

## POZİTİVİST VE POSTPOZİTİVİST PARADİGMALAR ÇERÇEVESİNDE METODOLOJİ TARTIŞMALARININ YÖNETİM VE PAZARLAMA ALANLARINA YANSIMALARI

Güler SAĞLAM ARI\*  
Can ARMUTLU\*\*  
Nuray GÜNERİ TOSUNOĞLU\*\*\*  
Banu YÜCEL TOY\*\*\*\*

### Öz

Bu çalışmada, bilimsel araştırma yöntemlerinde nicel yöntemlerden nitel yöntemlere geçişle kendini gösteren paradigmatik dönüşümün, yönetim ve pazarlama alanlarındaki yansıması incelenmiştir. Bu çerçevede öncelikle bilimde paradigma kavramı, pozitivist ve postpozitivist paradigmlar ve sosyal bilimlerdeki etkileri tartışılmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 1990-2005 tarihleri arasında yazılan yönetim ve pazarlama alanlarındaki yüksek lisans tezleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma sonunda, incelenen 15 yıllık süreç içerisinde, nicel yöntemler kullanılarak yapılan çalışmaların halen ağırlıkta olduğu gözlenmiş, nitel yöntemler ile yapılan çalışmaların ise az sayıda olduğu ve yıllar itibarıyla de belirgin bir artış göstermediği belirlenmiştir. Buna ek olarak, yapılan nitel çalışmalarda araştırma amacı, deseni ve veri toplama biçimleri açısından çeşitliliğin az olması göze çarpan bir diğer sonuçtur.

**Anahtar Sözcükler:** Paradigma, pozitivism, postpozitivism, nicel ve nitel araştırma, yönetim, pazarlama.

### Abstract

#### The Reflections of Methodological Discussions to Management and Marketing Fields within the Frame of the Positivist and Postpositivist Paradigms

In this study, the reflections of paradigm shift in the field of management and marketing which shows itself in scientific research methods as a transition

---

\* Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniversitesi, İşletme Eğitimi Bölümü, Gölbaşı Kampüsü-ANKARA, [gsaglam@gazi.edu.tr](mailto:gsaglam@gazi.edu.tr)

\*\* Arş.Gör.Dr., Gazi Üniversitesi, İşletme Eğitimi Bölümü, Gölbaşı Kampüsü-ANKARA, [armutlu@gazi.edu.tr](mailto:armutlu@gazi.edu.tr)

\*\*\* Arş.Gör.Dr., Gazi Üniversitesi, Bilgisayar Uygulamaları Eğitimi Bölümü, Gölbaşı Kampüsü-ANKARA, [nguneri@gazi.edu.tr](mailto:nguneri@gazi.edu.tr)

\*\*\*\* Öğr.Gör.Dr., Gazi Üniversitesi, Büro Yönetimi Eğitimi Bölümü, Gölbaşı Kampüsü-ANKARA, [byucel@gazi.edu.tr](mailto:byucel@gazi.edu.tr)

from quantitative to qualitative methods, were examined. In this context, the concept of paradigm in science, positivist and postpositivist paradigms and their effects in social sciences were discussed. In direction of the study purpose, master theses that were written in the fields of management and marketing between the years 1990-2005 at Gazi University Institute of Social Sciences were examined by content analysis method. As a result, it was determined that within 15 year-period of time theses carried out by quantitative methods were more than those done by qualitative methods and the number of theses conducted by qualitative methods has not increased. In addition, the lack of variety with regard to the study purpose, research designs and data collection methods in the theses carried out by qualitative methods was another noticeable result.

**Keywords:** Paradigm, positivism, postpositivism, quantitative and qualitative research, management, marketing.

## GİRİŞ

Thomas Kuhn 1962 yılında bilimin ilerleyişine ilişkin yazdığı “Bilimsel Devrimlerin Yapısı” adlı eseri ile paradigma kavramını bilime kazandırarak, bir paradigma altında çalışan bilimsel topluluk üyelerinin aynı ölçütlere bağlı çalışmalar üreterek bilimde belirli bir araştırma geleneğinin oluşmasında etkili olduğunu vurgulamaktadır. Bilimde Aydınlanma Dönemi ile şekillenen ilk paradigma olan ve akıl ile olgulara ilişkin gözlem ve deneylerle tek ve mutlak doğruyu bulma, tahminleme, kontrol ve nesnellik üzerine kurulu pozitivist paradigma öncelikle doğa bilimlerinde egemen olmuştur. Öyle ki, bilimin birliği ilkesine dayanan dolayısıyla sosyal bilim- fen bilimleri ayrımını kabul etmeyen pozitivist bilim anlayışının etkisiyle, sosyal bilimler alanında çalışan araştırmacılar da doğa bilimlerinin yöntemleri ile araştırmalarını gerçekleştirmeye başlamışlardır.

Gözlemcinin diğer bir ifade ile araştırmacının araştırma sürecindeki etkisi ve nesnellüğünün sorgulanmasına yol açan bazı fizik kuramlarının etkisi ile pozitivist paradigmadan postpozitivist paradigmaya bir dönüşüm gerçekleşmiştir. Sosyal bilimler açısından düşünüldüğünde bu dönüşümün metodolojik yansıması, özellikle kullanılan pozitivist araştırma yöntemlerinin sosyal olgu ve olayları açıklamada yetersiz kalması nedeniyle, nicel yöntemler yerine nitel yöntemlerin kullanımına doğru bir yönelme şeklinde olmuştur.

Araştırmada yönetim ve pazarlama alanlarında metodolojik anlamda paradigmatic dönüşümün etkilerini görmek amacıyla Kuhn’un bilimsel topluluğun üyeleri olarak tanımladığı akademik ortamı yansıması açısından üniversitelerde yazılan tezlerdeki duruma ilişkin bir saptama hedeflenmiştir. İşletme biliminin sosyal bilimler içerisinde yer almasında büyük payı olan,

gerek örgüt içinde “yönetici ve çalışan” gerekse örgüt dışında “tüketici” olarak “insan” ile uğraşan alanlar olması nedeniyle yönetim ve pazarlama alanları çalışma kapsamına alınmıştır. Bu amaçla öncelikle pozitivist ve postpozitivist bilimin özellikleri, sosyal bilimlerde paradigmatik dönüşüm ve paradigmalar çerçevesinde araştırma metodolojileri üzerinde durulmuştur. Sonrasında yönetim ve pazarlama alanlarında metodolojik anlamda paradigma tartışmalarına yer verilmiş, araştırma amacı doğrultusunda 1990-2005 yıllarını kapsayan bir süreçte Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilim Dalı’nda yönetim ve pazarlama alanlarında yazılan yüksek lisans tezleri değerlendirilmiştir.

## **1. PARADİGMA KAVRAMI VE SOSYAL BİLİMLERDE PARADİGMATİK DÖNÜŞÜM**

Paradigma olay ve olgulara ilişkin temel inanç ve varsayımları yansıtan genel perspektif ve düşünüş biçimi olarak ifade edilebilmektedir (Giao ve Pitre, 1990:585). Diğer bir deyişle paradigma bir dünya görüşü, bir algı dayanağı, bir izlenceler bütünü olarak tanımlanabilir (aktaran Lincoln ve Guba,1985:15). Bilimde paradigma kavramı ilk kez Thomas Samuel Kuhn’un 1962 yılında yayınlanan “Bilimsel Devrimlerin Yapısı” adlı kitabında kullanılmıştır (Kuhn, 1982). Aslen bir fizikçi olan Kuhn ünlü eseri ile paradigma kavramını dağarcığımıza kazandırmakla kalmamış, “bilim” ve “bilim adamları”nı radikal bir biçimde yeniden tanımlamış, teori, model gibi bilim kavramlarına ve bilimsel devrimlerin yapısına ilişkin önemli katkılar sağlamıştır (Güneş, 2003:25-26). Kuhn paradigma kavramı için “bilimsel topluluk üyelerinin paylaştıkları” gibi bir ifade kullanırken, bilimsel topluluğu bir paradigmayı paylaşan kişilerin oluşturduğu camia olarak nitelendirmektedir (Kuhn, 1982:162). Kuhn eserinde bilimin ilerleyişini paradigmalar ile açıklarken öncelikle “olağan bilim” ifadesini kullanmakta, olağan bilim kavramını da “geçmişte kazanılmış bir ya da daha fazla bilimsel başarı üzerine sağlam olarak oturtulmuş araştırma” olarak tanımlamaktadır. Kuhn, farklı disiplinlerde klasik sayılabilecek pek çok eserin belli bir araştırma alanında geçerli sayılan sorunların ve yöntemlerin gelecekte uygulama yapacak kuşaklar için tanımlama açısından önemli bir işlev gördüğünü belirtmektedir. Kuhn kitabında bundan sonra, olağan bilim terimi ile yakından bağlantılı olmak üzere “paradigma” kavramını kullanmaktadır. Yaptıkları çalışmalar ortak bir paradigma üzerine kurulu insanlar bilimsel uygulamalar açısından aynı kural ve ölçütlere bağlı olup, bu bağlılık ve ortak fikir birliği olağan bilimin diğer bir ifade ile belirli bir araştırma geleneğinin doğması ve devamı için gereklidir (Kuhn, 1982:45-46). Kuhn’a göre bilim, kesintisiz bir birikim halinde değil aksine bilgiyi büyük kesintilere hatta kopmalara uğratan devrimci dönüşümlerle gelişmektedir (Kuhn, 1982: 75-105). Araştırmalar sonucu elde edilen bulgular ve bulgulardaki

çeşitlilik arttıkça, paradigmaları tehdit eden bir kriz dönemi yaşanmaktadır. Mevcut paradigmlarla yaşanan çelişkiler, bilim insanlarınca eski paradigmların yeni bir paradigma ile değiştirilmesiyle ortadan kalkmaktadır. Bu süreçte bir zamanlar bilimsel devrim olan yeni paradigma artık olağan bilim haline gelmektedir (Güneş, 2003:27). Bilimin devrimsel yapısı doğrultusunda, bilimin paradigmların etkisi ile biçimlendiği söylenebilir. Paradigmlar arasındaki değişim paradigmatik dönüşüm olarak adlandırılmaktadır. Bu anlamda paradigmatik dönüşüm, bir sistemin ya da dünya görüşünün belirli süreçleri izleyerek bir üst zemine ya da yeni bir şeye dönüşmesi olarak ifade edilmektedir (Şimşek, 1997:8)

Bilimde tartışılan paradigmların pozitivist ve postpozitivist paradigmlar olduğu görülmektedir. Pozitivist paradigma Aydınlanma Dönemi'nin etkisi ile şekillenen ilk paradigmatdır. Aydınlanma Dönemi aklın ve mantığın tüm toplumsal yaşamda egemen olmasına, aklın kullanılması ile tek ve mutlak doğruya ulaşılabileceğine ve özgürleşmenin de bu yolla sağlanacağı düşüncesine dayanmaktadır (Yıldırım, 2002:158). Akıl Çağı olarak da anılan bu dönemde başta Newton'un şekillendirdiği pozitivist anlayış, bugün de tüm bilim dallarında etkisini hissettirmektedir. Newton, parçaların gözlemlenmesi ve çözümlenmesi sonucunda ortaya çıkabilecek birkaç temel kanunun bütünü açıklayabileceğini savunarak deterministik bir sistem ortaya koymuştur. Bu mekanize dünya anlayışı bilimde pozitivist paradigmanın kökenine dayanak teşkil etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006:23; Altunışık ve diğerleri, 2002:3). Newton'un bir fizikçi olmasına karşın, Avrupa'nın entelektüel atmosferi üzerindeki etkisi; insan aklının gözlemlerden yola çıkarak vardığı sonuçları daha fazla gözlem ve deneyle doğrularak, insanlık tarihinde ilk kez o güne değin üzerinde şaşkın bir çocuk gibi yaşadığı dünyanın doğal yasalarını ve işleyişini açığa çıkarabileceğini anlaması yönünde bir uyanışa yol açmasıdır (Hampson, 1991:31-32).

