
PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA ÇEŞİTLEME (TRIANGULATION) YAKLAŞIMI KULLANIMINA YÖNELİK BİR ANALİZ

Gül DENKTAŞ ŞAKAR*

ÖZET

Bu çalışma, pazarlama alanında önde gelen kaynaklarda yayınlanan çalışmaların detaylı incelemesini yaparak, pazarlama araştırmalarında çeşitleme yaklaşımının kullanımı ile ilgili mevcut durumu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca çalışma, pazarlama araştırmalarındaki son gelişmeler ışığında, çeşitleme yaklaşımının kullanımına ilişkin öneriler getirmeyi de hedeflemiştir. Ayrıca, çeşitleme yaklaşımı içerisinde hangi araştırma yöntemlerinin ağırlıklı olarak kullanıldığı, nasıl bir sıra içerisinde gerçekleştirildiği ve çeşitleme yaklaşımı türlerinden hangilerinin araştırmacılar tarafından tercih edildiği de çalışmada incelenmiştir. Çalışmada, çeşitleme yaklaşımının kullanımına yönelik olarak literatürde belirtilen dört ana yöntem göz önüne alınarak belirtilen kaynaklardaki çalışmalar incelenerek bir sınıflandırma gerçekleştirilmiştir. Yapılan incelemeler ve sınıflandırmalara bağlı olarak çalışma, pazarlama araştırmaları kavramının bu alanına yönelik olarak öneriler de getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, karma yöntemler, çeşitleme yaklaşımı, pazarlama araştırması.

* Yrd. Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi.

AN ANALYSIS OF TRIANGULATION APPROACH IN MARKETING RESEARCH

ABSTRACT

This study aims to present the current patterns in marketing research related to the triangulation approach by investigating the articles published in leading journals in the field. The study also aims to provide suggestions for the use and application of triangulation approach in the marketing discipline. Moreover, the main research methods employed in triangulation, the sequence of these research methods in the articles reviewed and the main types of triangulation have also been analysed. A classification has been made based on four main methods existing in the literature regarding triangulation. In the light of the classifications and the investigation of the articles from leading marketing journals, the study provides suggestions regarding the use of triangulation in marketing research.

Keywords: Marketing, mixed methods, triangulation, marketing research.

1. Giriş

Çalışmanın ana konusu olan çeşitleme yaklaşımı nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin birlikte bir çalışmada kullanılması olarak belirtilen "karma araştırma yöntemleri" altında değerlendirilmektedir. "Karma araştırma yöntemleri" kavramı ilk olarak Campbell ve Fiske (1959) tarafından psikolojik vakaları incelemek için kullanılmıştır. Campbell ve Fiske'in (1959) ilk olarak karma yöntem olarak adlandırdıkları olgu, Denzin (1978)'in tanımıyla "çeşitleme" olarak literatürde yer almıştır (Rocco vd. 2003). Bu çalışmada da ilk olarak karma yöntemler genel bir kavram olarak incelenecek, ardından da çeşitleme yaklaşımı incelenecektir.

Bu kavram, zaman içerisinde Denzin (1978), Bryman (1988) ve Tashakkori ve Teddlie (1998) başta olmak üzere birçok araştırmacının ilgi alanında yer almış ve zamanla sosyal bilimlere yönelik araştırmalarda çok sıklıkla rastlanan bir olgu haline gelmiştir. Tashakkori ve Teddlie (1998), ilk olarak 1998'de "Mixed methodology: combining qualitative and quantitative approaches" isimli bir kitap yayımlamışlardır. 2001 yılında "Forum: Qualitative Social Research" isimli bir dergi bir sayısının tamamını karma yöntemlere yönelik katkıları inceleyen çalışmalara ayırmıştır. 2007 yılında ise tamamen karma yöntemleri inceleyen ve bu alandaki çalışmaları içeren "Journal of Mixed Methods Research (MMR)" dergisi yayımlanmaya başlanmıştır.

Pazarlama alanında karma yöntemlerin kullanılması özellikle son yıllarda önceki yıllarla kıyaslandığında önemli ölçüde vurgulanmaya başlanmıştır. Pozitivist yaklaşımla birlikte nicel araştırma yöntemlerinin kullanımının çoğunlukla baskın olduğu pazarlama alanında, nitel yöntemlerin de ne ölçüde akademik pazarlama çalışmalarında kullanıldığı ve tercih edildiği önemli bir çalışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanısıra, nicel ve nitel yöntemlerin birlikte kullanımının pazarlama çalışmalarında ne ölçüde tercih edildiği, hangi pazarlama alanlarında uygulandığı ve hangi araştırma yöntemlerinin bu anlamda birlikte kullanıldığının anlaşılması da büyük önem arz etmektedir. Bütün bunların ışığında, bu çalışma, çeşitleme yaklaşımı ve karma araştırma yöntemlerine yönelik literatür taramasıyla birlikte, pazarlama alanında çeşitleme yaklaşımının kullanımını son 10 yıl içerisinde iki önemli akademik dergide yayınlanan makaleleri inceleyerek pazarlama araştırmaları alanında öneriler getirmeyi amaçlamaktadır.

2. Karma Araştırma Yöntemleri

Bilimsel araştırma yaklaşımları nitel, nicel yaklaşımlar ve karma yöntemler olarak üç başlık halinde incelenmektedir (Creswell, 2003: 18). Karma yöntemler alanında oldukça fazla çalışmaları olan Tashakkori ve Teddlie (2003) karma yöntem araştırmasındaki çalışmaların “nitel ve nicel veri toplama ve analiz yöntemlerini eş zamanlı ya da sıralı aşamalarda” kullandığını belirtmişlerdir. Tashakkori ve Teddlie (1998)’e göre bir araştırma üç aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama çalışmanın türünün keşifsel (herhangi bir hipotez olmadan) ve/veya doğrulayıcı (hipoteziyle birlikte) olup olmadığını belirlemektir. İkinci aşama veri toplama türünü ve çeşitli işlemleri içerir. Bunlar örnekleme prosedürleri, ölçme teknikleri ve çalışmanın sonuçlarının güvenilirliğini belirleme tekniklerinden oluşmaktadır. Son aşama ise, veri analizlerini ve sonuçların değerlendirilmesini içermektedir. Bunların ışığında, Tashakkori ve Teddlie (1998) karma metodlu çalışmalara örnek olarak 6 tür içeren bir çerçeve geliştirmiştir. Tablo 1, bu türleri göstermektedir.

