdaki şekilde de oluşturulabilir:

Araştırma Sorusu 1: Tüketici ürünün özelliklerinden memnun mu?

Araştırma Sorusu 1a) Tüketici ürünün kalitesinden memnun mu?

Araştırma Sorusu 1b) Tüketici ürünün ambalajından memnun mu?

Araştırma Sorusu 1c) Tüketici ürünün satış sonrası hizmetinden memnun mu?



Örnek

•Örnek Araştırma Soruları

•Hedef Pazar Belirleme:

"Ürünlerimizi alabilecek tüketicilerin demografik olarak özellikleri nelerdir?"

"Hangi hedef pazar bölümlerinin markamıza ait bir farkındalığı vardır? "

•Satın Alma Davranışı :

"18-24 yaş arasındaki müşterilerimizin marka tercihleri fiyata bağlı olarak değişmekte midir?"

"Şampuanımızı alan müşterilerimizin ne kadarı spor odaklı bir yaşam tarzına sahiptir? "

"Müşterilerimizden dört kişilik aile olanlar haftada kaç kere bizim yağurdumuzu satın alıyor?"

•Fiyatlandırma :

"Ürünümüzün fiyatını %5 artırmak satışlarımızı olumsuz yönde etkiler mi?"

"25-45 yaş arasındaki ebeveynler düşük fiyatlı olduğu için düşük kaliteli ürünleri tercih eder mi?"

•Ürün :

"Yaşlı müşterilerimiz lavabolarımızda ne gibi yeni tasarımlar isterler?"

"Yeni ürettiğimiz oyuncak için çocukların talebi önümüzdeki yıl %10 artış gösterecek mi? "

"Firmamız ürünümüzün öğrenciler için cepte taşınabilir boyunu da üretmeli mi? "

•Tutundurma :

"Kırsal kesimlerde yaşayan ev hanımlarına ürünümüzü tanıtmak için hangi iletişim aracını kullanmalıyız?"

"Çalışan, 25-35 yaş arasındaki anneler için ne tür bir satış artırma çabası stratejisi uygulamalıyız?"

•Dağıtım:

"Ankara'da açılacak olan yeni mağazamız için en uygun yer neresidir?"

"Süpermarketlerde ürünümüz için en uygun raf alanı nedir?"

Hipotez



Hipotezler, araştırmanın amaçları doğrultusunda hazırlanmış, doğruluğu henüz kanıtlanmamış önerme cümleleridir.

Hipotezlerin araştırma sorularından içerik ve yapısal anlamda farkları vardır: İçerik olarak, hipotezler, araştırma sorularının olası cevabı niteliğindeki yargı cümleleridir. Bu nedenle araştırma sorusuna göre daha detaylı ve belirgindir. Araştırma soruları genellikle bir teorik altyapı oluşturmayı amaçlarken, hipotezler var olan teorik altyapının analitik testini öngörürler. Yine içerik olarak, daha önce de belirtildiği gibi, araştırmacının hipotez oluşturabilmesi için cevabını araştırdığı soruyla ilişkili, önceki çalışmalardan bilgi toplamış olması gereklidir.

Yapısal olarak bakıldığında, araştırma soruları soru cümleleri şeklinde iken, hipotezler kesin yargı ifadeleridir:

Hipotez: Ürünün kalite düzeyi, tüketicilerin ürüne karşı oluşturdukları tutumları etkiler.

Ayrıca, hipotezler test edilebilmeleri için mümkün olduğunca belirgin ve dar kapsamlı olmalıdır. Örnekteki hipotezin daha belirgin yazılmış hali aşağıdaki gibi olacaktır:

Hipotez: Ürünün kalite düzeyi arttıkça, tüketicilerin ürüne karşı oluşturdukları olumlu tutumlar artar.

Bu hipotezi incelediğimizde, hipotezin bağımlı (tutum) ve bağımsız (kalite) değişkenleri içerdiğini, aralarında bir ilişki (kalite → tutum) öngördüğünü ve bu ilişkinin yönünü (olumlu) belirttiğini görebiliriz.

Hipotezler araştırmanın amaçlarına göre farklı şekillerde kurulabilirler. Mesela, araştırmaya katılanların tercihlerinin tespit edildiği bir hipotez aşağıdaki şekilde yazılabilir:

Hipotez: 35-45 yaş grubundaki tüketiciler çay içmeyi kola içmeye tercih ederler.

Hipotezler aynı zamanda katılımcılar için bir değişikliği ve cevabını da yansıtabilir:

Hipotez: Tüketicilerin ürünümüzü satın alma eğilimleri ürünümüzün fiyatı arttıkça azalır.

Bir diğer özellikleri de aynı zamanda yapılacak analiz tekniğini de içerebilmeleridir. Örneğin,

Hipotez: Ürünümüzdeki pazar payı düşüşü her bölgede aynı değildir.

Bu hipotez, araştırmacının pazar payı düşüşlerini incelerken bölgesel bazda analizler yapmasını da sağlayacaktır. Bu hipotez yazılmadığı durumda, araştırmacı bu tür bir analize ihtiyaç duymayabilir.

Araştırma Önerisinin Hazırlanması

Araştırmada karar probleminin belirlenmesi, araştırma modelinin ve sorularının oluşturulmasının ardından, araştırmacı tasarladığı araştırmayı bir öneri halinde yöneticiye sunmalı ve yöneticiyi, araştırmanın amaç ve olası sonuçlarından sürecin başından itibaren haberdar etmelidir. Bu amaçla hazırlanan plana araştırma önerisi adı verilmektedir. Araştırma önerisi araştırmacı için yol gösterici bir plan olduğu gibi, araştırmayı yaptıran ile iletişim halinde olunmasını sağlayacaktır.

Başlık: Başlık, araştırmanın amacını ve tüm içeriğini ortaya koyacak nitelikte olmalı, dolayısıyla araştırmada bulunan tüm konuları kapsamalıdır veya ifade etmelidir. Bir diğer ifade ile başlık, araştırma önerisinin aynası niteliğindedir.

Çalışmanın Amacı ve Önemi: Bu başlık altında, araştırmanın neden yapıldığı, ne amaçla hangi noktaları inceleyeceği net bir şekilde açıklanmalıdır. Çalışmanın önemi kısmında ise, araştırma sonuçlarının teorik ve pratik anlamda literatüre ve pazarlama yöneticilerine neler kazandırabileceği kısaca açıklanmalıdır.

İlgili Literatür: Araştırmanın bileşenlerinin neler olduğu, tanımları ve bileşenlerle ilgili kavramsal altyapı ve literatürdeki tartışmalar sunulmalıdır. Bu kısımda araştırma problemleri dahilinde kalınmalı, araştırma ile ilgisi olmayan literatür sunulmamalıdır.

Hipotez ve/veya Araştırma Soruları: Araştırma önerisinin bu kısmında ilgili literatür ve önceki çalışmalar ışığında hipotez veya araştırma soruları net bir şekilde yazılmalıdır. Bu noktada önemli olan, (ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak incelenecektir) karar probleminin konusu önceki çalışmalar ile desteklenebiliyor ise hipotez kullanılması, daha önce literatürde karar problemi ile ilgili bir araştırma yapılmamış ise araştırma sorusu kullanımının uygun olduğudur. Her iki durumda da hipotez ve araştırma soruları karar probleminin tüm bileşenlerini eksiksiz bir şekilde temsil edebilmelidir.

Yöntem: Metodoloji olarak da adlandırılan bu kısımda araştırmanın uygulama kısmı özetlenmelidir. Yöntem kısmı, örneklem, ölçüm ve analiz kısımlarından oluşmaktadır. Örneklem kısmında araştırmada hangi örneklem

çerçevesi ile çalışılacağı (hane halkı, öğrenci, firma vb. gibi), kaç katılımcı ile çalışılmasının hedeflendiği ve bu katılımcıların hangi yöntemler kullanılarak seçileceği özetlenecektir. Ölçüm kısmında bir önceki kısımda sunulan hipotez veya araştırma sorularının ölçümünde hangi tekniğin kullanılacağı; analiz kısmında ise, hangi istatistiki yöntemler ile toplanan verinin analiz edileceği açıklanmalıdır.

Zaman Şeması: Her projede olduğu gibi pazarlama araştırmalarında da araştırmanın hangi aşamasının ne kadar zaman alacağını, her aşamanın başlangıç ve bitiş zamanlarını ve iş gücü ihtiyacını gösteren bir şemanın kullanılması uygun olabilir. Bu şekilde hazırlanan bir şema, araştırmacıya yol gösterici nitelikte olacağı gibi, aynı zamanda yöneticiler için araştırmanın planını ve zamanlamasını görebilmeleri konusunda yardımcı olacaktır.

Kaynaklar: Araştırma önerisinin son kısmında öneri hazırlanırken faydalanan kaynakların tümü belirtilmelidir. Bu kısımda önemli olan, kullanılan kaynakların eksiksiz bir şekilde belirtilmesidir.

PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA ETİK KONULAR

Temelde durum analizi yapmak, var olan bir problemi saptamak ve problemin çözümüne yönelik stratejik kararlar almak amacı ile yapılan pazarlama araştırmaları çoğunlukla ticari amaçları olan kurum ve kuruluşlar tarafından yaptırılmaktadır. Ticari endişeler ve dolayısıyla kar elde etme baskısı araştırmacıları, yöneticileri ya da müşterileri amaçtan saptırıcı, etik olmayan uygulamalara yönlendirebilmektedir.

Pazarlama araştırmalarında araştırmacı, araştırmayı yaptıran kurum ve araştırmaya katılanlar olmak üzere temelde üç taraf bulunmaktadır. Ticari endişelerin yanı sıra, etik sorunlar bu üç tarafın ilişkilerinden de meydana gelmektedir. Taraflar çıkarları doğrultusunda birbirlerinin algı, tutum ve davranışlarını etkilemekte, bu da bilinçli olarak veya olmayarak tarafların araştırmaya ilişkin yükümlülüklerini etkilemektedir. Dolayısıyla, pazarlama araştırmalarındaki etik konular söz konusu üç taraf açısından ve araştırma süreci çerçevesinde incelenebilir.

Araştırmayı Yaptıran Kişi veya Kurumdan Kaynaklanan Etik Problemler

Pazarlama araştırmaları daha önce de belirtildiği gibi, çoğunlukla ticari bir amaca ulaşabilmek için veya ticari bir amaca ulaşabilmek için gerekli bilgilerin toplanması amacıyla yapılmaktadır. Diğer yandan, araştırmayı yaptıran firmalar araştırma için kısıtlı bir bütçe ayırmakta ve bu bütçenin en iyi şekilde kullanılmasını beklemektedir. Söz konusu iki unsur bir araya geldiğinde ise, firmalar araştırma sonuçlarının olumlu sonuçlanmasını beklerler. Bu durum özellikle araştırma sonuçları kamuoyu ile paylaşılacak ise daha önemli hale gelebilir. Dolayısıyla, firmalar araştırma sonuçlarının kendi lehlerinde değişmesini isteyebilirler ve araştırmacının objektifliğini bozacak isteklerde bulunabilirler. Bu şirketin müşterisini kaybetme korkusuyla ya da daha fazla kar elde etme hevesiyle yapabileceği bir yanıltır, ancak burada araştırmayı yaptıran kuruluşun etik kodlarının olması ve onlara sıkı sıkıya bağlı olması bu durumun önlenmesini sağlayacak en önemli adımdır.

Yine de söz konusu etik olmayan istekler araştırma sürecinin her aşamasında karşımıza çıkabilir. Bu tür durumlarda araştırma yaptıran firmanın yapan firma üzerinde herhangi bir baskı yapmayacağına dair anlaşma yapılabilir. Araştırmayı yaptıran firmanın durumun önemini ve ciddiyetini anlaması, tüm bu olası etik olmayan isteklerin araştırmaya başlamadan açıkça konuşulması ve anlaşılması da süreçteki etik olmayan istekleri en aza indirebilir.

Araştırmacıdan Kaynaklanan Etik Problemler

Araştırmacının temel etik görevi araştırma amacını anlamak ve problemi tam olarak tanımlamak ve araştırmayı yaptıran kuruluş ile iş birliği içerisinde çalışabilmektir. Burada araştırmacının araştırmayı yapabilecek yetenek ve donanıma sahip olup olmadığı hususunda ve o konu hakkında bir araştırma sürecini baştan sona yürütüp yürütemeyeceğine objektif olarak karar verilmelidir.

Araştırmacının karşılaşılabileceği bir diğer problem araştırma yapanın araştırmayı yapabilmesi için çıkan maliyetin şirket tarafından ödenmek istenenin çok üstünde olmasıdır. Bu tip durumlarda araştırmacı bütçenin artırılması yönünde talepte bulunmalıdır. Çünkü kısıtlı bütçe ile çalışmak, araştırmanın ilerleyen aşamalarında etik olmayan kararların alınma ihtimalini artırabilir. Şirketlerin araştırma yapan kuruluşlardan beklentileri istedikleri veriyi kendilerine

en kısa zamanda ve en ucuz maliyetle elde etmeleridir. Bu şartlar altında araştırma şirketleri ellerindeki müşterileri kaçırmamak adına bu maliyeti tutturabilmek için araştırmanın kalitesini düşürücü bazı maliyet azaltmalarına gidebilmektedirler.

Bu aşamalar geçilip süreç başladıktan sonra araştırma sürecinin başından sonuna kadar tüm aşamalarda etik sürece dikkat edilmelidir. Bu aşamalardaki olası etik problemler bir sonraki kısımda ele alınacaktır.

Cevaplayıcılardan Kaynaklanan Etik Problemler

Araştırmanın örneklemini oluşturan cevaplayıcıların da araştırmanın gidişatını ve sonucunu etkileyebilecek önemli etik sorumlulukları vardır. Bunlardan en önemlisi sorulara bilinçli, eksiksiz ve doğru cevap vermeye çalışmaktır. Katılımcılar, bazı durumlarda sorulara doğru veya ideal olduğunu düşündükleri cevapları, kendi düşüncelerini yansıtmaya bile verebilmektedir. Bunun nedenleri sosyal normlar, kişinin rolü, ayıplanma veya onaylanmama duygusu ve dolayısıyla ideal cevapları verme çabasıdır.

Araştırmacı doğru hedef kitleye ve örneklem sayısına ulaşmak için belirli bir maliyete katlanmaktadır ve cevaplayıcıların eksik ve yanlış cevaplar vermesi bu maliyetleri artırmaktadır. Ayrıca, cevaplayıcıların eksik veya yanlış cevaplar verip vermediği her zaman fark edilemeyebilir. Katılımcıların yanlış bilgiler verip vermediğinin, özellikle algı ve tutumların ölçüldüğü durumlarda, kontrol edilebilmesi neredeyse imkânsızdır. Bu durumda araştırmanın sonuçları doğrudan etkilenecektir. Bu ve benzeri sorunları en aza indirebilmek için, araştırmacının katılımcıların kimlik bilgilerinin kullanılmayacağını, doğru bir cevabın olmadığını ve araştırmanın amaçlarını katılımcılara net bir şekilde anlatabilmesi ve katılımcıları bu konuda ikna edebilmesi gerekmektedir.

Katılımcılara ilişkin bir diğer etik problem de soruların tam olarak okunmadan veya anlaşılmadan cevaplanmaya çalışılmasıdır. Bazı durumlarda katılımcılar araştırmaya katılmayı kabul ederler ancak daha sonra sorulardan sıkılmaları, soruları beğenmemeleri veya yeterli zamanı ayırmak istememeleri vb. gibi sebeplerle sorulara gerekli özeni göstermek istemezler. Bu durumda elde edilecek veri kaliteli, yani doğru ve tam olmayacak ve araştırmanın sonuçları etkilenecektir. Araştırmacı bu tür özensiz cevaplandırmaları bazı durumlarda fark edebilir. Örneğin tüm sorulara aynı veya çelişkili cevaplar verilmiş ise, o cevaplayıcıların araştırma dışı tutulması gerekir.

Bu tür problemleri en aza indirebilmek için araştırmacının katılımcıları seçerken dikkatli olması, kişilerin araştırmaya katılmaları için zorlanmaması ve araştırmaya verilecek cevapların öneminin katılımcılara net bir şekilde ifade edilebilmesi gerekir. Ayrıca, veri toplama esnasında katılımcıların yalnız bırakılmaması ve gerektiğinde soruların açıklanması veya boş bırakılan sorulara tekrar dönülmesi de eksiksiz ve doğru veri toplanmasını sağlayabilir.



Tartışma

- Araştırmacı, cevaplayıcıdan kaynaklanan etik problemleri nasıl en aza indirebilir, tartışınız.
- Düşüncelerinizi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “tartışma forumu” bölümünde paylaşabilirsiniz.

Araştırma Sürecinde Yaşanan Temel Etik Problemler

Pazarlama araştırmalarının her aşaması etik bir unsur barındırabilir. Yukarıda araştırmanın tarafları açısından karşılaşılabilecek temel etik problemler anlatılmaya çalışıldı. Bu kısımda ise, biraz daha ayrıntıya girilerek, araştırma sürecinin aşamalarında ne gibi etik hususlara dikkat edilmesi gerektiği üzerinde durulacaktır.

Karar Probleminin belirlenmesi araştırma sürecinin temel yapısını oluşturan ilk ve en önemli aşamadır. Bu aşamada oluşabilecek en büyük etik problem araştırmayı yaptıran kuruluşun çıkarları doğrultusunda bir karar problemi belirlemeye çalışmaktır. Bu sorun araştırmayı yapan veya yaptıran taraftan kaynaklanabilir. Araştırmayı yapan taraf, müşterisinin önceliklerine ve çıkarlarına göre araştırmasının temellerini oluşturmaya çalışabilir ve bu durumda asıl problemi gözden kaçırabilir. Diğer yandan, araştırmayı yaptıran kuruluştaki kar elde etme amacı veya daha bireysel olarak, terfi beklentisi, üst yönetime uygun kararlar verme eğilimi gibi hedefler söz konusu olabilir. Bu durumda araştırmanın objektifliğini etkileyebilecek bilgilerin verilmesi veya saklanması, karar probleminin başka açılardan ele alınmasının istenmesi vb. gibi araştırmacı ve araştırmayı yaptıranı karşı karşıya getirebilecek etik çıkmazlar oluşabilir.

Araştırmanın sonraki aşamasında, modelleme ve hipotezlerin oluşturulması sürecinde etik hususlara dikkat etmesi gereken taraf daha çok araştırmayı yapan

kişi veya kuruluştur. Bu aşamada dikkat edilmesi gereken temel nokta, araştırmanın teorik altyapısını oluşturan değişkenlere ve aralarındaki ilişkilere doğru karar verilmesidir. Örneğin, karar problemini etkileyebilecek unsurların eksik ele alınması, bağımlı değişkeni etkileyebilecek bağımsız değişkenlere yanlış karar verilmesi, aralarında aslında neden-sonuç ilişkisi bulunmayan değişkenlerin teorik olarak birbirleri ile ilişkili olarak modellenmesi, analizlerin yapılarak analiz sonuçlarına göre teorik çerçevenin oluşturulması bu aşamada sıklıkla karşılaşılan etik problemlerden bazılarıdır.

Soru Kağıdının Oluşturulması aşamasındaki etik problemler iki kısımdan oluşabilir: Birincisi seçilecek soruların ölçülmek istenen değişkenleri tam anlamı ile ifade edebilmesidir. Örneğin, soru sayısının fazla olmaması için ölçekteki soruların bir kısmının sorulmaması, genellikle İngilizce olan ölçüm araçlarının çeviri yapılırken anlam kaybına yol açabilecek nitelikte özensiz çevrilmesi ve kontrollerinin yapılmaması araştırmacının ölçüme yönelik dikkat etmesi gereken etik noktalardır. Araştırmacının katılımcılara ilişkin de dikkat etmesi gereken etik hususlar bulunmaktadır. Örneğin, cevaplayıcıların kimliklerini açığa çıkaracak nitelikte sorular sorulması veya cevaplayıcıları zor durumda bırakabilecek veya duygu ve düşüncelerini yargılar tarzda sorular sorulması hem cevaplayıcıların objektifliğini hem de araştırmanın güvenilirliğini etkileyecek etik problemlerden bazılarıdır.

Örneklem alma aşamasında araştırmacının dikkat etmesi gereken temel etik hususlar araştırmanın amaçlarına uygun katılımcıların seçilmesi noktasında ortaya çıkabilir. Bazı durumlarda, araştırmacılar kısıtlı bir bütçe ile çalıştıkları ve örneklem bulma süreci maliyetli bir süreç olabileceği için, gerekli katılımcı sayısını tutturabilmek amacıyla araştırma için uygun olmayan katılımcıları etik ve bilimsel olmayan yöntemler ile araştırmaya dahil edebilir. Bu durumda araştırma için gerekli veri, uygun olmayan örneklemde elde edilecek ve araştırmanın sonuçları etkilenecektir.

Araştırmanın sonraki aşaması olan veri toplama ve kodlama aşamasında, araştırmacıdan veya anketörlerden kaynaklanan ciddi etik problemler ortaya çıkabilir. Şöyle ki, veri toplamanın maliyetli ve zaman alıcı bir işlem olması nedeni ile soru kâğıtlarının araştırmacı veya anketörler tarafından doldurulması, boş bırakılmış soruların doldurulması, veri toplama sırasında cevaplayıcıların araştırmanın sonuçlarını etkileyecek derecede yönlendirilmesi gibi hususlar veri

toplarken karşılaşılabilecek etik sorunlardır. Verinin kodlama aşamasında da benzer etik olmayan davranışlarla karşılaşılabilmektedir. Örneğin, veri sayısının azalmaması için güvenilir olmayan soru kağıtlarının analizlere dahil edilmesi, veri kodlama sırasında verilerin değiştirilerek analiz sonuçlarının etkilenmesi gibi.

Veri hazırlama ve analiz aşamasında karşılaşılabilecek etik problemler temel olarak araştırmayı yapan taraftan kaynaklanmaktadır. Araştırmacı veriyi kontrol ederken ve gerekli düzeltmeleri yaparken son derece dikkatli davranmalı ve verinin kalitesinden emin olmalıdır. Aksi takdirde araştırma sonuçları doğruluğunu ve güvenilirliğini yitirecektir. Dolayısıyla araştırmacı gerekli normallik, tesadüflük, güvenilirlik ve geçerlilik testlerini yapmadan hipotez analizlerine geçmemelidir. Analiz kısmında ise araştırmacı gerekli ve doğru analizleri kullanmak ve analiz sonuçlarını doğru olarak yorumlamak ile yükümlüdür. Örneğin tesadüfî dağılım göstermeyen bir veriye parametrik analizlerin uygulanması ve sonuçların genellenmesi etik bir analiz süreci olmayacaktır.

Araştırma sürecinin son aşaması olan raporlama, araştırma sürecini ve sonucunu araştırmayı yaptıran kuruluşa ve bazı durumlarda kamuoyuna duyuran aşamadır. Bu nedenle etik sorumlulukların dikkatle üzerinde durulması gerekir. Temel olarak araştırmacı araştırma sürecini ve sonuçlarını objektif ve doğru olarak raporlamak, herhangi bir sonucu saklamamak ile yükümlüdür. Bu noktada, eğer araştırma sonuçları olumlu değil ise, araştırmacı ile araştırmayı yaptıran kuruluş arasında çıkar çatışmaları yaşanabilir. Bu ve benzeri durumlarda mesleki ve firmaya ait etik kodların temel alınması ve uygulanması bu tür çatışmaları azaltabilir.



Özet

- Bu ünite, modelleme, araştırma önerisi sunma ve bazı etik konular üzerinde durulmuştur.
- Model, en genel ifadeyle, bir sistemin veya gerçek durumun temsilcisi niteliğindeki gösterimleridir. Araştırma sözel, görsel veya sayısal modellerden biri veya birkaçı ile modellenenir. Model, araştırmacıya aynı zamanda araştırmanın değişkenlerini de belirlemede yardımcı olacaktır. Bu değişkenler bağımsız, bağımlı, aracı, düzenleyici ve kontrol değişkenleri olarak sınıflandırılmaktadır. Modeli açıklayan araştırma soruları ve /ya hipotezler oluşturulmalıdır.
- Bu ünite ayrıca araştırma önerisinin hazırlanması da anlatılmıştır. Araştırma önerisi, başlık, araştırmanın amacı ve önemi, ilgili literatür, araştırma sorusu ve/ya hipotezleri, araştırmanın yöntemini, zaman şemasını ve nihayet kaynakları içermektedir.
- Son olarak, pazarlama araştırmalarında sıklıkla karşılaşılan etik problemler araştırmanın tarafları ve araştırma sürecinin basamakları açısından incelenmiştir. Etik sorunlar, araştırmayı yaptıran kişi ve kurumdan, araştırmacıdan, cevaplayıcıdan vb kaynaklanabilir.



Ödev

- Aşağıda verilen araştırma sorusu ve hipotezlerdeki değişken türlerini belirleyiniz:
- Tedarikçi ve alıcı firmalar arasındaki bilgi paylaşımı firmaların performanslarını etkilemekte midir?
- Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde geçirdikleri zaman, tüketicilerin cinsiyetlerine ve yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
- Milliyet merkezliliğin satın alma davranışı üzerindeki etkisi, yaşlı tüketicilerde genç tüketicilere göre daha fazladır.
- Sunulan hizmetin kaliteli olması, müşterinin sürekli aynı hizmeti satın almasını sağlar mı?
- Tüketicilerin gelir düzeyi arttıkça, marka bilinirliğinin yeni ürünlerin benimsenme düzeyi üzerindeki olumlu etkisi de artar.
- Hazırladığınız ödevi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “ödev” bölümüne yükleyebilirsiniz.



Değerlendirme sorularını sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “bölüm sonu testi” bölümünde etkileşimli olarak cevaplayabilirsiniz.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Bir sistemin veya gerçek durumun temsilcisi niteliğindeki sembolik gösterimlere ne ad verilir?
 - a) Teori
 - b) Hipotez
 - c) Model
 - d) Araştırma Sorusu
 - e) Karar Problemi
2. Pazarlama araştırmasında model oluşturmak neden önemlidir?
 - a) Karar probleminin bileşenleri arasındaki neden sonuç ilişkilerini ortaya koyduğu için
 - b) Karar probleminin altında yatan esas nedeni belirttiği için
 - c) Araştırmacının teorik altyapısını oluşturduğu için
 - d) Yalnız a ve c
 - e) Yalnız b
3. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkide rol oynayan, ancak araştırmacı tarafından etkisi engellenen değişken hangisidir?
 - a) Bağımsız Değişken
 - b) Bağımlı Değişken
 - c) Düzenleyici Değişken
 - d) Kontrol Değişkeni
 - e) Engelleyici Değişken
4. Bir değişkenin aracı değişken olabilmesi için aşağıdaki şartlardan hangisi veya hangileri sağlanmalıdır?
 - a) Bağımsız değişken ile aracı değişken arasında anlamlı bir ilişki olmalıdır.
 - b) Aracı değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı bir ilişki olmalıdır.
 - c) Bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olmalıdır.
 - d) Aracı değişken devre dışı bırakıldığı zaman, bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişki anlamlı ölçüde zayıflamalıdır.
 - e) Yukarıdaki tüm koşullar gereklidir.
5. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama araştırmalarında model oluştururken kullanılan değişken türlerinden biri değildir?
 - a) Bağımlı değişken
 - b) Birincil değişken
 - c) Bağımsız değişken
 - d) Kontrol değişkeni
 - e) Aracı değişken

6. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama araştırmalarında kullanılan ve bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki anlamlı ilişkinin şiddetinde veya yönünde farklılaşmaya neden olan değişkenlerdir?
 - a) Aracı değişken
 - b) Farklılaşma değişkeni
 - c) Düzenleyici değişken
 - d) Kontrol değişkeni
 - e) İçsel değişken
7. Aşağıdakilerden hangisi araştırmacının bağımlı değişken üzerindeki etkisini incelediği değişken türüdür?
 - a) Aracı değişken
 - b) Kontrol değişkeni
 - c) Bağımsız değişken
 - d) Düzenleyici değişken
 - e) Bağımlı değişken
8. Aşağıdakilerden hangisi araştırma hipotezlerinde olması gereken özelliklerden biri değildir?
 - a) Araştırma yapılan konuya ilişkin daha önce yapılmış çalışmalar yoksa hipotez kullanılmalıdır.
 - b) Hipotez, araştırmanın değişkenlerini içermelidir.
 - c) Hipotezler araştırmanın modeli ile uyumlu olmalıdır.
 - d) Hipotezler olabildiğince net ve belirgin olmalıdır.
 - e) Hipotezler önceki çalışmalarla desteklenebilmelidir.
9. Aşağıdakilerden hangisi araştırma sorusu ve hipotez arasındaki farklılık veya benzerliklerden biri değildir?
 - a) Araştırma sorusu soru cümlesi şeklinde oluşturulurken, hipotezler yargı cümleleridir.
 - b) Hipotez bağımlı ve bağımsız değişkenlerden oluşur, araştırma soruları aracı ve düzenleyici değişkenleri içerir.
 - c) Hipotezler önceki çalışmalarla desteklenmeli, aksi takdirde araştırma soruları kullanılmalıdır.
 - d) Hipotezler araştırma sorularına göre daha belirgin ve dar kapsamlı olmalıdır.
 - e) Her ikisi de karar probleminin bileşenlerini ölçmek ve test etmek için kullanılırlar.
10. Hangisi pazarlama araştırmalarında araştırmacıdan kaynaklanan temel etik problemlerden biridir?
 - a) Soruları okumadan cevaplamak.
 - b) Tüm sorular için aynı şıkları işaretlemek.
 - c) Sorulara bilinçli olarak yanlış cevap vermek.
 - d) Sorulara verilen cevapları değiştirmek.
 - e) Soruların büyük bölümünü boş bırakmak.

