



**DERS ADI Pazarlama Araştırması**  
**ÜNİTE ADI Pazarlama Araştırmasına Giriş**  
**ÜNİTE NO 1**  
**YAZAR Prof.Dr. AHMET ERCAN GEGEZ**

Pazarlama araştırmaları kendi içinde objektif ve sistematik bir süreci olan ve firma yöneticilerine alacakları kararları daha sağlıklı bir şekilde almalarına yardımcı olan bir araçtır. Pazarlama araştırmaları firmada sürekli bir faaliyet olmayıp her zaman belirli bir problemin ortaya çıkışıyla gündeme gelen bir süreçtir. Pazarlama araştırmaları şu şekilde tanımlanabilir: “Pazarlama araştırması pazarlama problem ve fırsatlarının belirlenmesiyle ilgili karar verme sürecine yardımcı olan sistematik ve objektif bilgi teşhisi, toplama, analiz ve dağıtım sürecidir”. Tanıma ilişkin şu çıkarımlarda bulunulabilir: Pazarlama araştırması birden fazla aşaması olan ve her biri kendi çapında dikkatlice ele alınması gereken bir süreçtir. Süreç içinde aşamaları birbirinden ayırmak her zaman kolay olmayabilir. Bazen aşamalar birbiri içine geçebilir ve aynı anda yürütülebilir. Özellikle bu aşamaların en başında yapılacak hataların maliyeti, bu hataları takip eden diğer aşamaları da etkileyeceği için daha fazladır. Aşamalardan birinin başarısızlığı takip eden aşamalar ne kadar iyi olursa olsun, onları da olumsuz olarak etkiler. Sonuçta araştırmanın başarısı bireysel aşamaların doğruluğu kadar tüm sürecin başarısına bağlıdır. Örnekleme süreci çok iyi planlanmış bir araştırma yanlış veri toplama yöntemleriyle başarısız bir proje hâline dönüşebilir. Pazarlama araştırması sistematik bir yapıya sahiptir.

Araştırmada her şey belirli bir sistem içinde planlanır ve düzenlenir. Araştırma kararında hiçbir şey keyfi değildir. Pazarlama araştırması objektiftir. Objektiflik bir araştırmanın olmazsa olmaz kuralıdır. Pek çok araştırma sonucu önemli kararların verilmesinde temel oluşturduğu için objektiflik ilkesine çok dikkat etmek gerekir. Pazarlama araştırması yöneticilere yardımcı olur. Günümüzde işletme kararlarının son derece karmaşıklaşması çok fazla parametre ve değişkenin kararları etkiler durumda olması nedeniyle pazarlama araştırmalarına ihtiyaç daha da artmıştır. Pazarlama bilgi sistemi pazarlama faaliyetlerinin yürütümü esnasında firma ile bilgi kaynakları arasındaki etkileşimi özetleyen bir sınıflama içerir iç raporlama, pazarlama istihbaratı, pazarlama karar destek sistemi ve pazarlama araştırmasını içeren dört unsurdan oluşur. İç raporlama sistemi temel olarak firma içindeki evrak ve bilgi akışını içerir.

Pazarlama istihbaratı ise firmanın çalışma alanları ve rakiplerine ilişkin pazar bilgilerinin etik yollarla toplanması kavramıdır. Pazarlama karar destek sistemleri özellikle modellemeye dayalı bir şekilde İşletmeler için pazarlama bilgi sisteminin ihtiyaç duyulan pazarlama kararları için doğru, güncel, yeterli, ulaşılabilir ve uygun olması gerekir. İşletmelerde pazarlama araştırmaları spesifik bir problemin ortaya çıkmasıyla belirir. Pazarlama araştırmalarının en önemli faydası, pazarlama yöneticilerine verecekleri kararlarda ışık tutmaktır. Firmalar araştırma hizmetine ihtiyaç duyduklarında pazarlama araştırmalarını kendi içlerinden veya kendileri dışında araştırma hizmeti veren diğer kurumlardan temin edebilirler. 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 firma içi araştırma departmanının subjektif olma olasılığı da vardır. Firma dışı pazarlama araştırması tedarikçileri tam hizmet verenler ve sınırlı hizmet verenler olarak ikiye ayrılır.

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 araştırması yapıp yapmama kararı, zaman kısıtları, bütçe kısıtları, veri toplama imkânları, kararın stratejik önemi ve araştırma maliyeti ile yanlış karar maliyetinin karşılaştırmasına bağlıdır. Araştırma ve pazarlama araştırması kavramları her ne kadar zaman zaman birbirlerinin yerine kullanılsalar da, söz konusu 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 çabalayan 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. Temel araştırmaya daha çok akademisyenlerin çalışmalarında rastlanırken

uygulamalı araştırmalar şirketlerin sorunlarını çözmek üzere ihtiyaç duydukları araştırma projelerini içerir. Probleme yaklaşım tarzına göre ise pazarlama araştırmaları problem tanımlama amaçlı araştırmalar ve problem çözüme amaçlı araştırmalar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Adından anlaşılacağı gibi problem tanımlama amaçlı araştırmalar henüz ortaya çıkmamış veya yeni ortaya çıkmış ya da ileride ortaya çıkabilecek problemleri tanımlamaya yönelirken problem çözüme amaçlı araştırmalar problemlerin belirlenmesinden sonra bu problemlere çözüm arayışı içinde olan araştırmalardır.

Pazarlama araştırmalarında taraflar araştırma şirketleri, firmalar, cevaplayıcılar ve toplum olmak üzere dörde ayrılır. Pazarlama araştırmaları birbiriyle ilişkili bir faaliyetler zinciri olarak algılanabilen yedi aşamalı bir süreçtir. Bu aşamalar sırasıyla problemin formüle edilmesi, araştırma tasarımının belirlenmesi, ölçüm yönteminin belirlenmesi, veri toplama formunun oluşturulması, örneklem tasarımı ve veri toplama, veri kodlama ve analize hazırlama, veri analizi ve yorumlanması ve son olarak araştırma raporunun hazırlanmasından oluşur.

Pazarlama araştırmaları; Kendi başına karar veremez ve Başarıyı garanti etmez. Pazarlama araştırmaları sorunlara çözüm değil, çözümlere araştırır. Çok iyi bir pazarlama araştırması kötü bir yöneticinin elinde fiyaskoya dönüşebilir. Çok kötü bir pazarlama araştırması ise iyi bir yöneticinin elinde hiçbir işe yaramaz. Firma yöneticilerinin daha sağlıklı kararlara imza atabilmeleri için pazarlama araştırmalarının tüm aşamalarına gereken özeni göstermeleri gerekir. Bu sayede firmaların daha doğru kararlar almaları ve olası riskleri minimize etmeleri sağlanmış olur.



**DERS ADI Pazarlama Araştırması**  
**ÜNİTE ADI Karar Probleminin Belirlenmesi**  
**ÜNİTE NO 2**  
**YAZAR Prof.Dr. ÖZNUR ÖZKAN TEKTAŞ**

**KARAR PROBLEMİNİN BELİRLENMESİ**

Pazarlama araştırması sürecinin en önemli aşamalarından biri karar probleminin belirlenmesi sürecidir. Problemin doğru tespiti, araştırmanın başarısını doğrudan etkileyecektir. Bu ünite, karar probleminin belirlenmesinin önemi, karar probleminin belirlenmesinde rol oynayan unsurlar ve karar probleminin bileşenleri tartışılmıştır.

**KARAR PROBLEMİNİN TANIMLANMASI**

Bireyler, bekledikleri ideal durum ile gerçekleşen durum arasında fark algıladıklarında problem ortaya çıkar. Ortaya çıkan bir problem doğru ve net bir şekilde tanımlanmadığı sürece, problemin çözümü ve çözümüne ilişkin alternatiflerin ortaya konulması mümkün olmayacaktır. Karar probleminin yanlış tanımlanması, araştırma süreci doğru ve tam tamamlansa bile, problemin asıl nedeninin cevapsız kalmasına yol açacaktır. Pazarlama araştırmalarında belirlenecek karar problemi bir problemin algılanması ile ortaya çıkabileceği gibi, bir pazar fırsatı durumunda da yöneticinin karar vermesini gerektiren bir konu olarak pazarlama araştırmasına ihtiyaç duyulabilir. Karar problemini belirlerken 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. Bu noktada araştırmacının belirli bir sistematik dâhilinde, var olan belirtinin tespitine yönelik çalışması gerekecektir.

Karar Problemini Belirleme Süreci Karar problemini belirlerken araştırmacı, öncelikle belirtiye neden olabilecek noktaları varsayımlar hâlinde sıralamalıdır. Sürecin ilk aşaması olan olası varsayımları ortaya koyarken araştırmacı genellikle kişisel deneyimlerinden faydalanır. Bu noktada önemli olan olası nedenlerden hangisinin veya hangilerinin var olan belirtiye neden olduğunun tespitidir. Söz konusu karar verilirken sıklıkla yapılan hata, yanlış varsayımlar koymak ve bu varsayımları yeterince araştırmadan kabul etmektir. Bilgi Toplama Her bir varsayımın doğruluğunun araştırılması için farklı teknikler kullanılabilir. Burada önemli olan, problemin belirlenmesi için gerekli bilginin doğru kaynaklardan elde edilebilmesidir. Bu kaynaklar: Karar vericiler ile etkileşim, uzmanlar ile görüşme ve var olan belgelerden faydalanma olarak sıralanabilir. Karar Probleminin Belirlenmesini Etkileyen Çevresel Faktörler 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.

Söz konusu çevresel faktörler şu şekilde sıralanabilir:

- Yasal ve Siyasi Çevre
- Ekonomik Çevre
- Teknolojik Çevre
- Tüketici Davranışı
- Stratejik Hedefler
- Kaynaklar ve Kısıtlar
- Pazarlama Yeteneği
- Geçmiş Bilgiler Araştırmacı, çevresel faktörleri incelerken doğru bilgiye ulaştığından emin olmalıdır.

Pazarlama araştırmalarında kullanılan temel bilgi türleri şu şekildedir: Bilgi Türleri Bilgi türleri, bilginin o anda var olup olmaması ve kullanılabilirliği kriterlerine göre iki başlık altında toplanabilir: subjektif bilgi ve birincil-ikincil bilgi. Subjektif bilgi, kişiler arasında değişiklik gösterebilen, kişilerin tecrübe ve algılamalarına göre farklılaşan bilgi türleridir. Yöneticiler, karar verirken objektif ve subjektif bilgilerini bir arada kullanmalıdır. 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 verinin analiz edilmesi ile elde edilen bilgidir. İkincil bilgi ise, başka amaçlarla farklı araştırmalar için toplanmış verilerdir. Örneğin, karar probleminin

belirlenmesi için firmadan elde edilen bilgiler bu ikincil veri kategorisindedir. Bilgi biçimleri Bilgi türlerinin yanı sıra, araştırmacıların karar problemini belirlerken kullandıkları bilginin biçimi de önemlidir. 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.

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. Öngörü, tahminlerin gelecekte ne olacağını belirlemesidir. Son olarak ilişki, 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.

Karar Probleminin Bileşenlerine Ayrılması Karar probleminin belirlenmesinin ardından problemi oluşturan bileşenlerin tespit edilmesi ve her bir bileşene ilişkin teorik altyapının oluşturulması gereklidir. Bileşenler, bir sonraki aşama olan model geliştirme aşaması için altyapı niteliğindedir. Bileşenlere ait teorik altyapı, literatür taraması sonucunda elde edilecek bilgiler ışığında oluşturulacaktır. Literatür taramasının temelde iki nedeni vardır. İlki, 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. Literatür Taraması Sırasında Kullanılabilecek Kaynaklar Literatür taramasında kullanılacak kaynaklar araştırmacının amacına ve yapısına göre değişiklik gösterebilir. Pazarlama araştırmalarında kullanılan başlıca bilgi kaynakları şunlardır:

Bilimsel araştırmaların yayınlandığı periyodik olarak üniversiteler, bilimsel kurum ve kuruluşlar veya konu alanında uzman kişiler tarafından yayımlanan akademik ve bilimsel dergiler; araştırmacının konusu ile ilgili temel bilgileri derinlemesine içeren kitaplar; genellikle uygulamaya ve geçmişe yönelik bilgiler ile geleceğe yönelik tahmin ve öngörüler sağlayan sektör ve ülke raporları; bilimsel kongre ve konferans bildirimleri; üniversitelerde çalışılan yüksek lisans ve doktora tezleri ile çeşitli kamu kurum ve kuruluşlarında çalışılan uzmanlık tezleri ve ticari yayınlar, dergiler ve gazeteler.

Araştırma Önerisinin Hazırlanması Araştırmacı, tasarladığı araştırmayı bir öneri hâlinde araştırmayı talep eden yöneticiye sunmalı ve yöneticiyi, araştırmacının amaç ve olası sonuçlarından sürecin başından itibaren haberdar etmelidir. Bu amaçla hazırlanan plana araştırma önerisi adı verilmektedir. Araştırma önerisi temel olarak şu başlıkları içerebilir: Araştırmacının amacını ve tüm içeriğini ortaya koyacak nitelikte olan bir araştırma başlığı; araştırmacının amacı ve önemi; ilgili literatür; hipotez ve/veya araştırma soruları; araştırmada kullanılan yöntem ve araştırmacının hangi aşamasının ne kadar zaman alacağını, her aşamanın başlangıç ve bitiş zamanlarını ve iş gücü ihtiyacını gösteren zaman şeması ve son olarak öneri hazırlanırken faydalanılan kaynaklar.



### **MODELLEME ve PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA ETİK KONULAR**

Bu ünite, araştırma modelinin geliştirilmesi, modele uygun olarak araştırma sorusu ve hipotezlerin oluşturulması anlatılmıştır. Bu çerçevede öncelikle modelleme ve model türlerinden bahsedilmiş; ardından araştırma sorusu ve hipotez arasındaki farklar ortaya konulmuştur. Ünitenin izleyen kısmında, pazarlama araştırması sürecinde karşılaşılan temel etik sorunlar incelenmiştir.

#### **MODEL OLUŞTURMA**

Model, en genel ifade ile, bir sistemin veya gerçek durumun temsilcisi niteliğindeki sembolik gösterimlerdir. 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. Model Türleri Modeller sözel, görsel (grafiksel) veya matematiksel olarak aynı teoriyi anlatabilirler. Sözel modeller, araştırmada incelenecek değişkenler ve aralarındaki ilişkileri sözlü veya yazılı olarak anlatan modellerdir. Görsel veya grafiksel modeller ise, sözel modellerin şekiller vasıtasıyla anlatıldığı modellerdir. Grafiksel modeller geliştirilmeleri daha basit olarak algılsa da, sözel model geliştirilmeden grafiksel modellerin geliştirilmesi her zaman kolay olmayabilir. 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.