Pozitivizm, Batı düşüncesinde Eski Yunan'dan günümüze gelen bir kavram olmakla birlikte, felsefi anlamda ilk kez 19.yy'da Fransız filozofu Auguste Comte tarafından kullanılmıştır (Balcı, 2001:31; Neuman, 2003:70). Comte'nin "Olgucu (Pozitif) Felsefe Kursları" çalışması, bugün de sosyal bilimlerde etkisini halen sürdüren pozitivistimin temel ilkelerini ortaya koymuştur (Neuman, 2003:70-71). Comte' a göre, bizim dışımızda bağımsız ve nesnel sosyal bir dünya vardır ve bu dünyadaki olgu ve olaylar doğa bilimlerinin yöntemleri kullanılarak ölçülmeli, toplanan veriler aracılığı ile neden-sonuç ilişkileri tespit edilmelidir (Yıldırım, 2002:158).

Bilime egemen olan pozitivist paradigma 1920'li yıllarda Einstein'ın fizikte "Görelilik Kuramı" ve daha sonra Heisenberg'in "Belirsizlik İlkesi" gibi kuramlarla sarsılmıştır. Bu kuramlar öncelikle metodolojik açıdan gözlemcinin araştırma sürecindeki etkisi ve nesnellik ilkesinin sorgulanmasına yol açmıştır.

Bilim dünyasının “doğru” anlayışını bir anlamda alt üst eden bu kuram ve görüşler bilime yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Söz konusu kuramların etkisi ile pozitivist paradigmadan postpozitivist paradigmaya doğru bir dönüşümün yaşandığı görülmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006:27).

Pozitivist ve postpozitivist paradigmalar arasında evren, sistemler, sistemler arasındaki ilişki biçimleri ve değişimler ile gözlemci- gözlenen ilişkilerinin doğasına yönelik temel ayrımlar bulunmaktadır. Pozitivist paradigma, sistemleri; hiyerarşik bir düzende sıralanan, parçaları arasında birbiri ile nedensellik ilişkisi bulunan, genellemeler ve yasalar aracılığıyla davranışları kestirilebilen yani mekanize bir evreni oluşturan unsurlar olarak açıklamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006:31). Pozitivizme göre doğa yasalarını ve önceden var olan örüntüleri keşfetmeye çalışan araştırmacı, gözlenenin kesin sınırlar ile ayrılmış olup tamamıyla nesnel, çünkü bilim her türlü değerden bağımsız var olan gerçekliği anlamaya çalışmaktadır (Neuman, 2003:91; Krauss, 2005:760-761; Lincoln ve Guba,1985:37).

Postpozitivizmde ise sistemler; değişken, karşılıklı etkileşim içeren, önceden kestirilemez heterarşik düzenlerdir. Geleceğe ilişkin olasılıkların bilinebilmesine karşın kesin sonuçların kestirilememesi ve geleceğin belirsizliği doğanın koşuludur. Evreni mekanize edilmiş bir sistemler bütünü olarak açıklamak mümkün değildir çünkü her parça bütünün bilgisini taşımaktadır. İlişkilerde doğrusallık yerine karşılıklı etkileşim söz konusudur. Postpozitivizmin pozitivistten farklılaştığı önemli noktalardan birisi de, gözlemci ve gözlenenin kesin sınırlar ile birbirinden ayrılmasının mümkün olmadığı gerçeğini ortaya koymasıdır. Kısacası nesnellik söz konusu değildir, bilim, araştırmacı ve araştırma öznel ve sübjektiftir. Bilgi yorumlanır ve oluşturulur bu doğrultuda da evrensel yasalar yerine duruma özgü açıklamalar getirilir (Yıldırım ve Şimşek, 2006:32; Neuman, 2003:91; Şimşek, 1994:4; aktaran Tierney,1988:226; Lincoln ve Guba,1985:37).

Pozitivist ve postpozitivist paradigmalar arasındaki belirtilen temel farklılıklar doğrultusunda pozitivist paradigma, ölçülmeyen, kesinlik kazanmayan ve öngörü olanağı vermeyen bilginin bilime bir katkısı olamayacağı anlayışıyla, postpozitivist paradigma ile üretilen bilgiyi dışlamakta ve bilim dışı olarak nitelendirmektedir. Diğer taraftan postpozitivist paradigma ise, pozitivist paradigmanın etkisi ile bilginin ve bilgi zenginliğinin göz ardı edildiğini vurgulamaktadır (Sargut, 2002:125).

Doğa bilimlerinde başlayan söz konusu tartışmalar sosyal bilimlere de yansımıştır. Sosyal bilimlerde pozitivist yaklaşımın egemenliği pozitivist bilim anlayışının tüm bilim dallarının birliği ilkesine dayanması ile açıklanabilmektedir (Neuman, 2003:70). Doğa bilimleri ve sosyal bilimler

ayrımını kabul etmeyen pozitivist anlayışın egemenliği, sosyal bilimlerle uğraşan bilim insanlarında “sosyal bilimler doğa bilimlerine benzemediği takdirde bilim olarak kabul edilmez” kaygısını yaratmıştır (Zorlu, 2006: 27). Bu kaygı, doğa bilimlerinin yöntemlerinin sosyal bilimlere uygulanarak, araştırmacıların sosyal gerçeğin bir gözlemcisi olarak ulaştıkları sonuçları, yasa ya da genellemelerle ifade edebilmeleri ile ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır (Balcı, 2001: 31). Sosyal bilimler, pozitivist yaklaşımın “bilim” olduğu düşüncesinin egemenliği ile (Neuman, 2003: 70), doğa bilimlerinin yöntemlerini kullanarak “bilim” statüsü kazanmak ve ulaşacağı mutlak doğruyu, beşeri dünyadaki olayları düzenleme ve denetlemede kullanmayı amaçlamıştır (Yıldırım, 2002:158).

Sosyal bilimcilerin doğa bilimlerinin yöntemlerini kullanarak “bilim” olma kaygısı ile yaptıkları araştırmaların zamanla insan ve insana özgü olanı açıklamakta yetersiz kaldığı görülmektedir. Sosyal bilimlerde yaşanan sorunun çıkış noktasını, sosyal bilimlerde doğa bilimlerinden farklı olarak gözlenen ve gözleyenin diğer bir ifade ile araştırmayı yapan ile araştırmaya konu olanın insan olması oluşturmaktadır. Pozitivist paradigmda özne-nesne ilişkisinde öznenin objektifliğini açıklayan nesnellik, sosyal bilimlerde özne-özne ilişkisine yansıtılarak, araştırmaya konu olan öznenin nesneleştirilmesine yol açmaktadır. Bu doğrultuda, sosyoloji, antropoloji, psikoloji, felsefe, dilbilim gibi disiplinler doğa bilimlerinin geleneksel yöntemleri yerine insan davranışını, içinde bulunduğu ortamda çok yönlü bir bakış açısı ile anlama gereğini vurgulamaktadırlar. Söz konusu düşünce yapısı yeni, esnek ve bütüncül bir araştırma yaklaşımına ihtiyaç olduğunu ortaya koymaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2002: 9; Neuman, 2003: 66; Yıldırım ve Şimşek, 2006: 35-38). Sosyal bilimlerin tümü için düşünüldüğünde aslında “sosyal bilimlerde bilim nerede” sorusunun yanıtı araştırmacılar tarafından kullanılan yöntemlerdedir. Bir diğer ifade ile sosyal bilimleri bilimsel hale getiren kullanılan araştırma metodolojisidir (Neuman, 2003: 68). Bu süreçte paradigmatik dönüşüm, pozitivist paradigmda hakim olan nicel yöntemlerden nitel yöntemlere geçişle kendini göstermiştir.

## **2. PARADİGMALAR ÇERÇEVESİNDE SOSYAL BİLİMLERDE NİCEL VE NİTEL ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ**

Paradigmalar evrene, dünyaya ve olgulara bir bakış açısı sunarken, her bir paradigma, ontolojik, epistemolojik ve metodolojik olmak üzere üç boyut içermektedir. Ontoloji gerçekliğin doğasını, epistemoloji bilginin doğasını metodoloji ise gerçekliğin bilgisinin nasıl elde edilebileceğine dair sorulara yanıt aramaktadır (Lincoln ve Guba, 2000: 168). Bu doğrultuda temelde bilimsel bir paradigma tüm düşünce sistemini ifade ederken tüm varsayımları,

cevaplanması gereken tüm soruları, bilimsel bir araştırmanın tüm süreçlerini ve tekniklerinin nasıl olması gerektiğini kapsamaktadır (Neuman, 2003:70).

Sosyal bilimlerde de araştırmacının benimsediği paradigma, içerdiği felsefi varsayım ve prensipler ile bir araştırmanın nasıl yapılacağına dair yöntemleri de içermektedir (Neuman, 2003:69). Pozitivist ve postpozitivist paradigmalar çerçevesinde araştırmalar nicel ve nitel araştırmalar olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir.

Araştırmalar nitel ve nicel araştırmalar olarak ayrılırlar da, araştırma amacı ve araştırmacının yaklaşımına bağlı olarak uygulamada her iki yöntemin bir arada yer aldığı karma yöntemlerin kullanıldığı da görülmektedir. Ancak nitel ve nicel çalışmaların bir arada kullanıldığı yöntemler konusunda bazı tartışmalar bulunmaktadır. Niteliksel ve niceliksel araştırma metodolojilerini tartışan bilim adamları üç grupta toplanabilmektedir. Puristler olarak adlandırılan birinci gruptakiler her iki yaklaşımın da rakipsiz olduğunu, araştırmanın doğası ve toplum hakkında birbirinden farklı ve birbirleri ile zıt epistemolojik ve ontolojik varsayımları olduğunu düşünmektedirler. Bu da bizi her iki yöntemin aynı çalışmada kullanılamayacağı sonucuna ulaştırmaktadır. İkinci gruptakiler (eklektikler) ise iki yaklaşımın da geçerli olduğunu, birinin ya da diğersinin uygulanmasının duruma bağlı olduğunu söylemektedirler. Durumun gereğince niteliksel ve niceliksel yöntemlerin aynı anda veya belirli bir sıra ile kullanıldığı çalışmalar bu grupta yer almaktadır. Üçüncü grubu oluşturan pragmatikler niteliksel ve niceliksel yöntemler arasındaki zıtlığın yanlış olduğunu, her iki metodolojinin de birbiri ile iç içe aynı çalışmada kullanılabileceğini savunmaktadırlar (Akşit, 1997: 71-72; Johnson ve Onwuegbuzie, 2004:14

Nicel ve nitel araştırmalar dayandıkları paradigmalar doğrultusunda bazı farklılıklar göstermektedir. Araştırma soruları açısından bakıldığında niceliksel araştırmalarda kim, ne, ne zaman, nerede, neden, ne kadar gibi sorulara cevap aranırken, soruların doğası yüzeysel ve cevaplar da rasyonel olmaktadır. Niceliksel araştırmalarda ölçümler geçerli ve güvenilir testlere dayanmaktadır. Niteliksel araştırmalarda ise, ne, ne zaman, nerede ve niçin sorularına cevap aranırken, nicel araştırmaların aksine soruların doğası yüzeyde görünenin altına inmeye yönelik olup anlamaya, açıklamaya ve fikir üretmeye dayanmaktadır. Diğer bir ifade ile nitel çalışmalarda rasyonellik aranmaz. Bu çerçevede, niteliksel araştırmaların keşfetmeye açık yoruma dayalı araştırmalar olduğu, niceliksel araştırmaların ise ispat etmeye ve tanımlamaya çalışan araştırmalar olduğu söylenebilecektir (Akşit, 1997: 70).

