

Ulusal Pazarlama Yazınında Yer Alan Nitel Makalelerin İncelenmesi (Review of the Qualitative Articles Published in National Marketing Literature)

Muhammet Ali TİLTAY ^a Ayhan AKPINAR ^b

^a Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Eskişehir, Türkiye. matitlay@ogu.edu.tr

^b KTO Karatay Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Konya, Türkiye. ayhan.akpinar@karatay.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Pazarlama Nitel Araştırma Geçerlik Güvenirlik Gönderilme Tarihi 3 Şubat 2021 Revizyon Tarihi 20 Mart 2021 Kabul Tarihi 26 Mart 2021 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu araştırmanın amacı, ulusal yazında yer alan, pazarlama disiplini içerisinde yayınlanmış nitel çalışmaların incelenmesidir. İkincil olarak nitel araştırmalarda karşılaşılabilecek sorunlar ile çözümleri irdelenecek ve bu amaç doğrultusunda seçilen makalelerden yararlanılacaktır. Yöntem – Bu kapsamda yalnızca pazarlama odaklı yayımlar yapan beş adet dergi belirlenmiş (PPAD, PATU, TTAD, GİPAD ve SOMI) ve burada yer alan nitel çalışmalar, temaları, desenleri, analiz teknikleri, veri toplama yöntemleri, güvenilirliği ve geçerliği gibi başlıklar çerçevesinde ele alınarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Bulgular – İncelenen 33 makalede araştırmacıların büyük bir bölümünün herhangi bir tasarımla metodolojilerini şekillendirmedikleri görülmektedir. Seçilen tasarımlar içerisinde büyük oranda vaka analizi ve fenomenoloji kullanılmıştır. Araştırmacıların büyük bir bölümü içerik analizi yönteminden yararlanmışlardır. Veri toplama yöntemlerinden en çok kullanılan ise görüşmelerdir. Araştırmacılar geçerlik ve güvenilirliği arttırmak adına, çeşitlilik, paranteze alma, akran denetimi, amaçlı örneklem gibi farklı tekniklerden yararlanmışlardır. Tartışma – Genel anlamda araştırmacıların geçerlik ve güvenilirliği arttırmak için daha fazla teknikten yararlanmaları, kullandıkları tasarım, yöntem, stratejilerle ilgili daha şeffaf ve açıklayıcı olmaları ve örneklem büyüklüğü ve zenginliği konularına daha fazla dikkat etmeleri beklenmektedir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Marketing Qualitative Research Validity Reliability Received 3 February 2021 Revised 20 March 2021 Accepted 26 March 2021 Article Classification: Research Article	Purpose – The aim of this study is to examine qualitative studies published in the literature within the marketing discipline. Secondly, the problems that may be encountered in qualitative research and their solutions will be examined and articles selected for this purpose will be used. Design/methodology/approach – In this context, five journals that only publish marketing-oriented publications (PPAD, PATU, TTAD, GİPAD and SOMI) were determined and the qualitative studies included here were handled within the framework of topics such as themes, designs, analysis techniques, data collection methods, reliability and validity was subjected to content analysis. Results – In the 33 articles examined, it is seen that most of the researchers did not shape their methodologies with any design. Case analysis and phenomenology were used to a large extent among the selected designs. Most of the researchers have conducted the content analysis method. The most used data collection method is interviews. Researchers have used different techniques such as triangulation, bracketing, peer review, purposive sampling in order to increase validity and reliability. Discussion – In general, researchers are expected to use more techniques to increase validity and reliability, to be more transparent and descriptive about the design, method, and strategies they use, and to pay more attention to sample size and richness.

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Tiltay, M.A., Akpinar, A. (2021). Ulusal Pazarlama Yazınında Yer Alan Nitel Makalelerin İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (1), 994-1015.

GİRİŞ

Pazarlamanın bilimsel statüsü ile ilgili tartışmalar, akademik olarak ortaya çıktığı 20.yy'ın ortalarından itibaren süregelen (Alderson ve Cox, 1948; Hunt, 1976). Pazarlamanın uygulama tarafına odaklanarak onu sanat olarak tanımlayanlar, akademik yönünü öne çıkararak disiplin olarak tanımlayanlar ve kendi kavramları, teorileri, ilke ve yasalarının olduğunu vurgulayarak bilim olarak tanımlayanlar bulunmaktadır (Baker, 1995). Pazarlama içerisinde bu tartışmalar yapılırken, diğer taraftan bilimin ne olduğu ile ilgili birtakım genel kabuller de benzer dönemlerde sorgulanmaya başlanmıştır (Kuhn ve Hawkins, 1963). Bilim felsefesinde hâkim anlayış olan pozitivist paradigmanın yeri sarsılmaya başlamış ve etkileri başta iktisat, psikoloji ve sosyoloji olmak üzere kendisini sosyal bilim olarak tanımlayan tüm disiplinlere yansımıştır. Tarihsel olarak bakıldığında pazarlama disiplininin, teorik anlamda ilk kez iktisadın bir alt dalı olarak tartışıldığı bilinmektedir (Dixon, 1981). Pazarlamanın akademik açıdan ilk yılları incelendiğinde; Alman tarihselci ekonomi ekolünün felsefi perspektifinin etkisinde kaldığı ve paradigmasının ABD'de pozitivist geleneğin ağır bastığı Harvard ve Wisconsin Üniversiteleri tarafından şekillendirildiğini görmek mümkündür (Jones ve Monieson, 1990). Hem iktisat disiplinin etkileri (Erdoğan ve Doğan, 2012) hem de geliştiği okullar dolayısıyla pozitivist paradigmanın pazarlama alanındaki hakimiyeti, özellikle 1980'li yıllara dek sürmüştür (Hanson ve Grimmer, 2007). Daha sonra ise çeşitli paneller, önde gelen dergilerin özel sayıları ve kongreler vasıtasıyla pazarlama araştırmalarında kullanılan metodolojiler irdelenmeye başlanmıştır (Hunt, 2014). Yine aynı yıllar, başlıca pazarlama dergilerinde nitel çalışmaların ağırlıklarının arttığı ve bu tür çalışmaların yoğun olarak yayımlandığı yeni dergilerin de ortaya çıktığı bir dönemdir (Ger, 2009). Tüm bu gelişmelere rağmen nicel çalışmaların baskınlığını çok da kaybetmediği görülmektedir. 1993-2002 yılları arasında pazarlamanın başat üç dergisinde yayınlanan her üç ampirik makaleden ikisinin nicel yöntemlerle yazıldığı belirtilmelidir (Hanson ve Grimmer, 2007). Pazarlamada tek bir baskın paradigma olmadığı ifade edilse de (Hunt, 1994) nicel metodların ve pozitivist bakış açısının ağırlığı yadsınmamaktadır (Gummesson, 2005). Yalnızca pazarlamada değil; iktisat ve psikoloji gibi bazı sosyal bilimlerde de yapılan bibliyometrik taramalar incelendiğinde halen pozitivist gelenek ve nicel yöntem eğiliminin sürdüğü anlaşılmaktadır (Kidd, 2002; Starr, 2014). Bu durumun sosyal bilimlerde pozitivist yaklaşımların bilim yapma yolu olarak görülmesi ve bilimsel statü kazanmak için doğa bilimlerinin yöntemlerini kullanmanın bir zorunluluk olduğu nosyonundan kaynaklandığı düşünülmektedir (Yıldırım, 2002). Türkiye'deki pazarlama yazınına bakıldığında ise nitel araştırma yöntemlerine ilginin az olduğu ve hatta geciktiği belirtilmektedir (Dedeoğlu, 2002). Bu durum başka çalışmaların bulgularıyla da desteklenmektedir. Örneğin, Arı vd. (2009) pazarlama ve yönetim alanında 1990-2005 yılları arasında yazılmış olan yüksek lisans tezlerini bibliyometrik olarak incelediklerinde, 140 araştırmadan yalnızca 22'sinin nitel yöntem kullandığını tespit etmişlerdir. Bir diğer çalışmada ise Bakır (2014), 1994-2012 arasında pazarlama alanında yapılan doktora tezlerini değerlendirmiş ve yalnızca %15'inin nitel yöntemlerden yararlandığı sonucuna ulaşmıştır. Buna karşın makalelerle ilgili yapılan bir çalışmada herhangi bir yöntemin baskın gelmediği görülmüştür. 2004-2016 yılları arasında, ULAKBİM veri tabanına kayıtlı dergilerden, pazarlama konulu 308 ampirik makaleyi inceleyen Çatı ve Öcel (2018), 158 makalede nicel ve 150 makalede nitel yöntem kullanıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Sayılar metodolojik olarak neredeyse eşit gözükse de makalelerin nitelikleriyle ilgili bir bilgiye rastlanılmamaktadır. Bu çalışmada, Türkiye'de pazarlama odaklı makaleler yayınlayan beş dergide (PPAD, PATU, TTAD, GİPAD ve SOMI) yer alan nitel çalışmalar incelenerek literatür taraması gerçekleştirilecektir. Araştırmalar; temaları, desenleri, analiz teknikleri, veri toplama yöntemleri, güvenilirliği ve geçerliği gibi başlıklar çerçevesinde ele alınarak Türkiye'de pazarlama alanında nitel çalışmaların kapsamı değerlendirilmeye çalışılacaktır. Bununla birlikte, nitel araştırmacıların genel anlamda karşılaştıkları sorunlar ele alınarak, seçilen makaleler üzerinden çözümleri irdelenecektir. Böylece hem pazarlama literatüründe yer alan nitel çalışmaların kapsamı görülecek hem de gelecekte nitel araştırma yapmayı düşünen pazarlama akademisyenlerine ve lisansüstü araştırmacılara veri toplama ve veri analizi süreçlerini nasıl titizlikle yaparak bu sorunların üstesinden gelebilecekleri gösterilmeye çalışılacaktır.