Tablo 1: Karma Yöntem Türleri

I.	Doğrulayıcı araştırma Nitel veri İstatistiksel analiz	II.	Doğrulayıcı araştırma Nitel veri Nitel analiz
III.	Keşifsel araştırma Nicel veri İstatistiksel analiz	IV.	Keşifsel araştırma Nitel veri İstatistiksel analiz
V.	Doğrulayıcı araştırma Nicel veri Nitel araştırma	VI.	Keşifsel araştırma Nicel veri Nitel analiz

(Kaynak: Tashakkori ve Teddlie, 1998: 55)

Tashakkori ve Teddlie (1998)'nin sınıflandırmasının yanı sıra, Creswell (1994) dört ana karma yöntem türünü şu şekilde belirtmiştir:

- Sıralı (iki aşamalı) çalışmalar: Araştırmacı ilk olarak nitel aşamayı ardından da nicel aşamayı gerçekleştirir. Bu süreç tam tersi şeklinde de gerçekleştirilebilir. İki aşama da birbirinden ayrıdır.
- Paralel/eşzamanlı çalışmalar: Araştırmacı nitel ve nicel aşamaları aynı anda gerçekleştirir.
- Eşdeğer statüli (equivalent status) çalışmalar: Araştırmacı çalışılan konuyu eşit şekilde anlamak için, çalışmada hem nitel hem de nicel yaklaşımları kullanmaktadır.
- Baskın-daha az baskın çalışmalar: Bu türde, bir araştırma yöntemi ve bu yönteme ilişkin metot ya da metotlar baskın olarak ele alınır. Bununla beraber, daha az baskın olan ve alternatif olarak kullanılan araştırma yöntemi ise çalışmanın küçük bir bölümünü oluşturarak baskın olan metot yoluyla elde edilen verileri destekleyici niteliktedir.

Srnka ve Koeszegi (2007), Creswell (1994, 2003), Mayring (2001)'e dayanarak sınıflandırma gerçekleştiren Davies (2003)'i de içeren karma bir sınıflandırma gerçekleştirmiştir ve buradaki türleri ana olarak iki çalışmalı tasarımlar ve entegre olmuş tasarımlar olarak ikiye ayırmıştır. Bu çalışmada da Srnka ve Koeszegi'nin (2007) sınıflandırmasından faydalanılarak makaleler incelenmiştir. Çalışmada makalelerin Srnka ve Koeszegi'nin (2007) sınıflandırmasına göre incelenmesi ve sınıflandırılmasındaki en önemli neden, Tablo 2, Srnka ve Koeszegi (2007)'nin sınıflandırmasını göstermektedir.

İki çalışmalı tasarımlarda, araştırmacı nitel ve nicel verileri ayrı çalışmalarda ister sıralı olarak isterse de eşzamanlı bir şekilde toplar ve bunları analiz eder. Sıralı tasarımlar, karma yöntemlerin en sık kullanılanlarıdır (Creswell, 2003). Sıralı tasarımlarda özellikle yeni ve henüz gelişmemiş alanlarda öncelikle nitel yöntemlerin kullanılarak çalışılan araştırma problemine yönelik derinlemesine bilgi edinilmesi söz konusu olmaktadır. Aynı zamanda nicel bir araştırmanın ardından daha aydınlatıcı ve destekleyici sonuçlar elde etmek için nitel veriler de toplanabilmektedir. Araştırmacının hipotezler oluşturması için kavramsal bir model geliştirmesinde ilk olarak nitel çalışmaları gerçekleştirdiği durumlarda iki aşamalı çalışmalar ön planda olmaktadır.

Tablo 2: Nitel ve Nicel Araştırma Tasarımları

		Mayring (2001)	Davies (2003)	Creswell (2003)	Creswell (1994)
	Sıralı iki çalışmalı tasarım	Ön/başlangıç çalışma modeli	Sıralı tasarım	Keşifsel/ Açıklayıcı tasarım	İki aşamalı tasarım
	Eşzamanlı iki çalışmalı tasarım	eşitileme modeli	Eş zamanlı tasarım/ Birbirinin içine geçmiş tasarım	eşitileme modeli/ birbirinin içine geçmiş tasarım	Baskın-daha az baskın tasarım
Entegre Tasarımlar	Entegre inceleme (elaboration) tasarımı	İnceleme modeli	Kombinasyon tasarımı	Dönüştürücü tasarım	Karma yöntem tasarımı
	Entegre Genelleştirme tasarımı	Genelleştirme modeli			

(Kaynak: Srnka ve Koeszegi, 2007)

Sıralı tasarımlar kadar sık rastlanmasa da, eşzamanlı ya da birbirinin içine geçmiş tasarımlar da uygulamada görölmektedir. Bu yaklaşımı benimseyen araştırmacılar aynı konuyla ilgili olarak nitel ve nicel verileri toplarlar ve analiz ederler ve bunların sonucunda elde edilen sonuçlar, araştırma probleminin çözümüne yönelik bir çerçeve sunmaktadır (Srnka ve Koeszegi, 2007).