Araştırma tasarımı açısından ise pozitivist paradigmaya dayanan nicel araştırmalarda, araştırma sorusu ile birlikte hipotezler, araştırmanın yapılacağı

alan, araştırma stratejileri ve metotları, araştırmanın başlangıcında tüm süreç ve aşamaları kapsayacak şekilde araştırma önerisinde yer almaktadır. Niteliksel araştırmalarda ise başlangıçta araştırma tasarımına ilişkin bir takım prosedürler belirlense de, beklenmeyen keşif ve bulguların gözden kaçırılmaması ve araştırmaya dahil edilebilmesi için, nicel çalışmalara göre daha esnek bir tasarım söz konusudur (Denzin ve Lincoln, 2000: 368).

Örnek büyüklüğü açısından niteliksel çalışmalarda, niceliksel çalışmalara nazaran daha küçük örneklem ile çalışılmaktadır. Söz konusu durum araştırmaların genellenabilirlik özelliğine yansımaktadır. Niceliksel araştırmalarda büyük örneklem üzerinde çalışıldığı için araştırma bulguları doğrultusunda genellemeler yapılabilirken, niteliksel araştırmalarda küçük örneklem üzerinde çalışmanın bir sonucu olarak genellemeler yapılamamaktadır (Daymond ve Holloway, 2003: 5; McGivern, 2003: 34). Bu sonuç, nicel yöntemlerin dayandığı paradigma gereği, benzer durum ve olgularda kullanılacak tahminlemeyi sağlama çabasıyla yasa ve normlara ulaşma amacının bir ürünüdür. Her iki yöntemin doğası dikkate alındığında görülebileceği gibi, niceliksel araştırmalarda istatistiksel çıkarım ve kestirimler mümkün iken niteliksel araştırmalarda bu mümkün değildir (McGivern, 2003: 34; Yıldırım ve Şimşek, 2006:49; Akşit, 1997: 70). Niteliksel araştırmalar bir sorun ya da konu hakkında kaç kişinin o şekilde düşündüğü ile değil bireylerin ne düşündüğü ve neden öyle düşündüğü ile ilgilenmektedir (Akgül, 2004: 132).

Veri toplama açısından bir değerlendirme yapıldığında, niteliksel araştırmalar niceliksel araştırmalara göre daha esnek, daha az yapılandırılmış ve daha çok gözlemlere ve açık uçlu soruları içeren görüşmelere dayanmaktadır. Öte yandan niceliksel araştırmalar daha yapılandırılmış gözleme ve kapalı uçlu sorular içeren görüşmelere dayalı veri toplamaya yöneliktir. Kullanılan veri toplama teknikleri açısından bakıldığında niceliksel ve niteliksel araştırmalarda farklı veri toplama tekniklerinin kullanıldığı gözlenmektedir. Niceliksel veriler; deneyler, alan araştırması, içerik analizi ve var olan istatistikler yardımıyla toplanmaktadır (Neuman, 2003: 35-39; Silverman,2003: 12). Niteliksel araştırmalarda veriler, odak grup görüşmesi de dahil olmak üzere birey ve grup görüşmeleri, gözlem ve yazılı dokümanların incelenmesi aracılığı ile toplanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 40; Daymon ve Holloway, 2003: 166-228). Veriler incelendiğinde niceliksel araştırma verileri rakamlar, yüzdeler, ortalamalar içerirken, niteliksel araştırmalar sözel ve sözel olmayan (kelimeler, resimler, görüntüler, sesler, kolajlar, kokular vb.) daha detaylı ve derinlemesine veriler içerir. Algı, inanç, değerler ve davranışların arkasında yatan anlamlar anlaşılmasına çalışılırken söylenen sözler kadar söylenmeyenler de önemlidir (McGivern, 2003: 34; Daymond ve Holloway, 2003: 5). Bir diğer farklılık ise nicel araştırmaların sonuç odaklı niteliksel araştırmaların süreç odaklı olmasıdır (Reichardt ve Cook, 1979: 10).



Niteliksel araştırmalarda araştırmalara konu olan olay ve olgulara ilişkin bağlam niceliksel araştırmalara göre daha zengindir (McGivern, 2003: 34). Nitel araştırmada, araştırma konusu olan olgu ve olayın içinde yer aldığı bağlamda incelenmesi gerekliliği nitel araştırmaların doğal ortama duyarlılığını yansıtmaktadır (Yıldırım ve şimşek, 2006: 42). Postpozitivizmin getirdiği bütüncül yaklaşım, nicel araştırmalardan farklı olarak nitel araştırmalarda, araştırmaya konu olan kişilerin sosyal kültürel ortam içindeki örüntü ve ilişkilerini anlamayı mümkün kılmaktadır (Daymond ve Holloway, 2003: 5; Akşit, 1997: 70). Bu durum niteliksel araştırmaların niceliksel araştırmalara nazaran geçerliliğini arttırırken, aynen tekrar edilebilirliğinin mümkün olmaması, niceliksel araştırmalara kıyasla güvenilirliğini düşürmektedir. Sonuç olarak niceliksel araştırmalar yüksek güvenilirlik ve düşük geçerliliğe sahip iken, niteliksel araştırmalar yüksek geçerlilik, düşük güvenilirliğe sahiptir (Akşit, 1997: 70; McGivern, 2003: 34).

Nitel ve nicel araştırmalarda farklı paradigmalardan yansıması olarak bir önemli farklılık da araştırmacıya biçilen roldür. Nicel araştırmalarda objektif olduğu varsayılan araştırmacı olgu ve olayları dışarıdan izleyen-gözleyen kişi iken, niteliksel araştırmalarda araştırmacı, araştırma kapsamında yer alan kişilerin deneyimlerini bizzat yaşayan, onların bakış açıları ile bakan yani sürecin bir parçası haline gelen veriyi toplayan kişidir (Yıldırım ve şimşek, 2006: 43; Daymond ve Holloway, 2003: 5). Araştırmalarda araştırmacının analiz ve yorumları iki farklı yaklaşımla ele alınabilir. Bunlardan ilki araştırmacının görüş ve yorumlarının aktarıldığı etik yaklaşım, ikincisi ise araştırmaya konu olan kişilerin düşünce ve görüşlerinin veya yorumlarının aktarıldığı emik yaklaşımdır. Emik-etik ayrımının temelinde dışarıdan ya da içeriden bakmanın getirdiği farklılık yatmaktadır. Niceliksel araştırmalarda araştırmacının dışarıdan bakışını ön plana çıkartan etik yaklaşımın benimsendiği, nitel araştırmalarda ise içeriden bir bakışın temel alındığı söylenbilir. Ancak, etik yaklaşım tercih edildiğinde araştırmacı gerçekten olayın ne kadar dışında kalabilir sorusu da akla gelmektedir (Sargut, 1994: 325; Altunışık ve Torlak, 2006: 88; Akşit, 1997: 70-71)

Niteliksel ve niceliksel araştırmaların özellikleri tartışılırken, genellikle her iki araştırma yaklaşımının birbirlerinden üstün, zayıf ve farklı yönleri karşılaştırılarak bir tasnif yapıldığı görülmektedir. Örneğin, genellenebilirlik, güvenilirlik ve geçerlilik, objektiflik- sübjektiflik, araştırmacının yanlılığı gibi özellikler karşılaştırılmakta ve tartışılmaktadır. Ancak burada gözden kaçan önemli bir nokta, iki farklı paradigmaya dayanan iki yaklaşımın karşılaştırılmasının da, pozitivist paradigmanın etkisiyle pozitivist araştırma metodolojisi temel alınarak üstünlük- zayıflık karşıtlığında gerçekleştirildiğidir. Örneğin, nitel araştırmaların genellemeler yapamıyor olması veya sübjektif olması ya da araştırmacının yanlılığı pozitivist bakış açısı ile dezavantaj olarak

değerlendirilebilecek özellikler (Özen, 2002: 207; Dedeoğlu, 2002) olmasına karşın, post pozitivist paradigma etkisi ile gerçekleştirilen nitel araştırmaların böyle bir kaygısı ve beklentisi olmadığı açıktır. Söz konusu özellikler yönünden bir karşılaştırma yapıldığında, nicel araştırmalara göre nitel araştırmaların belirtilen özellikler açısından zayıf olduğu değerlendirilmesinin yapılmasının doğru olmadığı düşünülmektedir

### 3. YÖNETİM VE PAZARLAMA ALANLARINDA POZİTİVİST POST POZİTİVİST METODOLOJİ TARTIŞMALARI

Sosyal bilimlerde yaşanan yöntemsel tartışmalar pozitivistten postpozitivist paradigmatik bir dönüşüm yaratmış, bu da araştırmalarda nitel yöntemlerin kullanımının yaygınlaşmasına yol açmıştır. Sosyal bilimlerin pek çok alanında yaşanan bu değişime paralel olarak yönetim ve pazarlama alanlarında da benzer tartışmalar gündeme gelmiştir. Ancak bu konuda öncelikle her iki alanda yapılan çalışmaların, sosyal bilimlerin diğer alanlarına egemen olan bilimleşme çabaları ve metodoloji açısından bir değerlendirmesini yapmak yerinde olacaktır.

Yönetim ve bilim sözcüklerinin birlikte anılması, bilimsel yönetimin gerçek başlangıcı olarak Taylor'un, işlerin doğru biçimde yapılmasının yollarını ampirik olarak saptamaya çalışması ve ortaya attığı "Bilimsel Yönetim" terimiyle gerçekleşmiştir. 1950'li yıllarda ABD'de yayın hayatına başlayan Management Science ve Administrative Science Quarterly (ASQ) dergileri bilim ve yönetim-idare sözcüklerinin birlikte kullanıldığı, yönetimin bir bilim olduğuna dair tartışmaları başlatan ilk dergilerdir. Bu dergilerden Management Science "yönetimin bilimini"ni matematiksel modellemeyle gerçekleştirmeyi hedeflerken, ASQ dayanaklarını sosyal bilimlerde arayan bir yaklaşıma sahip olmakla birlikte, "idare bilimi"nin uygulamalı bir bilim olacağından söz etmekte ve "bilimin usulleri ve bilimsel yaklaşımın özelliklerine dayanacağı" vurgusunu yapmaktadır. Her iki dergi ile birlikte Academy of Management Journal, doğa bilimlerinin yöntemlerinin yönetimde kullanılmasını sağlamada önemli bir ortam oluşturmuşlardır. 1950'li yıllarda bilim ve yönetimin bir arada anılması, yöneticinin, bilimin gösterdiği yolda, veriler ve teknikler doğrultusunda hareket eden "bilimsel" ve "profesyonel" birisi olduğu ve bu nitelikleri ile yönettikleri yerlere de "akılcı" düzenlemeler ve düzenler getireceği fikrinin yaygınlaşmasına neden olmuştur. 1970'lerin sonuna değin yönetim alanında doğa bilimlerinin bilgi üretmedeki egemenliğini yansıtan pozitivist paradigma bazı cılız eleştiriler dışında varlığını güçlendirerek sürdürmüştür. 1980'lere gelindiğinde ise, sosyal bilimlerde doğa bilimlerinin yöntemlerini kullanarak yapılan çalışmalara yönlendirilen eleştiriler yönetim alanında da tartışma yaratmış, araştırmalarda nitel yöntemlerden söz edilmeye başlanmıştır. Bu konudaki ilk çıkış 1979

yılında ASQ dergisinin nitel araştırmalara özel bir sayı ayırması ile gerçekleşmiştir (Üsdiken, 2002: 127-138).