#### **DEĞİŞKENLERİN BELİRLENMESİ**

Araştırma modelinin oluşturulabilmesi için, araştırmacının tespit etmiş olduğu karar problemi ve karar probleminin bileşenlerini temsil edecek şekilde araştırma değişkenlerinin belirlenmesi gereklidir. Değişken, zamanla ve başka faktörlerin de etkisi ile değişimi beklenen, ölçülebilir bir faktör, karakteristik veya sistemin parçasını ifade eder. Her pazarlama araştırması bir değişkenin ölçümünü veya manipüle edilmesini gerektirir. Örneğin, tüketici talebinin fiyat esnekliği, tüketicinin harcanabilir gelire bağlı olarak farklılaşabilen bir değişkendir. Değişken Türleri Aralarındaki neden-sonuç ilişkisi temel alındığında değişkenler bağımlı ve bağımsız olarak ikiye ayrılmaktadır. Bağımlı ve bağımsız değişkenlere ek olarak bir araştırmada, bu değişkenler arasındaki olası ilişkilerin nitelik ve niceliğini etkileyebilecek veya tamamıyla değiştirebilecek kontrol değişkeni, aracı değişken, düzenleyici değişken ve dışsal değişkenler söz konusudur. Bağımsız değişken, değerleri doğrudan araştırmacı tarafından manipüle edilen, başka bir değişkenin etkileyicisi veya nedeni konumunda olan değişkendir. Bağımlı değişken, bağımsız değişken tarafından etkilenen ve araştırmada üzerindeki değişimin incelendiği değişkendir. 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. Düzenleyici değişken, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin şiddetinde ve yönünde farklılaşmaya neden olan değişkenlerdir. Kontrol değişkeni, araştırmacının kontrol altında tuttuğu, böylece bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkide rol oynamasını engellediği değişkenlerdir. Dışsal değişken, araştırmacının kontrol altında tutabileceği değişkenlerin yanı sıra, kontrol edemeyeceği fakat araştırmanın sonuçlarını etkileyebilecek veya güvenilirliğini düşürebilecek bazı faktörler de söz konusudur. Bunlar, araştırmadaki dışsal değişkenlerdir.

#### **ARAŞTIRMA SORUSU VE HİPOTEZLERİNİN HAZIRLANMASI**

Araştırma sorusu ve hipotezler, karar problemi bileşenlerini oluşturan alt sorular ve ifadelerdir, daha spesifik ve belirgin, daha dar kapsamlıdır. Değişkenlerin belirlenmesinin ardından, her bir değişkenin nasıl ölçülüp test edilmesi gerektiği de göz önünde bulundurularak araştırma sorularını ve/veya hipotezlerini oluşturulmalıdır. Karar probleminin unsurları, araştırma sorusu ve hipoteze göre daha

geniş kapsamlıdır, dolayısıyla karar probleminin her bir bileşeni araştırma problemlerine veya hipotezlere ayrılabilir. 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. 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. Araştırma Sorusu Araştırma soruları, karar probleminin bileşenlerinden oluşan ve araştırma sürecinin sonuçlarını oluşturan soru cümlesi serileridir. Araştırma ile doğrudan ilişkili olmayan, karar probleminin bileşenlerini içermeyen veya cevaplandığında yöneticiler için gerekli bilgiyi sağlayamayacak sorular geliştirilmemesine dikkat edilmelidir. Araştırma soruları araştırmanın sonuçları için yol gösterici niteliktedir. Dolayısıyla, araştırmanın içeriği, kapsamı, kimin üzerinde uygulanacağı ve kullanılacak yöntem ile ilgili bilgiyi de içermelidir. Hipotez 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.

### **PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA ETİK KONULAR**

Pazarlama araştırmalarında araştırmacı, araştırmayı yaptıran kurum ve araştırmaya katılanlar olmak üzere temelde üç taraf bulunmaktadır. 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 çoğunlukla ticari bir amaca ulaşabilmek amacıyla yapılmaktadır ve araştırmayı yaptıran firmalar araştırma için kısıtlı bir bütçe ayırmakta ve bu bütçenin en iyi şekilde kullanılmasını beklemektedir. Bu iki durum taraflar arasında çatışmaya neden olabilir. Özellikle araştırma sonuçları kamuoyu ile paylaşılacak ise çatışma daha önemli hâle gelebilir. Zaman zaman, firmalar araştırma sonuçlarının kendi lehlerinde değişmesini isteyebilirler ve araştırmacının objektifliğini bozacak isteklerde bulunabilirler. Bu şirketin müşterisini kaybetme korkusuyla ya da daha fazla kâr 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. 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 donanımına sahip olup olmadığı hakkında ve o konu hakkında bir araştırma sürecini baştan sona yürütüp yürütemeyeceğine objektif olarak karar vermelidir. Araştırmacının karşılaşabileceği bir diğer problem araştırma yapanın araştırmayı yapabilmesi için çıkan maliyetin şirket tarafından ödenmek istenenin çok üstünde olmasıdır.

Kısıtlı bütçe ile çalışmak, araştırmanın ilerleyen aşamalarında etik olmayan kararların alınma ihtimalini artırabilir. 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. Katılımcılara ilişkin bir diğer etik problem de soruların tam olarak okunmadan veya anlaşılmadan cevaplanmaya çalışılmasıdır.

Araştırma Sürecinde Yaşanan Temel Etik Problemler Pazarlama araştırmalarının her aşaması etik bir unsur barındırabilir. Araştırmanın ilk aşaması olan karar probleminin belirlenmesi aşamasında oluşabilecek en büyük etik problem araştırmayı yaptıran kuruluşun çıkarları doğrultusunda bir karar problemi belirlemeye çalışmaktır. Bu sorun araştırmayı yapan veya yaptıran taraftan kaynaklanabilir. Araştırmanın sonraki aşamasında, modelleme ve hipotezlerin oluşturulması sürecinde dikkat edilmesi gereken temel nokta, araştırmanın teorik altyapısını oluşturan değişkenlere ve aralarındaki ilişkilere doğru karar verilmesidir. Soru kâğıdının oluşturulması aşamasındaki etik problemler seçilecek soruların ölçülmek istenen değişkenleri tam anlamı ile ifade edebilmesi veya cevaplayıcıların kimliklerini açığa çıkaracak nitelikte sorular sorulması; cevaplayıcıları zor durumda bırakabilecek veya duygu ve düşüncelerini yargılar tarzda sorular sorulması çerçevesinde gelişebilir. Örneklem alma aşamasında araştırmacının dikkat etmesi gereken temel etik hususlar araştırmanın amaçlarına uygun katılımcıların seçilmesi noktasında ortaya çıkabilir.

Araştırmanın sonraki aşaması olan veri toplama ve kodlama aşamasında, araştırmacıdan veya veri toplayıcılardan kaynaklanan etik problemler ortaya çıkabilir. 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 karşılaşılabilir. Örneğin, veri sayısının azalmaması için güvenilir olmayan soru kâğıtlarının analizlere dâhil edilmesi gibi. Veri hazırlama ve analiz aşamasında karşılaşılacak 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. Araştırma sürecinin son aşaması olan raporlama ve bulguların yayınlanması aşamasında temel olarak araştırmacının araştırma sürecini ve sonuçlarını objektif ve doğru olarak raporlamak, herhangi bir sonucu saklamamak gibi yükümlülükleri vardır.



**DERS ADI Pazarlama Araştırması**

**ÜNİTE ADI Kalitatif Araştırmalar**

**ÜNİTE NO 4**

**YAZAR Prof.Dr. AHMET ERCAN GEGEZ**

Yaygın inanışın aksine, kantitatif ve kalitatif araştırmaların birbirinin alternatifi olmadığını kabul etmek gerekir. Son dönemlerde oldukça artan eğilim, bu iki tür araştırmanın birlikte kullanımınıdır. Çoğu zaman kalitatif araştırmalar şeklinde karşımıza çıkan keşifsel çalışmalar daha çok küçük örnek hacmine sahip, daha kapsamlı araştırmalar için bir ön çalışma niteliğinde olan ve hipotez test etmekten çok hipotez oluşturmayı amaçlayan çalışmalardır. Kantitatif çalışmalar genellikle daha büyük ölçekli, hipotez test etmeyi amaçlayan, genelleştirilebilir şanslı daha yüksek olan ve çoğu zaman yöneticilerin karar vermelerinde oldukça yardımcı olabilen araştırmalardır. Keşifsel araştırmalar genel olarak ikincil veriler toplanarak küçük ölçekli pilot çalışmalar gerçekleştirilerek araştırmacıya örnek teşkil edecek vaka çalışmaları derlenerek veya uzman görüşlerine başvurularak gerçekleştirilebilir.

Pazarlama araştırmalarında kalitatif araştırmalar: Odak grup görüşmeleri, derinlemesine mülakatlar, projektif teknikler ve gözlem olmak üzere dörde ayrılır. Kalitatif araştırmalar özellikle keşifsel araştırma kapsamında değerlendirilir. Odak grup görüşmeleri yaklaşık 10-12 kişilik bir grupla ve bir moderatör eşliğinde spesifik konuların katılımcıların hür iradelerinin teşvik edildiği bir ortamda tartışılması şeklinde gerçekleştirilmektedir. Bu tartışma odak grup katılımcıları ile tartışmayı izleyenlerin arasında bir duvar üzerine monte edilmiş tek taraftan görüş imkânı sağlayan bir ayna ile dekore edilmiş bir odada gerçekleşir.

Odak grup görüşmeleri konunun karmaşıklığı, katılımcıların özellikleri gibi konulara da bağlı 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. Ayrıca derinlemesine mülakat konusunda uzman, içsel dürtüleri ortaya çıkarabilecek deneyimli mülakatçıların kullanımını gerektirir. Projektif teknikler ise şu başlıklar altında toplanır: kelime çağrıştırma, resim yorumlama (Tematik algılama), cümle tamamlama, üçüncü kişi tekniği, rol oynama, karikatür yöntemi, analogi (Sembolik analogi), gelecek senaryosu. Kelime çağrıştırma kişiye belirli kelime söylediğinde aklına gelen ilk kelimenin ne olduğu sorulur.

Özellikle belirli markalara ilişkin tutuma ilişkin olarak marka adı söylenir ve verilen cevaplar olumlu, olumsuz veya nötr olarak kategorize edilir. Resim yorumlama tekniğinde kişiye bir resim gösterilerek resmi anlatması istenir. Kişi resme bakarak resimle ilgili yorumlarını belirtir. Cümle tamamlama tekniği kelime çağrıştırma tekniğinin bir adım ötesine geçer. Bu teknik, kelime çağrıştırmadan daha fazla bilgi sağlar. En önemli avantajlarından biri de bu tekniğin cevaplayıcıyı araştırmacının cevap aradığı alanlara doğru yönlendirebilmesidir. Örneğin cümle tamamlama testinde araştırmacı cevaplayıcıya “bir yara bandının rengi.....” şeklinde bir yarım cümle vererek cümleyi tamamlamasını isteyebilir. Üçüncü kişi tekniğinde sorular cevaplayıcıya üçüncü kişiler üzerinden sorulur. Örneğin “Sizce komşunuz market alışverişi yaparken fiyata mı kaliteye mi önem vermektedir?” şeklinde bir soru kişiye komşusu üzerinden yöneltilebilmektedir. Rol oynama tekniğinde cevaplayıcıdan üçüncü bir kişinin rolünü oynaması istenir. Karikatür yönteminde bir karikatürde yer alan konuşma balonlarından biri boş bırakılarak cevaplayıcının sözkonusu konuşma balonunu doldurması istenir. Analogi yönteminde cevaplayıcıdan herhangi bir nesneyi başka bir şeye benzetmesi istenir. Örneğin cevaplayıcıya “X markası araba olsaydı hangi marka araba olurdu?” şeklinde bir soru sorularak marka ile araba markası arasında analogi yaratılmaya ve sonrasında bunun gerekçeleri sorgulanmaya çalışılır. Gelecek senaryosunda ise cevaplayıcıdan belirli bir ürünün gelecekteki hâlini hayal edip anlatması istenir.

Gözlem yöntemi araştırmacının belirli bir obje, kişi veya fenomeni inceleyerek daha sonrasında bu kayıpları değerlendirdiği bir yöntemdir. Yöntemin en önemli tarafı, gözlenen kişinin gözlemlendiğinden

haberdar olmaması durumunda davranış tarzının değişmemesinde yatar. Gözlenen kişinin gözlendiğini hissetmesi durumunda davranışlarında değişiklik gözlemlenebilir. Gözlem yöntemi özellikle belirli bir yaş altındaki çocuklar gibi anket yapmanın zor olduğu grupların incelenmesinde ve daha objektif bilgi elde edilmesinin önemli olduğu durumlarda ne çıkar.

Beş çeşit gözlem vardır: kişisel gözlem, mekanik gözlem, denetim (audit) içerik analizi ve fiziksel iz analizi. Kişisel gözlemde bir gözlemci vasıtasıyla gözlem yapılırken mekanik gözlemde video kamera gibi bir araç kullanılır. Denetim ise daha çok mağaza raflarındaki malların sayısı gibi envantere dayalı bilgilerin derlenmesini içerir. Ierik analizi is gazete, reklam panosu gibi mecralarda anahtar kelime vs. incelemesi üzerine yoğunlaşır. Son olarak fiziksel iz analizi araştırmacının anlık gözlemde ziyade belirli bir olayın gerçekleşmesi sonrasındaki ipuçlarını inceler. Doğrudan gözlemde, gözlenen olayla gözlem aynı anda gerçekleşir. En zor gözlem türlerinden biridir. Dolaylı gözlemde ise gözlemci olay sonrasında devreye girer. Bu yöntemde gözlemci olayı izlemekten çok olayın ardındaki izler üzerine yoğunlaşır. Gözlenen kişinin gözlemde haberdar olduğu gözlem türüne açık gözlem denir. Örneğin TV izleme ölçüm cihazlarının kullanıldığı gözlem türü açık gözlemdir. Gizli gözlemde ise kişi gzlendiğinin farkında değildir. Yapısal gözlemde gözlemci önceden hazırlanmış bir kontrol listesi ile gözlem yapar. Yapısal olmayan gözlemde ise gözlemcinin elinde böyle bir form yoktur ve gözlemci serbest bir şekilde not alır.



**DERS ADI Pazarlama Araştırması**  
**ÜNİTE ADI Tanımlayıcı Araştırma**  
**ÜNİTE NO 5**  
**YAZAR Prof.Dr. FATMA MÜGE ARSLAN**

### **TANIMLAYICI ARAŞTIRMA: TANIMI VE KAPSAMI**

Tanımlayıcı araştırma, bir konuyu, durumu vb. tanımlayabilmek amacıyla değişkenler ve değişkenler arasındaki ilişkileri inceler. Tanımlayıcı araştırmalarda araştırmacı herhangi bir değişkenin başka bir değişken üzerindeki etkisiyle ilgilenmez, herhangi bir fenomenin o andaki durumunu tanımlamaya, resmini çizmeye çalışır; fakat “Neden?” sorusuna cevap aramaz. Tanımlayıcı araştırmada özellikle tüketicilere ait olgu, tahmin, ilişki vb. bilgi elde edilmeye çalışıldığından, genellikle çok sayıda veriye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sebeple tanımlayıcı araştırmalarda en tercih edilen veri toplama yöntemi anket yöntemidir.

### **ANKET YÖNTEMİ**

Örneklem hakkındaki bilginin en iyi şekilde toplandığı uygulama-lardan biri anket yöntemidir. Anket yönteminde araştırmacı ana kitlenin özelliklerini belirli bir düzende sorular sorarak anlamaya çalışır. Anket araştırmaları kullanılarak psikolojik ve sosyolojik değişkenlerle ilgili frekanslar ve ilişkiler ortaya çıkarılmaya, böylece tutumlar, inançlar, ön yargılar, tercihler ve fikirlere yönelik kuramlar oluşturulmaya çalışılır. Anket ile ayrıca davranışlar, deneyimler ve örneklemin demografik özellikleri hakkında bilgi de toplanır. Anket yöntemiyle elde edilen veriler sayesinde değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya çıkarılabilir, tahminler yürütülebilir ve farklı gruplar (yaş, cinsiyet, meslek gibi) arasındaki farklılıklar tespit edilebilir.