Cevap Anahtarı

1.C, 2.D, 3.D, 4.E, 5.B, 6.C, 7.C, 8.A, 9.B, 10.D

YARARLANILAN VEBAŞVURULABİLECEK DİĞER

KAYNAKLAR

- Ay, C., Kartal, B. ve Nardalı, S. (2010). Pazarlamada Etik Yaklaşımlar, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations" *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol:51, No:16, s: 1173-1182.
- Hair, J. F.; Bush, R. P. ve Ortinau, D. J. (2000). Marketing Research A Practical Approach For The New Millenium, The McGraw Hill.
- Kavak, B. (2008). Pazarlama Araştırmaları, Tasarım ve Analiz, Hacettepe Yayınları.
- Kolb, B. (2008). Marketing Research A Practical Approach, Sage Publications, London, 1th Ed.
- Malhotra, N. K. ve Birks, D. F. (2007), Marketing Research An Applied Approach, 3th. European Edition, Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2004). Marketing Research An Applied Orientation, 4th Edition, Pearson Education International.
- Özdemir, E. (2011). Pazarlama Etiği ve Örnek Olaylar, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- Wrenn, B.; Stevens, R. ve Loudon, D. (2002). Marketing Research Text and Cases, Haworth Pres.
- Zikmund, W. G. (1994). Exploring Marketing Research, Texas: The Dryden Press, 5. Ed.
- Zikmund, W. G. (2003). Business Research Methods, 7th ed, Ohio-USA, Thomson, South-Western.

İÇİNDEKİLER



- Keşifsel Araştırmalar
- Kalitatif Araştırmalar



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
- Kalitatif ve kantitatif araştırmaların farkını öğrenecek,
- Odak grup görüşmelerinin ne olduğunu bilecek,
- Mülakat konusunu kavrayacak,
- Projektif teknikleri detayları ile görececek,
- Gözlem konusuyla ilgili fikir sahibi olacaksınız.

PAZARLAMA ARAŞTIRMASI

Prof.Dr.A. Ercan
GEGEZ

ÜNİTE

4

GİRİŞ

Araştırma sürecinde model oluşturulduktan sonra, araştırmanın ne şekilde tasarlanacağına karar verilmelidir. Araştırma genel olarak iki türlü tasarlanabilir: Kalitatif, Kantitatif. Kalitatif araştırmalar daha önce üzerinde hiç araştırma yapılmamış bilginin oldukça az veya yetersiz olduğu durumlarda tercih edilir. Dolayısıyla, bu araştırmalar keşfetmek amacıyla yapılır. Aşağıda, önce keşifsel araştırmalar ele alınmıştır. Ardından, az sayıda veriden bilginin elde edildiği Odak Grup, Derinlemesine Mülakat vb gibi teknikler anlatılmaktadır.

KEşİFSEL ARAşTIRMALAR

Keşifsel Araştırmaların Yapısı

Keşifsel araştırmalar, araştırmacının araştırma problemine hakim olamadığı, hipotez geliştirmekte zorlandığı durumlarda fayda sağlayan araştırma türüdür. Çoğu zaman bir öncül rol üstlenerek daha sonra gerçekleştirilecek tanımsal ve nedensel araştırmaların altyapısını hazırlarlar. Herhangi bir çalışmanın keşifsel araştırma, tanımsal veya nedensel araştırma olması alternatifler arasında bir seçimden değil araştırmanın konusu, amacı ve araştırmacının araştırma problemine h kimiyetinden kaynaklanır.

Keşifsel araştırmalar araştırmacının probleme aşına olamadığı, araştırma değişkenlerini tam olarak modelleyemediği, literatürde konuyla ilgili çalışmaların ya asla olamadığı ya da çok az sayıda olduğu durumlarda kullanılır. Temel olarak kalitatif araştırmalar keşifsel araştırmalar kapsamında yer alırken kantitatif çalışmaların da zaman zaman keşifsel amaçlarla kullanılması mümkün olmaktadır. Örneğin, genellikle tanımsal araştırmalarda sıklıkla kullanılan anket yöntemi, keşifsel araştırmalarda da kullanılabilir. Keşifsel araştırma amaçlı bir anket formu ile tanımsal amaçlı bir anket formu arasında en büyük farklılık keşifsel bir anket formunda soruların genellikle açık uçlu olarak yer alırken, tanımsal amaçlı bir anket formunda genellikle kapalı uçlu olmasıdır. Örneğin keşifsel bir anket formunda *“Sinema filmi se iminizde etkili olan faktörler nelerdir?”* sorununun altı cevaplayıcıların doldurması için boş bırakılırken; tanımsal bir anket formunda aynı sorunun altında *“filmin ödüllü olması”*, *“oyuncuların kim olduğu”* gibi seçenekler kullanılır. Nitekim, aslında keşifsel araştırmaların temel amacı tanımsal araştırmalarda kullanılacak seçeneklerin, bir başka deyişle değişkenlerin ortaya çıkarılmasıdır. Keşifsel bir anket formunda açık uçlu soruların altına cevaplayıcıların *“filmin ödüllü olması”*, *“oyuncuların kim olduğu”* gibi seçenekler yazmasıyla tanımsal anketlerin cevap seçenekleri ortaya çıkar. Bazen bu cevap seçenekleri odak grup çalışmaları gibi diğer keşifsel çalışmalarda da ortaya çıkabilir.

Keşifsel araştırmaların en önemli özelliklerinden biri hipotez geliştirmeye yardımcı olmalarıdır. Araştırmacı keşifsel araştırmalarla araştırma hipotezleri geliştirmeye çalışır. Bu yüzden keşifsel araştırmalarda hipotez test edilmez.

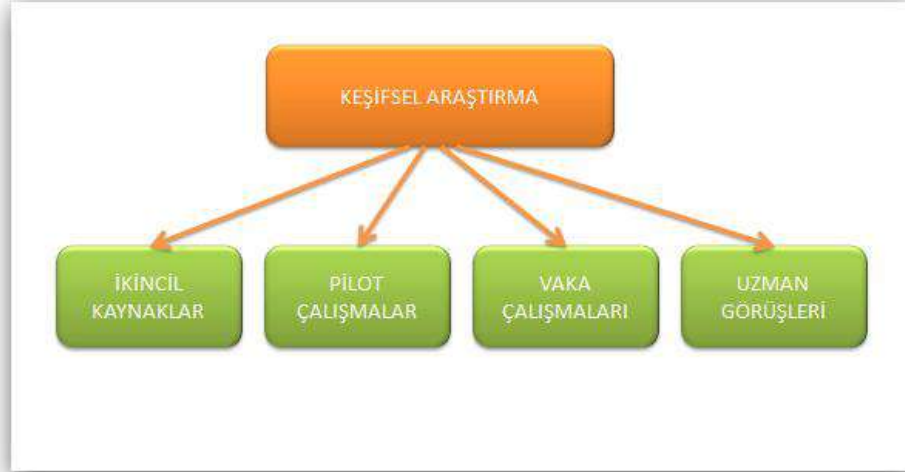
Keşifsel araştırmaların temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Keşifsel araştırmalar genelleştirme amacı taşımadığı için örnek hacmi açısından küçük araştırmalardır. Örneğin derinlemesine mülakatlarda bir kişi, her bir odak grup görüşmesinde en fazla 10-12 kişi olması keşifsel araştırmalara dayanarak genelleme yapılmasını engeller.
- Keşifsel araştırmalar diğer ileri araştırmalar için bilgi toplamaya yönelik araştırmalardır. Burada araştırmacının temel amacı araştırma problemine ilişkin bir ön çalışma yapmak ve daha sonra yapılacak kapsamlı bir araştırmanın ilk adımını oluşturmaktır.
- Keşifsel araştırmalar tanımsal ve özellikle nedensel araştırmalara göre daha düşük maliyetlidir. Düşük maliyetli olmaları nedeniyle özellikle çok daha maliyetli olan tanımsal ve nedensel araştırmalarda yapılabilecek hata olasılığını azaltarak genel olarak maliyet tasarrufu sağlarlar.
- Derinlemesine mülakat, odak grup görüşmesi ve projektif teknikler gibi çok sayıda yöntemle önemli bilgiler elde edilebilir. Belirli bir konuyla ilgili olarak birden fazla keşifsel araştırma yöntemi birarada kullanılabilir. Örneğin, odak grup görüşmelerinde uygun durumlarda resim yorumlama, kelime çağrıştırma, cümle tamamlama gibi yöntemlere de başvurulabilir.
- Tanımsal ve nedensel araştırmalarda tetikleyici taraf araştırmacıdır. Araştırmacı tüm tasarımı (anket soruları, vs.) hazırlar ve araştırma süreci bu doğrultuda şekillenir. Oysa ki, keşifsel araştırmalarda tetikleyici taraf cevaplayıcı veya katılımcıdır. Keşifsel araştırmaların esnek yapısı sayesinde cevaplayıcı kendisine verilen ipuçlarını kullanarak önemli konulara temas edebilir. Örneğin, bir anket formunda cevaplayıcıya sadece önceden hazırlanmış sorular sorulurken, odak grup görüşmelerinde tartışmanın uzanabildiği her konuda önemli çıkarımlar elde edilebilir. Tartışmanın seyrini araştırmacı değil katılımcılar yönlendirir.
- Keşifsel araştırma sonuçları tanımsal ve nedensel araştırmalara ön hazırlık yapmak amacıyla kullanılırken, tanımsal ve nedensel araştırmaların sonuçları alındıktan sonra, keşifsel araştırmalarda elde edilen ve tek başlarına genelleştirilme şansı bulunmayan bulgular, tanımsal araştırma sonuçlarıyla beraber yorumlandığında farklı bir anlam kazanır.

Keşifsel Araştırma Türleri

Keşifsel araştırmalar dört temel kategoride incelenebilir (şekil 4.1):

İkincil Kaynaklar: Araştırmacının bir araştırmadaki en temel çıkış noktası ikincil kaynaklardır. Literatür taramasına dayalı olarak elde edilecek olan ikincil kaynaklar, araştırmacıya araştırma tasarımı için ışık tutar. İkincil kaynaklar daha önce başka araştırmacılar tarafından toplanmış olan her türlü veriyi kapsar. Bu bağlamda kitaplar, dergilerde yayınlanmış makaleler, dokümanlar, belgeler, internet siteleri, vs. ikincil kaynaklar kapsamında değerlendirilir. Birincil kaynaklar ise, araştırmacı tarafından ilk elden toplanan verileri içerir. Çoğu zaman ikincil kaynaklara ulaşmak birincil veri toplamaktan daha kolay olsa da ikincil verilerin araştırmacının amacına doğrudan hizmet etmemesi, bazen güvenilir ve tutarlı olmaması, eskimiş olması birincil verilerin toplanmasını gerekli kılabilir.



Şekil 4.1. Keşifsel Araştırma Türleri

Pilot Çalışmalar: Pilot çalışmalar daha sonra gerçekleştirilecek olan ana çalışmaya taslak olarak düzenlenen ve ana çalışmanın çatısını oluşturmaya yarayacak verilerin toplanmasını hedefleyen çalışmalardır. Örneğin, açık uçlu anket formlarıyla veri toplamaya dayalı bir pilot çalışma, daha sonradan gerçekleştirilecek olan kapalı uçlu sorulardan oluşan ana çalışmanın sorularına ilişkin cevap alternatifleri oluşturmayı hedefleyebilir. Açık uçlu anket formlarının yanı sıra, odak grup çalışması gibi kalitatif çalışmalar da amaçları itibarıyla pilot çalışmalar çerçevesinde değerlendirilebilir. Pilot çalışmalar örnek hacmi açısından küçük çalışmalar olduğundan genelleme yapma amacından çok ana araştırmaya ön hazırlık niteliğindedir.

Vaka Çalışmaları: Vaka çalışmaları araştırmacının kendisine örnek oluşturacak başarılı veya başarısız örnekleri incelemesi şeklinde gerçekleşen bir keşifsel çalışmadır. Vaka çalışmalarında dikkat edilmesi gereken nokta seçilecek vaka'nın araştırmacının amacına hizmet edecek özelliklere sahip olmasıdır. Bir fast food restoran zinciri hizmet kalitesini artırmak için bir başka fast food restoran zinciri üzerine vaka çalışması yapabilir. Vaka çalışmaları çoğu zaman anket, doküman analizi, gözlem gibi çok sayıda farklı araştırma yöntemini de içerebilir. Diğer keşifsel araştırma türlerinde olduğu gibi vaka çalışmalarında da elde edilen bulguları, incelenen vaka ötesinde genelleştirebilme şansı yoktur.

Uzman Görüşleri: Araştırma konusuyla ilgili olarak uzman görüşlerine başvurmak da keşifsel araştırmalar çerçevesinde kullanılan yöntemlerden biridir. Burada araştırmacı araştırma konusunda bilgi sahibi olduğunu düşündüğü uzmanların görüşlerini alarak tanımsal ve/veya nedensel araştırmalar için faydalı olabilecek bazı ipuçları elde etmeye çalışır. Uzman olarak nitelendirilen bu kişilerin mutlaka üst düzey veya akademik unvan sahibi olmasına gerek yoktur. Örneğin belirli bir bölgedeki satış hacminin düşüşüne ilişkin olarak bir işletme bölgede yıllarca çalışmış olan eski bir satış elemanının görüşüne başvurabilir. Uzman görüşleri her zaman için objektif olmayabileceğinden, söz konusu kişilerin seçiminde dikkatli davranılması ve elde edilen görüşlerin dikkatlice değerlendirilmesi ve hatta aynı anda birden fazla uzmanın görüşlerine başvurulması daha faydalı olabilir. Uzman görüşleri çoğu zaman derinlemesine mülakat yöntemiyle alınır.

KALİTATİF ARAşTIRMALAR

Kalitatif ve Kantitatif Araştırma İlişkisi ve Farklılığı

Kantitatif ve kalitatif araştırmalar hem birbirlerinden farklılıkları hem de birbirleriyle ilişkileri açısından dikkatle ele alınması gereken kavramlardır. Öncelikle, yaygın inanişın aksine kantitatif ve kalitatif araştırmaların birbirinin alternatifi olmadığını kabul etmek gerekir. Öncelikle kantitatif ve kalitatif araştırmaların farklılıklarını özetlemek gerekirse aşağıdaki sonuçlara ulaşılabilir:

Pazarlama araştırmalarında kalitatif araştırmalar, odak grup görüşmeleri, derinlemesine mülakatlar ve projektif teknikler olmak üzere üçe ayrılır.

- Kantitatif araştırmalarda genellikle büyük örnek hacimleriyle çalışılırken, kalitatif araştırmalarda küçük örnek hacimleriyle çalışılır.
- Kantitatif araştırmalar hipotez test etmek amacını taşırken, kalitatif araştırmalar hipotez oluşturma amacını taşır.
- Kantitatif araştırmacılar yöneticilerin karar verme sürecine kalitatif araştırmalardan daha fazla yardımcı olur.
- Kantitatif araştırmalarda elde edilen sonuçlar daha kolay genelleştirilebilirken, kalitatif araştırmalarda sonuçların genelleştirilebilme şansı daha düşüktür.

Kantitatif ve kalitatif araştırma arasındaki temel farklılıklar aşağıdaki Tablo 4.1'deki gibi özetlenebilir.

Tablo 4.1: Kantitatif ve Kalitatif Araştırmalar Arasındaki Temel Farklılıklar

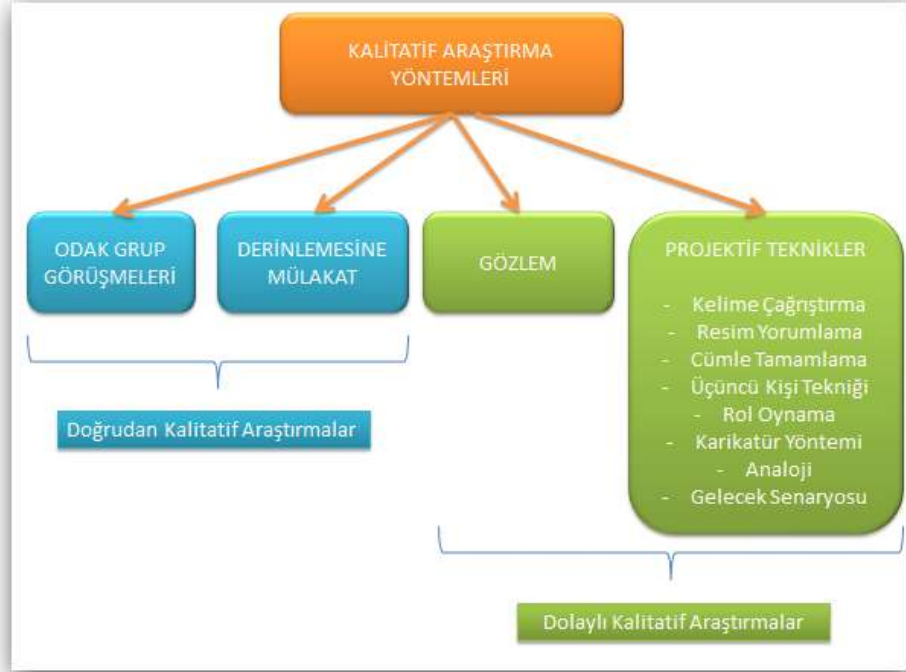
Kriterler	Kantitatif Araştırmalar	Kalitatif Araştırmalar
Mülakatının Arzu Edilen İletişim Becerisi	Az ve/veya Orta	Yüksek
Mülakatın Süresi	Daha kısa (30 dakikadan az)	Daha uzun(30 dakikadan fazla)
Örneklem hacmi	Büyük (Genelde 100'den fazla)	Az (12'den daha az)
Araştırma Amacı	Hipotez test etmek	Hipotez Geliştirmek
Karar Verme Sürecine Yardım	Fazla	Az
Sonuçların Genelleştirilebilmesi	Evet	Hayır

Kantitatif ve kalitatif araştırmaların belirtilen farklılıklarına rağmen, birbirleriyle ilişkileri yadsınamaz. Son dönemlerde oldukça artan eğilim, bu iki tür araştırmanın birlikte kullanımıdır. Özellikle hipotezlerin oluşturulması aşamasında sadece kantitatif araştırmalarla yetinmek yerine kalitatif araştırma desteğiyle hipotez geliştirerek kantitatif araştırmaya yönelmek daha sağlıklı bir araştırma tasarımı sağlamaktadır. Dolayısıyla önce kalitatif sonra kantitatif araştırma tasarımı gündeme gelmektedir. Bazen de araştırmacı aynı anda kalitatif ve kantitatif araştırma yürüterek sonuçların birbiriyle paralelliğini test edebilmektedir. Son olarak da bazen kalitatif araştırmalar sonrasında elde edilen sonuçların

beklentilerden çok farklı olması durumunda bunu ortaya çıkaran temel faktörleri belirlemek için kantitatif araştırma sonrası kalitatif araştırmalara yönelinmektedir.

Pazarlama araştırmalarında kalitatif araştırmalar, doğrudan ve dolaylı kalitatif araştırmalar olmak üzere ikiye ayrılır (Şekil 4.2).

Cevaplayıcının amacının katılımcı tarafından bilindiğı durumlarda doğrudan kalitatif araştırmalar söz konusuyken, araştırmacının amacının katılımcı tarafından bilinmediğı durumlarda dolaylı kalitatif araştırmalar söz konusudur. Odak grup görüşmeleri, derinlemesine mülakatlar doğrudan kalitatif araştırmalar arasında sayılırken, projektif teknikler ve gözlem dolaylı kalitatif araştırmalar arasında yer alır.



Şekil 4.2. Kalitatif Araştırma Yöntemleri

Odak Grup Görüşmeleri

Son dönemlerde önem kazanan kalitatif araştırma tekniklerinin başında odak grup görüşmeleri gelmektedir. Odak grup görüşmeleri yaklaşık 10-12 kişilik bir grupta ve bir moderatör eşliğinde spesifik konuların katılımcıların hür iradelerinin teşvik edildiğı bir ortamda tartışılması şeklinde gerçekleşmektedir. Odak grup görüşmelerine ilişkin temel ilkeler aşağıda belirtilmiştir.

Odak Grup Temel İlkeleri

Odak grup görüşmeleri yukarıda da bahsedildiğı üzere, 10-12 kişilik grupların bir moderatör eşliğinde önceden hazırlanmış bir plan çerçevesinde belirli bir konu üzerinde tartıştıkları ve söz konusu tartışmanın işitsel ve/veya görsel olarak kayda alındığı bir kalitatif araştırma yöntemidir. Son dönemlerde altışar kişilik mini odak grup adı verilen odak gruplar da son derece popüler olmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra, internet üzerinden elektronik odak gruplar da artan bir şekilde

kullanılmaya başlanmıştır. Elektronik odak gruplar özellikle fiziksel olarak bir araya gelmeleri kolay olmayan ve birbirlerinden uzakta yer alan katılımcıları bir araya getirmede önemli kolaylıklar sağlamaktadır.

Yapısı itibarıyla interaktif özellik taşıyıp katılımcıların fikirlerini özgürce ifade etmeleri teşvik edilir. Odak grup görüşmelerinde moderatör katılımcıların tartışılan konudan uzaklaşmalarına engel olmak, toplantının düzeninin bozulmasına engel olmak, tartışma ortamını teşvik etmek gibi sorumluluklara sahipken asla taraf olmamak durumundadır.

Genellikle odak grup görüşmeleri firmanın ya da tartışılan markanın lehine veya aleyhine bir durum yaratmayacak şekilde firmadan farklı bir mekanda, genellikle otellerde odak grup için tasarlanmış küçük salonlarda gerçekleştirilir. Bu salonlarda, bir duvarda tek taraflı bir ayna yer alıp o aynanın arkasındaki salondan içerisi tek taraflı olarak görülebilir şekilde izlenebilir. Bu sayede firma yöneticileri buradan odak grubu izlerken, aynı anda buraya yerleştirilmiş kameralarla kayıt yapılabilir.

Odak grup görüşmelerinde genellikle huni tekniğı denen genelden özele bir yaklaşımla temel konuya geçiş yapılır. Önce çok genel sorulardan başlayarak spesifik sorulara geçilir. Odak grup görüşmeleri konunun karmaşıklığı, katılımcıların özellikleri gibi konulara da bağılı olarak yaklaşık olarak 1,5-2,5 saat aralığında sürer.

Katılımcıların seçiminde homojen bir grup yaratılmaya çalışılırken, fazla homojen grupların tartışma imkanı yaratamayacağı, aşağı yukarı herkesin aynı şeyleri söyleyebileceğı de göz önünde tutulmalıdır. Odak grup katılımcılarının daha önce odak grup çalışmalarına katılmamış olması, birbirlerini tanımıyor olmaları özel durumlar dışında genellikle tercih edilen bir durumdur. Katılımcılara katkılarından ötürü çalışma sonunda bir miktar para ve/veya hediyeler verilir.

Odak Grup Avantajları

Odak grup görüşmelerinin avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Dinamik ve esnek bir tartışma ortamı yaratılarak araştırmanın aklına gelmeyen konuların cevaplayıcılar tarafından gündeme getirilmesi sağlanabilir.
- Farklı fikirlerin birbirlerini tetikleyerek en sıradan konularda bile önemli ipuçlarının elde edilmesi mümkün olabilir.
- Katılımcıların sadece sözlü ifadeleri değıl aynı zamanda jest ve mimikleri de kaydedilerek beden dili analizi yapılabilir.
- Saha çalışmalarına kıyasla kısa sürede stratejik öneme sahip bilgiler toplanabilir.

Odak Grup Dezavantajları

Odak grup görüşmelerinin dezavantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Sınırlı örnek hacimleri ve esnek yapısı nedeniyle bulgulara ilişkin genelleştirme yapılamaz.



Odak grup görüşmeleri 10-12 kişilik grupların moderatör eşliğinde önceden hazırlanmış bir plan çerçevesinde belirli bir konu üzerinde tartıştıkları ve söz konusu tartışmanın işitsel ve/veya görsel olarak kayda alındığı bir kalitatif araştırma yöntemidir.

- Katılımcıların birbirlerinden etkilenmeleri durumunda elde edilen bulgular gerçekleri yansıtmayabilir.
- Moderatörün performansına bağlı olarak odak grup görüşmelerinin başarısı değişebilir.
- Tek yönlü ayna kullanımı ve kamera çekimi katılımcıların dürüst cevap vermelerini olumsuz etkileyebilir.
- Katılımcı başına düşen maliyet bazı diğer veri toplama yöntemlerine kıyasla çok yüksektir.

Derinlemesine Mülakat

Derinlemesine mülakat, bir mülakatçı eşliğinde bir kişinin yaklaşık 1-2 saat süresince spesifik bir konuda kendisine sorulan soruları cevaplaması şeklinde gerçekleşir. Genellikle bir saati geçmemesi tercih edilir. Çoğunlukla mülakatı yapan kişi bu tür mülakatlar konusunda deneyimli ve uzman bir kişidir. Derinlemesine mülakatlarda kişinin içte kalmış duyguları, inançları ve değerleri ortaya çıkarılmaya çalışılır. Deneyimli bir mülakatçı kişinin daha önce itiraf etmediği gerçek düşüncelerini ortaya çıkarabilir. Konuşmanın akışına göre şekillendiği için oldukça esnek bir yöntemdir. Odak grup görüşmelerinde olduğu gibi görüşme görsel ve/veya sesli olarak kayıt altına alınır. Bu durumun cevaplayıcı açısından sorgu odası etkisi yaratmaması için derinlemesine mülakatı gerçekleştiren kişinin cevaplayıcıya güven telkin etmesi gerekmektedir. Sadece mülakat yapan kişiyle beraber olmak cevaplayıcıyı odak gruptaki grup baskısından kurtarmakla beraber odak grubun sağladığı dinamik tartışma ortamını ortadan kaldırır. Derinlemesine mülakatlar sadece bir kişiden uzunca bir süre bilgi alınmaya çalışıldığı için cevaplayıcı başına harcanan zaman açısından son derece zaman alıcı bir yöntemdir. Mülakat yapan kişinin son derece yetenekli olması gerekir. Derinlemesine mülakatlarda sorular genelden özele doğru iner.



Derinlemesine mülakatlarda kişinin içte kalmış duyguları, inançları ve değerleri ortaya çıkarılmaya çalışılır.

Derinlemesine Mülakat Avantajları

- Katılımcılar tek başına olduğu için grup baskısına maruz kalmazlar.
- Utanılacak veya sosyal açıdan duyarlı konularda, mülakatçı dışında başka kimse olmadığından daha iyi bir iletişim ortamı sağlar.
- Süre sadece bir katılımcıya ayrıldığı için mülakatı yapan kişi katılımcıdan odak gruba kıyasla çok daha fazla detay öğrenebilir.
- Tek kişi ile yapıldığından, derinlemesine mülakat için katılımcı bulmak hızlı ve kolaydır.
- Farklı ve karmaşık konular derinlemesine tartışılabilir.

Derinlemesine Mülakat Dezavantajları

- Odak grup görüşmelerinde gruptan kaynaklanan dinamizm derinlemesine mülakatta ortaya çıkmaz.
- Odak grupta 10-12 kişiden bilgi alınırken, derinlemesine mülakatta yaklaşık aynı sürede sadece tek kişiden bilgi sağlanabildiği için kişi başına maliyeti yüksektir.

- Her kalitatif çalışmada olduğu gibi derinlemesine mülakatların da ana kütleyi temsil kabiliyeti yoktur.
- Başarılı bir derinlemesine mülakat son derece yetenekli bir mülakatçı gerektirir.

Projektif Teknikler

Kalitatif araştırma yöntemlerinden olan projektif teknikler aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

- **Kelime ağrıştırma:** Kelime ağrıştırma yönteminde cevaplayıcıya bir kelime söylenir ve karşılığında aklına gelen ilk kelimeyi söylemesi istenir. Cevaplayıcının kendisine söylenen kelimeye karşılık olarak ne dediği, ne kadar sürede dediği, vs. değerlendirilerek belirli bir marka veya duruma ilişkin cevaplayıcının tutumu ortaya konmaya çalışılır. Özellikle marka isimlerinin nasıl algılandığıının ortaya çıkarılmasında faydalı olan ve sıklıkla kullanılan bir tekniktir. Cevaplayıcı tarafından söylenen kelimelerin olumlu, olumsuz ya da nötr ifadeler olması değerlendirilir.

*Örnek: “şimdi size söyleyeceğim kelimeye karşılık olarak aklınızı gelen ilk kelimeyi söyleyiniz: Üç boyutlu televizyon”
“İsraf”*

- **Resim Yorumlama (Tematik Algılama):** Resim yorumlama tekniğinde cevaplayıcıya belirli bir resim gösterilerek resimde gördüklerini hikayeleştirerek anlatması istenir. Çoğu zaman cevaplayıcı resimde gördüklerini kendi deneyimleri çerçevesinde yorumlayacağı için söz konusu fenomene ilişkin olası tutumunu farkında olmadan ortaya koyar.
- **Cümle Tamamlama:** Cümle tamamlama yönteminde cevaplayıcıya yarım bir cümle verilerek cümleyi tamamlaması istenir. Kelime ağrıştırma testine benzer olmakla beraber, ona kıyasla daha açıklayıcı bir yapıya sahip olması nedeniyle yorumlanması daha kolaydır. Araştırmacı cevaplayıcıyı cevabını öğrenmek istediği alanlara yönlendirebilir.

“DVD kiralarken en sevmediğim şey.....”