Pazarlamada felsefi olarak yapılan tartışmaların, krizlerin ve teori geliştirmede yaşanan tıkanmaların diğer sosyal bilim dallarında yaşanan hadiselerden çok da farklı olmadığı ortadadır (Hunt, 2014). Kuhn, Popper, Wittgenstein, Lakatos, Althusser ve Feyerabend gibi pek çok yazarın yaptıkları farklı çalışmalar neticesinde, 1960'lardan itibaren pozitivist bilim felsefesindeki hegemonyası tartışılmaya başlanmıştır (Demir, 2019). Pozitivist anlayışın ortaya koyduğu tek ve nesnel gerçeklik fikrine şüpheyle yaklaşılmaya başlanılan bu dönemde; bunun yerine gerçekliğin sosyal olarak yapılandığı, çoklu gerçeklerin bir arada olduğu

Yorumsamacı perspektif öne çıkmıştır (Schwandt, 1994). Yorumsamacı yaklaşımda pozitivistin aksine epistemolojik anlamda açıklamadan çok anlama üzerinde durulmaktadır. Tüketici davranışı çalışmaları, sadece nicel olarak incelendiğinde, bir takım açıklamalardan öteye gidilemediği düşünüldüğünde (Dedeoğlu, 2002, 2004); bu yaklaşımın pazarlama disiplinine olan etkilerinin çok çabuk gerçekleşmesi sürpriz olmamıştır. Bu gelişmelerin pazarlama alanına yansımaları öncelikle; baskın paradigma olan ve pozitivist temellere dayanan Pazarlama Karmasının (4P) tartışılmaya başlanması ve itibarını kaybetmesiyle sonuçlanmıştır (Erdoğan, 2018). Bu paradigma değişimine paralel olarak yine pek çok pazarlama araştırmacısı kullanılan metodolojileri de sorgulamaya ve tartışmaya başlamıştır. Zira nicel araştırmalarda elde edilen veriler sayısal olarak genellemeye çalışılmakta, sayısal hale getirilen bu değişkenler arasında bir takım neden-sonuç ilişkilerinin incelenmesi araştırmaların asıl amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, tüketicileri anlamada istatistiksel verilere dayanan nicel araştırmaların daha yüzeysel kaldığı, nitel araştırmaların daha derinlikli bilgi ürettiği savunulmaktadır (Ger, 2009). Diğer taraftan tüketicilerin söylemleri ile uygulamaları arasında çoğu zaman farklılıklar olması ve bunların ortaya çıkartılmasında nitel yöntemlerin kullanılması adeta bir zorunluluk olarak görülmektedir (Dedeoğlu, 2002). Gummesson (2005), nicel paradigmadaki yer almanın pazarlamanın bilimsel statüsüne katkıda bulunduğunu; ancak bunun yeterli olmadığını ifade etmektedir. Benzer şekilde pek çok yazar, nitel tekniklerin ve stratejilerin pazarlama alanında kullanımının artmasına/yaygınlaşmasına ihtiyaç duyulduğu konusunda hemfikirlerdir. Ancak ana akım pozitivist paradigmanın terk edilerek yorumsamacı veya bilimsel realizm gibi yaklaşımlardan hangisinin benimsenmesi gerektiği konusunda literatürde bir uzlaşma olmaması doğal karşılanmalıdır (Anderson, 1986; Carson ve Coviello, 1996; Healy ve Perry, 2000; Holbrook ve O'Shaughnessy, 1988; Hunt, 1994; Peter ve Olson, 1983). Genellikle çoğu araştırmacının farkında olarak veya olmayarak bilimsel realizm tarafından yönlendirildiğini ifade eden Hunt (1990), pazarlamada yaşanan her türlü krizde ilk suçlunun pozitivism (mantıksal pozitivism ya da mantıksal ampirizm olarak adlandırıldığı şekliyle) olarak gösterilmesini de kolayca kaçma olarak tanımlamaktadır. Epistemolojik, ontolojik veya metodolojik olarak, farklı bilim çevrelerinin dünyaya farklı pencerelerden bakıyor olmaları oldukça normaldir. Tüm pazarlama çalışmalarının belirli bir felsefi temeli bulunmaktadır ve pazarlama araştırmacıları arasında her zaman farklılıklar olacağı muhakkaktır. Bu nedenle de bu felsefi tartışmalar hiçbir zaman bitmeyecektir. Bu tartışmaların sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi için, tarihsel açıdan bilgilenmiş şekilde yapılması önem arz etmektedir (Hunt, 2014). Bilimsel çalışmaları farklı yollarla yapmak mümkündür; ancak önemli olan, hangi yöntem kullanılırsa kullanılsın; bunu özenle yapmanın ve sağlam bir şekilde gerçekleştirmenin asıl gaye olmasıdır (Ger, 2009). Yukarıdaki tartışmalardan hareketle pazarlamanın teorik anlamda dışarıya oldukça açık bir disiplin olmasının yanı sıra metodolojik ve paradigmatic açılarından da çok sesli olduğu sonucu çıkartılabilmektedir. Araştırmanın metodolojisine ve ardından bulgularına geçmeden önce, bu araştırmanın asıl konusu olan nitel çalışmaların sağlamlığı ve niteliği ile ilgili hususlara kısaca değinilecektir.