### **ANKET YÖNTEMİNİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI**

Anket yönteminin avantajları: Standartlaşma: Anketlerde araştırma soruları önceden hazırlanır ve belirli bir mantık sırasıyla sorulur. Tüm yanıtlayıcılar aynı sorulara maruz kalır ve belirli bir standarda uyarlar. Uygulama Kolaylığı: Anket uygulamak, odak grup yönetmek ve derinlemesine mülakat yapmaktan daha kolaydır. Esneklik ve Verimlilik: Soru formu hazırlanırken araştırmacının elinde birçok alternatif bulunduğundan, her türlü bilgi toplanabilir. Gözlenemeyen Unsular Hakkında Bilgi Toplama Becerisi: Gözlem ile elde edilemeyen bilgiler, yanıtlayıcılara belirli sorular sorularak öğrenilebilir, böylece bazı davranışları hakkında detaylı bilgiler elde edilebilir. İstatistiksel Analizlere Uygunluk: Anket ile elde edilen verileri kaydetmek, kodlamak ve analiz etmek oldukça kolay olduğundan belirli ölçek türleri kullanıldığında ileri istatistiksel analizlerin kullanılması mümkün olmaktadır. Grup Farklılıklarına Duyarlılık: Analiz aşamasında yanıtlayıcılar belirli demografik özelliklere göre sınıflara ayrılabilen ve gruplar arasında karşılaştırmalar yapılabilmektedir. Anket yönteminin dezavantajları ise: Kalıplaşmış soru yapısı bulunduğundan, yanıtlayıcılardan ancak sorulan soruların yanıtı alınabilir; diğer yöntemlere göre daha zaman alıcı ve maliyetlidir; genelde anketörlerden yardım alınması gerekir; genelde yanıtlayıcıların gizliliği/mahremiyeti korunamaz; cevaplanma oranı oldukça düşük olabilmektedir.

### **ANKET UYGULAMA YÖNTEMLERİ**

Pazarlama araştırmalarında 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. Anket uygulama yöntemleri aşağıda verilmiştir: Kişisel Görüşme ile Uygulanan Anket Yüz yüze uygulanan anket yanıtlayıcının evine veya iş yerine gidildiği veya sokakta, alışveriş merkezinde veya kalabalık bir meydana karşılıklı görüşülerek anketörün soru sorup cevapları anket üzerinde işaretlediği bir yöntemdir. Ayrıca CAPI (bilgisayar yardımıyla kişisel görüşme) de uygulanabilir. Telefonla Anket Telefonla uygulanan anket yönteminde anketör telefonla karşılıklı konuştuğu kişinin ankete cevap vermesini sağlar, yanıtlayıcının verdiği cevapları soru formunun üzerine veya doğrudan bilgisayara işler. CATI (Computer-assisted telephone interview) bilgisayar yardımıyla telefon görüşmesi sık kullanılan yöntemlerden biridir. Postayla Anket Postayla ankette, soru formları daha önceden belirlenmiş adreslere posta yoluyla gönderilir ve yanıtlayıcının doldurmuş olduğu anket formunu belirtilen adrese iade etmesi istenir. Faksla Anket Faksla anket, genelde iş yerlerine faksla anket gönderilmesi ve iş yerinde doldurulan anketin geri fakslanmasının istendiği bir veri toplama yöntemidir. 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. Anket uygulama yöntemleri içinde en pahalı ve zaman alan ancak en fazla bilgi toplanabilen yöntem kişisel yüz yüze yapılan ankettir. En kolay uygulanan, en ucuz ve en hızlısı elektronik ortamda uygulanandır. Elektronik ortamdaki tek önemli kısıt, belirli özelliklerdeki yanıtlayıcıya ulaşılabilmesidir (bilgisayar ve internet kullanabilen, daha eğitilmiş, 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**

Anket yöntemi seçiminde hangi yönteme göre veri toplanacağı, aşağıda verilen faktörler dikkate alınarak belirlenmelidir: Örneklem Alma Yöntemi ve Arzulanan Örneklem Hassasiyeti Ana Kitlenin Özellikleri Anket Formunun Özellikleri Soruların İçeriği Cevaplanma Oranı Verinin Toplandığı Ortam Üzerinde Kontrol Derecesi Maliyetler Zaman Kısıtı İletişim Aracı Bulunabilirliği/Yaygınlığı Ürün veya Hizmet Gösterimi Gereksinimi

#### **ANKET YÖNTEMİNDE HATA KAYNAKLARI**

Anketlerde 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 tasarımındaki diğer 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 kitleyi doğru temsil etmemesinden kaynaklanan hatalardır. Tesadüfi örnekleme hata kaynakları aşağıda verilmiştir: Ana Kitlenin Tanımlanmasından veya Örneklem Almadan Kaynaklanan Hatalar Ana kitlenin yanlış tanımlanma hatası araştırmanın doğru hedef kitleye değil, başka bir kitleye yöneltilmiş olması, diğer bir ifadeyle, örneklemin alınacağı ana kitlenin yanlış tanımlanmasıdır. Anket Tasarımı veya Ölçümünden Kaynaklanan Hatalar Anket tasarımı hatası anket formunun, yanıtlayıcıları yanıltacak, verecekleri cevapları etkileyecek veya araştırmacının verilen cevapları anlamasını zorlaştıracak şekilde soruların oluşturulması durumunda ortaya çıkar. Cevaplayıcılardan Kaynaklanan Hatalar Anket uygulandığında, cevaplayıcılardan kaynaklanan iki türlü hata olabilir: cevaplamama hatası veya yanlış cevap verme hatası. Cevaplamama hatası, cevap verenlerle vermeyenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunması durumunda bir sorun hâline gelir. Yanlış cevap verme hatası, yanıtlayıcıların anketlere bilerek veya bilmeyerek yanlış yanıtlar vermeleridir; bu da araştırmacının yanlış sonuçlara varmasına sebep olur. Anket Yönetiminden Kaynaklanan Hatalar Anket yönetiminden kaynaklanan hatalar dört şekilde olabilir: veri işleme hataları, örneklem seçme hataları, anketör hataları ve anketörün hile yapması olarak belirtilebilir.



**DERS ADI Pazarlama Araştırması**  
**ÜNİTE ADI Nedensel araştırma**  
**ÜNİTE NO 6**  
**YAZAR Doç.Dr. NİRAY TUNÇEL**

### **NEDEN-SONUÇ İLİŞKİSİ**

Hayatımızdaki her olay bir neden-sonuç ilişkisi içerir; bazen bunu fark eder, bazen ise tesadüf sanırız. Pazarlama bağlamında da tüketicilerin davranışları genellikle belirli nedenlerle şekillenir. Örneğin, e-ticaret sitesinde favorilere eklenen bir ürünün “stokta son iki adet” uyarısı, indirim duyuruları veya “bir alana bir bedava” kampanyaları tüketiciyi satın almaya yöneltebilir. Burada satın alma, paylaşma ya da sepete ekleme sonuç; stok uyarısı, indirim ya da kampanya ise nedendir.

Ancak çoğu durumda birden fazla neden aynı anda etkili olabilir. Örneğin hem stok uyarısı hem de ücretsiz kargo kampanyası tüketiciyi satın almaya yönlendirebilir, fakat hangi nedenin daha güçlü olduğu net biçimde anlaşılamayabilir. Pazarlamada fiyat değişiklikleri, reklam kampanyaları veya ürün tasarımları gibi pek çok unsur tüketicilerin tutum ve davranışlarını değiştirebilir. Firmalar bu faaliyetlere büyük bütçeler ayırır ve olumlu sonuçlar bekler. Ancak bu beklentilerin gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini görmek için güvenilir verilere ihtiyaç vardır.

Dolayısıyla tüketici davranışlarını yönlendiren nedenleri ve bunların sonuçlarını ortaya koymak, pazarlama yöneticilerinin doğru kararlar alabilmesi açısından kritik öneme sahiptir. İşte bu noktada nedensel araştırmalar devreye girer.

### **NEDENSEL ARAŞTIRMANIN TANIMI**

Nedensel araştırma, bir ya da birden fazla bağımsız değişkenin bilinçli olarak değiştirilip kontrol edilmesi ve bu değişimlerin bağımlı değişken üzerinde etkili olup olmadığının incelendiği araştırma türüdür. Doğru koşullar sağlandığında geçerliliği ve güvenilirliği en yüksek sonuçlar bu yöntemle elde edilir. Örneğin, sosyal medya reklam bütçesinin %20 artırılmasıyla web sitesi ziyaretçi sayısının %35 yükselmesi nedensel bir ilişkiye işaret eder.

Bu araştırma türü, herhangi bir olguyu etkileyen tüm faktörlerin açıklamasını yapmaz; aksine belirli bir sonucun nedenini tespit eder. Yani bir değişikliğin hangi sonucu doğurduğunu gösterir. Bu yönüyle tanımlayıcı araştırmadan ayrılır: Tanımlayıcı araştırma olguları betimlerken, nedensel araştırma neden-sonuç ilişkisini kurar. Ayrıca nedensel araştırmalar hem gerçek piyasa ortamında hem de laboratuvar koşullarında uygulanabilir.

### **NEDENSEL ARAŞTIRMANIN ŞARTLARI**

Nedensel araştırmada geçerli bir neden-sonuç ilişkisi kurabilmek için üç temel koşulun bulunması gerekir: birlikte değişim, değişkenlerin ortaya çıkma sırası ve sebep olan değişkenin tek olması. Birlikte değişim, bağımsız değişkende (X) meydana gelen değişimin, bağımlı değişkende (Y) de bir değişim yaratmasıdır. Örneğin, dijital reklam harcamalarının artmasıyla satın alma miktarının yükselmesi veya yapay zekâ tabanlı öneri sistemi devreye alındığında web sitesi satışlarının artması, bu koşulu karşılar. Ancak bilimsel olarak ilişkisiz değişkenlerde böyle bir durum söz konusu değildir. Örneğin, “Instagram takipçi sayısı arttıkça ürünlerin karbon ayak izi azalır” ifadesi nedensel bir bağ içermez.

Değişkenlerin ortaya çıkma sırası, sebebin sonuçtan önce gerçekleşmesini ifade eder. Örneğin, chatbot uygulamasının müşteri memnuniyetine etkisi, ancak müşteriler chatbotu kullandıktan sonra gözlemlenebilir. Sebep ve sonuç aynı anda gerçekleşmez; sonuç her zaman sebepten sonra ortaya çıkar. Sebep olan değişkenin tek olması ise, bağımlı değişkeni etkileyen yalnızca bir bağımsız değişkenin incelenmesi gerektiğini belirtir. Aynı anda birden fazla değişken devreye girdiğinde hangi etkinin daha baskın olduğunu ayırt etmek mümkün olmaz. Örneğin, hem chatbot hem de WhatsApp destek hattı aynı anda uygulamaya alınırsa, müşteri memnuniyetindeki değişimin hangisinden kaynaklandığını belirlemek zordur.

Dolayısıyla nedensel araştırmanın geçerli ve güvenilir sonuçlar verebilmesi için bu üç koşulun mutlaka sağlanması gerekir.

### **TEMEL KAVRAMLAR**

Nedensel araştırma sürecinin daha iyi anlaşılabilmesi için bazı temel kavramların açıklanmasında fayda vardır. Bu kavramların tanımlarına aşağıda yer verilmektedir.

**Bağımsız Değişken:** Bağımlı değişken üzerindeki etkisi araştırmacı tarafından kontrol edilen veya değiştirilen değişkendir.

**Bağımlı Değişken:** Bağımsız değişkendeki değişime bağlı olarak değeri değişen değişkendir.

**Test Birimi:** Bağımsız değişkenin etkisinin test edildiği kişi, grup veya kuruluşlardır.

**Dışsal Değişken:** Bağımsız değişken dışında, ölçüm sonuçlarını etkileyebilecek ve bozabilecek değişkenlerdir.

**Kontrol Değişkeni:** Araştırmada sabit tutulan ve sonucun etkilenmesi önlenen değişkenlerdir.

**Deney:** Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin sistematik biçimde ölçüldüğü araştırma sürecidir.

**Deney Grubu:** Bağımsız değişkene maruz bırakılan gruptur.

**Kontrol Grubu:** Bağımsız değişkene maruz bırakılmayan, karşılaştırma için kullanılan gruptur.

**Tesadüfilik (Rastgele Atama):** Test birimlerinin deney ve kontrol gruplarına önyargısız biçimde, tamamen rastgele dağıtılmasıdır.

## GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK

Deneyisel araştırmalarda temel amaç, ölçümlerin doğru yapılması ve elde edilen sonuçların genellenebilirliğinin sağlanmasıdır. Başka bir ifadeyle, deney birimlerinden elde edilen bulguların anakütle için de geçerli olması hedeflenir. Bu noktada iki temel kavram öne çıkar: geçerlilik ve güvenilirlik.

Geçerlilik, bağımlı değişkendeki değişimin gerçekten bağımsız değişkenden kaynaklanma derecesidir. Yani, elde edilen sonucun ne ölçüde incelenen nedene bağlı olduğunu ifade eder. Eğer bağımlı değişken yalnızca bağımsız değişkenin etkisiyle değişiyorsa, geçerlilik yüksek olur. Ancak dışsal faktörlerin etkisi varsa, geçerlilik zayıflar. Düşük geçerlilik, yöneticilerin yanlış kararlar vermesine yol açabilir. Güvenilirlik ise, araştırma bulgularının tekrarlanabilirliğini ve farklı koşullarda benzer sonuçlar verip vermediğini ifade eder. Aynı deney farklı zamanlarda, ortamlarda veya gruplarda tekrarlandığında benzer sonuçlar elde ediliyorsa deneyin güvenilir olduğu kabul edilir. Bu durum, bulguların rastlantısal olmadığını ve anlamlı bir tutarlılık taşıdığını gösterir.

Sonuç olarak, deneyin güvenilirliğini hem de genellenebilirliğini sağlamak için, elde edilen bulguların bilimsel değerini ve uygulamaya gücünü artırmaktadır.

## DENEYSEL ARAŞTIRMADA TEHDİTLER

Deneyin güvenilirliğini tehdit eden faktörler çeşitlidir. Bu tehditler araştırma sonuçlarının doğruluğunu ve genellenebilirliğini olumsuz etkileyebilir. Bu tehditler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

**Dışsal Faktörlerin Etkisi:** Deneyin aynı anda ortaya çıkan ekonomik, sosyal veya rekabetçi koşulların sonuçları üzerindeki etkisi.

**Zaman Etkisi:** Uzun süreli deneylerde katılımcıların zamanla yorgun, ilgisiz veya deneyim kazanmış hale gelmesi.

**Test Biriminin Seçilmesindeki Hata:** Katılımcıların rastgele seçilmemesi, kontrol ve deney gruplarının farklı anakütllerden oluşturulması veya araştırmacının ön yargısının etkisi.

**Olgunlaşma Etkisi:** Katılımcıların deney süresince yaşam biçimi, gelir, eğitim gibi demografik özelliklerinin farklılaşması ve bunun ölçüm sonuçlarını etkilemesi.

**Test Etkisi:** Katılımcıların test edildiklerini bilmeleri nedeniyle gerçeği yansıtmayan veya yanlış cevaplar vermeleri.

**Ölçüm Aracının ve Araştırmacının Etkisi:** Ölçüm aracının süreç içinde değişmesi veya araştırmacının davranışlarının sonuçları üzerinde etkili olması.

**Test Birimlerinin Deneyden Çıkması:** Katılımcıların sağlık, taşınma, isteksizlik gibi nedenlerle deneyi bırakmaları.

## DENEYSEL ARAŞTIRMADA KULLANILAN SEMBOLLER

X: Bağımsız değişkene maruz kalma (müdahale).

O: Ölçüm veya gözlem.

R: Rastgele atama.

EG: Deney grubu.

CG: Kontrol grubu.

## DENEYSEL ARAŞTIRMA TÜRLERİ

Deneyin tasarımları geçerlilik ve güvenilirlik düzeylerine göre ikiye ayrılır:

**Yarı deneysel araştırmalar:** Tesadüfilik, kontrol grubu veya ön test-son test unsurlarından biri eksik olan araştırmalar.

