
12. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ BİLDİRİ DEĞERLEME SÜRECİNDE BİLDİRİLERDE SAPTANAN HATALAR ÜZERİNE BİR DEĞERLEME

Cemal YÜKSELEN*

ÖZET

Makale, 12. Ulusal Pazarlama Kongresi bildiri değerlendirme sürecinde saptanan hataları incelemektedir. Bildiri özet hazırlama aşamasında, bildiri konusu araştırmalarda önemli hatalar yapıldığı görülmektedir. Çalışmada bu hatalar örneklerle açıklanmış ve önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Araştırma, Araştırma yöntembilimi

ABSTRACT

This article investigates the mistakes determined in the process of evaluation of the proposals and papers in 12th National Marketing Congress. Important mistakes were seen in preparing and presenting the proposals and in the research process. In this study the mistakes are explained with the samples and some suggestions are made for further studies.

Key Words: Research, Research methodology

* Prof. Dr., Mustafa Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

1. Giriş

4. Ulusal Pazarlama Kongresi'nden itibaren her yıl düzenlenen kongrelerde değerleme sürecine giren bildiri özetleri ve bildirimler Akademik Kurul üyelerince çeşitli yönleriyle incelenmekte, değerlenmekte ve sunuma uygun olup olmadığına karar verilmektedir. Bu süreçte saptanan hataların, özellikle uygulamalı çalışma yapan genç akademisyenler ve akademisyen adayları için önemli bir rehber olacağı düşüncesiyle Akademik Kurul'ca kongrelerde katılımcılarla paylaşılması kararlaştırılmış ve ilk uygulama 10. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde gerçekleştirilmiştir. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nin 2006/1 sayısında makale olarak yayımlanan söz konusu çalışmadan sonra uygulama 18-20 Ekim 2007 tarihleri arasında Sakarya'da düzenlenen 12. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde gerçekleştirilmiş olup bu çalışma, söz konusu Kongre'ye bildiri amaçlı gönderilen çalışmaları kapsamaktadır.

Kuramsal eksiklikler bildirimlerin konularına göre değişiklik gösterdiğinden, bildirimlerin kuramsal çerçevelerine yönelik eleştiri ve önerilere girilmemiştir. Takdir edilir ki, her bildiri önerisi veya bildiri ayrı ayrı ele alınmalı ve o konunun yazını çerçevesinde değerlenmelidir. Bu nedenle kuramsal çerçevede saptanan eksikliklere bu makalede genel olarak değinilmiş, daha çok yöntembilim hataları örnekleriyle ele alınmıştır.

2. Bildiri Özetlerinde Hatalar

Bildiri özeti, bir araştırmacının, yapılacak/yapılan çalışmanın amaçlarını ve yöntem ile elde edilecek/edilen bulguları ortaya koyduğu bir sunumdur. Bu amaçla bildiri özeti, araştırmanın somut hedeflerini, varsa hipotezlerini, araştırma modelini, olası/elde ettiği sonuçları ve bilime ve/veya iş dünyasına katkısını içermelidir.

12. Ulusal Pazarlama Kongresi'ne gönderilen bildiri özetlerinde bu nitelikleri taşımayan çok sayıda örnek bulunmaktadır. Aşağıda birkaç örnek verilmiştir:

Örnek 1:

Amaç:

Fuarlar çok eski zamanlardan beri kullanılmakta olan ve pazarlamada zaman içerisinde giderek daha fazla önem kazanan, en yaygın ticareti geliştirme araçlarından birisidir. Bu çalışma fuar organizasyonlarını yapısal ve karakteristik yönden inceleyip bir iletişim ve rekabet aracı olarak nasıl pazarlandığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Yöntem:

Araştırma literatür taraması şeklinde yapılacaktır.

Beklenti/Bulgu:

Fuar yönetimi, organizasyonu ve pazarlamasında karşılaşılan sorunlar, fuarların önemi ve geleceği, fuara katılan işletmelerin pazarlama politikalarında firma amaçları, fuarların stantları ve hedef pazara verdiği mesajlar, bir iletişim ve rekabet aracı olarak fuarların durumu incelenecek ve önerilerde bulunulacaktır.”

Örnek 2:

Amaç:

2004 yılında yaklaşık 550 milyon yolcunun taşındığı şehirlerarası yolcu taşımacılığı hem ortaya çıkardığı ekonomik büyüklük açısından hem de sağladığı istihdam açısından ülkemizin önemli sektörlerinden birisidir. Şehirlerarası yolcu taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren firmaların en büyük pazar bölümlerinden birisini de çoğunlukla ailelerinden uzakta öğrenimlerini sürdüren önlisans ve lisan öğrencileri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda üniversitemizde eğitimlerini sürdüren öğrencilerin şehirlerarası otobüs firmalarından aldıkları hizmetlerle ilgili düşüncelerinin ortaya çıkarılması önem taşımaktadır.

Yöntem:

Bu doğrultuda’da uygulanan anket soruları kullanılarak geliştirilen bir ölçek yardımıyla Üniversitesi MYO’da öğrenim gören 200 öğrenci üzerinde ampirik bir araştırma yapılmıştır. Bu bağlamda, çalışmamızın iki temel hedefi bulunmaktadır. Birincisi şehirlerarası yolcu taşımacılığı yapan işletmelerinin MYO öğrencileri tarafından nasıl değerlendirildiğinin ortaya çıkarılmasıdır. İkinci hedef; tarafından yayınlanan bulguları MYO öğrencilerinden elde edilecek bulgularla karşılaştırmak ve bütünleştirmek; bu sayede, daha genel bir sonuca ulaşmaktır.

Beklenti/Bulgu:

Örnek 3:

Amaç:

Teknolojideki gelişim ve değişimin en hızlı olduğu alanlardan birisi elektronik ortamdır. Elektronik ortamın sağladığı faydalar şeklinde sıralanabilir.

Bu çalışma; Otogarı'nda çalışanların, elektronik pazarlamanın ulaşım sektöründe kullanımını, rekabet açısından nasıl algıladıklarını saptamayı amaçlamaktadır. Personelin demografik özelliklerinin belirlenmesi ve personelin bilgisayar ve internete olan ilgisinin saptanması da araştırmanın amaçları arasındadır.

Yöntem:

Bu çalışmada yüzyüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm personelin demografik özelliklerini ve personelin bilgisayar ve internete olan ilgi düzeylerini tespit etmeye yönelik sorulardır. İkinci bölüm ise rekabet açısından elektronik pazarlamanın algılanmasına yönelik 5'li Likert ölçeğinden oluşmaktadır. Otogarı'nda çalışan 250 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 12.00 programına girilerek, Faktör analizi, ANOVA ve "t" testinden yararlanılarak yorumlanmıştır.