Nitel çalışmaların nitelik sorunu, nitel araştırmaların değeri, güvenilirlik ve geçerlik sorunlarının nasıl geliştirilebileceği gibi hususlar bilim camiasında halen sıklıkla tartışılmaktadır. Örneğin, geçerlik ve güvenilirlik konuları nicel araştırmacılar açısından oldukça oturmuş kavramlardır. Nicel yöntemler uygulanırken, belli bir takım ön kabuller ve uzlaşmalar olduğunu görmek mümkündür. Buna karşın bu kavramların nitel çalışmalarda oldukça farklı biçimlerde, dağınık ve hatta gelişigüzel kullanıldığını söylemek yanlış olmayacaktır (Lecompte ve Goetz, 1982). En başta geçerlik ve güvenilirlik olmak üzere, nitel araştırmaya getirilen eleştirilerden başlıcaları; nesnellik problemi ve genelleme yapılamamasıdır (Mays ve Pope, 1995). Nitel araştırmaların nicel araştırmalardan epistemolojik ve ontolojik varsayımlar açısından oldukça farklılaşması nedeniyle aynı nitelik ölçütlerinin nitel araştırmalar için geçerli olamayacağı düşüncesi büyük ölçüde kabul edilmektedir (Krefting, 1991). Bu durum, nitel çalışmalarda niteliği ölçmek için bir çabanın olmadığı anlamına gelmemektedir. Aksine; niteliğin ve sağlamlığın artırılması için pek çok farklı yöntem, teknik ve strateji geliştirilmektedir (Gioia, Corley, ve Hamilton, 2013; Guba ve Lincoln, 1982; Tracy, 2010). Bu süreç pek çok farklı kavramın da ortaya çıkmasını sağlamıştır. Önerilen bu farklı ölçütleri inceleyen Whittemore vd. (2001), nitel araştırmalarda niteliği ölçen kriterleri; inandırıcılık, otantiklik, eleştirelilik, iç bütünlük, açıklık, canlılık, yaratıcılık, detaycılık, uyumluluk ve duyarlılık olarak sıralamıştır. Yine geçerlik/güvenirlik ya da Guba ve Lincoln'ün (1982) tanımıyla inandırıcılığı (*trustworthiness*) arttırmak için ise uzun süreli etkileşim, katılımcı teyidi, çeşitlendirme, amaçlı örneklem, dışardan araştırmacı denetimi, ortamın ve katılımcıların ayrıntılı tanıtımı gibi pek çok strateji izlenmektedir (Başkale, 2016). Ger' e (2009) göre nitel araştırmaların sağlamlığını oluşturan üç ana unsur bulunmaktadır. Bunlardan birincisi olan kuram-veri

diyaloğunda, araştırmacıların gözlemedikleri verileri tekrar tekrar kuramlar açısından düşünerek yorumlaması, verilerden kurama ve literatüre, ardından tekrar verilere gitmesi ve bu döngüyü gerektiği kadar yinelemesi gerekmektedir. Bir diğer unsur olan eleştirel farkındalıkta ise gözlemci kendi beklenti, önyargı ve farazyelerinin bilincinde olarak; bunların, yapılan araştırma üzerindeki etkilerini kavrayabilmeli ve tedbir alabilmelidir. Geçerli ve güvenilir sonuçlar elde etmenin ise birden çok alt başlığı bulunmaktadır. Öncelikle gözlemci sahaya yakın ve hâkim olmalıdır, üstelik bunu okuyucuya açıklayabilmelidir. Daha önce de ifade edildiği gibi hem veri kaynaklarında hem de örnekleme çokluk ve çeşitlilik ilkesi benimsenmelidir. Bununla birlikte, veri çözümleme de çokluk ve çeşitlilik stratejisi izlemek çalışmaların niteliğini arttıracaktır.

YÖNTEM

Araştırmanın asıl amacı; ulusal yazında yer alan, pazarlama disiplini içerisinde yayınlanmış nitel çalışmaların incelenmesidir. İkincil olarak nitel araştırmalarda karşılaşılabilecek sorunlar ile çözümleri irdelenecek ve bu amaç doğrultusunda seçilen makalelerden yararlanılacaktır. Bu nedenle araştırmanın kapsamı, pazarlama alanına odaklanmış ve bu alan içerisinde makaleler yayınlayan dergiler ile sınırlandırılmıştır. Bu doğrultuda karşılaşılan dergiler; Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi (PPAD), Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi (TTAD), Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi (PATU), Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi (GİMAD), Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar (SOMI), Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi (PYAD) olmuştur. Bu dergilerin en eskilerinin yayın hayatı 2008 yılına kadar gitmektedir. Dergi yaşlarının çok eski tarihlere kadar uzanmaması sebebiyle herhangi bir yıl sınırlaması yapılmasına gerek duyulmamıştır. İlgili makaleler 07.05.2020 tarihinde dergipark.gov.tr'den indirilmiştir. Seçilen dergilerin ilk sayılarından son sayılara kadar yayınladıkları tüm makaleler metodolojik olarak incelenmiş olup nicel veya karma yöntem kullanan makaleler analiz dışı bırakılmıştır. Bununla birlikte ampirik olmayıp yalnızca kavramsal tartışmalar yürüten çalışmalar ve değerlendirme çalışmaları da bu araştırmanın kapsamı dışındadır. Bu elemeler yapıldıktan sonra seçilen dergiler içerisinde 33 nitel çalışma ile karşılaşılmaktadır. Çalışmalar öncelikle yayınladıkları dergi, yıl ve araştırma konularına göre, ardından ise araştırma deseni (vaka analizi, olgubilimsel yaklaşım, vb.), kullanılan strateji/teknik/analiz (içerik analizi, semiyotik analiz, tematik analiz vb.) ve veri toplama yöntemine (görüşme, doküman vb.) göre içerik analizine tabi tutulmuştur.