**Tam deneysel araştırmalar:** Tüm unsurların bulunduğu, en güvenilir araştırmalar.

### Başlıca tasarımlar:

**Tek gruplu son test:** Sadece deney grubuna müdahale yapılır, kontrol grubu yoktur. Geçerliliği düşüktür.

**Kontrol gruplu tesadüfi son test:** Deney ve kontrol grupları rastgele seçilir, ön test yapılmaz. Tek gruplu son teste göre daha güvenilirdir.

**Tek gruplu ön test-son test:** Aynı grup müdahale öncesi ve sonrası ölçülür. Kontrol grubu yoktur.

**Kontrol gruplu son test:** Deney ve kontrol grupları vardır ancak rastgelelik yoktur.

**Tesadüfi olmayan kontrol gruplu ön test-son test:** Sosyal bilimlerde sık kullanılır, tam deneysel yakın sonuç verir.

**Kontrol gruplu ön test-son test:** Tüm koşulların sağlandığı tam deneysel tasarımdır.

**Dört grup-altı çalışma tasarımı:** En güçlü ancak en zor uygulanan yöntemdir.

### **DENEYSEL ARAŞTIRMA VE DİJİTAL TEKNOLOJİLER**

Dijital teknolojiler, deneysel araştırmaların uygulanışını önemli bir biçimde dönüştürmüştür. Artık deneyler yalnızca laboratuvar ortamlarında değil, internet ve dijital platformlar aracılığıyla da yürütülmekte, böylece geniş katılımcı kitlelerine erişim mümkün hale gelmektedir. Bu sayede rastgele atama, kontrol gruplarının oluşturulması ve sonuçlara hızlı erişim süreçleri kolaylaşmıştır. Dijital anket sistemleri katılımcıları otomatik olarak deney ve kontrol senaryolarına dağıtmakta, çevrim içi katılımcı havuzları ise düşük maliyetle farklı sosyo-demografik profillere ulaşma imkânı sunmaktadır. Ayrıca VR, AR ve yapay zekâ gibi teknolojiler, gerçekçi deney ortamları sağlayarak araştırma tasarımlarını zenginleştirmektedir. Bununla birlikte internet bağlantısı, cihaz farklılıkları ve dikkat dağınıklığı gibi sınırlılıklar güvenilirliği ve geçerliliği tehdit edebilir. Dolayısıyla çevrim içi deneylerde açık yönergeler ve güvenilir ölçüm araçları kullanılmalıdır. Dijital imkânlar bilinçli şekilde değerlendirildiğinde daha sağlam bilimsel sonuçlara ulaşılabilir.



## **PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA ÖLÇÜM VE KARŞILAŞTIRMALI ÖLÇEK TÜRLERİ**

Bu bölümde, araştırmanın veri toplama aşamasında kullanılan ölçüm yöntemleri ve ölçekleme türleri ve özellikleri ele alınmıştır. Ölçüm, kişilerin veya nesnelerin özelliklerine skor veya numara atfetme sürecidir. 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. Pazarlama araştırmalarında ölçüme konu olan veri, dört farklı türde karşımıza çıkabilir. 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. 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. Tutumlar Tutum, tercih, algı, kişilik gibi gözlenemeyen, tüketicilerin zihinlerinde yer alan ve ancak birtakım ölçüm yöntemleri ile ifade edilebilen soyut verilerdir. Pazarlama araştırmalarında tutumlar, tercihler ve algılamalar tüketicilerin davranışlarını tahmin etme ve öngörmede pazarlama araştırmacılarının sıklıkla kullandığı veri türleridir. Eğilimler Eğilimler, gelecekteki davranışları ifade ederler. Bu nedenle algı ve tutumlar gibi tüketicilere sorulmak suretiyle ölçülebilen verilerdir. Eğilimler, tüketicilerin yakın gelecekteki planları dâhilinde 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.

### **TEMEL ÖLÇEKLER VE ÖZELLİKLERİ**

Ölçekler, ölçülmek istenen değişkene numaralar tayin etmek yoluyla araştırmaya katılan kişilerin söz konusu değişken ile ilgili tutum, düşünce ve davranışlarını belirli bir standart yaratarak ölçmeye ve bu sayede kişiler arasındaki farklılıkları veya benzerlikleri ortaya koymaya yarayan araçlardır. Pazarlama araştırmalarında temel olarak dört grup ölçek kullanılmaktadır. Nominal Ölçek Nominal ölçek en temel, aynı zamanda en az bilgi sağlayan, araştırmacıya sadece bir sınıflandırma sunan bir ölçek türüdür. Ölçeğin sıklıkla kullanıldığı alan cinsiyet gibi bazı demografik özelliklerin kullanıldığı alanlardır. Nominal ölçek türleri arasındaki farkları ortaya koyar, ancak onları derecelendirmez. Bu nedenle istatistiki açıdan kullanım alanı oldukça dardır. Merkezî 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. Sıralı (Ordinal) Ölçek Sıralı ölçek, nominal ölçekten farklı olarak araştırmacıya ölçmek istediği değişkene ilişkin bir sıralama ve tercih verisi sağlar. 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. Sıralı ölçek cevaplar arasında bir büyüklük veya öncelik farkı verir ancak 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. Aralıklı Ölçek Aralıklı ölçek, sıralamalar arasındaki farkların ölçülebildiği ölçek türüdür. Aralıklı ölçekte bir özelliğin, tutumun, düşüncenin diğerinden ne kadar önemli, iyi, çok, az vs. olduğu ölçülebilir. Aralıklı ölçekte, sıralanacak özelliklerin önem düzeylerine rakamlar tayin etmek suretiyle (önemli değil=1, biraz önemli=2, çok önemli =3 gibi), özellikler arasındaki önem derecelerini ölçülebilir hâle getirmemiz mümkündür. Böylece araştırmacı, ölçüme bir başlangıç ve bitiş noktası aynı zamanda noktalar arasında da belirli ve eşit uzaklıklar belirleyerek ölçümü daha yapısal hâle getirmektedir. Bu özelliği nedeni ile aralıklı 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, istatistiki açıdan da daha fazla analiz yapılabildiği bir ölçektir. Merkezî eğilim genelde ortalama ile ölçülür ve standart sapma, varyans hesaplamaları ile merkezî eğilimden sapmalar

görülebilir. Oran Ölçeği Oran ölçeği, dört temel ölçek türü arasında en güçlü olan ve en fazla istatistikî analizin kullanılabilirdiği ölçek türüdür. Oran ölçeğinde hâlihazırda var olan ve araştırmacı tarafından yaratılmamış bir sıfır başlangıç ve son noktaları bulunmaktadır. Dolayısıyla, örneğin sıralı ve aralıklı ölçeklerden farklı doğal veya net bir sıfır noktasının bulunmasıdır. Oran ölçeğinin pazarlama araştırmalarında genellikle gözlenebilir fiziksel olayların ve davranışların ölçümünde kullanılır. Örneğin, pazar payı, satışlar, gelir düzeyi, aylık harcama oranları vb. gibi. Merkezî eğilimin hesaplanmasında geometrik ortalama kullanılmaktadır.

### **ÖLÇEKLERİN ÖZELLİKLERİ**

Ölçeklerde bulunan özellikler tanımlama, sıralama, uzaklık ve orijin özellikleridir. Bir ölçekte bu özelliklerden ne kadar fazlası varsa, o ölçek o kadar güçlü bir ölçek olacaktır. Tanımlama Özelliği Tanımlama, soru kâğıdındaki 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 tüm ölçek türlerinde yer almaktadır. Sıralama Özelliği Ölçekte yer alan her bir cevap seçeneği için bir önem, miktar veya büyüklük atamak suretiyle sıralama yapılabilmesi özelliğidir. Nominal ölçek hariç diğer ölçek türlerinde sıralama özelliği vardır. Uzaklık Özelliği Bir diğer ölçek özelliği araştırmacının cevaplar arasındaki farkı kesin olarak bilmesini sağlayan ölçek özelliğidir. Bu özelliğe göre, cevap seçenekleri arasındaki fark (uzaklık) net ve herkes için aynıdır. Doğası gereği uzaklık özelliği taşıyan ölçekler numerik karakterli ölçeklerdir. Dolayısıyla nominal ve sıralı ölçeklerde uzaklık ölçeği yer almamakta, aralık ve oran ölçeklerinde bulunmaktadır. Orijin Özelliği Orijin özelliği, ölçekte bir başlangıç noktasının, diğer bir ifade ile sıfır noktasının bulunmasını ifade eder. Bu özellikte önemli olan cevapların numerik olarak sıfır değerini taşıyıp taşıyamayacağıdır. Orijin özelliği en güçlü ölçek özelliğidir. Nominal ve sıralı ölçek türlerinde bulunmaz, aralık ölçeğinde bulunması araştırmacının ve soruların türüne göre değişebilir. Orijin özelliğinin kesin bulunduğu ölçek türü ise oran ölçeğidir.

### **KARŞILAŞTIRMALI VE KARŞILAŞTIRMASIZ ÖLÇEKLEME TEKNİKLERİ**

Pazarlama araştırmalarında kullanılan ölçekler temel olarak karşılaştırmalı ve karşılaştırmaz ölçekler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Karşılaştırmalı ölçeklerde, katılımcılardan, bir nesne, özellik veya durum ile diğerini karşılaştırmaları istenir. Karşılaştırmaz ölçeklerde ise, katılımcılar sorulan her bir nesne, özellik veya durumu birbirinden bağımsız olarak karşılaştırmadan değerlendirmesi gerekmektedir. Karşılaştırmalı Ölçekleme Teknikleri Karşılaştırmalı ölçeklerde, verilen iki belirgin noktanın karşılaştırılması istenildiği için, tüm cevaplayıcıların değerlendirmeye aynı referans noktasından yaklaşmasını, dolayısıyla daha kesin sonuçlar elde edilmesi sağlanabilir. Karşılaştırmalı ölçeklerin doğası gereği sonuçlar göreceli olarak değerlendirilirler ve genellikle sıralı veya sıralı aralıklı özellikteki ölçeklerle ölçülürler. Temel olarak kullanılan karşılaştırmalı ölçek türleri İkili karşılaştırma, sıralama, sabit toplam ölçeği ve Q-sınıflandırma ölçeğidir. İkili Karşılaştırma Ölçeği İkili karşılaştırma ölçeğinde ölçülmek istenen durum, nesne veya özellikler ikili gruplar hâlinde sunulur ve cevaplayıcıdan belirli kriterlere göre gruplarda yer alan iki seçenekten birini tercih etmeleri istenir. Elde edilen veri sıralı özellikte olacaktır. Bu tür bir ölçekte cevaplayıcılardan, n tane özellik veya nesne için,  $n(n-1)/2$  tane ikili karşılaştırma yapılması istenecektir. Sıralama Ölçeği Sıralama ölçeğinde amaç, cevaplayıcının verilen nesne veya özellikleri göreceli olarak değerlendirmesini sağlayabilmektir. Değerlendirilmesi istenilen tüm nesne veya özellikler aynı anda sunulur cevaplayıcıdan bir önem sıralaması yapması istenir. Toplamda n tane marka, özellik, nesne için (n-1) adet sıralama yaptırılır. Sabit Toplam Ölçeği Sabit toplam ölçeğinde cevaplayıcılara sabit bir toplam puan bu puanın verilen nesne veya özellikler arasında belirli bir kritere, örneğin önem sırasına, göre paylaştırılması istenir. Ölçekte genellikle kullanım kolaylığı nedeni ile 100 puanın özellikler arasında paylaştırılması istenir. Bu ölçeğin kullanımında önemli olan nokta, cevaplayıcıların puanları göreceli olarak dağıtmalarını sağlamaktır. Cevaplayıcılar için kullanımının nispeten zor olması nedeni ile yüz yüze anket yönteminde tercih edilmesi daha uygun olabilir. Q-Sınıflandırma Ölçeği Q-sınıflandırma ölçeği cevaplayıcıların, incelenen konuya ilişkin düşünce ve tutumlarını sınıflandırmaları için uygulanan bir ölçek türüdür. Pazarlama araştırmalarında kullanımı daha çok marka veya ürün özelliklerini ve imajını belirlemeye yöneliktir. Bu ölçek türünde cevaplayıcılardan öncelikle çok sayıdaki nesne veya özelliği belirli bir kritere göre kümelere ayırmaları, daha sonra bu özellikleri birinci grupta “en önemli özellikler”, son grupta “en önemsiz özellikler” olacak şekilde gruplara ayırmaları istenir.



**DERS ADI Pazarlama Araştırması**

**ÜNİTE ADI Pazarlama Araştırmalarında Karşılaştırmaz Ölçekler**

**ÜNİTE NO 8**

**YAZAR Prof.Dr. AHMET ERCAN GEGEZ**

Karşılaştırmaz ölçekler sadece tek bir objeyi, başka objelerle karşılaştırmaksızın, anlık olarak değerlendirilen ölçeklerdir. Karşılaştırmaz ölçekler grafik ölçekler ve maddelendirilmiş ölçekler olarak ikiye ayrılırlar. Grafik ölçekler iki uç değer arasında bir hat boyunca cevaba uygun bir nokta seçimine dayanır. Özellikle internet araştırmalarında mouse tıklamasıyla milimetrik ölçüm yapılabildiği için grafik ölçeklerin daha sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Maddelendirilmiş ölçeklerdeyse her bir cevap kategorisinde belirli bir sayı veya kısa açıklamalar bulunur. Özellikle maddelendirilmiş ölçekler anlaşılması ve cevaplanması kolay ölçeklerdir. Maddelendirilmiş ölçekler pazarlama araştırmalarında sıklıkla kullanılmakta olup Likert ölçeği, anlamsal farklılık ölçeği ve Stapel ölçeği olarak üçe ayrılır. Likert ölçeği pek çok kişinin oldukça aşina olduğu "kesinlikle katılıyorum"dan "kesinlikle katılmıyorum"a doğru uzanan bir ölçektir. Anlamsal farklılık ölçeği ise zıt sıfatlar üzerine kurulan ve cevaplayıcının birbirinin zıddı olan iki sıfat arasında nerede durduğunu gösteren bir ölçektir. Stapel ölçeği cevaplayıcının tek bir sıfat etrafında artı ve eksi değerleri benimseyerek cevap verdiği bir ölçektir. Diğer iki maddelendirilmiş ölçeğe kıyasla pazarlama araştırmalarında daha nadir kullanılır. Ölçeklerin oluşturulmasında ve kullanımında dikkat edilmesi gereken bazı noktalar vardır.

Öncelikle ölçeklerde sunulan kategori aralıklarının kaç tane olacağı önemli bir konudur. Bazı ölçeklerde 5'li, 7'li, 9'lu, 11'li cevap kategorilerine rastlanabilmektedir. Özellikle Türkiye'de beşli ölçekler diğer kategori sayısına sahip ölçeklerden daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Ölçekler ile ilgili bir diğer nokta da cevaplayıcıların fikir beyan etmeye zorlanıp zorlanmadıklarıdır. Bazı ölçeklere yerleştirilen "Fikrim yok; Bilmiyorum" gibi seçenekler cevaplayıcıları cevap vermekten kurtarabilir. Bu alternatif gerçekten belirli bir fikri olmayan cevaplayıcıların mecburen bir cevap vermesini engellerken gerçekte belirli bir fikre sahip olup da soruya cevap düşünmek zahmetinden kaçınanlar için bir kaçış noktası olur. Bazen ölçekler kategori sayısı açısından dörtlü altılı gibi çift sayılı kategori alternatifleriyle sunulur ve böylece cevaplayıcıların orta noktada nötr kalmak yerine taraf olmaları sağlanır.