- **Üçüncü Kişi Tekniği:** Üçüncü kişi tekniğinde araştırmacı cevaplayıcının kendisine doğrudan sorulduğu takdirde dürüstçe cevap vermeyeceğini düşündüğü konularda soruları üçüncü şahıslara atfen sorar. Örneğin bir cevaplayıcı kendisine sorulan *“Daha önce kendi hatanızla bozduğunuz bir ürünü garantiden faydalanmak amacıyla satın aldığınız mağazaya iade ettiniz mi?”* sorusuna “Evet” derse etik dışı bir davranış yaptığını kabul etmiş olacaktır. Bu yüzden bu soruya “Hayır” cevabını verme ihtimali yoktur. Soru, üçüncü kişi tekniği kullanılarak şu şekilde sorulabilir: *“Sizce insanlar kendi hatalarıyla bozdukları ürünleri garantiden faydalanmak amacıyla satın aldıkları mağazaya iade ediyorlar mı?”* Bu şekilde cevaplayıcının soruya “Evet” demesi durumunda kendisini suçlu duruma düşürme olasılığı kalmayacaktır.



Gözlem yönteminin en önemli tarafı, gözlenen kişinin gözleendiğinden haberdar olmaması durumunda davranış tarzının değişmemesinde yatar.

- **Rol Oynama:** Rol oynama yönteminde katılımcıdan belirli bir role bürünerek o rolü oynaması istenir. Örneğın bir katılımcıdan eşinin televizyon seyretmesini, kanalları seçmesini, vs. taklit etmesi istenebilir. Bu şekilde doğrudan soru sormaktan daha dürüst cevaplar oynanan rolü izleyerek alınmış olur.
- **Karikatür Yöntemi:** Karikatür yönteminde kişiye bir karikatür gösterilerek karikatürü yorumlaması istenir. Çoğunlukla karikatür üzerinde konuşma balonları vardır. Bazen konuşma balonlarından biri boş bırakılarak katılımcıdan boş bırakılan konuşma balonuna uygun cevabı yazması istenir.
- **Analoji (Sembolik Analoji):** Analoji veya sembolik analogide cevaplayıcıdan belirli bir fenomeni başka bir şeye (insana, arabaya, gazeteğe) benzetmesi istenir. Cevaplayıcıya “Kullandığınız şampuan ünlü bir kişi olsaydı kim olurdu?”, “Seçtiğiniz üniversite otomobil olsaydı hangi marka otomobil olurdu?” gibi sorular sorularak cevaplayıcının seçimleriyle ilgili markalar arasında ilişkiler yorumlanmaya çalışılır.
- **Gelecek Senaryosu:** Gelecek senaryosunda spesifik bir ürün için cevaplayıcıdan geleceğe yönelik projeksiyonlarda bulunması istenir. “Bu ürünü 20 yıl sonra satın almış olsaydınız sizce şu anki halinden ne kadar farklı olurdu?” gibi sorularla cevaplayıcının ileriye dönük ürünle ilgili hayal kurması istenir. Özellikle yeni ürün geliştirme sürecinde kullanılan yöntemlerden biridir.

Gözlem

Gözlem yöntemi araştırmacının belirli bir obje, kişi veya fenomeni inceleyerek, gerekli kayıtları tuttuğu ve daha sonrasında bu kayıtları değerlendirdiği bir yöntemdir. Özellikle antropoloji bilimindeki uygulamalardan pazarlama alanına geçmiş bir yöntemdir.

Bazen gözlem araştırmacının tek alternatifi olabilir. Örneğın, anket formunda yer alan soruları cevaplama yeteneği bulunmayan çocukların oyuncak kullanım davranışları gözlem yöntemi ile incelenebilir.

Yöntemin en önemli tarafı, gözlenen kişinin gözleendiğinden haberdar olmaması durumunda davranış tarzının değişmemesinde yatar. Gözlenen kişinin gözleendiğini hissetmesi durumunda davranışlarında değişiklik gözlemlenebilir.

Gözlem yönteminden yararlanabilmek için gözlenecek olayın kamuya açık bir alanda kısa bir süreliğine gerçekleşmesi gerekir. Örneğın, yaz tatili için gidilecek tura ilişkin seçim kararının gözlem yöntemiyle incelenmesi, söz konusu kararın uzun bir periyoda yayılı olması ve çoğunlukla kamuya açık bir alanda değil de evde karara bağlanması nedeniyle çok mümkün değildir.

Gözleme dayalı araştırmalar çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir:

- **Doğrudan gözlem/dolaylı gözlem (direct/indirect):** Doğrudan gözlemde, gözlenen olayla gözlem senkronize bir şekilde gerçekleşir. Örneğin bir alışveriş esnasında müşterilerin alışveriş davranışı aynı anda gözlemlenebilir. Gözlem yapan araştırmacının fark edilmemesi çok zor olduğundan gözlemcinin fark edilmemesini sağlaması gereken en zor gözlem türlerinden biridir. Dolaylı gözlemde ise gözlemci olay sonrasında devreye girer. Bu yöntemde gözlemci olayı izlemekten çok olayın ardındaki izler üzerine yoğunlaşır. Örneğin fiziksel iz analizi gibi yöntemlerle kütüphanelerdeki yıpranmış kitaplar belirlenerek bu kitapların çok talep gördüğü yargısına varılabilir.
- **Açık gözlem/gizli gözlem (disguised/undisguised):** Açık gözlem gözlenen kişinin gözlemden haberdar olduğu gözlem türüdür. Örneğin yukarıda belirtilen televizyona takılan rating ölçüm cihazlarının kullanıldığı gözlem türü açık gözlemdir. Buna karşılık gizli gözlemde kişi gözlemlendiğinin farkında değildir. Buna örnek olarak mağazalarda müşterilerin gözlenmesi veya gizli müşteri programlarıyla satış elemanlarının gözlenmesi verilebilir.
- **Yapısal gözlem/yapısal olmayan gözlem (structured/unstructured):** Yapısal gözlemde gözlemci önceden hazırlanmış bir kontrol listesi ile gözlem yapar. Söz konusu listede gözlemlenen olaya ilişkin belirli soruların karşılığında cevap alternatifleri bulunmakta olup, gözlemci gözlemi yaparken bu noktalara dikkat ederek elindeki formu doldurmaya çalışır. Örneğin gözlemci mağazadaki müşterinin fiyatı sorup sormadığını, ürünü eline alıp almadığını, form üzerinde işaretler. Yapısal olmayan gözlemde ise gözlemcinin elinde böyle bir form yoktur ve gözlemci serbest bir şekilde not alır. En iyi alternatif iki yönetimin de beraberce kullanılmasıdır. Bu şekilde, yapısal soru formunda yer almayan bazı önemli noktalarında gözden kaçırılmaması sağlanabilir.

Gözlem Çeşitleri

Beş çeşit gözlem vardır:

- **Kişisel gözlem:** Gözlemin insan yoluyla yapılmasıdır.
- **Mekanik gözlem:** Gözlemin kamera gibi bir mekanik araçla yapılmasıdır.
- **Denetim (Audit):** Denetim, araştırmacının kayıtlar üzerinden giderek envanter analizleri yaptığı, daha çok sayıma dayanan bilgi toplama yöntemidir. Özellikle bazı süpermarketlerde raflarda sayım yapan görevliler denetim yapmaktadırlar.
- **İçerik Analizi:** İçerik analizinde genellikle gazete, reklam panosu gibi bir iletişim aracında yer alan belirli anahtar kelimeler veya belirli ipuçları sayılarak kayıt altına alınır.
- **Fiziksel İz Analizi:** Fiziksel iz analizi araştırmacının bir dedektif gibi geçmişe ilişkin davranışlarının izini sürdüğü bir gizli gözlem yöntemidir. Burada araştırmacı atılan boş ambalajları vs. takip ederek belirli tüketim davranışlarına ilişkin ipuçları yakalamaya çalışır.

Gözlemin Avantajları

- Araştırmacının daha objektif bilgi toplamasını sağlar.

- Çocuklar gibi özel gruplarda en önemli veri toplama aracı haline gelir.

Gözlemin Dezavantajları

- Bilimsel geçerlilikten yoksundur.
- Gözlemcinin sübjektif yorumlarda bulunma ihtimali vardır.
- Özel alanlarda ve uzun süreli olarak gözlem yapılabilme şansı yoktur.
- Veri toplama maliyeti yüksektir.
- Gözlenen davranışın gerekçelerini ortaya koymak mümkün değildir.

Bireysel Etkinlik



- Cevaplayıcılara doğrudan soru sorulduğunda, dürüstçe cevap veremeyeceklerini düşündüklerinde, araştırmacılar hangi yöntemi kullanırlar? Neden?



Özet

•Yaygın inanışın aksine kantitatif ve kalitatif araştırmaların birbirinin alternatifi olmadığını kabul etmek gerekir. Son dönemlerde oldukça artan eğilim, bu iki tür araştırmanın birlikte kullanımıdır. Pazarlama araştırmalarında kalitatif araştırmalar; odak grup görüşmeleri, derinlemesine mülakatlar ve projektif teknikler olmak üzere üçe ayrılır. Odak frup görüşmeleri yaklaşık 10-12 kişilik bir grupla ve bir moderatör eşliğinde spesifik konuların katılımcıların hür iradelerinin teşvik edildiğı bir ortamda tartışılması şeklinde gerçekleşmektedir. Odak grup görüşmeleri konunun karmaşıklığı, katılımcıların özellikleri gibi konulara da bağılı olarak yaklaşık olarak 1.5-2.5 saat aralığında sürer. Katılımcılara katkılarında ötürü çalışma sonunda bir miktar para ve/veya hediye verilir. Derinlemesine mülakat, bir mülakatçı eşliğinde bir kişinin yaklaşık 1-2 saat süresince spesifik bir konuda kendisine sorulan soruları cevaplaması şeklinde gerçekleşir. Genellikle bir saati geçmemesi tercih edilir sadece mülakat yapan kişiyle birlikte olmak cevaplayıcıyı odak gruptaki grup baskısında kurtarmakla beraber odak grubun sağladığı dinamik tartışma ortamını ortadan kaldırır. Derinlemesine mülakatlar sadece bir kişiden uzunca bir süre bilgi alınmaya çalışıldığı için cevaplayıcı başına harcanan zaman açısından son derece zaman alıcı bir yöntemdir. Projektif teknikler ise şu başlıklar altında toplanır. Kelime çağrıştırma- Resim yorumlama(Tematikalgılama)- Cümle tamamlama - Üçüncü kişi tekniğı - Rol Oynama - Karikatür yöntemi - Analoji (Sembolik analoji) - Gelecek senaryosu. Gözlem yöntemi araştırmanın belirli bir obje, kişi veya fenomeni inceleyerek, daha sonrasında bu kayıpları değerlendirdiğı bir yöntemdir. Yöntemin en önemli tarafı, gözlenen kişinin gözlemlendiğinden haberdar olmaması durumunda davranış tarzının değişmemesinde yatar. Gözlenen kişinin gözlemlendiğini hissetmesi durumunda davranışlarında değişiklik gözlemlenebilir. Beş çeşit gözlem vardır:

- Kişisel gözlem
- Mekanik gözlem
- Denetim (Audit)
- İçerik analizi
- Fiziksel iz analizi



Değerlendirme sorularını sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “bölüm sonu testi” bölümünde etkileşimli olarak cevaplayabilirsiniz.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Kalitatif araştırmalar için yapılan gruplamalardan hangisi doğrudur?
 - a) Gözlem-deney-anket-mülakat
 - b) Odak grup görüşmeleri-anket-projektif teknikler-anket
 - c) Odak grup görüşmeleri-derinlemesine mülakat-projektif teknikler-gözlem
 - d) Deney-derinlemesine mülakat- anket
 - e) Projektif teknikler-gözlem-anket-deney
2. 10-12 kişilik grupların bir moderatör eşliğinde önceden hazırlanmış bir konu hakkında tartıştıkları araştırma yöntemi aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Gözlem
 - b) Derinlemesine mülakat
 - c) Rol oynama
 - d) Gelecek senaryosu
 - e) Odak grup
3. Aşağıdakilerden hangisi odak grubun avantajlarından biri değildir?
 - a) Dinamik ve esnek bir tartışma ortamı yaratılarak araştırmanın aklına gelmeyen konuların cevaplayıcılar tarafından gündeme getirilmesini sağlar.
 - b) Farklı fikirlerin birbirlerini tetikleyerek en sıradan konularda bile önemli ipuçlarının elde edilmesi mümkün olabilir.
 - c) Moderatör gerekli durumlarda katılımcıları etkileyebilir.
 - d) Katılımcıların sadece sözlü ifadeleri değil aynı zamanda jest ve mimikleri de kaydedilerek beden dili analizi yapılır.
 - e) Saha çalışmalarına kıyasla kısa sürede stratejik öneme sahip bilgiler toplanabilir.
4. Aşağıdakilerden hangisi odak grubun dezavantajlarından biri değildir?
 - a) Katılımcı sayısı fazla olduğundan gereksiz ve fazla bilgi elde edilir.
 - b) Sınırlı örnek hacimleri ve esnek yapısı nedeniyle bulgulara ilişkin genelleştirme yapılamaz.
 - c) Katılımcıların birbirlerinden etkilenmeleri durumunda elde edilen bulgular gerçekleri yansıtmayabilir.
 - d) Tek yönlü ayna kullanımı ve kamera çekimi katılımcıların dürüst cevap vermelerini olumsuz etkileyebilir.
 - e) Katılımcı başına düşen maliyet bazı diğer veri toplama yöntemlerine kıyasla çok yüksektir.

5. Bir mülakatçı eşliğinde bir kişinin yaklaşık 1-2 saat süresince spesifik bir konuda kendisine sorulan soruları cevaplaması şeklindeki araştırma yöntemine ne ad verilir?
 - a) Mülakat
 - b) Üçüncü kişi tekniği
 - c) Gözlem
 - d) Derinlemesine mülakat
 - e) Gelecek senaryosu
6. Hangisi derinlemesine mülakatın dezavantajlarından biri değildir?
 - a) Odak grup görüşmelerinde gruptan kaynaklanan dinamizm derinlemesine mülakatta ortaya çıkmaz.
 - b) Diğer yöntemlere göre maliyeti fazladır.
 - c) Grup baskısı yoktur.
 - d) Ana kütleyi temsil kabiliyeti yoktur.
 - e) Başarılı bir derinlemesine mülakat başarılı bir mülakatçı gerektirir.
7. “Bu ürünü 20 yıl sonra satın almış olsaydınız sizce şu anki halinden ne kadar farklı olurdu?” gibi sorulara cevap arayan yöntem hangisidir?
 - a) Analoji (sembolik analoji)
 - b) Gelecek senaryosu
 - c) Rol oynama
 - d) Üçünü kişi tekniği
 - e) Karikatür yöntemi
8. Cevaplayıcıya “Kullandığınız şampuan ünlü bir kişi olsaydı kim olurdu?” şeklinde sorular sorulan projektif teknik hangisidir?
 - a) Analoji (sembolik analoji)
 - b) Rol oynama
 - c) Üçüncü kişi tekniği
 - d) Resim yorumlama
 - e) Kelime çağrıştırma
9. Araştırmacının belirli bir obje, kişi veya fenomeni inceleyerek, gerekli kayıtları tuttuğu ve daha sonrasında bu kayıtları değerlendirdiği araştırma yöntemine ne ad verilir?
 - a) Deney
 - b) Gözlem
 - c) İnceleme
 - d) Analoji
 - e) Rol oynama
10. Aşağıdakilerden hangisi keşifsel araştırma yöntemlerinden biri değildir?
 - a) Pilot çalışmalar
 - b) Vaka çalışmaları
 - c) Uzman görüşleri
 - d) İkincil kaynaklar
 - e) Birincil kaynaklar

Cevap Anahtarı:

1.C, 2.E, 3.C, 4.A, 5.D, 6.C, 7.B, 8.A, 9.B, 10.E

YARARLANILAN VEBAşVURULABİLECEK DİĞER KAYNAKLAR

Altunışık, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu, Engin Yıldırım (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, Geliştirilmiş 5. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

Davis, Duane (2000). *Business Research for Decision Making*, Duxbury Thomson Learning, Fifth Edition.

Gegez, A. Ercan. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*, Beta, Geliştirilmiş 3.Baskı.

Kavak, Bahtışen (2008). *Pazarlama Araştırmaları: Tasarım ve Analiz*, Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Ankara,

Kurtuluş, Kemal (2004). *Pazarlama Araştırmaları*, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 7. Basım, Literatür Yayıncılık, Beyoğlu, İstanbul.

Shao, Alan T. (1999). *Marketing Research: An Aid To Decision Making*, South Western College Publishing.

Zikmund, William G. (1999). *Essentials of Marketing Research*, The Dryden Press.

TANIMLAYICI ARAşTIRMA



İÇİNDEKİLER

- Tanımlayıcı Araştırmanın Tanımı ve Kapsamı
- Anket Yöntemi
 - Anket Yönteminin Avantajları ve Dezavantajları
- Anket Uygulama Yöntemleri
- Anket Yöntemi Seçiminde Dikkat Edilmesi Gereken Faktörler
- Anket Yönteminde Hata Kaynakları



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
- Tanımlayıcı araştırmanın ne olduğunu,
 - Anket yöntemini,
 - Anket yönteminin avantaj ve dezavantajlarını,
 - Anket uygulama yöntemlerini,
 - Anket yönteminde hata kaynaklarını öğrenmiş olacaksınız.



ATATÜRK
ÜNİVERSİTESİ

ATA-AÖF

PAZARLAMA
ARAşTIRMASI
Prof.Dr. F.Müge ARSLAN

ÜNİTE

5

GİRİŞ

Tanımlayıcı araştırma, nedensel araştırma ile birlikte kantitatif araştırma tasarımının en yaygın kullanılanlarından biridir. Nedensel araştırma sonraki üniteye ele alınacaktır. Burada yalnızca tanımlayıcı araştırma üzerinde durulacaktır.

TANIMLAYICI ARAŞTIRMA: TANIMI VE KAPSAMI

Tanımlayıcı araştırma, bir konuyu, durumu vb tanımlayabilmek amacıyla değişkenler ve değişkenler arasındaki ilişkileri inceler. Bu araştırma sayesinde pazarlama stratejileri değerlendirilebilir ve/veya pazarın yapısı belirlenebilir.

Tanımlayıcı araştırmalarda araştırmacı herhangi bir değişkenin başka bir değişken üzerindeki etkisiyle ilgilenmez, herhangi bir fenomenin o andaki durumunu tanımlamaya, resmini çizmeye çalışır. Ancak, “neden” sorusuna cevap aramaz.

Tanımlayıcı araştırmadan şöyle sonuçlar elde edilir:

‘Satış miktarı ile reklam harcamaları arasında ilişki var’.

‘Hedef pazarımızda yer alan kadınların ürüne karşı tutumları erkeklerden daha olumlu’.

‘Hedef pazarın %60’ı aylık ortalama 3000-4000 TL arasında gelire sahiptir’.



Tanımlayıcı araştırma, bir konuyu, durumu vb tanımlayabilmek amacıyla değişkenler ve değişkenler arasındaki ilişkileri inceler.

Tanımlayıcı araştırmada özellikle tüketicilere ait olgu, tahmin, ilişki vb bilgi elde edilmeye çalışıldığından, genellikle çok sayıda veriye ihtiyaç duyulmaktadır. Buna ilave olarak, araştırmacı, yanıtlayıcıya tam olarak hangi soruları soracağını bilmekte çünkü araştırmaya, bilgi ihtiyacını tam olarak belirleyip, araştırma sorularını ve/ya hipotezlerini oluşturduktan sonra başlamaktadır. Bu sebeple tanımlayıcı araştırmalarda en tercih edilen veri toplama yöntemi anket yöntemidir. *Burada hemen belirtmekte fayda var ki; anket, yöntemin adıdır; bu yöntemde kullanılan soruların yer aldığı form anket değil, soru kağıdı veya anket formu olarak anılmaktadır.*

ANKET YÖNTEMİ

Örneklem hakkındaki bilgilerin en iyi şekilde toplandığı uygulamalardan biri anket yöntemidir. Anket yönteminde araştırmacı ana kütlenin özelliklerini belirli bir düzende sorular sorarak anlamaya çalışır. Anket araştırmaları aynı zamanda örnek anket (sample survey) araştırmaları olarak da bilinir. Örnek anket denilmesinin nedeni, anket uygulama amacının hedef kitleyi (ana kütleyi) temsil eden bir örneklemle ulaşılarak bilgi toplanmasını içermesidir. Dolayısıyla anket sayesinde ana kütleyi temsil eden bir örneklemle temas kurulur ve birincil veri (ilk ağızdan veya ilk elden veri) toplanır.



Anket, elde edilmek istenen amaç ve bilgiler gözetilerek uygun soru tarzlarının hazırlanmasını gerektirir.

Anket araştırmaları ile psikolojik ve sosyolojik değişkenlerle ilgili frekanslar ve ilişkiler ortaya çıkarılmaya, böylece tutumlar, inançlar, önyargılar, tercihler ve fikirlere yönelik kuramlar oluşturulmaya çalışılır. Anket kullanılarak davranışlar, deneyimler ve örneklem demografik özellikleri hakkında bilgiler de toplanır. Anket yöntemiyle elde edilen veriler sayesinde değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya çıkarılabilir, tahminler yürütülebilir ve alt gruplar (yaş, cinsiyet, meslek gibi) arasındaki farklılıklar tespit edilebilir.

Anket araştırmaları belirli bilgileri sayısal hale getirmek için yürütülse de ankette kalitatif bilgiler de elde edilir. Örneğin, yeni geliştirilen ürünlerle ilgili yürütülen bir araştırmada anket ile yeni ürün kavramları kalitatif olarak test edilmeye, müşterilerin ürünün estetik görünümü, stili ve özellikleri hakkındaki görüşleri anlaşılmasına çalışılabilir.

Anket araştırmaları gelişmiş güzel bir şekilde soruların hazırlanıp sorulduğu araştırmalar değildir. Aksine, üzerinde düşünülmesi gereken, elde edilmek istenen amaç ve bilgilerin gözetilmesini ve uygun soru tarzlarının hazırlanmasını gerektirir. Detaylı planların yapılmaması durumunda elde edilecek veriler güvenilir olmayacaktır.

ANKET YÖNTEMİNİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Anket yönteminin gözlem ve diğer kalitatif yöntemlere göre belirli avantajları bulunmaktadır. Söz konusu avantajlar aşağıda verilmiştir:

- **Standartlaşma**
Anketlerde araştırma soruları önceden hazırlanır ve belirli bir mantık sırasıyla sorulur. Tüm yanıtlayıcılar aynı sorulara maruz kalırlar. Dolayısıyla tüm yanıtlayıcılar belirli bir standarda uyarlar. Anket yönteminin bir başka avantajı, yanıtlayıcıların araştırmada araştırılmak istenen konuya ait yaklaşık tüm soruları cevaplamalarıdır. Diğer araştırma yöntemlerinde belirli noktalar atlanabilir, gözden kaçırılabilir.
- **Uygulama Kolaylığı**
Anket uygulamak, odak grup yönetmek ve derinlemesine mülakat yapmaktan daha kolaydır. Araştırmacı çoğu zaman sadece önceden soru kâğıdını hazırlar, uygulanma aşamasında pek fazla bir şey yapmak zorunda kalmaz. Yüz yüze ankette sorulara belirli açıklık getirmesi ve yanıtlayıcının sözsüz tepkilerini kaydetmesi gerekebilir ama genelde yanıtlayıcı anketi kendisi cevaplar. Özellikle postayla ankette araştırmacı anketi postaya verir, anketin uygulanması aşamasında herhangi bir şey yapması gerekmez.
- **Esneklik ve Verimlilik**
Anket araştırmaları kullanılarak ana kütle ile ilgili düşük maliyetle çabuk, verimli ve doğru bilgiler edinilir. Soru kâğıdı hazırlanırken araştırmacının elinde birçok alternatif bulunduğundan, her türlü bilgi toplanabilir. Bu esneklik sayesinde yöneticiler çok değerli ve doğru bilgiler edinme olanağına kavuşurlar.
- **Görünmeyen/Gözlenemeyen Unsurlar Hakkında Bilgi Toplama Becerisi**
Bazı davranışlar rahatlıkla gözlenebilir ancak bireylerin belirli davranışları niçin sergiledikleri belirli sorular sorulmadan anlaşılabilir. Dolayısıyla yanıtlayıcılara anket kullanılarak belirli sorular sorulabilir ve bazı davranışları hakkında detaylı bilgiler elde edilebilir. Tüketicilere motivasyonları, tercihleri, hisleri, olaylara karşı tutumları, düşünceleri, algıları hakkında sorular sorulabilir. Örneğin, müşterilere belirli bir meşrubat markasını rakip markalara nazaran niçin tercih ettikleri, tadını beğenip beğenmedikleri, ambalajda kullanılan renklerin neleri çağrıştırdığı vs. sorulabilir; gözlem yoluyla sadece hangi marka meşrubatı satın aldıkları anlaşılabilir.
- **Sınıflamaya ve İstatistiksel Analizlere Uygun Olması**
Araştırmacılar yürüttükleri araştırmalarda elde ettikleri verileri bir şekilde sınıflandırmak ve analiz etmek isterler. Sadece bu şekilde belirli problemlere çözüm bulabilirler. Araştırmalarda anket yöntemi uygulandığında, sorular belirli bir mantık sırasıyla ve belirli kalıplarla (ölçeklerle) sorulduğundan, elde edilen verileri kaydetmek, kodlamak ve analiz etmek oldukça kolaydır. Anketlerde belirli ölçek türleri kullanıldığında ileri istatistiksel analizlerin kullanılması mümkün olmaktadır. Bu sayede



Anket yöntemi ile sorular belirli bir mantık sırasıyla ve belirli kalıplarla (ölçeklerle) sorulduğundan, elde edilen verileri kaydetmek, kodlamak ve analiz etmek oldukça kolaydır.

elde edilen verilerle birçok açıdan çıkarımlar yapılabilir, ilişki ve etkiler saptanabilir. Kalitatif araştırmalarda bu pek mümkün değildir; hem sınırlı sayıda kişi ile araştırma yapılır hem de sınıflama yapılamayacak kadar farklı ve çeşitli veri elde edilir. Elde edilen verilerin belirli başlıklar altında toplanması kolay değildir ve istatistiksel yöntemlerle analiz etmek ise neredeyse imkânsızdır.

- **Alt Grup Farklılıklarına Duyarlılık**

Anket kullanılan araştırmalarda genelde yüksek sayıda yanıtlayıcıdan veri toplanır. Böyle olunca yanıtlayıcılar analiz aşamasında belirli demografik özelliklere göre sınıflara ayrılabilmekte ve gruplar arasında karşılaştırmalar yapılabilmektedir. Hatta birçok araştırmada bu durum gözetilerek farklı gruplardan veri toplanmasına dikkat edilir.

Anket yönteminin bazı dezavantajları da bulunur. Bunlardan bazıları aşağıda verilmiştir:

- Soru kâğıdı belirli bir yapıda olduğundan, yanıtlayıcılardan sadece sorulan sorular doğrultusunda yanıt alınabilir, ek bilgiler elde edilemez. Bazen yanıtlayıcılar eldeki araştırma konusu ile ilgili soru kâğıdında bulunan sorular dışında başka önemli bilgilere sahip olabilirler ancak ankette bu bilgilere yönelik sorular bulunmadığından araştırmacı bunları öğrenemez.
- Genelde anket uygulamaları diğer araştırma yöntemlerine, örneğin gözlem ve deneye göre, biraz daha zaman alıcı ve pahalı bir yöntemdir.
- Anket uygulamalarında genelde yüksek sayıda örneklem ulaşılması gerektiğinden, dışarıdan (anketörlerden) yardım alınır. Böyle olunca, anketörlerin kısa bir eğitimden geçirilmeleri gerekir. Anketör kullanımı ek maliyet ve çabaya sebep olur.
- Özellikle yüz yüze veya doğrudan listeden aranarak telefonda yapılan anketlerde, yanıtlayıcılar isimlerinin gizli kalacağı konusunda şüpheye düşebilirler. Bundan dolayı sorulara gerçek düşüncelerini değil, verilmesi gerektiğini düşündükleri cevapları verebilirler. Böyle olunca araştırmanın doğruluğu tartışılır hale gelir.
- Anket uygulamalarında yanıtlayıcılar belirli bir örneklem alma yöntemine bağlı olarak araştırmaya dahil edildiklerinden, cevaplanmama oranı oldukça yüksek olabilmektedir. Özellikle postayla ankette bu büyük bir sorun oluşturmaktadır. Diğer taraftan, gözlem veya deney yöntemi kullanıldığında yanıtlayıcılar zaten ya gözlenen bölgede bulunmaktadır veya deneyde gönüllü olarak yer almaktadırlar, dolayısıyla cevaplanmama sorunu gibi bir probleme rastlanmamaktadır.

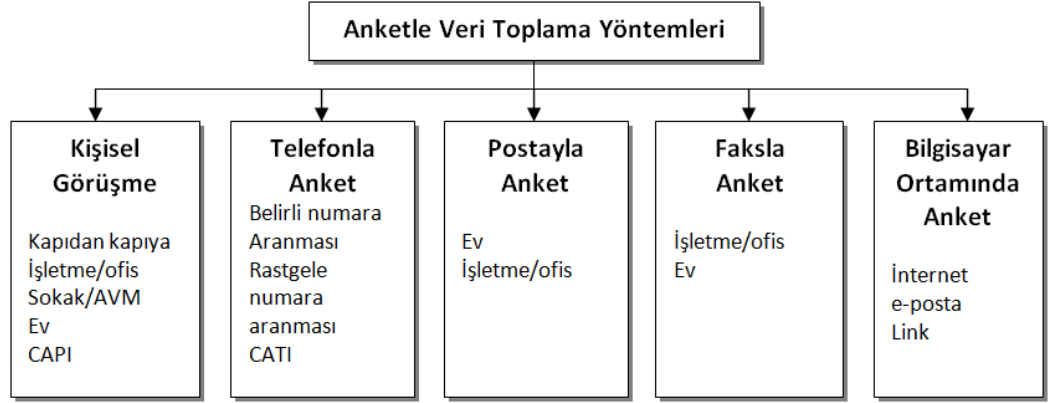


Anketler belirli bir yapıda olduğundan, yanıtlayıcılardan sadece sorulan sorular doğrultusunda yanıt alınabilir, ek bilgiler elde edilemez.