Entegre tasarımları kullanan araştırmacılar ise tek bir çalışma içerisinde nitel ve nicel yöntemleri kullanırlar. Bu yöntemde aynı veriler hem istatistiksel hem de yorumlayıcı (hermeneutical) olarak açıklanır ve ister nitel ister nicel olsun

bir veri türünden başlanarak nitel ve nicel analizler bir araştırma süreci içerisinde birleştirilir (Srnka ve Koeszegi, 2007). Bunun gerçekleşebilmesi için araştırmacının nicel verileri nitel temalara (inceleme modeli) ya da nitel verileri nicel kodlara veya rakamlara dönüştürmesi (genelleştirme modeli) gerekmektedir (Mayring, 2001).

Mayring (2001)'in sınıflandırmasında yer alan ön/başlangıç çalışma modeli klasik bir nicel araştırmayı içermektedir. Genelleştirme modelinde ise, nitel çalışma nicel çalışmadan önce gerçekleştirilmekte ve nicel araştırma genelleştirilmiş sonuçları içermektedir. İnceleme modeli ise bunun tam tersi bir süreci içermektedir. Son olarak da çeşitlenme modeli ise nitel ve nicel yöntemlerin karma olarak kullanılması anlamına gelmektedir. Karma yöntemler ile birlikte anılan çeşitlenme yaklaşımıyla ilgili değerlendirme bir sonraki bölümde verilecektir.

3. Çeşitlenme Yaklaşımı

Çeşitlenme kelimesinin kökeninin bir nesnenin tam olarak yerini belirlemede birden fazla referans nokta kullanan seyir ve askeri strateji kavramlarından geldiği belirtilmektedir (Smith, 1975). Bu noktadan hareketle bilimsel araştırmalarda da birden fazla araştırma yönteminin referans alınarak birbirini destekleyici sonuçların elde edilmesini amaçlayan yaklaşım da çeşitlenme yaklaşımı olarak literatürde yer almıştır. Çeşitlenme yaklaşımına yönelik olarak literatürde farklı tanımlar bulunmaktadır. Denzin (1978) çeşitlenme yaklaşımını; "aynı olgunun/olayın araştırılmasında kullanılan yöntemlerin kombinasyonu" olarak tanımlamıştır. Creswell ve Miller (2000) ise çeşitlenme yaklaşımını "araştırmacıların bir çalışma içerisinde madde veya kategori oluşturmak için çoklu ve farklı bilgi kaynakları içerisinde uyum aradıkları bir geçerlilik prosedürü" olarak tanımlamıştır. Yıldırım ve şimşek (2005) daha genel bir tanım kullanarak çeşitlenme yaklaşımının, "farklı veri kaynakları, farklı veri toplama ve analiz yöntemleri kullanarak araştırma sonuçlarının inandırıcılığını arttırmaya yönelik çabaların bütünü" olduğunu belirtmektedir.

Patton (2002) çeşitlemenin amacının farklı veri kaynaklarından faydalanarak aynı sonucu elde etmek yerine, araştırmanın sonuçlarındaki tutarlılığın ve uyumun test edilmesi olduğu belirtmiştir. Oluşabilecek herhangi bir uyumsuzluk, çalışılan konu ile seçilen araştırma yöntemleri arasındaki ilişkiyi geliştirmeye yönelik bir fırsat olarak değerlendirilmiştir. Çeşitlenme yaklaşımı, araştırmacıya çalışmasının sonuçlarından daha fazla emin olmasını sağlamaktadır ve bu da karma araştırma yöntemlerinin önemli güçlü yanlarından biridir (Jick,

1979). Ayrıca eşitleme yaklaşımı, yeni araştırma yöntemlerinin ortaya çıkmasında, bir araştırma probleminin araştırılmasında ve geleneksel veri toplama yöntemlerine alternatif araçların sunulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Çeşitleme yaklaşımı ile birlikte nitel yöntemler hak ettiği noktaya gelmiş ve nicel yöntemler de bu yaklaşım ile birlikte tamamlayıcı olarak önemli ölçüde kullanılabilmiştir (Phillips, 1971).

Patton (2002) “eşitleme yaklaşımının bir araştırmayı değişik yöntemlerin birleştirilmesiyle daha güçlü bir hale getirdiğini” belirtmiştir. Nykiel (2007)’ye göre bir araştırma projesi içerisinde hem nitel hem de nicel araştırma yöntemlerinin kullanılmasının iki ana sebebi vardır. Öncelikle nitel bir çalışma, hipotezlerin önerilmesinden ve bir anket formunun hazırlanmasından önce araştırma problemine yönelik olarak bir öngörü sağlayabilmektedir. Bunun yanısıra, nicel bir çalışmanın ardından nitel bir çalışmanın gerçekleştirilmesiyle, anket çalışmasının sonuçlarının üzerinden örneklemin daha derinlemesine incelenmesi mümkün olabilmektedir. Çeşitleme yaklaşımının ana amacı ise bu yöntemlerin birbiriyle uyumlu olarak paralel bir şekilde gerçekleştirilmesidir.

Çeşitleme yaklaşımının etkin bir şekilde kullanılmasında, tercih edilen bir araştırma yönteminin zayıf yönlerinin diğer bir araştırma yönteminin güçlü yanları ile dengelenmesi büyük bir rol oynamaktadır (Rohner, 1977). Mathison (1988) eşitleme yaklaşımını bir araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini arttırmada önemli bir strateji olarak görmüştür ve çeşitleme yaklaşımının özellikle nitel yöntemlerde ortaya çıkabilecek yanlılık problemini kontrol etmede önemli rol oynayacağını belirtmiştir.

Hem nitel hem de nicel yaklaşımların yer aldığı birden fazla yöntem veya veriyi kullanma durumu olan çeşitleme yaklaşımına yönelik bazı eleştiriler de yer almıştır. Barbour (1998) paradigmaların birlikte kullanılabileceğini belirtirken, bir paradigma içerisinde birden fazla araştırma yönteminin birlikte kullanılmasının nitel paradigma içerisindeki her bir yöntemin kendine has varsayımlarının varolmasından dolayı birtakım sorunları beraberinde getirebileceğini belirtmiştir. Her ne kadar çeşitleme yaklaşımı nicel paradigmadaki çalışmanın sonuçlarının genelleştirilmesi ve doğrulanması için kullanılsa da, Barbour (1998) eşitleme yaklaşımının nitel paradigma içerisindeki önemini de belirtmiştir.