Tablo 1: Yıl, dergi ve temalara göre incelenen makaleler

No	Makale	Dergi	Anahtar Kelime
1	(Özbakır ve Velioğlu, 2010)	TTAD	Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Pazarlama, Örnek Olay Analizi
2	(De Kervenoael, Koçoğlu, Uğurlu, ve Bozkaya, 2011)	PPAD	E-Perakendecilik, Lojistik, Kentsel Planlama, Gelişen Pazar, Direnç Stratejileri
3	(Altuntaş ve Tuna, 2012)	PPAD	Lojistik Merkez, Endüstriyel Satın Alma
4	(Tufan ve Özdil, 2012)	PPAD	Pazarlama İletişimi, Radyo Yayıncılığı, Kurumsal İmaj
5	(Bozkurt ve Ergen, 2012)	PPAD	Mobil Pazarlama, 2 Boyutlu Barkodlar, Mobil Etiketleme, QR Kodlar
6	(Koçak ve Karaca, 2013)	PPAD	Kaynak Temelli Yaklaşım, Örgütsel Karakteristikler, Yenilik, Yenilik Kapasitesi, Yenilik Yönetimi
7	(Bulut, Tekinbaş, ve Babacan, 2014)	TTAD	Okul Öncesi Yaş Grubu, Pazarlama Kavramları, Farkındalık, Drama Yöntemi

8	(Bardakcı ve Akıncı, 2014)	TTAD	Markalama, Yabancı Dil, Taklit Teorisi
9	(Kacar, Kartal, ve Kahraman, 2014)	PPAD	Sosyal Pazarlama, Çevreci Sivil Toplum Kuruluşları, Kampanya Yönetimi
10	(Başfıncı, 2015)	TTAD	Türk Atasözleri, Alışveriş, Tüketim, Kültür, Tüketim Kültürü
11	(Karababa ve Kjeldgaard, 2015)	TTAD	Marka Değeri, Global Ticaret Ağları, Pazar Antropolojisi
12	(Avan ve Özdemir, 2015)	TTAD	Hizmet Pazarlaması, Fiziksel Unsurlar, Etkileşim
13	(Cengiz ve Başaran, 2016)	TTAD	Netnografi, Tüketici Yorumları, Tüketici Tecrübesi, Online Alışveriş
14	(Atakan ve Seraj, 2016)	PPAD	Tüketici Davranışı, Ev Yapımı, Yemek Hazırlama, Tüketici Motivasyonu, Üretici Tüketici Kültürü, Nitel Araştırma, Netnografi
15	(Farina ve Arslan, 2016)	PPAD	Ülke Markası, Ülke İmajı, Ulus Markası, İmaj Yönetimi, Türkiye, Birleşik Krallık, Avrupa Birliği, İçerik Analizi
16	(Özdemir ve Özer, 2016)	PPAD	Siyasal Pazarlama, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Algılanan Toplum, Seçim Afişleri, Göstergibilimsel Çözümleme, 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri
17	(Sabah, 2017)	TTAD	Benlik, Sanal Benlik, Avatar, Tüketim, Sahiplikler
18	(Çavuşoğlu ve Atik, 2017)	PPAD	Moda Blogları, Aktör-ağ Teorisi, Tüketici Kaynaklı Pazarlar, Web 2.0, Blogosphere
19	(Kırcova ve Köse, 2017)	PPAD	Ürün Yerleştirme, Nitel Araştırma, Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlar, Televizyon Dizileri ve Filmlerde Ürün Yerleştirme
20	(Coşkun, 2018)	SOMI	Elektronik Atık, Cep Telefonu, Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu, İçerik Analizi
21	(Karayün ve Uca, 2018)	SOMI	Çevrimiçi Müşteri Portalı, E-Lojistik, Teknoloji, Yük Operasyonları
22	(İşçioğlu ve Yurdakul, 2018)	PATU	İkinci El Giyim Motivasyonları, Moda, Moda Yenilikçiliği, Sürdürülebilirlik
23	(Kıymalıoğlu ve Öztürk, 2018)	TTAD	Reklam Etiği, Hassas Tüketiciler, Bebek Maması, TV Reklamları
24	(Köz ve Atakan, 2018)	PPAD	Reklamcılık, Dijital Medya, Geleneksel Medya, Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği, Derinlemesine Görüşme
25	(İşçioğlu, 2018)	PPAD	Sanal Market Alışverişi, Hızlı Tüketim Malları, Satın Alma Niyeti, Sürekli İlgilenim, Güven

26	(Çelebi ve Bayrakdaroğlu, 2018)	GIPAD	Tüketici Davranışları, Y Kuşağı, Bilinçli Tüketim
27	(İşlek ve Erdoğan, 2019)	TTAD	Anadolu Yaklaşımı, Girişimci Biyografileri, Pazarlama Teorisi
28	(Çelik, 2019)	TTAD	Nefret, Marka Nefreti, Taraftarlık, Ankaragücü, Beşiktaş
29	(Giritlioğlu, Tan, Sürme, ve Akmaz, 2019)	PPAD	Yiyecek-İçecek İşletmeleri, Tüketici Yorumları, Gaziantep, Foursquare
30	(Y. Arslan, 2019)	TTAD	Gıda Tüketimi, Kanaat Önderleri, Tüketici Sağlığı, Sağlık İletişimi, Canan Karatay
31	(Açıkalın ve Kayabaşı, 2019)	PATU	Sürdürülebilir İnovasyon, Sürdürülebilirlik Pazarlaması, Yenilik, Kaynak Temelli Yaklaşım
32	(Dalgıç ve Tiltay, 2019)	PATU	Otomotiv Sektörü, Marka Bağlılığı, Tüketici Tipolojileri
33	(Z. Arslan, 2019)	PPAD	Kurumsal Marka, Kurumsal Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Kurumsal Marka, Kurumsal Teori, Meşruluk

Makalelerin %80'den fazlasının, yayın hayatına sırasıyla 2008 ve 2009 yıllarında başlamış olan Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi ile Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergilerinde yayımlandığı görülmektedir. Diğer dergilerin daha yakın dönemde yayın hayatına başlamaları nedeniyle bu dağılım oldukça doğal karşılanabilir. Dergilerden hiçbirisi yöntem olarak nicel ya da nitel tarafa yönelmiş durumda değildir veyahut bunu deklare etmemiştir. Buna rağmen toplam 6 dergide yayınlanan 332 adet makaleden yalnızca 33 tanesinin nitel yöntem kullandığı görülmektedir. İncelenen makale sayısının görece az olması, dergilerin bazılarının çok genç olması sebebiyle uzamsal çıkarsamalar çok fazla şey ifade etmeyecek olsa bile yine de son yıllarda nitel yöntemlerin kullanıldığı makale sayısında gözle görülür bir artış olduğunu söylemek mümkündür. Araştırma konularına bakıldığında ise marka, imaj, tüketici kültürü gibi daha soyut konuların yanı sıra; lojistik, sürdürülebilirlik gibi daha çok nicel ve matematiksel yöntemlerle çalışılan araştırma konuları da göze çarpmaktadır.