Ölçeklere ilişkin bu bahsedilen kararları vermeden önce araştırmacıların her bir kararın o araştırmaya özgü avantaj ve dezavantajlarını çok iyi bir şekilde değerlendirmeleri gerekir. Güvenilirlik temel olarak bir araştırmanın tekrarlanması durumunda aynı sonuçların elde edilip edilemeyeceğini, cevaplayıcıların durumlarında bir değişiklik olmadığı sürece aynı cevapları verip vermeyeceklerinin göstergesidir. Güvenilirliği değerlendirmede test-yeniden test, eş değer ölçekler ve iç uyum olmak üzere üç farklı yöntemden faydalanabilir. Test-yeniden test yönteminde ölçek ardışık ölçümlerle test edilir. Yapılan bu ölçümlerden elde edilen sonuçlar karşılaştırılarak sonuçlar arasında ne derece korelasyon olduğuna bakılır. Araştırmacı yapılan ölçümler arasında ne kadar yüksek korelasyon yakalarsa, ölçeğin güvenilirliği de o ölçüde yükselir. Test-yeniden test yönteminde ölçümler arasındaki zaman önemlidir. Testler arasında genellikle 2 ila 4 haftalık bir zaman bırakılır. İki test arasındaki zamanın uzaması güvenilirliği düşürücü bir etki yaratır. Sürenin az olması ise, cevaplayıcıları bir önceki teste verdikleri yanıtları hatırlamaya ve böylece güvenilirliği suni olarak arttırmaya yol açar. Eş değer ölçekler yönteminde, aynı fenomeni ölçen iki ölçek kullanılarak cevaplayıcının iki ölçeğe verdiği cevaplar arasındaki korelasyona bakılır. Test yeniden test yönteminde tek bir ölçek birden fazla kullanılırken eş değer ölçekte iki farklı ama eşdeğer ölçek bir kereliğine kullanılarak korelasyona bakılır. İç uyum aynı şeyi ölçen maddelerin birbirleriyle korelasyonunu araştırır. Bu bağlamda belirli bir ölçeği oluşturan tüm maddelere verilen yanıtların birbirleriyle korelasyonu söz konusu ölçeğin iç uyumunun göstergesidir. Geçerlilik kavramı ise, belirli bir ölçeğin ne ölçüde ölçülmek istenen fenomeni ölçme kabiliyetinde olduğunun göstergesidir. Geçerliliği değerlendirmede ise içerik geçerliliği, kriter geçerliliği ve yapısal geçerlilik yöntemlerinden yararlanılabilir.

Müşteri tatmini üzerinde çalışan bir kişinin o konudaki ölçeği bir müşteri tatmini uzmanına göstererek fikir alması içerik geçerliliği olarak tanımlanabilir. İçerik geçerliliği diğer geçerlilik yöntemlerine göre biraz daha subjektif olabilir. Çünkü farklı uzmanların görüşleri farklı olabilir. Bu yüzden içerik

geçerliliği için birden fazla uzmanın görüşlerini almak yerinde olur. En azından, bu uzmanların seçiminde araştırmacı objektif olmalı, literatürü tarayarak uzmanların gerçekten konuyla ilgili doğru kişiler olduğundan emin olmalıdır. Kriter geçerliliği bir değişkenin başka bir değişkenden elde edilen kriterler ışığında belirli bir sonuca ulaşabilme yeteneğidir. Örneğin, belirli bir kişinin kredi kartı sayısının kişinin gelirinin işareti olup olamayacağı kriter geçerliliğidir. Yapısal geçerlilik, özellikle yetenek, sevgi gibi soyut kavramlarla ilgili bir geçerlilik türüdür. Pazarlama araştırmalarında da marka bağlılığı gibi ölçülmesi güç fenomenler için yapısal geçerlilik önem taşır. Yapısal geçerliliğin temel mantığı doğrudan gözlemlenmesi mümkün olmayan bir takım soyut kavramların teori desteği çerçevesinde gözlemlenebilir göstergelerle değerlendirilmesidir. Örneğin marka bağlılığı nasıl ölçülmelidir? Marka bağlılığı gibi gözlemlenmesi zor bir fenomen için tekrar aynı markayı satın alma eğilimi önemli bir gösterge sayılabilir? Ancak markanın tekrar satın alınması bir müşterinin markaya bağlı olduğunun kesin bir göstergesi midir? Buradaki önemli soru tekrar satın alma eğiliminin marka bağlılığını ne ölçüde yansıttığıdır. Müşteriler gerçekten markaya bağlı oldukları için mi yoksa başka alternatif olmadığı için mi tekrar satın alma eğilimine girmektedirler sorusu yapısal geçerliliğin özünü ortaya koyar. Gözlemlenen olaylarla (örneğin, tekrar satın alma isteği) gözlemlenemeyen olaylar (marka bağlılığı) arasındaki ilişki arttıkça yapısal geçerlilik yükselir. Güvenilir ve geçerli bir ölçek bir araştırmacı için olmazsa olmaz koşuldur. Ancak ikisi arasında ilginç bir ilişki vardır. Bir ölçeğin geçerli olabilmesi için güvenilir olması gerekirken, güvenilir olan her ölçeğin her zaman geçerli olduğu söylenemez.



**DERS ADI Pazarlama Araştırması**  
**ÜNİTE ADI Soru Kâğıdı ve Gözlem Formu**  
**ÜNİTE NO 9**  
**YAZAR Prof.Dr. CANAN ERYİĞİT**

### **SORU KÂĞIDI: TANIMI VE ÖNEMİ**

Soru kâğıdı önceden belirlenmiş araştırma sorusunun cevaplandırılması veya hipotezin test edilebilmesi amacıyla hazırlanmış, birçok soruyu içeren yapılandırılmış bir veri toplama aracıdır. Soru kâğıdı araştırmacıya çok sayıda veri ve kategorik bilgiyi standart bir şekilde elde etme imkânı, ileri düzey istatistikî analiz tekniklerinin uygulama olanağı, uygulamada çok sayıda yöntemin kullanılması araştırmacıya esneklik ve uygulama kolaylığı sağlar. Soru kâğıdından elde edilen bilginin tam ve doğru olması için soru kâğıdının cevaplayıcıyı teşvik edici nitelikte olması ve cevaplayıcıdan kaynaklanan hatayı en aza indirmesi gerekmektedir. Bu nedenle soru kâğıdının tasarımı önemlidir.

### **SORU KÂĞIDININ TASARIMI**

Soru kâğıdının tasarımı süreci şu aşamalardan oluşur: Bilgi ihtiyacının belirlenmesi, cevaplayıcıların özelliklerinin belirlenmesi, anket yönteminin belirlenmesi, soruların kapsamının belirlenmesi, soru türüne karar verilmesi, soruların oluşturulması, soruların sıralanması, fiziksel görünüme karar verilmesi, soru kâğıdının denenmesi. Bilgi ihtiyacının belirlenmesi Soru kâğıdı tasarımında öncelikle, araştırma sorusu ve hipotezlerde yer alan değişkenler doğrultusunda hangi bilgiye ihtiyaç duyulduğu belirlenir. İhtiyaç duyulan bilgi araştırma sorusu ve hipotezlerde yer alan değişkenlerle sınırlıdır. Araştırma sorusu “Tüketici ürüne ait kalite, fiyat, garanti, satış sonrası hizmet, satıldığı mağaza gibi unsurlara ne kadar önem veriyor?” şeklinde belirlenmişse ölçülmesi gereken değişkenler; tüketicinin, ürünün kalitesi, fiyatı, garantisi, satış sonrası hizmetler ve satıldığı mağazaya önem verme derecesidir. Cevaplayıcıların özelliklerinin belirlenmesi İkinci aşamada, verinin toplanacağı ana kütlenin tanımlanması gerekir. Bu çerçevede, ana kütlenin kimlerden oluştuğu, bu kişilere nasıl ulaşılacağı, bunların soruları cevaplama yeteneği ve istekliliği belirlenmelidir. Anket yönteminin belirlenmesi Cevaplayıcılar tanımlandıktan sonra, hangi anket yönteminin kullanılacağına karar verilmelidir. Verinin yüz yüze görüşme, telefonla veya posta yoluyla anket yöntemlerinden hangisiyle toplanacağı soru kâğıdının tasarımını etkilemektedir. Örneğin, telefonla anket yöntemi uygulanacaksa sorular ve cevap seçenekleri daha kısa olmalıdır. Posta yoluyla anket yöntemi uygulanacaksa soru kâğıdında yer alan açıklamalar ve soruların anlaşılır olması daha fazla önem kazanır. Soruların kapsamının belirlenmesi Her soru için araştırmacı “bu sorudan elde edeceğim veriyi nasıl kullanacağım?” sorusunu sormalıdır. Bunun yanında, herhangi bir sorunun da unutulmaması gerekir. Araştırmacı ölçülecek her değişken için anahtar kelimeler belirleyebilir. Böylece herhangi bir sorunun da unutulmaması sağlanır ve gereksiz sorulardan kaçınılmış olur. Örneğin, araştırma sorusu tüketicinin markaya yönelik sadakati tutumsal mı, davranışsal mı yoksa her ikisini de kapsıyor mu? şeklinde ise tutumsal ve davranışsal sadakat düzeyinin ölçülmesi gerekir. Bunların ölçümünde fiyatında artış olma durumunda satın alıp almayacağı, ürün yoksa satın almak için beklenmesi, başkalarına her zaman tavsiye edip etmeyeceği ifadelerinin yer alması gerekir. Soru türüne karar verilmesi Soruların kapsamının belirlenmesinin ardından, araştırmacı soru kâğıdında açık uçlu ve kapalı uçlu soru türlerinden hangisinin yer alacağı kararını verir. Açık uçlu sorularda cevaplayıcıdan kendi cümleleriyle cevap vermesi beklenir. Muhtemel cevapların bilinmemesi durumunda açık uçlu soru sorulur. Muhtemel cevapların bilindiği durumda ise, yapılandırılmış kapalı uçlu soru sorma olanağı vardır. Kapalı uçlu sorular iki şıklı, çoktan seçmeli ve ölçek türünde olabilir. Açık uçlu sorular araştırmacının önceden düşünmediği ve bilmediği boyutları ortaya çıkarması bakımından keşifsel araştırmalar için uygundur. Ancak, bu soruların kodlanması zaman alıcıdır. Kapalı uçlu soruların kodlanması ve analizi açık uçlu sorulara göre daha kolaydır. Ancak, çoktan seçmeli sorularda da sıralama nedeniyle yanlışlık olabileceği gibi cevap alternatiflerinin belirlenmesi de zordur. İki şıklı sorularda ise, kullanılan kelimelerle cevaplayıcının yönlendirilmesi sakıncası vardır. Soruların oluşturulması Bir sonraki aşama soruların oluşturulmasıdır. Bu noktada, araştırmacı kullanılan dilin basit olmasına, kelimelerin tüm cevaplayıcılar için aynı anlama gelmesine, soruların yönlendirici olmamasına, her soruda yalnızca bir değişkenin ölçülmesine dikkat etmelidir. Ayrıca, sorularda olumsuz kelimeler kullanılmaktan kaçınılmalı ve varsayımlara dayalı sorular sorulmamalıdır.

Soruların sıralanması Soru kâğıdında soruların sıralanışı cevaplayıcıların cevaplamaktan çekinmeyecekleri ve onları cevaplamaya teşvik edici nitelikte olmalıdır. Soruların sıralanmasında çiçek saksısı yaklaşımı takip edilebilir. Böylece sorular genelden özele doğru sıralanmış olacak ve böylece daha doğru ve fazla sayıda ham veri elde edilebilecektir. Fiziksel görünüme karar verilmesi Soru kâğıdının fiziksel görünümü kapak sayfası, soruların ve cevapların hacmi, yerleştirilmesi, kullanılan yazı boyutu gibi konuları kapsamaktadır. Soru kâğıdının denenmesi Uygulamanın yapılacağı ana kütleden seçilen küçük bir örneklem üzerinde soru kâğıdı uygulanmalıdır. Bu aşamada soruların anlaşılabilirliği, ilgi çekiciliği, cevaplama kolaylığı, soru akışı, cevap alternatifleri, soru kâğıdının uzunluğu ve yönlendirmelerin anlaşılabilirliği denetlenir.

#### **GÖZLEM FORMU: TANIMI, ÖNEMİ**

Gözlem formları kişilerin pazarlama unsurlarına gösterdiği tepkileri kaydetmek amacıyla hazırlanmış, gözlemi yapanın hangi bilgileri kaydedeceğini ve nasıl kodlayacağını kolaylaştıran formlardır. Gözlem formunun gözlenen davranışa ilişkin kim, ne, ne zaman, nerede, neden ve nasıl sorularının cevaplarını kapsaması gerekir. Bir gözlem sürecinde her şeyi gözlemek mümkün olmayacağından neyin hangi kapsamda gözleneceğinin önceden belirlenmiş olması gerekir. Diğer bir ifadeyle, araştırmacı gözlemlenecek olayları gözleme başlamadan önce seçmelidir. Bu seçim araştırmanın amacıyla, yani araştırma soruları ve hipotezlerle uyumlu olmalıdır. Gözlem formu gözlemi yapanın hangi bilgileri kaydedeceğini ve nasıl kodlayacağını kolaylaştırmak amacıyla hazırlanmış talimatları içeren bir kılavuz gibidir. Gözlem formunun araştırma amaçlarıyla uyumlu olması ve gözlemciyi doğru yönlendirmesi önemlidir. Bu amaçla gözlem formu hazırlanırken şu hususlara dikkat edilmelidir. Gözlemin yapıldığı fiziksel çevrenin ayrıntılı bir şekilde tanımlanması Fiziksel çevrenin yanı sıra sosyal çevrenin de kaydedilmesi önerilir. Ayrıca, gözlem yapılan ortamdaki etkinlikler ve bu etkinliklere insanların nasıl katıldığı gözlemlenebilir.



**DERS ADI** Pazarlama Araştırması  
**ÜNİTE ADI** Örneklem Tasarımı ve Uygulama  
**ÜNİTE NO** 10  
**YAZAR** Prof.Dr. FATMA MÜGE ARSLAN

### TEMEL KAVRAMLAR

Ana kitle: Örneklem seçildiği, tüm öğeleri içeren kümedir. Diğer bir ifadeyle, ana kitle, “araştırmacının belirli bir çalışma için ilgi duyduğu bütün değerleri, insanları, vb. kavramları” içeren geniş gruptur. Örneklem: Ana kitlenin alt kümesidir. Tam sayım yerine ana kitlenin belirli bir bölümü üzerinde araştırma yapılması durumunda, söz konusu bölüme örneklem denilir. Seçilen örneklem ana kitleyi temsil etmesine dikkat edilmelidir. Tam sayım: Ana kitleyi temsil eden tüm bireylerin, varlıkların incelemeye tabi tutulması ve eldeki araştırmada kullanılmasıdır. Parametre: Hedef alınan ana kitleye ait sabit bir özellik veya ölçümün kısa bir tanımıdır. Parametre, örneklem alma yerine tam sayım yapıldığında elde edilen gerçek değerdir. Ana kitleye ait parametreler  $\mu$  (ana kitle ortalaması),  $\sigma$  (ana kitle standart sapması) ve  $\sigma^2$  (ana kitle varyansı)’dır. İstatistik: Örneklem ait bir özelliğin veya ölçümün kısa bir tanımıdır. Örneklem istatistiği ana kitle parametresini tahmin etmek için kullanılır. Örneklem ait istatistikler  $\bar{X}$  (örneklem ortalaması), S (örneklem standart sapması) ve  $S^2$  (örneklem varyansı)’dır.