4. Pazarlama Alanında eşitlenme Yaklaşımı Üzerine Bir Araştırma

4.1. Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

Bu alışma, çeşitlenme yaklaşımını ayrıntılı olarak inceleyerek, pazarlama araştırmaları içerisinde bu yaklaşımın ne derecede kullanıldığını anlamaya yönelik bir araştırma gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Pazarlama araştırmaları alanında çeşitlenme yaklaşımına yönelik yeterli sayıda ve detaylı inceleme ve çalışmanın yer almaması ve bu anlamda bir ihtiyacın olduğunun dūřünölmesi de bu çalışmanın gerçekleştirilmesi için önemli bir motivasyon kaynağı olmuştur. Çalışmada pazarlama alanında yer alan iki önemli dergide yayınlanan makaleler incelenmiş ve bu incelemelere bağlı olarak hangi tür çeşitlenme yaklaşımlarının tercih edildiği, pazarlamanın hangi alanlarında çeşitlenme yaklaşımının kullanıldığını ve incelenen çalışmalarda tercih edilen araştırma yöntemlerine yönelik analizler gerçekleştirilmiştir.

4.2. Örnekleme

Pazarlama alanında çeşitlenme yaklaşımına yönelik sınıflandırma ve bulgular elde etmek üzere gerçekleştirilen bu çalışmada, *European Journal of Marketing* ve *Journal of Marketing* dergilerinin son 10 yılında (2001-2010) yer alan makaleler incelenmiştir. Bu iki derginin seçilmesinin ana sebebi, pazarlama alanında yayınlanan saygın ve kabul görmüş akademik dergiler olması ve Kuzey Amerika ve Avrupa gibi iki farklı fakat önemli bölgeyi temsil etmesi olarak belirtilebilir. Dergilere EBSCO veritabanından ulaşılmıştır. Dergilerde yer alan makalelerin toplanması Mayıs 2011-Temmuz 2011 sürecinde gerçekleştirilmiştir. Makalelerin toplanmasının ardından her bir makale tek tek incelenmiş ve tek bir araştırma yöntemi kullanan makaleler çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Birden fazla araştırma yöntemi kullanılan makaleler, basım yılları, kullandıkları araştırma yöntemleri, ilgili oldukları pazarlama alanları, bu makalelerde analizlerde kullanılan analiz teknikleri göz önüne alınarak tablolar halinde sınıflandırılmıştır. Ayrıca Tablo 2’de yer alan Srnka ve Koeszeği’nin (2007) sınıflandırması baz alınarak makaleler çeşitlenme yaklaşımı türlerine göre sınıflandırılmıştır. *European Journal of Marketing*’de toplam incelenen makale sayısı 730 iken, bu sayı *Journal of Marketing*’de 438 olarak belirlenmiştir ve toplamda her iki dergide incelenen makale sayısı 1168 olmuştur. Hanson ve Grimmer (2007), *Journal of Marketing*, *European Journal of Marketing* ve *Journal of Services Marketing* dergilerini incelemiş ve makaleleri nitel, nicel, karma ve teorik olma durumlarına göre sınıflandırarak toplamda 1195 makaleyi incelemiştir ve bu

sayının diğer çalışmalara kıyasla yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Bu anlamda, çalışmada incelenen 1168 makale sayısının da yeterli olduğu görölmektedir.

4.3. Bulgular

1168 makale içerisinde yapılan inceleme ve sınıflandırmalar sonucu European Journal of Marketing'de 100 adet ve Journal of Marketing'de 58 adet çeşitleme yaklaşımının kullanıldığı makale olduğu tespit edilmiştir. Dergilerdeki toplam makale sayısı ile çeşitleme yaklaşımının var olduğu makaleler oranlandığında European Journal of Marketing için bu oran %13,7 olurken, Journal of Marketing'de %13,2 olmuştur. Her iki dergide de yaklaşık olarak %13 oranında çeşitleme yaklaşımının kullanılmış olması, pazarlama alanında çeşitleme yaklaşımının henüz tam anlamıyla etkin bir şekilde kullanılmadığını göstermektedir. Çeşitleme yaklaşımının incelenen çalışmaların büyük bir çoğunluğunda görölmemesinin sebebi olarak çeşitleme yaklaşımının doktora tezlerinin içerisinde saklı kalması ve doktora tezlerinin birden fazla makaleye bölünerek ağırlıklı olarak sadece nicel yöntemlere odaklanması gösterilebilir. Jick (1979) bu yöntemin yeni bir yöntem olmadığını fakat bu tarz araştırma yönteminin ve beraberinde getirdiği üstünlüklerin çok fazla değerinin bilinmediğini belirtmektedir.

Srnka ve Koeszegi (2007) eşitleme yaklaşımının faydalarının birçok kaynaktan vurgulanmasına rağmen, çok kısıtlı sayıdaki araştırmacının bu yaklaşımı kullandığını belirtmiştir ve 2,649 adet makalenin incelendiği bir çalışmanın (Trumbo, 2004) bu alandaki eksikliği ortaya koyduğunu da açıklamıştır. Bazı nitel ve nicel paradigmalardan birlikte kullanıldığı çalışmaların sosyal bilimlerin sağlık hizmetleri, hemşirelik, eğitim ve aile planlaması alanlarında kullanıldığı görölse de, bu tür çalışmalara işletme disiplini içerisinde çok ender olarak rastlandığı belirtilmiştir (Sale vd. 2002). Bu çalışmada da göröldüğu gibi, işletme alanının önemli disiplinlerinden olan pazarlama alanında çeşitleme yaklaşımının tercih edildiği makalelerin oranı dergiler içerisindeki tüm makalelere oranla yaklaşık olarak %13 oranında kalmıştır. Srnka ve Koeszegi (2007) ise çeşitleme yaklaşımının içerdiği nitel ve nicel çalışmaların birlikte kullanılması sürecinin bilimsel çalışmalarda yeterince yer almamasını üç ana nedenle açıklamışlardır:

- Paradigmaların kıyaslanamazlığı-eşölülemezlik
- Nitel çalışmalarda kesinliğin az olması
- Sistematik ve entegre olmuş nitel-nicel çalışmalara yönelik bilgi kaynaklarının veya rehberlerin eksik olması.