ANKET UYGULAMA YÖNTEMLERİ

Yanıtlayıcılardan temelde üç farklı şekilde veri toplanabilir: (i) Sorular bir kişi tarafından sorulabilir, (ii) Sorular bilgisayar yardımıyla sorulabilir veya (iii) Yanıtlayıcı ankete kendisi cevap verebilir. Soruların bir kişi tarafından sorulması ağırlıklı olarak yüz yüze görüşme şeklinde olur. İlaveten, telefonla anket yöntemiyle veya bilgisayar üzerinden sohbet yapılabilir veya karşılıklı görüşme yoluyla anketör tarafından anket soruları yöneltilebilir. Yanıtlayıcının ankete kendisinin cevap vermesi ise, yanıtlayıcıya anketin doğrudan verilmesi/gönderilmesi veya yanıtlayıcının belirli bir link'e yönlendirilerek orada yer alan soru kâğıdının doldurulması şeklinde olur. Benzer şekilde, soru kâğıdının cevaplayıcılara dağıtılması ve belirli bir süre geçtikten sonra toplanması da yaygın kullanılan bir veri toplama yöntemidir. Yanıtlayıcının anket sorularına kendi kendisine cevap verdiği duruma örnek olarak postayla anket ve faksla anket de verilebilir.

Anket uygulama yöntemlerinden kişisel görüşme yoluyla uygulanan anket, telefonla anket, postayla anket, faksla anket ve bilgisayar ortamında anket aşağıda daha detaylı olarak incelenmiştir. Söz konusu farklı anket uygulama yöntemleri Şekil 5.1’de verilmiştir.



Şekil 5.1. Anketle Veri Toplama Yöntemleri

Kişisel Görüşme ile Uygulanan Anket



Kişisel görüşmenin en büyük avantajı, yanıtlayıcının anlayamadığı sorulara açıklık getirilebilmesi, anket sorularına tam olarak yanıt alınabilmesi ve tüm anketin doldurulma ihtimalinin yüksek olmasıdır.

Kişisel görüşme sonucunda yüz yüze uygulanan anket, yanıtlayıcının evine veya iş yerine gidildiği veya sokakta, alışveriş merkezinde veya kalabalık bir meydanda karşılıklı görüşülerek anketörün soru sorup cevapları anket üzerinde işaretlediği bir yöntemdir. Bu yöntemin en büyük avantajı, yanıtlayıcının anlayamadığı sorulara açıklık getirilebilmesi, anket sorularına tam olarak yanıt alınabilmesi ve tüm anketin doldurulma ihtimalinin yüksek olmasıdır. Yüz yüze yürütülen anketlerin bir başka avantajı, ankette yer alan sorular dışında bilgi toplanabilmesidir. Yanıtlayıcı anketöre sorular dışında doğrudan veya soruları yanıtlarken kullandığı yüz mimikleri ve beden diliyle dolaylı olarak ek bilgiler verebilir. Örneğin, anketör soru sorduktan sonra yanıtlayıcı kaşlarını çatıyor veya yüzünü buruşturuyorsa sorudan rahatsızlık duyduğu anlaşılabilir, el parmaklarını sinirli bir şekilde dizlerine vuruyor ancak soruya en olumlu cevabı veriyorsa bunun gerçek düşüncesi olmadığı ihtimalinin düşünülmesi gerekir. Kişisel görüşme ile uygulanan anketin dezavantajları ise, oldukça pahalı bir veri toplama yöntemi olması ve anketör hatasının yüksek olmasıdır.

Kişisel görüşmede yaygın kullanılan yöntemlerden biri de *CAPI (computer-assisted personal interviewing) bilgisayar yardımlı kişisel görüşmedir*. Yüz yüze anketlerde son yıllarda CAPI sistemi kullanımı yaygınlaşmaktadır. CAPI iki farklı şekilde kullanılabilir. Birinci yöntemde, anketör soruları kişisel görüşme yoluyla sorar, verilen cevapları anında bilgisayara girer. Diğer yöntemde ise, yanıtlayıcı bilgisayara yönlendirilir ve ankete bilgisayar üzerinden cevap vermesi istenir. Böylece cevapların kaydedilmesinde yapılan hatalar en aza indirgenir. Yanıtlayıcının sorulara bilgisayar ortamında cevap verdiği CAPI yönteminin en büyük dezavantajı, yanıtlayıcının bilgisayar kullanmayı bilmemesi veya bilgisayar kullanmak istememesi durumunda verilerin toplanmasında sıkıntı yaşanmasıdır. CAPI sisteminde genelde ankete verilen yanıtlar doğrudan kodlanarak sisteme işlenir, dolayısıyla kodlama hataları da bu sayede minimize edilir. CAPI yöntemi ile veri toplama özellikle alışveriş merkezlerinde, ürün test merkezlerinde, konferanslarda ve fuarlarda gerçekleştirilir ve kiosklar yardımıyla veri toplanması yaygındır.

Telefonla Anket



Telefonla ankette, geniş bir coğrafik alandan hızlı bir şekilde veri toplanır, anketör anket içeriği konusunda tam kontrole sahiptir, oldukça ucuz bir veri toplama yöntemidir ve kişisel görüşmelere nazaran yanıtlayıcının kimliği daha rahat korunur.

Telefonla ankette anketör telefonla karşılıklı konuştuğu kişinin ankete cevap vermesini sağlar, yanıtlayıcının verdiği cevapları soru kâğıdının üzerinde işaretler. Telefonla uygulanan anketler neredeyse yüz yüze yapılan anketler kadar fazla veri toplanmasına sebep olur. Telefonla anket uygulamasının avantajları arasında, geniş bir coğrafik alandan hızlı bir şekilde veri toplama imkânının bulunması, anketörün anket içeriği konusunda tam kontrole sahip olması, yüz yüze anketten daha ucuz bir veri toplama yöntemi olması ve kişisel görüşmelere nazaran yanıtlayıcının kimliğinin daha rahat korunabilmesi sayılabilir. Özellikle tesadüfi olarak çevrilen telefon numaralarıyla yapılan görüşmelerde, gizlilik korunabildiği için, sorulara oldukça doğru yanıtlar alınabilmektedir. Tesadüfi olarak telefon numaralarının çevrilmesi, telefon rehberinde yer almayan numaralara da ulaşılmasını sağlar. Tesadüfi olarak bir numara çevrilme işlemi genellikle bir bilgisayar yardımıyla gerçekleşir ve numarası çevrilen kişi anketi yanıtlamayı kabul ederse, anket uygulanır.

CATI (Computer-assisted telephone interview) bilgisayar yardımlı telefon görüşmesi sık kullanılan yöntemlerden birisidir. Telefon görüşmelerinde CATI sistemi kullanılabilir. CATI sisteminde sorular bilgisayara yüklenir ve ekranda belirir, telefonda anketör soruları bilgisayardan okur ve yanıtlayıcının verdiği cevapları doğrudan bilgisayara işleyerek analize hazır hale gelir. Böylece hatalar en aza indirgenir ve zaman tasarrufu elde edilir.

Telefonla anket yönteminin de belirli dezavantajları bulunur. Bunlar arasında en önemlileri anketör hatası oluşabilmesi ve yanıtlayıcıların ankete cevap vermek istememeleridir. Telefonla anketin bir başka dezavantajı, telefonda çok uzun anketlerin uygulanamamasıdır. Anket formu uzun ise yanıtlayıcı bir süre sonra sorulara odaklanamayabilir ve bir an önce bitmesi için rastgele cevap vermeye başlayabilir.

Postayla Anket

Postayla ankette, soru kâğıtları posta yoluyla daha önceden belirlenmiş adreslere gönderilir ve yanıtlayıcının doldurmuş olduğu anketi adrese iade etmesi istenir. Postayla ankette, zarfın üzerinde yer alan adreste tam olarak kimin yanıtlaması istendiği belirtilmelidir. Böyle olunca zarf doğrudan kişinin adına gönderilebilir veya işyerine gönderiliyorsa, hangi birim veya hangi mevkideki kişilerin yanıtlaması istendiğine yer verilebilir; örneğin, pazarlama birimi müdürü ve/veya müdür yardımcıları gibi. Postayla gönderilen anket formlarının cevaplanma oranları çok düşük olduğundan, formla birlikte üzerinde adres yazılı iade zarfı ve pul konulması tavsiye edilir. Hatta küçük bir hediye, örneğin az meblağlı bir çek/kupon/indirim kuponu veya çekiliş için şifre, vs. eklenmesi cevaplanma ihtimalini artıracaktır. Postayla ankette cevaplayıcı takip edilmelidir. Gönderildikten bir süre sonra telefonla veya tekrar postayla hatırlatma da cevaplanma oranını yükseltir.

Araştırmacı postayla anket uygulamasına geçmeden önce postalama listesini doğru bir şekilde oluşturmalıdır. Postalama listeleri telefon rehberleri, müşteri listeleri, dernek üyeleri listeleri gibi listelerden oluşturulabilir veya bazı işletmelerden satın alınabilir. Liste nereden temin edilirse edilsin, listenin ana kütleyi temsil ettiğine ve güncel olduğuna dikkat edilmelidir.

Postayla anketin en önemli avantajı düşük maliyetli bir veri toplama yöntemi olmasıdır. Ayrıca anketör hatası bulunmaması ve geniş bir coğrafik alandan veri toplanabilmesi bu yöntemin kuvvetli diğer yönleridir. Postayla ankette yanıtlayıcı istediği zamanda ankete cevap verebildiğinden, daha rahat bir zaman diliminde yanıtlamayı tercih edebilir; böylece sorulara daha doğru yanıtlar verebilir.

Postayla anketin en önemli dezavantajı ise, cevaplanmama oranının yüksek olmasıdır.

Postayla anketlerde ilk postalamada genelde %20-%30 oranında cevaplanma oranı elde edilir. Postayla anketin bir başka dezavantajı ise, anketi tam olarak kimin yanıtladığının bilinmemesidir. Bazen yanıtlayan kişi ana kütlede yer almayan bir kişi de olabilir; bu da araştırma sonuçlarını saptırabilir. Postayla ankette, kişisel görüşmelerdeki esneklik bulunmaz, araştırmacı anketleri gönderdikten sonra sorular üzerinde herhangi bir değişiklik yapamaz. Postayla anketin diğer bir dezavantajı, anlaşılamayan sorularla ilgili herhangi bir açıklama olanağı olmamasıdır. Yanıtlayıcı bu sorulara ya anladığı şekilde cevap vermek zorunda kalır veya bu sorulara yanıt vermemeyi tercih edebilir.

Faksla Anket

Faksla anket, adından da anlaşılabilceği gibi, genelde işyerlerine faksla anket gönderilmesi ve işyerinde doldurulan anketin geri fakslanmasının istendiği bir veri toplama yöntemidir. Ana kütlede yer alan kişilerin evlerinde faks bulunduğu tespit edilirse, evlerden de faks kullanılarak veri toplanabilir. Faksla anketin en önemli avantajları arasında, kolay uygulanabilir olması, hızlı ve düşük maliyetle veri toplanabilmesi ve cevaplanma oranının da oldukça yüksek olmasıdır. Faksla gönderilen anketler genelde kısa bir süre içinde yanıtlanmıyorsa, daha sonra hiç yanıtlanmazlar. Faksla anketin en önemli dezavantajı, anketi kimin yanıtladığının kontrol edilememesidir.

Bilgisayar Ortamında Anket

Bilgisayar ortamında anket farklı şekillerde uygulanabilir; internet üzerinden kişilerle temas kurularak, örneğin Facebook'ta, kendilerine anket gönderilebilir, kişilere doğrudan e-posta yoluyla anket gönderilebilir veya kişilere belirli bir link verilerek internet üzerinden bu linkteki anketi doldurmaları istenebilir. Bilgisayar ortamında anketin en önemli avantajı çok ucuz bir veri toplama yöntemi olması ve dünyanın her yerindeki kişilere kolaylıkla ulaşılabilmesidir. Ayrıca diğer veri toplama yöntemlerine nazaran çok daha hızlı bir şekilde veri toplanabilir. Bilgisayar ortamında anket uygulamanın en önemli dezavantajı ise, sadece belirli ve özel bir kitleye ulaşılabilmesidir. Genelde dünyadaki internet kullanıcıları eğitilmiş, genç ve gelirleri nispeten yüksek olan kişilerdir. Dolayısıyla araştırmanın ana kütlesi bu özelliklere sahip kişilerden oluşmuyorsa, bilgisayar ortamında anket uygulanmamalıdır.

Bilgisayar ortamında anketin göz ardı edilen önemli bir özelliği, gerekmesi durumunda anketin rahatlıkla değiştirilebilmesidir. Örneğin, elde edilen ilk cevaplanmış anketlerde belirli soruların tam anlaşılamadığı veya bazı ek soruların sorulması gerektiği tespit edilebilir. Böyle bir durumda postayla ankette bu düzeltmelerin yapılması imkânsızdır; telefonla ve yüz yüze ankette ise oldukça zordur. Ancak bilgisayar ortamında gerekli düzeltmeler hemen yapılabilir.

Tablo 5.1'de farklı anket uygulama yöntemlerinin avantaj ve dezavantajları verilmiştir.

Tablo 5.1. Farklı Anket Uygulama Yöntemlerinin Avantaj ve Dezavantajları

Veri ToplamaYöntemi	Avantajları	Dezavantajları
Kişisel veya Yüz-Yüze Anket	Anketörle belirli bir yakınlık olduğundan yanıtlayıcılar cevaplamaya daha istekli olurlar. Sorular anlaşılır hale getirilebilir, anlaşılmayan sorulara açıklık getirilebilir, yeni sorular eklenebilir. Beden dili okunabilir. Görsel unsurlarla sorulara açıklık getirilebilir. Zengin veri elde edilir. CAPI kullanılarak yanıtlar bilgisayar ortamına aktarılabilir.	Zaman alıcıdır. Geniş bir coğrafik alandan veri toplanacaksa oldukça maliyetli bir yöntemdir. Diğer yöntemlere nazaran en pahalı olanıdır. Yanıtlayıcı mülakatın/anketin uygulandığı ortamdan etkilenilebilir. Yanıtlayıcılar verdikleri cevapların gizli kalacağı konusunda şüphe duyarlar. Anketörlerin eğitilmesi gerekir. Anketörden kaynaklanan hatalara sebep olur. Yanıtlayıcılar istedikleri anda mülakata/ankete son verebilirler.
Telefonla Anket	Kişisel görüşmeyle uygulanan ankete nazaran daha az maliyetlidir ve daha hızlı veri toplanır. Geniş bir coğrafik alana yayılma imkanı tanır. Kişisel görüşmeyle uygulanan ankete nazaran yanıtlayıcılar daha fazla oranda gizliliklerini koruyabilirler. CATI kullanılarak veri toplanabilir.	Sadece sözlü iletişim kurulabilir; sözsüz bilgilere ulaşılamaz. Anket oldukça kısa tutulmak zorunda kalınır. Yanıtlayıcı anketin uygulandığı ortamdan sınırlı olarak etkilenir. Kullanılmayan numaralara ulaşılabilir; listede bulunan numaralar otomatik olarak araştırma dışında kalır.
Yanıtlayıcının Kendi Kendisine Anket Doldurması (Toplukta uygulanan)	Anketörle belirli bir yakınlık olduğundan yanıtlayıcılar cevaplamaya daha istekli olurlar. Sorular anlaşılır hale getirilebilir, anlaşılmayan sorulara açıklık getirilebilir, yeni sorular eklenebilir. Yanıtlayıcılara grup olarak uygulandığında daha az maliyetli olur. %100 yakın yanıtlama oranına erişilir. Yanıtlayıcının gizliliği önemli oranda korunur.	İşletmeler grup uygulaması için zaman ayırmak istemeyebilirler.

Posta ile Anket	Yanıtlayıcının gizliliği önemli oranda korunur. Geniş coğrafik alanlara erişilme imkanı bulunur. Yanıtlayıcıları teşvik etmek amacıyla hediye verilebilir. Yanıtlayıcı yanıtlamada istediği kadar zaman harcayabilir, anket formunu daha rahat doldurur. Yanıtlayıcı ortamdaki etkilenmez. Elektronik ortamda uygulanabilir. Oldukça ucuz bir yöntemdir.	Yanıtlanma oranı oldukça düşüktür; %30 yanıtlanma oranı iyi bir orandır. Sorulara açıklık getirilemez. Yanıtlamayanlarla tekrar temas kurulmasını gerektirir.
Faks ile Anket	Ortam yanıtlayıcı üzerinde etkili değildir. Oldukça ucuz bir veri toplama yöntemidir.	Yanıtlanma oranı oldukça düşüktür.
Bilgisayar Ortamında (Elektronik Ortamda) Anket	Uygulaması kolaydır. Küresel erişim sağlar. Çok ucuzdur. Çok hızlıdır. Postayla ankette olduğu gibi yanıtlayıcılar kendilerine uygun bir şekilde ve zamanda yanıt verebilirler.	Sadece bilgisayar kullanmayı bilen kişiler üzerinde uygulanabilir. Yanıtlayıcıların ankete ulaşabilme olanakları olmalıdır (bilgisayar kullanım olanağı, İnternet erişim olanağı vs.) Yanıtlayıcılar anketi doldurmaya istekli olmalıdırlar.

Tablo 5.1’de de görülebildiği gibi, farklı anket uygulama yöntemlerinin belirli avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Kişisel yöntemlerde yüz yüze görüşme imkânı olduğundan, sorulara açıklık getirilebilir, anlaşılmayan sorular daha detaylı anlatılabilir, anketin doğru ve eksiksiz doldurulması sağlanabilir. Ayrıca kişisel görüşme yapıldığından yanıtlayıcı anketi yanıtlamaya daha istekli olur. Araştırmacı kişisel görüşmelerde, ankette yer alan sorular dışında yanıtlayıcının konuşmalarından ve açıklamalarından ek bilgiler edinebilir. Ayrıca, yanıtlayıcının beden dili dikkate alınarak araştırma konusu ile ilgili tutumu daha rahat anlaşılır. En kolay uygulanan, en ucuz ve en hızlı anket uygulama yöntemi elektronik ortamda uygulanandır. Elektronik ortamdaki tek önemli kısıt, belirli özelliklerdeki yanıtlayıcıya ulaşılabilmesidir (bilgisayar kullanmayı bilmeli, internet kullanmalı, vs.). Posta ile anketin en önemli avantajı geniş alanlara yayılma imkânı bulunması ve oldukça ucuz olmasıdır, ancak zaman alıcıdır ve yanıtlanma oranı oldukça düşüktür. Telefonla görüşmede ise, kısa bir sürede ve oldukça az maliyetle yüksek sayıda yanıtlayıcıya ulaşılabilir, ancak telefonda uygulanan anketlerin kısa olması gerekir.

ANKET YÖNTEMİ SEÇİMİNDE DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN FAKTÖRLER

Yukarıda da bahsedildiği üzere, araştırmada verinin nasıl toplanacağı önemli bir karardır. Tanımlayıcı araştırmalarda veri toplamada yaygın olarak anket yöntemi kullanılır. Anketler için veriler kişisel olarak yüz yüze görüşmelerle, telefonla, postayla, faks ile veya bilgisayar ortamında toplanabilir. Hangi yöntemle göre veri toplanacağı kararı, aşağıda verilen faktörler dikkate alınarak verilmelidir:

Örneklem Alma Yöntemi ve Arzulanan Örneklem Hassasiyeti

Araştırmacının ne tür bir örneklem alma yöntemi kullanmayı planladığı, veri toplama yöntemini de etkiler. Bazı örneklem alma yöntemlerinde araştırmacının elinde ana kütlenin veya örneklem çerçevesinde yer alan kişilerin tam listesi gerekir. Araştırmacının elinde listede bulunan herkesin telefon numarası veya posta adresi yoksa bu yöntemler kullanılarak veri toplanmamalıdır. Diğer taraftan, tesadüfî telefon seçme ve çevirme teknolojisi kullanılabildiğinden, basit tesadüfî örneklem alma yöntemi için sıklıkla telefonla anket uygulanabilmektedir.

Veri toplama yöntemi belirlenirken, araştırmada arzulanan örneklem hassasiyeti dikkate alınmalıdır. Her araştırmada örneklemde yer alacak bireylerin en uygun kişiler olması arzulanır, ancak bazı araştırmalarda bu hayati önem taşıyabilir. Araştırmada tam olarak belirli bir kişinin anket formunu doldurması gerekiyorsa (örneğin işletmenin tepe yöneticisi), kişisel veya telefonla veri toplama yöntemi tercih edilmelidir. Postayla anket, faksla anket veya elektronik ortamda anket yöntemlerinde soru kâğıdının kim tarafından doldurulduğu tam olarak kontrol edilemez. Özellikle tepe yöneticilere yönelik hazırlanan anketlerin sekreterleri veya asistanları tarafından doldurulduğu bilinen bir gerçektir.



Anket için hangi yöntemle veri toplanacağı kararı, örneklem alma yöntemi ve ana kütlenin özelliklerinden önemli ölçüde etkilenmektedir.

Ana Kütlenin Özellikleri

Ana kütlede yer alan kişilerin özellikleri hangi veri toplama yönteminin seçileceği üzerinde etkilidir. Örneğin, ana kütlede yer alan kişilerin okuma becerileri fazla gelişmemişse kişisel veri toplama yöntemleri (yüz yüze anket veya telefonla anket) tercih edilmelidir. Benzer bir şekilde, ana kütlede yer alan kişiler bilgisayar kullanmıyorlarsa veya az bir kısmı internet kullanıyorsa, bu yöntemle veri toplamak anlamsız olacaktır. Gözü görmeyen, kolay yorulan, dikkatini belirli bir konuya toplayamayan kişilerle anket yapılması planlanıyorsa yüz yüze anket yöntemiyle veri toplamak en doğru yaklaşım olacaktır. Ana kütlede okuma yazma oranı, yaş, gelir, dile hâkimiyet ve yazı yazma becerileri veri toplama yönteminin belirlenmesinde etkili olan faktörlerden bazılarıdır. Örneğin, veriler küçük çocuklardan toplanacaksa, yüz yüze anket uygulanması daha verimli sonuçlar alınmasına sebep olur.



Yanıtlayıcının kendi kendisine yanıtlaması arzulanıyorsa anket sorularının kapalı uçlu olmasında fayda bulunmaktadır.

Anket Formunun (Soru Kâğıdının) Özellikleri

Anket formunda yer alan soruların türü seçilecek veri toplama yöntemini etkiler. Yanıtlayıcının kendi kendisine doldurması arzulanıyorsa anket sorularının kapalı uçlu olmasında fayda bulunmaktadır. Açık uçlu soru sorulduğunda yanıtlayıcılar çoğu zaman ek bilgilere ihtiyaç duyarlar ve/veya araştırmacının işine yaramayacak çok farklı cevaplar verirler. Bu sebeple bu tür soruların yer aldığı anketlerde yüz yüze anket veya telefonla anket yöntemleri tercih edilmelidir. Ayrıca, yanıtlayıcıya belirli resimlerin veya görsellerin gösterilmesi gerekiyorsa, buna uygun bir veri toplama ortamı tercih edilmelidir.

Soruların İçeriği

Ankette yer alan sorular hassas konular içeriyorsa belirli veri toplama yöntemlerinin diğerlerine nazaran üstünlükleri bulunur. Genelde hassas konular sorulduğunda, yanıtlayıcı gizliliğini sağlamak isteyeceğinden, kişisel olmayan yöntemlerle veri toplanması tavsiye edilir, örneğin, postayla anket, tesadüfî olarak seçilen telefon numaralarıyla uygulanan telefonda anket, bilgisayar ortamında anket veya yanıtlayıcının kendi kendine doldurduğu anket yöntemi, vb. Ancak bazı araştırmacılar bunun tam tersini savunmakta, kişisel ve yüz yüze



Hassas konularda bilgi toplanması arzulanıyorsa bilgisayar ortamında veri toplanması çoğu araştırmacı tarafından en doğru bulunan yöntemdir.

anket kullanılarak veri toplamanın daha doğru olduğunu çünkü yanıtlayıcının anketi uygulayan kişi ile kişisel ilişki kurarak ona güvendiğini ve gizliliğinin korunacağına daha fazla inandığını söylemektedirler. Hassas konularda bilgi toplanması arzulanıyorsa bilgisayar ortamında veri toplanması çoğu araştırmacı tarafından en doğru bulunan yöntemdir.

Ankette yer alan soruların anlaşılması zor ise veya belirli açıklamalarda bulunulması gerekiyorsa ya da belirli noktalara dikkat çekilmek isteniyorsa, kişisel yöntemlerle (yüz yüze veya telefon) veri toplanması tavsiye edilir.

Yanıtlayıcının kendi kendisine doldurduğu anketlerde ise, yanıtlayıcı kendisine en uygun zamanda anketi cevapladığından, anketi istediği süre içinde yanıtlayabilir ve üzerinde zaman baskısı hissetmediğinden sorulara daha doğru cevaplar verebilir.

Cevaplanma Oranı

Cevaplanma oranları tercih edilen veri toplama yönteminden doğrudan etkilenir. Postayla anket uygulamasında cevaplanma oranı oldukça düşüktür. Genelde %10 oranında bir cevap elde edilirse bu iyi bir oran olarak kabul edilir. Ana kütlede yer alan eleman sayısı sınırlı ise, bu kısıt göz önünde bulundurulmalıdır. Gruplara yönelik uygulanan, yanıtlayıcının kendi kendine cevap verdiği anket uygulamaları veri toplamada oldukça hızlı bir yöntemdir ve cevaplanma oranı da yüksektir. Toplantı salonunda yer alan herkese anket formları dağıtılır ve belirli bir süre sonra toplanır. Araştırmacı 15-20 dakika gibi kısa bir sürede, orada yer alan hemen herkesten veri toplamış olur. Örneğin, 100 kişilik sınıfta anket uygulayan bir öğretim üyesi kısa bir süre içinde 100 anket formuna sahip olur.

Telefonla uygulanan anketler de belirli şartlar altında oldukça yüksek cevaplanma oranına sahiptir. Örneğin belirli işyerleri iş saatleri içinde aranır, telefonlara yanıt alınma ihtimali yüksektir. Benzer bir şekilde, genelde ailelerin akşam saatlerinde evlerinde oturduğu bilinen mahallelerde akşam saatlerinde kapıdan kapiya veya telefonla anket uygulanmaya çalışılması olumlu sonuçlar verir.

Verinin Toplandığı Ortam Üzerinde Kontrol Derecesi

Araştırmacının verinin toplandığı ortam üzerinde arzu ettiği kontrol derecesi, tercih edilecek veri toplama yöntemi üzerinde etkilidir. En yüksek oranda kontrol yüz yüze anketle sağlanırken, en düşük kontrol postayla anket ve bilgisayar ortamında ankette bulunur. Telefonla yürütülen anketlerde araştırmacı arka planda kalan sesleri duyabilir ve/veya cevaplayıcının ilgisinin dağıldığını anlayabilir. Böylece duruma müdahale ederek cevaplayıcının tekrar sorulara odaklanmasını sağlayabilir.

Maliyetler

Maliyetler göz önünde bulundurulduğunda, bilgisayar ortamında anket en az maliyetli veri toplama yöntemi, kişisel olarak yüz yüze uygulanan anket, en pahalı veri toplama yöntemidir. Geniş bir coğrafik alandan kısa bir süre içinde veri toplanması arzulanıyorsa, telefonla anket uygun bir veri toplama yöntemidir ancak telefonda uygulanan anketlerin çok uzun olmaması gerekir. Posta ile anket oldukça ucuz görünmekle birlikte, anketlerin çoğaltılması, zarf ve postalama ücreti ve emek gerektirir; üstelik cevaplanma oranı oldukça düşüktür. Faksle anketin bu açıdan üstünlüğü vardır. Anket sorularının çoğaltılmasına gerek yoktur ve zarf gerektirmez. Özellikle şehirlerarası veya uluslararası düzeyde anket toplanmayacaksa faksle anketin maliyeti oldukça düşüktür.

Zaman Kısıdı

Zaman kısıdı anket yönteminde hangi veri toplama türünün tercih edileceğini doğrudan etkiler. Kısa bir süre içinde veri toplanması isteniyorsa, en verimli veri toplama yöntemleri bilgisayar ortamında veya telefonla veri toplamadır. Gruplara uygulanan yanıtlayıcının kendi kendine cevap verdiği veri toplama yönteminde de kısa süre içinde yüksek oranda yanıt elde edilebilir. Posta ile ankette veriler genelde iki ay içinde elde edilebilir fakat cevaplanma oranı düşük olduğundan, cevap vermeyenler aranarak hatırlatma yapılır ve birkaç hafta içinde yeni anket formları elde edilebilir.

İletişim Aracı Bulunabilirliği/Yaygınlığı

Teknolojinin gelişim düzeyi de anket uygulama yöntemini etkiler. Mesela, uluslararası boyutta yürütülen araştırmalarda, ilgili ülkedeki telefon ve bilgisayar kullanım oranları, tercih edilecek veri toplama yöntemini değiştirir. Söz konusu iletişim araçları ana kütle tarafından yaygın bir şekilde kullanılmıyorsa, veri toplamada telefon ve/veya bilgisayar kullanılması anlamsızdır.

