

**Pazarlama alanında yapılan nitel araştırmaların geçerlilik ve güvenilirlik incelemesi\***Aydın Kayabaşı<sup>1</sup>Fatma Demirağ<sup>2</sup>**Özet**

Nitel araştırma, bir olgunun daha iyi anlaşılması ve bir problemin çözüm açısından daha iyi değerlendirilmesi için oldukça önemlidir. Bu çalışma, nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik kapsamında pazarlama disiplinine yönelik yaklaşımları ve uygulanan yöntemleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada nitel analiz yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. 2012-2022 yılları arasında DergiPark'ta taranan dergilerde yayınlanan 92 çalışma incelenmiştir. İncelenen çalışmaların temaları, örüntüleri, veri toplama yöntemleri, analiz yöntemleri ve özellikle geçerlik ve güvenilirlik analizleri tartışılmıştır. İncelenen çalışmaların turizm pazarlaması alanında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak görüşme yönteminin, veri analizi olarak ise betimsel ve içerik analizinin kullanıldığı görülmüştür. Çalışmalarda çoğunlukla amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. İncelenen çalışmalarda geçerlik ve güvenilirlik analizi kapsamında uzman görüşü alma, katılımcı onayı ve kodlayıcılar arası uzlaşma gibi tekniklerden yararlandıkları belirlenmiştir. Birçok çalışmada ise geçerlik ve güvenilirlik ölçütlerine ilişkin herhangi bir değerlendirme yapılmadığı görülmüştür. Bu çalışma ile araştırmacıların çalışmalarının geçerlik ve güvenilirlik süreçlerine ve süreçlerin şeffaflığına katkı sağlaması açısından farklı bir bakış açısı sunulmaktadır.


**Anahtar Kelimeler:** Nitel Araştırma Süreci, Geçerlilik, Güvenirlik, İçerik Analizi**JEL Kodları:** M, M3, M31**Validity and reliability analysis of qualitative research in marketing****Abstract**


Qualitative research is very important for a better understanding of a phenomenon and a better evaluation of a problem in terms of solution. This study, it is aimed to determine the approaches to the marketing discipline and the methods applied within the scope of validity and reliability in qualitative studies. Content analysis, one of the qualitative analysis methods, was used in this study. 92 studies published in the journals scanned in DergiPark between 2012-2022 were examined. The themes, patterns, data collection methods, analysis methods and especially validity and reliability analyzes of the studies examined were discussed. It has been determined that the studies examined are concentrated in the field of tourism marketing. It was seen that the interview method was used as a data collection method and descriptive and content analysis was used as data analysis. The purposive sampling method was mostly used in the studies. In the studies examined, it was determined that they benefited from techniques such as taking expert opinion, participant confirmation and consensus among coders within the scope of validity and reliability analysis. In many studies, it was seen that no evaluation was made regarding the validity and reliability criteria. With this study, a different perspective is presented in terms of contributing to the validity and reliability processes of the researcher's studies and the transparency of the processes.

**Keywords:** Qualitative Research, Validity, Reliability, Content Analysis**JEL Codes:** M, M3, M31**1. Giriş**

Araştırmacılarda nasıl ve neden sorularının cevabını arama, beklenmeyen sonuçların belirlenmesi, önemli modelleri keşfetmek için vaka karşılaştırma faaliyetleri keskin kriterleri ile belirlenemeyeceği görüşü yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Bu kapsamda birey ve grup süreçlerine odaklanan daha özellikli araştırmalar ön plana çıkmaktadır. Süreç içerisinde nitel araştırma yöntemleri bireyleri,

\* Kırşehir Üniversitesi ev sahipliğinde düzenlenen 26. Pazarlama Kongresi – 2022'de sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

<sup>1</sup> Prof. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, Türkiye, aydin.kayabasi@dpu.edu.tr,  ORCID ID: 0000-0001-6955-7948

<sup>2</sup> Sorumlu Yazar, Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, Türkiye, fatma.demirag@dpu.edu.tr,  ORCID ID: 0000-0001-7520-6706

olayları, süreçleri derinlemesine incelenmesine imkân tanıyan yeni ve bütüncül yaklaşım olarak ele alınmaktadır (Baltacı, 2019: 369). Araştırma süreçlerinde verilerin güvenilirlik ve geçerliliğini test etme aşamaları da oldukça önemlidir. Güvenilirlik ve geçerlilik pozitivist bakış açısına dayanmaktadır. Nicel araştırmada kullanılan şekliyle nitel bir çalışmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek ve bu süreçlerin de öneminin artırılması gerekmektedir. Bu nedenle, özellikle nitel araştırmalarla ilgili süreçlerde güvenilirlik, geçerlilik süreçlerini belirlemek için gerekli aşamalar yeniden tanımlanmalıdır (Golafshani, 2003: 597).

Nitel araştırma disiplinleri, alanları ve konuları kesiştiren bir araştırma alanı olarak kabul edilmektedir (Denzin & Lincoln, 2007: 3). Pazarlama alanı nitel çalışmalar konusunda oldukça uzun bir geçmişe sahiptir (Beverland & Lindgreen, 2010: 56). Özellikle son yıllarda araştırmacılar arasında pazarlamadaki güncel konuları derinlemesine araştırmak için nitel yöntemlerin kullanılmasına yönelik ilgi giderek artmıştır. Dolayısıyla nitel yöntemler 21. yy'de pazarlama alanındaki araştırmacılar arasında giderek daha fazla popülerlik kazanmıştır (Kapoulas & Mitic, 2012: 358). Türkiye'de pazarlama alanında yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde; Dedeoğlu (2002), Arı vd., (2009) Türkiye'de 1980'li yıllardan itibaren tüketici araştırmalarında tüketiciyi anlamaya yönelik nitel çalışmaların daha fazla benimsendiği, Çatı ve Öcel (2018) ULAKBİM veri tabanının da taranan pazarlama alanında yapılmış çalışmalar bibliyometrik açıdan 308 ampirik makaleyi incelemelerinde toplam 158 çalışmada nicel, 150 çalışmada ise nitel analiz yöntemleri kullanıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Gülmez vd., (2019) 2006 yılından itibaren nitel çalışma sayılarında artış olduğu, Kavak ve Kazancı Sunaoğlu, Ş. (2020) tüketici davranışları, marka ve marka yönetimi ve pazarlama iletişimi konularında nitel ve karma araştırma yöntemleri kullanılarak çalışmalar yapıldığı ifade etmişlerdir. Kıymalıoğlu ve Ünal (2021) 2008-2019 yılları arasında Türkiye'deki pazarlama alanındaki yapılan çalışmalarda nitel yöntemlerin kullanılma oranını %16,2 olarak belirlemiştir. Tiltay ve Akpınar (2021) pazarlama odaklı yayınlar yapan beş adet dergideki nitel çalışmaları incelediği çalışmada pozitivist anlayışın ortaya koyduğu tek ve nesnel gerçeklikten ziyade nitel çalışmaların önemini dikkat çekmektedir.

Nitel çalışmaların artan önemi ile birlikte süreci, geçerlilik ve güvenilirlik aşamaları, nitel araştırmalarda hangi yöntemlerin kullanılacağı hala tartışılmaktadır. Nicel ve deneysel yaklaşımların savunucuları nitel ölçümlerin çeşitli geçerliliği sağlayan standart araçların yokluğunu sık sık eleştirmişlerdir (Maxwell, 1992: 1). Nicel araştırmalar açısından oldukça oturmuş olan geçerlilik ve güvenilirlik kavramları nitel çalışmalarda oldukça farklı biçimlerde pek çok farklı yöntem, teknik ve strateji gelişmesinde etkili olmuştur (Tiltay & Akpınar, 2021: 996). Nitel araştırmalar süreçleri ve geçerlilik, güvenilirlik ile yapılan çalışmalar incelendiğinde; Ercan ve Kan (2004) ölçeklerde geçerlilik ve güvenilirlik adımları incelenmesi, Yağar ve Dökme (2018) sağlık bilimlerinde yapılan araştırmaların araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenilirlik konuları, Başkale (2016) nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi vb. çeşitli alanlarda yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Pazarlama alanında nitel araştırmalar süreçleri ve geçerlilik, güvenilirlik ile yapılan çalışmalar incelendiğinde; Ger, (2009) tüketici araştırmalarında nitel yöntemler kullanmanın incelikleri ve zorlukları incelemesi, Gürbüz ve Bozkurt (2022) gösterişçi, deneyimsel ve sembolik tüketim ölçeklerinin Türkçeye uyarlanması, Tiltay ve Akpınar (2021) pazarlama odaklı yayınlar yapan beş adet dergide yayınlanan nitel çalışmalar çeşitli analizlere tabi tutularak incelenmesi gibi çeşitli çalışmalarda geçerlilik ve güvenilirlik süreçlerinin açıklanması, Dev vd., (2022) içsel motivasyon ölçeğinin Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması vb. ölçek bazlı çeşitli çalışmalara rastlanılmıştır. Pazarlama alanındaki nitel araştırma ve özellikle geçerlilik, güvenilirlik süreçlerinin açıklanması daha çok çalışma özelinde ve daha sınırlı bir şekilde ele alındığı görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma ile pazarlama alanında nitel yöntemlerin artan önem ve kullanımına bağlı olarak yeni araştırmacıların çalışmalarında nitel araştırma yolunu takip ederken araştırma süreçleri, araştırma yaklaşımları ve özellikle güvenilirlik ve geçerlilik süreçlerinde dikkat edilmesi gereken adımlar açıklanarak bu alandaki boşluğun doldurulması amaçlanmaktadır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Nitel araştırma istatistiksel prosedürler veya diğer nicelleştirme araçlarıyla ulaşılmayan bulguları üreten her türlü araştırma anlamına gelmektedir. Nedensel belirleme, tahmin ve bulguların genelleştirilmesini arayan nicel araştırmacılardan farklı olarak, nitel araştırmacılar aydınlatma, anlama ve benzer durumlara yönelik çıkarımlara odaklanmaktadır (Golafshani, 2003: 600). Nitel araştırmalarda genellikle bir vaka çalışması şeklinde bir olgu belirli bir örneği veya az sayıda örneği derinlemesine incelenmektedir. Nasıl veya neden soruları ile olayların, insanların veya davranışların yalnızca anlık görüntülerinin ötesinde arama yapmaktadırlar. Güncel bir olguyu gerçek yaşam bağlamında araştırılıp birden fazla kanıt kaynağı kullanılmaktadır (Hyde, 2000: 81).