### ÖRNEKLEM ALMA NEDENLERİ

Araştırmaya başlamadan önce verilerin ana kitlenin tümünden mi, yoksa belirli bir örneklem üzerinden mi elde edileceği kararı verilmelidir. Her ikisinin de tercih edildiği farklı durumlar vardır. Ana kitlenin tümü üzerinde yapılacak tam sayım yerine örneklem almanın belirli avantajları bulunmaktadır: Pratik sebepler. Ana kitlede yer alan tüm bireylerin araştırmaya dâhil edilmesi çoğunlukla maddi ve zaman kısıtlarından dolayı pek mümkün olmamaktadır. Örneklem alındığında daha kısa bir sürede, nispeten az emek harcanarak ve makul maliyetlerle veri toplanabilir ve sonuçlar elde edilebilir. Doğru ve güvenilir sonuçlar. Örneklem alma uygun bir yöntemle gerçekleştirilirse elde edilen sonuçlar genelde oldukça doğru ve güvenilir olmaktadır. Ana kitle hacminin çok büyük olması durumunda tam sayım yapılması yorucu olur ve bu da veri toplamada ve işlemede hatalara sebep olabilir. Test ünitelerinin tahrip edilmesi. Birçok araştırma projesinde, özellikle kalite kontrol testlerinde, test edilen ünitelerin tahrip edilmesi kaçınılmazdır. Tam sayım yapılması durumunda ürün hattında yer alan tüm ürünler kalite kontrolünden geçirecek ve tahrip olacaktır, elde pazara sunulacak bir ürün kalmayacaktır. Örneklem alınmasına karar verilmesi durumunda dikkat edilecek en önemli nokta, örneklem ana kitleyi temsil etmesidir.

### ÖRNEKLEMİN ANA KİTLEYİ TEMSİL YETENEĞİ VE MERKEZİ LİMİT TEOREMİ

Araştırmada doğru bir örneklem seçimi hayati önem taşır. Herhangi bir örneklem ana kitleyi tamamen temsil etmesi gibi bir durum söz konusu olamaz. Ancak doğru bir örneklem yöntemi kullanılması durumunda, seçilen örneklem ana kitleyi temsil etme yeteneği oldukça yüksektir. Örneklem ana kitleyi temsil yeteneği merkezî limit teoremi ile açıklanabilir. Merkezî limit teoremi, ortalaması  $\mu$ , varyansı  $\sigma^2$  olan bir ana kitleden basit tesadüfi yonteme göre n büyüklüğünde bir örneklem seçilecekse, örneklem büyüklüğü (n) ne kadar büyük olursa, örneklem normal bir dağılıma sahip olma ihtimali artacak ve örneklem ortalaması ( $\bar{X}$ ) ana kitlenin ortalamasına ( $\mu$ ) eşit olacak, örneklem standart sapması (S) da ana kitlenin standart sapmasına ( $\sigma$ ) eşit olacaktır. Özetlenecek olursa, örneklem büyüklüğü arttıkça, ana kitleyi temsil yeteneği de artacaktır. Örneklem alma yöntemleri temelde iki türlü olabilir: olasılıklı ve olasılıksız örneklem alma yöntemleri. Olasılıklı yöntemler kullanılarak alınan örneklem ana kitleyi belirli bir hata payı ile temsil ederken olasılıksız yöntemlerde ana kitleyi temsil edemez; elde edilen bulgular sadece örneklem ait olur.

### ÖRNEKLEM ALMA SÜRECİ

Örneklem alma süreci aşağıda verilmiştir: Ana Kitlenin Belirlenmesi Örneklem almada ilk aşama araştırma probleminin çözümü için en uygun ana kitlenin belirlenmesidir. Bu aşama oldukça önemlidir çünkü izleyen aşamalar ve araştırma sonuçlarının doğruluğu buna bağlıdır. Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi Ana kitle genelde çok geniş olduğundan ikinci aşamada örneklem çerçevesi belirlenir. Örneklem çerçevesi ana kitle ile aynı olmayıp araştırmacının araştırmada kullanacağı örneklem birimlerinin içinden doğrudan seçeceği kitledir. Örneklem Alma Yönteminin Seçimi Üçüncü aşamada

örneklemin hangi yönteme göre seçileceği kararının verilmesi gerekir. Burada araştırmacı elde edeceği verilerin ana kitleye yansıtılmasını istiyorsa olasılıklara dayalı bir örneklem alma yöntemi, aksi takdirde olasılıksız örneklem alma yöntemi seçmelidir. Olasılıklı örneklem alma yöntemleri: basit tesadüfi örnekleme, sistematik örnekleme, tabakalı örnekleme ve kümeleme örneklemesidir. Basit tesadüfi örnekleme yönteminde örneklem alma birkaç yöntemden birine bağlı olarak yapılabilir. Öncelikle, örneklem çerçevesinde yer alan her bir bireyin ismi birer küçük kâğıda yazılıp hepsi bir torbaya atılabilir ve torba iyice karıştırıldıktan sonra, örnekleme gerekli olan sayı kadar isim torbadan, tamamen tesadüfi bir şekilde çekilebilir. Bir başka yöntem, tesadüfi sayılar tablosundan yararlanılarak isimlerin seçilmesidir. Sistematik örnekleme yönteminde ana kitlede (veya örneklem çerçevesinde) yer alan bireylerin tüm listesine ihtiyaç duyulur. Söz konusu yöntemde araştırmacı listede yer alan bir ismi tesadüfen başlangıç ismi olarak seçer ve daha sonra her k'ninci ismi örnekleme dâhil eder.

Tabakalı örnekleme, araştırmacının ana kitlede yer alan bireyleri belirli özelliklere bağlı olarak örnekleme dâhil etme isteği bulunması durumunda kullanılır. Böylece örneklem çerçevesinde yer alan bireyler belirli özelliklere göre farklı gruplara (tabakalara) ayrılır ve her bir gruptan belirli miktarda örneklem alınır. Kümeleme örneklemesinde, tabakalı örneklemede olduğu gibi ana kitle belirli özelliklere göre tabakalara ayrılır, ancak bu sefer tabakaları oluşturan bireyler heterojen özelliklere sahipken farklı tabakalar birbirine benzemektedir; homojendir. Böyle olunca araştırmacı tabakalar birbirine benzediğinden, her bir tabakadan örneklem alma ihtiyacı hissetmez. Onun yerine, tabakaların arasından tesadüfi olarak bir veya daha fazla sayıda tabaka seçer ve seçmiş olduğu tabakanın (veya tabakaların) tümünü örnekleme dâhil eder veya basit tesadüfi veya sistematik örnekleme kullanarak tabakadan belirli sayıda örneklem alır.

Olasılıksız örneklem alma yöntemleri ise: kolayda örnekleme, kota örnekleme, yargısal örnekleme ve kartopu örneklemesidir. Kolayda örnekleme, araştırmacı için en kolay şekilde örneklemin seçilebileceği yöntemdir. Kota örnekleme tabakalı örneklemin olasılıksız hâlidir. Bu yöntemde ana kitlede belirli özelliklere sahip bireylerin örnekleme yer alması istenir. Bu özellikteki gruplara bir kota belirlenir ve bu kotalara göre örneklem alınır. Yargısal örnekleme yönteminde örnekleme yer alacak birimler araştırmacının kişisel yargısına göre seçilir. Kartopu örnekleme araştırmaya konu olan kişilerin tam olarak tespit edilemediği durumlarda kullanılır. Burada araştırmacı araştırmaya dâhil edilmesi istenen özelliklere sahip bir kişiyi örnekleme dâhil eder ve sonra onun önerisiyle, aynı özellikleri taşıyan başka bir kişiden veri toplar, sonra onun önerisiyle bir sonraki kişiden veri toplar vs. Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında farklı yöntemler kullanılır. Olasılıklara dayalı örneklem alma yöntemi kullanılacağı zaman örneklem büyüklüğü belirli bir formül yardımıyla hesaplanır.

Olasılıklara dayalı örneklem alma yöntemlerinden biriyle örneklem alınacaksa, örneklem büyüklüğü ortalamalara veya orana göre hesaplanır. Olasılıksız örneklem alma yönteminde ise formül kullanılmaz; örneklem büyüklüğü kararı başka faktörler göz önünde bulundurularak verilir. Örneklem Alma Sürecinin Uygulamaya Konulması Örnek alma sürecinin tüm aşamaları belirlendikten sonra sıra uygulamaya geçer. Araştırmacı belirlemiş olduğu plana göre sahadan veri toplar. Örneklem alma sürecinin tasarımı kadar, uygulanışı da doğru verilerin toplanması açısından büyük önem taşır.



**DERS ADI Pazarlama Araştırması**  
**ÜNİTE ADI Veri Kodlama ve Analize Hazırlama**  
**ÜNİTE NO 11**  
**YAZAR Prof.Dr. ÖZNUR ÖZKAN TEKTAŞ**

### **VERİ KODLAMA VE ANALİZE HAZIRLAMA**

Araştırma sürecinin bir sonraki aşaması olan analiz kısmına geçmeden önce araştırmacı, topladığı veriyi kontrol ederek analize hazır hâle getirmelidir. Bu ünite, verinin analize hazır hâle getirilmesi amacıyla gerçekleştirilecek birtakım analiz öncesi aşamalar ele alınmaktadır. Bu aşamaları ayrıntılı olarak incelemeye başlamadan önce, verinin kalitatif ve kantitatif özellik taşımasına göre analiz süreçlerindeki farklılıklar özetlenmektedir. Kalitatif ve Kantitatif Verilerin Analiz Süreci Kalitatif ve kantitatif veriler, elde edilmiş biçimleri gereği birbirlerinden farklı özelliklere sahip olmaları nedeni ile, farklı analiz edilme süreçlerine sahiptirler. Kalitatif nitelikteki veri, odak grup, derinlemesine görüşme vb. gibi yöntemler ile toplanmış olduğu için, sözel ve görsel kısmı ağırlıkta olan; numerik olarak karşılaştırılması ve dolayısıyla genelleştirilmesi çok zor olan veridir. Kalitatif veri, istatistiki birtakım tekniklerle ispat yapmaya çalışmaktan çok, keşifsel amaçlı toplanması nedeni ile anlamlar ve içerikler üzerinde durur. Diğer yandan kantitatif veri, karşılaştırılabilir ve istatistiki olarak analiz edilebilen numerik karakterli verilerdir. Ancak, kantitatif veri kalitatif veriye göre araştırmacıya daha sığ ve belirli sınırlar çerçevesinde veri sunmaktadır. Bu ünite, kalitatif verinin analizi özetlenerek kantitatif verinin analize hazır hâle getirilmesi süreci ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

**Kantitatif Verinin Analize Hazırlanması** Bu süreçte araştırmacı aşağıdaki basamakları takip etmelidir. **Soru kâğıtlarının kontrolü:** Veriyi toplayan araştırmacının yapması gereken ilk iş soru kâğıtlarını kontrol ederek kullanılmayacak durumda olan soru kâğıtlarının analizlere başlamadan elenmesi olmalıdır. Soru kâğıtları, tüm soruların cevaplanıp cevaplanmadığı; cevaplardaki tutarlılık ve güvenilirlik; cevapların açık ve net bir şekilde anlaşılabilirliği gibi farklı açılardan incelenmelidir.

**Soruların kodlanması:** Soru kâğıtlarının kontrol edilmesinin ardından araştırmacı soruları kodlayarak bilgisayar ortamına aktarır. Kodlama, soru kâğıdında verilen her bir cevaba veya cevap kategorisine bir anlam içeren işaretlerin veya sembollerin atanması süreci olarak tanımlanabilir. Kodlamanın amacı, sözel nitelikteki verinin sayısal veya görsel hâle getirilerek sayılabilir hâle dönüştürülmesidir.

**Verinin bilgisayara aktarılması:** Bilgisayarda kodlama işlemine başlamadan önce, ankette yer alan ifadeler soru kâğıdı üzerinde numaralandırması veya isimlendirmesi araştırmacıya verinin bilgisayara kodlanması sırasında kolaylık ve kontrol imkânı sağlayacağı gibi, bilgisayar ortamında kaç tane değişken ile işlem yapılacağı bilgisini de verecektir.

**Verinin kontrol edilmesi ve düzeltilmesi:** Tüm soru kâğıtlarının bilgisayarda kodlanmasının ardından, veri kontrol edilmeli ve gerekli düzeltmeler yapılmalıdır. Bu aşamadaki amaç, uygulayıcıdan ve cevaplayıcıdan kaynaklı hataları en aza indirebilmek ve böylece ham verinin kalitesini arttırabilmektir. Kontrol ve düzeltmeye konu olabilecek hususlar aşağıda incelenmektedir: **Kodlama Hatalarının Tespiti:** Bazı durumlarda veri bilgisayar ortamına atılırken kodlama hataları oluşabilir. Bu ve benzeri hataların giderilebilmesi amacıyla verinin frekans değerlerine bakılmalıdır.

**Kayıp (Eksik) değerlerin belirlenmesi:** Katılımcılar, cevap vermek istememe, unutma vb. gibi nedenlerle bazı cevapları boş bırakabilirler. Cevap vermiş olsalar bile birden fazla şık işaretleme, el yazısının okunamaması vb. gibi durumlar nedeni ile cevapları belirlenemeyebilir. Bir veri setindeki kayıp değerlerin oranı %10'dan daha fazla ise araştırmacının bu durumu sorun olarak ele alıp söz konusu değerlere bilimsel yöntemlerle kayıp değer ataması gerekir. **Ters Kodlama:** Soru kâğıdının hazırlanması sürecinde araştırmacı cevaplayıcıdan kaynaklı hataları en aza indirmek amacı ile bazı soruları ters ifadelerle sorabilir. Ters sorulan ifadelerin yeniden kodlanarak düzenlenmesi gerekir.

**Verinin analize hazırlanması:** Araştırmacı verinin gerekli hipotez testlerini uygulamaya elverişli olup olmadığını görmek amacıyla bazı kontrol testleri uygulamalıdır. Bunlar, cevapların bağımsızlık kontrolü, verinin dağılım özelliklerinin incelenmesi, geçerlilik ve güvenilirlik analizleridir.

**Cevapların Bağımsızlık Kontrolü:** Bazı durumlarda cevaplayıcılar, cevap seçeneklerini anlamlı bir şekilde birbirinden ayırt edemeyebilir. Bu durumda cevapların güvenilirliği de zedelenmektedir.

**Cevapların bağımsızlığını test etmek için parametrik olmayan testlerden Ki-Kare Analizi veya**

**Friedman Testi uygulanabilir. Verinin Tesadüflük Kontrolü:** Bir veri seti belirli rutin bir özellik veya

sistematik taşıyorsa ve birbirine bağı bir yapısı yoksa diğ er bir ifade ile rastgele ise, o veri seti tesadüfi özellik taşı r. Veri seti tesadüfi özellik sergilemiyorsa, hipotez testlerinde parametrik analizlerin kullanılması uygun olmayacaktır.

Pazarlama araştırmalarında tesadüfilik, parametrik olmayan Runs Testi kullanılarak test edilmektedir. Verinin normal dağılım özelliklerinin incelenmesi: Kullanılacak hipotez testleri verinin normal dağılım özelliğ i gösterip göstermemesine göre değı secektir. Normal dağılım özelliğ i taşımayan bir veri seti ile ancak parametrik olmayan testler uygulanabilir iken, normal dağılım özelliğ i gösteren veri seti ile hem parametrik olmayan hem de parametrik olan tüm istatistiki analiz teknikleri uygulanabilir. Normal dağılım gösteren veri, gerçek durumu en iyi yansıtan veridir. Veri setinin normal dağılım gösterip göstermediğ i incelenirken istatistiki analiz ve grafik analizi yapılabilir. İstatistiki normallik analizleri parametrik olmayan Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri yapılmaktadır. Normal dağılımın grafik analizi ile incelenmesi aşamasında ise, Histogram çizimleri, Normal Q (Q-Plot) analizi ve saplı kutu grafiğ i (Box Plot) analizleri kullanılmaktadır. Verinin dağılımı konusunda incelenmesi gereken diğ er değ erler çarpıklık (yatıklık) ve basıklık değ erleridir. Eğ er bir dağılım simetrik değ il ise, dağılım eğ risinde ç an eğ risinin tepe noktası ortada değ il, sağ a ve sola kaymış veya daha basık veya sivri olacaktır.