Beklenti/Bulgu:

Yapılan analizler sonucu, araştırmaya katılanların rekabet açısından elektronik pazarlamayı algulamalarında etkili olan faktör sayısının 5 olduğu saptanmıştır. Belirlenen faktörleri, personelin demografik özelliklerine ve bilgisayara olan ilgi düzeylerine göre farklı algıladıkları saptanmıştır."

Örnek 4:

Amaç:

Turizm, ekonomik açıdan ülkelerin temel taşıını oluşturmasının yanı sıra, politik, kültürel ve sosyal alanlarda da önemli fonksiyonlar üstlenmektedir.

.... Aracı seyahat kuruluşlarının temel işlevleri arasında.... Ancak, internetin kullanıma girmesiyle birçok işlemin gerçekleştirilmesinde önemli değişimler yaşanmıştır. Bu değişimlerin başında, aracı seyahat kuruluşlarının yaptığı birçok işlemi tüketicilerin kendi elektronik ortamlarında zaman ve yer sıkıntısı çekmeyerek ve daha kısa zaman sürecinde detaylı kıyaslama yaparak gerçekleştirmeleri gelmektedir. Bu durum da aracı seyahat kuruluşlarının geleceğini yakından ilgilendirmektedir.

Yöntem:

Araştırmamızın temel amacı, internetin ticari amaçlı olarak kullanılmasıyla birlikte, özellikle aracı seyahat kuruluşlarının yaptığı işlevlerde meydana gelen değişimleri ve bu nedenle ortaya çıkan riskleri belirleyerek aracı seyahat kuruluşlarının gelecekte oluşacak yeni pozisyonları belirlemek ve Türkiye de büyük bir sektörü oluşturan bu perakende hizmet kuruluşları için çözüm önerileri geliştirmektir

Beklenti/Bulgu:

Araştırmanın Örnekleme,’nde faaliyet gösteren A Grubu seyahat acenteleri oluşturmaktadır. Araştırmaya’nde faaliyet gösteren A Grubu seyahat acentelerinin tümü dahil edilmiştir.”

Örnek 5:

Amaç:

Günümüzün çoğalan ürün çeşidi, çoğalan şirket ya da üretici sayısı karşısında tüketiciler hangi ürünü nasıl, nereden alacaklarına değişik faktörlerin etkisiyle karar veriyorlar. Bu faktörler arasında bulunan kurumsal iletişim çalışmaları (ya da bazı işletmelerin tercih ettikleri isim olarak halkla ilişkiler çalışmaları) artık firmaların önemsedikleri kurumsal stratejiler arasında yer alıyor.

... Sponsorluk, sosyal sorumluluk, pazarlamaya yönelik iletişim çalışmaları ya da diğer adıyla “Marketing PR” faaliyetleriyle pazarlama çalışmalarına katkıda bulunuyorlar. Müşteri şikayetlerini değerlendirip müşteri memnuniyeti sağlamak için iletişim stratejileri geliştiriyorlar. ... Perakende sektöründe de diğer sektörlerde olduğu gibi kurumsal iletişim çalışmaları farkındalık yaratmak, işletmeyle müşteri arasında duygu bağı oluşturmak, sürdürmek vb. amaçlarla devam etmektedir.

Bu çalışmada, kurumsal iletişim stratejilerinin perakendecilik, rekabet, pazarlama ve müşteri ilişkilerine etkisi ele alınacaktır.

Yöntem:

Beklenti/Bulgu:

Örnek 6:

<u>Amaç:</u>	Günümüzün yoğun rekabet ortamında bir firmanın ayakta kalabilmesi, yarattığı değerle doğru orantılı olarak gelişme göstermektedir. Söz konusu değerlerin en önemlilerinden birisini de müşteri değeri ve tatminini sağlayarak, müşteri sadakati oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı sigorta sektöründe rekabette üstünlük yaratmada müşteri değeri kavramından yola çıkarak müşteri sadakati ve nedenlerini ortaya koymaktır.
<u>Yöntem:</u>	Bu amaçla mevcut literatür incelenecek ve ilinde yaşayan kümelere göre örneklem yöntemiyle seçilmiş 400 kişi üzerinden yüz yüze anket yöntemiyle veriler toplanacaktır.
<u>Beklenti/Bulgular:</u>	Araştırma bulguları ışığında "rekabette üstünlük yaratmada müşteri sadakati" olası sonuçlar analiz edilecektir."

2.1. Amaçların İncelenmesi

Bildiri özetinde yer alması gereken ve yanıtları aranan sorular, başka bir anlatımla bir bildiri özeti tasarımı şu çerçeveyi kapsamalıdır:

BAŞLIK	Başlık kısa ve öz olmalıdır.
ÇALIŞMANIN AMACI	Bildiride sunulacak çalışmada ulaşılmak istenen amaç nedir? Araştırmanın hedefleri somut olarak nelerdir? Varsa hipotezler nelerdir?
TASARIM/YÖNTEMBİLİM/YAKLAŞIM	(a) Tasarım/design için: Çalışmanın kuramsal çerçevesi nedir? Yapılacak çalışmanın modeli bu çerçevede nerededir? b) Yöntembilim: Araştırma modeli nedir? Anakütle, örnekleme süreci ve veri toplama yöntemi nedir? Hangi analizler hangi amaçla kullanılacaktır? Modelin değişkenleri nelerdir? Uygulamalı çalışmada yararlanılan istatistiksel teknikler nelerdir?
ÇALIŞMANIN KATKISI	Çalışmanın pazarlama disiplinine ve/ veya iş dünyasına katkısı var mıdır? Varsa katkısı nedir?
ANAHTAR SÖZCÜKLER	Anahtar sözcükler konuyu yansıtmalıdır

Görüldüğü gibi özeti amaç bölümünde uygulamalı bir çalışma yapılacaksa çalışmanın hedefleri, varsa hipotezleri yer almalı; kuramsal bir çalışma ise çalışmanın amacı açık şekilde belirtilmelidir. Yukarıda verilen örnekleri bu

açıklama ışığında değerleyelim. Örnek 1’de bildiri özetinde araştırmacı fuar organizasyonu ve pazarlaması konusunda bir araştırma yapacağını belirtmektedir. Dolayısıyla “amaç” bölümünde bu araştırmaya neden ihtiyaç duyulduğunun, araştırmadaki hedeflerin neler olduğunun, ileri sürülen hipotezlerin belirtilmesi beklenir. Özetle “amaç” başlığı altında yazılanlar incelendiğinde, son cümleye kadar sadece fuarların katkısı birkaç cümleyle belirtilmiştir. Son cümlede ise “...fuar organizasyonlarını yapısal ve karakteristik yönden inceleyip bir iletişim ve rekabet aracı olarak nasıl pazarlandığını ortaya koyma..”nın amaçlandığı belirtilmiştir. Fuar organizasyonlarının hangi yapısal ve karakteristik özellikleri incelenecektir? “karakteristik” sözcüğü ile “özellik” sözcüğü hangi ayrı anlamda ele alınmıştır? Ayrı ele alındığına, bu yapısal özellikler ve karakteristik özellikler nelerdir? Hangi kuramdan yararlanılacaktır? Bu tür organizasyonların özelliklerinin incelenmesinde hedefler nelerdir? Bu soruların yanıtları bulunmamaktadır.