Pazarlama alanında 1950'lerden itibaren hâkim olan pozitivist yaklaşımlardan ziyade toplumsal yapı önemli bir değişim süreci geçirerek yaşam tarzları, değerler, tutum ve davranışlar, bireysel rollere gibi birçok toplumsal unsur yeniden şekillenmektedir. Dolayısıyla müşteriler, rakipler, çalışanlar, yönetim ekipleri, tedarik zinciri ortakları, hükümetler ve diğer bazı paydaşlar açısından pazarlama alanındaki yaşanan değişimlere yönelik ihtiyaç duyulan eğilimleri anlamamıza ve anlamlandırmamıza yardımcı olacak yaklaşımlar ele alınmaktadır (Özata & Er, 2007: 3; Crick, 2021: 391). Nicel araştırmaların pazarlamaya katkısı ile birlikte nitel tekniklerin ve stratejilerin kullanılmasının artması ve yaygınlaştırılması pazarlama alanının bilimsel statüsüne katkıda bulunmaktadır (Tiltay & Akpınar, 2021: 996). Pazarlamayı yeniden düşünmek ve pazarlama bilgisini anlamlı kılmak için pazarlamanın stratejiye katkısını sağlama, pazarlamanın fonksiyonel ilişkilerini öne çıkarmak, pazarlama uygulamalarını inceleme, pazarlama uygulamalarında nicel araştırmalar yanında nitel araştırmaları önemseme ve araştırmalarda kullanma pazarlama bilgisinin gelişimine anlamlı bir katkı sağlayabilecektir (Hunt, 1994: 14). Nitel araştırmalar gelişen ve yeni konular arasında anlayış oluşturma ve bilgiyi genişletme konusunda pazarlama alanında değerli bir araştırma alanı sunmaktadır (Andriopoulos & Slater, 2013: 385). Pazarlama alanında en çok tercih edilen araştırma konuları arasında pazarlama yönetimi ve stratejisi, pazarlama araştırması ve tüketici davranışları konuları olduğunu ve özellikle tüketici davranışında çalışılacak konularda nitel araştırmalar kullanılmaktadır (Bakır, 2013: 2). Tektaş (2010) 1995-2010 yılları arası pazarlama alanında yaptığı literatür taramasında uluslararasılaşma ve pazara giriş, uluslararası teoriler, tutundurma, ilişkisel pazarlama, endüstriyel pazarlama, pazarlama araştırmaları konularında nitel yöntemlerin kullanıldığını ifade etmektedir.

Nitel araştırmalarda çok çeşitli felsefi ve teorik bakış açıları bulunmaktadır. Denzin ve Lincoln (2005) etnografi, durum araştırması, kuram oluşturma, yaşam öyküleri anlatı, eylem araştırması klinik araştırmalar, Miles vd., (2014) yorumculuk, sosyal antropoloji, işbirlikçi sosyal araştırmalar, Patton (2015) etnografya, otoetnografi, temellendirilmiş teori, gerçekçilik, fenomenoloji, anlatı, etnometodoloji, göstergebilim olarak sınıflandırılmıştır. Sınıflandırma incelendiğinde anlatı, fenomenoloji, etnografi, kuram oluşturma, durum çalışması genel olarak ele alınan nitel yöntemlerdendir (Creswell, 2016: 10). Belk (2006) pazarlama alanda yapılan nitel çalışmalarda projektif teknikler, etnografi, vaka çalışmaları, fotoğraf ve hikaye anlatımı gibi yöntemlerin ele alındığını, Donthu vd., (2020) The International Journal of Research in Marketing (IJRM) dergisinin 35 yılının yayın eğilimlerinin incelendiği çalışmada durum çalışması veya kuram oluşturma yöntemlerinin ele alındığını ifade etmişlerdir. Tiltay ve Akpınar (2021) ulusal pazarlama alanda yapılan nitel çalışmalarda örnek olay analizi, alan araştırması, içerik analizi, betimsel analiz, göstergebilim, olgubilimsel, netnografi gibi yöntemlerin ele alındığını ifade etmişlerdir.

**Anlatı araştırması;** nitel araştırmanın farklı bir biçimi olarak anlatı, tipik olarak tek bir kişiyi incelemeye, hikayelerin toplanması yoluyla veri toplamaya, bireysel deneyimleri raporlamaya ve bu deneyimlerin birey için anlamını tartışmaya odaklanmaktadır (Creswell, 2012: 502). Anlatı araştırmaları, insanların hikayeler yaratarak yaşamlarına anlam kattığı varsayımıyla yürütülmektedir. Bireylerin deneyimlerine atfettikleri anlamın analizi yoluyla incelenecek anlatılar koleksiyonunu incelenerek birey yaşamının karmaşıklığına dair bir anlayış kazanma olanağı sunmaktadır (Baú, 2016: 375). Anlatılar kronolojik olduğu gibi çeşitli temalar veya kavramlar etrafında bir olaylar ağı da oluşturabilmektedir (Gummesson, 2005: 631).

**Fenomenoloji;** kökenleri 19 yy. felsefesi ve psikolojisine dayanan felsefe ve metodolojik bir yaklaşımdır. Metodolojik bir yaklaşım olarak, felsefi çizgilerinden yararlanan çeşitli disiplinlerden ve sosyal bilim alanlarından araştırmacılar tarafından benimsenmiştir (Daymon & Holloway, 2011: 180). Fenomenoloji, deneyim ve bilinç yapılarının felsefi çalışmasıdır. Fenomenlerin sezgisel deneyimini başlangıç noktası olarak alır ve ondan deneyimlerin temel özelliklerini ve deneyimlediğimiz şeyin özünü çıkarmaya çalışır. Bir araştırma yöntemi ve nitel araştırma için genel bir bakış açısı olarak kavramsallaştırılmıştır. Fenomenolojik yaklaşımlar, kişisel bilgi ve öznellik paradigmasına dayanır ve kişisel bakış açısı ve yorumu vurgular. Özne deneyimi anlamak, insanların yaşam dünyası veya yaşanmış deneyimleri hakkında fikir edinmek için güçlü yöntemlerdir (VanScoy & Evenstad, 2014: 340). Pazarlama alanında tüketici araştırmalarında oldukça yoğun kullanılmaktadır (Goulding, 2004: 301).

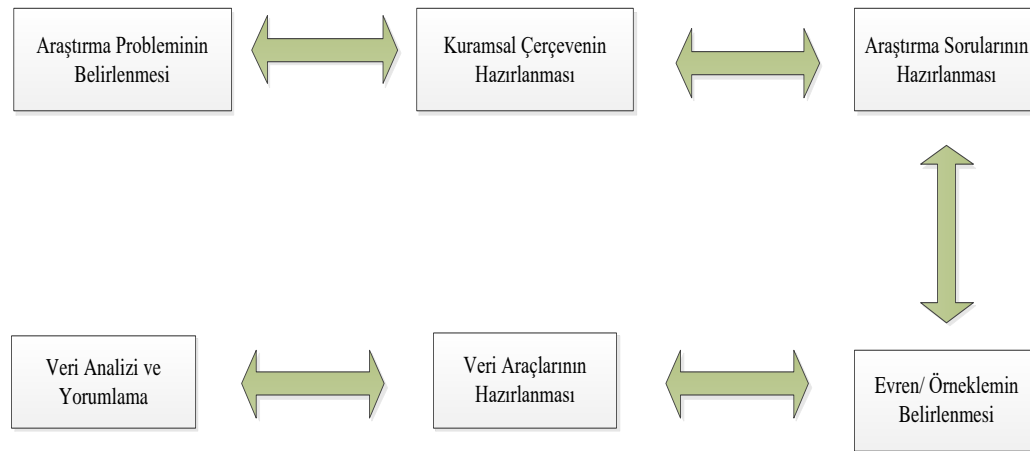
**Kuram oluşturma;** araştırmacının bir süreç, eylem veya etkileşime ilişkin çok sayıda katılımcının görüşleri çerçevesinde genel bir açıklama yapıldığı nitel araştırma desendir. Süreç veya eyleme odaklanılır, kuram geliştirmeye çalışılır, mülakat ile veri toplanır. Sistematik presodürler ve yapısalci yaklaşım iki temel çeşididir (Patton & Zayimoğlu, 2014: 77-78). Kuram oluşturma yaklaşımında görüşme, gözlem, doküman analizi en çok kullanılan veri toplama yöntemlerindedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 73).