Ürün veya Hizmet Gösterimi Gereksinimi

Anketle elde edilmek istenen bilgiler yeni geliştirilen teknolojik olarak karmaşık bir ürünle ilgiliyse veya hedef kitle tarafından tanınmıyorsa, ürün gösterimi yapılmasına ihtiyaç duyulabilir. Benzer bir şekilde, lezzet testleri yürütülmesi gerekebilir veya belirli fotoğrafların veya haritaların gösterilmesi zorunlu olabilir. Böyle bir durumda yüz yüze anket kullanılarak veri toplanması daha doğru olabilir. Ancak bilgisayar ortamında da ürünle ilgili görseller gösterilebilir, ürün özellikleri anlatılabilir.

Tablo 5,2’de yüz yüze anket, telefonla anket ve postayla anket yöntemlerinin özellikleri verilmiştir. Maliyet açısından en pahalı olan veri toplama yöntemi yüz yüze anketken, en düşüğü postayla ankettir. Veri toplama hızı açısından telefonla anket en iyi yöntemken, cevaplama oranı en fazla olan yöntem yüz yüze ankettir. En esnek olan yöntem yüz yüze anket, kapsama alanı en geniş olan telefon veya postayla anket, anketör hata oranı en yüksek yöntem yüz yüze ankettir. Araştırmacının veri üzerindeki en yüksek kontrolü yüz yüze ankette bulunur. Cevaplayıcının gizliliği en rahat postayla ankette sağlanırken, en fazla veri toplama miktarı yüz yüze anketle elde edilir. Özetlenecek olursa, maliyet ve kapsama alanı kısıtları dışında en verimli veri toplama yöntemi yüz yüze ankettir.

Tablo 5.2. Geleneksel Veri Toplama Yöntemlerinin Özellikleri

Özellik	Yüzyüze Anket	Telefonla Anket	Postayla Anket
Maliyet	Yüksek	Orta	Düşük
Veri Toplama Hızı	Düşük/Orta	Hızlı	Çok Yavaş
Cevaplama Oranı	Yüksek	Orta	Düşük
Esneklik	Yüksek	Orta	Düşük
Kapsama Alanı	Dar	Geniş	Geniş
Anketör Hata Oranı	Yüksek	Orta/Yüksek	Yok
Veri Üzerinde Kontrol	Yüksek	Orta	Düşük
Cevaplayıcının Gizliliği	Düşük	Orta	Yüksek
Veri Toplama Miktarı	Yüksek	Orta	Orta

ANKET YÖNTEMİNDE HATA KAYNAKLARI

Her araştırmada olduğu gibi, anket yöntemiyle veri toplanan araştırmalarda da bazı hatalar oluşabilir. Araştırmalarda mevcut olan hataların tümüne toplam hata denilmektedir. Toplam hata, araştırılan konuya ait gerçek ve doğru bilgiler ile toplanarak elde edilen veriler (bilgiler) arasındaki farktır. Örneğin, bir işletmede tüm müşterilerin şikâyetlerin çözümüne yönelik memnuniyet derecelerinin ortalaması 3,8'dir, ancak örneklemden elde edilen veriler sonucunda ortalama 4,2 olarak çıkmıştır. Dolayısıyla toplam hata payı 0,4'tür.



Toplam hata iki tür hatayı içerir: Sistematik (örnekleme dışı) hata ve tesadüfi örnekleme hatası.

Toplam hata iki tür hatayı içerir: Sistematik (örnekleme dışı) hata ve tesadüfi örnekleme hatası. Sistematik hatalar tesadüfi örnekleme dışında kalan tüm hataları içerir, örneğin örneklemin tanımı, ölçekler, veri hazırlama, analiz gibi aşamalarda yapılan ve araştırma tasarımında yanlışlıklardan kaynaklanan hatalar bu grup içerisinde yer alır. Tesadüfi örnekleme hatası ise, adından da anlaşılacağı üzere, örneklem alma yönteminde ve/veya seçiminde yapılan bazı hatalardan dolayı, örneklemin ana kütleyi doğru temsil etmemesinden kaynaklanan hatalardır.

Tesadüfi örnekleme hataları belirli oranda tahmin edilebilirken, sistematik hataların tahmin edilmesi çok kolay değildir ve araştırmacı için problem yaratır. Araştırmalarda toplam hatanın içinde sistematik hataların payı, tesadüfi örnekleme hatalarına nazaran daha fazladır. Bu sebeple bazen örneklemden elde edilen bilgiler, ana kütlenin tümüne gidilerek elde edilen bilgilerden daha doğru olabilmektedir.

Aşağıda anket yöntemi kullanıldığında hata kaynaklarının neler olabileceği anlatılmıştır.

Ana kütlenin Tanımlanmasından veya Örneklem Almadan Kaynaklanan Hatalar

Ana kütle, araştırmanın yöneltildiği hedef kitle veya daha geniş bir tanımla, araştırmanın üzerinde uygulanacağı ve içindeki tüm elemanları (kişi, işletme vs) kapsayan kitledir, yaygın tanımıyla evrendir. Ana kütlenin yanlış tanımlanması hatası ise araştırmanın doğru hedef kitleye değil, başka bir kitleye yöneltilmiş olmasıdır. Diğer bir ifadeyle, örneklemin alınacağı ana kütlenin yanlış tanımlanmasıdır. Örneğin ana kütle tüm üniversite öğrencileri olarak tanımlanmış olabilir ancak veriler elde edildikten sonra örneklemin aslında sadece lisans öğrencilerinden alınmış olması gerektiği, lisansüstü öğrencilerinin lisans

öğrencilerine kıyaslandığında çok farklı cevaplar verdikleri ve aslında eldeki konuya da tam uymayan bir kitle oldukları tespit edilebilir. Böyle bir durumda araştırma sonuçları yanıltıcı olacaktır.

Anketler çoğu zaman ana kütleyi temsil etmek üzere seçilen bir örneklem üzerinde uygulanır. Örneklem alma işlemi doğru bir şekilde yapılmazsa, anketlerle elde edilen verilerin genelleştirilmesi de mümkün olmaz. Böyle bir durumda örneklem alma hatası yapılmış olunur. Genelde örneklem büyüklüğü artırılarak örneklem alma hataları en aza indirgenebilir ve oluşan hata payı hesaplanabilir. Örneklem alma yöntemleri 10. ünite de detaylı bir şekilde anlatılmıştır.

Anket Tasarımı veya Ölçümünden Kaynaklanan Hatalar

Anket tasarımı hatası anket formunun, yanıtlayıcıları yanıltacak, verecekleri cevapları etkileyecek veya araştırmacının verilen cevapları anlamasını zorlaştıracak şekilde oluşturulması ve sorular içermesi durumunda ortaya çıkar. Anketin, yanıtlayıcının açık bir şekilde anlayamayacağı veya cevap veremeyeceği sorular içermesi elde edilen verilerin doğruluğunu saptırır. Örneğin bir ev hanımına “Son bir yıl içinde kaç kere bir süpermarketten alışveriş ettiniz?” sorusu yöneltildiğinde, buna kesin ve doğru bir cevap vermesi mümkün olmayabilir. Benzer bir şekilde, bir soru içinde iki farklı soruya cevap aranması da araştırmacılara yanlış bir sonuç verecektir. Örneğin, “Mağaza çalışanlarının nazik ve bakımlı olmaları sizin satın alma kararınızda ne kadar etkilidir?” tarzı bir soruya yanıtlayıcı mağaza çalışanlarının nezaketine göre mi cevap verecektir yoksa bakımlı olmalarına göre mi?



Anket tasarımı çok önemlidir ve hatasız olmasına dikkat edilmelidir. Burada yapılacak bir hata, veriler toplandıktan sonra giderilemez.

Anket tasarımı önemlidir ve hatasız olmasına dikkat edilmelidir. Burada yapılacak bir hata, veriler toplandıktan sonra giderilemez. Bu sebeple anket formunun birkaç farklı kişinin, hatta uzmanların, incelemesi ve anketin ön testlerinin yapılması tavsiye edilir. Ön testler yapılarak, anlaşılmayan sorular tespit edilebilir ve anlaşılır hale getirilir. Böylece anket eksiksiz bir şekilde uygulanabilir.

Cevaplayıcılardan Kaynaklanan Hatalar

Anket uygulandığında, cevaplayıcılardan kaynaklanan iki türlü hata olabilir: Cevaplamama hatası veya yanlış cevap verme hatası. Her iki hata türü de aşağıda anlatılmıştır.

- **Cevaplamama Hatası**

Anketlerde nadiren %100 cevaplanma oranı elde edilir. Burada dikkat edilmesi gereken konu, cevaplamayanların sayısının çok yüksek olmamasıdır. Örneğin, 100 adet anket formu toplanılması hedefleniyorsa ve sadece 20 adet elde edildiyse burada büyük bir sorun olduğu anlaşılır. Araştırmacılar elde ettikleri verileri kullanırken, cevaplayanların, cevaplamayanları da temsil ettiklerinden emin olmalıdırlar. Cevaplamama hatası, cevap verenlerle vermeyenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunması durumunda bir sorun haline gelir. Diğer bir ifadeyle, cevaplamama hatası, gözlenen örneklem ortalamasının gerçek örneklem ortalamasından farklı olması durumunda ortaya çıkar. Cevaplamama hatası daha çok postayla ankette karşılaşılabılır ancak telefonla anket ve yüz yüze ankette de ortaya çıkabilir.

Cevaplamama hatası, hiç ulaşılmamış olan kişilerden kaynaklanabildiği gibi, ulaşılabılır soru kâğıdını doldurmak istemeyenlerden de kaynaklanabilir. Cevaplamama

oranı daha çok anket formunun uzun olmasından, veri toplama yönteminden ve/veya araştırmayı yapan kurumun kimliğinden kaynaklanır.

Cevaplamama oranının azaltılabilmesi için araştırmacılar cevaplamayanlara birkaç kere daha ulaşmaya çalışırlar. Örneğin, ana kütlede 18-25 yaş grubu ağırlıktaysa ama elde edilen anketler incelendiğinde bu kitleden çok az sayıda anket elde edildiyse, araştırmacının 18-25 yaş grubunda olan kişilere tekrar ulaşmaya çalışması gerekir. Cevaplamama hatasının giderilebilmesi için cevap vermeyenlere tekrar ulaşılarak ankete yanıt vermeleri istenebilir veya ana kütlede yer alıp örnekleme dahil edilebilecek yeni kişilerden veri toplanabilir.

- **Yanlış Cevap Verme Hatası**

Yanıtlayıcılar anketlere bilerek veya bilmeyerek yanlış yanıtlar verebilirler, bu da araştırmacının yanlış sonuçlara varmasına sebep olur. Yanlış cevap verme hataları, yanıtlayıcının tüm sorularda olumlu yanıtları seçme eğiliminde olması, uçlarda yer alan seçenekleri seçme eğiliminde olması, anketörün etkisi altında kalıp gerçek duygularına veya görüşlerine yer vermemesi, anketi yürüten kişi/kurum/taftan etkilenecek gerçek düşüncelerini belirtmemesi ve/veya sosyal/toplumsal kaygılardan dolayı belirli yanıtları seçmesi şeklinde olur.

Bazı kişiler alışkanlıktan dolayı hep benzer yanıtları seçebilir, soruya katılmamayı yanlış bulabilir, kendi öz benliklerine uyacak şekilde fakat aslında gerçek düşünceleri olmayacak şekilde yanıt verebilir, bilinçli olarak yanlış yanıtlar verebilir veya işin eğlencesinde olduğundan o anda canı nasıl istiyorsa öyle yanıt verebilirler. Yanlış cevap verme sebepleri arasında kişinin özel hayatına müdahale edildiğini düşünmesi veya soruların çok sayıda ve /uzun olması vb durumunda yorulması veya zaman baskısı yaşaması da bulunur.



Yanıtlayıcılar bazen sorunun cevabını bilmeseler bile soruya ait herhangi bir yanıt seçebilirler.

Karşılaşılan bir başka durum ise, yanıtlayıcıların bazı soruların cevaplarını bilmemesi ancak bilmiyor görünmek istemediklerinden soruya ait herhangi bir yanıt seçmeleridir. Benzer bir şekilde, yanıtlayıcılar bazı bilgileri hatırlamayabilirler (örneğin, son 3 ayda kaç kere sinemaya gittiklerini) ancak bunu belli etmek istemeyebilirler veya anketin uzunluğundan sıkılıp bir an önce bitmesi için yanıtları hızlı ve düşünmeksizin işaretleyebilirler. Bu sebeplerden dolayı araştırmacının soru ve anket formu hazırlarken bu unsurlara dikkat etmesinde fayda vardır. Özellikle hassas konularda yapılan anketlerde yanıtlayıcılar gerçek duygularını ifade etmeme eğiliminde olurlar, örneğin, etik/ahlak konuları, alkol/kumar/uyuşturucu konuları, cinsellik konuları, şiddet uygulama/görme konuları vs. Bu sebeple söz konusu konularla ilgili araştırma yapmak isteyen araştırmacılar üçüncü kişi tekniği gibi özel teknikler kullanarak veri toplamaya çalışmalıdırlar. Örneğin, soru 'Size göre *en yakın arkadaşınız* sinemaya giderken çocuğunun yaşının küçük olduğunu söyler mi?' şeklinde düzenlenebilir.

Anket Yönetiminden Kaynaklanan Hatalar

Anket yönteminden kaynaklanan hatalar dört şekilde olabilir: Veri işleme hataları, örneklem seçme hataları, anketör hataları ve anketörün hile yapması.

Veri işleme hataları: Anketler elde edilip ön elemeden geçirildikten sonra veri girişleri yapılır. Veri girişleri yorucudur ve bazen de sıkıcı olabilir. Bu sebeple bazı hataların yaşanması doğaldır. Kişinin veri girişinde hataları en aza indirmesi için dikkatli olması ve belirli noktaları

kontrol amaçlı kullanmasında fayda bulunmaktadır. Hatta mümkünse verilerin iki kişi birlikte girilmesi tavsiye edilir, böylece hatalar en aza indirgenir.

Örneklem seçme hatası: Örneklem seçme hatası ise, anketlerin yanlış kişilere uygulanmasıdır. Örneğin, evde en fazla para kazanan kişilerle anket yapılması gerekirken anketörlerin gündüz çalışmak istediklerinden dolayı evin hanımı veya çocuklarıyla anket yapmaları sonuçları saptıracaktır.

Anketör hataları ve Anketörün hile yapması: Anketi, kişinin kendisinin yanıtlaması yerine bir kişinin, örneğin araştırmacının veya anketörün sorular sorarak uygulaması, yanıtlayıcının vereceği cevapları etkileme ihtimalini artırır. Buna anketör hatası denilmektedir. Bu hatalar bilinçli veya bilinçsiz yapılabilir. Anketör soruları farklı bir şekilde ifade ederek yanıtlayıcıyı yönlendirebilir, araştırma konusu ile ilgili kendi görüşlerini ifade edebilir, yanıtlayıcının verdiği yanıtlara yorumlarda bulunabilir veya yüz ifadeleri ve mimikleriyle, örneğin gülümseyerek veya kaşlarını çatarak imalarda bulunabilir. Örneğin anketörün sigara içenlerden hoşlanmadığını ima eden bir yüz ifadesiyle, “Siz sigara kullanmıyorsunuz değil mi?” şeklinde soru sorması durumunda, yanıtlayıcının sigara kullansa bile “Hayır, kullanmıyorum.” cevabı verme ihtimali çok yüksektir. Anketör hataları ayrıca, yanıtlayıcıların verdikleri cevaplar dışındaki seçeneklerin yanlışlıkla işaretlenmesi, yanıtlayıcının hızlı konuşmasından dolayı belirli cevapların kaydedilememesi, not alınamaması gibi durumlardan da kaynaklanabilir. Anketörün hile yapması ise belirlenmiş sayıdaki anketleri toplayamaması durumunda bazı anketleri ve/veya soruları kendisinin yanıtlamasıdır. Bu tür hatalar, araştırmacının anketöre tesadüfi olarak bazı yanıtlayıcıları arayacağını ve anketle elde edilen cevapları doğrulatacağını bildirmesi ile önlenabilir.

PANEL YÖNTEMİ

Panel araştırmalar, aynı bireylerden farklı zamanlarda veri toplanan boylamsal (ardışık) araştırmalardır. Dolayısıyla panelde yer alan kişilerin belirli zaman aralıklarında araştırmaya katılmaları istenir. Örneğin, marka değiştirme alışkanlıkları üzerine bir araştırmada tüketici panelinde yer alan kişilerden satın alma alışkanlıkları ile ilgili günlük tutmaları istenebilir ve bu günlükler incelenerek hangi ürün gruplarında hangi markaları satın aldıkları belirlenebilir. Böylece zaman içinde satın alma davranışlarında oluşan değişiklikler tespit edilebilir. Panel araştırmalarına katılan kişilerle telefon görüşmesi ve/veya anket yapılabilir, kişisel görüşme yoluyla anket yapılabilir veya postayla anket yapılabilir. Bahsedildiği gibi, günlük tutmaları da istenebilmektedir.

Omnibus paneli, gerçek panelin özel bir halidir. Omnibus panelde yer alan kişiler gerçek panelde yer alan herkes olabildiği gibi, onlar arasından belirli özelliklere göre seçilen daha küçük bir grup kişi de olabilir (Churchill, 1991:134). Omnibus panellerde yanıtlayıcılar boylamsal araştırmalar yerine belirli bir dönem içinde farklı araştırmalarda yer alırlar. Omnibus panellerde yer alan kişiler değişmez (daha küçük bir grup seçilebilir) ancak araştırma konuları değişir. Dolayısıyla bir araştırmada belirli bir ürüne karşı tutum araştırması yapılırken, başka bir araştırmada yeni geliştirilen bir ürünün özelliklerinin aynı panelistler tarafından değerlendirilmesi istenebilir. Omnibus anketler tüketici veya pazar bilgisi toplamak açısından hızlı uygulanabilen ve oldukça uygun maliyetlere sahip bir veri toplama yöntemidir.

Panelde yer alacak kişiler coğrafik konum, şehir büyüklüğü, yaş, aile geliri vb. özellikleri açısından genel ülke nüfusunu temsil edecek şekilde seçilirler. Dolayısıyla herhangi bir araştırmada belirli özelliklere göre gerekli olan yanıtlayıcılar panelden bu özelliklerine bağlı

olarak seçilirler ve belirli bir anketi yanıtlamaları istenir. Böylece çok kısa bir süre içinde, yanıtlamaya hazır olan kişiler üzerinde araştırma yapılır ve veriler elde edilir.

Özetlenecek olursa, panel türü araştırmalar hızlı bir şekilde ve oldukça doğru yanıtlar alınarak yürütülen araştırmalardır çünkü panelde yer alan kişilerle daha önce bir anlaşma yapılmıştır ve bu anlaşmaya bağlı olarak anketlere yanıt verecekleri teminatı alınmıştır. Bu sebeple cevaplamama ve/veya yanlış cevaplama gibi problemlerle pek karşılaşılmaz.



Bireysel Etkinlik

- Hazır bir anket formu bulup inceleyiniz ve genel olarak baktığınızda tasarımında herhangi bir hata var mı anlamaya çalışınız.
- Bilgisayar ortamında uygulanan anketin ne tür dezavantajları olabilir?



Tartışma

- Anketlerde, özellikle de postayla anketlerde cevaplama ve anket formunu eksiksiz doldurma oranı nasıl artırılabilir? Düşününüz ve tartışınız.
- Düşüncelerinizi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “tartışma forumu” bölümünde paylaşabilirsiniz.



Özet

- Araştırmalar araştırılmak istenen konuya bağlı olarak, keşifsel araştırmalar, tanımsal araştırmalar ve nedensel araştırmalar şeklinde üç gruba ayrılır. Elde bulunan fenomeni tanımlamak ve başka faktörlerle nasıl bir ilişkisi olabileceği anlaşılmak isteniyorsa tanımsal araştırma kullanılır. Tanımsal araştırmalarda araştırmacı, yanıtlayıcıya tam olarak hangi soruları soracağını bilir çünkü araştırmaya, bilgi ihtiyacını tam olarak belirleyip, hipotezlerini oluşturduktan sonra başlar. Bu sebeple tanımsal araştırmalarda en tercih edilen veri toplama yöntemi ankettir. Anket yönteminde araştırmacı ana kütlenin özelliklerini belirli bir düzende sorular sorarak anlamaya çalışır. Anket araştırmaları ile psikolojik ve sosyolojik değişkenlerle ilgili frekanslar ve ilişkiler ortaya çıkarılmaya, böylece tutumlar, inançlar, önyargılar, tercihler ve fikirlere yönelik kuramlar oluşturulmaya çalışılır.
- Anket araştırmaları belirli bilgileri sayısal hale getirmek için yürütülse de anketlerin bazı kısımları ile kalitatif bilgiler de elde edilir. Anket yönteminin gözlem ve diğer kalitatif yöntemlere göre belirli avantajları bulunmaktadır. Anket yönteminde yanıtlayıcılardan temelde üç farklı şekilde veri toplanabilir: (i) Sorular bir kişi tarafından sorulabilir, (ii) Sorular bilgisayar yardımıyla sorulabilir, veya (iii) Yanıtlayıcı ankete kendisi cevap verebilir. Anketler için veriler kişisel olarak yüz yüze görüşmelerle, telefonla, postayla, faksla veya bilgisayar ortamında toplanabilir. Her araştırmada olduğu gibi, anketle veri toplanan araştırmalarda da bazı hatalar oluşur. Araştırmalarda mevcut olan hataların tümüne toplam hata denilmektedir.
- Anketlerde hata kaynakları: Ana kütle tanımlanmasından veya örneklem almadan kaynaklanan hatalar, anket tasarımı ve ölçümünden kaynaklanan hatalar, cevaplayıcılardan kaynaklanan hatalar, anket yönteminden kaynaklanan hatalardır.
- Panel araştırmalar, aynı bireylerden farklı zamanlarda veri toplanan boylamsal araştırmalardır. Dolayısıyla panelde yer alan kişilerin belirli zaman aralıklarında araştırmaya katılmaları istenir. Panel türü araştırmalar hızlı bir şekilde ve oldukça doğru yanıtlar alınarak yürütülen araştırmalardır, çünkü panelde yer alan kişilerle daha önce bir anlaşma yapılmıştır ve bu anlaşmaya bağlı olarak anketlere yanıt verecekleri teminatı alınmıştır.



Değerlendirme sorularını sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “bölüm sonu testi” bölümünde etkileşimli olarak cevaplayabilirsiniz.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Tanımlayıcı araştırmalardaki amaç :
 - a) Problemin neden kaynaklandığını araştırmak, bulmak ve sonuçlandırmaktır.
 - b) Çeşitli deneyler yaparak ve bazı faktörleri kontrol altında tutarak bunun araştırmaya olan etkisini tanımlamaktır.
 - c) Araştırmacının araştırma konusu hakkında bilinmeyenleri keşfetmesidir.
 - d) Eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır.
 - e) Hiçbiri
2. Araştırmacının ana kütlenin özelliklerini belirli bir düzende sorular sorarak anlamaya çalıştığı veri toplama yöntemi aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Deney yöntemi
 - b) Mülakat yöntemi
 - c) Gözlem yöntemi
 - d) Odak grup yöntemi
 - e) Anket yöntemi
3. Aşağıdakilerden hangisi anket araştırmalarında izlenen süreç içinde yer almaz?
 - a) Araştırma amaçlarının açıkça ifade edilmesi
 - b) Amaca yönelik hipotezlerin oluşturulması
 - c) Örneklemen belirlenmesi
 - d) Ankette izlenecek yöntemlerin belirlenmesi
 - e) Kodlama
4. Anket yöntemi ile aşağıdakilerden hangisi yapılabilir?
 - a) Ana kütleyi temsil eden bir örneklemle temas kurulur ve veriler toplanır.
 - b) Davranışlar, deneyimler ve örneklemen demografik özellikleri hakkında bilgiler toplanır.
 - c) Elde edilen veriler sayesinde değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya çıkarılabilir.
 - d) Psikolojik ve sosyolojik değişkenlerle ilgili frekanslar ve ilişkiler ortaya çıkarılmaya ve böylece tutumlar, inançlar, önyargılar, tercihler ve fikirlere yönelik kuramlar oluşturulmaya çalışılır.
 - e) Hepsi
5. Aşağıdakilerden hangisi anket yönteminin avantajlarından biri değildir?
 - a) Standartlaşma
 - b) Uygulama kolaylığı
 - c) Cevaplamama hatasının neredeyse yok denecek kadar az olması
 - d) Esneklik ve verimlilik
 - e) Alt grup farklılıklarına duyarlılık

6. Hangisi anket yönteminin dezavantajlarından biri değildir?
 - a) İstatistiksel analizlere uygun olmaması
 - b) Cevaplayıcılardan sadece sorular doğrultusunda yanıt alınması
 - c) Zaman alıcı olması
 - d) Pahalı olması
 - e) Genelde yüksek sayıda kişiye ulaşılmasını gerektirmesi
7. Aşağıdakilerden hangisi anketle veri toplama yöntemlerinden biri değildir?
 - a) Kişisel görüşme
 - b) Telefonla anket
 - c) Postayla anket
 - d) Faksla anket
 - e) Tesadüfî anket
8. Bireylere e-posta yoluyla veya “facebook” gibi paylaşım siteleri üzerinden yaptırılan anketlere ne ad verilir?
 - a) Sosyal medya yoluyla anket
 - b) Bilgisayar üzerinden anket
 - c) CAPI
 - d) CATI
 - e) Teknoloji tabanlı anket
9. Aşağıdakilerden hangisi anket yöntemi seçiminde dikkat edilmesi gereken faktörlerden biri değildir?
 - a) Ana kütlenin özellikleri
 - b) Soru kâğıdının özellikleri
 - c) Soruların içeriği
 - d) Anketörün deneyimi
 - e) Cevaplama oranı
10. En düşük maliyetli anket yöntemi aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Bilgisayar ortamında anket
 - b) Yüzyüze anket
 - c) Faksla anket
 - d) Telefonda anket
 - e) Posta yoluyla anket

Cevap Anahtarı

1.D, 2.E, 3.B, 4.E, 5.C, 6.A, 7.E, 8.B, 9.D, 10.A

YARARLANILAN VE BAŞVURULABİLECEK DİĞER KAYNAKLAR

- Aaker, David A., V. Kumar ve George S. Day (2001). *Marketing Research*, 7. Edition, John Wiley and Sons, Inc., USA.
- Burns, Alvin C. Ve Ronald F. Bush (1998). *Marketing Research*, 2. Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, USA.
- Christensen, Larry B., R. Burke Johnson ve Lisa A. Turner (2011). *Research Methods, Design, and Analysis*, International Edition, 11. Edition, Pearson Education Inc., Boston, Massachusetts, USA.
- Gegez, A. Ercan (2010). *Pazarlama Araştırmaları*, Geliştirilmiş 3. Baskı, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Kavak, Bahtişen (2008). *Pazarlama Araştırmaları: Tasarım ve Analiz*, Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- Kurtuluş, Kemal (2004). *Pazarlama Araştırmaları*, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 7. Basım, Literatür Yayıncılık, Beyoğlu, İstanbul.
- Nakip, Mahir (2003). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Malhotra, Naresh K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*, Global Edition, 6. Edition, Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey, USA.
- Nederhof, A. J. (1985). "A Comparison of European and North American Response Patterns in Mail Surveys", *Journal of the Market Research Society*, Vol.27, ss. 55-63, aktaran Christensen, Larry B., R. Burke Johnson ve Lisa A. Turner (2011). *Research Methods, Design, and Analysis*, International Edition, 11. Edition, Pearson Education Inc., Boston, Massachusetts, USA, s. 338).
- Salkind, Neil J. (2003). *Exploring Research*, 5. Edition, Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey, USA.
- Sekaran, Uma ve Roger Bougie (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 5. Edition, John Wiley and Sons Ltd., West Sussex, UK.
- Shao, Alan T. (1999). *Marketing Research: An Aid To Decision Making*, South-Western College Publishing, Ohio, USA.
- Zikmund, William G. (1997). *Business Research Methods*, 5. Edition, The Dryden Press, Florida, USA.

NEDENSEL ARAŞTIRMA



ATATÜRK
ÜNİVERSİTESİ

ATA-AÖF

İÇİNDEKİLER



- Neden Sonuç İlişkisi
- Nedensel Araştırmanın Tanımı
- Nedensel Araştırmanın Şartları
- Temel Kavramlar
- Deneysel Araştırmada Geçerlilik ve Güvenilirlik
- Deneysel Araştırmada Tehditler
- Deneysel Araştırmanın Türleri



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Neden- sonuç ilişkisini,
 - Nedensel araştırmanın tanımını,
 - Nedensel araştırmanın şartlarını,
- Deneysel araştırmada geçerlilik ve güvenilirlik kavramlarını,
- Deneysel araştırmayı tehdit eden unsurları,
- Deneysel araştırma türlerini öğrenmiş olacaksınız.

PAZARLAMA ARAŞTIRMASI

Prof. Dr. Bahtişen
KAVAK

ÜNİTE

6

GİRİŞ

Önceki ünite de tanımlayıcı araştırma konusunu öğrendiniz. Adından da anlaşılacağı üzere ve bildiğiniz üzere, tanımlayıcı araştırma herhangi bir durumu tanımlamaya yöneliktir. Bu ana kütlede 1000’i kadın 1000’i erkek; kadınlar alışverişten, erkekler araba satın almaktan hoşlanıyorlar gibi. Ancak, tanımlayıcı araştırmada kadınların hangi sebepten dolayı alışverişini sevdiklerine; erkeklerin, hangi özelliğinden dolayı spor araba sevdiklerine cevap aranmamaktadır. Diğer bir ifadeyle, sonuç niteliğindeki bazı durumlar tespit edilir ve bırakılır.

Bu ölümdede, kantitatif araştırmanın neden –sonuç şeklindeki tasarımı üzerinde durulacaktır.