Örnek 2’de yolcu taşımacılığının ülkemizdeki potansiyeli taşınan yolcu sayısı kaynak gösterilmeden belirtilmiş ve rakamın büyüklüğünden yola çıkılarak araştırma yapılması düşünülmüştür. Bu örnekte de sadece “...Bu doğrultuda üniversitelerimizde eğitimlerini sürdüren öğrencilerin şehirlerarası otobüs firmalarından aldıkları hizmetlerle ilgili düşüncelerinin ortaya çıkarılması önem taşımaktadır.” denilmiştir. Ortaya çıkarılması hedeflenen düşünceler nelerdir? Bu düşünceler hangi kuram çerçevesinde ele alınacaktır? Bu konuda hangi somut hedefler veya araştırılması düşünülen hipotezler vardır? Yararlanılacak kaynak var mıdır? Nitekim bildiri özetinde hiç kaynak verilmemiş olması da önemli bir eksikliklerdir.

Örnek 3’de “Bu çalışma; Otogarı’nda çalışanların, elektronik pazarlamanın ulaşım sektöründe kullanımını, rekabet açısından nasıl algıladıklarını saptamayı amaçlamaktadır. Personelin demografik özelliklerinin belirlenmesi ve personelin bilgisayar ve internete olan ilgilerinin saptanması da araştırmanın amaçları arasındadır.” şeklinde amaç tanımlanmıştır. Bu tanımlamada algılamanın ve ilginin saptanmasının hedeflendiği belirtilmiştir. Algılama ve ilgi hangi değişkenler ile ölçülecektir? Hangi algılama kuramından hareket edilecektir? Personelin bilgisayar ve internete ilgisi neyle ölçülecektir? Bu konuda geliştirilmiş bir ölçek, kuram var mıdır? Bunlardan mı yararlanılacaktır? Ya da özgün bir kavramsal model mi gerçekleştirilecek ve önerilecektir? Öte yandan bir otogarda çalışanın bilgisayar ve internete olan ilgisi,

e-ticaret konusundaki yeri, kullanımı ne kadar anlamlı bir "bilgi" olarak karşımıza çıkacaktır?

Örnek 4'te özetin "amaç" bölümünde sadece turizm ve turizmde internetin önemine değinilmiştir. Bildirinin amacı ile ilgili hiçbir açıklama bulunmamaktadır. Öte yandan "yöntem" bölümünde çalışmanın amacı genel olarak belirlenmiş ve şu ifadelere yer verilmiştir: "Araştırmamızın temel amacı, internetin ticari amaçlı olarak kullanılmasıyla birlikte, özellikle aracı seyahat kuruluşlarının yaptığı işlevlerde meydana gelen değışimleri ve bu nedenle ortaya çıkan riskleri belirleyerek aracı seyahat kuruluşlarının gelecekte oluşacak yeni pozisyonları belirlemek ve Türkiye'de büyük bir sektörü oluşturan bu perakende hizmet kuruluşları için çözüm önerileri geliştirmektir." İnternetin yerine getirdikleri işlevlerde ortaya çıkan değışimler ve riskler hangi kuram ile ele alınacaktır? Kavramsal modelimiz nedir? Bu değışimler neler olabilir, riskler nelerdir? Soruların yanıtları açıkta kalmaktadır.

Örnek 5'te yer alan bildiri özetinde ise çalışmanın amacı ile ilgili hiçbir açıklama yapılmamıştır. Sadece son cümlede "Bu çalışmada, kurumsal iletişim stratejilerinin perakendecilik, rekabet, pazarlama ve müşteri ilişkilerine etkisi ele alınacaktır." denilmiştir. Kurumsal iletişim stratejileri neler olup çalışmada nasıl ele alınacaktır? Bu stratejilerin her biri oldukça geniş olup rekabet, pazarlama, müşteri ilişkileri üzerindeki etkisi nasıl incelenecektir? Hangi model veya modeller çerçevesinde ele alınacaktır? Kurumsal iletişimin rekabet etkisi için kullanılacak model ile müşteri ilişkileri üzerindeki etkisi için kullanılacak model aynı olmasa gerek. Nedir bunlar? Bu soruların yanıtı yoktur.

Örnek 6'da sigorta sektöründe rekabet üstünlüğü ve müşteri sadakati konularını kapsayan bir araştırmadan söz edilmektedir. Ancak rekabet üstünlüğünün, hangi model ve hangi kuramsal çerçeve ile tanımlanmış şeklinin kullanılacağı, müşteri sadakatinin hangi kuram ile ele alınarak inceleneceği açıklanmamıştır.

2.2. Yöntemlerin İncelenmesi

Bildiri özetlerinde yöntemin açıklamasına da yer verilmelidir. Yapılacak/yapılan araştırmanın kavramsal modeli, araştırma modeli, uygulanacak/uygulanan analizler kısaca belirtilmelidir. Yukarıda yer alan örneklerden

Örnek 4'te yöntem yerine araştırmanın amacının açıklandığı, Örnek 5'te ise yöntem konusunda hiçbir açıklama yapılmadığı görülmektedir. Yöntem açıklaması yapılmayan çok sayıda bildiri özeti Akademik Kurul'a sunulmuştur. Örnek 3'te yöntem olarak anket denilmiştir. Oysa anket, araştırma yöntemi değil, veri toplama aracıdır.