**Etnografi;** nitel araştırmanın en eski belirgin geleneğidir (Patton, 2015: 168). Araştırmacının ortak kültüre sahip bir grubun değerlerine, davranışlarını, inançları ve dilinin paylaşılan ve öğrenilen modellerini tanımladığı ve yorumladığı nitel bir desendir (Patton & Zayimoğlu, 2014: 90). Etnografi kelimesi kültürün yazımı anlamına gelmektedir. Birçok nitel araştırma türü için bir şemsiye terim olarak kullanılabilir (Daymon & Holloway, 2011: 146). Etnografik araştırmalar diğer araştırma yaklaşımlarının ulaşamayan parçalara ulaşarak pazarlama alanında tüketicilerin ne yaptıkları, ne söyledikleri, ne düşündüklerinden çok gerçekte ne yaptıkları bilgisine ulaşan ve tüketici davranışının açıklanmasına yönelik kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır (Özbölük & Dursun, 2015: 227).

**Durum çalışması;** araştırmacı gerçek yaşam, güncel sınırlı bir sistem ya da belli bir zaman dilimindeki durumlar hakkında detaylı, derinlemesine bilgi topladığı bir durum betimlemesi ya da durum temalarını ortaya koyduğu nitel bir yaklaşımdır (Patton & Zayimoğlu, 2014: 97). Durum çalışması araştırmasında çok sayıda değişkenin karmaşık ilişkiler ve belirsizliklerle ilgili genel sonuçlara varmak için ele alınan bir yaklaşımdır (Gummesson, 2005: 631).

## 2.1. Nitel Araştırma Süreci

Nitel araştırma süreci araştırma probleminin belirlenmesi, kuramsal çerçevenin hazırlanması araştırma sorularının hazırlanması, örneklemenin belirlenmesi, veri araçlarının hazırlanması, analiz ve yorumlama süreçlerini kapsamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016: 82).



Şekil 1. Nitel Araştırma Süreci (Yazarlar tarafından hazırlanmıştır)

**Problemin hazırlanması:** problemin belirlenmesi araştırmanın diğer aşamalarıyla doğrudan ilgilidir (Yıldırım & Şimşek, 2016: 83).

**Kuramsal çerçevenin hazırlanması:** araştırmanın temelini oluşturabilecek kuramların belirlenmesi problemin tüm boyutlarının belirlenmesi, veri toplama araçlarının boyutlarının belirlenmesi, analiz aşamasındaki temaların seçimine yardımcı olması açısından önemli avantajlar sağlamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016: 83).

**Araştırma sorularının hazırlanması:** araştırmada bir araştırmacının neyi başarmak istediğini, araştırmayı yürütmenin ne anlama geldiği rehberlik etmektedir. Araştırmacının sorguladığı şeyle ilgili fikirlerini nasıl yapılandırdığı belirlemesidir (Daymon & Holloway, 2011: 5).

**Araştırmacının rolü;** araştırmacı araştırma konusu ile ilgili alanı yakından tanıyan, olayları yaşayan ve araştırma katılan bireyler ile yakından iletişim kuran kişidir. Dolayısıyla araştırmacının rolü net biçimde belirlenmeli ve açıklanmalıdır (Yıldırım & Şimşek, 2016: 85).

**Evren, Örneklem (Çalışma Grubu);** örneklem, örnekleme büyüklüğü ve örnekleme stratejisi, çalışılacak uygun analiz birimi önceden alınan kararlara dayanmaktadır. Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü için kural bulunmamaktadır (Maxwell, 2008: 235). Nitel araştırmalarda amaçlı örnekleme yöntemleri nitel araştırma geleneği içerisinde ortaya çıkmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 118). Amaçlı örnekleme; nitel araştırmalar için genellikle amaçlı örnekleme seçilerek daha dar bir gruba veya tek bir deneğe (N=1) odaklanılmaktadır. Amaçlı örnekleme önemli bilgiler için belirli ortamların, kişilerin veya olayların kasıtlı olarak seçildiği bir stratejidir. Amaçlı örnekleme için birkaç önemli kullanım vardır. İlk olarak, seçilen ortamların, bireylerin veya faaliyetlerin temsil edilebilirliğini veya tipikliğini elde etmek için kullanılabilir (Maxwell, 2008: 235). Nitel araştırmalarda başlıca amaçlı örnekleme yöntemleri; tipik durum örnekleme, maximum çeşitlik örnekleme, yoğunluk örnekleme, aşırı ve aykırı durum örnekleme, kritik durum örnekleme, kartopu ve zincir örnekleme, ölçüt örnekleme, kuram temelli örnekleme gibi önemli örnekleme türleri bulunmaktadır (Patton, 2015: 456; Baltacı, 2019: 246; Yağar & Dökme, 2018: 3; Daymon & Holloway: 2011: 214).

**Veri araçlarının hazırlanması;** Nitel araştırmalarda en sık kullanılan yöntemlerin başında derinlemesine görüşme, odak grup görüşmesi, gözlem, doküman incelemesi, görsel- işitsel materyaller gelmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016: 87; Creswell, 2016: 160).

**Verilerin analizi ve yorumlama,** verilerin toplanması, düzenlenmesi, veri analizi, yorumlanması, rapor süreçleri birbirleri ile bağlantılı ve eş zamanlı devam eden süreçlerdir (Seggie & Bayyurt, 2015: 3; Creswell, 2016: 182). Nitel araştırmalarda toplanan verilerin çeşitliliğinden dolayı araştırmacı veri analizi sürecinde elde edilen verilerin özelliğine uygun derinlemesine ve zengin sonuçlar elde etmesine destekleyecek şekilde veri analiz planını geliştirmektedir. Nitel veri analiz sürecinde farklı kavramlar ve yaklaşımlarda verilerin betimlenmesi, temaların oluşturulması ve ortaya çıkan temaların anlamlı bir şekilde ilişkilendirilmesi süreçleri öne çıkmaktadır. Araştırmalarda yapılan analiz derinliğine göre ise betimsel analiz ve içerik analizi ön plana çıkmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016: 239).

**Betimsel analiz;** elde edilen veriler daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Gözlenen ya da görüşülen bireylerin görüşlerini sık sık yer verilir. Betimsel analiz aşamalarında analiz için bir çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlama aşamalarından oluşmaktadır.

**İçerik analizi;** toplanan verilere açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmak amaçlanmaktadır. Verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi ve bulguların tanımlanması ve yorumlanması aşamalarından oluşmaktadır.

## 2.2. Nitel Araştırmada Güvenirlik ve Geçerlilik

Pozitivist araştırmalarda çalışmanın kalitesini ve titizliğini yargılamasına izin veren nesnel kriterler bulunmaktadır. Bilimsel araştırmalarda sonuçların inandırıcılığı için kabul edilen en önemli ölçütlerin başında geçerlilik ve güvenilirlik en yaygın kullanılan iki ölçüttür (Başkale, 2016: 23). Nitel araştırmada geçerlilik, araştırmacıların bilgi hakkındaki iddialarının gerçekliğe ne ölçüde karşılık geldiğini



belirlemeyi içermektedir. Nitel araştırmanın güvenilirliği veya doğruluk değeri çalışmanın yürütülmesinin şeffaflığı, bulguların kullanılabilirliği ve bütünlüğü için oldukça önemlidir (Connelly, 2016: 435).

### 2.2.1. Geçerlilik

Geçerlilik, araştırmanın doğru olma derecesi olarak tanımlanır (Hair vd., 2014: 618). Araçların, süreçlerin ve verilerin uygunluğu anlamına gelmektedir. Araştırma sorusunun istenen sonuç için geçerli olup olmadığı, metodoloji seçiminin araştırma sorusunu cevaplamak için uygun olup olmadığı, tasarımın metodoloji için geçerli olup olmadığı, örnekleme ve veri analizinin uygun olup olmadığı ve son olarak sonuç ve sonuçların örneklem için geçerli olup olmadığı ele alınmaktadır (Leung, 2015: 325). Geçerlilik; araştırmacının araştırdığı olguyu olduğu biçimde açık, şeffaf ve olabildiğince yansız bir şekilde gözlemlemesi ve incelemesi olarak ifade edilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016: 270). Nitel araştırmalar tutarlı bir şekilde geçerli sonuçlar üretmezse, bu çalışmalara dayalı politikalara, programlara veya tahminlere güven sorunu oluşmaktadır. Bir ölçümün geçerliliği onun neyi başarabildiğinden veya onunla ne yapabildiğimizden ibarettir (Messick, 1979: 3). Geçerlilik, nitel araştırmalarda uzun süredir tartışılan kilit bir kavram olarak ele alınmaktadır.