Srnka ve Koeszegi'nin (2007) belirttiği sebepleri destekler derecede, çalışmada kullanılan her iki derginin de yazarlara yönelik öneriler kısmında, makalelerin nicel çalışmaların önemli özelliklerinden olan genelleştirmeyi içermesinin tercih edildiği fakat bunun yanı sıra akademik olarak güçlü ve pazarlama disiplinine katkıda bulunacak şekilde de olması gerektiği belirtilmiştir. Çalışmada incelenen dergilerde aranan genelleştirme özelliği nicel çalışmaların önemli bir belirleyicisi olduğu için, nitel çalışmalarla nicel çalışmaların birlikte kullanımını ngren çeşitlenme yaklaşımı oran olarak düşük seviyede kalmıştır. Hanson ve Grimmer'in (2007) pazarlama alanında 1195 makaleyi inceleyerek gerçekleştirdikleri çalışmada da benzer durumlar görülmüş, nicel çalışmalar % 46,3 orana sahip olurken, çeşitlenme yaklaşımının % 8,8 oranında kullanıldığı belirtilmiştir.

Tablo 3'te, Srnka ve Koeszegi'nin (2007) dört aşamalı sınıflandırmasına göre incelenen dergilerde yapılan analiz sonucu, her iki derginin toplamında % 65,8 oranıyla sıralı iki çalışmalı tasarımın n sırada yer aldığı grlmektedir. Bunu % 32,2 ile eşzamanlı iki aşamalı tasarımlar izlemektedir. Eşzamanlı iki aşamalı tasarımlar, incelenen dergilerde % 32,2 oranında kullanılmıştır. Bu tür tasarımların en önemli özelliği, nitel ve nicel yöntemlerin ayrı prosedürlerle toplanıp analiz edilmesidir. Bunda ana amaç, iki yaklaşımın sonuçlarının karşılaştırılması ve birbirini desteklemesidir. Creswell (2003) iki çalışmalı tasarımların daha sık olarak uygulanan geleneksel yöntemi temsil ettiğini, entegre tasarımların ise gelişmekte olan yeni bir yaklaşımı ortaya koyduğunu belirtmiştir. Çalışmanın sonuçları da bu durumu desteklemiştir ve entegre inceleme modelinin sadece her iki dergide birer adet olmak üzere iki tane olduğu grlmştr. Entegre genelleştirme modeline ise sadece bir makalede rastlanmıştır. Sıralı iki çalışmalı tasarım daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi, öncelikli olarak nitel bir çalışmanın keşifsel olarak kullanılıp, ardından nicel çalışmaların gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmıştır.

Tablo 3: İncelenen Makalelerin eşitlenme Türüne göre Sınıflandırması

Çeşitlenme Türü	Kullanılan Makale Sayısı		Yüzde (%)
	EJM*	JM	
Sıralı iki çalışmalı tasarım	63	41	65,8
Eşzamanlı iki çalışmalı tasarım	35	16	32,2
Entegre (inceleme) modeli	1	1	1,2
Entegre (genelleştirme) modeli	1	-	0,8
Toplam	100	58	100

*EJM: *European Journal of Marketing*, JM: *Journal of Marketing*

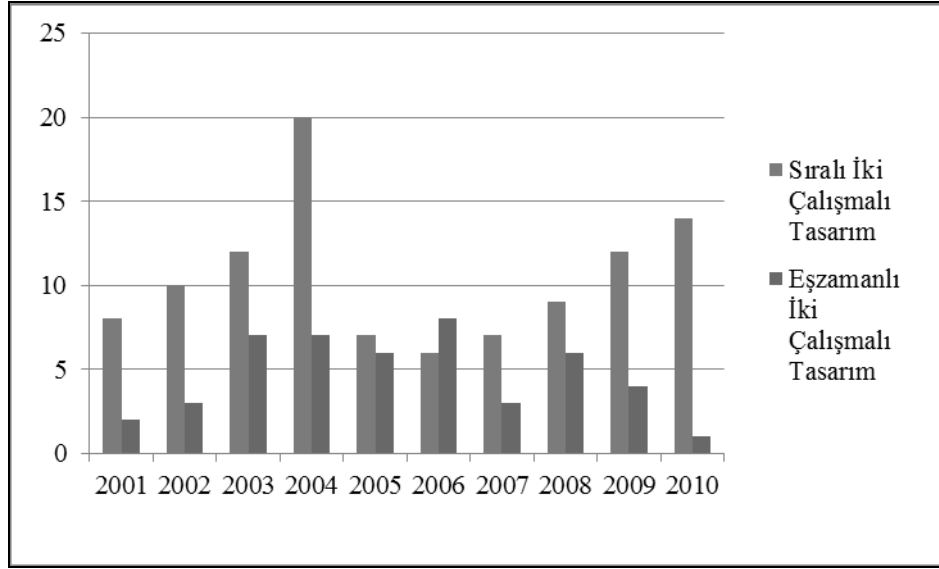
Çalışmada makalelerin sınıflandırılması yapılırken, anket çalışmasından önce gerçekleştirilen pilot çalışmalardaki mülakatlar, anketin oluşturulmasından sonra öntest amaçlı olarak uygulandıklarından değerlendirmeye alınmamıştır. Bununla birlikte, anket çalışmasında yer alacak değişkenleri belirlemek vb. amaçlarla gerçekleştirilen yarı-yapılandırılmış, yapılandırılmamış ve derinlemesine mülakatların hepsi değerlendirmeye alınmıştır. Tablo 4 sıralı iki çalışmalı tasarımda kullanılan araştırma yöntemlerini üç ana grupta göstermektedir. Bu tasarımlarda en büyük çoğunluğu %64,4 ile mülakat ve anket grubu elde etmiştir. Bu grupta, ilk aşamada mülakatlar gerekleştirilmif ve bunların ardından anket çalışması yapılmıştır. Diğer bir grup ise, odak grup çalışmalarının ilk aşamada gerçekleştirilip, ardından anket çalışmasının yapıldığı gruptur. Pazarlama araştırmalarında kullanılan önemli bir araştırma yöntemi olan odak grup çalışması ile anketin birlikte kullanıldığı toplam 10 çalışma yer almaktadır (% 9,7). Diğer kategorisinde çok çeşitli araştırma yöntemlerinin yer aldığı kombinasyonlar olduğundan tek bir başlık altında değerlendirilmifdir. Bunun oranı da %25,9 olarak belirtilmiştir.