Geleneksel ve online alışverişte algılanan risk ve faydalar üzerine yapılan bir araştırmayı konu alan bildirinin özetinde araştırmanın amaçları, a) geleneksel yöntemlerle alışveriş yapan tüketiciler ile sanal ortamda alışveriş yapan tüketicilerin özelliklerinin belirlenmesi, b) online alışverişin online tüketiciler tarafından algılanan faydaları, c) geleneksel olarak alışveriş yapan tüketicilerin online alışveriş ile ilgili algıladıkları riskin belirlenmesi olarak saptanırken, bir bildiri özetinde bu amaçlara ulaşmak üzere kullanılacak yöntem "Araştırmanın örneklemini Üniversitesi ve Üniversitesinde çalışan akademik ve idari personel oluşturmaktadır. Bu iki üniversitede basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre eşit sayıda dağıtılan toplam 500 anketin henüz az bir kısmı geri dönmüş olup çalışmanın çok kısa bir sürede bitirilmesi planlanmaktadır" şeklinde belirtilmiştir. Araştırmanın amaçlarında tüketiciler anakütle ve örneklem birimi olarak kabul edilirken, örneklem, iki üniversitedeki akademik ve idari personel olarak sınırlandırılmıştır. Anakütle ile örneklem arasında nasıl bir ilişki kurulduğu belirtilmemiştir.

Konaklama işletmelerinde e-ticaret konusunda hazırlanan bir bildiri özetinde ise "Uygulama çalışma ile internet üzerinden online anket uygulaması yapılarak konaklama işletmelerinin web üzerinden satış ve pazarlama faaliyetleri araştırılmıştır" açıklaması ile yetinilmiştir. Bildiri özetinde ne çalışmanın kavramsal modeli ve değişkenleri ne de araştırma modeli ile ilgili bir açıklama bulunmaktadır.

3. Bildirilerde Hatalar

3.1. Kuramsal Bölüme İlişkin Hatalar

Akademik Kurul'a sunulan bildirilerde konuya ilişkin yapılan kuramsal açıklamalarda dikkati çeken hatalardan birisi, kavramların kullanılmasına ilişkin hatalardır. Pazarlama yazınında henüz Türkçe karşılıkları tam olarak belirlenmemiş, ortak bir kullanım birliği sağlanmamış kavramların Türkçe

karşılıkları kullanılırken yanlarında İngilizce karşılıklarının da yazılması karışıklığı önler. Bunun yanında günlük yaşantıda kullanılan ve bilimsel ifadesi olan kimi sözcüklerin de bilimsel bir yazıda asıl kullanılması gerektiği gibi yazılması önem taşımaktadır. Aşağıdaki örnek bu anlamda dikkate değer bir örnektir:

“Son yıllarda süpermarketlerin, hipermarketlerin artarak açılması hatta süpermarketler zincirlerinin kurulması perakendecilik sektöründe değişiklikler yaratmıştır. Günümüzde her geçen gün bakkallar kapanmakta, yerlerine marketler açılmaktadır. Şüphesiz bakkallar bu durumdan memnun olmamakta ve geleceklere için ümitsizliğe kapılmaktadırlar. Bakkallar büyük marketler karşısında neler yapmalı ki varlıklarını sürdürebilsinler? Bundan yola çıkarak araştırma bakkalların marketler zinciri karşısında ayakta kalmak için neler yapabileceğini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Bakkal işletmesi....”

Günlük yaşantımızda son yıllarda artık “bakkal” sözcüğü yerine “market” sözcüğü kullanılmaktadır. Ancak bilimsel bir yazıda bu sözcükler yasa da, yazıda yer aldığı şekliyle kullanılmalıdır. Nitekim aynı paragraf içinde süpermarket, hipermarket, büyük market, market zinciri terimleri, terminolojinin doğru kullanılması gerektiğine dikkat çekmektedir. Aynı şekilde, bakkal, market, bakkal işletmesi terimlerinin de kullanılması okuyucuda kavram kargaşasına neden olmaktadır.

Bir diğer çalışmada “Araştırmanın temel amacı Türkiye’deki gıda perakendecileri (market, süpermarket) ile mağaza perakendecilerinin karşılaştıkları” ifadesinde geçen altı çizili sözcükler de kavram kargaşasına yol açmaktadır. “Gıda perakendecileri”ni açıklamak üzere market ve süpermarket kavamları yazılmıştır. Market, perakendecilik yazınında bulunmayan bir terimdir. Aslında “bakkal”ın yerine kullanılmaktadır. Bakkallık yapan girişimci, tabelaya “bakkal” sözcüğünü yazmak yerine “market” sözcüğünü yazmayı daha hoş görebilir; belki de bakkal sözcüğü kendince eski, geri kalmış bir işi ifade etmektedir; ya da sözcük modası geçmiş bir sözcüktür. Ama bilimsel bir yazıda bu sözcük kullanılırken girişimciden daha farklı yaklaşılması gerekmektedir. Bir diğer husus da, karşılaştırma yapılacak iki grubun tanımındaki hatadır. Araştırmacı, gıda perakendecileri ile mağaza perakendecilerini karşılaştırmak amacını taşıdığını ifade etmiştir. Gıda perakendeciliği, mağaza perakendeciliği değil midir? O halde karşılaştırmaları yapılan iki grup doğru tanımlanmamıştır.

Kuramsal açıklamalarda yapılan bir diğer hata ise bazı saptamaların kaynağa dayandırılmamasıdır. Örneğin, bir bildiriye yazılan "...Organik tarım uygulamalarının ülkemize yabancı firmalar aracılığı ile girmesi sonucu, üretimi yapılan organik ürün çeşitleri dış pazarların talebi doğrultusunda belirlenmektedir." ifadesi önemli bir iddia olup bu iddianın bir kaynağa dayandırılması gerekir. Organik tarımın yabancı firmalar aracılığıyla ülkemize girişi nasıl saptanmış, kim saptanmış? Dayanağı nedir? Hangi istatistiksel bilgi veya araştırmacının bulgusudur?

3.2. Kavramsal Modele İlişkin Hatalar

Kavramsal model, bir araştırmacının araştırmak istediği konuyla ilgili değişkenleri ve bu değişkenlerin dayanağı olan kuramları kapsar. Bildirilerde araştırmacılar, ya yapılan bir çalışmanın aynısını kullanıp kendi örneklemelerinde uygulamaktadırlar ya da çeşitli araştırmalarda kullanılan değişkenleri bir araya getirip tümünü kapsayan bir model kurmaktadır. Ortaya çıkan yeni modelin kapsadığı değişkenlere ilişkin ölçeğin geçerlilik analizi de yapılmayınca eklettik bir ölçekle elde edilen sonuçlar üzerine analiz ve yorum yapılmaktadır. Her şeyden önce bir araştırmacının kullandığı kavramsal modeli aynen kullandığımızda, o modeli tüm yönleriyle sahiplenmiş oluruz. Başka bir anlatımla, yararlandığımız çalışmanın doğrular da yanlışları veya eksiklikleri de artık bizim çalışmamız için de geçerlidir. Bu nedenle bu tür çalışmalardan yararlanılması durumunda modelin geçerliliğinin incelenmesinde yarar vardır. Ancak kuramsal olarak genel kabul görmüş bir model çerçevesinde hareket edilmişse, bunun da belirtilmesi gerekir. Öte yandan çeşitli araştırmalarda bir konunun farklı boyutlarıyla incelenmiş olması sonucu bu çalışmalarda kullanılan değişkenleri bir araya getirdiğimizde ortaya çıkan model, öncelikle yeni bir modeldir; bu nedenle geçerlilik analizine tabi tutulmalıdır. Bu konularda açıklamaların da bildirilerde mutlaka yer alması gerekir. 12. Pazarlama Kongresi'nde Akademik Kurul'un değerlemesine sunulan bildirilerin birisinde örneğin, "Yerli ve yabancı literatür taranarak (.....) tüketicilerin mağaza seçimlerini etkileyen kriterler belirlenmiş ve anket buna göre oluşturulmuştur." ifadesi kavramsal modeli açıklamamaktadır. Aynı şekilde, "Araştırmaya katılanların, otomobil satın alma öncesi ve sonrası otomobil talebine etki eden faktörlere verdikleri önem arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığı ortaya konulmak istenmiştir. Buna ilave olarak, sosyo-demografik faktörlerin otomobil edin-