**Geçerlilik sorunlarının çözümünde kullanılan stratejiler;** Nitel araştırmacılar için araştırma başladıktan sonra bulgularımızı zayıflatabilecek ve hatta geçersiz kılabilir durumlarla karşı çalışmanın güvenilirliğini artırabilecek çeşitli stratejiler bulunmaktadır (Noble, 2015: 34). Bu stratejiler;

*Uzman görüşü;* kapsam geçerliliği için niteliksel olarak birincil öneme sahip olan uzman görüşü alınarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Hair vd., 2014: 606). Araştırma ekibinin başlangıçta geliştirdiği maddeleri ve maddelerin kavramsal tanımlarını kontrol etmesi kapsam geçerliliğini desteklemektedir (DeVellis, 2017: 61). Uzmanların her bir maddeye ait hedeflenen yapıyı ölçüyor, madde yapısı ile ilgili ancak gereksiz, hedeflenen madde yapısını ölçmez şeklinde görüşleri hesaplanarak kapsam geçerliliği oranları hesaplanmaktadır (Yurdakul, 2005: 2).

*Araştırmacı etkilerini kontrol etme;* nitel araştırmalarda sıklıkla dile getirilen bir sorundur. Nitel bir araştırmada amaç bu etkiyi ortadan kaldırmak değil, etkiyi anlamak ve verimli bir şekilde kullanmaktır (Maxwell, 2008: 243). Araştırmacının vaka üzerindeki etkileri, vakanın araştırmacı üzerindeki etkileri olmak üzere iki olası etki bulunmaktadır (Miles vd., 2014: 259).

*Uç değerlerin anlamını kontrol etme;* herhangi bir bulgunun genellikle istisnaları bulunmaktadır. Aşırı durumlar olarak adlandırdığımız belirli bir türdeki aykırı değerler, sonuçların doğrulanması ve onaylanmasında çok yararlı olabilmektedir (Miles vd., 2014: 263).

*Olumsuz durum analizi;* araştırmacı araştırma ilerledikçe olumsuz kanıtlar doğrultusunda hipotezlerini geliştirir (Creswell, 2016: 251).

*Eğer- O zaman testleri yapma;* nitel veri analizinde oldukça önemli bir güçtür. Genel bir analitik yönü destekleyen genelleştirilmiş bir çalışma hipotezinden daha fazla sonraki analitik adımları atabilecek bunları neler olduğuna dair genel bir teoriye bakabilmek için oldukça önemlidir (Miles vd., 2014: 266).

*Bir bulguyu tekrarlama;* bulgular birkaç bağımsız kaynaktan desteklenebildiklerinde daha güvenilirliği arttırabilecek adımlardan birisidir. Araştırmaların aynı şeyi ölçen birden fazla veri toplama aracı tarafından onaylandıklarında geçerlilikleri artmaktadır (Miles vd., 2014: 268).

*Farklı açıklamaları kontrol etme;* araştırma sırasında süreci takip eden danışman veya denetçi gibi diğer kişilerin açıklamalarını dikkate almak disiplini etkiler. Veri toplama sırasında ve veri analizi sırasında genellikle rakip açıklamaları reddetmek yerine desteklemek araştırma geçerliliğini etkileyecektir (Miles vd., 2014: 269).

*Katılımcılardan dönüt alma;* en doğru doğrulama kaynaklarından biri izlenen veya konuşulan katılımcılardır. Bir katılımcılar çalışmanın ana bulgularını üye kontrolü olarak adlandırılan yöntemle değerlendirerek yargıç olarak hareket edebilmektedirler (Miles vd., 2014: 270)

*Üçgenleme (triangulation)*: çeşitli yöntemler kullanarak farklı bireylerden ve ortamlardan bilgi toplama olarak tanımlanmaktadır (Maxwell, 2008: 245). Bir araştırma konusunun en azından iki noktadan veya perspektiften ele alınması ya da yapılandırmacı bir formülasyonda oluşturulması anlamına gelmektedir (Denzin & Lincoln, 2018: 779). Bulguları doğrulamak için neredeyse zorunlu bir yöntem olarak görülmektedir. Üçgenleme, birden fazla veri toplama ve veri analizi yöntemleri birleştirilerek bir çalışmayı güçlendirir (Golafshani, 2003: 604). Nicel ve nitel yaklaşımların kullanılması da dahil olmak üzere çeşitli türde yöntem veya verilerin kullanılması anlamına gelebilir. Dört temel üçgenleme türü tanımlanmıştır.

- Veri üçgenlemesi, bir çalışmada çeşitli veri kaynaklarının kullanılması,
- Araştırmacı üçgenlemesi, birkaç farklı araştırmacı veya değerlendiricinin kullanılması,
- Teori üçgenlemesi, tek bir veri setini yorumlamak için çoklu bakış açılarının kullanılması,
- Kuram/bakış açısı üçgenlemesi, tek bir problem veya programı incelemek için birden fazla yöntemin kullanılması (Patton, 2015: 556-560).

*Olumsuz durum analizi*; bireylerin oluşturduğu kalıplar ve eğilimleri göz önüne alınarak bu sonuca karşı çıkan herhangi bir veri var mı sorusu sorulur. Aykırı değerler ve rakip açıklamaları dikkate alınarak olay incelenmesidir (Miles vd., 2014: 265).

*Tutarsız deliller ve karşıt görüşler arama*; süreci daha iyi açıklayabilmek için herhangi bir bulgunun istisnalarını test edilerek incelenmesidir (Maxwell, 2018: 128; Creswell, 2016: 250).

### 2.2.2. Güvenirlilik

Nitel veriler araştırmacılar tarafından biçim ve bağlam açısından çeşitli yöntemlerle sürekli doğrulanmalıdır (Leung, 2015: 326). Geçerlik ve güvenilirliğin herhangi bir nitel araştırmacının bir çalışmayı tasarlarırken, sonuçları analiz ederken ve çalışmanın kalitesini değerlendirirken ilgilenmesi gereken iki faktör olduğu belirtilmektedir. Nicel araştırmalarda güvenilirlik, süreçlerin ve sonuçların tam olarak tekrarlanabilirliğini ifade eder. Nitel araştırmalarda güvenilirlik çalışmanın kalitesini sağlamak için kullanılan verilere, yorumlamaya ve yöntemlere olan güven derecesini ifade eder. Nitel çalışmalarda güvenilirlik, tarafsızlık, onaylanabilirlik, tutarlılık, uygulanabilirlik veya aktarılabilirlik kalite için temel kriterler olarak kabul edilmektedir. Araştırmanın adımları, ham veriler ve araştırma süreci gibi öğelerinin doğrulanması verilerin kalitesinin artmasını sağlayacaktır (Golafshani, 2003: 601). Çoğu uzman güvenilirliğin gerekli olduğu konusunda fikir birliği olsa da literatürde güvenilirliği neyin oluşturduğuna dair çeşitli tartışmalar yürütülmektedir. İnanılabilirlik, güvenilirlik, teyit edilebilirlik ve aktarılabilirlik, özgünlük kullanılan kriterlerden bazılarıdır (Connelly, 2016: 435). Nitel araştırmalarda tutarlılık, teyit edilebilirlik, aktarılabilirlik ve inandırıcılığı arttırmak için incelenen yöntemler; kappa katsayısı, uzun süreli etkileşim, derinlik odaklı veri toplama, uzman incelemesi, tutarlılık incelemesi, çeşitleme, amaçlı örnekleme, araştırmacı önyargılarını azaltma, ortamın ayrıntılı tanıtımı, katılımcıların ayrıntılı açıklanmasıdır (Noble & Smith, 2015: 34; Yıldırım & Şimşek, 2016: 277; Miles vd., 2014: 274).

*Cohen'in Kappa Katsayısı (Puanlayıcılar arasında uyum)*; kappa katsayısı uygun bir güvenilirlik ölçüsüdür (Sim ve Wright, 2005: 259). Değer -1 ile +1 arasında bir değere sahip olabilir. +1'e eşit bir kappa değeri, iki puanlayıcı arasında mükemmel bir anlaşma anlamına gelirken, -1'inki, tam bir anlaşmazlık anlamına gelir. Kappa 0 değerini alırsa, bu, iki gözlemcinin derecelendirmeleri arasında bir ilişki olmadığı ve herhangi bir anlaşma veya anlaşmazlığın yalnızca şansa bağlı olduğu anlamına gelir (Kılıç, 2015: 142).

*Uzun süreli etkileşim*; araştırmacı katılımcılar, gözlenen ortam, dokümanlar vb. ile uzun süreli etkileşim içerisinde olmalıdır. Böylelikle araştırmacı yanlılıktan, veri kaynakları üzerinde varlığından veya öznel yargılardan kaynaklanabilecek etkiyi azaltabilecektir.

*Derinlik odaklı veri toplama*; araştırmacının alandan öğrendiği olay ve olguların araştırma sorusu ile anlamlı, ilişkili bir bütün olarak incelenmesi derinlemesine veri toplama ve teyit süreçleri ile gerçekleşmektedir.