NEDEN-SONUÇ İLİŞKİSİ

Hayatımızda olan her şeyin bir nedeni ve bir sonucu var. Nedenin ve sonucun ne /neler olduğunu bazen fark ederiz; adını koyarız, bazen de fark etmeyiz. ‘Bundan dolayı o oldu’, ‘şu olmuştu, onun için bu oldu’ deriz, fark ederiz!

Karanlık bir odada ışık yandığında aniden irkiliriz! Bademciklerimiz şiştiğinde, antibiyotik alırız iyileşiriz! Çok sevdiğimiz renkteki bir pantolonun fiyatı düştüğünde hemen bir tane daha satın almak isteriz! İrkilme sonuç, ışığın yanması neden; iyileşme antibiyotiğin etkisi; bir tane daha aynı pantolondan satın almak fiyatın düşmesinin bir sonucudur.

Öte yandan, bazen bizi etkileyen birden fazla neden olabilir. Karanlık odada elektrik düğmesine basıldığı anda odamız kuvvetli bir şimşekle de aydınlanmış olabilir. Bu durumda her ikisinin birden etkisiyle irkiliriz. Ama hangisinin ne kadar etkilediğini bilemeyiz.

İşte pazarlama yöneticileri de çoğu zaman neden-sonuç ilişkilerini sorgulamak ve kararlarında bunları dikkate almak durumundadırlar. Örneğin, ‘Otomobilin ön koltuğunun 10 cm geri alınması, tüketici tercihini ne kadar etkiler?’ veya ‘Pantolonun fiyatını 20 TL’ den 50 TL’ ye çıkardığımızda tüketicinin ürünüme karşı tutumu ne kadar değişecek?’ gibi sorulara cevap bulmak zorundadırlar.

İşte bu ünite de, bu gibi soruların cevaplarını nasıl araştırılabileceğimiz üzerinde duracağız.

NEDENSEL ARAŞTIRMANIN TANIMI

Nedensel araştırma, X’in ortaya çıkması sonucunda Y’nin ne kadar değişeceğini ölçen kantitatif (niceliksel) araştırma türüdür. Nedensel araştırma, olağan piyasa ortamında ve laboratuvar da uygulanabilir. Özellikle tam deneysel olanlarında geçerlilik ve güvenilirlik oldukça yüksektir. Bu araştırma sonucunda, örneğin 1 birimlik fiyat artışı ile satışlar 10 birim artıyor gibi bir sonuç elde



Nedensel araştırma X’in ortaya çıkması sonucunda Y’nin ne kadar değişeceğini ölçen kantitatif (niceliksel) araştırma türüdür.

edilmektedir. Dolayısıyla varılan sonuçlar, yöneticiye en doğru bilgiyi sağlamaktadır. Bu araştırma herhangi bir olguyu ya da durumu etkileyen faktörlerden ziyade, bir olgunun nelere yol açtığını bulur.

NEDENSEL ARAŞTIRMANIN ŞARTLARI

Nedensel araştırmanın gerçekleştirilmesinde aşağıdaki bazı koşullar bulunmalıdır:

1. **Birlikte değişim şartı:** Bağımlı değişkenin (Y), bağımsız değişkene (X) bağlı olarak önemli miktarda değişim göstermesi durumudur. Pazarlamada ‘tüketicinin satın alma miktarı fiyata bağlıdır’. ‘Tutundurma harcamaları arttırılırsa, piyasa payı artar’ gibi genel kabul gören durumlar vardır. O halde, satın alma miktarı (Y)- Fiyat (X); piyasa payı (Y)- tutundurma harcamaları (X) arasındaki birlikte değişim şartı denenebilir.
2. **Sebepten oluşan değişkenin tek olması:** Nedensel araştırmada birden fazla bağımsız değişkenin etkisini aynı anda ölçmek oldukça zordur. Bir deneyde yalnızca tek bir değişkenin etkisini ölçmek gerekir. Satın alma eğiliminin artmasında yalnızca örneğin fiyatı değiştirerek onun etkisi ölçülebilir. Eğer fiyatla birlikte özendirme de uygulanırsa, ortaya çıkan yeni satın alma eğiliminde hangisinin etkili olduğunun tespit edilmesi mümkün olmaz.

TEMEL KAVRAMLAR

Nedensel araştırmada bazı temel kavramlar bulunmaktadır. Bunların burada açıklanması konunun daha rahat anlaşılmasına katkıda bulunabilir. Bu temel kavramlar şunlardır: Bağımsız değişkenler, test birimleri, bağımlı değişken, dışsal değişkenler, deney değişkenleri, kontrol değişkenleri.

Bağımsız değişkenler: Etkisi kontrol edilmeye çalışılan değişkendir. Yukarıdaki örnekte gösterilen, satın alma eğilimi üzerinde etkili olduğu düşünülen fiyat miktarı, reklam harcamaları vb. gibi değişkenlerdir.

Test birimi: Deney araştırmada bağımsız değişkenlerin etkisine tepki veren kişi, grup vb. gibi üzerinde deney yapılan her şeydir. Test birimi, tüketici, mağaza, şehir, ilçe vb. olabilir.

Bağımlı değişken: Bağımsız değişkenin test birimi üzerindeki etkisini ölçen değişkendir. Yukarıdaki örnekte verilen satın alma eğiliminin yanı sıra, pazar payı, satış miktarı, karlılık vb. gibi değişkenlerdir.

Dışsal değişkenler: Etkisi ölçülmeye çalışılan bağımsız değişkenler dışında test biriminin tepkisini etkileyen tüm değişkenlerdir. Yukarıdaki örnekte verilen satın alma eğilimi üzerinde, diğer firmaların yürüttüğü ve deney birimlerini etkileyen

reklam ve diğer tutundurma çalışmaları gibi değişkenlerdir. Dışsal değişkenler, genellikle deneysel araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini etkilemektedirler.

Kontrol değişkenleri: Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ölçerken, etkisi sabitlenebilecek değişkenlerdir. Yukarıdaki örnekte, fiyatın etkisini doğru ölçebilmek için özendirme harcamalarını değiştirmemek, 'özendirme' değişkeninin etkisini kontrol etmek demektir.

Deney: Dışsal değişkenlerin kontrol edilmesi suretiyle, bir veya birden fazla bağımsız değişkenin bir veya birden fazla bağımlı değişken üzerindeki etkisinin ölçüldüğü süreçtir.

Deney ve Kontrol Grupları: Deney grupları, test birimlerine bağımsız değişkenin uygulandığı gruplardır. Kontrol gruplarında ise bağımsız değişken uygulanmaz. Böylece, bağımsız değişkeninin uygulandığı ve uygulanmadığı durumdaki bağımlı değişkenler arasındaki fark daha doğru ölçülür.

Tesadüfîlik: Dışsal değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini kontrol edebilmek için, test birimlerinin tesadüfî sayılar kullanılarak seçilmesidir. Bu durumda örneğin, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi gibi dışsal değişkenler gruplara eşit dağıtılarak etkileri ortadan kaldırılmış olur. Bağımsız değişkeni reklam (X); bağımlı değişkenin satın alma eğilimi (Y) olan bir nedensel araştırma yaptığımızı düşünelim! Burada, deney ve kontrol grubuna aynı sayılarda kadın ve erkek; aynı yaş grubundan ve eğitim düzeyinden olmak üzere alınırsa, cinsiyetin, yaşın ve eğitim düzeyinin ölçüm üzerindeki etkisi ortadan kaldırılmış olur.

Nedensel araştırmalar genellikle deneysel tasarımlarla gerçekleştirilir. Diğer bir ifadeyle, bir değişkenin etkisi denenir. Dolayısıyla, bundan böyle, nedensel araştırma yerine deneysel araştırma ifadesi kullanılacaktır.

DENEYSEL ARAŞTIRMADA GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK

Deneysel araştırmada amaç, ölçümü doğru yapmak ve elde edilen sonucun genellenebilirliğini sağlamaktır. Diğer bir ifadeyle, amaç, deney birimleri için elde edilen sonucun ana kitle için de doğru olmasıdır.

Geçerlilik, bağımsız değişkenin ne kadar bağımlı değişkenin bir nedeni olduğu ile ilgilidir. Örneğin, A markası deterjan için tasarlanan yeni bir ambalajın, olduğu ile ilgilidir. Örneğin, A markası deterjan için tasarlanan yeni bir ambalajın, satın alma eğiliminin değişmesinde ne kadar etkili olduğunu ölçmek istiyoruz. Denediğimiz test birimi bir kadın tüketici olsun! Tüketicinin yeni ambalajı gördükten sonra satın alma eğilimindeki değişim kesinlikle ambalajın etkisiyle oluşuyorsa, bu geçerliliği yüksek bir deneydir.

Güvenilirlik, deneyden elde edilen sonucun genellenebilmesidir. Örneğin, yukarıdaki deneyde sonuç şöyle olsun: Kadın denek sonraki deterjanı yeni



Geçerlilik, bağımsız değişkenin ne kadar bağımlı değişkenin bir nedeni olduğu ile ilgilidir. **Güvenilirlik,** deneyden elde edilen sonucun genellenebilmesidir.

ambalajından dolayı %20 olasılıkla satın alacağını söylesin. Deterjanı piyasaya çıkardıktan sonra kadınların tamamı %20 daha fazla satın alıyorsa; bu, deneyin geçerliliğini kanıtlar! Deneyde elde edilen sonuç olağan ortamda da gerçekleşmiş ve genellenebilir duruma gelmiştir.

DENEYSEL ARAŞTIRMANIN TEHDİTLERİ

Deneyisel araştırma ne kadar iyi tasarlansa da araştırmanın sonuçlarını tehdit eden bazı durumlar vardır. Söz konusu durumlar aşağıda kısaca ele alınacaktır. Bunlar dışsal faktörlerin etkisi, değişim etkisi, farkındalık etkisi, ölçüm aracı etkisi, olgunlaşma etkisi, test etkisi, ölçüm aracının ve araştırmacının etkisi ve test birimlerinin deneyden çıkmasıdır.

Dışsal faktörlerin etkisi: Deneyle aynı anda gerçekleşen dışsal faktörlerin sonuç üzerindeki etkisidir. Örneğin, ekonomideki değişimler deney sonuçlarını etkiler. Bu değişimler enflasyon, ekarflasyon vb olabilir. Enflasyon, bilindiği üzere fiyatlar genel düzeyindeki ortalama değişimdir. Ekarflasyon ise, Farklı firmaların ürettiği veya pazarladığı aynı maldaki fiyat değişimlerindeki farklardır. Örneğin, iki farklı firmanın ürettiği X diş macununun fiyatı aynı zamanda farklı oranlarda değişiyorsa, yani artıyor veya azalıyorsa, bu ekarflasyonun varlığına işaret eder.



Örnek

- Araştırmacı 20 TL değerindeki A malının fiyatındaki %10'luk bir artışın, tüketicinin satın alma eğilimini ne kadar değiştirdiğini ölçmeyi istemektedir. A malını yeni fiyatıyla tüketiciye gösterip sonraki satın alma ihtimalini öğrenmek istediğinde üç farklı durum oluşabilir: 1)Tüketicinin (test birimi) bu malın farklı fiyat düzeylerinden haberdar olması, 2) Haberdar olmaması, 3) Haberdar olduğu durumda Enflasyon ve Ekarflasyon etkisi. Bu üç durumda, test biriminin vereceği yanıt değişecektir.

Zaman etkisi: Bu etki deney süresince test biriminde oluşan yaşlanma, yorgunluk, sıkılma ve konuya karşı ilgiyi kaybetme şeklinde oluşan etkidir.

Örnek

- Televizyonda yayınlanan X reklamının satışlar üzerindeki etkisinin ölçülmeye çalışıldığını varsayalım. Her gün satış rakamlarının kaydedildiği 20 günlük bir deney yapıldığını düşünelim. Test birimlerinin, başlangıçta heyecanla karşıladıkları reklam için, gün geçtikçe aynı heyecanı duymamaları ve normale dönmeleri, bu etkiye bir örnektir. Heyecanla izledikleri ve o reklama alışmaları dolayısıyla tepkilerinin de değişmesi araştırmacının önleyemeyeceği bir tehdittir.

Test biriminin seçilmesindeki hata: Seçilen test birimlerinin deneye uygun olmamasından kaynaklanan tehdittir. Bu araştırmacının ön yargısından ya da test birimlerinin seçimindeki kıstasların önceden doğru ve kesin olarak saptanmamasından kaynaklanabilir. Örneğin, gitarın yapıldığı ağaç cinsinin araştırılmasında gitarla ilgisi ve onun hakkında bilgisi olmayan kişileri test birimi olarak gruba almak bu türden bir hataya örnektir. Başka bir örnek, kontrol ve deney gruplarının farklı ana kitlelerden alınmasıdır.

Olgunlaşma etkisi: Test birimlerinin, deney yapıldığı süre içerisinde, yaşam biçimi, gelir düzeyi, eğitim düzeyi gibi bazı açılardan değişmesi ile birlikte ölçüme konu olan tüketici tutumlarının, eğilimlerinin ve davranışlarının değişmesinin ölçüm üzerindeki etkisidir.

Örnek

- Araştırmacı üniversite öğrencilerinin giyim konusundaki tutumlarını 4 yıl boyunca ölçmek istemektedir. Öğrenci, söz konusu süre içerisinde, sadece üniversite eğitiminin değil, başka faktörler nedeniyle de tutum değiştirebilecektir. Bu etki olgunlaşma etkisidir.

Test etkisi: Test birimlerinin, test edildiklerini bildikleri için yanlı cevap vermelerine test etkisi denir.



Örnek

- Araştırmacı yeni bir ambalajın, tüketicinin o ürüne yönelik kalite tutumunu ne kadar değiştirdiğini ölçmeye çalışıyor. Eski ambalajı ve yeni ambalajı gösterdiğinde, test birimi, ambalajdan dolayı değil de farklı cevap vermesi gerektiğini düşünerek tutumunu sergileyebilir. Bu durumda ambalajın etkisi ölçülemez olur.

Ölçüm aracının ve araştırmacının etkisi: Ölçüm aracının süreç içerisinde değişmesinden ve araştırmacının etkinliğinden kaynaklanan tehdittir. Ölçüm aracı, etkisi ölçülmeye çalışılan bağımsız değişkendir (X). Örneğin, TL'den altı sıfırın atılmasından sonra yeni birime alışma süreci, fiyat üzerine yapılan bir araştırmayı etkileyecektir. Bunun yanı sıra, araştırmacının test birimlerine davranış biçimi, mimikleri, iletişim tarzı gibi faktörler de araştırma sonucunu değiştirecektir ve bağımlı değişkeni, bağımsız değişken yerine araştırmacının kendisi ve ölçüm aracı etkileyecektir.

Test birimlerinin deneyden çıkması: Test birimlerinin deney devam ederken deneyi bırakmalarıdır. Bu ölüm, hastalık, deneyi reddetme gibi nedenlerden kaynaklanabilir.

DENEYSEL ARAŞTIRMALARDA KULLANILACAK SEMBOLLER

Deneyisel araştırma türlerini açıklamaya geçmeden önce, kullanılacak sembollerin açıklanması faydalı olacaktır.

X= Test birimleri veya grubu üzerinde etkisi araştırılan değişken- ölçüm aracı.

O= Bağımlı değişkenin test birimleri veya grubundan ölçülen değeri.

R= Test birimleri veya gruplarının tesadüfi olarak seçildiğini gösteren sembol.

Bunların yanı sıra, gösterimlerde 'zaman'ın da nasıl ifade edileceğini belirlemek de yerinde olacaktır.

Örnek: X O1 O2

Gösteriminde O2 ölçümünün, O1 ölçümünden sonra yapıldığı anlaşılmaktadır.

Örnek: R X1 O1

 R X2 O2

Tasarımında, iki grubun bulunduğu; her iki gruptaki test birimlerinin tesadüfî seçildiğini ifade etmektedir. X1 ve X2'nin alt alta oluşu; aynı anda uygulandıklarını göstermektedir. Benzer şekilde O1 ve O2 sonuçlarının da aynı anda alındığı anlamına gelmektedir

DENEYSEL ARAŞTIRMA TÜRLERİ

Deneyisel araştırmalar esasen iki grupta incelenmektedir:

- Kısmi deneyisel araştırmalar
- Tam deneyisel araştırmalar

Tam deneyisel araştırmalar geçerlilik ve güvenilirliği yüksek olanlardır. Yukarıda belirtilen, tesadüflük, kontrol grubunun yer alması ve ön test-son testin bulunması özelliklerinden herhangi birisi yoksa kısmi deneyisel; tamamı bulunuyorsa tam deneyisel olarak değerlendirilmelidirler.

Deneyisel araştırma tasarımlarından bazıları;

1. Tek gruplu Son Test
2. Kontrol Gruplu Tesadüfî Son Test
3. Tek Gruplu Ön test-Son Test
4. Kontrol Gruplu Son Test
5. Tesadüfî olmayan Kontrol Gruplu Ön Test-Son Test
6. Kontrol Gruplu Ön Test-Son Testtir.
7. Dört Grup – Altı Çalışma Tasarımı

Tek gruplu son test

Tek bir gruptan oluşan test birimlerine denemenin uygulanması ve sonuçların ölçülmesidir.

Şu şekilde ifade edilir:

EG: X O1

Test birimleri tesadüfî değil tamamen araştırmacının isteğine göre seçilir. Deneyde kontrol grubu kullanılmaz. Dolayısıyla, deneyin etkisinin ne kadar fazla veya eksik olduğunun tam olarak ölçülmesi mümkün değildir. Diğer bir ifadeyle, etkinin uygulandığı (deneyisel grup) ve uygulanmadığı grup (kontrol grubu) olmadığı için kesin sonuç elde etmek mümkün değildir. Bu deneyde, tesadüflük ve

kontrol grubu olmadığı için de geçerliliği düşük bir ölçüm yöntemidir. Denemeyi etkileyen birçok dışsal faktör olabilir. Örneğin; satış elemanlarına verilen hizmet içi eğitimin ne kadar etkili olduğu sorusuna cevap bulunmaya çalışılıyor! Eğitim, bağımsız değişken (X), eğitim sonucunda sınavdan aldıkları not bağımlı değişkendir (Y). Diyelim ki, bir satış elemanı 100 üzerinden 100 (O1) aldı. Aldığı sınav notu o derste anlatılanların tamamını öğrendiği için olmayabilir. Burada çeşitli dışsal faktörler etkili olabilir. Satış elemanı eğitimin tamamına katılmayıp kendi olanaklarıyla çalışmış olabilir; diğer eğitimlerden ve tecrübelerinden öğrendikleri sonucu etkilemiş olabilir vb. Tek grup son test için diğer bilinen bir örnek, seçimler sırasında görülebilir. Milletvekilleri, seçimlerden önce propaganda yaparlar ve bunun sonucunda oy alırlar. Burada, alınan oyların ne kadarının milletvekilinin propagandasından (X) kaynaklandığı kesin olarak bilinemeyecektir.



Örnek

- Ton balığı Amerika’da kahvaltıda tüketilen geleneksel bir yemek olup modern zamanlarda çok fazla tercih edilmemektedir. Pazarı genişletmek amacıyla, Truva markasına sahip olan firma pazar günü Akşam gazetesine ve bunu takip eden altı gün boyunca hem sabah hem akşam gazetelerine reklam verir. Bu gazete reklamlarında, firma tüketicilere, marketlerden bedava bir kavanoz Truva marka ton balığı alabilmeleri için kupon da vermektedir. Bu reklam kampanyasının sonucunda tüketiciler tarafından kuponla birlikte 46,486 kavanoz ton balığı talep edilmiştir. Ton balığı deneyinden çıkarılan sonuç şudur; 46,486 kupon sayısı, aynı süre içinde reklam kampanyası olmadan tüketilecek sayıdan bir hayli fazladır. Dolayısıyla bir kavanoz bedava ton balığı kuponu sağlayan, gazete aracılığıyla yapılan reklam kampanyasının çok kısa bir zamanda fazlaca talep yarattığı görülmüştür.

Kontrol gruplu tesadüfî son test

DeneySEL ve kontrol grubunun tesadüfî seçildiği ancak ön test- son testin yapılmadığı tasarımdır. Test birimlerinin tam tesadüfî seçilmesi durumunda oldukça güvenilir sonuçlar elde edilebilir. Aşağıdaki gibi gösterilebilir:

EG (R): X O1

EG (R): O2

Tek gruplu ön test - son test

Yalnızca tek bir grup vardır; bağımlı değişken önce ölçülür sonra, bağımsız değişken (X) uygulanır; bağımlı değişken tekrar ölçülür; aradaki fark X' in bağımlı değişken üzerindeki etkisini gösterir.

Bu araştırma şöyle tasarlanmaktadır:

O1 X O2

Burada, bağımsız değişkenin etkisi = $O2 - O1$ 'dir. Bu deneysel modelde de, deneysel grup tesadüfî olarak seçilmez ve kontrol grubu yer almaz. Bundan dolayı, dışsal faktörlerin etkisi yine oldukça fazladır. Ancak, aynı gruptan önce ve sonra olmak üzere iki kez ölçüm yapıldığı için Tek Grup Son test tasarımına göre daha geçerli sonuç verir. Buradaki en önemli tehdit, ilk ölçüm yapıldıktan sonra deneysel grupta test, zaman, ölüm veya gruptan çekilme vb gibi faktörlerin etkisidir. Konunun daha iyi anlaşılması için yukarıdaki, 'hizmetiçi eğitim'in satış elemanının başarısı üzerindeki etkisi üzerinde duralım! Eğitim başlayınca katılımcılar deneysel araştırma konusu üzerinde 10 soruluk bir seviye tespit sınavına tabi tutuldu diyelim. Sınav sonuçları (O1) olsun. Ardından, birkaç hafta süresince eğitim verildi. Bu süre sonunda tekrar bir sınav yapıldı ve notları verildi (O2)! Bu iki sınavın farkı alınarak, eğitimin etkisi ölçülmektedir. Bu araştırma türünde de test etkisi, gruptan çekilme gibi etkiler nedeniyle hizmetiçi eğitimin (X) satış elemanlarının performansı (Y) üzerindeki etkisi doğru ölçülemeyebilir.



Örnek

- Varsayalım ki bir gayrimenkul firması bayi çalışanlarına gayrimenkul satışı hakkında eğitim programı düzenlemek istiyor. Bu firma, eğitime katılacak olan bayi çalışanlarının, söz konusu eğitim programına katılmadan önce, gayrimenkul satışı hakkında bilgi düzeylerini ölçüyor. Daha sonra firma eğitim programını veriyor. Bunu takiben, eğitime katılmadan önce gayrimenkul satış bilgi düzeyleri ölçülen çalışanların eğitime katıldıktan sonra da gayrimenkul satış bilgi düzeyleri ölçülüyor. Bu iki ölçüm arasındaki fark eğitim programının çalışanların gayrimenkul satış bilgi düzeylerine olan etkisini gösteriyor.

Kontrol gruplu son test

Kontrol gruplu son test yapılan araştırma, olağan yaşam ortamında kontrol grubu kullanıldığı ancak test birimlerinin tesadüfî seçilmediği bir deneysel tasarımıdır. Aşağıdaki gibi tasarlanır:

EG : X O1

CG : O2

Bağımsız değişkenin etkisi (O1-O2) olarak hesaplanır. Bu modelde de hem deneysel hem kontrol grubundaki test birimleri tesadüfi seçilmediği için dışsal faktörlerin etkisi hala varlığını sürdürmektedir. Ancak, yine de bu tasarımdan elde edilen sonuçların, kontrol grubu kullanılmayan araştırmalardan elde edilen sonuçlara göre daha fazla gerçeği yansıttığı söylenebilir. Çünkü araştırmacı bazı dışsal değişkenleri her iki grup için de eşitleyerek belli ölçüde etkilerini azaltabilir. Örneğin, her iki grup da aynı yaş aralığında, aynı eğitim düzeyinde olan test birimlerinden seçilebilir. Buna rağmen, test etkisi, gruptan çekilme gibi olumsuz etkiler de hala geçerlidir.

Yukarıda verilen örneği bu tasarım için tekrar ele alalım: Hizmet içi eğitim veren öğretim elemanı, birisi kontrol grubu diğeri deneysel olmak üzere grubu ikiye ayırıyor! Bu gruplarda yer alan öğrencilerin cinsiyet dağılımına da dikkat ediyor! Yani, eşit sayıda olmalarını sağlıyor. Deneysel gruba eğitimi veriyor; sonra aynı anda her iki grubu da sınava tabi tutuyor. Her iki grubun sınavdan aldıkları ortalama değer farkları, eğitimin başarı üzerindeki etkisini gösterecektir.



Örnek

- Antalyalı bir gıda teknolojisi araştırma kuruluşu, küçük ölçekli gıda üreticilerini, kuru meyve ve sebze üretmek için solar kurutucular kullanmaları için ikna etmeye çalışıyordu. Bu teknolojinin benimsenmesine gösterilen direnç, ilk olarak geleneksel olarak güneşte kurutulan bu atıştırmalık yiyeceklerin tadının değişeceğine olan inançtı. Araştırma kuruluşu, gıda üreticilerini yiyeceklerin tadında bir değişiklik olmadığı konusunda ikna etmek için öncelikle iki katılımcı grubu belirledi. Bunlardan birine güneşte, diğerine ise solar kurutucularda kurutulmuş olan aynı yiyecekleri verdi. Katılımcılar yiyecekleri tattılar ve nerdeyse hiçbirisi yiyecekler güneşte kurutulmuş ya da solar kurutucuda kurutulmuş diye bir ayırma varamadılar. Böylelikle gıda üreticileri, gıda kurutmada kullanılan bu yeni teknolojinin tat üzerinde bir değişiklik yaratmadığına ikna oldular.



Örnek

• Yiyecek ve içecek üreten büyük bir firma Muğla’da yerel bir reklam kampanyası sürdürür. Sonra reklamları gördüğünü söyleyen tüketicilerden bir deneysel grup, reklamları görmediğini söyleyenlerden de bir kontrol grubu seçer. Bu iki gruba da firmanın ürünlerinin tüketicilerde kilo alma eğilimine sebep olup olmadığı sorulur. Reklamlarda firmanın ürünlerinin kilo yapmadığı vurgulandığı için, reklamı görenlerin reklamı görmeyenlerden daha büyük bir oranla firmanın ürünlerinin kilo yapmadığını söyleyeceği hipotezi kurulur. Sonuçlara göre; reklamları görenlerin %63’ü ürünlerin kilo yapmadığını belirtirken, reklamları görmeyenlerin %56’sı ürünlerin kilo yapmadığını belirtir. Bu durumda kontrol ve deneysel grupların belirlenmesi tüketicilerin kendi seçimine dayanıyor. Reklamı gördüm diyen tüketiciler aslında reklamın etki ettiği gruptur. Bununla birlikte reklamı görmediğini söyleyenlerden bazıları aslında reklamı görmüş ama gördüğünü hatırlamıyor olabilir. Dolayısıyla bu da kontrol ve deney grubunun doğru bir şekilde oluşturulabilmesini engellerken, reklamın etkili olup olmadığı konusunu da gündeme getirebilir.

Tesadüfi olmayan kontrol gruplu ön test-son test

Kontrol gruplu ön test- son test grupların tesadüfi seçilmediği, ancak, kontrol grubu kullanarak dışsal faktör etkisinin azaltıldığı bir yarı deneysel araştırma türüdür. Tam deneysel araştırmaya en fazla benzeyen araştırma türüdür. Sosyal bilimlerde, doğal (piyasa) ortamında tam deneysel araştırmayı uygulamak genellikle zordur. Çünkü ana kitle oldukça büyük olduğundan veya örneklem çerçevesinin belirlenmesi zor olduğundan, grup üyelerinin tesadüfi seçilmesi neredeyse olanaksızdır. İşte, bu durumlarda, tesadüflilik olmamasına rağmen, kontrol ve deneysel grupların kullanılması ile dışsal faktör etkileri de en aza indirgenebilmekte ve araştırma tam deneysel araştırmaya yaklaşmaktadır. Şöyle tasarlanmaktadır:

EG : O1 X O2

CG : O1 O2

Örneğin, kadınlar için üretilmiş B marka erkek çantası için tasarlanan bir reklamın (X) etkisi test edilmek istenmektedir. Aynı yaş grubunda iki erkek grubunun önce söz konusu markaya ilişkin tutumları (O1) ölçülür. Daha sonra bir gruba reklam izletilir, diğerine izletilmez. Burada doğal olarak reklam izleyen grup deneysel, diğeri ise kontrol grubudur. Ölçümler (O2) yapılır.

Öncelikle belirtelim ki, EG (O1) = CG (O1) olmalıdır. Aksi takdirde, grupların ürüne karşı başlangıç tutumları farklı olduğu için reklamın etkisi ölçülemeyecektir. Tabii ki burada, düzeyleri aynı olsa bile son ölçüm yapıncaya kadar geçen sürede her iki grup da birçok dışsal faktörün etkisinde kalacaktır. Bunlar, olgunlaşma, test etkisi, gruptan ayrılma vb. olarak ortaya çıkabilir.