mede ne derece önemli olduğu da belirlenmeye çalışılmıştır.” ifadesi de benzeri açıklamayı gerektirmektedir. Bu faktörler hangi kuramsal çerçevede ele alınmıştır?

Bir diğer bildiride modele ilişkin şu açıklama yapılmıştır: “Yerli ve yabancı literatür taranarak (.....) tüketicilerin mağaza seçimlerini etkileyen kriterler belirlenmiş ve anket buna göre oluşturulmuştur. Tüketicilerin süpermarket seçimlerini etkileyebilecek yirmi altı tane kriter sıralanmış ve 5’li Likert ölçeği ile tüketicilerin tutumları ölçülmüştür. Pilot uygulama 38 kişiyle yapılmış ve Cronbah Alpha değeri 0,72 çıkmıştır. Bu değer anketin güvenilir olduğunu göstermektedir.”. Her şeyden önce, 26 kriter neye göre belirlenmiştir? Bir modelden mi alınmıştır, yoksa çeşitli çalışmalardan mı derlenmiştir? Güvenilirlik katsayısının yüksek çıkmaması önemlidir; ancak güvenilirlik, ölçeğin farklı zamanlarda farklı kişiler tarafından yapılması halinde aynı sonuçları vermenin ölçüsüdür. Oysa burada güvenilirlikten önce geçerlilik test edilmeliydi. Geçerlilik, ölçeğin, araştırılmak isteneni ne kadar yansıttığının ölçüsüdür. Dolayısıyla geçerliliği saptanmamış bir çalışma sistematik hata içerir. Bu da çalışmanın bilimselliğini önemli ölçüde azaltır.

3.3. Yöntembilim Konusunda Yapılan Hatalar

Bildirilerde görülen bir diğer eksiklik de değişkenlerin tanımı ve ölçeklendirilmesi ile ilgilidir. Perakendecilik alanında hizmet kalitesini ölçmeye dönük bir alan çalışmasında değişkenler tanımlanırken çoklu regresyon analizinde genel hizmet kalitesi algılaması (tekrar satın alma ve tavsiye etme niyeti) bağımlı değişken, beş boyut ise (fiziksel özellikler, güvenilirlik, kişisel etkileşim, sorun çözme ve politika) bağımsız değişken olarak kabul edilmişken, “...hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre bağımlı değişken olan hizmet kalitesinin müşterilerin bağımsız değişken olan tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisi olduğu analiz sonuçlarından anlaşılmaktadır” ifadesiyle bağımlı – bağımsız değişken ilişkisi ters değerlenmiştir. Dolayısıyla yapılan analizlerin ne denli güvenilir olduğu da buna bağlı olarak şüphelenmektedir.

3.4. Örneklemeye Sürecine İlişkin Hatalar

Bildirilerde en çok hata görülen bölüm örneklemeye sürecidir. Günümüzde kısıtlı olanaklarla yapılan araştırmalar, doğal olarak küçük örnekler üzerinde çalışılması sonucunu doğurmaktadır. Ancak bu noktada elde edilen bulguların yorumlanmasına dikkat edilmelidir. Çünkü çalışılan örnek, anakütleyi temsil etmeyecek büyüklükte olabilir veya temsil yeteneği kazandıran bir örneklemeye yöntemiyle seçilmemiş olabilir. Elde edilen bulgular sadece örneği kapsayacak şekilde yorumlanacakken anakütle hakkında yorum yapılmaktadır. Hatta bazı araştırmalarda anakütle bir il veya bir üniversite/fakülte olurken, elde edilen bulgular tüm Türkiye için genelleştirilmektedir.

3.4.1. Örnek Biriminin Tanımlanmasında Hatalar

Örneklemeye sürecinde yapılan hatalardan birisi örnek biriminin seçiminde karşımıza çıkmaktadır. Bir bildiride şu ifadeye yer verilmiştir:

“Bu çalışmada, ana kitleyi, Türkiye’de yaşayan mağazalı perakendecilerden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Türkiye’de 164.593 adet mağazalı perakendeci bulunmaktadır (Rekabet Kurumu 2004). Bu kapsamda perakendecilerden alışveriş yapan tüketicilerin tümüne ulaşmak imkansızdır. Dolayısıyla, bu çalışmada, mağazalı perakendeciler sadece’da bulunanlar ile sınırlandırılmış, diğer şehirler kapsam dışı bırakılmıştır. Böylece, katılımcılar’daki mağazalı perakendecilerden alışveriş yapan tesadüfi olmayan “kartopu” örneklem yöntemi ile belirlenmiştir.”

Yukarıdaki ifadede örnek biriminin, başka bir anlatımla bilgisine başvuru-
lacak kişinin tüketici olduğu anlaşılmaktadır. Ancak araştırmacı, mağaza
sayısından hareket etmiş, sonra’daki mağazalarla sınırlanmıştır. Bu
durumda anakütle ve örnek’daki mağazalar mıdır, yoksa bu mağaza-
lardan alışveriş yapan tüketiciler midir? Örnek birimi tüketici ise –ki elde
edilen bulgular 207 kişiyi kapsayan bulgulardır – mağaza sayısı ile nasıl
ilişkilendirilebilir? Örnekteki örneklemeye yöntemi ile ilgili eleştiriler aşağıda
ayrı bir bölümde ele alınmıştır.