BULGULAR

Nitel Araştırmalarda Yöntem

Nitel araştırmalar farklı şekillerde yapılabilen (Goulding, 1999; Guba ve Lincoln, 1994) ve genel olarak üzerinde uzlaşılmış bir metodoloji bulunmamaktadır. Araştırmacılar nitel araştırmaya başlamadan önce öncelikle hangi ontolojik, epistemolojik aksiyolojik ve metodolojik duruşa sahip olduklarına dair bazı felsefi varsayımlarını gözden geçirmelidirler (Creswell, Hanson, Clark Plano, ve Morales, 2007). Nitel araştırmacılar pozitivist, post-pozitivist, yapılandırmacı, yorumsamacı, eleştirel ve postyapısalsal gibi farklı paradigmalarda yer alabilmekte (Denzin ve Lincoln, 2005); üstelik yazım üsluplarıyla da makalelerinde bunu hissettirebilmektedirler. Araştırmacılar çalışmalarına büyük bir tasarım seçerek başlayabilirler. Creswell'e göre (2007) beş temel nitel araştırma tasarımı bulunmaktadır: anlatı araştırması, vaka çalışması, gömülü kuram, fenomenoloji ve katılımcı eylem araştırması. Tesch (1990), 28 yaklaşım tanımlamış, Wolcott (2009) ise 22 çeşit araştırma yöntemi belirlemiştir. Marshall ve Rossman (2016), farklı yazarların başlıca stratejiler ile ilgili yaptıkları sınıflandırmaları birlikte incelemiştir (Tablo 2). Bu alternatifleri birbirinden ayıran noktaları ise veri toplama stratejileri ve veri analizi prosedürlerinin birbirinden farklı olmasıdır.

Tablo 2: Nitel araştırmalarda kullanılan stratejiler

(Jacob, 1987)	(Atkinson, Delamont, ve Hammersley, 1988)	(Patton, 2002)	(Denzin ve Lincoln, 2005)	(Creswell, 2013)
Yazarların birbirleriyle örtüşükleri stratejiler				
Bütüncül etnografi (<i>holistic ethnography</i>) Bilişsel antropoloji (<i>cognitive anthropology</i>)	Antropoloji (<i>anthropology</i>) Neo-Marksist etnografi (<i>neo-marxist ethnography</i>)	Etnografi (<i>ethnography</i>) Oto-etnografi (<i>autoethnography</i>)	Etnografi (<i>ethnography</i>) Performans-etnografi (<i>performance ethnography</i>)	Etnografi (<i>ethnography</i>)
İletişimsel etnografi (<i>ethnography of communication</i>)	Sosyo-dilbilimsel (<i>sociolinguistics</i>)	Anlatı araştırması (<i>narrative inquiry</i>)	Yaşamöyküsü ve testimonio (<i>life history and testimonio</i>)	Anlatı araştırması (<i>narrative inquiry</i>)
Sembolik etkileşimcilik (<i>symbolic interactionism</i>)	Sembolik etkileşimcilik (<i>symbolic interactionism</i>) Etnometodoloji (<i>ethnomethodology</i>)	Fenomenoloji (<i>phenomenology</i>) Etnometodoloji (<i>ethnomethodology</i>)	Fenomenoloji (<i>phenomenology</i>) Etnometodoloji (<i>ethnomethodology</i>)	Fenomenoloji (<i>phenomenology</i>)
		Gömülü kuram (<i>grounded theory</i>)	Gömülü kuram (<i>grounded theory</i>)	Gömülü kuram (<i>grounded theory</i>)
			Vaka çalışması (<i>case study</i>)	Vaka çalışması (<i>case study</i>)
Yazarlara özel araştırma türleri				
Ekolojik psikoloji (<i>ecological psychology</i>)	Demokratik ölçüm (<i>democratic evaluation</i>)	Ekolojik psikoloji (<i>ecological psychology</i>)	Tarihsel metot (<i>historical method</i>)	
İnsan etolojisi (<i>human ethology</i>)	Feminizm (<i>feminism</i>)	Keşifsel araştırma (<i>heuristic inquiry</i>)	Eylem araştırması (<i>action research</i>)	
		Toplumsal yapı ve inşacılık (<i>social construction and constructivism</i>)	Klinik araştırma (<i>clinical research</i>)	

Kaynak: Marshall, C., & Rossman, G. B. (2016). *Designing Qualitative Research* (Sixth edit). Thousand Oaks: Sage.

Nitel çalışmalarda yazarlar görgül bağlamı tasvir etmeye veya veriyi nasıl topladıklarını anlatmaya çok fazla odaklanırlar. Bu durum bazen veri analiz yöntemlerini göz ardı etmelerine yol açmaktadır (Pratt, Kaplan, ve Whittington, 2020). Araştırmacılar çok nitelikli bir veri toplasalar da bunu nasıl analiz ettiklerini iyi bir biçimde aktaramadıkları sürece çalışmaları şeffaflıktan uzaklaşabilmektedir (Bansal ve Corley, 2011). Aynı nicel araştırmalarda olduğu gibi nitel araştırmalarda da kullanılan tekniklerin nasıl ve niçin kullanıldıklarının açıklanması beklenmektedir. Örneğin ZMET tekniğini uygulayan Köz ve Atakan (2018), analizlerinde niçin bu tekniğe başvurduklarını açıklamışlar ve tüm adımları detaylı bir şekilde anlatmışlardır. İçerik analizi yönteminden yararlanan Dalgıç ve Tiltay (2019) ise metodolojinin adımlarını ve yorumlama süreçlerini detaylı bir biçimde aktarmışlardır. Netnografi yöntemini kullanan ve Türkçe literatürde çok fazla netnografik araştırma olmadığını gözlemleyen Atakan ve Seraj (2016), yöntemle ilgili ayrı başlıklar altında açıklamalarda bulunmuşlardır. Tablo 3'te yazarların kullandıkları araştırma desenleri, analiz ve veri toplama yöntemleri detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 3: Araştırma deseni, kullanılan analiz ve veri toplama yöntemlerine göre incelenen makaleler