Bu tartışmalar genişleyerek devam etmiş, doğa bilimlerinin yöntemlerini kullanan pozitivist yaklaşımın alternatifi olarak nitel araştırmaları savunan görüşlerin etkisiyle 1980'ler sonrasında önemli mesafeler kat edilmiştir. Fakat bu gibi gelişmelerin ABD yönetim yazınına çok da yansımadağı gözlenmektedir. Ancak bu durum ABD'de radikal ve eleştirel sosyal bilimcilerin var olmadığı veya etkisiz oldukları anlamına da gelmemelidir. Buna karşın Avrupa'da durum biraz daha farklı olmuş, nitel yöntemler daha yaygın kullanım alanı bulmuştur. Kuzey Amerika'daki pozitivist eğilimlere karşın Avrupa'da, özellikle İngiltere'de yorumsamacı yaklaşımlar, eleştirel kuram ve postmodernizm yönetim ve örgüt araştırmalarında etkili olmuştur. Bu gelişmelerin İngiltere'de ortaya çıkmasının en önemli nedeni olarak, 1980'lerde İngiliz akademiyasının uğradığı Thatcherist baskılarla pek çok sosyal bilimcinin, özellikle de sosyologların, kendi bölümlerindeki araştırma imkânlarının kısıtlanması nedeniyle, işletme fakülteleri ya da bölümlerine kaymaları olarak gösterilmektedir. Eleştirel ve radikal olma geleneğini beraberinde taşıyan bu bilim insanlarının, eleştirel örgüt ve yönetim araştırmalarındaki artış üzerinde etkili oldukları düşünülmektedir (Yıldırım, 2002: 174). Hatta günümüzde Avrupa'da ve bazı Anglo-Sakson ortamlarda doğa bilimlerinin yöntemlerine dayalı araştırmaların hemen hemen hiç yapılmadığı görülmektedir (Üsdiken, 2002: 142).

Türkiye'deki yönetim ve pazarlama yazınının gelişimi, alanda benimsenen paradigmlar ve kullanılan yöntemler açısından çeşitli çalışmalarca değerlendirilmiştir (Berkman,1987; Üsdiken ve Pasadeos, 1992; Üsdiken ve Pasadeos, 1993; Üsdiken ve Erden, 2001; Üsdiken,2002; Özen, 2000; Özen, 2002; Kutanis vd., 2007). Çalışmalar incelendiğinde Türk yönetim yazınında pozitivist paradigmanın egemen olduğunu söylemek mümkündür. Öte yandan ABD yönetim yazınının, doğa bilimlerinin yöntemlerini alarak gerçekleştirmeye çalıştığı bilimleşme çabaları, Türk yazınında 20-25 yıllık bir gecikme ile kendini göstermektedir. Üsdiken ve Pasadeos'un (1992: 260-261) 1975-89 yılları arasında Türkiye'de yayınlanan dört akademik dergide görgül araştırmalara ilişkin yaptıkları çalışma, incelenen 15 yıllık sürede yaklaşık her 6 makaleden 1'inin görgül araştırma olduğunu ortaya koymaktadır.

Günümüzde de pozitivist yöntembilimsel yaklaşım çalışmalarda egemenliğini sürdürürken, görgül çalışmaların azlığı ve Üsdiken'in (2002: 146) "ham görgülcülük", Özen'in (2000: 91) ise "naif amprisizm" olarak eleştirdiği kuramsal temellerden yoksunluğu yansıtan zayıflıklar söz konusudur. Bu zayıflıklar nedeniyle, aslında Türkiye'deki yönetim yazınında egemen olan pozitivistimin, Batı'dakinden farklı bir biçimde değerlendirilmesi gerektiği,

dolayısı ile bir bilme yolu olarak “pozitivizm”in egemen olduğunu söylemenin zor olacağı ve çabaların “görünürde bilimleşme” olduğu yönünde tartışmalar yer almaktadır (Üsdiken, 2002: 145; Üsdiken ve Erden, 2001).

Özen’in 2000 yılında, 1996-1998 yılları arasında Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongrelerinde sunulan bildirimleri incelemiş olduğu çalışma, Türk yönetim yazınında postpozitivizme yönelik eğilim ve nitel araştırma yöntemlerinin kullanımının oldukça sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer bir çalışmada, 1996-2006 yılları arasında düzenlenen ve bildiri kitabı basılan 9 kongredeki 610 bildiri nitel-nicel yöntemlerin kullanılıp kullanılmaması açısından incelenmiş, nitel araştırma kullanan çalışmaların az da olsa artış gösterdiği, 2004 yılında bir sıçrama olmakla birlikte daha sonra bir düşüşün gerçekleştiği gözlenmiştir (Kutunis vd., 2007: 238-239). Çalışmada, bildirimlerde en çok kullanılan nitel araştırma yöntemlerinin sırasıyla içerik/betimsel analiz, örnek olay olduğu, metafor/söylem analizi, sözlü tarih, hayat hikayesi, odak grup görüşmeleri olduğu, veri toplama yöntemi olarak ise en çok mülakatın tercih edildiği belirtilmektedir (Kutunis vd., 2007: 239).

Konuya ilişkin yapılan araştırmalar değerlendirildiğinde, çalışmaların çoklukla bilgi paylaşımı için önemli bir ortam olan Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongreleri bildirimleri üzerinde yapıldığı, nitel çalışmaların çok olmamakla birlikte 2000 yılından itibaren artış göstermeye başladığını söylemek mümkündür. Doğa bilimlerindeki deterministik anlayış, belirsizlik ve belirsizliğin yarattığı kaygı ve korkularımızın ortadan kaldırılabileceği varsayımına dayanmaktadır. Yönetim ve örgüt araştırmaları alanında da benzer kaygılar ile temelde düzen kurma, denge ve belirsizlikle baş edebilme çabalarının bulunması pozitivist paradigmanın egemenliğini anlaşılabilir kılmaktadır (Sargut, 2002: 122-123).

Pazarlama alanında, yönetim alanındaki gelişime benzer bir şekilde, 1980’li yıllara kadar pozitivist paradigma etkisini arttırarak sürdürmüştür. Söz konusu yıllara kadar pazarlama araştırmalarında genel kaygının tüketici davranışlarının tahmini ve kontrolü olduğu görülmektedir. Pazarlama teorisinde 1960’lı yıllar ve sonrasında bir çok pazarlama kavramının sosyoloji ve antropolojiden aktarılmış olduğu görülse de, aktarılan bilgiler pozitivist paradigma bağlamında eklenmiştir. Bu kapsamda, tüketiciye öğrenen ve sunulan bilgiye göre davranışta bulunan birey olarak biçilen pasif rol ve bakış değişmeyerek, pozitivist paradigma egemenliğinde tüketici nesne konumunu korumaya devam etmiştir. Sosyal bilimlerde başlayan postpozitivist tartışmalarla beraber pazarlama alanında da pozitivist paradigma ve araştırma yöntemleri 1980’li yıllarda özellikle tüketici davranışları alanında tartışılmaya başlanmıştır. Söz konusu tartışmaların temelini, gerçekliğin sosyal olarak yapılandığı dolayısıyla birçok gerçekliğin olduğu ve tüketici davranışlarında

etkili olan çoklu ve eşanlı ilişkiler nedeniyle tüketici davranışlarının tahmin edilmesi yerine açıklanmaya çalışılmasının daha doğru bir yaklaşım olduğu tartışmaları oluşturmaktadır (Dedeoğlu, 2002: 77). Pazarlama düşüncesinde özellikle sosyoloji ve antropoloji alanlarındaki çalışmalarda kullanılan yorumsamacı metodoloji etkili olmuş ve nitel araştırma yöntemlerini kullanılır hale getirmiştir (Zorlu, 2006: 41). Bu tartışmalar çerçevesinde tüketiciyi rasyonel bireyler olarak gören pozitivist paradigmanın tersine postpozitivist paradigmanın, tüketiciyi içinde bulunduğu sosyal ve kültürel gerçeklik bağlamında anlama çabasında olduğu görülmektedir (Dedeoğlu, 2002: 77). Kısacası tahmin ve kontrol edilmeye çalışılan nesneyi yani tüketiciyi anlama çabası içine girilmiştir. Yorumsamacı paradigma 1980'li yıllardan sonra birçok pazarlama araştırmasında etkisini göstermiş ve tartışılmıştır (Hirschman ve Holbrook, 1982a; 1982b; Holbrook ve Grayson, 1986; Belk vd., 1989).

1990'lı yıllar ile birlikte önemli bir tartışma alanı bulan postmodern pazarlama yaklaşımı, parçalanmışlık, üstgerçeklik, zıtlıkların birlikteliği, çoğulculuk, öznenin merkezde olmaması, üretim ile tüketimin yer değiştirilmesi olarak kısaca ifade edilebilecek postmodern koşulların etkisindeki günümüz tüketicisini, pozitivist paradigmanın yöntemleri ile tahmin etmeye çalışmanın zamanla pazarlama anlayışını gerçek dünyadan uzaklaştırmakta olduğunu vurgulamaktadır (Kayaman ve Armutlu, 2002: 25-31). Kısacası söz konusu özelliklere sahip tüketici davranışları tahmin edilemeyen sadece açıklanabilen niteliklere sahiptir (Dedeoğlu, 2002: 78). Ancak pozitivist yaklaşım, tüketicinin tahmin edilmesi ve modellenmesini amaçlarken, pazarlamanın da temel amacı araştırma yöntemlerinde pozitivist paradigmanın bilim olarak kabul ettiği nicel yöntemlere sonuna kadar sadık kalarak evrensel geçerliliği olan yasa ve modellere ulaşmak olmuştur (Kayaman ve Armutlu, 2002: 32). Postpozitivist paradigmaya dayalı anlama ve yorumlamayı amaçlayan niteliksel araştırmalara yönelik önemli bir kısıt bulguların genellenememesi olurken, postpozitivist yaklaşımın genellemelere şüphe ile yaklaşması nedeniyle bu durumu bir kısıt olarak görmediği söylenebilecektir. Pazarlama alanında günümüz tüketim toplumunda yaşanan karmaşa ve belirsizliğin genellemeler yapmayı güçleştiriyor olması da nicel araştırmaların geçerliliğinin ve doğruluğunun sorgulanmasını gündeme getirmektedir.

Yabancı pazarlama yazınında, söz konusu tartışmalar çerçevesinde, niteliksel araştırma yöntemleri giderek daha fazla benimsenmektedir. İşletmelerin de, pazarlama stratejilerine yön veren araştırmalarını, sosyolog, psikolog ve filozoflara yaptırma eğilimleri, gözlem ve görüşmeleri içeren niteliksel araştırmalar ile tüketiciyi anlamaya çalışma çabaları çarpıcı gelişmelerdir (Dedeoğlu, 2002: 83). Türkçe pazarlama yazınında ise, niteliksel yöntemlere ilginin gecikmiş olduğu görülmektedir (Altunışık ve Torlak, 2006:100; Dedeoğlu, 2002: 83). Türkçe pazarlama yazınına bakıldığında, nicel

araştırmaların ağırlığının oldukça fazla olduğu, nitel araştırmaların ise yok denecek sayıda kaldığı gözlenebilmektedir. Nitel araştırmaların sayılarının azlığı kadar kullanılan yöntemlerin de içerik analizi ve örnek olay çalışmaları ile sınırlı kaldığı, söz konusu yöntemlerin de zayıf bir kullanımının olduğu ve yorumlamaların da yeterli olmadığı belirtilmektedir (Altunışık ve Torlak, 2006: 100). Türkiye'deki pazarlama ve tüketici araştırmalarına ilişkin yapılan bir başka inceleme sonucu da benzer sonuçları tartışmaktadır. Zorlu (2006: 47) yaptığı inceleme sonucunda pazarlama yazınında yer alan çalışmaların hem konuları hem de yöntemleri açısından pozitivist paradigma içerisinde yer aldığını vurgularken, her ne kadar bazı çalışmaların psikoloji ve sosyoloji disiplinleri ile etkileşimi görülse de, bu etkileşim düzeyinin pozitivist paradigmaya dayalı kuramlar ve nicel araştırma geleneği içerisinde olduğunu belirtmektedir. Bunun en önemli nedenleri olarak ise, sosyal bilimlerde farklı paradigmaların var olduğundan haberdar olunmaması ve bilimsel etkinliği pozitivist paradigma ile özdeş saymanın bir sonucu olduğu gösterilmektedir. (Zorlu, 2006: 47-48). Kısacası, Türkçe pazarlama yazınında pozitivist paradigma ve nicel araştırmalar egemenliğini sürdürürken, az sayıda yer alan nitel araştırmalarda ise yöntemsel çeşitliliğin olmadığı görülmektedir.