Verinin Güvenilirlik Analizi: Güvenilirlik, farklı zamanlarda tekrarlanan ölçümlerin aynı sonuçları verebilme derecesi olarak tanımlanabilir. Temelde iki türlü güvenilirlik analizi verinin kontrolü aşamasında kullanılmaktadır. İlk teknik olan cevaplanmama hatasında, belirlenen süre çerçevesinde cevap alınabilen katılımcılar ile o süre aşıldıktan sonra cevapları elde edilebilen katılımcı grupları arasında fark olup olmadığ ı incelenir.

Güvenilirliğ e işaret eden kontrol edilmesi gereken diğ er bir nokta iç tutarlılık analizidir. İç tutarlılık, bir ölçekte yer alan tüm ifadelerin aynı değı şkeni ölçmeye yönelik olmasıdır. İki den fazla ifade ile ölçülen değı şkenlerin iç tutarlılık testleri için ölçekte yer alan ifadelerin “Cronbach Alfa” değ erine bakılabilir. Verinin Geçerlik Analizi: Geçerlik, ölçülmek istenen özelliğ in amaca uygun olarak ölçülme derecesi; bir diğ er ifade ile ölçümde kullanılan araçların amaçlanan noktaları gerçekten ölçüp ölçmediğ inin göstergesidir. Pazarlama araştırmalarında verinin kontrolü aşamasında sıklıkla kullanılan geçerlilik türü yapı geçerliliğ idir. Yapı geçerliliğ i ayırma geçerliliğ i ve uyum geçerliliğ i olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Ayırma geçerliliğ i çalışmada kullanılan bağımsız değı şkenlerin gerçekten birbirinden bağımsız olmaları gerektiğ ini belirtir. En temel test etme yöntemi, bağımsız değı şkenler arasında korelasyon analizi yapılarak ayırma geçerliliğ inin test edilmesidir. Uyum Geçerliliğ i ise, bir değı şkeni ölçen ifadeler arasında korelasyon olup olmadığ ıdır. Uyum geçerliliğ inin testi içinse, her bir değı şkenin ölçümünde kullanılan ifadelerin kendi aralarındaki korelasyonlarına bakılmaktadır.



## DERS ADI Pazarlama Araştırması

### ÜNİTE ADI Kantitatif Analiz I: Frekans Dağılımı, Merkezi Eğilim Ölçümleri, Fark Testleri ve İlişki

#### ÜNİTE NO 12

YAZAR Prof.Dr. FATMA MÜGE ARSLAN

Araştırmacı analizlere geçmeden önce, ilk aşmada, elde ettiği verinin doğruluğunu incelemeli, yanlış ve eksik yanıtlanmış anket formlarını ayıklamalı, kalan anketlerin verilerini kodlamalı ve bu adımların sonrasında analizlere başlamalıdır. Verinin doğruluğunun kontrolü ve gerekli ayıklamaların yapılmasından sonraki adım, elde edilen verinin tanımlayıcı istatistiklerinin ortaya çıkarılmasıdır. Diğer bir ifadeyle, anket formunda yer alan her bir sorunun frekans dağılımı, aritmetik ortalaması, merkezî eğilimi ve dağıtım ölçümleri yapılmalıdır. Her araştırmada araştırmacı, elde ettiği verilere bağlı olarak belirli değişkenler arasında fark testleri ve ilişki arar ve buna bağlı olarak yorumlar yapar. Bu ünite de kantitatif araştırmalarda kullanılan temel analiz tekniklerinden frekans dağılımı, merkezî eğilim ve dağılım ölçümleri, fark testlerinden t-testi analizleri ve varyans analizi (ANOVA), ilişki testlerinden ise Ki-kare, korelasyon ve basit regresyon ele alınmıştır.

#### FREKANS DAĞILIMI

Frekans dağılımı, belirli bir fenomende yer alan farklı alt kategorilerin tekrarlanma sayısıdır. Frekans dağılımı ile bu alt kategorilerin kaç kere tekrarlandığı tespit edilebilir, ayrıca toplam içindeki yüzdesi ve birikmiş yüzdesi hesaplanabilir. Örneğin, araştırmaya katılan yanıtlayıcıların cinsiyet, yaş, meslek, eğitim düzeyleri dağılımlarına ait frekanslar hesaplanabilir.

#### MERKEZİ EĞİLİM ÖLÇÜLERİ

Örnekleme ilgili verilerin frekans dağılımları eldeki örneklem ve sorulara verilen cevaplar hakkında araştırmacıya genel bir fikir verse de, genelde daha anlamlı yorumlar yapılabilmesi için elde edilen verilerin merkezî ölçümleri (aritmetik ortalama, mod ve/ya medyan) hesaplanır. Aritmetik Ortalama Aritmetik ortalama, belirli bir değişken (soru) için elde edilen toplam puanın (değerin), araştırmada o değişkene (soruya) cevap veren yanıtlayıcı sayısına bölünmesiyle elde edilir. Medyan Medyan, araştırmada herhangi bir değişkene ait puanların küçükten büyüğe sıralandığında en ortada kalan puanın saptanmasıdır. Medyan, nominal olarak elde edilmiş olan değerlerin küçükten büyüğe doğru sıralanmasında diziyi tam ortadan ayıran değerdir. Dolayısıyla, verinin yarısı medyandan küçük, diğer yarısı ise medyandan büyüktür. Medyan hesabı, eldeki toplam veri (cevaplayıcı) sayısı tek rakam ise farklı, çift rakam ise farklı hesaplanır. Mod Mod, araştırmanın belirli bir değişkene ait dağılımında en fazla cevap verilen (en fazla tekrar edilen) seçeneğin tespit edilme işlemidir. Genellikle mod nominal ölçeklerle elde edilen verilerde, yanıtlayıcıların hangi seçeneği daha fazla işaretlemiş/seçmiş olduklarının belirlenmesinde kullanılır. Hangi merkezî ölçümün ne zaman kullanılacağı soru (ölçek) türüne ve tanımlanmak istenen veri türüne bağlıdır.

#### DEĞİŞKENLİK ÖLÇÜMLERİ

Üç farklı değişkenlik ölçümü vardır: değişim aralığı, varyans ve standart sapma. Değişim Aralığı (Range) Değişim aralığı eldeki verilerin yayılımını ölçer. Değişim aralığı, eldeki veriler arasında bulunan en büyük değer ile en küçük değer arasındaki farktır. Değişim aralığı hesaplarında, farklı veri grubundaki değişim aralığı aynı olsa bile dağılımlar çok farklı olabilir. Bu sebeple, değişim aralığı eldeki verilerin hangi değerler arasında olduğu hakkında bilgi verir ama dağılımın nasıl olduğu hakkında bilgi vermez. Standart Sapma Standart sapma değişkenlik ölçümleri arasında en sık kullanılan ölçüm olup eldeki değerlerin toplam aritmetik ortalamasından her bir değer ne kadar farklı olduğunun (değişim gösterdiğinin) ölçümüdür. Dolayısıyla eldeki değerlerin standart sapması ne kadar büyük olursa, söz konusu değerlerin genel dağılıma bağlı olarak o oranda değişim gösterdiği anlaşılır. Varyans (Variation) Varyans, her bir değerden eldeki değerlerin aritmetik ortalaması çıkarılıp karesi alınarak ve sonra tüm değerler için bu hesaplama yapıldıktan sonra elde edilen değerlerin örneklem sayısının bir küçüğüne bölünmesiyle hesaplanır. Varyans aslında standart sapmanın karesi alınarak elde edilir. Kare alındığından, varyans hiçbir zaman negatif olamaz. Elde edilen değerler aritmetik ortalamaya yakınsa, varyans düşük; farklı ise, varyans yüksek olur.

#### FARK TESTLERİ

Pazarlama araştırmalarında farklı örneklem gruplarının yanıtlarında farklılıklar bulunup bulunmadığının test edilmesi için kullanılan temel testler arasında t-testleri ve varyans analizi

(ANOVA) gelir. İki farklı örneklem grubundaki farklılıkların fark testi için t-testi kullanılırken; ikiden fazla örneklemin algılarındaki fark testi için ise varyans analizi (ANOVA) kullanılır. t-Testi t-testi parametrik bir testtir ve ortalamalar dikkate alınarak sonuca varılır, farklılık tespit edilmeye çalışılır. Eldeki farklı problemlere bağlı olarak üç t-testinden biri kullanılır: bağımsız iki örnek t-testi, bağımlı iki örnek t-testi veya tek örnek t-testi. Bağımsız İki Örnek t-Testi Bağımsız iki örnek t-testi, iki farklı örneklem grubunun ortalamaları arasında fark bulunup bulunmadığının test edilmesi için kullanılan bir analiz yöntemidir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, iki farklı örneklem grubu arasında hiçbir şekilde kesişme olmamasıdır. Bağımlı İki Örnek (Eşleştirilmiş) t-Testi Bağımlı iki örnek t-testi, aynı grup üzerinde, önceki ve sonraki durum arasında fark olup olmadığının test edilmesi için kullanılan bir analiz yöntemidir. Tek Örnek t-Testi (One Sample t-Test) Tek örnek t-testi, eldeki örneklemin ortalamasının karşılaştırılmak istenen standart bir değere eşit olup olmadığının testi için kullanılan bir analiz yöntemidir. Burada araştırmacı ortalamalar arasında belirli bir fark mevcutsa bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını da tespit etmek ister. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Tek yönlü varyans analizi iki veya daha fazla ortalama arasında fark bulunup bulunmadığının test edilmesi için kullanılan istatistiksel bir testtir. Söz konusu analiz, elde test edilmek istenen bir kantitatif bağımlı değişken ile bir kategorik bağımsız değişken bulunduğu kullanılır.

### **DEĞİŞKENLER ARASINDA İLİŞKİ TESTLERİ**

Araştırmada değişkenler arasında ilişki aranıyorsa ilişki testleri kullanılır. En temel ilişki testleri arasında Ki-kare analizi, korelasyon analizi ve basit regresyon analizi bulunur: Ki-Kare Analizi Ki-kare analizi parametrik olmayan bir test olup nominal, sıralı ve karma ölçekle elde edilen veriler arasında bir ilişki bulunup bulunmadığının veya birbirlerinden bağımsız olup olmadığının tespiti için kullanılır. Ki-kare testlerinde önemli bir değer, serbestlik derecesidir ve hesaplanması gerekir. Serbestlik derecesi değeri hesaplandıktan sonra Ki-kare kritik değerler tablosuna bakılarak hipotezin destek görüp görmediğine karar verilir. Korelasyon Analizi Korelasyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin boyutunu test etmeye yarayan istatistiksel bir tekniktir. Korelasyon analizi ile bir değişkendeki değişimin diğer değişkendeki değişimle ilişki derecesi ölçülür. Korelasyon analizinde korelasyon katsayısı (r) iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin kuvvetini ve yönünü gösteren ve -1 ile +1 arasında yer alan sayısal bir endekstir. Elde edilen katsayının mutlak değeri arttıkça, iki değişken arasındaki ilişkinin kuvveti de artar. Korelasyon katsayısının işareti iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü gösterir: eksi işaret ters yönlü bir ilişki, artı işaret ise pozitif yönlü bir ilişkiyi ifade eder. Basit Regresyon Analizi Regresyon analizi iki veya daha fazla değişken arasında ilişki bulunup bulunmadığının test etmeye yarayan istatistiksel bir tekniktir. Regresyon analizi ile korelasyon analizi arasındaki fark, regresyon analizinde bir değişkenin bağımlı, diğerinin ise bağımsız olarak ifade edilmesidir. Basit regresyonda ilişki derecesi regresyon katsayısı üzerinden incelendiğinde bu aslında Pearson korelasyonu ile aynı değerdir.



**DERS ADI Pazarlama Araştırması**

**ÜNİTE ADI Kantitatif Analiz II: Çok Değişkenli Analiz Teknikleri**

**ÜNİTE NO 13**

**YAZAR Prof.Dr. CANAN ERYİĞİT**

Çok değişkenli analizler, bir analiz birimine ait birden fazla ölçümü eş zamanlı olarak analiz eden istatistikî analiz teknikleridir. Bu ünite de çok değişkenli analiz tekniklerinden çoklu regresyon analizi, faktör analizi, ayırma analizi ve kümeleme analizi açıklanmaktadır. Çoklu Regresyon Analizi Regresyon analizi iki veya daha fazla değişken arasındaki neden- sonuç ilişkisinin varlığını tespit etmek amacıyla kullanılan, bir bağımlı değişkenin bir veya daha fazla bağımsız değişkende ki değişimden ne kadar etkilendiğini belirleyen bir istatistikî analiz tekniğidir.

Regresyon analizinde tek bir bağımsız değişken varsa basit regresyon analizi, birden fazla bağımsız değişken varsa çok değişkenli regresyon analizi yapılır. Regresyon analizinin kullanım amaçları: Bağımsız değişkende ki bir değişimin bağımlı değişkende ki değişimi ne kadar anlamlı açıkladığının belirlenmesi, bağımlı değişkende ki değişimin ne kadarının bağımsız değişkenlerce açıklandığının belirlenmesi, değişkenler arasındaki ilişkinin matematiksel ifadesinin belirlenmesi ve bağımlı değişkene ait ileriye dönük değerlerin tahmin edilmesidir. Çoklu regresyon eşitliğinde bağımlı değişken, bağımsız değişkenler ve regresyon katsayıları yer alır.

Regresyon eşitliğindeki katsayılar bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni etkileyip etkilemediği ve ne düzeyde etkilediğini gösterir. Örneğin, bir değişkenin katsayısının pozitif olması bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni olumlu etkilediğini gösterir. Söz konusu katsayının değerinin büyüklüğü bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin büyüklüğünü göstermektedir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki göreceli etkileri katsayı büyüklüklerinin karşılaştırılmasıyla tespit edilir. Hesaplanan regresyon eşitliğinin geçerli olabilmesi için katsayıları istatistikî olarak anlamlı düzeyde sıfırdan farklı olup olmadığının test edilmesi gerekir.

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkende ki değişimin ne kadarını açıkladığı determinasyon katsayısı ( $R^2$ ) değeri ile belirlenir. Determinasyon katsayısı 0 ile 1 arasında değer alır. Değer 1'e ne kadar yakınsa açıklama gücü o kadar fazladır. Regresyon analizi pazarlama araştırmalarında şu türden soruların cevaplanmasında kullanılabilir: "Pazar araştırmalarına ayrılan bütçe artırıldıkça pazar payında ne kadar değişim olmaktadır?", "Ürünlerin fiyat düzeylerindeki artışı tüketicinin o ürün için kalite algılamasını da artırmakta mıdır?", "Tüketicilerin kalite algıları, fiyat, marka imajı, marka özelliklerinden etkilenir mi?".

Faktör Analizi Faktör analizi çok sayıda değişkenden elde edilen bilgiyi, en az bilgi kaybıyla, daha az sayıda faktöre ve değişkene indirgeyerek özetleyen bir istatistikî analiz tekniğidir. Faktör analizinde çoklu regresyon analizine benzer bir eşitlik kullanılır. Ancak regresyon eşitliğinde yer alacak bağımsız değişkenleri araştırmacı belirlerken faktör analizinde bu değişkenleri analiz belirlemektedir. Bir ölçeğe ait faktör yapısının belirlenmesi temelde faktör sayısının ve faktörlerde yer alan değişkenlerin belirlenmesini ve isimlendirilmesini içerir. Faktör sayısının belirlenmesinde faktörlere ait öz değerler kullanılır.