Bir diğer çalışmada örnekleme süreci şu şekilde açıklanmıştır:

“Araştırma bağlamında anakütleyi Türkiye’de organik ürünleri kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak, tüm bireylere ulaşılması mümkün olmadığından örnekleme yapılması zorunlu görölmüştür. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme metodu tercih edilmiştir. Ancak, örneklemin ana kütleyi iyi temsil etmesi gerektiği göz önünde bulundurulurak mümkün olduğunca farklı sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik özellikteki bireylere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Saha çalışması iki farklı ilde (Ankara-İstanbul), şubat-Mart 2007 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu iki ilin sečilme nedenleri ise, organik ürünler pazarının bu iki ilde yoğunlaşmasıdır. Bu bağlamda, 170 kiři üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Anket sayıları, Ankara ve İstanbul’daki firmalar göz önüne alınarak oransal olarak belirlenmiştir.”

Yukarıdaki açıklamalara göre örnek birimi tüketicilerdir. Ancak Ankara ve İstanbul’daki mağazalara göre tüketiciler nasıl belirlenebilir? Bu illerdeki firmalara göre örnek, oransal olarak nasıl paylaştırılabilir? Örnek birimi mağaza mı, tüketici midir?

3.4.2. Örnekleme Büyüklüğünün Belirlenmesi

Araştırma bütçelerindeki kısıtlar, yukarıda belirtildiği gibi küçük örneklerle çalışılmasını gerektirmektedir. Ancak zaman zaman bildirilerde örnek büyüklüğünün saptanması biçiminin açıklanmadığı görölmektedir. Bu konuda yararlanılabilecek çeşitli yöntemler bulunmakla birlikte araştırmacıların bu yöntemleri kullanmak yerine belirlenmiş oldukları bir büyüklüğü temel aldıkları ve örnekleme yöntemini uyguladıkları görölmektedir. Örneğin, yukarıda son örnekte yer alan organik ürünlere ilişkin Ankara ve İstanbul’da 170 kişinin neye göre belirlendiği belli değildir.

Bir diğer bildiride örnekleme süreci, “Örneklemede cevaplayıcılar belirlenirken kolayda örnekleme metodu kullanılmış ve örnekleme sayıları mağazalarının yer aldığı bölgenin nüfus sayısı dikkate alınarak tespit edilmiştir. Toplam 385 anket dağıtılmış ve değerlendirme esnasında eksik doldurulan anketlerin çıkartılması sonucunda kullanılabilir 324 anket analize tabi tutulmuştur.” şeklinde açıklanmış olmakla birlikte 385 kişinin mağazanın yer aldığı bölgenin nüfusunun nasıl dikkate alınarak belirlendiği açıklanması gereken önemli bir husustur.

3.4.3. Örneklemeye Yöntemlerine İlişkin Hatalar

Bildirilerde örneklemeye yöntemlerinin algılanma ve yorumlanma biçiminde de bazı hataların yapıldığı görülmektedir. Örneğin, bir araştırmada örneklemeye yöntemi ile ilgili olarak şu açıklama yapılmıştır:

“Araştırmanın evreni’te yaşayan insanlar olarak kabul edilmiştir. tarafından yapılan 1999 nüfus sayımına göre’in nüfusudir. Seçilecek örneklemin evreni temsil edecek nitelikte olması için ankete katılan kişiler basit tesadüfi örnekleme metoduyla seçilmiştir.”

Basit tesadüfi örnekleme, anakütle birimlerine örneğe girmede eşit şans tanınmasını gerektiren ve tesadüfi seçim yapılarak örneklemin oluşturulmasını sağlayan bir yöntemdir (Yükselen 2006:50). Bu nedenle bir kentin tüm bireylerinin bu seçim kurallarıyla seçilmesi mümkün değildir. Öte yandan kent nüfusu içinde bebeklerin, çocukların, başka bir anlatımla araştırma konusu ile ilgisi olmayan bireylerin de örneğe girebilecekleri düşünüldüğünde örnekleme sürecinin yanlışlığı ve kullanılan yöntemin basit tesadüfi örnekleme değil, büyük bir olasılıkla kolayda örnekleme olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bazı bildirilerde “tesadüfi” sözcüğünün, bilimsel anlamda değil, günlük yaşantıda kullanılan karşılığı ile algılandığı dikkati çekmektedir. Çünkü bazı araştırmacıların “tesadüfi seçim” derken o gün süpermarkete gelenleri, yoldan geçenleri, üniversite kampüsünde rastladıkları kişileri kastettikleri görülmektedir. Buna bağlı olarak da kullanılan yöntem “basit tesadüfi örnekleme”, “tesadüfi örnekleme” gibi adlar vererek elde ettikleri verileri analize tabi tutmaktadırlar. Oysa “tesadüfi seçim” teriminden, anakütle birimlerine örneğe girmede eşit şans tanınması olarak algılanması gerekir. Bu da ya isimler bir torbadan kura çekerek ya tesadüfi sayılar tablosu kullanılarak veya bilgisayarda tesadüfi sayılar üreterek yapılabilir.

Bazı çalışmalarda da örnekleme süreci hakkında hiç bilgi verilmemiştir. Doğrudan ankete katılanların sayıları ve elde edilen verilerin analizi açıklanmış; hatta ileri istatistik teknikler kullanılarak yorumlar yapıldığı görülmüştür. Bu konuda dikkat edilmesi gereken en önemli husus, her şeyden önce örneğin anakütleyi temsil etme yeteneğine sahip olup olmadığının saptanmasıdır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri ile seçilen örneklemelerin anakütleyi temsil etme yeteneği yoktur. Bu nedenle yapılacak ana-

liz ve yorumlar, sadece araştırmaya katılan bireyleri kapsar. Tesadüfi hataya atfedilemeyen sonuçların araştırmanın güvenilirliğini zayıflattığı bilinmelidir (Kinnear, Taylor 1996:6).

Bir diğer gözlem yargısal örneklemenin yorumuna ilişkin yapılan hatadır. Bir bildiride örnekleme süreci şöyle açıklanmıştır:

“.... Örnek büyüklüğü yaklaşık 400 olarak belirlenmiştir. Bu büyüklükteki bir örnek kitlenin (sample), -%95 güven aralığında- mevcut ana kütleyi (population) yeterli derecede temsil edeceği varsayılmıştır. Çalışmada *iki aşamalı bir örnekleme yöntemi* uygulanmıştır. İlk aşamada perakende mağaza başına -örnek büyüklüğü de göz önüne alınarak- yaklaşık (50 adetten oluşan) bir örnek kotası belirlenmiş; *ikinci aşamada* ise her bir perakende mağazada (haftanın belirli bir günü veya günün belirli bir saati gözetilmeksizin) anket formları *yargısal örnekleme yöntemiyle* seçilen tüketicilere *yüz yüze* uygulanmıştır.”