Tablo 4: Sıralı İki alışmalı Tasarımda Kullanılan Araştırma Yöntemleri

Sıralı İki alışmalı Tasarım	Kullanılan Makale Sayısı	Yüzde (%)
Mülakat* ve anket	67	64,4
Odak grup ve anket	10	9,7
Diğer	27	25,9
Toplam	104	100

*Mülakatlar nitel olarak değerlendirilmifdir ve yarı-yapılandırılmış, yapılandırılmamış ve derinlemesine mülakatların tümünü içermektedir.

Çeşitleme yaklaşımı türlerinin her iki dergi içerisinde yıllara göre dağılımına bakıldığında, Şekil 1'de görüldüğü gibi, sıralı iki çalışmalı tasarım eşzamanlı tasarıma göre daha önce de belirtildiği gibi daha fazla kullanılmıştır. 2004 yılında sıralı iki çalışmalı tasarım sayı olarak en fazla değere ulaşırken, 2008 yılına kadar düşüşe geçmiş fakat son yıllarda tekrar artış göstermiştir. Eşzamanlı iki aşamalı tasarımın kullanımı, sıralı iki çalışmalı tasarıma göre daha az olmuştur ve özellikle 2008 yılından itibaren eşzamanlı iki aşamalı tasarımın kullanımında düşüşe görülmüştür.



Şekil 1: Yıllara Göre Çeşitleme Yaklaşımı Türlerinin Kullanımı

Çeşitleme yaklaşımının yer aldığı makalelerin pazarlama alanlarına göre sınıflandırılması Tablo 5'te gösterilmektedir. Pazarlama alanlarının sınıflandırılması, Kotler ve Armstrong (2001) ve Mucuk (2010)'un kitap içeriklerine göre oluşturulmuştur. Tablo 5'te görüldüğü gibi, stratejik planlama ve pazarlama süreci (pazar yönlülük, stratejik planlama, pazarlama planlama, müşteri yönlülük vb.) %17 ile en fazla çeşitleme yaklaşımının kullanıldığı alan olmuştur. Bu alandaki 27 makalenin 11'inin pazar yönlülük olduğu görülmektedir. Ürün ve hizmet stratejisi alanı da stratejik planlama ve pazarlama süreci alanı gibi çeşitleme yaklaşımının sık olarak kullanıldığı bir alan olmuştur (% 16,8). Marka yönetimi, marka imajı ve yeni ürün geliştirme konuları bu alanda oldukça sık karşılaşılan konular olmuştur. Bu alanlarda çeşitleme yaklaşımın görülmesinin sebebi, ürün ve hizmetlerin marka imajlarına ilgili olarak çeşitli müşteri gruplarına yönelik yapılan araştırmalarda öncelikle keşifsel amaçlı nitel çalışmaların, ardından da nicel çalışmaların gerçekleşmesi olarak belirtilebilir. Ürün ve hizmet stratejisi altında sıklıkla yer alan yeni ürün geliştirmeye yönelik çalışmalarda da tek bir araştırma yönteminin kullanımı çok tercih edilmemiş ve ağırlıklı olarak odak grup çalışmaları veya mülakatlarla anket çalışması birbirinin izleyen süreçler olarak çalışmalarda yer almıştır.

Tablo 5: Çeşitleme Yaklaşımının Kullanıldığı Pazarlama Alanları

Pazarlama Alanı	Kullanılan Makale Sayısı	Yüzde (%)
Stratejik planlama ve pazarlama süreci	27	17
Ürün ve hizmet stratejisi	26	16,8
Pazarlamada rekabetçi stratejiler	25	15,8
Tüketici davranışı	20	12,6
Pazarlama iletişimi-tutundurma	11	6,9
Hizmet pazarlaması	8	5
Endüstriyel pazarlama	8	5
Dağıtım kanalları	6	3,7
Uluslararası pazarlama	6	3,7
Pazarlama teorisi	5	3,5
Fiyatlandırma	4	2,5
Pazarlama bilgisi	4	2,5
Diğer*	8	5
Toplam	158	100

*Diğer kategorisindeki makaleler, sosyal pazarlama, siyasal pazarlama ve pazarlama araştırmaları kategorilerinde değerlendirilmişlerdir.