No	Makale	Araştırma Deseni – Strateji – Teknik – Analiz – Veri Toplama Yöntemi
1	(Özbakır ve Velioğlu, 2010)	Örnek olay analizi, yarı yapılandırılmış görüşme
2	(De Kerwenoael vd., 2011)	Yarı yapılandırılmış görüşme, şekle uydurma stratejisi
3	(Altuntaş ve Tuna, 2012)	Odak grup, içerik analizi, birebir görüşme
4	(Tufan ve Özdil, 2012)	Alan araştırması, yarı yapılandırılmış görüşme
5	(Bozkurt ve Ergen, 2012)	Keşifsel araştırma, görüşme
6	(Koçak ve Karaca, 2013)	Örnek olay çalışması, çoklu örnek olay çalışması, görüşme, doküman incelemesi, anket
7	(Bulut vd., 2014)	Keşifsel araştırma, yarı yapılandırılmış drama, doğaçlama drama, gözlem
8	(Bardakcı ve Akıncı, 2014)	İçerik analizi
9	(Kacar, Kartal ve Kahraman, 2014)	İçerik analizi
10	(Başfırıncı, 2015)	Doküman incelemesi
11	(Karababa ve Kjeldgaard, 2015)	Vaka analizi, içerik analizi, görüşme
12	(Avan ve Özdemir, 2015)	Derinlemesine görüşme, odak grup, betimsel analiz, içerik analizi
13	(Cengiz ve Başaran, 2016)	Netnografi, Sürekli Karşılaştırma Analizi Yöntemi
14	(Atakan ve Seraj, 2016)	Netnografi, arşiv verisi, saha notları,
15	(Farina ve Arslan, 2016)	İçerik analizi
16	(Özdemir ve Özer, 2016)	Göstergebilimsel analiz
17	(Sabah, 2017)	Görüşme, odak grup, semiyotik kare analizi
18	(Çavuşoğlu ve Atik, 2017)	Yarı yapılandırılmış görüşme, içerik analizi, tematik analiz
19	(Kırcova ve Köse, 2017)	Derinlemesine görüşme, içerik analizi, betimsel analiz
20	(Coşkun, 2018)	İçerik analizi
21	(Karayün ve Uca, 2018)	Vaka analizi, görüşme
22	(İşçioğlu ve Yurdakul, 2018)	Olgubilimsel yaklaşım, keşifsel araştırma, birebir görüşme, yarı yapılandırılmış görüşme
23	(Kıymalıoğlu ve Öztürk, 2018)	Semiyotik Analiz, İdeolojik eleştiri, İçerik analizi, yarı yapılandırılmış görüşme, Olgubilimsel yaklaşım
24	(Köz ve Atakan, 2018)	ZMET, görüşme
25	(İşçioğlu, 2018)	Keşifsel araştırma, yarı yapılandırılmış görüşme, içerik analizi
26	(Çelebi ve Bayrakdaroğlu, 2018)	Derinlemesine görüşme, yarı yapılandırılmış görüşme, betimsel analiz
27	(İşlek ve Erdoğan, 2019)	Doküman incelemesi, içerik analizi, keşifsel araştırma tasarımı
28	(Çelik, 2019)	İçerik analizi
29	(Giritlioğlu vd., 2019)	İçerik analizi
30	(Y. Arslan, 2019)	Tekli örnek olay yöntemi, içsel örnek olay çalışması, içerik analizi
31	(Açıkalın ve Kayabaşı, 2019)	Yarı yapılandırılmış görüşme, keşifsel araştırma, çoklu örnek olay analizi, içerik analizi
32	(Dalgiç ve Tiltay, 2019)	Tekli durum çalışması, gözlem, içerik analizi
33	(Z. Arslan, 2019)	İçerik analizi, semantik ağ analizi

Nitel Çalışmalarda Bağlamın Rolü

Nitel araştırmaları nicel araştırmalardan ayıran temel noktalardan birisi çalışmanın amacının genellenebilir sonuçlar vermesinden ziyade; derinlemesine birtakım öznel bulgularla teoriye katkı vermesidir (M. G. Pratt vd., 2020). Bu anlamda yazarların bilgiyi bağlama oturtabilmeleri için bir fenomenle ilgili karmaşıklıkları kavrayabilecekleri ortamı ve katılımcıları tercih etmesi gerekmektedir. Bunu yaparken de araştırmacıların çalıştıkları yeri nasıl ve neden seçtiklerini, yani bu görgül bağlamı haklı gerekçelerle açıklamaları beklenmektedir (Welch, Piekkari, Plakoyiannaki, ve Paavilainen-Mäntymäki, 2011). Örneğin marka bağlılığını hayran topluluğu bağlamında inceleyen Dalgiç ve Tiltay (2019), Toyota Türkiye hayran topluluğunun

çevrimiçi sayfasını analiz birimi olarak belirlemişlerdir. Nedenini ise yüksek miktarda paylaşım yapmaları, çok sayıda üye ve ortak paydalarının büyüklüğü olarak gerekçelendirmişlerdir. Benzer şekilde marka nefreti kavramını taraftarlık bağlamında ele alan Çelik (2019), sosyal medya hesaplarının taraftarlarca marka karşıtı dilin önemli bir inşa alanı olduğunu belirtmişler ve taraftar gruplarının Facebook sayfalarını incelemişlerdir. Tüketim, sahiplikler ve benlik kavramlarını sanal dünya bağlamında inceleyen (Sabah, 2017), söz konusu oyunlarda (MMORPG) yer alan, karakter oluşturma ve geliştirmesine bağlı olarak bu oyunu oynayanlarla görüşme gerçekleştirmişlerdir. Özdemir ve Özer'in (2016) örneklem seçimini nasıl gerekçelendirdikleri, Farina ve Arslan'ın (2016) örneklem seçerken başka uzmanların görüşlerinden nasıl yararlandıkları yine bu başlıkta verilebilecek örneklerdendir. Sonuç olarak bağlam, nitel çalışmaları şekillendirmede önemli bir yere sahiptir ve araştırmacıların araştırdıkları konuyla ilgili görgül bağlamları neden tercih ettiklerini açıklamaları beklenmektedir (Crick, 2020).

Nitel Çalışmalarda Araştırma Evreni, Örneklem ve Veri Toplama

Nitel araştırmalar nicel araştırmalarla karşılaştırıldığında genellikle çok daha küçük örneklerle yapılmaktadır. Nitel araştırmalarda küçük bir örneklemden zengin bulgular elde edebilmek amaçlanmaktadır (Goulding, 1999). Nitel örneklemede çalışmayı en iyi şekilde bilgilendirebilecek olan uygun katılımcıların belirlenmesi gerekmektedir. Nitel veride katılımcı sayısı az olsa bile görüşmelerin süresinin uzatılması ya da birden fazla veri kaynağından bilgi elde edilmesi ile toplam veri zenginleştirilebilmektedir. Bazı araştırmacılar doygunluk olarak adlandırdıkları (Charmaz, 2014), ortaya çıkan temalar tamamen geliştirilinceye kadar veri toplanmaya devam edilen bir tekniği savunmaktadırlar (Fossey, Harvey, McDermott, ve Davidson, 2002). Doygunluk sağlandığı durumda, artık elde edilen taze veriler yeni teorik içgörülere yol açmaz ve veri toplama işi bırakılır. Örneğin Atakan ve Seraj (2016), netnografi yöntemini kullandıkları araştırmalarında, yedi senelik bir zaman dilimini kapsayan süreç içerisinde 2000 yorum içeren bir veri setinden yararlanmışlardır. İlk 1000 veri toplandıktan sonra analiz sürecine başlanmış ve temaların teorik doyuma ulaşması sonucunda 2000 sayısına ulaştıklarında veri toplanmasına son vermişlerdir. Açıkalın ve Kayabaşı (2019) da tekrarlayan ifadelerin artmasıyla beraber verilerinin doygunluğa ulaştığını belirtmişlerdir. Ancak doygunluk pek çok faktöre bağlı olabilmekte ve bunlardan bazıları araştırmacıların kontrolü dışında meydana gelebilmektedir. Örneğin; görüşülen kişilerin ne kadar homojen veya heterojen olduğu ya da araştırmacının konuyla ilgili deneyimi gibi problemler ortaya çıkabilmektedir.