Bildiride yargısal örnekleme “Yargısal örnekleme yöntemi, ana kütle elemanlarından uygun olduğu düşünölenlerin (ana kütleyi temsil ettiğine inanılanların) bireysel yargıya dayalı olarak seçilmesi” şeklinde tanımlanmıştır. Churchill, yargısal örnekleme ile seçilen birimlerin araştırmanın amacına hizmet edeceğini, başka bir anlatımla, birimlerin anakütleyi temsil yeteneği olduğu için seçtiklerinin kabul edildiğini belirtmektedir (Churchill 1995:582). Yukarıdaki açıklama ışığında şu soru önem taşımaktadır: Bir süpermarkete gelen tüketicinin, araştırmanın amacına uygun anakütleyi temsil yeteneğine sahip olduğu nasıl anlaşılmakta ve o kişinin cevaplayıcı olarak araştırmaya katılması sağlanmaktadır? Aslında uygulanan yöntem yargısal örnekleme değil, kolayda örneklemedir.

Örnekleme süreci ile ilgili olarak dikkati çeken bir diğer konu da, araştırmanın yürütöldüğü illerin seçimidir. Birden fazla ilde yapılan araştırmalarda ortaya çıkan bu hata, anakütle seçimi aşaması ile ilgili hatadır. Örneğin, bir bildiride şu açıklama yer almaktadır:

“Arzulanan sosyo-ekonomik grupları temsil eden 900 Türk hanesinde Ankara, İstanbul, İzmir, Adana, Bursa ve Trabzon şehirlerinde bir saha araştırma şirketinin yardımı ile uygulanmıştır. Saha şirketinin Türkiye İstatistik Kurumu ve diğer bilimsel kaynaklara dayanarak oluşturduğu ve tüm çalışmalarında kullandığı örnekleme dağılımı baz alınmıştır.”

Araştırmacı, örnekleme sürecini açıklarken öncelikle anakütle çerçevesini doğru tanımlamalı ve belirlemelidir. Bu çalışmada anakütle çerçevesinin neden Ankara, İstanbul, İzmir, Adana, Bursa ve Trabzon illerini kapsadığı, hangi kriterler ışığında bu illerin seçildiği açıklanmalıdır. Özellikle birkaç ili kapsayan araştırmaların yorumlarını yaparken de Türkiye için bir genelleme yapmaktan mutlak surette kaçınılmalıdır.

Bir diğer bildiride açıklama şu şekildedir:

“Araştırma bağlamında ana kütle Türkiye’de ürünleri kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak, tüm bireylere ulaşılması mümkün olmadığından örnekleme yapılması zorunlu görülmüştür. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme metodu tercih edilmiştir. Ancak, örneklemin ana kütle iyi temsil etmesi gerektiği göz önünde bulundurularak mümkün olduğunca farklı sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik özellikteki bireylere ulaşılmaya çalışılmıştır. Saha çalışması iki farklı ilde (Ankara-İstanbul), tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.”

Anakütle Türkiye’de ürünleri kullanan tüketiciler olunca örnekleme yapılması, yöntem olarak da kolayda örnekleme yönteminin kullanılması beklenen doğal bir sonuçtur. Ancak araştırmacının, kolayda örnekleme ile seçtiği örneğin Türkiye’yi temsil yeteneği kaygısı içinde olmaması gerekir. Çünkü kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen örneğin anakütleyi temsil yeteneği hiçbir şekilde yoktur. Özellikle de temsil yeteneği oluşturmak için de Ankara ve İstanbul’un seçilmesi bu hatayı arttırmaktadır. Çünkü bu illerin hangi kriterlere göre Türkiye’yi temsil yeteneğine sahip oldukları açıklanmamıştır. Zaten açıklamak da zordur.

3.5. Hipotez Belirleme ve Test Sürecine İlişkin Hatalar

Kongreye sunulan bildirilerde hipotezlerin kurulmasına ilişkin de bazı hatalar yapılmaktadır. Bu hatalar iki grupta ele alınabilir. Birincisi, hipotezlerin kavramsal olarak hazırlanması, ikincisi, hipotezlerin sıfır ve alternatif hipotezler olarak yazılması.

Karar problemleri araştırma problemlerine dönüştürülürken öncelikle test edilecek iddiaların kuramsal bir geçerliliğinin olmasına dikkat edilmelidir. Örneğin, bir süpermarkete gelen tüketicilerin ağırlıklarıyla yaptıkları alışverişin tutarları arasında bir ilişki araştırılıp anlamlı bir korelasyon elde edildiğinde “tüketiciler ne kadar kiloluysa o kadar çok alışveriş yapmaktadır-

lar” yargısına ulaşmak ne kadar anlamlıdır? Ya da bir sınıfta öğrencilerin boy uzunluklarıyla bir dersten başarı notları arasında korelasyon anlamlı çıktığında benzeri yorum yapmak ne kadar doğrudur? Öncelikle hipotezi oluşturan kavram ve iddiaların mantıklı ve kuramsal bir dayanağı olmalıdır. Bu hatanın örneklerini aşağıdaki hipotezlerde görmek mümkündür

“H₁: Kiraların yüksekliği ile lokantalar arasında istatistiksel olarak anlamlılık bulunmaktadır.”

“H₁: Mal fiyatlarının artması ile büfe, lokanta ve pazarcılar arasında ileri düzeyde istatistiksel olarak anlamlılık bulunmaktadır.”

“H₀: Süpermarketin fiziki ulaşımının kolay olması ile süpermarketin eve yakın olması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.”

Hipotezlere ilişkin ikinci grup hata, sıfır ve alternatif hipotezlerin yazılması ile ilgilidir. Kural, test edilecek iddianın alternatif hipoteze yazılmasıdır. Kurtuluş, bunun nedenlerini şu şekilde açıklamaktadır (Kurtuluş, 1996:113,114):

- Teorik değerler sıfır hipotezinin doğru olduğu varsayımı altında hesaplanacağından sıfır hipotezinin ilgili teorik hesapların yapılmasına olanak sağlayacak şekilde belirlenmesi gerekir.
- Test öncesi saptanan önem derecesi aslında sıfır hipotezi gerçekte doğru olduğunda test sonucunda alternatif hipotezi kabul olasılığını gösterir.

Bu konuda çeşitli bildirilerden alınan hatalı hipotezlere şu örnekler verilebilir:

“H₁: Fiyatların uygun olması ile promosyon ve indirimlerin sık yapılması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.”

“H₂: Süpermarketin sadakat kartının olması ile süpermarketin sürekli müşterilerini bilmesi ve iletişim kurması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.”