Örnek

- Şeker pancarı tohumu promosyon kampanyasının marka farkındalığı üzerinde etkisini öğrenmek isteyen bir şeker pancarı üreticisi çiftçilerden oluşan iki grup belirliyor. Grupları belirlerken birbirlerine benzer olmalarına dikkat ediyor. Bu iki grubun firmanın şeker pancarı markasına ilişkin farkındalık düzeyleri ölçülüyor ve kaydediliyor. Bu iki gruptan yalnız birisine promosyon kampanyası yapılıyor. Kampanyadan sonra da her iki grubun marka farkındalık düzeyleri tekrar ölçülüyor. Promosyon kampanyası yapılmayan grubun marka farkındalık düzeyindeki değişim kontrol edilemeyen bazı değişkenlerden kaynaklanırken, promosyon kampanyası yapılan grubun marka farkındalık düzeyindeki değişim promosyon kampanyasından ve yine kontrol edilemeyen bazı değişkenlerden kaynaklanıyor. Firma, yalnızca promosyon kampanyasının marka farkındalığı üzerindeki etkisini görmek için, promosyon yapılan grubun ilk ve son marka farkındalık düzeyleri ölçüm farkından, promosyon yapılmayan grubun ilk ve son marka farkındalık düzeyleri ölçüm farkını çıkarıyor.
- Promosyon kampanyası yapılan grubun (deney grubu) ilk marka farkındalığı skoru: %25.5
- Promosyon kampanyası yapılan grubun (deney grubu) son marka farkındalığı skoru: %34.5
- Promosyon kampanyası yapılmayan grubun (kontrol grubu) ilk marka farkındalığı skoru: %25.5
- Promosyon kampanyası yapılmayan grubun (kontrol grubu) son marka farkındalığı skoru: %24.5
- Deney grubundaki marka farkındalık düzeyi promosyon kampanyasıyla %9 artarken, kontrol grubundaki marka farkındalık düzeyi %1 oranında düşmüştür. Kontrol grubundaki bu düşüşün sebebi gelişigüzel dalgalanmalardan ya da reklamların/promosyonların yokluğundan; bazı katılımcıların markayı unutmasından kaynaklanıyor olabilir. Dolayısıyla, promosyon kampanyasının net etkisi ancak diğer değişkenlerin etkisinin çıkarılması ile elde edilir.
- Böylece, promosyon Kampanyasının Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisi:

$$= (34.5 - 25.5) - (24.5 - 25.5)$$

$$= (9\%) - (-1\%) = 10\%$$
- Sonuç olarak; söz konusu firmanın çiftçilere uyguladığı şeker pancarı promosyon kampanyasının marka farkındalığını %10 artırdığı söylenebilir.

Kontrol gruplu ön test- son test

Deneyisel araştırmanın tam tesadüfî koşullarda ve kontrol grubuyla birlikte, bağımsız değişkenin etkisinin ölçüldüğü şeklidir. Tasarım şöyle gösterilir:

EG (R) : O1 X O2

CG (R) : O1 X O2

Bu deneyisel tasarımıda dışsal etkiler tamamen kontrol edilmek üzere tasarlanır. Dolayısıyla, genellikle laboratuvar ortamında (veya dışsal etkilerden izole edilmiş ortamlarda) yapılan araştırmalarda tercih edilmelidir. Çünkü sosyal olaylarda olağan piyasa ortamında bu etkileri ortadan kaldırmak neredeyse mümkün değildir. Ancak, yine de olgunlaşma etkisi, gruptan çıkma, zaman etkisi gibi etkiler ortadan kaldırılamayabilir.

Dört grup - altı çalışma

Bu tasarım uygulaması oldukça zor olan ancak, geçerliliği ve güvenilirliği en yüksek olan nedensel araştırma türlerinden birisidir. Uygulanması zor olduğu için de pazarlama araştırmalarında çok yaygın kullanılmaz. Aşağıdaki gibi gösterilir:

Tasarım 1 EG (R) : O1 X O2

CG (R) : O3 O4

Tasarım 2 EG (R) : X O5

CG (R) : O6

Bu tasarım, görüldüğü üzere Kontrol Gruplu Ön Test- Son Test tasarımıyla yukarıda ele alınan Kontrol Gruplu Tesadüfî Son Test tasarımlarının birlikte kullanıldığı bir araştırma tasarım şeklidir.



Örnek

- X Bankası kredi kartı sahiplerinin harcamalarını günlük olarak sistemine kaydetmektedir. Kredi kartı pazarlama müdürü yalnızca 1 (bir) birimlik düşük faiz uygulamasını etkisini merak etmektedir. Bu amaçla kredi kartı sahiplerini dört gruba ayırmıştır. İki grubun kredi kartı harcamalarını düşük faiz uygulamasından önce ölçmüş ve bu gruptan birine (EG) düşük faiz uygulamasını başlatmış ve duyurmuş, diğeri gruba ise (CG) böyle bir uygulama başlatmamıştır. Diğeri iki grubun ise kredi kartı harcamalarının herhangi bir ön ölçümünü yapmamış ve bu gruptan birine (EG) düşük faiz uygulaması başlatmış ve duyurmuş, diğeri gruba ise (CG) başlatmamıştır. Uygulamadan sonra dört grubun da kredi kartı harcamaları ölçülmüştür. İlk iki grupta deney grubunun faiz indirimi uygulamasından önceki ve sonraki ölçümleri karşılaştırıldığında artış olduğu gözlemlenmiştir. Kontrol grubunda ise anlamlı bir farklılık oluşmamıştır. Diğeri iki grupta ön test yapılmadığından "muhtemel" ön test değerleri ilk iki grubun ön test sonuçlarının ortalaması olarak $(O1+O3/2)$ alınmış ve son test değerlerinden çıkarılmıştır. Deney grubunda düşük faiz uygulamasının kredi kartı harcamalarını artırdığı görülmüştür. Kontrol grubunun harcamalarında tutarlı bir fark oluşmamıştır.



Özet

•Pazarlama alanında yapılan çalışmalarda nedensel araştırmanın önemli bir yeri vardır. Pazarlama yöneticileri ve pazarlama araştırmacıları her zaman diğer her şey sabitken, bağımsız bir X değişkeninin Y bağımlı değişkeni üzerindeki etkisini ölçmek isteyebilirler. Örneğin otomobil ön koltuğunun 10 cm geri alınmasının tüketici tercihini ne kadar etkilediği sorusunun cevabını merak edebilirler. İşte bu sorunun cevaplanması nedensel araştırmayı gerektirir. Nedensel araştırmada bağımlı değişkenin (Y) bağımsız değişkenden (X) dolayı önemli miktarda değişim göstermesi, sebep olan değişkenin (X) sonuç olan değişkenden (Y) ya daha önce ya da aynı anda oluşması ve bağımsız değişkenin (X) tek olması gerekmektedir. Nedensel araştırma hem laboratuvar hem de olağan ortamlarda, deneysel tasarımlarla bir değişkenin etkisinin denenmesi ile gerçekleştirilebilir. Bu yüzden nedensel araştırma yerine deneysel araştırma ifadesi kullanılmaktadır. Doğru koşullar sağlandığında nedensel araştırma geçerliliği ve güvenilirliği en yüksek olan araştırma türüdür. Yalnız dışsal faktörler, zaman, test biriminin doğru belirlenmemesi, deneyin yapıldığı süre içinde test birimlerinin özelliklerinin değişmesi ve yanlı davranabilmesi, ölçülen bağımsız değişkenin süreç içerisinde değişiklik göstermesi, araştırmacının davranış ve tutumlarının farklılaşması ve test birimlerinin süreç devam ederken deneyi bırakabilmesi deneysel araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini tehdit edebilmektedir. Deneysel araştırma “kısmi” ve “tam” deneysel araştırmalar olmak üzere iki genel başlık altında toplanmaktadır. Bu ikisi bazı açılardan farklılık gösterir. Bunlar: test biriminin tesadüfi olarak seçilmesi, kontrol grubunun olması ve ön test ve son testin bir arada bulunması. Bu üç özellik de mevcut ise tam deneysel, herhangi birinin yokluğunda kısmi deneysel araştırma olmaktadır. Tek Gruplu - Son Test, Kontrol Gruplu Tesadüfi Son Test, Tek Gruplu Ön Test - Son Test, Kontrol Gruplu Son Test, Tesadüfi Olmayan Kontrol Gruplu Ön Test - Son Test, Tek Gruplu Ardışık Test (Zaman Serisi), Kontrol Gruplu Ardışık Test (Zaman Serisi) kısmi deneysel araştırma türleridir. Kontrol Gruplu Ön Test - Son Test, Dört Grup – Altı Çalışma Tasarımı (Four Group – Six Study Design) tam deneysel araştırma türleridir. Bu ünite, söz konusu araştırma tasarımlarının hepsi örnekler ile detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.



Ödev

- Kontrol Gruplu Tesadüfi Son Test deneysel araştırma türüne bir örnek veriniz.
- Hazırladığınız ödevi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan "ödev" bölümüne yükleyebilirsiniz.



Değerlendirme sorularını sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “bölüm sonu testi” bölümünde etkileşimli olarak cevaplayabilirsiniz.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi nedensel araştırmanın temel kavramları arasında yer almaz?
 - a) Bağımsız değişken
 - b) Kontrol grubu
 - c) Tesadüflilik
 - d) Geçerlilik
 - e) Test birimi
2. Aşağıdakilerden hangisi tam deneysel araştırma türlerindendir?
 - a) Tek gruplu son test
 - b) Tek gruplu ön test – son test
 - c) Kontrol gruplu ilk test – son test
 - d) Kontrol gruplu ardışık test
 - e) Kontrol gruplu son test
3. Aşağıdaki özelliklerden hangisinin tam deneysel araştırmada olması gerekir?
 - I. Tesadüflilik (Test birimlerinin tesadüfî seçilmesi)
 - II. Kontrol grubuna yer verilmesi
 - III. Ön-test ve son testin bir arada bulunması
 - a) Yalnız I
 - b) Yalnız III
 - c) I ve II
 - d) I ve III
 - e) I, II ve III
4. Aşağıdakilerden hangisi test biriminin tesadüfî olarak seçildiğini gösteren semboldür?
 - a) O
 - b) R
 - c) X
 - d) T
 - e) C
5. Aşağıdaki tasarımlardan hangisi en yüksek geçerlilik ve güvenilirliğe sahiptir?
 - a) Kontrol Gruplu Tesadüfî Son Test
 - b) Tek Gruplu Ön Test-Son Test
 - c) Kontrol Gruplu Son Test
 - d) Tesadüfî Olmayan Kontrol Gruplu Ön Test-Son Test
 - e) Dört grup-altı çalışma

- I. Tüketicinin ürüne sadakat düzeyi ile firmanın genel imajı arasında ilişki var mıdır?
 - II. Hazırlanan yeni bir reklam satışları etkiler mi?
 - III. Hazırlanan yeni reklam, tüketicinin ürüne karşı tutumunu etkiler mi?
 - IV. Milliyet merkezilik ve yaşam tarzı arasında bir ilişki var mıdır?
6. Aşağıdaki araştırma sorularından hangisi veya hangileri tam deneysel araştırmayı gerektirir?
- a) Yalnız I
 - b) Yalnız II
 - c) I ve II
 - d) I ve III
 - e) II ve III
7. Aşağıdaki ifadelerden hangisi doğrudur?
- a) Nedensel araştırma iki değişken arasındaki karşılıklı ilişkiyi verir.
 - b) Nedensel araştırma, bağımlı değişkenin ne kadarının bağımsız değişken tarafından açıklandığını verir.
 - c) Nedensel araştırma, bağımsız değişkendeki bir değişimin bağımlı değişken üzerindeki etkisini verir.
 - d) Nedensel araştırma, her zaman bir kalitatif araştırma ile doğrulanmalıdır.
 - e) Nedensel araştırmanın doğru bir şekilde uygulanması hiçbir zaman mümkün değildir.
8.deney süresince test biriminde oluşan yaşlanma, yorgunluk, sıkılma ve konuya karşı ilgiyi kaybetme şeklinde oluşan etkidir.
- a) Zaman etkisi
 - b) Olgunlaşma etkisi
 - c) Test etkisi
 - d) Dışsal etki
 - e) Araştırmacı etkisi
9.bağımsız değişkenin test birimi üzerindeki etkisini ölçen değişkendir.
- a) Bağımlı değişken
 - b) Kontrol değişkeni
 - c) Dışsal değişken
 - d) Sabit değişken
 - e) Ara değişken
10. 'Geçerlilik' kavramını aşağıdakilerden hangisi tanımlar?
- a) Bağımsız değişkenin ne kadar bağımlı değişkenin bir nedeni olduğu ile ilgilidir.
 - b) Dışsal etkilerin test süresince ne kadar elimine edildiğini açıklar.
 - c) Test birimlerinin araştırma süresince doğru yönlendirilmesini açıklar.
 - d) Araştırmada zaman etkisinin ortadan kaldırılma derecesini açıklar.
 - e) Araştırmada test etkisinin ortadan kaldırılma derecesini açıklar.

Cevap Anahtarı

1.D, 2.C, 3.E, 4B, 5E, 6E, 7C, 8A, 9A, 10A

YARARLANILAN VE BAşVURULABİLECEK DİĞER KAYNAKLAR

Churchill, Gilbert A. (1991). *Basic Marketing Research*, International Edition, 2. Edition, The Dryden Press, USA.

Boyd, H.W. Jr. And R. Westfall (1972). *Marketing Research: Text and Cases*, 3/e, Richard D. Irwin, Inc.,

Gegez, A. Ercan (2010). *Pazarlama Araştırmaları*, Geliştirilmiş 3. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.ř., İstanbul.

Hair, J.F., Bush, R.P. ve Ortinau, D. J. (2000). *Marketing Research A Practical Approach For The New Millenium*, The McGraw Hill.

Hair, J.F., Jr., Bryan Lukas, Ken Miller, Robert Bush, David Ortinau (2008). *Marketing Research: within a changing information environment*, 2/e, McGrawHill.

Kavak, B. (2008). *Pazarlama Araştırmaları, Tasarım ve Analiz*, Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Ankara.

Malhotra, N. K. ve D. Birks (2003) . *Marketing Research: An Applied Approach*, Second European Edition, Prentice-Hall..

Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*, Global Edition, 6/e. Pearson Edu.

Zikmund, William G., Barry J. Babin (2007). *Exploring Marketing Research*. 9/e, Thomson Learning ,Inc., USA.

[http://www.fao.org/docrep/W3241E/w3241e07.htm#experimental designs](http://www.fao.org/docrep/W3241E/w3241e07.htm#experimental%20designs)

PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA ÖLÇÜM VE KARŞILAŞTIRMALI ÖLÇEK TÜRLERİ



ATATÜRK
ÜNİVERSİTESİ

ATA-AÖF



İÇİNDEKİLER

- Ölçüm
- Temel Ölçekler ve Özellikleri
- Ölçeklerin Özellikleri
- Karşılaştırmalı ve Karşılaştırmasız Ölçekleme Teknikleri
- Karşılaştırmalı ölçekleme teknikleri



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
- Ölçüm'ün tanımını,
- Pazarlama araştırmalarında kullanılan temel ölçekleri,
- Ölçek özelliklerini ve farklarını,
- Araştırma için gerekli ölçek türüne karar verebilmeyi,
- Karşılaştırmalı ölçekleme tekniklerini ve kullanım alanlarını öğrenmiş olacaksınız.

PAZARLAMA ARAŞTIRMASI

Dr. Öznur Özkan
TEKTAŞ

ÜNİTE

7

GİRİş

Bu bölümde, araştırmanın veri toplama aşamasında kullanılan ölçüm yöntemleri ve ölçekleme türleri ve özellikleri ele alınacaktır. Pazarlama araştırmalarında toplanan verinin kalitesi, kullanılan ölçüm yöntemi ve ölçek türüne göre önemli farklılıklar gösterebilmektedir. Bu nedenle araştırmacının ölçüm yöntemlerini anlaması ve araştırmaya uygun ölçek türüne karar verebilmesi son derece önemlidir.

ÖLÇÜM



Ölçüm, kişilerin veya nesnelerin özelliklerine skor veya numara atfetme sürecidir.

Ölçüm, kişilerin veya nesnelerin özelliklerine skor veya numara atfetme sürecidir. Davranış bilimlerinde ölçüm, fizik, kimya, biyoloji gibi pozitif bilimlere göre daha hassas bir süreçtir. Çünkü pozitif bilimlerde ölçüm yapmanın avantajı ölçülmek istenen olgunun hali hazırda numerik karakterli olması ve genellikle somut fiziksel yapılarının olması, dolayısıyla daha kolay kalibre edilebilmesidir. Pazarlama araştırmaları, psikoloji, sosyoloji vb. gibi davranış bilimlerinde ise, genellikle nümerik olmayan tutum, algı, düşünce, niyet vb. gibi soyut unsurlar ölçülmektedir. Bu nedenle pazarlama araştırmalarında araştırmacının ölçüm sürecinde güvenilirliği sağlayabilmesi için daha dikkatli ve özenli olması gereklidir.



Olgular o anda içinde bulunulan durumu ifade eden veri türleridir.

Pazarlama araştırmalarında farklı amaçlara hizmet eden çeşitli ölçek türleri ve ölçekleme teknikleri söz konusudur. Araştırmacı için bu ölçüm teknik ve türlerini anlamak toplanacak verinin analizini ve yorumlanmasını, diğer bir ifade ile araştırmanın sonuçlarını etkilemesi açısından son derece önemlidir. Araştırmacı, karar problemini, araştırma sorularını ve hipotezlerini doğru belirlemiş olabilir, ancak gerekli ölçek türü ve ölçüm tekniği kullanılmadığı sürece hipotezlerin doğru test edilmesi mümkün olmayacaktır.



Davranışlar, gözlenebilir ve kaydedilebilir veri türleridir.

Diğer yandan, ölçümün nasıl yapılacağı, ne ölçülmek istendiği ile doğrudan ilişkilidir. Örneğin, tüketicilerin haftalık kahve tüketiminin ne kadar olduğunu araştırmak istiyorsak, doğrudan günde kaç bardak kahve içtiklerini sorabiliriz. Ancak, tüketicilerin kişisel kahve kullanımlarına ilişkin tutumlarını inceliyorsak, kendilerini kahve tiryakisi olarak tanımlayıp tanımlamadıklarını sormamız daha uygun olacaktır. Dolayısıyla, nasıl ölçeceğimize karar vermeden önce neyi ölçeceğimizi bilmeliyiz. Pazarlama araştırmalarında ölçüme konu olan veri, dört farklı türde karşımıza çıkabilir:

1. Mevcut Olgular: Tüketici, nesne veya organizasyonların fiziksel, demografik veya sosyolojik özelliklerini ifade eden veri türüdür. Tüketicinin yaşı, cinsiyeti, gelir düzeyi, eğitim durumu mevcut olgulara örnek olarak verilebilir. Firma gibi organizasyonların konu edildiği durumlarda ise, firmada çalışan sayısı, satış rakamları, firma büyüklüğü gibi veriler mevcut olguları oluşturabilir. Bu tür verilere doğrudan ölçüme konu olan tüketici veya firmalara sorularak ulaşılabileceği gibi, bu tür bilgilerin yer alacağı ikincil veri kaynaklarından da ulaşılabilir.

2. Davranışlar: Tüketici veya firmaların gözlenebilir ve kaydedilebilir faaliyet ve hareketlerine ait verilerdir. Örneğin, tüketicilerin satın alma

alışkanlıkları, davranışsal sadakat düzeyleri, firmaların satın alma karar süreçlerine ilişkin veriler davranış verileridir. Davranışlar ile ilgili veriler olağın piyasa ortamlarında (örneğin süpermarketler gibi) gözlem yöntemi ile toplanabileceğı gibi, tüketicilere günlük hayatlarındaki davranışlarını sormak suretiyle (örneğin “Günde kaç ekmek satın alıyorsunuz?” gibi) veya geçmişte yapılan davranışlara ilişkin (ürüne ait satış miktarı gibi) ikincil veri kaynaklarından elde edilebilir.



Tutumlar doğaları gereğı yalnızca kişilere sorarak elde edilebilen verilerdir.

3. Tutumlar: Tutum, tercih, algı, kişilik gibi gözlenemeyen, tüketicilerin zihinlerinde yer alan ve ancak birtakım ölçüm yöntemleri ile ifade edilebilen soyut verilerdir. Pazarlama araştırmalarında bu veri türüne, tüketici davranışları üzerinde güçlü etkileri olması nedeniyle sıklıkla ihtiyaç duyulmaktadır. Hatta bazı durumlarda sadece davranışın ölçümü bile yeterli olmayabilir; ölçüm tutum veya tercih gibi verilerle de desteklenmelidir. Örneğın, tüketicilerin belirli bir ürüne veya markaya karşı oluşturdukları sadakat kavramı, davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki boyuta sahiptir. Davranışsal boyut, ölçülebilirliğı daha kolaydır ve bir önceki veri türüne örnektir. Ancak, tutumsal boyut oluşmadığı sürece sadece davranışın oluşması, araştırmacıya sadakatin tam bir ölçümünü vermez. Zira tutum, tüketicinin zihninde oluşan ve zaman zaman davranıştan daha fazla etkili olabilen bir kavramdır. Tutumsal sadakat oluşmadığında, tüketicinin başka bir markaya kayma ihtimali daha kolay olacaktır. Dolayısıyla tutumlar, tercihler ve algılamalar tüketicilerin davranışlarını tahmin etme ve öngörmede pazarlama araştırmacılarının sıklıkla kullandığı veri türleridir.



Eğilim, tüketici veya firmaların gelecekteki davranışlarına ilişkin planlarıdır.

4. Eğilimler: Eğilimler, gelecekteki davranışları ifade ederler. Örneğın araştırmacı gelecek yıl içerisinde dizüstü bilgisayar satışlarını tahmin etmeye yönelik bir çalışma yürütüyorsa, tüketicilerin bu konudaki eğilimlerini “Önümüzdeki bir yıl içinde dizüstü bilgisayar alma ihtimaliniz nedir?” şeklinde bir soru yardımı ile ölçebilir. Eğilimler, tüketicilerin yakın gelecekteki planları dâhilinde (6 ay, bir yıl, beş yıl) yer alması nedeni ile davranışları tutumlara oranla daha güçlü ve güvenilir olarak öngörebilen veri türleridir. Bu nedenle, davranışların öngörülmesinde tutumlarla birlikte veya tek başlarına sıklıkla kullanılırlar.

Bu bölümün ilerleyen kısımlarında yukarıda bahsedilen ve araştırmaya konu olan olgu, tutum, davranış veya eğilimlerin ne tür araçlar kullanılarak, nasıl ölçülebileceğı üzerinde durulacaktır. İzleyen kısımda, araştırma yöntemlerinde kullanılan temel ölçekler tanımlanarak, ölçekleri birbirinden ayıran özellikler incelenecektir. Ardından, karşılařtırılmalđ ve karşılaştırmaz ölçek türleri arasındaki ayrım ve karşılařtırılmalđ ölçek türleri anlatılacaktır.

TEMEL ÖLÇEKLER VE ÖZELLİKLERİ

Ölçekler, ölçülmek istenen değışkene numaralar tayin etmek yoluyla araştırmaya katılan kişilerin söz konusu değışken ile ilgili tutum, düşünce ve davranışlarını belirli bir standart yaratarak ölçmeye ve bu sayede kişiler arasındaki farklılıkları veya benzerlikleri ortaya koymaya yarayan araçlardır. Araştırmacı ne tür bir ölçeğı kullanacağına bir önceki kısımda bahsedilen ve ölçüme konu olan olgu, düşünce, tutum, algı, davranış gibi hususlardan hangisini veya hangilerini ölçülmeyi amaçladığına göre karar vermelidir.

Araştırma yöntemlerinde temel olarak dört grup ölçek kullanılmaktadır. Bunlar; Nominal, Sıralı, Aralık, Oran ve Karma ölçekleridir.

Nominal Ölçek

Nominal ölçek araştırmacıya sadece bir sınıflandırma sunabildiği için, yalnızca tanımlama özelliği olan en temel, aynı zamanda en az bilgi sağlayan ölçek türü olarak kabul edilir. Bazı araştırmacılar, bu ölçeği bir ölçüm tekniğinden çok bir sınıflandırma tekniğine benzetmektedir. Örneğin bir sivil toplum kuruluşuna üye olup olunmadığını ölçerken nominal ölçek kullanılabilir. Bu durumda üye olanlar için kullanılacak 1 değeri, olmayanlar için kullanılacak 2 değerinden büyük veya küçük değildir; buradaki rakamlar sadece seçeneği tanımlamaktadır. Ölçeğin sıklıkla kullanıldığı alan cinsiyet gibi bazı demografik özelliklerin kullanıldığı alanlardır. Cevaplayıcı kadın ise bir grupta yer alacak ve 1 değeri verilecek; erkek ise ikinci grupta yer alacak ve 2 değeri verilerek ölçüm yapılacaktır. Yine verilen 1 ve 2 değerleri birbirine göre sıralama veya oranlama vermemekte, sadece katılımcıları cinsiyetlerine göre iki gruba ayırmaktadır.

Görüldüğü gibi nominal ölçek türleri arasındaki farkları ortaya koyar, ancak onları derecelendirmez. Bu nedenle istatistiki açıdan kullanım alanı oldukça dardır. Örneğin standart sapma, varyans gibi temel istatistiki özellikler bu ölçekte kullanılamaz. Merkezi eğilim ancak mod ile görülebilir. Ancak ki-kare gibi parametrik özellik taşımayan bazı testler uygulanabilir ve varyans analizi gibi fark testlerinde gruplandırma amaçlı olarak kullanılabilir. Örneğin, tüketicilerin kalite algılarının cinsiyete göre değişiklik gösterip göstermediğinin incelendiği bir çalışmada, nominal ölçek, analizde kullanılacak kadın ve erkek gruplarının oluşturulmasını sağlar. Bir diğer kullanım alanı ise, frekans ve yüzde analizleri kullanılarak, araştırmada toplanan verinin ve katılımcıların özelliklerini ortaya koymasındır. Örneğin katılımcıların %46'sı erkektir gibi. Tablo 7.1'de nominal ölçek türüne ait örnekler sunulmaktadır:

Tablo 7. 1: Nominal Ölçek Örnekleri

- Ne tür film seversiniz	(a) Komedi	(b) Dram	(c) Macera
- Cinsiyetiniz	(a) Kadın	(b) Erkek	
- Hangi futbol takımını tutarsınız?	(a) Fenerbahçe	(b) Beşiktaş	(c) Diğer
- Eviniz...	(a) Kira	(b) Kendi Evim	
- Yaşadığınız bölge	(a) Şehir Merkezi	(b) İlçe	(c) Nahiye (c) Köy



Nominal ölçek, ölçülmek istenen objenin herhangi bir sıralamaya tabi tutmadan, belirli bir gruba tayin edilmesini sağlar



Sıralı ölçeklerde, cevaplayıcılardan belirli ifadeleri önem sırasına sokmaları istenir.

Sıralı (Ordinal) Ölçek

Sıralı ölçek, nominal ölçekten farklı olarak, araştırmacıya ölçmek istediği değişkene ilişkin bir sıralama ve tercih verisi sağlar. Örneğin, katılımcının araba satın alırken hangi özelliklere daha çok önem verdiğini sıralaması gibi (Hiç önemli değil, önemli, çok önemli vb. gibi). Sıralı ölçekle toplanmış verinin analizi, katılımcıların önceliklerini ortaya koyarak, “en iyi, en çok tercih edilen, daha fazla sevilen, daha az satın alınan” vb. gibi sonuçlar elde edilmesini sağlar. Tablo 7.2’de sıralı ölçeğe ilişkin örnekler sunulmaktadır:

Sıralı ölçek cevaplar arasında bir büyüklük veya öncelik farkı verir, ancak

Tablo 7.2: Sıralı Ölçek Örnekleri

A. Aşağıdaki araba markalarını en fazla tercih ettiğiniz markaya 1, en az tercih ettiğiniz markaya 5 verecek şekilde sıralayınız:				
Renault ()				
Ford ()				
Fiat ()				
Opel ()				
Kia ()				
B. Lütfen aşağıdaki ifadeleri ifadeye katılma derecenize göre değerlendiriniz :				
-Araba satın alırken en fazla fiyata önem veririm.				
Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
-Araba satın alırken arkadaşlarımdan tavsiyelerini dinlerim.				
Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum

bu büyüklük farkının ne kadar olduğunu belirtmez. Örneğin, arabanın yaşı arabanın renginden daha önemli bir özellik olabilir, ancak ne kadar daha önemli olduğu sıralı ölçek ile ölçülememektedir. Dolayısıyla, metrik olarak ne kadar daha büyük olduğunu ifade eden uzaklık özelliği sıralı ölçekte yoktur; sadece tanımlama ve sıralama özelliği vardır. Sıralı ölçekteki bir dağılımın merkezi eğilim medyan ile ölçülebilir.

Aralıklı Ölçek

Aralıklı ölçek, sıralı ölçekten farklı olarak, sıralamalar arasındaki farkların ölçülebildiği, ancak sıfır noktasının keyfi (araştırmacıya bağlı) olarak atanabildiği, tanımlama ve sıralama özelliğinin yanı sıra uzaklık özelliğine de sahip olan ölçek türüdür. Örneğin öğretim üyesi öğrenci notlarını verirken '0' notunu kullanmıyorsa; derse devam eden her öğrenciye en az 10 puan veriyorsa bu tipik bir aralık ölçeği örneğidir. Çünkü sınavdan 90 alan bir öğrenci, 70 alan bir öğrenciye göre daha başarılı bir öğrencidir. İki not arasındaki fark hesaplanabilir ve 20 puandır; bu fark kişiden kişiye değişiklik göstermez, herkes için aynıdır (uzaklık özelliği).