Pazarlamada rekabetçi stratejiler alanı da (% 15,8) toplam 158 makale içerisinde 25 makalenin çeşitleme yaklaşımı ile incelendiği bir alandır. Bu alandaki ana başlıklar ilişki pazarlaması, müşteri ilişkileri yönetimi, konumlandırma, pazar bölümlendirmesi olarak belirtilebilir. Bu alanların yanı sıra, pazarlama iletişimi, hizmet pazarlaması, endüstriyel pazarlama, dağıtım kanalları, uluslararası pazarlama, pazarlama teorisi, fiyatlandırma ve pazarlama bilgisi alanında makaleler de çalışmada yer almaktadır. İncelenen çalışmalarda kullanılan araştırma yöntemlerinin genel olarak bir incelemesi yapıldığında Tablo 6'da görüldüğü gibi anket yönteminin çoğu çalışmada yer aldığı gözlenmiştir.

Tablo 6: İncelenen Makalelerde Kullanılan Araştırma Yöntemlerinin Sınıflandırması

Araştırma Yöntemleri	No	Yüzde (%)
Anket	111	35,2
Derinlemesine mülakat	40	12,7
Odak grup	32	10,1
Mülakat-yapılandırılmamış mülakat	30	9,5
Doküman analizi	22	7
Gözlem	20	6,3
Yarı yapılandırılmış mülakat	14	4,4
Vaka çalışması	10	3,1
Deneyisel tasarım	9	2,9
Diğer	17	5,4
Toplam	315	100

Anket yöntemini derinlemesine mülakat ve odak grup çalışmaları takip etmiştir. Bazı çalışmalarda çok genel bir tanımla mülakat olarak belirtilen çalışmalar ile yapılandırılmamış mülakatlar yazar tarafından aynı kategoride değerlendirilmiştir ve bunlar % 10,1'lik bir paya sahip olmuştur. İncelenen makaleler içerisinde birden fazla ve çok farklı araştırma yöntemlerinin kullanımı sağlıklı bir sınıflandırmanın mümkün kılmadığı için Tablo 6'da sadece incelenen çalışmalarda hangi araştırma yöntemlerinin kullanıldığı gösterilmiştir. Tablo 6'da yer alan diğer kategorisi içerisinde Delfi çalışması, içerik analizi, senaryo yaklaşımı, kritik vaka incelemesi ve meta analiz gibi diğer araştırma yöntemleri yer almaktadır.

5. Sonuç

Bu çalışma literatürde yer alan iki önemli dergideki makaleleri inceleyerek pazarlama araştırmaları içerisinde çeşitlenme yaklaşımının kullanımına yönelik olarak belirli sınıflandırmalar ve öneriler oluşturmayı amaçlamıştır. Yapılan analizler sonucu, pazarlama alanında çeşitlenme yaklaşımının kullanım oranının tüm makaleler içerisinde yaklaşık olarak %13'lük bir paya sahip olduğu görülmüştür. Çeşitlenme yaklaşımı alanında yer alan önemli bir sınıflandırmayı temel alarak yapılan incelemede, çalışmaların büyük bir kısmının sıralı iki çalışmalı tasarımı kullandığı anlaşılmıştır. Bu tasarımın ana özelliği, öncelikle nitel çalışmaların keşifsel olarak kullanılıp, ardından nicel çalışmalarla ana sonuçlara ulaşılmasıdır. Eşzamanlı iki çalışmalı tasarımlar, sıralı tasarımlara kıyasla daha az tercih edilen bir yaklaşım olmuştur. Bu tasarımlardaki ana

özelliik ise nitel ve nicel yöntemlerin ayrı prosedürlerde yürütölüp, birbirlerinin sonuçlarını destekleyici yönde bir yöntem izlenmesidir. Bu çalışmada incelenen makaleler içerisinde bu iki ana tasarım modeli ön plana çıkarken, entegre tasarım modellerinin kullanıldığı çalışmaların yok denecek kadar az sayıda olduğu görölmüştür. Buna bağlı olarak nitel yöntemler kullanılarak nicel verilerin analizinin gerçekleştirildiği (veya tam tersi) entegre tasarımların pazarlama araştırmalarında kullanımının denenmesi ve bu türde çalışmaların pazarlama alanında kullanılması bir öneri olarak getirilebilir. Gelenekselleşmiş sıralı iki çalışmalı tasarımların kullanıldığı makalelerin çoğunluğu oluşturduğu bir örneklem içerisinde, yeni ve entegre tasarımların kullanılması, incelenen pazarlama problemleri veya konularına yeni bir bakış açısı getirebilir.

Bütün bunlarla beraber, pazarlama alanı açısından değerlendirildiğinde, çeşitleme yaklaşımının daha az tercih edildiği, pazarlama teorisi, pazarlama bilgisi, fiyatlandırma alanlarında çeşitleme yaklaşımının kullanılmasına daha fazla yer verilmesi de bu çalışmanın önerilerinden biridir. Ayrıca gelenekselleşmiş, mülakat ve anket veya odak grup ve anket kombinasyonlarının yanı sıra, farklı nitel ve nicel yöntemlerin sıralı, eşzamanlı veya entegre olarak kullanılması da önerilebilir.

Bu çalışmanın, incelenen makalelerin ayrıntılı analizini gerçekleştirerek, pazarlama alanı, kullanılan araştırma yöntemleri ve çeşitleme yaklaşımı türlerine göre sınıflandırmalar oluşturarak bu alandaki eksikliği gidermeyi hedeflediği ve daha önce bu tür bir yaklaşımla gerçekleştirilmiş herhangi bir çalışma olmadığı için pazarlama araştırmaları alanında çeşitleme yaklaşımına yönelik önemli bir katkı sağladığı düşünölmektedir. Pazarlama araştırmaları alanında çeşitleme yaklaşımına yönelik daha önce bu tür bir sınıflandırma yapılarak ayrıntılı bir analiz gerçekleştirildiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Daha önceki pazarlama alanındaki makalelerin incelendiği çalışmalar (örn. Hanson ve Grimmer, 2007), makaleleri karma, nitel, nicel ve teorik olarak sınıflandırmış, fakat çeşitleme yaklaşımına yönelik herhangi bir saptamada veya incelemede bulunmamıştır. Bütün bunlardan hareketle, bu çalışma çeşitleme yaklaşımına yönelik sınıflandırmayı sadece tür olarak değil, yıllar, kullanılan araştırma yöntemleri, tasarım modelleri ile birlikte bütönsel olarak ele alarak, ayrıntılı bir inceleme yaparak bir ilki gerçekleştirmiştir. Pozitivist yaklaşımın hâkim olduğu pazarlama araştırmalarında (Svensson ve Wood, 2007) yeni araştırma yöntemleri veya yaklaşımlarının kullanımına yönelik bu tür çalışmaların sayısının arttırılması, pazarlama alanındaki spesifik dergi gruplarına yönelik benzer çalışmaların gerçekleştirilmesi, pazarlama araştırmaları alanına yönelik yeni öneriler getirme açısından oldukça faydalı olacaktır.