“H₃: Süpermarketin fiziki ulaşımının kolay olması ile süpermarketin eve yakın olması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.”

Her üç hipotezde de “...ilişki vardır” yazılması gerekir. Dikkati çeken bir diğer husus da hipotezlerde yer alan ve aralarında ilişki araştırılan değişkenlerin ikiden fazla olmasıdır. Örneğin, H2’de sadakat kartının olması ile sürekli müşterileri bilme ve iletişim kurma arasında ilişki test edilecektir. Bir işletmenin sürekli müşterilerini bilmesi ile iletişim kurması birbirinden ayrı iki değişkendir. İşletme sürekli müşterilerini bilir; bunları alışveriş kayıtlarından görebilir; ama iletişim kurması gerekmez. Bu durumda iki değişkeni birlikte ele almak doğru mudur? Ayrıca “müşterileri bilme”nin, “iletişim kurma”nın ne ile ölçüldüğü de üzerinde durulması gereken ayrı konulardır.

3.6. Sonuç ve Yorumlamada Yapılan Hatalar

Araştırma sürecinde yapılan hatalar doğal olarak elde edilen sonuçların yorumlanmasında da hatalara neden olmaktadır. Bu hataları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Kolayda örnekleme ile seçilen örneğin anakütleyi temsil yeteneği olmadığı halde anakütle ile ilgili yorum yapma
- Yapılan araştırmada elde edilen bulguların yabancı yazındaki çalışmalarla karşılaştırılmasında yapılan yanlışlıklar
- Ankara ve İstanbul’da araştırma yaparak örnek hacmi ne olursa olsun- Türkiye’de konuya ilişkin genel bir yorum yapma

Seçilen örneğin, anakütleyi temsil edecek sonuçlar vermesi, örneğin tesadüfi yöntemlerle seçilmiş olmasına bağlıdır. Çünkü ancak tesadüfi örnekleme yöntemleri örnek ile anakütle esas değerleri arasındaki farkın tesadüfi hataya atfedilmesine olanak vermektedir. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri ile seçilen örnek, sadece kendisini açıklayacak yorumlara olanak tanır.

Bir diğer konu da elde edilen bulguların başka araştırmalarla karşılaştırılması noktasında yapılan hatalardır. Bazen araştırmacılar, yararlandıkları yabancı yazında yer alan bir veya birkaç makale ile elde ettikleri sonuçları karşılaştırma yoluna gitmekte, elde ettikleri sonuçları da yorumlamaktadırlar. Her şeyden önce, örnek büyüklüğü, ölçek farkı, yöntem, kavramsal çerçeve farklılıkları dikkate alınmadan yapılan bu tür karşılaştırmaların hiçbir geçerliliği ve güvenilirliği yoktur. Bu nedenle karşılaştırma yaparken bu tür yanlışlıklara düşülmemelidir.

Büyük illerde yapılan araştırmalar hiçbir şekilde Türkiye'yi yansıtmaz. Ankara'nın, İstanbul'un, ülkemizin çeşitli illerinden gelenlerin ikamet ettiği iller olması, bu illerin Türkiye'yi temsil yeteneği olduğunu göstermeyeceği, üzerinde önemle durulması gereken bir husustur.

Ayrıca yazarlar, bu bölümde araştırma bulgularını yeniden özetleme yoluna da gidebilmektedir. Oysa araştırma bulguları ışığında, bu bölümde araştırmanın amacına uygun olarak yapılan çalışmalarda hangi sonuca veya sonuçlara ulaşıldığı açıklanmalıdır. Bu açıklamalara yazarın/yazarların yorumları da katılmalıdır. Açıklama getirilen sonuçlara ve yapılan yorumlara göre önerilere de yer verilmesi, önemli beklentilerden birisidir.

4. Sonuç ve Öneriler

1999 yılından bu yana düzenli olarak yapılan Ulusal Pazarlama Kongrelerinde Akademik Kurul üyesi olarak bulunmam nedeniyle hemen her kongrede benzeri hataların tekrar ettiği gözlemlenmektedir. Araştırmacılar için en önemli kısıtın, geçerli ve güvenilir sonuçlar verecek ve anakütleyi temsil edecek yorumlara olanak tanıyacak araştırmaları gerçekleştirecek araştırma bütçelerinin sınırlılığıdır. Ne yazık ki birçok araştırmacı, araştırmasını ya kendi olanaklarıyla yürütmekte ya bilimsel araştırma projelerinden verilen sembolik bütçelerle yürütmek, dolayısıyla kısıtlı örnek ile çalışmak zorunda kalmakta veya araştırmasını öğrenciler düzeyinde yaparak maliyetlerini minimize etmeye çalışmaktadır. Bu konuda üniversitelerimizde sosyal bilimlerde araştırmalara bakışın da rolü bulunmaktadır. Sosyal bilimlerde yapılacak araştırmalar için çoğu zaman ya bütçe ya da proje sayısı sınırı getirilmekte veya sadece kırtasiye giderlerini karşılayacak bir kaynak verilmektedir.

Zor koşullarda yürütölen bu araştırmalarda kuramsal, kavramsal ve yöntembilim hatalarının yapılmasını bu kısıtlara bağlamamakla birlikte, burada araştırmacının endişesinin, daha geçerli ve güvenilir sonuçlar elde etme güdüsünden kaynaklanmış olabileceği düşünölebilir. Kolayda örneklemede bile olabildiğince anakütleyi temsil yeteneği aranması buna bağlanabilir. Ancak, diğer hataların bilgi ve deneyim eksikliğinden ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Bu da araştırma alanında verilecek eğitim, öğretim faaliyetlerinin önemini ortaya koymaktadır. Lisans ve lisanüstü öğretimde, seminer, kurs ve benzeri etkinliklerde önem verilecek bu konuların genç akademis-

yenlere ve akademisyen adaylarına sunulması daha kaliteli çalışmaların ortaya çıkmasına olanak sağlayacaktır. Akademik dünya dışındaki iş dünyasına da giren gençler, alanlarında daha objektif ve sistematik çalışmalar yaparak araştırmalardan elde edecekleri yararı da arttırabileceklerdir.

Kaynakça

- Cemal Yükselen, Pazarlama Araştırmaları, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.
- Thomas C. Kinnear, James R. Taylor, Marketing Research, An Applied Approach, 5th Ed., McGraw Hill Inc., 1996, s.6.
- Gilbert, A. Churchill, Jr., Marketing Research, Methodological Foundations, Sixth Ed., The Dryden Press, 1995, s. 582.
- Kemal Kurtuluş, Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş Beşinci Baskı, İ.Ü.İşletme Fakültesi Yayın No: 28, İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yayını No:160, İstanbul, 1996.