Öz değer faktör tarafından açıklanan toplam varyansı gösterir. Öz değeri 1'den büyük olan faktörler analizlerde ve yorumlarda kullanılır. Her bir faktörün altında hangi değişkenlerin yer alacağı faktör yüküne göre belirlenir. F aktör yükü değişkenler ile faktör arasındaki korelasyonu göstermektedir. Son olarak faktörde yer alan değişkenlerin uyumuna göre faktörler adlandırılır. Faktör analizinde kullanılan iki genel yaklaşım vardır: keşifsel faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi. Keşifsel faktör analizinde araştırmacı değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik öngörüsünün olmaması sebebiyle değişkenler arasındaki muhtemel ilişkiyi, faktör sayısını ve yapısını ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizinde ise, araştırmacı tarafından önceden belirlenmiş olan faktör yapısının ve sayısının veriye uyumunu test etmek amaçlanmaktadır. Faktör analizi pazarlama araştırmalarında tüketici tercihini etkileyen marka özelliklerinin belirlenmesi, bir ölçeğin boyutlarının belirlenmesi vb. amaçlarla kullanılmaktadır. Ayırma Analizi Ayırma analizi bazı bağımsız değişkenlere dayanarak iki veya daha fazla grubu birbirinden ayırma amacı ile kullanılan çok değişkenli bir istatistikî analiz tekniğidir. Analizin temel amacı, gruplar arasındaki farklılıkları açıklayabilmek için analiz biriminin hangi gruba ait olduğunu tahmin etmektir. Ayırma analizi bağımlı değişkenin kategorisine bağlı olarak

adlandırılır.

Eğer bağımlı değişkenin iki kategorisi varsa analiz iki gruplu ayırma analizi olarak adlandırılır. Eğer bağımlı değişkenin kategori sayısı ikiden fazla ise, çoklu ayırma analizi olarak adlandırılır. Ayırma analizinin uygulanması ve yorumlanması regresyon analizine benzemektedir. Ancak regresyon analizinde bağımlı değişken sürekli bir değişken iken ayırma analizinde bağımlı değişken kategoriktir. Örneğin, “Marka sadakatini etkileyen faktörler nelerdir?” şeklinde belirlenmiş bir araştırma sorusunda marka sadakati Likert tipi ölçekle ölçülmüşse regresyon analizi uygulanır. Eğer araştırma sorusu “Bir markaya sadık olan ve olmayan müşterileri birbirinden ayıran özellikler nelerdir?” şeklinde belirlenmişse bağımlı değişken sadık, sadık değil şeklinde iki kategorilidir ve bu nedenle ayırma analizi uygulanır. Ayırma analizi bir ürünü sık kullananları ve az kullananları, yerel marka tercih edenleri ve ithal tercih edenleri veya kredi riski yüksek, orta ve düşük olan tüketicileri ayırma amaçlı kullanılabilir. Kümeleme Analizi Kümeleme analizinin temel amacı analiz birimlerini aralarındaki benzerliklere dayanarak az sayıda ve karşılıklı olarak birbiriyle bağdaşmayan gruplar hâlinde sınıflandırmaktır. Analiz birimleri tüketiciler, markalar, nesnelere, ülkeler olabilir. Kümeleme analizi sonucunda, birbirine benzeyen birimler bir kümeyi, farklı olan birimler farklı bir kümeyi oluşturur. Kümeleme analizinde grupların oluşmasında değişkenler arasındaki mesafe dikkate alınır. Kümeleme analizinde iki farklı yöntemle kümeler oluşturulabilir: hiyerarşik kümeleme ve hiyerarşik olmayan kümeleme. Hiyerarşik kümelemede, öncelikle tüm birimler tek bir kümede toplanır. Daha sonra bu kümeye aykırı olan birimler birer birer kümeden ayrılarak farklı kümeler oluşturulur. Hiyerarşik olmayan kümelemede önce küme sayısı belirlenir. Ardından her kümeden bir gözlem seçilir ve buna benzer gözlemler bunun çevresinde kümelendirilir. En yaygın olarak kullanılan yöntem hiyerarşik kümeleme yöntemidir. Bu yöntemde birimler arasındaki uzaklıklar dendrogram adı verilen ağaç grafiği üzerinde gösterilir. Kümeleme analizi pazarlama araştırmalarında pazar bölümlenmesi, yeni ürün fırsatlarının belirlenmesi, test pazarlarının seçimi gibi alanlarda kullanılabilir. Pazarlama araştırmalarında bağımlı ve bağımsız değişkenlerin söz konusu olduğu araştırma sorusu veya hipotezlerde regresyon analizi veya ayırma analizi yapılır. Bağımlı değişken sürekli ise regresyon, kategorik ise ayırma analizi yapılır. Bağımlı ve bağımsız değişken ayrımının olmadığı araştırma sorusu ve hipotezlerde analiz birimleri gruplanmak isteniyorsa kümeleme analizi, değişkenler gruplanmak isteniyorsa faktör analizi uygulanır.



### **ARAŞTIRMA RAPORU KAPSAMI, TANIMI VE ÖNEMİ**

Araştırma raporu: Araştırma problemi, araştırmanın hedefi, konusu, kullanılan yöntemler ve elde edilen sonuçları içeren bir dokümandır. Araştırma tamamlandıktan sonra hayata geçirilen tüm araştırma yöntem ve bulguları belirli bir sistematik dâhilinde yazılarak rapor hâline getirilir. Bu nedenle araştırma raporu en az araştırma tasarımı, veri toplama ve yorumlama kadar öneme sahiptir. Hatta araştırma raporunun araştırma bilgilerinden yararlanmada dikkate alınan beş temel unsurdan biri olduğu ifade edilmektedir. Araştırma raporu birtakım faaliyet ve çabaların somutlaştırılmasını ve üçüncü kişilere ulaşmasını sağlamaktadır. Bu nedenle bir araştırma raporunun belirli bir düzen içerisinde yazılmasına en az araştırmanın tasarlanması ve uygulanması kadar özen gösterilmelidir. Bir araştırma raporunun genel olarak sahip olması gereken özellikleri vardır: Bütünlük: Bir araştırma raporu sunması gereken tüm bilgileri sunabilir ise bütünlüğe sahiptir. Doğruluk: Araştırmanın probleminin doğru tespiti, problemin çözümü için veri kaynaklarının seçimi, doğru veriye ulaşım, doğru veri analizi ve verilerin doğru yorumu gerekmektedir. Açıklık: Bir araştırma raporunun okuyucunun beklediği açıklamaları net biçimde ifade etme düzeyidir. Eğer rapor net, açık ve rasyonellik temeli doğrultusunda yazılmış ise okuyucu kolayca anlayacaktır. Kısa ve öz olmak: Bir araştırma raporunun içermesi gereken tüm gerekli bilgilere yer vermesi, aynı zamanda kısa ve öz olması gerekmektedir.

### **ARAŞTIRMA RAPORU İÇERİĞİ**

Araştırma raporu hazırlama konusunda farklı yöntemler izlenebilmekle birlikte genellikle bir araştırma raporu üç ana bölümden oluşur: ön kısım, metin kısmı ve son kısım. Ön Kısım Ön kısım araştırmanın tanıtımı için gerekli olan bilgileri içerir. Bu kısımda: Başlık, ithaf, ön söz, içindekiler, tablolar listesi, şekiller listesi, kısaltmalar listesi ve özet yer alır. Araştırma başlığı: Araştırma başlığı kısmında araştırmanın başlığı, araştırmayı yürüten taraf ile ilgili bilgiler (isim, iletişim bilgileri), araştırmanın sunulacağı tarafın bilgileri (araştırmanın muhatabı olan kişi, kurum) ve araştırmanın yapıldığı tarih yer alır. İyi bir başlığın en önemli özelliği, çalışmanın içeriğini doğru şekilde yansıtabilmesidir. Eğer başlık uygun şekilde oluşturulamamışsa, raporu okuyan veya değerlendiren kişileri yanlış yönlendirebilir. İçindekiler: İçindekiler, bir araştırmanın ön, ana ve son kısımları ile tüm eklerinin sayfa numaralarını gösterir. Tablolar ve Şekiller Listesi: Tablolar ve şekiller listesinde, araştırmada kullanılan tablo ve şekillerin numarası, adı, sayfa numarası yer alır. Kısaltmalar Listesi: Araştırma içerisinde yer alan kısaltmalar harf sırasına göre kısaltmalar listesinde gösterilir. Özet/Yönetici Özet: Özet, araştırmanın amacı, içeriği, kapsamı ve sonuçlarının kısaltılarak ifade edilmiş hâlidir. Bir özette araştırmacı: -Araştırmanın önemi: “Yani araştırma problemi nedir ne neden önemlidir?” sorusu yanıtlanmalıdır. -Araştırmanın yöntemi: Bu kısımda araştırma problemine cevap aranırken izlenen yaklaşım, veri toplama yöntemi, analiz tipi vb. hakkında bilgi verilir. -Sonuç ve öneriler: Araştırma sorusunun /probleminin çözümü için elde edilen bulgulara oldukça kısa şekilde yer vermelidir. Ana Bölüm Araştırmanın detaylı bilgilerinin yer aldığı kısım, ana metin veya bölüm kısmıdır. Bu bölümde giriş, eğer gerek duyuluyor ise literatür bilgilerinin yer aldığı metin kısmı, verinin toplandığı ve analizlerin yapıldığı uygulama kısmı ile sonuç ve öneriler yer alır.

Bu bölümde: Giriş, metin bölümleri (literatür), araştırma kısmı (problemin tanımlanması, araştırma metodolojisi, veri toplama yöntemi, veri analizi) ve son olarak sonuç ve öneriler yer alır.

**Giriş:** Giriş, araştırmanın konusunu ve önemini açık şekilde aktaran bölümdür. Araştırmanın ana hatlarını okuyucuya aktarma görevini yerine getirir. Aynı zamanda çalışmanın çerçevesi yani çalışmanın nasıl organize edildiği açıklanır. İyi hazırlanmış bir giriş, raporu okuyan kişinin araştırmanın amacını ve bu amaca ulaşmak için uygulanan yöntemi anlamasını sağlamalıdır.

**Metin Kısmı (Literatür Araştırması):** Araştırma problemi ile ilgili teorik bilgilere yer verilerek problemin kapsamı, özellikleri, üzerinde etkili olan nedenler ve eğer varsa getirilen çözüm ve öneriler aktarılır. Böylece araştırma konusu hakkında detaylı bilgi verilerek okuyucunun araştırma problemini daha iyi anlaması sağlanır. Literatür taraması için araştırmacı ikincil kaynaklara başvuracaktır. Bilimsel amaçlı olmayan çalışmalarda literatür taramasına ihtiyaç duyulmayabilir ancak problem ile

ilgili teorik yapının bilinmesinin faydalı olacağı düşünülüyor ise literatür bölümüne yer verilebilir.

**Yöntem:** Yöntem bölümü, araştırma sorusu/problemi ile ilgili birincil ve/veya ikincil elden verilerin toplanarak analiz edildiği ve sonuçların yorumlandığı kısımdır. Araştırmanın yöntemi bölümünde araştırma probleminin çözümü ve bu doğrultuda geliştirilen çözüm önerileri yer alır.

Genel olarak yöntem bölümünde:

- Araştırmanın amacı, kapsamı ve kısıtları,
- Veri toplama yöntem, araç ve süreci,
- Araştırma modeli ve hipotezleri,
- Verilerin analizi ve bulgular bulunur.

**Sonuç ve Öneriler:** Araştırmanın tamamlanması ile elde edilen önemli bilgilerin sunulduğu bölümdür. Sonuç yazarken bazı önemli noktalara dikkat etmek gerekir.

Bunlardan ilki: Elde edilen bulgular sonuç bölümüne aynen aktarılmamalı sadece önemli bulgular özetlenmelidir. İkincisi; araştırma sonuçları aktarılırken açık, net ve basit ifadelerden yararlanılmalı, okuyucunun çok sayıda ve karmaşık terimler arasında boğulması engellenmelidir.

Son Kısım Araştırmanın son kısmında kaynakça ve ekler yer alır. Araştırmanın metin kısmında kullanılmak istenmeyen birtakım tablo veya açıklamalar da son kısımda verilir. Bu nedenle son kısma araştırmanın tamamlayıcı bölümü de denilebilir.

**Kaynakça:** Kaynakça, bibliyografya olarak da adlandırılır. Kaynakçada araştırma için yararlanılan bütün ikincil veya üçüncül kaynaklar (arama motorları) alfabetik olarak sıralanır.

**Ekler:** Ekler, araştırma konusu dâhilinde tablo, metin, şekil, resim, sembol, formül vb. birçok şeyi içerebilir. Genel olarak metin içerisinde yer verilmek istenmeyen bilgiler veya açıklamalar ek kısmında verilir.

### **ARAŞTIRMA RAPORU YAZIMINDA BAZI ÖNEMLİ NOKTALAR**

Araştırma raporu yazarken dikkate alınması gereken önemli noktalar vardır. Bunlar: Genelden özele gitmek: Konunun ana başlıklarından alt başlıklara doğru ilerlenmelidir. Benzer şekilde aynı başlık içerisinde metnin bütünlüğü ve paragrafların yerleştirilmesinde belli bir sıralama dikkate alınmalıdır. İlk paragrafların giriş niteliğini taşımasına, sonrakilerin ise detaylandırılmış ve genişletilmiş açıklamalardan oluşmasına dikkat edilmelidir. Son paragraf ise verilmek istenen bilgileri toparlayıcı, özetleyici nitelikte olmalıdır. Kullanılan üslup ve dil: Basit, kısa ve anlaşılır cümleler kurmaya özen gösterilmelidir. Bir cümlede bir fikir yer almalı, birden fazla görüşe yer verilmemelidir.

### **ARAŞTIRMA RAPORUNUN SÖZLÜ SUNUMU**

Araştırma raporunun beğenilmesinde veya kabul edilmesinde raporunun sunumu en az hazırlanması kadar yönlendiricidir. Bu nedenle sunum hazırlanırken gelebilecek olası soruları da içerecek şekilde kapsamlı bir hazırlık yapılmalıdır. Hazırlıklar: Araştırmacının kendisi için ve dinleyiciler için yaptığı hazırlıklar olarak ikiye ayrılır. Sunum öncesi hazırlık: Sunum öncesinde dinleyici kitle hakkında bilgi sahibi olmak ve araştırmadan neler öğrenmek istediklerini belirlemek gerekmektedir. Örneğin: Üst yönetim can alıcı noktaları ve sonucu duymak isteyebilir. Orta kademe için süreç hakkında daha detaylı bilgiler verilebilir. Teknik ekip için ise teknik içerikli bilgiler sunmak gerekebilir. Araştırmacının sunum öncesinde sunumunda dikkat çekeceği önemli noktaları içeren kendine yönelik notlar hazırlaması yararlı olacaktır. Sunum esnası yapılacaklar: Sunum için ayrılan sürenin hepsi sadece sözlü sunum için kullanılmaz. Soru ve tartışma için zaman ayırmak gerekir. Unutulmaması gereken nokta dinleyici sunumda yer alan bilgileri ilk defa duymaktadır. Dolayısıyla bilgileri sıkıştırmadan veya gereksiz detaylarda boğmadan kısa sürede vermek iyi olur. Sunum esnasında; anlatılacakların kısa, net ve doğrudan söylenmesi, hımmm, şey, evet, gibi sözcüklerin tekrarlanmamaya çalışılması, beden dili kullanılması, sunumun aniden bitirilmemesi, özetleyerek sonlandırılmasına dikkat etmek gerekir. Ayrıca sunumun yapısı dinleyicilerin dikkatini çekecek şekilde hazırlanması önemlidir.

Bu noktada:

- Sunum çeşitli görseller ile zenginleştirilmeli,
- Yazı, rakam veya semboller rahatlıkla okunabilecek büyüklükte olmalı,
- Sunum sayfasında bilgi yığılmasına müsaade edilmemeli, her sunumda en fazla yedi satırlık bilgi verilmeli,
- Mümkün ise hareketli ve sesli görsellerden yararlanılmalıdır.
- Fon beyaz, yazı ve görseller tercihan siyah olmalıdır.