*Uzman inceleme*; araştırma konusu hakkında bilgiye sahip uzman kişilerden yapılan araştırmanın çeşitli aşamalarında ve boyutlarında araştırmanın inanırılığını arttırmak için inceleme istenmesidir. Böylelikle araştırmacı araştırma sürecini kontrol etme ve uzman kişinin çeşitli önerileri ile araştırmaya katkı sağlama yapılabilmektedir.

*Tutarlılık inceleme*; araştırmaya dışarıdan bir gözle bakılması ve veri toplama araçlarının oluşturulması, verilerin toplanması, analiz, kodlama, verilerin sonuçlar ile ilişkilerinin kurulması süreçleri ile ilişkilidir

*Teyit inceleme*; araştırmacı ham verilerle araştırma sonrasında ulaştığı sonucun karşılaştırılıp teyit edilmesidir. Araştırmacının veri toplama araçları, ham verileri, kodlamaları, araştırma sırasında tuttuğu notları, yazıları saklaması ve incelemeye tabi tutması gerekmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016: 283).

**Nitel araştırmalarda Sonuçların Kalitesi için Standartlar;** Nitel araştırma savunucuları geçerlilik terimini geliştirmiş ve kalite, özgünlük, nitelik gibi kavramları ifade etmişlerdir (Maxwell, 1992: 1). Güvenilirlik, geçerlilik, kalite ve titizlik kavramları iyi bir araştırmayı kötü araştırmadan ayırt etmek anlamına gelen kavramlar olarak kabul edilmiştir (Golafshani, 2003: 602). Nitel araştırmalarda geçerlilik konusu da ele alınan stratejileri iç geçerlilik ve dış geçerlilik olarak iki ayrı bölümde incelenmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016: 270; Maxwell, 2018: 137). İç ve dış geçerlilik, pozitivist gelenek içinde bilgi üretimini haklı çıkarmak için kullanılan kriterlerdir. Güvenilirlik ve geçerlilik gibi pozitivist kriterler nitel araştırmalarda yanıltıcı olabilir ve bu nedenle çeşitli bilim adamları tarafından yeniden tanımlanmıştır (Klenke, 2016: 40).

- *Nitel çalışmanın nesnelligi/onaylanabilirliği/ teyit edilebilirliği:* tarafsızlık ve kabul edilmeyen araştırmacı önyargılarından sıyrılarak araştırmacı önyargılar hakkında açıklığı sağlamalıdır. Nitel çalışmanın nesnelligi nicel araştırmalarda dış güvenilirlik olarak ifade edilmektedir. Kullanılan yöntemler; teyit inceleme, araştırmacı önyargılarını azaltma, üçgenleme şeklindedir (Noble & Smith, 2015: 34).
- *Tutarlılık /denetlenebilirlik;* Buradaki temel sorun, çalışma sürecinin tutarlı, zaman içinde ve araştırmacılar ve yöntemler arasında makul ölçüde istikrarlı olup olmadığıdır. Kalite ve dürüstlük konularını ele alınmaktadır. Araştırma ve analiz sürecinde araştırmacının gerekli özeni gösterip göstermediği dikkat edilir. Tutarlılık nicel çalışmalarda iç güvenilirlik olarak ifade edilir. Kullanılan yöntemler; tutarlılık inceleme, uzman görüşü, Cohen'in Kappa Katsayısıdır (Miles vd., 2014: 274).
- *İnanılrlık/gerçeklik:* Burada, kritik soru doğruluk değeridir Araştırmanın yaptığı analiz sonrasında bulguları mantığı, sonuçlar inandırıcılığı, araştırmaya katılan katılımcıların güvenilirliği, araştırılan konunun gerçek bir portresi olup olmadığı durumlarına dikkat edilmektedir. İnanılrlık nicel araştırmalarda iç geçerlilik olarak ifade edilmektedir. Kullanılan yöntemler; uzun süreli etkileşim, derin odaklı veri toplama, çeşitleme, uzman inceleme, katılımcı teyidi, temsil edebilirliktir (Miles vd., 2014: 274; Yıldırım & Şimşek, 2016: 277).
- *Aktarılabirlik/uygunluk:* araştırmacının bir çalışmanın sonuçlarının özellikle bir vaka çalışmasının daha büyük bir önemi olup olmadığını bilmesi gerekmektedir. Araştırma başka bağlamlara aktarılabirliği, uygunluğu, genelleştirilebilmesi durumları incelenmektedir. Aktarılabirlik nicel araştırmalarda dış geçerlilik olarak ifade edilmektedir. Aktarılabirlik araştırma örneğine dayalı bulguların farklı bir ortamda, farklı örnekler kullanıldığında ölçüde geçerli olduğunu ifade eder. Orijinal araştırmayı farklı bir ortamda, farklı örnekler kullanarak tekrarlamak, dış geçerliliği sağlamanın yoludur. Kullanılan yöntemler; amaçlı örnekleme, ortamın ayrıntılı tanıtımı, katılımcıların ayrıntılı tanıtımıdır (Miles vd., 2014: 274; Başkale, 2016: 23).
- *Kullanım/uygulama/eylem uyumluluğu:* Bir çalışmanın bulguları geçerli ve aktarılabir olsa bile, yine de çalışmacı katılımcılar ve tüketiciler için ne yaptığını bilmesi gerekmektedir (Miles vd., 2014: 274; Yıldırım & Şimşek, 2016: 277; Noble & Smith, 2015: 34).



### 3. Yöntem ve Bulgular

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Pazarlama alanında yazılan nitel çalışmalarda uygulanan geçerlilik, güvenilirlik kriterlerinin belirlenmesidir.

Çalışma amacına yönelik olarak belirlenen araştırma soruları;

1. 2012-2022 yılları arasında pazarlama alanında yer alan nitel çalışmaların araştırma konuları nelerdir?
2. 2012-2022 yılları arasında pazarlama alanında yer alan nitel çalışmaların araştırma desenleri (vaka analizi, olgu bilimsel yaklaşım, vb.) nelerdir?
3. 2012-2022 yılları arasında pazarlama alanında yer alan nitel çalışmaların veri toplama yöntemleri (görüşme, doküman vb.) nelerdir?
4. 2012-2022 yılları arasında pazarlama alanında yer alan nitel çalışmaların kullanılan strateji/teknik/analiz teknikleri (içerik analizi, semiyotik analiz, tematik analiz vb.) nelerdir?
5. 2012-2022 yılları arasında pazarlama alanında yer alan nitel çalışmaların örneklem yöntemleri nelerdir?
6. 2012-2022 yılları arasında pazarlama alanında yer alan nitel çalışmaların uygulanan geçerlilik kriterleri nelerdir?
7. 2012-2022 yılları arasında pazarlama alanında yer alan nitel çalışmaların uygulanan güvenilirlik kriterleri nelerdir?

#### 3.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın anakütlesini pazarlama alanında ele alınan nitel çalışmalara oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise pazarlama alanında 2012-2022 yılları arasında DergiPark'ta taranan dergilerde yayınlanan pazarlama alanına yazılmış nitel çalışmalar oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Örnekleme belirlenirken Google Akademik ve DergiPark veritabanında "pazarlama, nitel" kelimeleriyle gerçekleştirilen taramalar sonucunda 100 adet çalışmaya rastlanmıştır. Araştırma kapsamında zaman kısıtından dolayı araştırma kısıtları belirlenmiştir. 2012 yılı öncesi çalışmalar, DergiPark veritabanında taranmayan dergilerde yayımlanan çalışmalar ve yayın dili Türkçe olmayan çalışmalar elendikten sonra 92 adet çalışma örnekleme oluşturmuştur. Bu kapsamda yapılan sınırlandırmalar sonucunda DergiPark'ta 92 nitel çalışma araştırmaya dahil edilmiştir.

#### 3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veriler nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi ile toplanmış ve verilere içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi aracılığıyla benzer verileri belirli kriterler çerçevesinde bir araya getirilerek verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016: 242). Çalışmada içerik analizi için kullanılan kriterlerin ve sınıflamada kullanılacak başlıklarının belirlenmesi amacıyla pazarlama alanında yapılmış olan Kavak ve Kazancı Sunaoğlu, (2020); Tiltay ve Akpınar (2021); Kıymalıoğlu ve Ünal (2021) çalışmaları incelenmiştir. İncelenen çalışmalar sonucunda 2012-2022 yılları arasında pazarlama alanında yer alan nitel çalışmalarda araştırma konuları, araştırma deseni (vaka analizi, olgubilimsel yaklaşım, vb.), kullanılan strateji/teknik/analiz (içerik analizi, semiyotik analiz, tematik analiz vb.) ve veri toplama yöntemine (görüşme, doküman vb.) ve uygulanan geçerlilik, güvenilirlik kriterlerine göre içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi sonrasında ilgili kodlar ilgili kriterlere göre sınıflandırılarak Excel yardımıyla yüzde analiziyle çözümlenmiş ve elde edilen sayısal veriler tablo halinde sunulmuştur.