Bu çalışmada, her ne kadar Türkiye örneğine yönelik ulusal pazarlama kongre bildiri kitaplarındaki bildirilerin bir analizi gerçekleştirilmek istense de, bildiri kitaplarının tümüne ulaşmak mümkün olmadığından bu yönde bir çalışma gerçekleştirilememiştir. İncelenen makalelerin çokluğu ve analizin ayrıntıları düşünüldüğünde, Türkiye’de gerçekleştirilen pazarlama çalışmalarında çeşitleme yaklaşımının kullanımına yönelik bir analiz bu çalışmanın devamı olarak başka bir çalışmanın konusu olarak düşünülebilir.

Değişen evre koşulları içerisinde bulunan hizmet sektörlerine yönelik pazarlama araştırmalarında nitel ve nicel yöntemlerin entegre bir Şekilde kullanımı destekleyici ve uygun grlmektedir. Birbirini destekleyici ve birbiriyle uyumlu araştırma yöntemlerinin kullanımı, yeni bir pazarlama stratejisinin uygulanabilirliğini anlamada ve kontrol etmede önemli bir yol olarak görülebilir. Bu anlamda pazarlama problemlerini çözmede çeşitleme yaklaşımının önemli bir rolünün olabileceği belirtilebilir.

SON NOTLAR

Bu alışma 22-25 Kasım 2011 tarihlerinde İstanbul Arel niversitesi’nin düzenlemiş olduğu 16.Ulusal Pazarlama Kongresi’nde sunulmuştur.

Kaynaka

- Barbour, R. S. (1998). Mixing Qualitative Methods: Quality Assurance or Qualitative Quagmire? Qualitative Health Research, 8,3, 352-361.
- Bryman, A. (1988). Quantity and Quality in Social Research. London: Unwin Hyman.
- Campbell, D.T. ve Fiske, D.W. (1959). Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-multimethod Matrix. Psychological Bulletin, 56, 81-105.
- Creswell, J. W. (1994). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, Thousand Oaks: Sage.
- Creswell, J. W. ve Miller, D. L. (2000). Determining Validity in Qualitative Inquiry. Theory into Practice, 39, 3, 124-131.
- Creswell, J W. (2003). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Thousand Oaks: Sage.
- Davies, B. (2003). The Role of Quantitative and Qualitative Research in Industrial Studies of Tourism. International Journal of Tourism Research, 5,2, 97-111.
- Denzin, N. (1978). The Research Act. New York: McGraw-Hill.
- Hanson, D. ve Grimmer, M. (2007). The Mix of Qualitative and Quantitative Research in Major Marketing Journals, 1993-2002. European Journal of Marketing, 41,2, 58-70.
- Jick, T. (1979). Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action. Administrative Science Quarterly, 24 (4), 602-611.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2001). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Mathison, S. (1988). Why Triangulate? Educational Researcher, 17, 2, 13-17.
- Mucuk, İ. (2010). Pazarlama İlkeleri. İstanbul:Türkmen Kitabevi.
- Nykiel, R.A. (2007). Handbook of Marketing Research Methodologies for Hospitality and Tourism. New York: Haworth Press.
- Patton, M. (2002). Qualitative Research and Evaluation Methods. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Mayring, P. (2001). Combination and Integration of Qualitative and Quantitative Analysis. Forum Qualitative Sozialforschung, www: Web: [http://www.qualitativeresearch.net /index.php/fqs](http://www.qualitativeresearch.net/index.php/fqs)
- Phillips, D. (1971). Knowledge from What?: Theories and Methods in Social Research. Chicago: Rand McNally.
- Rocco, T.S., Bliss, L.A., Gallagher, S., Perez-Prado, A. (2003). Taking the Next Step: Mixed Methods Research in Organizational Systems. Information Technology, Learning and Performance Journal, 21,1,19-29.
- Rohner, R. P. (1977). Advantages of the Comparative Method of Anthropology. Behavior Science Research, 12, 117-144.

- Sale, J. E. M, Lohfeld, L. H., ve Brazil, K. (2002). Revisiting the Quantitative-Qualitative Debate: Implications for Mixed-Methods Research. Quality & Quantity, 36, 43-53.
- Smith, H. W. (1975). Strategies of Social Research: The Methodological Imagination. New Jersey: Prentice Hall.
- Srnka, K.J. ve Koeszegi, S. (2007). From Words to Numbers: How to Transform Qualitative Data into Meaningful Quantitative Results. Schmalenbach Business Review, 59, 29-57.
- Svensson, G. ve Wood, G. (2007). Research Designs and Scientific Identity in Marketing Journals: Review and Evaluation. European Journal of Marketing, 41, 419-438.
- Tashakkori, A. ve Teddlie, C. (1998). Mixed Methodology: Combining Qualitative and Quantitative Approaches, Thousand Oaks: Sage.
- Tashakkori, A. ve Teddlie, C. (2003). Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research, Thousand Oaks : Sage.
- Trumbo, C. W. (2004). Research Methods in Mass Communication Research: A Census of Eight Journals 1990- 2000. Journalism and Mass Communication Quarterly, 81, 417-36.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2005). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.