Karma Ölçek (Sıralı-Aralık)

Karma ölçek, metrik karakterle ölçülmesi güç olan tutum, düşünce, his gibi değişkenlerin ölçümünde sıralı ölçeğe aralık ölçeğinin metrik karakteri eklenerek elde edilen ölçektir. Karma ölçeğin sıfır noktası genellikle yoktur, çünkü o nokta tanımlanamaz. Örneğin, herhangi bir markaya karşı tutum, fikir, his gibi değişkenlerin '0' noktası tanımlanamaz. Karma ölçeğin '0' noktası olmamakla beraber bir özelliğin, tutumun, düşüncenin diğerinden ne kadar önemli, iyi, çok, az vs. olduğu ölçülebilir. Bu fark da sayısal olarak ifade edilebilir ve araştırmacı tarafından atanır. Bir önceki örneğimize devam edersek, katılımcılardan araba satın alırken dikkat edecekleri özelliklerin önemlerini sıralamaları istenmişti. Bu sıralama bize bir tercih önceliği veriyor, ancak tercihlerin birinin diğerinden ne kadar daha önemli/önemsiz olduğunu ölçmemize yardımcı olmuyordu. Karma ölçekte, sıralanacak özelliklerin önem düzeylerine rakamlar tayin etmek suretiyle (önemli değil=1, biraz önemli=2, çok önemli =3 gibi), özellikler arasındaki önem derecelerini ölçülebilir hale

getirmemiz mümkündür. Bu durumda cevaplayıcı, verdiği önem sıralamaları arasında eşit farklar olduğunu bilecek ve önemli olan bir özellik ile olmayan bir özellik arasında 3 kat fark olduğunu bilerek değerlendirmesini yapacaktır. Böylece araştırmacı, ölçüme bir başlangıç ve bitiş noktası aynı zamanda noktalar arasında da belirli ve eşit uzaklıklar belirleyerek ölçümü daha yapısal hale getirmektedir. Tablo7.3'te tipik karma ölçek örneği verilmektedir.

Tablo 7.3: Karma Ölçek Örneği

Lütfen aşağıdaki ifadeye katılma derecenizi belirtiniz : -Araba satın alırken arkadaşlarımla tavsiyelerini dinlerim.				
Kesinlikle Katılıyorum (1)	Katılıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılmıyorum (4)	Kesinlikle Katılmıyorum (5)

Bu özelliği nedeni ile karma ölçek, pazarlama araştırmalarında sıklıkla kullanılan, davranış, olgu ve tutumların ölçülebildiği, aynı zamanda nominal ve sıralı ölçeklere göre daha güçlü ve daha ayrıntılı veri sağlayan bir ölçek türüdür. Aralıklı ölçek, istatistikî açıdan da daha fazla analizin yapılabildiği bir ölçektir. Merkezi eğilim genelde ortalama ile ölçülür ve standart sapma, varyans hesaplamaları ile merkezi eğilimden sapmalar görülebilir.

Oran Ölçeği

Oran ölçeği, dört temel ölçek türü arasında en güçlü olan ve en fazla istatistikî analizin kullanılabildiği ölçek türüdür. Diğer ölçek türlerinde bulunan tanımlama, sıralama ve uzaklık özelliğinin yanı sıra orijin özelliğini de barındırır. Diğer bir ifadeyle, oran ölçeğinde hâlihazırda var olan ve araştırmacı tarafından yaratılmamış bir sıfır başlangıç ve son noktaları bulunmaktadır. Dolayısıyla, örneğin sıralı aralıklı ölçeklerden farkı doğal veya net bir sıfır noktasının bulunmasıdır. Bu nedenle oran ölçeğinde 6 numarasının verildiği bir cevabın 3 numarasının verildiği bir cevabın net iki katı olduğunu söyleyebiliriz.

Oran ölçeğinin pazarlama araştırmalarında kullanımı sıralı ve sıralı-aralıklı (karma) kadar sık olmasa da genellikle gözlenebilir fiziksel olayların ve davranışların ölçümünde kullanılır. Örneğin, pazar payı, satışlar, gelir düzeyi, aylık harcama oranları vb. gibi. Merkezi eğilimin hesaplanmasında geometrik ortalama kullanılmaktadır. Ölçeğin pazarlama araştırmalarında kullanımına ilişkin örnekler Tablo 7,4'te sunulmuştur.

Tablo 7.4: Oran Ölçeği Örnekleri

A. Aylık harcanabilir geliriniz ne kadar?	_____ TL
B. Aylık harcanabilir gelirinizin yüzde kaçını eğlenceye (sinema, tiyatro, konser vb. gibi) ayırırsınız?	% _____
C. Devamlı müşterileriniz haftada kaç kere sizin ürününüzü satın alırlar?	

ÖLÇEKLERİN ÖZELLİKLERİ

Araştırmacı, kullanacağı ölçek türünü belirlerken, araştırmasının amaçları ve ihtiyacı olan veri türüne göre, ölçeğin sahip olduğu özelliklerin sağlayacağı veri miktarını göz önünde bulundurmalıdır. Yukarıda bahsedilen temel ölçek türlerinin sahip olduğu ölçek özellikleri farklı türlerde veri elde edilmesine neden olur. Ölçeklerde bulunan özellikler tanımlama, sıralama, uzaklık ve orijin özellikleridir. Her ölçek türünde bahsedilen ölçek özelliklerinin tümü yoktur. Ancak, bir ölçekte bu özelliklerden ne kadar fazlası varsa, o ölçek o kadar güçlü bir ölçek olacaktır.



Cevaplar çeşitli alt gruplara ayrılabilir, ölçeğin tanımlama özelliği vardır.

Tanımlama (Atama) Özelliği

Tanımlama, soru kağıdındaki her cevaba bir işaret, sayı, renk, simge...vb. atanabilmesi özelliğidir. Bu özellik araştırmacıya cevapları belirli kriterlere göre kategorize etme ve böylece daha detaylı inceleyebilme imkanı verir. Tanımlama, en temel ölçek özelliğidir ve yukarıda anlatılan tüm ölçek türlerinde yer almaktadır. Önemli olan cevaplara verilecek grup sayı veya işaretlerinin birbiri yerine kullanılamamasıdır. Örneğin “Her hafta sonu gazete okur musunuz?” sorusunun cevapları olan “Evet” ve “Hayır” seçenekleri, evet 1, hayır 2 olarak gruplandırılabilir. Tanımlama özelliği gereği, evet seçeneğinin 2. gruba, hayır seçeneğinin ise 1. gruba ait olması (atanması) söz konusu değildir.



Ölçeğin cevapları bir nitelik veya niceliğe göre sıralanabilir, ölçeğin sıralama özelliği vardır.

Sıralama Özelliği

Ölçekte yer alan her bir cevap seçeneği için bir önem, miktar veya büyüklük atamak suretiyle sıralama yapılabilmesi özelliğidir. Söz konusu sıralama üç temel matematik ilişkisinin kullanılması ile yapılabilir: A ve B arasındaki matematiksel ilişkiler, A B’den büyüktür (fazladır), A ile B eşittir veya A B’den küçüktür (azdır) şeklinde olabilir. İşte araştırmacı ölçekte bu üç ilişkiden birini veya birkaçını kurabiliyor ise, o ölçekte sıralama özelliği var demektir. Dolayısıyla nominal ölçek hariç diğer 4 ölçek türünde (sıralı, aralık, sıralı-aralıklı, oran) sıralama özelliği vardır. Nominal ölçekte temel amaç cevapların gruplandırılması olduğu için ve bu grupların birbirine karşı bir üstünlükleri olmadığı için sıralama özelliği yoktur. Örneğin, kadın ve erkek cevaplayıcılar 1 ve 2 şeklinde tanımlanırlar fakat bu grupların biri diğerinden daha büyük veya daha küçük değildir. Diğer yandan örneğin oran ölçeğinde azdan çoğa, önemliden önemsiz vb. gibi sıralamalar yapmak mümkündür. Örneğin, “Aylık gelirinizin yüzde kaçını eğlenceye ayırmaktasınız?” şeklindeki bir soru için hazırlanan (%1-10); (%11-20), (%21-30) cevap şıkları için sıralama özelliği söz konusudur.



Uzaklık özelliği olan ölçekte cevap seçenekleri arasındaki fark tüm cevaplayıcılar için aynıdır.

Uzaklık Özelliği

Üçüncü ölçek özelliği araştırmanın cevaplar arasındaki farkı kesin olarak bilmesini sağlayan ölçek özelliğidir. Bu özelliğe göre, cevap seçenekleri arasındaki fark (uzaklık) net ve herkes için aynıdır. Örneğin, “Ayda kaç kere sinemaya gidersiniz?” sorusuna A kişinin verdiği cevap 1, B kişinin verdiği cevap 3 olsun. Araştırmacı, bu oran ölçeğinden B cevaplayıcısının A cevaplayıcısından 3 kat daha fazla sinemaya gittiğini kesin olarak söyleyebilir.

Doğası gereği uzaklık özelliği taşıyan ölçekler nümerik karakterli ölçeklerdir. Dolayısıyla nominal ve sıralı ölçeklerde uzaklık ölçeği yer almamakta, aralık, karma ve oran ölçeklerinde bulunmaktadır. Sıralı-aralıklı ölçekten bir örnek vermek gerekirse, “A marka deterjanın sağlığa zararlı olmadığını düşünüyorum” sorusu için 5’li karma ölçekle oluşturulan cevapların

(1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) birbirlerine olan uzaklıkları diğerk bir ifade ile birbirleri arasındaki fark seçenekler arasında ve herkes için aynı olacaktır.

Orijin Özelliği

Orijin özelliği, ölçekte bir başlangıç noktasının, diğerk bir ifade ile sıfır noktasının bulunmasını ifade eder. Bu özellikte önemli olan cevapların nümerik olarak sıfır değerini taşıyıp taşıyamayacağıdır. Dolayısıyla araştırmanın ölçeğe koyduğu “bilmiyorum”, “fikrim yok”, “ne önemli ne önemsiz”, “kararsızım” vb. gibi cevaplar sıfır noktasını ve orijin özelliğini ifade etmez. Orijin özelliği en güçlü ölçek özelliğidir. Nominal ve sıralı ölçek türlerinde bulunmaz, aralık ve karma (sıralı-aralıklı) ölçek türlerinde bulunması araştırmanın ve soruların türüne göre değişebilir. Orijin özelliğinin kesin bulunduğu ölçek türü ise oran ölçeğidir. Pazarlama araştırmalarında kullanılabilecek ve orijin özelliğine sahip soru türlerine örnek olarak gelir düzeyi, markete giderken kaç km yol alındığı, kaç çocuk sahibi olunduğu, haftada kaç gün gazete okunduğu, gelirin yüzde kaçının gıda harcamalarına ayrıldığı... Vb. gibi sorular verilebilir.

Tablo 7,5'te pazarlama araştırmalarında kullanılan temel ölçek türleri, merkezi eğilim ölçütleri, özellikleri ve kullanılabilecek analiz türleri karşılařtırılmalđ olarak sunulmaktadır. Tablo 7,5'te her ölçek için belirtilen teknik ve analizler kendinden sonraki daha güçlü ölçekler için de geçerlidir.

Tablo 7. 5: Ölçek Türlerinin Özellikleri ve Kullanılabilecek Testler

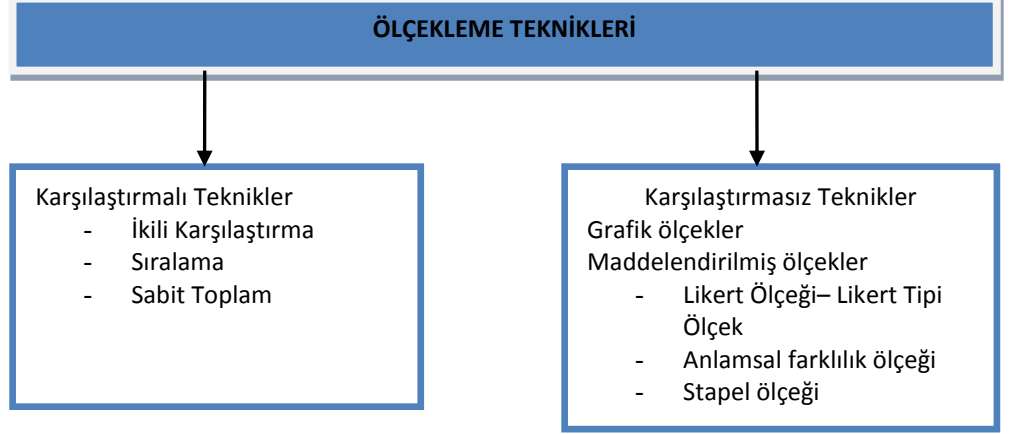
Ölçek Türü	Temel Özellikleri	Merkezi Eğilim Ölçütü	Kullanılabilecek Testler
<i>Nominal</i>	Tanımlama	Mod	Frekans Analizi, Çapraz Tablolama
<i>Sıralı</i>	Tanımlama, Sıralama	Medyan	Parametrik olmayan korelasyon ve varyans analizi
<i>Aralık</i>	Tanımlama, Sıralama, Uzaklık	Aritmetik Ortalama, Standart Sapma	Korelasyon, Regresyon, ANOVA, Faktör Analizi vb. parametrik analizler
<i>Oran</i>	Tanımlama, Sıralama, Uzaklık, Orijin	Geometrik ve harmonik ortalama, Standart Sapma	Tüm istatistiki analizler

KARŞILAŞTIRMALI VE KARŞILAŞTIRMASIZ ÖLÇEKLEME TEKNİKLERİ

Pazarlama araştırmaları da dahil olmak üzere tüm sosyal bilimlerde yapılan araştırmalar için, yukarıdaki temel ölçek özelliklerini içeren birçok ölçüm aracı geliştirilmiştir. Araştırma yöntemlerinde kullanılan ölçekler temel olarak iki gruba ayrılmaktadır: Karşılařtırılmalđ ve Karşılaştırmaz ölçekler (bkz.

şekil 7.1). Karşılařtırılmalđ ölçeklerde, katılımcılardan, bir nesne, özellik veya durum ile diğeri karşılaştırmaları istenir. Örneğın, tüketicilerden banka işlemlerini yaparken kullanmış oldukları iki bankayı verdikleri hizmet kalitesi açısından karşılaştırmaları istenebilir. Karşılaştırmalı ölçeklerde ise, katılımcılar sorulan her bir nesne, özellik veya durumu birbirinden bağımsız olarak karşılaştırmadan değeriendirilmesi gerekmektedir. Katılımcılardan en sık kullandıkları bankanın hizmet kalitesini değeriendirmelerini istemek gibi. Bu bölümde karřılařtırılmalđ ölçekler, izleyen bölümde ise karşılaştırmalı ölçekler anlatılacaktır.

şekil 7.1: Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Ölçekleme Teknikleri



Karşılařtırılmalđ Ölçekleme Teknikleri

Bu tür ölçekler, verilen iki belirgin noktanın karşılaştırılmasını istediğı için, tüm katılımcıların değeriendirmeye aynı referans noktasından yaklaşmasını, dolayısıyla daha kesin sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir. Örneğın, A marka diş macunu için konumlandırma çalışmasının yapıldığı bir pazarlama araştırmasında, markanın B markasına göre kalitesinin, renginin, kokusunun tek tek karşılaştırılması gibi. Karşılařtırılmalđ ölçeklerin doğası gereğı sonuçlar göreceli olarak değeriendirilirler ve genellikle sıralı veya sıralı aralıklı özellikteki ölçeklerle ölçülürler. Sonuçlar bir markanın diğeriine tercih edilip edilmediğini gösterebilir ancak genellikle ne kadar tercih edildiğini göstermez. Temel olarak kullanılan dört tür karřılařtırılmalđ ölçek türü vardır: İkili karşılaştırma, Sıralama, Sabit Toplam Ölçeğı ve Q-Sınıflandırma ölçeğı. Aşağıda, kullanımı zor olan Q –Sınıflandırma ölçeğı ele alınmayacak olup diğerieleri üzerinde durulacaktır.

İkili karşılaştırma ölçeğı

Bu ölçekte ölçülmek istenen durum, nesne veya özellikler ikili gruplar halinde sunulur ve cevaplayıcıdan belirli kriterlere göre gruplarda yer alan iki seçenektan birisini tercih etmeleri istenir. Toplanan veri ölçeğın doğası gereğı sıralı özellikteki olacaktır. Örneğın, A markası B'ye göre daha kalitelidir ya da B markası A'dan daha ucuzdur gibi sonuçlar elde edilir.

Tablo 7.6: İkili karşılaştırma ölçeği örnekleri

A. Aşağıda bir satış elemanının işi ile ilgili özellikleri ikili gruplar halinde sunulmaktadır. Her bir grubu ayrı ayrı değerlendirerek gruplardaki iki özellikten hangisinin sizin için daha önemli olduğunu belirtiniz.	
1. İletişim Becerisi	2. Güler yüzlü olması
1. İletişim Becerisi	2. Güven yaratması
1. Güler yüzlü olması	2. Güven yaratması
1. Güler yüzlü olması	2. Bilgili olması
1. Güven yaratması	2. Bilgili olması
1. Bilgili olması	2. İletişim becerisi
B. Aşağıda beş farklı şampuan markası verilmiştir. İkili karşılaştırma yaparak hangi markayı tercih ettiğinizi belirtiniz (Tercih ettiğiniz markayı işaretleyiniz).	
a- Elidor ☐ Dove ☐	f- Elidor ☐ Pantene ☐
b- Elidor ☐ Blendax ☐	g- Elidor ☐ Clear ☐
c- Dove ☐ Pantene ☐	h- Dove ☐ Blendax ☐
d- Dove ☐ Clear ☐	i- Pantene ☐ Blendax ☐
e- Pantene ☐ Clear ☐	k- Blendax ☐ Clear ☐

Bu tür bir ölçek kullanılırken dikkat edilmesi gereken nokta, ölçülmek istenen özellik sayısı arttıkça, ikili kombinasyonların geometrik olarak artacağıdır. Ölçülecek ikili kombinasyon sayısı $n(n-1)/2$ formülü yardımı ile hesaplanabilir. Mesela, A ve B marka diş macunları renk, koku, aroma ve fiyat özelliklerine göre karşılaştırılmak isteniyorsa, cevaplayıcılardan 6 çift özelliği değerlendirmeleri istenecektir. Bir diğer dikkat edilmesi gereken nokta, karşılaştırılması istenen özelliklerin kısa, net ve karışıklığa yol açmayacak kelimeler seçilerek cevaplayıcıya sunulmasıdır. Ayrıca, her bir grupta tek özellik veya nesne karşılaştırılmalıdır. Tablo 7.6'da ikili karşılaştırma ölçeğine ait örnekler sunulmaktadır.

Sıralama ölçeği

Bu ölçek türünde, değerlendirilmesi istenilen tüm nesne veya özellikler aynı anda sunularak cevaplayıcıdan bir önem sıralaması yapması istenir. Amaç, cevaplayıcının verilen nesne veya özellikleri göreceli olarak değerlendirmesini sağlayabilmektir. Sıralama yüksekten düşüğe veya düşükten yükseğe göre yaptırılabilir ve toplamda n tane marka, özellik, nesne için $(n-1)$ adet sıralama yaptırılır. Bu nedenle, eğer araştırmacı çok fazla sayıda nesnenin karşılaştırılmasını istiyorsa ikili karşılaştırma ölçeği yerine bu ölçeği tercih edebilir. Örneğin, soru kâğıdında 6 marka kullanılacak ise, ikili karşılaştırma ölçeğinde katılımcıdan 15 farklı $[(6 \times 5)/2]$ değerlendirme yapması, buna karşın sıralama ölçeğinde 5 sıralama yapılması istenilecektir.

Kullanımı ve cevaplandırılması kolay bir ölçek türü olduğu için hem yüz yüze hem de telefonla anket yöntemlerinde sıklıkla tercih edilmektedir. Ancak, bu ölçek de, ikili karşılaştırma ölçeğinde olduğu gibi sıralı özellik taşımaktadır. Ayrıca, katılımcının aklındaki tercih verilen listede yer almayabilir. Bu dezavantajının giderilmesine yönelik olarak ölçeğin ikinci kullanım şekli geliştirilmiştir. Tablo 7.7’de örneği sunulan kullanım şeklinde açık uçlu veya yapılandırılmamış sorular sorulmaktadır. Bu durumda cevaplayıcıdan örneğin en sevdiği ilk üç çikolata markasını sıralaması istenir.

Tablo 7.7: Sıralama Ölçeği Örnekleri

A. Aşağıda verilen 8 çikolata markasını en sevdiğinize 1, en az sevdiğinize 8 verecek şekilde sıralayınız.	
Marka	Sıra No
Saray	
Ülker	
Damak	
Eti	
Kent	
Gold	
Nestle	
Milka	
B. Farklı film türlerini düşünerek (drama, komedi, aksiyon, vb.) en sevdiğiniz ilk üç film türünü yazınız.	
1. Tercihim:	
2. Tercihim:	
3. Tercihim:	

Sabit toplam ölçeği

Sabit toplam ölçeğinde cevaplayıcılara sabit bir toplam puan verilerek (örneğin 100) bu puanın verilen nesne veya özellikler arasında belirli bir kritere göre (örneğin önem sırasına veya tercih etme önceliğine göre), paylaştırılması istenir. Bu ölçeğin kullanımında önemli olan nokta, cevaplayıcıların puanları göreceli olarak dağıtmalarını sağlamaktır. Mesela A markası B markasından iki kat daha önemli ise, verilen puanın da iki katı olması gerektiği hatırlatılmalıdır. Cevaplayıcılar için kullanımı nispeten zordur, bu nedenle yüz yüze anket yönteminde tercih edilmesi daha uygun olabilir. Ayrıca, 100 puanın sunulan özellikler veya nesneler arasında paylaştırılması nesne sayısı arttıkça zorlaşacaktır. Bu nedenle bu ölçek türünde en fazla 10 farklı nesne veya özelliğin değerlendirilmesinin uygun olacağı belirtilmektedir. Diğer yandan, diğer karşılaştırılabilir ölçeklere göre sıralama özelliğinin yanı sıra, aralık ve bazı durumlarda oran özelliklerine de sahiptir. Tablo 7. 8’de ölçeğe ilişkin örnekler sunulmaktadır.

Tablo 7.8: Sabit Toplam Ölçeği Örnekleri

A. Aşağıda kuaför hizmetine ait 6 özellik verilmiştir. Bu özelliklerden hangileri sizin için daha önemlidir? 100 puanı en önemli olan özelliğe en fazla puanı verecek şekilde dağıtınız.

Kuaför Özelliği	Puanı
Temiz Olması	
Kullanılan Malzemelerin Kalitesi	
Kuaförün Yeri	
Fiyatı	
Kuaförün Kadın/Erkek Olması	
Sıra Beklememek	
İçinin ferah olması	
TOPLAM	100



Bireysel Etkinlik

- Aşağıdaki ölçeklerin türlerini, özelliklerini ve merkezi eğilim ölçütlerini belirtiniz:

A. Aşağıdaki Soruları Kullandığınız Cep Telefonu Markasını Düşünerek Cevaplayınız:

-Cep telefonumun kalitesinden son derece memnunum.

Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
------------------------	-------------	------------	--------------	-------------------------

-Tekrar cep telefonu alırsam kesinlikle aynı markayı tercih ederim.

Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
------------------------	-------------	------------	--------------	-------------------------

B. Aşağıdaki Soruları Kullandığınız Cep Telefonu Markasını Düşünerek Cevaplayınız:

- Mesleğiniz	(a) Memur Meslek (b) İşçi (c) Serbest
- Cinsiyetiniz	(a) Kadın (b) Erkek



Bireysel Etkinlik

- Aşağıdaki ölçek hangi karşılaştırmalı ölçek türüne örnektir? Bu ölçek türünün avantaj ve dezavantajları nelerdir, açıklayınız.

Aşağıda, genel olarak güneş kremi ürünlerinin özelliklerine ilişkin maddeler sıralanmaktadır. Her bir madde için hangi özelliğın sizin için daha önemli olduğunu belirtiniz:	
1. Güneşten koruma	2. Yağ bazlı olmaması
1. Güneşten koruma	2. Mayoda leke
1. Yağ bazlı olmaması	2. Mayoda leke
1. Yağ bazlı olmaması	2. Fiyatı
1. Mayoda leke	2. Fiyatı
1. Güneşten koruma	2. Fiyatı



Özet

•Ölçüm, kişilerin veya nesnelerin özelliklerine skor veya numara atfetme sürecidir. Herhangi bir ölçüm yapılırken temel olarak beş ölçekten yararlanılır: Nominal, Sıralı, Aralık, Sıralı- Aralık ve Oran ölçeği. Nominal ölçek tanımlama özelliğine; sıralı ölçek tanımlama ve sıralama özelliğine; Aralık ölçeği bunlara ilaveten uzaklık özelliğine sahip ölçektir. Pazarlama araştırmalarında çok yaygın kullanılan Karma Ölçek ise hem sıralı hem de aralık ölçeğinin özelliklerine sahiptir. Araştırmada en güçlü olan ölçek ise tanımlama, sıralama, uzaklık özelliğinin yanısıra '0' noktasına da sahip olan Oran Ölçeğidir. Bu ölçekler kullanılarak oluşturulan karşılařtırılmalđ ölçekler İkili Karşılaştırma, Sıralama ve Sabit Toplam ölçeğidir. İkili karşılaştırmada iki nesne, marka vb'den hangisinin tercih edildiği sorulur. Sıralama ölçeğinde, objeler önem derecesi gibi herhangi bir açıdan, olumludan olumsuzu veya tam tersine sıralandırılır. Sabit toplam ölçeğinde ise, 100 gibi toplam bir değerin yüzde (%) olarak paylaştırılması istenir.



Değerlendirme sorularını sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “bölüm sonu testi” bölümünde etkileşimli olarak cevaplayabilirsiniz.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi veya hangileri oran ölçeğinin özellikleri arasında değildir?
 - a) Tanımlama
 - b) Sıralama
 - c) Orijin
 - d) Uzaklık
 - e) Aralık
2. Aşağıdaki temel ölçek türlerinden hangisi en güçlü ölçek türüdür?
 - a) Aralıklı ölçek
 - b) Oran ölçeğı
 - c) Nominal ölçek
 - d) Sıralı ölçek
 - e) Sıralı - Aralık ölçeğı
3. Aşağıdaki ölçek çiftlerinden hangisinde standart sapma merkezi eğilim ölçütü olarak kullanılamaz?
 - a) Oran-Nominal
 - b) Sıralı-Nominal
 - c) Aralıklı-Oran
 - d) Oran-Nominal
 - e) Aralıklı- Sıralı
4. Aşağıdakilerden hangisi karşılařtırılmalđ ölçekleme türlerinden birisidir?
 - a) Likert ölçeğı
 - b) Anlamsal Farklılık ölçeğı
 - c) Stapel ölçeğı
 - d) Sabit Toplam ölçeğı
 - e) Thurstone ölçeğı
5. Aşağıdaki karşılařtırılmalđ ölçek türlerinden hangisi sıralama, uzaklık ve bazı durumlarda orijin özelliklerine sahiptir?
 - a) İkili Karşılaştırma ölçeğı
 - b) Sabit Toplam ölçeğı
 - c) Likert ölçeğı
 - d) Sıralama ölçeğı
 - e) Anlamsal farklılık ölçeğı
6. Cevaplayıcıların çok sayıdaki nesne veya özelliğı belirli bir kritere göre sıraladıkları ölçek türü hangisidir?
 - a) Sıralama
 - b) Sabit Toplam
 - c) Q-Sınıflandırma
 - d) Likert
 - e) İkili Karşılaştırma

7. Endüstriyel pazarların konu edildiği bir pazarlama araştırmasında araştırmaya katılan firmalardaki çalışan sayısı, satış rakamları gibi veriler hangi temel ölçekle ölçölür?
 - a) Nominal
 - b) Karma
 - c) Sıralı
 - d) Aralık
 - e) Oran
8. Aşağıda yer alan soruda kullanılan ölçek türü hangi temel ölçek özelliğine sahiptir?
 - a) Başlangıç özelliği,
 - b) Sıralama özelliği,
 - c) Orijin özelliği,
 - d) Aralık özelliği,
 - e) Tanımlama özelliği
9. Aşağıdakilerden hangi ikisi Likert tipi ölçeğin özelliklerindendir?
 - I- Oran özelliği,
 - II- Tanımlama özelliği,
 - III- Sıralama özelliği,
 - IV- Orijin özelliği
 - a) I ve II
 - b) II ve III
 - c) II ve IV
 - d) I ve IV
 - e) III ve IV
10. Sabit Toplam ölçeği hangi temel ölçek özelliğine sahiptir?
 - a) Nominal
 - b) Karma
 - c) Sıralı
 - d) Aralık
 - e) Oran

Cevap Anahtarı

1.E, 2.B, 3.B, 4.D, 5.B, 6.A, 7.B, 8.E, 9.B, 10. E

YARARLANILAN VE BAşVURULABİLECEK DİĞER KAYNAKLAR

Hair, J. F.; Bush, R. P. ve Ortinau D. J. (2000). Marketing Research A Practical Approach For The New Millenium, The McGraw Hill.

Kolb, B. (2008). Marketing Research A Practical Approach, Sage Publications,London, 1th Ed.

Kavak, B. (2008). Pazarlama Araştırmaları, Tasarım ve Analiz, Hacettepe Yayınları, Ankara.

Kurtuluş, K. (2004). Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş 7. Basım, Literatür Yayıncılık, İstanbul.

Malhotra, N. K. ve Birks, D. F. (2007), Marketing Research An Applied Approach, 3th. European Edition, Prentice Hall.

Malhotra, N. K. (2004). Marketing Research An Applied Orientation, 4th Edition, Pearson Education International.

Mcdaniel, C. ve Gates, R. (1996). Contemporary Marketing Research, 3rd Edition, West Publishing Company.

Mcdaniel, C. ve Gates, R. (2012). Marketing Research, 9th Edition, John Wiley and Sons Corp., Singapure.

Proctor, T. (2005). Essentials of Marketing Research, Fourth Edition, Prentice Hall, London.

Shao, A. T. (2002). An Aid to Decision Making Marketing Research, Second Edition, South-Western Thomson Learning, United States of America.

Wrenn, B.; Stevens, R. ve Loudon, D. (2002). Marketing Research Text and Cases, Haworth Pres.