#### 3.4. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenirliği

Uzman görüşü süreçlerinde uzmanlardan gelen farklı açıklamaların dikkate alınması, araştırma konusu ve veri analizi süreçleri hakkında bilgiye sahip iki uzman kişiden araştırmanın çeşitli aşamalarında ve boyutlarında inceleme gerçekleştirilmesi, araştırmacı tarafından ham verilerle araştırma sonrasında

ulaştığı sonucun karşılaştırılıp teyit edilmesi, araştırmacının dokümanlar ile uzun süreli etkileşim içerisinde olması araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini arttıracak kriteri olarak ifade edilmektedir. Araştırma sonuçlarının kalitesi için teyit incelemesi ile nitel çalışmanın nesnelliği/onaylanabilirliği/teyit edilebilirlik, uzman görüşü ile tutarlılık /denetlenebilirlik, uzun süreli etkileşim ile inanılabilirlik/gerçeklik/özgünlük, amaçlı örnekleme kullanma ile aktarılabilirlik/uygunluk standartları sağlanmaya çalışılmıştır.

### 3.5. Araştırmanın Bulguları

Pazarlama alanı ile ilgili 2012-2022 yılları arasında DergiPark' ta taranan dergilerde yayınlanan 92 adet nitel çalışma incelemeye tabi tutulmuştur. Tablo 1'de 2012-2022 yılları arasında DergiPark' ta taranan dergilerde pazarlama alanında yayınlanan nitel çalışmaların araştırma konularına göre frekansları ve yüzdeleri verilmiştir. Tablo 1'de elde edilen bulgular incelendiğinde; %25 turizm pazarlaması, %13,04 tüketici davranışları, %7,61 marka, %5,4 destinasyon pazarlaması, %4,35 reklam, %3,26 dijital pazarlama, %3,26 sürdürülebilirlik, %2,17 E-Wom, %2,17 uluslararası ticaret, %2,17 ürün, %2,17 gastronomi, % 2,17 küresel işletmeler, %2,17 satış ve %25 diğer konulardan (e- ticaret, girişimcilik, sosyal medya, Pazar bölümlendirme, lüks pazarlama, duyuşal pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi, B2B, siyasal pazarlama vb.) nitel çalışmaların yapıldığı görülmektedir.

**Tablo 1.** Nitel Çalışmaların Araştırma Konularına Göre Dağılımı

| Konu                    | Frekans | Yüzde  |
|-------------------------|---------|--------|
| Turizm pazarlaması      | 23      | 25,00  |
| Tüketici davranışları   | 12      | 13,04  |
| Marka                   | 7       | 7,61   |
| Destinasyon pazarlaması | 5       | 5,43   |
| Reklam                  | 4       | 4,35   |
| Dijital pazarlama       | 3       | 3,26   |
| Sürdürülebilirlik       | 3       | 3,26   |
| E-Wom                   | 2       | 2,17   |
| Uluslararası ticaret    | 2       | 2,17   |
| Ürün                    | 2       | 2,17   |
| Gastronomi              | 2       | 2,17   |
| Küresel işletmeler      | 2       | 2,17   |
| Satış                   | 2       | 2,17   |
| Diğer                   | 23      | 25,00  |
|                         | 92      | 100,00 |

Tablo 2'de 2012-2022 yılları arasında DergiPark' ta taranan dergilerde pazarlama alanında yayınlanan nitel çalışmaların araştırma desenlerine göre frekansları ve yüzdeleri verilmiştir. Tablo 2'de elde edilen bulgular incelendiğinde; %60 fenemoloji, %13,33 durum desenine yer verildiği görülmektedir.

**Tablo 2.** Nitel Çalışmaların Araştırma Desenlerine Göre Dağılımı

| Araştırma deseni | Frekans   | Yüzde      |
|------------------|-----------|------------|
| Fenemoloji       | 13        | 86,67      |
| Durum deseni     | 2         | 13,33      |
|                  | <b>15</b> | <b>100</b> |

Tablo 3'te 2012-2022 yılları arasında DergiPark' ta taranan dergilerde pazarlama alanında yayınlanan nitel çalışmaların veri toplama yöntemlerine göre frekansları ve yüzdeleri verilmiştir. Tablo 3'te elde edilen bulgular incelendiğinde; %79,55 görüşme, %13,26 doküman incelemesi, %4,55 gözlem, %2,27 fokus grup yönteminin ele alındığı görülmektedir.

**Tablo 3.** Nitel Çalışmaların Veri Toplama Yöntemlerine Göre Dağılımı

| Veri toplama yöntemi | Frekans   | Yüzde         |
|----------------------|-----------|---------------|
| Görüşme              | 35        | 79,55         |
| Doküman incelemesi   | 6         | 13,64         |
| Gözlem               | 2         | 4,55          |
| Fokus grup           | 1         | 2,27          |
|                      | <b>44</b> | <b>100,00</b> |

Tablo 4’te 2012-2022 yılları arasında DergiPark’ ta taranan dergilerde pazarlama alanında yayınlanan nitel çalışmaların strateji/teknik/analiz tekniklerine göre frekansları ve yüzdeleri verilmiştir. Tablo 4’te elde edilen bulgular incelendiğinde; %60,87 içerik analizi, %31,88 betimsel analiz, %2,90 örnek olay incelemesi, %1,45 tematik analiz, %1,45 kelime bulutu tekniklerine göre tasarlandığı görülmektedir.

**Tablo 4.** Nitel Çalışmaların Strateji/Teknik/Analiz Tekniklerine Göre Dağılımı

| Analiz                | Frekans   | Yüzde         |
|-----------------------|-----------|---------------|
| İçerik analizi        | 42        | 60,87         |
| Betimsel analiz       | 22        | 31,88         |
| Örnek olay incelemesi | 2         | 2,90          |
| Vaka analiz           | 1         | 1,45          |
| Tematik analiz        | 1         | 1,45          |
| Kelime bulutu         | 1         | 1,45          |
|                       | <b>69</b> | <b>100,00</b> |

Tablo 5’te 2012-2022 yılları arasında DergiPark’ ta taranan dergilerde pazarlama alanında yayınlanan nitel çalışmaların örneklem yöntemlerine göre frekansları ve yüzdeleri verilmiştir. Tablo 5’te elde edilen bulgular incelendiğinde çalışmalarda %44,83 amaçlı örnekleme, %13,79 kartopu örnekleme, %10,34 kolayda örnekleme, %10,34 ölçüt örnekleme, %5,17 kolay ulaşılabilir durum örnekleme, %3,44 tipik durum örnekleme, %3,44 maximum çeşitlilik örnekleme, %1,72 sınıflandırma, %1,72 zincir örnekleme, %1,72 kasıtlı örnekleme, %1,72 basit rastlantısal örnekleme, %1,72 rastgele örnekleme tekniklerinin kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca ele alınan çalışmaların %36,95 örnekleme yöntemine dair bir açıklama yapılmadığı belirlenmiştir.

**Tablo 5.** Nitel Çalışmaların Örneklem Yöntemlerine Göre Dağılımı

| Örneklem                           | Frekans   | Yüzde         |
|------------------------------------|-----------|---------------|
| Amaçlı örnekleme                   | 26        | 44,83         |
| Kartopu örnekleme                  | 8         | 13,79         |
| Kolayda örnekleme                  | 6         | 10,34         |
| Ölçüt örnekleme                    | 6         | 10,34         |
| Kolay ulaşılabilir durum örnekleme | 3         | 5,17          |
| Tipik durum örnekleme              | 2         | 3,45          |
| Maksimum çeşitlilik örnekleme      | 2         | 3,45          |
| Sınıflandırma                      | 1         | 1,72          |
| Zincir örnekleme                   | 1         | 1,72          |
| Kasıtlı örnekleme                  | 1         | 1,72          |
| Basit rastlantısal örnekleme       | 1         | 1,72          |
| Rastgele örnekleme                 | 1         | 1,72          |
|                                    | <b>58</b> | <b>100,00</b> |

Tablo 6’da 2012-2022 yılları arasında DergiPark’ ta taranan dergilerde pazarlama alanında yayınlanan nitel çalışmalarda kullanılan geçerlilik kriterlerine göre frekansları ve yüzdeleri verilmiştir. Tablo 6’da elde edilen bulgular incelendiğinde; %30,19 uzman görüşü, %18,87 katılımcı teyidi, %7,55 veri çeşitleme, %7,55 uzman incelemesi, %5,66 amaçlı örneklemeden faydalanma, %3,77 doğrudan alıntı yapma, %3,77 uzun süreli etkileşim, %22,64 diğer yöntemler (yapılan görüşlerin yazılı ve ses kaydı biçiminde kaydedilmesi, araştırma süreci ayrıntılı anlatımı, soruların farklı biçimde sorulması, derin odaklı veri toplama, doküman analizi yapma, örneklemin çeşitlendirilmesi vb.) ele alındığı görülmektedir. Ayrıca ele alınan çalışmaların %33,69 (31 çalışma) geçerlilik kriterlerine dair bir açıklama yapıldığı belirlenmiştir.