Nitel araştırmalar üzerine literatüre genel itibarıyla bakıldığında yapılan görüşmelerde 5 ila 50 arasında katılımcının önerildiği görülmektedir (Dworkin, 2012). Vaka çalışmalarında en az iki farklı vakanın yer alması gerektiği (Guest, Bunce, ve Johnson, 2006) gibi görüşler yer alsa da bazı durumlarda tek bir vakanın da teoriye katkı yapması oldukça mümkün gözükmektedir (Boddy, 2016). Örneğin Arslan (2019), kanaat önderlerinin tüketicilerin gıda tüketimlerini ne şekilde şekillendirdiğini incelediği çalışmasında, başlangıçta 10 farklı kanaat önderi çerçevesinde çoklu örnek olay stratejisi tasarlasa da araştırmaya başladıktan sonra Canan Karatay'ın bu konuda çok fazla ön plana çıktığını görmüş ve konunun daha derin ve ayrıntılı anlaşılabilmesi adına tekli örnek olay çalışması yapmaya karar vermiştir. Lincoln ve Guba'ya (2000)'ya göre ise nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü tartışmaları pozitivizmin izleridir ve nitel araştırmacılarca reddedilmelidir. Burada belirtilmesi gereken bir başka husus ise Kuzey Amerikalı yazarların daha fazla örneklem büyüklüğünü savunduklarıdır (B. Marshall, Cardon, Poddar, ve Fontenot, 2013). Örneğin Boddy, Amerikan bir araştırmacının, çalışmasında yaklaşık 1000 derinlemesine görüşme yaptığını aktarmıştır (Boddy, 2016). Creswell'in (2007) gözden geçirdiği pek çok nitel çalışmaya göre; anlatı araştırmalarında bir veya iki, fenomenolojide üç ila on, kuram oluşturmada ise yirmi ila otuz kişiyle görüşmek yeterli görülmektedir. Özetle, örneklem büyüklüğünü belirlemek nitel araştırmalar için halen tartışmalı bir konudur (Dworkin, 2012). Aşağıdaki tabloda incelenen araştırmaların örneklemi görülmektedir:

Tablo 4: Araştırmaların örneklemi

No	Makale	Örneklem
1	(Özbakır ve Velioğlu, 2010)	Bir işletmenin pazarlama ve reklam müdürü ve ürün genel müdür yardımcısı ile görüşülmüştür. Ayrıca işletmenin raporları incelenmiştir.

2	(De Kervenoael vd., 2011)	15 e-perakendeci, 7 lojistikçi ve 7 kentsel planlamacı toplamda 29 uzman ile mülakat.
3	(Altuntaş ve Tuna, 2012)	Lojistiğin farklı faaliyetlerini temsil eden 5 katılımcı. 5 farklı lojistik dergisi.
4	(Tufan ve Özdil, 2012)	4 radyonun yayın yönetmenleri ve pazarlama yöneticileri ile görüşülmüştür.
5	(Bozkurt ve Ergen, 2012)	10 uzman ile görüşme gerçekleştirilmiş ayrıca ikincil veri olarak makaleler ve internet sitelerinden yararlanılmıştır.
6	(Koçak ve Karaca, 2013)	Beş farklı sektörden toplamda 55 tane işletmenin departman yönetici ile görüşülmüştür. Ayrıca işletmelerle ilgili belgeler de incelenmiştir.
7	(Bulut vd., 2014)	32 katılımcı ile görüşülmüştür.
8	(Bardakçı ve Akıncı, 2014)	4000 markanın kelime kökeni incelenmiştir.
9	(Kacar, Kartal ve Kahraman, 2014)	25 kampanya incelenmiştir.
10	(Başfırıncı, 2015)	118 atasözü incelenmiştir.
11	(Karababa ve Kjeldgaard, 2015)	İşletmeyle alakalı 3 farklı aktörle görüşme gerçekleştirilmiştir. Ayrıca işletmenin web sayfası incelenmiştir.
12	(Avan ve Özdemir, 2015)	Farklı gruplardan toplamda 27 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir.
13	(Cengiz ve Başaran, 2016)	Üç farklı alışveriş sitesinde yer alan 2500 yorum incelenmiş, 337 yorum seçilmiştir.
14	(Atakan ve Seraj, 2016)	4 farklı web-sitesi ve 2000 yorum.
15	(Farina ve Arslan, 2016)	Dört ulusal Birleşik Krallık gazetesinde yer alan 1081 haber incelenmiştir.
16	(Özdemir ve Özer, 2016)	Üç büyük partinin toplamda 39 afişi incelenmiştir.
17	(Sabah, 2017)	Sekiz dijital oyun kullanıcısı ile odak grup görüşmesi yapılmıştır.
18	(Çavuşoğlu ve Atik, 2017)	19 moda blogcusu ile görüşülmüştür. Katılımcıların blog sayfaları ayrıca incelenmiştir.
19	(Kırcova ve Köse, 2017)	14 katılımcı ile görüşülmüştür.
20	(Coşkun, 2018)	11 adet cep telefonu üreticilerinin web-siteleri incelenmiştir.
21	(Karayün ve Uca, 2018)	E-ticaretten sorumlu yönetici (1) ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Ayrıca firmanın internet sitesi, görsel medya, internet ve işletmenin arşivleri kullanılmıştır.
22	(İşçioğlu ve Yurdakul, 2018)	20 adet tüketici ile birebir mülakat gerçekleştirilmiştir.
23	(Kıymalıoğlu ve Öztürk, 2018)	2 televizyon reklamı incelenmiştir. Toplamda 14 katılımcı ve 5 uzman ile görüşme gerçekleştirilmiştir.
24	(Köz ve Atakan, 2018)	12 tüketici ile görüşülmüştür.
25	(İşçioğlu, 2018)	38 katılımcı ile mülakat gerçekleştirilmiştir.
26	(Çelebi ve Bayrakdaroğlu, 2018)	Toplamda 6 katılımcı görüşülmüştür.
27	(İşlek ve Erdoğan, 2019)	16 adet biyografik ve otobiyografik eser
28	(Çelik, 2019)	Taraftarların kurduğu 4 farklı sosyal medya sayfası.
29	(Giritlioğlu vd., 2019)	90 adet işletmenin sosyal medya hesabının altında yer alan yorumlar. Toplamda 779 yorum incelenmiştir.
30	(Y. Arslan, 2019)	Farklı platformlarda yer alan toplamda 512 adet yorum incelenmiştir.
31	(Açıkalin ve Kayabaşı, 2019)	Üç farklı işletmenin üst düzey yöneticisi ile görüşülmüştür. Ayrıca işletmelerin raporlar ve web sayfaları incelenmiştir.
32	(Dalgıç ve Tiltay, 2019)	Yaklaşık 3000 tane yorum incelenmiştir.
33	(Z. Arslan, 2019)	11 firmanın sürdürülebilirlik raporları incelenmiştir.