#### 4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

##### 4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, pozitivistten postpozitivizme doğru yaşanan paradigmatik dönüşümün araştırma metodolojisi açısından yönetim ve pazarlama alanlarına yansımaları belirlemektir. Araştırma amacı doğrultusunda Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme bilim dalı altında yönetim-organizasyon ve pazarlama alanlarında 1990–2005 yılları arasında yazılan yüksek lisans tezleri incelenerek nitel yöntemlere dayalı çalışmaların metodolojik gelişimi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bilimsel bilginin üretildiği ve yaygınlaştırıldığı en temel kurumlar üniversitelerdir. Üniversitelerin bilgi üretim, öğretim ve yayma araçlarından biri olan lisansüstü eğitimler ile hem bilgi aktarımı gerçekleştirilmekte hem de tez yazımıyla yeni bilgi üretimi sağlanmaktadır. Lisansüstü eğitim süreci bilimsel bilgi üretimine egemen olan paradigmlar doğrultusunda şekillendiği gibi aynı zamanda mevcut paradigmayı pekiştirerek meşruiyet kazandırmaktadır.

İşletmecilik disiplininin önemli araştırma alanları olarak yönetim ve pazarlama konusunda paradigma dönüşümü çerçevesinde metodoloji tartışmaları yabancı yazındaki tartışmalara paralel olarak Türkiye'de yapılan bazı çalışmalarda da tartışılmaya başlanmıştır. Yönetim alanında yapılan

çalışmaların alan üzerinde önemli katkıları olan Ulusal yönetim ve organizasyon kongrelerinde sunulan bildiriler üzerinde yoğunlaştığı gözlenmektedir. Pazarlama alanında ise konuya vurgu yapan bazı çalışmalar yer almaktadır. Ancak lisans üstü eğitimin ilk basamağı olan yüksek lisans eğitiminin de önemli bir öğrenme süreci ve araştırma alışkanlıklarında belirleyici olduğu düşüncesinden hareketle bu çalışmada, yüksek lisans tezlerinde paradigmatik dönüşümün seyri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Gazi Üniversitesi bünyesinde önce Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi olarak sonrasında İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi adı altında uzun yıllardır akademik çalışmalar yürütülmektedir. Bu nedenle de Türk yönetim ve pazarlama alanında geçmişten bugüne önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir. Bu çalışma ile Gazi Üniversitesi'nde metodolojik açıdan araştırma geleneği ortaya konularak, geliştirilen öneriler ile sonraki çalışmalar için katkı sağlanması da hedeflenmektedir.

#### **4.2. Araştırmanın Deseni**

Araştırma, yönetim ve pazarlama alanında yazılan tezlerde 1990-2005 yıllarını kapsayan süreç içerisindeki metodolojik eğilimleri ve gelişimleri belirlemek amacıyla yürütülen doküman analizine dayanan nicel bir araştırmadır.

#### **4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini, Gazi Üniversitesi'nde İşletme Bölümü altında Yönetim ve Pazarlama Anabilim Dallarında yazılmış olan yüksek lisans tezleri oluşturmaktadır. Araştırmanın çalışma evreni ise 1990-2005 yılları arasında yazılmış olan yüksek lisans tezleridir. Araştırmada, çalışma evreninde belirtilen tüm yüksek lisans tezlerine ulaşılması hedeflenmiştir. Bu nedenle örnekleme gidilmemiştir.

Gazi Üniversitesi İşletme Bölümü'nde 1990-2005 yılları arasında, 103'ü Yönetim 48'i Pazarlama alanında olmak üzere toplam 151 yüksek lisans tez çalışmasına ulaşılmıştır. Buna göre çalışma evrenini 151 adet yüksek lisans tezi oluşturmaktadır. Ancak, çalışmada incelenen 151 adet yüksek lisans tezinden, Yönetim alanında 6, Pazarlama alanında ise 5 tezin derleme olduğu görülmüş ve derleme çalışmalarının dışında kalan 140 tez çalışma kapsamına alınmıştır.

#### **4.4. Verilerin Toplanması ve Analizi**

Araştırmaya konu olan yüksek lisans tezleri Gazi Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'nden temin edilerek incelemeye alınmıştır. Çalışmanın verileri içerik analizi yöntemi ile elde edilmiştir.

Tezlerin incelenmesinde araştırmacılar tarafından çalışmanın kapsamı ve araştırma yöntemlerine ilişkin yazın doğrultusunda incelenecek kriterler belirlenmiştir. Öncelikle tezlere ilişkin tanımlayıcı bilgiler kaydedilmiştir. Bu bilgiler, tezin adı, yayın yılı, tez tasnif numarası ve hangi alanda yazıldığına ilişkin açıklamalardan oluşmaktadır. Sonrasında tezler, nitel ve nicel araştırma yönteminin benimsenmesi kriterine göre ikili bir ayrıma tabi tutularak, nitel araştırma yöntemlerinin benimsendiği tezler detaylı bir incelemeye alınmak üzere belirlenmiştir. Ardından nitel araştırmalara ilişkin yazın çerçevesinde, nitel yöntemler ile yazılan tezlerin metod kısımları araştırmacılar tarafından okunarak; araştırma amacı, deseni, veri toplama araçlarına ilişkin tasnif doğrultusunda çalışmanın veri seti oluşturulmuştur. Elde edilen nitel veriler geliştirilen “tez inceleme ölçeği” aracılığıyla nicel verilere dönüştürülerek analize tabii tutulmuştur. Araştırma bulguları betimsel istatistikler ile yorumlanmış, yıllar içerisinde nitel çalışmalarda gelişimi ortaya koymak amacıyla ise yordamsal istatistik tekniklerinden yararlanılmıştır.

#### 4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma sadece Gazi Üniversitesinde yönetim ve pazarlama alanlarında yazılan yüksek lisans tezleri ile sınırlıdır. Çalışmada öncelikle pozitivist poztpozitivist dönüşümü görmek açısından tezlerdeki nitel-nicel ağırlığı tespit edilmiş, sonrasında araştırma amaç, desen ve veri toplama yöntemi açısından betimleyici nicel bulgular yer almıştır. Araştırmada nitel yöntemlerle yazılan tezlerin içerik, yöntem ve değerlendirme açısından uygunluk ve niteliğine dair bir inceleme yapılmamıştır.

### 5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Pozitivist ve post pozitivist paradigmanın araştırma yöntemlerine yansması nitel ve nicel araştırmalar şeklinde kendini göstermektedir. Daha önce de söz edildiği gibi nitel ve nicel çalışmaların yanı sıra her iki yöntemin bir arada kullanıldığı karma çalışmalar da araştırmacılarca tercih edilmektedir. Bu bağlamda, çalışma kapsamında incelemeye alınan tezlerdeki paradigmatic dönüşümün yansımalarını tespit edebilmek amacıyla 1990–2005 yılları arasındaki süreç içerisinde gerçekleştirilen nitel, nicel ve karma çalışmalar olarak tasnif edilmiştir. Bu aşamada nitel çalışmalar tespit edilirken, Yıldırım ve Şimşek (2006: 39)’in tanımladığı gibi gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği çalışmalar dikkate alınmıştır. Anket ve ölçek gibi nicel veri toplama araçları ile verilerin sayılarla ifade edilip istatistiksel analizlerle yorumlandığı çalışmalar ise nicel çalışmalar olarak belirlenmiştir. Eklektik veya



pragmatik bir bakış açısıyla her iki yöntemin de kullanıldığı çalışmalar karma olarak ifade edilmiştir. Bu doğrultuda değerlendirilen 140 teze ilişkin sonuçlar Tablo 1’de sunulmuştur. Ayrıca bu tablonun görsel sunumu da Grafik (1)’de verilmiştir.

Tablo (1)’e göre, öncelikle göze çarpan sonuçlardan biri yönetim alanında yazılan tezlerin, pazarlama alanına göre daha fazla sayıda olmasıdır. Hatta 1990, 1993 ve 1995 yıllarına bakıldığında pazarlama alanında hiç tez çalışması yapılmadığı görülmektedir. Ancak, son yıllarda her iki alanda da yazılan tezlerin sayısının arttığı gözlenmiştir.

Tezlerin yönetsel açıdan dağılımlarına bakılacak olursa, her iki alanda da nicel çalışmaların yıllar itibari ile hâkimiyetini artırarak devam ettirdiği görülmüştür. Bazı yıllarda hiç nitel çalışmanın yapılmamış olduğu görülürken, en fazla nitel çalışmanın gerçekleştirildiği yıllar 2001 ve 2004 olup, bu yıllarda yalnızca 3’er nitel çalışmanın yapıldığı belirlenmiştir. Yönetim alanında yazılan tezlere bakıldığında 2000 yılı dışında 1998 yılından sonraki her yıl en az bir nitel çalışmanın yapıldığı gözlenmiştir. Pazarlama alanında ise nitel çalışmaların yıllar itibari ile bir süreklilik göstermediği görülmüş, sadece 1997, 1999, 2000 ve 2004 yıllarında yapıldığı ve sayısının da 1’i geçmediği tespit edilmiştir. Diğer yandan bu tezler arasında karma çalışmaların da çok az yer aldığı belirlenmiştir. Yönetim alanında 1991, 1996, 1999, 2000 ve 2005 gibi farklı yıllarda 1 veya 2 karma çalışmaya rastlanırken pazarlama alanındaki toplam 4 karma çalışmanın 2000 ve sonrasında yapıldığı görülmüştür.

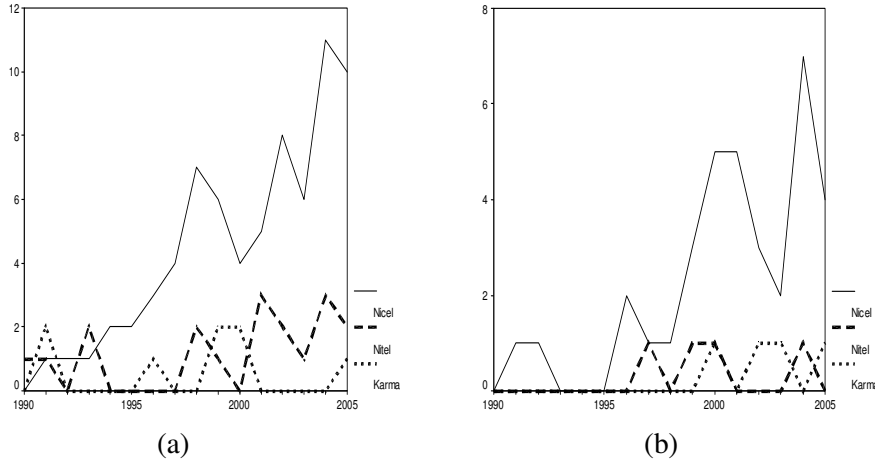
Tablo (1) incelendiğinde tespit edilen bir diğer bulgu araştırma kapsamına alınan tezlerde 1998 yılı sonrasında nitel yöntemlerin kullanımında görünürde sayıca bir artış olduğudur. Buna ek olarak karma yöntemlerin de nitel boyutu olduğu düşünüldüğünde karma çalışmalar da kendi içerisinde artmaktadır. Bu görüntü ilk bakışta küçük de olsa paradigmatik dönüşümün sinyalleri olarak değerlendirilebilecek gibi görünmektedir. Ancak nitel yöntemlerin kendi içerisindeki bu artış nicel yöntemlerin kullanımındaki artış ile kıyaslandığında, diğer bir ifade ile toplam yazılan tezler içerisinde 1998 öncesi ve sonrası iki dönem arasında oransal olarak bakıldığında artış yerine azalma göstermektedir. Bu durumda akla bir diğer soru gelmektedir. Her iki alan kendi içerisinde değerlendirildiğinde nicel yöntemler 1998 sonrasında toplam içerisinde artarak egemenliğini sürdürmekte midir? Söz konusu sorunun cevabı istatistiksel olarak analiz edilebilir. Bu doğrultuda 1990–2005 arasındaki 15 yıllık süreç 1998 yılı öncesi ve sonrası olmak üzere iki döneme ayrılmıştır. Yönetim alanında, 1990-1997 yılları arasındaki ilk dönemde yazılan tezlerin %22’si nitel, %78’i nicel iken, 1998-2005 yılları arasında yazılan tezlerin %19’u nitel, %81’i niceldir. İki dönem arasında metodolojik açıdan farklılık olup olmadığı ki-kare analizi ile test edilmiş ve 0,05 önem seviyesinde

istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür ( $p=0,754 > \alpha =0,05$ ). Aynı şekilde pazarlama alanında yazılan tezler incelendiğinde, 1990-1997 yılları arasındaki ilk dönemde yazılan tezlerin %16'sının nitel, %84'ünün nicel, 1998-2005 yılları arasında yazılan tezlerin %9'unun nitel, %91'inin nicel olduğu gözlenmiştir. İki dönem arasında yöntemsel açıdan farklılık olup olmadığı ki-kare analizi ile test edildiğinde 0,05 önem seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. ( $p=0,502 > \alpha =0,05$ ). Bu sonuçlara göre tezlerin metodolojik açıdan nicel yöntemlerden nitel yöntemlere belirgin bir dönüşüm göstermediği gibi aslında her iki araştırma yöntemi açısından hem yönetim hem pazarlama alanlarında yıllar itibariyle tez sayılarındaki artışla birlikte nicel ve nitel yöntemlerin kullanımındaki artış oransal olarak istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermeyerek durağan bir görüntü sergilemiştir. Rakamlar nesnel bir biçimde bize bu sonucu vermekle birlikte 1997 yılına kadar örneğin pazarlama alanında nitel yöntemlerin kullanıldığı hiçbir tez yok iken, sonraki yıllarda kullanılmaya başlanması, yönetim alanında nitel yöntemlerle yazılan tezlerin 4'den 14'e çıkması ve bununla beraber karma çalışmalarda da gözle görülür bir artışın olması aslında nitel yöntemlere az da olsa bir ilginin başladığını düşündürmektedir.

**Tablo 1. Araştırma Kapsamındaki Yüksek Lisans Tezlerinin Araştırma Yöntemleri Açısından Yıllara Göre Dağılımı**

| Yıllar        | Yönetim |       |       |    | Pazarlama |       |       |    | Genel Toplam |
|---------------|---------|-------|-------|----|-----------|-------|-------|----|--------------|
|               | Nicel   | Nitel | Karma | n  | Nicel     | Nitel | Karma | n  |              |
| 1990          |         | 1     |       | 1  |           |       |       |    | 1            |
| 1991          | 1       | 1     | 2     | 4  | 1         |       |       | 1  | 5            |
| 1992          | 1       |       |       | 1  | 1         |       |       | 1  | 2            |
| 1993          | 1       | 2     |       | 3  |           |       |       |    | 3            |
| 1994          | 2       |       |       | 2  |           |       |       |    | 2            |
| 1995          | 2       |       |       | 2  |           |       |       |    | 2            |
| 1996          | 3       |       | 1     | 4  | 2         |       |       | 2  | 6            |
| 1997          | 4       |       |       | 4  | 1         | 1     |       | 2  | 6            |
| 1998          | 7       | 2     |       | 9  | 1         |       |       | 1  | 10           |
| 1999          | 6       | 1     | 2     | 9  | 3         | 1     |       | 4  | 13           |
| 2000          | 4       |       | 2     | 6  | 5         | 1     | 1     | 7  | 13           |
| 2001          | 5       | 3     |       | 8  | 5         |       |       | 5  | 13           |
| 2002          | 8       | 2     |       | 10 | 3         |       | 1     | 4  | 14           |
| 2003          | 6       | 1     |       | 7  | 2         |       | 1     | 3  | 10           |
| 2004          | 11      | 3     |       | 14 | 7         | 1     |       | 8  | 22           |
| 2005          | 10      | 2     | 1     | 13 | 4         |       | 1     | 5  | 18           |
| <b>Toplam</b> | 71      | 18    | 8     | 97 | 35        | 4     | 4     | 43 | 140          |

**Grafik 1. (a) Yönetim, (b) Pazarlama Alanında Yapılan Tezlerin Araştırma Yöntemleri Açısından Yıllara Göre Dağılımları**



Çalışmanın bundan sonraki kısmında nitel yöntemlere dayalı çalışmalar araştırma amacı, araştırma deseni ve veri toplama araçları açısından incelenmiştir. Bu doğrultuda yönetim alanında 18, pazarlama alanında 4 olmak üzere toplam 22 tez yıllar itibariyle belirtilen başlıklar çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Nitel araştırmalar amaçları açısından sınıflandırıldığında keşfedici, betimleyici ve açıklayıcı olmak üzere üç amaç doğrultusunda gerçekleştirilebilmektedir (Lee, 1999: 38). İncelenen dönem itibariyle yönetim ve pazarlama alanında yazılmış olan tezlerin tamamının betimsel amaçlı olduğu görülmüştür. Örneğin bir işletmedeki yönetim uygulamalarının ayrıntılı bir şekilde betimlenmesi en sık karşılaşılan araştırma amaçları arasındadır.

Araştırma yaklaşımı ve stratejisini belirleyen araştırma desenleri nitel araştırmalara ilişkin yazında farklı şekillerde sınıflanabilmektedir. Neuman'ın (2003) da belirttiği gibi aslında birçok nitel araştırma deseni sahaya inilerek doğrudan aktörlerden veri toplanmasına dayalı tasarımları içermektedir. Bu çalışmada nitel araştırma desenleri örnek olay (case study, durum çalışması), kuram oluşturma (grounded theory), kültür analizi (etnografi), söylem analizi ve olgubilim (phenomenology) olarak belirlenmiş, bu çerçevede tezler incelemeye alınmıştır (Daymon ve Holloway, 2003: 103-155; Yıldırım ve Şimşek, 2006: 70-80). Örnek olay çalışması nicel yöntemlerdeki deney tasarımlarına benzemektedir, tek farkı burada kontrol ya da manipülasyonun olmamasıdır (Lee, 1999: 54). Örnek olay çalışmalarında tek bir organizasyon, bir yer (örn.

bir fabrika, mağaza, üretim birimi) ya da bir kişi (örn. bir kadın yönetici) gibi araştırmaya konu olan duruma yönelik detaylı ve yoğun bir analiz söz konusudur (Bryman ve Bell, 2003: 53-54). Kuram oluşturmada belli bir teoriden yola çıkılmamakta, teori test edilmemekte, araştırma süreci içerisinde sistematik olarak toplanan ve analiz edilen verilerden bir teori oluşturulmakta diğer bir ifade ile teori inşa edilmektedir (Straus ve Corbin, 1998: 12). Kültür analizi antropolojiden gelen bireysel algı ve davranışlar ile toplumsal davranış, yapı, işleyiş, değer ve normlar gibi kültürel öğelerin tanımlanması ve analiz edilmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 70). İşletmecilik alanında da her bir örgüt bu anlamda örgütsel davranış, örgüt değerleri, örgüt kültürü, tüketici davranışları gibi konularda bu desen kullanılabilir. Söylem analizi iletişimin her türünde altta yatan anlamları belirlemeye ve yorumlamaya dayalıdır (Bryman ve Bell, 2003: 393). İşletmecilik alanında bir liderin konuşması, dolayısıyla iletmek istediği mesajların ya da bir ürünün reklâm mesajlarının analiz edilmesi söylem analizine birer örnek oluşturabilir. Olgubilimde ise yaşadığımız dünyada var olan belki farklı açılardan bilgi sahibi olduğumuz ancak tam anlamıyla kavrayamadığımız olguların öznenin gözünden araştırılması söz konusudur (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 72).

Araştırma desenleri araştırma amacından ayrı düşünülemez. Bu doğrultuda eğer çalışmanın amacı bilinmeyen ya da az bilinen bir olguyu keşfetmek ise alana inerek saha çalışması veya örnek olay çalışması yapmak uygun olacaktır. Araştırmacının amacı açıklamak ve nedenleri ortaya koymak ise, çoklu örnek olay deseni kullanabileceği gibi yukarıda belirtilen tüm desenler ile de araştırma taslanabilir. Eğer çalışmanın amacı betimlemek ise en uygun desenler yine alana inerek örnek olay, etnografi ve saha çalışması yapmaktır. Ancak şu da unutulmamalıdır ki nitel araştırmalarda araştırmacı belirli bir araştırma sorusu ve araştırma amacı ile yola çıkarsa da nitel çalışmaların doğasındaki esneklik ve keşfedicilik özelliği nedeniyle araştırma amaçları, araştırma tasarım ve süreci her an değişebilir.

Yönetim ve pazarlama alanlarında yazılan nitel yöntemli tezlerin araştırma deseni açısından yıllara göre dağılımına bakıldığında, her iki alanda da örnek olay dışında farklı bir araştırma desenin benimsenmediği dikkat çekmiştir. İşletmecilik alanında çok yaygın olarak kullanılan örnek olay deseni tezlerde de en çok tercih edilen desen olmuştur. Öte yandan tezlerin araştırma amacı betimlemek olarak tespit edildiği için araştırma desininin de örnek olay olması beklenen bir sonuçtur.

Nitel araştırmalarda veri toplama yöntemleri katılımlı gözlem, nitel görüşmeler, odak grup görüşmeleri, söylem ve konuşmaların çözümlenmesi, doküman analizi olarak belirlenebilmektedir. Katılımlı gözlem etnografi deseninden en çok kullanılan hatta bazen birbirinin yerine kullanılan sözcükler

olarak ifade edilen bir veri toplama yöntemidir. Araştırmacının belli bir sosyal ortamda bu grubun kültürü hakkında fikir elde etmek amacıyla belli bir süre gözlem yapması ve dinlemesidir. Nitel görüşmeler, nicel görüşmelerden farklı olarak yapılandırılmamış ya da yarı yapılandırılmış görüşmelerden oluşmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde araştırmacının elinde bir dizi soru veya başlık söz konusudur. Nitel görüşmelerde cevaplayıcının verdiği bir cevap bir başka soruyu doğurabilir. Odak grup görüşmelerinde ise bireysel görüşmelerden farklı olarak veriler görüşmeye katılan bireyler arasındaki etkileşim ve grup dinamiklerinin etkisi ile elde edilir. Konuşmaların kaydedildiği bu teknik çoğunlukla pazarlama araştırmalarında tüketicileri yeni ürün ve reklâmlara tepkilerinin anlaşılmasında kullanılmaktadır. Konuşma ve söylemler de nitel çalışmalar için birer veri niteliğindedir ve çözümlenerek birer veri seti oluşturulabilir. Son olarak nitel araştırmaya konu olan olgu ve olayları anlamaya ilişkin yazılı veya basılı her türlü doküman analiz edilerek veri toplanabilir. Bunlara ek olarak sözlü tarih ve hayat hikâyelerinde günlükler, fotoğraflar, mektuplar gibi dokümanlar da birer veri olarak kullanılmaktadır (Bryman ve Bell , 2003: 281-282, 385, 404).

Veri toplama biçimi açısından nitel araştırmaya dayalı tezlerin yıllara göre dağılımı incelenmiş ve sonuçlar Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2. Araştırma Kapsamındaki Nitel Çalışmaların Yapıldığı Yüksek Lisans Tezlerinin Veri Toplama Yöntemleri Açısından Yıllara Göre Dağılımı**

| Veri Toplama Biçimi | Yönetim  |                 | Pazarlama      |                 |
|---------------------|----------|-----------------|----------------|-----------------|
|                     | Görüşme  | Doküman Analizi | Görüşme        | Doküman Analizi |
| 1990                |          | 1               |                |                 |
| 1991                |          | 1               |                |                 |
| 1992                |          |                 |                |                 |
| 1993                |          | 2               |                |                 |
| 1994                |          |                 |                |                 |
| 1995                |          |                 |                |                 |
| 1996                |          |                 |                |                 |
| 1997                |          |                 |                | 1               |
| 1998                |          | 2               |                |                 |
| 1999                | 1        |                 |                | 1               |
| 2000                |          |                 |                | 1               |
| 2001                |          | 3               |                |                 |
| 2002                |          | 2               |                |                 |
| 2003                |          | 1               |                |                 |
| 2004                |          | 3               | 1 <sup>a</sup> |                 |
| 2005                |          | 2               |                |                 |
| <b>Toplam</b>       | <b>1</b> | <b>17</b>       | <b>1</b>       | <b>3</b>        |

<sup>a</sup> Çalışmada görüşmenin yanı sıra gözlem de yapılmıştır.