**Tablo 6.** Nitel Çalışmaların Uygulanan Geçerlilik Kriterlerine Göre Dağılımı

| <b>Geçerlilik kriterleri</b>                                  | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde</b>  |
|---|----------------|---------------|
| Uzman görüşü  | 16             | 30,19         |
| Katılımcı teyidi  | 10             | 18,87         |
| Uzman incelemesi  | 4              | 7,55          |
| Veri çeşitleme  | 4              | 7,55          |
| Amaçlı örneklemeden faydalanma                                | 3              | 5,66          |
| Uzun süreli etkileşim   | 2              | 3,77          |
| Doğrudan alıntı yapmak  | 2              | 3,77          |
| Örneklemin çeşitlendirilmesi,                                 | 1              | 1,89          |
| Alanında uzman olan kişilerle mülakat                         | 1              | 1,89          |
| Lawshe'nin içerik geçerliliği Oranı (content validity ratio), | 1              | 1,89          |
| Yapılan görüşlerin yazılı ve ses kaydı biçiminde kaydedilmesi | 1              | 1,89          |
| Doküman analizi yapma   | 1              | 1,89          |
| Ayrıntılı betimleme   | 1              | 1,89          |
| Derin odaklı veri toplama,                                    | 1              | 1,89          |
| Pilot çalışma   | 1              | 1,89          |
| Tutarlılık incelemesi   | 1              | 1,89          |
| Soruların farklı biçimde sorulması                            | 1              | 1,89          |
| Araştırma süreci ayrıntılı anlatımı                           | 1              | 1,89          |
| Araştırma bulgularını İkincil verilerle destekleme            | 1              | 1,89          |
|   | <b>53</b>      | <b>100,00</b> |

Tablo 7'de 2012-2022 yılları arasında DergiPark' ta taranan dergilerde pazarlama alanında yayınlanan nitel çalışmalarda kullanılan güvenilirlik kriterlerine göre frekansları ve yüzdeleri verilmiştir. Tablo 7'de elde edilen bulgular incelendiğinde; %23,53 kodlayıcılar arası görüş birliği, %8,82 görüşmeler kayıt altına alınması, %8,82 teori ile elde edilen bulgular karşılaştırılması, %5,88 veri analizinde nitel veri analiz programı kullanma, %5,88 analiz sürecini detaylı anlatma, %47,07 diğer kriterler (nicel ifadeler kullanma, meslektaş teyidi, verilerin analiz öncesinde okuyucuya sunması, doküman karşılaştırılması, Cronbach's alpha değeri, sayısallaştırma, araştırmacının deneyimli olması, katılımcıların deneyimli olması vb.) kriterleri ele alındığı görülmektedir. Ayrıca ele alınan çalışmaların %28,26 (26 çalışma) güvenilirlik kriterlerine dair bir açıklama yapıldığı belirlenmiştir.

**Tablo 7.** Nitel Çalışmaların Uygulanan Güvenirlik Kriterlerine Göre Dağılımı

| <b>Güvenirlik kriterleri</b>                                   | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde</b>  |
|--|----------------|---------------|
| Kodlayıcılar arası görüş birliği                               | 8              | 23,53         |
| Görüşmeler kayıt altına alınması                               | 3              | 8,82          |
| Teori ile elde edilen bulgular karşılaştırılmış                | 3              | 8,82          |
| Analizde nitel veri analiz programı kullanma                   | 2              | 5,88          |
| Araştırma sürecini detaylı anlatma                             | 2              | 5,88          |
| Meslektaş teyidi   | 1              | 2,94          |
| Nicel ifadeler kullanma  | 1              | 2,94          |
| Verilerin analiz öncesinde okuyucuya sunması                   | 1              | 2,94          |
| Doküman karşılaştırılması                                      | 1              | 2,94          |
| Cronbach's alpha değeri  | 1              | 2,94          |
| Farlı sektörde faaliyet gösteren kurum ve işletme ile uygulama | 1              | 2,94          |
| Çeşitleme  | 1              | 2,94          |
| Lincoln ve Guba (1985) beş kriteri                             | 1              | 2,94          |
| Örnekleme çeşitliliği  | 1              | 2,94          |
| Tutarlılık incelemesi  | 1              | 2,94          |
| Araştırmacının deneyimli olması                                | 1              | 2,94          |
| Sayısallaştırma  | 1              | 2,94          |
| Yanlılığı azaltma  | 1              | 2,94          |
| Temalar arası yüksek uyum                                      | 1              | 2,94          |
| Bulguların literatürle tutarlılık gösterme                     | 1              | 2,94          |
| Katılımcıların deneyimli olması                                | 1              | 2,94          |
|  | <b>34</b>      | <b>100,00</b> |

#### 4. Sonuç

Nicel olmayan veri toplama ve analiz yöntemlerine dayanan nitel araştırma otomatik olarak nitel araştırmanın basitçe sayılar veya istatistiksel prosedürler kullanmayan araştırmalara olarak tanımlandığını varsaymaktadır. Nitel araştırma, olayları veya süreçleri kendi doğal ortamları veya bağlamları içinde derinlemesine anlamaya çalışan bir araştırma sürecidir. Nitel araştırmalar bireysel davranışların nispeten küçük bir ölçekte tek bir ortam veya gruptan görüşmeler veya katılımcı gözlemler gibi çok çeşitli kaynaklardan veri toplanarak birey eyleminin anlam ve işlevlerinin yorumlanmasını içermektedir. Nicel araştırmalar nesnel, genellenebilir, bilimsel ifadeleri çağrıştırırken; nitel araştırmalar yani araştırmacının laboratuvar veya akademiden ziyade gerçek dünyadaki gözlemlerinden ve görüşmelerinden ortaya çıkan açıklayıcı-keşifsel olarak oldukça güçlü görülmektedir. Pazarlama alanında nitel araştırmalar teori üretmeyi veya test etmeyi ve bilgiye katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Araştırma bulguları, incelenen olayların, olguların veya sistemlerin nasıl çalıştığını ve neden böyle çalıştığını açıklamaktadır. Dolayısıyla araştırma süreçleri nitel çalışmaların bulgularını ne kadar değerli ve güvenilir olduklarını da etkilemektedir.

Ele alınan bu çalışmada kapsamında 2012-2022 yılları arasında DergiPark' ta taranan dergilerde yayınlanan pazarlama alanına yazılmış 92 nitel çalışmada çalışmaların konuları, desenleri, veri toplama yöntemleri, analiz yöntemleri ve özellikle geçerlilik ve güvenilirlik yöntemleri ele alınmıştır.

Çalışmalar incelendiğinde turizm pazarlaması ve tüketici davranışları alanı ile ilgili yapılan çalışmaların daha yüksek oranda olduğu görülmektedir. Araştırmanın bu bulgusu Kavak ve Kazancı Sunaoğlu (2020) çalışmalarındaki ele aldıkları araştırmalarda en fazla incelenen araştırma konularından birinin tüketici davranışları olması sonucuyla örtüşmektedir. Araştırmanın veri toplama yöntemlerine göre dağılımları incelendiğinde görüşme ve mülakat yönteminin nitel çalışmalarda fazlaca kullanıldığı görülmüştür. İncelenen nitel çalışmalarda araştırma desenleri olarak fenomenoloji, analiz yöntemlerinde ise içerik analizi ve betimsel analiz yoğun olarak çalışmalarda kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca ele alınan çalışmalarda yoğun olarak amaçlı örnekleme yönteminin kullanıldığı görülmüştür. Araştırmanın bu bulgusu Tiltay ve Akpınar (2021) seçilen tasarımlar içerisinde büyük oranda vaka analizi ve fenomenoloji olması, veri toplama yöntemlerinden en çok kullanılan ise görüşme olması sonuçlarıyla örtüşmektedir. Ayrıca Tiltay ve Akpınar (2021) araştırmacılar çok nitelikli bir veri toplasalar da bunu nasıl analiz ettiklerini iyi bir biçimde fakat nitel araştırmalarda da kullanılan tekniklerin nasıl ve niçin kullanıldıklarının açıklanması beklendiğini ifade etmişlerdir. Benzer şekilde ele alınan çalışmada da araştırmaların sadece %16,30 araştırma desenlerine değinmişlerdir. Araştırmalarda kullanılan geçerlilik kriterlerinde ise uzman görüşü ve katılımcı teyidi en fazla kullanılan geçerlilik kriterlerinden olduğu belirlenmiştir. Güvenirlik kriterlerine göre incelendiğinde ise kodlayıcılar arası görüş birliği, görüşmelerin kayıt altına alınması ve teori ile araştırma bulgularının karşılaştırılması kriterleri araştırmalarda en çok kullanılan kriterler olduğu belirlenmiştir. Ayrıca incelenen çalışmaların %55,43'ünde (51 çalışma) geçerlilik ve güvenilirlik kriterlerine hiç yer verilmediği görülmüştür. Araştırmanın bu bulgusu Tiltay ve Akpınar (2021) araştırma sonuçlarında geçerlik ve güvenilirliği arttırmak adına, çeşitlilik, paranteze alma, akran denetimi, amaçlı örneklem gibi farklı tekniklerinin kullanıldığını bulgusundan farklılık göstermektedir.