Bu sonuçlara göre, yönetim ve pazarlama alanında yazılan tezlerde veri toplama aracı olarak daha çok doküman analizinin tercih edildiği göze çarpmaktadır. Her iki alanda sadece 1'er tezde görüşme yolu ile verilerin toplandığı, gözlemin ise sadece 1 çalışmada kullanıldığı görülmüştür. Bu çalışmada desen konusunda çeşitliliğin olmaması veri toplama tekniklerinin de sınırlı kalmış olabileceğini düşündürmektedir. Oysa ki bütün nitel araştırma desenlerinde özellikle örnek olay çalışmalarında mümkün olduğu ölçüde birden fazla veri toplama yönteminin kullanımı sonuçların daha geniş bir bakış açısıyla yorumlanarak alternatif yorumlara ulaşmayı mümkün kılması açısından önerilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 285). Ancak işletmecilik alanında görüşme, gözlem gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanımı veri zenginliği açısından önemli olsa da, alandan bu yöntemlerle veri toplama konusundaki güçlükler de unutulmamalıdır.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sosyal bilimlerde pozitivist yöntemlerin insan ve insana özgü olanı açıklamadaki yetersizliği paradigmatik bir dönüşüme yol açmış bu durum da nitel araştırmaların yaygınlaşması ile kendini göstermiştir. İşletmecilik alanında nitel araştırmalara duyulan ihtiyaç ve önem, Batı'daki tartışmaların ardından Türkiye'de de başlayan tartışmalarla birlikte artmaya başlamıştır. Bu çalışmada yönetim ve pazarlama alanlarında yöntemlerle kendini gösteren paradigmatik dönüşümün yazılan tezlere yansımalarını tarihsel süreç içerisinde belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilim dalında yönetim ve pazarlama alanında yazılan yüksek lisans tezleri 1990-2005 yılları arasında kapsayan 15 yıllık bir süreçte incelenmiştir. İncelemede tezler nitel ve nicel ayrımı dikkate alınarak bir sınıflandırmaya tabi tutulduktan sonra nitel çalışmaların yapıldığı yüksek lisans tezleri araştırma amaçları, araştırma deseni ve veri toplama biçimleri açısından değerlendirilmiştir.

Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlar yönetim ve pazarlama alanlarında yazılan yüksek lisans tezlerinde nicel çalışmaların 15 yıllık süreç içerisinde hâkimiyetini koruduğunu ve nitel çalışmalara yönelik belirgin bir değişimin olmadığını göstermektedir. Alanlar açısından bakıldığında da; her ne kadar yönetim alanında nitel çalışmalara olan ilginin görece fazla olduğu söylenebilse de, her iki alanda da pozitivist paradigmanın egemen konumunu devam ettirmekte olduğu açıkça görülebilmektedir.

İşletmecilik alanında paradigmatik dönüşümün yansıması olarak nitel araştırmaların önemi yönündeki tartışmalarla birlikte, nitel yöntemlerin tercih ya da teşvik edildiği ve sadece nitel çalışmalara yer verilen bilimsel dergilerin

son 10 yıllık dönemde yayın hayatına başlamış olması da paradigmatik dönüşümü gösteren önemli bir gelişmedir (örn. 2006 yılında yayın hayatına başlayan *Qualitative Research in Organization and Mangement: an International Journal* gib.). Ancak işletmecilik alanında nitel araştırmaların öneminin tartışılmaya başlanması ve kullanımının artması araştırma türünün çok yaygınlaştığı anlamına gelmemelidir (Yıldırım, 2002: 175). Dünyada da işletmecilik alanında yöntem konusundaki tartışmalara bakıldığında, hem yüksek lisans hem doktora tezlerinde öğrencilerin nitel yöntemleri kullanmak istemesine karşın danışmanlarca niteliksel araştırmaların bilimselliğine ilişkin şüpheli tutumlar nedeniyle çok da cesaretlendirilmediği ve pozitivist geleneğin etkisiyle benzer kaygıların yaşandığı görülmektedir (Gummesson, 1999: 1). Bunun en önemli sebeplerinden birisi, nitel araştırmaların hem yöntem olarak az bilinmesi hem de zaman ve uzmanlık gerektiren çalışmalar olması nedeniyle araştırmacılar tarafından tercih edilmemesidir. Kutanis ve diğ. (2007:240)'nin Türkiye'deki kamu ve özel üniversitelerde görevli yönetim ve organizasyon alanında çalışan akademisyenler üzerinde yaptıkları çalışma, akademisyenlerin yüksek lisans tezlerinde çoğunlukla nicel yöntemleri, doktora ve doktora sonrası çalışmalarda hem nicel hem de nitel yöntemleri içeren karma araştırma yöntemlerini kullandıklarını göstermektedir. Çalışmada görüşü alınan akademisyenler nitel araştırma yöntemlerinin uzun zaman alması, güvenilirlikle ilgili problemlerinin olması ve yeterince bilinmemesi gibi nedenlerle zorluk taşıdığını belirtmişlerdir. Bu çalışmanın konusunu oluşturan yüksek lisans tezlerinde de nicel yöntemlerin ağırlıkta olması Kutanis ve diğ.(2007)'nin elde ettiği bulgularla paralellik göstermektedir. Dolayısıyla yeterince bilinmeyen ve pozitivist yaklaşımla bilimsel ve güvenilir görülmeyen nitel çalışmaların, özellikle belirli bir araştırma geleneğinden gelen bir jüri önünde savunulması gerektiği de düşünüldüğünde tercih edilmemesi anlaşılır bir durum olacaktır.

Öte yandan, bu çalışmada incelenen 15 yıllık süreçte, 1997 yılından sonra nitel çalışmalarda görülen sayıca artış istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte, bir diğer ifade ile zaman içerisinde nicel-nitel ağırlığında bir farklılık bulunmadığı halde, araştırmacıların az da olsa nitel çalışmalara olan ilgisinde bir artış olduğunu söylemek de yanlış olmayacaktır. Bu düşüncenin arkasında yatan önemli bir neden; Larsson ve Lowendahl (aktaran Lee,1999, 15-17)'in çalışmalarında, yönetim alanında önemli dergiler olarak ifade ettikleri *Academy of Management Journal*, *Administrative Science Quarterly*, *Organziational Science*, *Strategic Management Journal* dergilerinde 1984-1994 yılları arasında sadece 12 nitel çalışmanın olduğuna ilişkin tespittir. Söz konusu tespit, Gazi Üniversitesi'nde 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren yazılan 18 tezin aslında azımsanamayacak sayıda olduğunu düşündürmektedir. Yine aynı dönem içerisinde, pozitivist araştırma geleneğinde bir geçiş ve kırılma yaratabilecek çalışmalar olduğu düşünülen karma çalışmaların da yapılmış olması önemli bir bulgudur.

Çalışmanın amacı doğrultusunda nitel ve nicel çalışmaların ağırlıkları paradigma tartışmaları doğrultusunda incelendikten sonra, nitel çalışmaların benimsendiği tezler incelemeye tabii tutulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, her iki alanda da yalnızca betimsel amaçlı örnek olay çalışmalarının gerçekleştirildiği görülmüştür. Ardından veri toplama teknikleri açısından incelenen tezlerde iki çalışma dışında, dokümanlar aracılığıyla veri toplandığı yani amaç ve desen konusundaki çeşitlilik sorununun, veri toplama teknikleri açısından da yaşandığı görülmektedir. Hâlbuki kim, ne, ne zaman, nerede, neden, ne kadar gibi sorulara yüzeysel sorularla rasyonel cevaplar arayan, ispat etmeye ve tanımlamaya dayalı nicel araştırmaların aksine nitel araştırmalar, yüzeyde görünenin altına inmeye yönelik olup anlamaya, açıklamaya ve fikir üretmeye dayanan keşfetmeye açık, yoruma dayalı araştırmalardır (Akşit, 1997: 70). Bu da betimsel amaçlı çalışmaların yanı sıra durum, olay ve olguları açıklamak, yorumlamak ve araştırma konusuna dahil olan aktörlerin perspektiflerini anlamak amacıyla (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 39–40) çok çeşitli nitel çalışmaların yapılabileceğini göstermektedir. Nitel çalışmalarda amaç ve desen açısından çeşitlilik bilgi üretimindeki zenginliğin artırılması açısından oldukça önemlidir. Diğer taraftan, veri toplama araçlarının ve veri türlerinin çeşitliliği, gerçekliğin karmaşık yapısının derinlemesine betimlenmesi, açıklanması ve yorumlanması açısından önemlidir. Nitel çalışmalarda görüşme ve doküman incelemesinin yanı sıra odak grup görüşmesi, gözlem, söylem çözümlemesi gibi çeşitli teknikler ile veri toplamak mümkündür. Araştırma amacı, deseni ve veri toplama yöntemlerine ilişkin belirtilen sorunların önemli kaynaklarının, işletmecilik alanında nitel yöntemlere ilişkin kaynak oluşturabilecek Türkçe başvuru kitaplarının azlığı ve araştırma yöntemleri derslerinde genellikle nitel yöntemlere yer verilmemesi olduğu düşünülmektedir. Türkiye’deki 10 devlet ve vakıf üniversitesinde yüksek lisans programlarının incelendiği bir çalışma bulguları, tüm programlarda yer alan araştırma yöntemleri derslerinden sadece üç vakıf üniversitesinde nitel araştırma yöntemleri dersinin olduğunu ve sadece bir devlet üniversitesinde araştırma yöntemleri içerisinde nitel yöntemlere de yer verildiğini ortaya koymaktadır (Kutani vd., 2007: 242). Başvuru kaynaklarında da durum benzerdir, sosyal bilimlerde çoğunlukla araştırma yöntemlerine ilişkin ders kitaplarında nicel yöntemler ve yoğun istatistik teknikler üzerinde durulmaktadır. Mevcut pozitivist eğilim ve alışkanlıklarla, özellikle son dönemlerde istatistik paket programlara olan ilgi ile birlikte, araştırma yöntemleri kitaplarının bu programların kullanımını kolaylaştıracak şekilde tasarlanırlar hale gelmesinin bu duruma neden olduğu düşünülmektedir. Bu açıdan nitel araştırmaların bilinmesi, uygulanması ve yaygınlaşması için nitel araştırma yöntemlerinin hem lisans hem de yüksek lisans ve doktora düzeyinde metodoloji derslerinde yer alması bunun yanı sıra araştırma yöntemlerine ilişkin kitaplarda da nitel yöntemlerin daha detaylı ele alınması önemli bir başlangıç olacaktır. Böylece nitel yöntemlerin bilimselliği ve güvenilirliği yönündeki ön



yargıların ortadan kaldırılmasının da sağlanabileceği düşünülmektedir. Nitekim, yüksek lisans öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırma sonuçları öğrencilerin nitel araştırma yöntemler dersi almalarının nitel yöntemlere ilişkin algılarını değiştirdiğini ve tezlerinde nitel yöntemleri kullanma konusundaki istekliliklerinin arttırdığını ortaya koymaktadır. Çalışmada yüksek lisans öğrencileri nitel araştırmaları “hafiyelik yapmaya, başı ve sonu belli olmayan bir yolda yolculuk yapmaya, bir yap-bozun parçalarını birleştirmeye, iğneyle kuyu kazmaya, avlanmaya, bir bina inşa etmeye, olgu ve olayların farkına varılmamış yeni yönlerini keşfetmeye” benzetirken, nitel araştırmacıyı ise öğrencilerin “ bir örümcek gibidir, kendi ağını kendisi çözmeye çalışır, dedektif gibidir, sihirli bir ayna gibidir, inşaat ustası gibidir, avcı gibidir” şeklinde metaforlar kullanarak tanımladıkları gözlenmiştir (Saban, 2006). Bu sonuçlar yüksek lisans öğrencilerinin yöntem konusundaki farkındalıklarının bilimsel bilgi üretme konusundaki heyecanlarını da arttıracaklarını göstermektedir. Buna ek olarak yüksek lisans düzeyindeki her bir kazanımın doktora düzeyindeki çalışmaların çeşitliliğine ve kalitesine doğrudan katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Hem yönetim hem pazarlama alanlarında pozitivist eğilimlerle nicel yöntemler kullanılarak yapılan çalışmalarda ciddi metodolojik hataların bulunması ve bu tarz çalışmalarla Özen (2002)'in “görünürde bilimleşme” olarak ifade ettiği sorunların, nitel yöntemlerin yüzeyde görünenin altına inme çabası, teori üretmeye katkısı, bunun yanı sıra beklenmeyen keşif ve bulguların araştırmaya dahil edilmesine imkan veren esnek tasarımı ve süreç odaklı yapısı yardımı ile aşılabileceği düşünülmektedir. Anımsanacağı gibi işletme bilimi açısından sıçrama yaratan pek çok teori nitel çalışmalar yardımı ile gerçekleştirilmiştir. Örneğin yönetimde çok klasik bir örnek olan Hawthorne araştırmaları, verimlilik ve iş ortamındaki bazı değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek üzere tasarlanmış deneysel bir çalışma olup, araştırmada beklenildiği gibi iş ortamındaki bazı unsurların yokluğunun verimlilik üzerinde bir azalma yaratmadığı gözlenmiştir. Bu durum da araştırma süreci içerisinde araştırma sorularının ve yönteminin değişmesine neden olmuş, araştırma nitel bir tasarıma dönüşerek derinlemesine görüşmelerle elde edilen veriler yardımıyla işletmecilikte önemli bir dönüşüm yaratan “İnsan İlişkileri Yaklaşımı” ortaya konulmuştur. Benzer şekilde durumsallık yaklaşımı konusundaki önemli çalışmalardan olan Burns ve Stalker'in çalışması da 20 işletmede yapılan görüşme ve gözlemlere dayalı nitel bir çalışmadır. Pazarlama alanında ise günümüz pazarlama teorisinde paradigma değişimi olarak tartışılan ilişkiyel pazarlama yaklaşımının temellerini oluşturan şebeke ve etkileşim yaklaşımları çoğunluğu nitel araştırmalar ile elde edilen bulgular ile geliştirilmiştir. Ancak şu da unutulmamalıdır ki, nitel araştırmalar da nitelik açısından sorgulanabilir. İşletmecilik açısından nitel yöntemlerin yeni ve az bilinen yöntemler olması nedeniyle metodolojik hatalara da rastlanabilmesi olasıdır. Bu doğrultuda nicel

çalışmalarda olduğu gibi zaman içerisinde artması beklenen nitel çalışmaların da metodolojik sorunlarının bundan sonraki çalışmalarda ortaya konulması gerekmektedir.

Yabancı ve Türkçe, yönetim ve pazarlama yazınlarındaki paradigmatic dönüşümün araştırma yöntemlerine yansımalarındaki tartışmalar doğrultusunda Gazi Üniversitesi'ndeki yönetim ve pazarlama alanlarındaki yüksek lisans tezlerindeki durumu resmeden bu çalışmanın genişletilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu çerçevede özellikle Türkiye'deki farklı üniversitelerde yazılan yüksek lisans ve özellikle doktora tezlerinin de incelenmesi hem genel durumu görmek hem de araştırmacıların yöntem konusundaki farkındalık düzeylerinin artırılması açısından önemli olacaktır. Çalışmanın bundan sonra yöntem konusunda gerçekleştirilecek sorgulayıcı araştırmalara önemli bir kaynak teşkil edeceği düşünülmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Akgül, O. (2004) "Niteliksel Araştırma ve Turizmde Uygulamaları", **Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi**, 4(2), 130-136.
- Akşit, B.T. (1997) "Göç Araştırmalarında Hızlı Değerlendirme Metodolojisi", **Türkiye'de İçgöç**, Konferans, 6-8 Haziran, Bolu-Gerede.
- Altunışık, R., R. Coşkun, E. Yıldırım ve S. Bayraktaroğlu (2002) **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Altunışık, R. ve Ö. Torlak (2006) "Türkiye'de Pazarlama Araştırmalarının Genel Bir Değerlemesi ve Nitel Yöntemlerin Artan Önemi", **Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 1(1), 56-72.
- Balçı, A. (2001) **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler**, (3.Baskı), Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Belk, R., M. Wallendorf and J. Sherry (1989) "The Sacred and The Profane in Consumer Behavior:Theodicy on The Odyssey" **Journal of Consumer Research** 16, Haziran, 1-38.
- Berkman, A.Ü. (1987) "Amme İdaresi Dergisinde Yayınlanan Makaleler ve Türk Yönetim Bilimi", **Amme İdaresi Dergisi**, 20(4),19-42.
- Bryman, A. and B. Emma (2003) **Business Research Methods**, NewYork: Oxford University Press.

- Daymond, C. ve I. Holloway (2003) **Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications**, London: Routledge Taylor and Francis Group.
- Dedeoğlu, A.Ö. (2002) "Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi ve Multidisipliner Yaklaşımlar", **Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 17(2), 75-92.
- Denzin, N.K. and Y.S. Lincoln (2000) **Handbook of Qualitative Research**, (2<sup>nd</sup> ed.), Londra: Sage.
- Gioia, D.A. and E. Pitre (1990) "Multiparadigm Perspectives on Theory Building", **Academy of Management Review**, 15(4), 584-602.
- Gummesson, E. (1999) **Qualitative Methods in Management Research**, (2<sup>nd</sup> ed.), London: Sage.
- Güneş, B. (2003) "Paradigma Kavramı Işığında Bilimsel Devrimlerin Yapısı Ve Bilim Savaşları: Cephelerdeki Fizikçilerden Thomas S.Kuhn ve Alan D. Sokal", **Türk Eğitim Bilimleri Dergisi**, 1(1), 23-41.
- Hampson, N. (1991) **Aydınlanma Çağı**, (Çev: J. Parla), , İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Hirschman, E.C. and M.B. Hollbrook (1982a) "The Experiential Aspects of Consumer Behavior: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", **Journal of Consumer Research**, 9 (September), 132-140.
- Hirschman, E.C. and M.B. Hollbrook (1982b) "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions" **Journal of Marketing**, 46 (Summer), 92-101.
- Holbrook, M and M. Grayson (1986) "The Semiology of Cinematic Consumption: Symbolic Consumer Behavior in out of Africa" **Journal of Consumer Research**, 13 (Aralık), 374-381.
- Johnson, R.B. and A.J. Onwuegbuzie (2004) "Mixed Method Research:A Research Paradigm Whose Time Has Come", **Educational Research**, 33(7), 14-26.
- Kayaman, R. ve C. Armutlu (2002) "Günümüz Pazarlama Anlayışının Değerlendirilmesi: Postmodern Bir Bakış", **DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi**, 3(2), 13-36.
- Krauss, S.E. (2005) "Research Paradigms And Meaning Making: A Primer", **The Qualitative Report**, 10(4), December, 758-770.
- Kuhn, T.S. (1982) **Bilimsel Devrimlerin Yapısı**, (Çev: N. Kuyaş), İstanbul: Alan Yayıncılık.

- Kutunis, R.Ö., S. Bayraktaroğlu, ve E. Yıldırım (2007) “Nitel Araştırmanın Dayanılmaz Hafifliği-2 İdealler ve Gerçekler”, **XV. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi**, Sakarya Üniversitesi.
- Lee, T.W. (1999) *Using Qualitative Methods in Organizations*, Washington: Sage
- Lincoln, S. and E.G. Guba (1985) **Naturalistic Inquiry**, London: Sage.
- Lincoln, S. and E.G. Guba (2000) “ Paradigmatic Controversies, Contradictions and Emerging Confluences”, in N.K. Denzin, and Y.S. Lincoln (eds.), **Handbook of Qualitative Research** (2nd ed.), London: Sage.
- Mcgivern, Y (2003) **The Practice of Market and Social Research an Introduction**, , Harlow: Prentice Hall.
- Neuman, L.W (2003) **Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches**, (5th ed.) Allyn and Bacon.
- Özen, Ş. (2000) “Türkiye’de Yönetim/Organizasyon Yazınında Yöntem Sorunu: Kongre Bildirileri Üzerine Bir İnceleme”, **DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi**, 1(1), 89-118.
- Özen, Ş. (2002) “Türkiye’de Örgütler/Yönetim Araştırmalarında Törenselleşme Sorunu”, **Yönetim Araştırmaları Dergisi**, 2(2), 187-213.
- Reichardt, T.D. and C.S. Cook (1979) “Beyond Qualitative versus Quantitative Methods”, in T.H. Cook and C.S.Reichardt, **Qualitative and Quantitative Methods in Evaluation Research** (eds.), 7-32.
- Rossman, G.B. and S.F. Rallis (1998) **Learning in the Field: An Introduction to Qualitative Research**, London: Sage.
- Saban, A. (2006) “Lisansüstü Öğrencilerin Nitel Araştırma Metodolojisine İlişkin Algıları”, **XV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi**, 13-15 Eylül, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Sargut, A.S. (1994) “Bireycilik ve Ortaklaşa Davranış İkileminde Yönetim ve Örgüt Kuramları”, **A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, 49(1-2), 321-332.
- Sargut, A.S. (2002) “Bilimin İkilemi: Belirlenirlik Ya Da Belirlenmezlik” **Yönetim Araştırmaları Dergisi**, 2(2), 121-126.
- Silverman, D. (2003) **Interpreting Qualitative Data Methods For Analysing Talk, Texts and Interaction**, (2nd ed.), London: Sage.
- Straus, A.L. and J.M. Corbin (1998) **Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory**, (2nd ed.), London: Sage.

- Şimşek, H. (1997) **21.Yüzyılın Eşiğinde Paradigmalar Savaşı, Kaostaki Türkiye**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Tierney, W.G. (1988) "Much Ado About Something: Naturalistic Inquiry and The Paradigm Revolution", **The Journal of Higher Education**, 59(2), 225-230.
- Üsdiken, B. ve Y. Pasadeos (1992) "Türkiye'de Yayınlanan Yönetimle İlgili Makalelerdeki Atıflar Üzerine Bir İnceleme", **Amme İdaresi Dergisi**, 26(2), 73-93.
- Üsdiken, B. ve Y. Pasadeos (1993) "Türkiye'de Örgütler ve Yönetim Yazını", **Amme İdaresi Dergisi**, 25(2), 107-134.
- Üsdiken, B. ve Z. Erden (2001) "Örnek Alma, Mecbur Tutulma ve Geçmişe Bağımlılık:Türkiye'deki Yönetim Yazınında Değişim", **Amme İdaresi Dergisi**, 34(4), 1-31.
- Üsdiken, B. (2002) "Tarihsel Bir Bakışla Bilim-Yönetim Birlikteliği", **Yönetim Araştırmaları Dergisi**, 2(2), 127-154.
- Yıldırım, E. (2002) " 'Cogito Ergo Sum' dan 'Vivo Ergo Sum'a Örgütsel Analiz", **Yönetim Araştırmaları Dergisi**, 2(2), 155-185.
- Yıldırım, A. ve H. Şimşek (2006) **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, (6.Baskı), Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Zorlu, A. (2006) **Tüketim Sosyolojisi**, Ankara: Glocal Yayınları.