Ele alınan çalışmada pazarlama alanındaki nitel çalışmalarda uygulanan geçerlilik ve güvenilirlik yöntemleri belirlenmiştir. Bu çalışmanın örnekleme 2012-2022 yılları ve "pazarlama, nitel" filtreleri kullanılarak daraltılmıştır. Çalışmada söz konusu yıllarda DergiPark' ta taranan dergilerde yayınlanan pazarlama alanında yazılmış olan ve yazım dili Türkçe olan çalışmalar araştırmaya dahil edilmiştir. Bu çalışma daha önceki çalışmalardan farklı olarak nitel çalışmalarda karmaşıklığa sebep olabilecek geçerlilik ve güvenilirlik kriterlerine ele alması ve güncel olması nedeniyle literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Çalışma araştırmacıların geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin açık, şeffaf biçimde uygulanmasına destek olarak araştırmaların kalitesinin artırılmasında etkili olabilecektir. Gelecek çalışmalarda pazarlama alanında yazılan tezlerin de belirlenen kriterler doğrultusunda ele alınması, farklı veri tabanlarının da taranıp daha fazla çalışmanın araştırmaya dahil edilmesi ve incelenmesi kapsamlı bilgilerin sunulması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.



**Kaynakça**

- Andriopoulos, C., & Slater, S. (2013). Exploring the landscape of qualitative research in international marketing Two decades of IMR. *International Marketing Review*, 30(4), 384-412. doi: 10.1108/IMR-03-2012-0061.
- Arı, G. S., Armutlu, C., Tosunoğlu, N. G., & Toy, B. Y. (2009). Pozitivist ve postpozitivist paradigmlar çerçevesinde metodoloji tartışmalarının yönetim ve pazarlama alanlarına yansımaları. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 113-141.
- Bakır, N. O. (2013). Pazarlama alanında yapılan doktora tezlerinin kategorik olarak değerlendirilmesi (1994-2012). *Öneri Dergisi*, 10(40), 1-13. doi: 10.14783/od.v10i40.1012000344.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388. doi: 10.31592/aeusbed.598299
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Baú, V. (2016). A narrative approach in evaluation: "Narratives of Change" method. *Qualitative Research Journal*, 16(4), 374-387. doi: 10.1108/QRJ-08-2015-0072
- Belk, R. W. (2006). *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Edward Elgar Publishing Limited.
- Beverland, M., & Lindgreen, A. (2010). What makes a good case study? A positivist review of qualitative case research published in Industrial Marketing Management, 1971-2006. *Industrial Marketing Management*, 39, 56-63.
- Connelly, L. M. (2016). Trustworthiness in qualitative research. *Medsurg Nursing*, 25(6), 435-437.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel araştırma yöntemleri beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. Mesut Bütün & Selçuk Beşir Demir (Çev.). Siyasal Yayınevi.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Pearson Education, Inc.
- Crick, J. M. (2021). Qualitative research in marketing: What can academics do better?. *Journal of Strategic Marketing*, 29(5), 390-429. doi: 10.1080/0965254X.2020.1743738.
- Çatı, K., & Öcel, Y. (2018). Türkiye’de pazarlama ile ilgili yayımlanan makalelerin bibliyometrik incelenmesi. *Journal of Business Research Turk*, 10(3), 508-519. doi: 10.20491/isarder.2018.485
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Taylor & Francis e-Library.
- Dedeoğlu, A. Ö. (2002). Tüketici davranışları alanında kalitatif araştırmaların önemi ve multidisipliner yaklaşımlar. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 75-92.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2007). *The discipline and practice of qualitative research*. (Landscape)-45378.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research*. SAGE Publications, Inc.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2005). *Handbook of qualitative research*. SAGE Publications, Inc.
- Dev, A., M., Aral, N., Sarac, M., & Bayram, A. N. (2022). İçsel motivasyon ölçeğinin Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Business and Economics Research Journal*, 13(1), 59-73. doi: 10.20409/berj.2022.361
- DeVellis, R. F. (2017). *Ölçek geliştirme kuram ve uygulamalar*. Totan Tarık (Çev.). Nobel Yayınevi.

- Donthu, N., Reinartz, W., Kumar, S., & Pattnaik, D. (2020). A retrospective review of the first 35 years of the International Journal of Research in Marketing. *International Journal of Research in Marketing* 38, 232-269. doi: 10.1016/j.ijresmar.2020.10.006
- Ercan, İ., & Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenilirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Ger, G. (2009). Tüketici araştırmalarında nitel yöntemler kullanmanın incelikleri ve zorlukları. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-19.
- Goulding, C. (2004). Grounded theory, ethnography and phenomenology, A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. *European Journal of Marketing*, 39, 3(4), 294-308. doi: 10.1108/03090560510581782
- Gummesson, E. (2005). Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39(3-4 SPEC. ISS.), 309-327. doi: 10.1108/03090560510581791
- Gülmez, M., Yalçıntaş, D., Kurtulgan, A., & Özbay, M. (2019). Türkiye’de pazarlama alanında yazılan doktora tezlerinin incelenmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1) 59-69.
- Gürbüz, C., & Bozkurt, Ö. Ç. (2021). Gösterişçi, deneyimsel ve sembolik tüketim ölçeklerinin türkçeye uyarlanması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1) 193-218, doi: 10.15659/ppad.15.1.998150
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson, Prentice Hall.
- Hunt, S. D. (1994). On rethinking marketing: Our discipline, our practice, our methods. *European Journal of Marketing*, 28(3), 13-25. doi: 10.1108/03090569410057263
- Hyde, K. F. (2000). Recognising deductive processes in qualitative research. *Qualitative Market Research*, 3(2), 82-89.
- Kapoulas, A., & Mitic, M. (2012). Understanding challenges of qualitative research: rhetorical issues and reality traps. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(4), 1352-2752, doi: 10.1108/13522751211257051
- Kavak, B., & Kazancı Sunaoğlu, Ş. (2020). Pazarlama bilim dalında yazılmış yüksek lisans ve doktora tezlerinin bibliyometrik profilinin incelenmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(4), 2997-3021. doi: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.20.12.1509
- Kılıç, S. (2015). Kappa testi. *Journal of Mood Disorders*, 5(3), 142-144. doi: 10.5455/jmood.20150920115439
- Klenke, K. (2016). *Qualitative research as method, qualitative research in the study of leadership*. Emerald Group Publishing Limited.
- Kıymalıoğlu, A., & Ünal, D. A. (2021). Türkiye’deki pazarlama yazınına dair bir inceleme. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 161-172. doi: 10.17494/ogusbd
- Leung, L. (2015). Validity, reliability, and generalizability in qualitative research. *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 4(3), 324-327. doi: 10.4103/2249-4863.161306.
- Maxwell, J. A. (1992). Understanding and validity in qualitative research. *Published in Harvard Educational Review*, 62, 279-300.
- Maxwell, J. A. (2008). *Designing a Qualitative Study*. 07-Bickman-45636, 214-253.
- Maxwell, J. A. (2018). *Nitel Araştırma Tasarımı Etkileşimli Bir Yaklaşım*. Mustafa Çevikbaş (Ed.). Nobel Yayınevi
- Messick, S. (1979). *Test validity and the ethics of assessment*. Princeton.

- Miles, B. M., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. SAGE Publications, Inc.
- Noble, H., & Smith, J. (2015). Issues of validity and reliability in qualitative research. *Evidence-Based Nursing, 18*(2), 34-35.
- Özata, F. Z., & Er, İ. (2007). Nitel araştırmalar pazarlamaya ne katabilir?. *Pazarlama Dünyası, (03)*, 44.
- Özbölük, T., & Dursun, Y. (2015). Pazarlama araştırmalarında paradigmatal dönüşüm ve etnografinin dijitale evrimi: Netnografi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 46*, 227-249.
- Patton, M. Q., & Zayımoğlu Ö. F. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. Mesut Bütün & Selçuk Beşir Demir (Çev.). Pegem Akademi.
- Patton, Q. M. (2015). *Qualitative research & evaluation methods : Integrating theory and practice*. Sage Publications.
- Seggie, F. N., & Bayyurt, Y. (2015). *Nitel araştırma: Yöntem, teknik, analiz ve yaklaşımları*. Fatma Nevra Seggie & Yasemin Bayyurt (Ed.). Anı Yayıncılık.
- Sim, J., & Wright, C. C. (2005). The kappa statistic in reliability studies: Use, interpretation, and sample size requirements. *Physical Therapy, 85*(3), 257-268.
- Tektaş, Ö. Ö. (2010). Uluslararası pazarlama alanında yapılan araştırmaların kategorik olarak değerlendirilmesi: 1995-2010 yılları arası literatür taraması. *H.U. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28*(2), 151-174.
- Tiltay, M. A., & Akpınar, A. (2021). Ulusal pazarlama yazınında yer alan nitel makalelerin incelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi, 13*(1), 994-1015. doi: 10.20491/isarder.2021.1180
- VanScoy, A., & Evenstad, S. B. (2014). Interpretative phenomenological analysis for LIS research, *Journal of Documentation, 71*(2), 338-357. doi: 10.1108/JD-09-2013-0118
- Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenilirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi, 3*(3), 1-9.
- Yıldırım, A., & şimşek H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

### **ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI**

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Business, Economics and Management Research Journal'ın hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bu çalışma etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

### **ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI**

**1. yazar katkı oranı: %50**

**2. yazar katkı oranı: %50**