Örneklem seçiminde kullanılan temel stratejilerden birisi amaçlı örneklem tasarımıdır (Örneklem stratejilerinin detaylı incelemesi için: Kuzel, 1999). Örneğin, İşçioğlu ve Yurdakul (2018), sayılarının az olması

ve ikinci el kıyafet alımının genellikle gizli gerçekleşmesi sebebiyle amaçlı örneklem tekniğini kullanmışlardır. Benzer şekilde sık televizyon ve film izleyen tüketicilerle yaptıkları çalışmalarında Kircova ve Köse (2017), amaçlı örneklem yöntemlerinden birisi olan ölçüt örnekleme tekniğinden yararlanmışlardır. Konu hakkında çeşitli bakış açılarının temsilini en üst düzeye çıkartabilmek için De Kervenoael vd. (2011), e-perakendeciler, lojistikçiler ve kentsel planlamacılarla ayrı ayrı görüşmeler yapmışlar ve daha fazla uzmanla görüşebilmek adına kartopu örneklem tekniğini kullanmışlardır. Benzer şekilde sanal market alışverişinde durumsal faktörlerin etkisini araştıran İşçioğlu (2018), bu faktörlerin geçerli olduğu tüketicileri bulmanın zorluğu neticesinde kartopu örnekleme yöntemini uygulamıştır. Kısaca bu strateji, kişilere erişilmenin ve yaklaşmanın zor olduğu durumlarda tercih edilmektedir. Hiçbir stratejinin diğerine üstünlüğü bulunmamakla birlikte bu seçimler araştırmanın güvenilirliğini doğrudan doğruya etkilemektedir. Nitel araştırma raporunu okuyanlar için bu kullanılan örnekleme stratejileri açıkça ifade edilmeli ve nedenleri anlatılmalıdır (Fossey vd., 2002).

Örnekleme bağlantılı olan bir diğer konu da nitel araştırmacıların raporlamalarını, genellikle tek bir veri kaynağına bağlı kalarak yapmalarınıdır. Örneğin; farklı işletmelerden yalnızca birer çalışanla görüşmek yalnızca bir kişinin perspektifini yansıtacağı için güvenilirlik ile ilgili problemlere yol açabilmektedir (Morrow, 2005). Bu durumu aşabilmek için araştırmacılar işletmelerin farklı birimlerinden kişilerle görüşerek çok katmanlı veri elde edilebilmektedir (Welch vd., 2011). Bu uygulamaya örnek olarak, Koçak ve Karaca (2013), farklı firmaların üretim, ar-ge ve pazarlama birimi yöneticileri ile görüşerek yenilik yönetimiyle ilgili farklı birimlerin örgütsel karakteristiklerini yansıtmışlardır. Yine benzer biçimde, Avan ve Özdemir (2015) hizmet ortamı ve kullanıcı etkileşimlerini inceledikleri araştırmalarında otel müşterileri, yöneticiler ve mimarlardan oluşan üç farklı grup ile görüşme yapmışlardır. Ancak araştırmacılar tek bir kaynaktan veri elde etmeyi seçtikleri durumlarda ise bu durumun gerekçelerini iyi bir şekilde anlatabilmelidirler (Healy ve Perry, 2000). Bununla beraber nitel araştırmacılar, her ne kadar işletmelerin arşiv kayıtlarını elde etmek zor olsa da verilerini bazı ikincil verilerle de destekleyerek çok katmanlı hale getirebilirler (Alam, 2005). Örneğin Karababa ve Kjeldgaard (2015), orta düzey yöneticilerle yaptıkları görüşmelerin dışında, firmanın tarihçesiyle ilgili kitap, firma raporları, medyada yer alan köşe yazıları, firmanın Facebook sayfası gibi ikincil verilerle araştırma bulgularını desteklemişlerdir. Bir diğer örnekte görüleceği üzere, Açıkalın ve Kayabaşı (2019) ise çalışmalarında üst düzey yöneticilerle görüşmelerinin haricinde işletmelerin web sayfaları ve faaliyet raporlarını da inceleyerek araştırmanın güvenilirliğini arttırmışlardır.

Nitel Araştırmaların Teorik Katkısı ve Literatür Taraması

Nitel, nitel ya da karma hangi yöntemle yazılırsa yazılsın makaleleri değerli kılan en önemli noktalardan birisi de yazarların literatüre yaptıkları katkıdır (Jonsen, Fendt, ve Point, 2018). Kuram oluşturma ve test etme konusunu inceleyen Colquitt ve Zapata-Phelan (2007), makaleleri katkılarına göre beş kategoride sınıflandırmaktadır: rapor edenler, test edenler, nitelik kazandıranlar, oluşturanlar ve genişletenler. Kuram oluşturanlar, test edenler ve genişletenler teoriye çok daha fazla katkı sağlarken; rapor edenler ve nitelendirenler ise daha düşük katkı vermeye eğilimlidirler. Eğer çalışılan konu teoriye yeni bir şeyler söylemiyorsa, elde edilen verilerin zenginliği, uygulanan yöntemin sağlamlığının çok bir önemi kalmayabilir. Bu anlamda nitel araştırmacılar literatürü hazır modeller ve kavramları almak için değil, kendi kavramlarını geliştirmek amacıyla kullanmalıdırlar (Ger, 2009). Güvenirlik nitel çalışmalarda ne kadar önemliyse nitel araştırmaların teorik katkıları da bir o kadar önemli görülmektedir. Kuramlar nitel araştırmalarda yazarın amacına uygun olarak çalışmanın başlarına ya da sonlarına yerleştirilebilir (Creswell, 2007). Ancak çalışmada yer alan kuram tamamen tümevarım şeklinde kullanılmamalı aksine kuram ve veri sürekli birbiriyle diyalog haline olmalıdır (Ger, 2009). Ortaya çıkan kategori ve temalar ile literatür arasında sürekli bir bağlantı kurularak döngüsel yorumlama sürecini uygulayan araştırmalar (İşçioğlu ve Yurdakul, 2018) burada örnek gösterilebilir. Graeber'in değer teorisini kullanan Karababa ve Kjeldgaard (2015), araştırmalarını kaynak temelli yaklaşım bakış açısına dayandıran Açıkalın ve Kayabaşı (2019), marka bağlılığı kavramını otomobil sektöründe inceleyen Dalgıç ve Tiltay (2019), pazarlamada Kuzey Amerika ve Alp-Germen bakış açılarına bir alternatif olarak Anadolu yaklaşımını öneren İşlek ve Erdoğan (2019), İbn-i Haldun'un taklit teorisini markalamada kullanan Bardakçı ve Akıncı (2014), bu anlamda örnek verilebilecek çalışmalardandır. Diğer taraftan nitel araştırmacılar sorularını hazırlarken (Karayün ve Uca, 2018) veya kodlamalarını oluştururlarken (Açıkalın ve Kayabaşı, 2019; Kaçar vd., 2014) literatürden yararlanabilmektedirler.

Nitel Araştırmalarda Güvenirlik ve Geçerlik

Nitel araştırmacıların genel olarak toplayabileceği üç farklı veriden bahsedilebilir (Ger, 2009). Bunlar; bireylerin söylediği sözler, bireylerin davranışları ve bireylerin daha önce yaptıkları ve toplumda iz bıraktığı nesnelere, mekanlar, imgeler ve eserlerdir. Çeşitlilik, nitel araştırma tasarımlarının temel bir unsurudur. Çeşitlilikte temel amaç; incelenen alanın çok yönlü görünümünü elde etmek ve bunun için birden fazla birincil ve/veya ikincil kaynağa başvurmaktır (Golafshani, 2003). Ger (2009) bu konuyu aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

“Belli bir ortamda tüketicilerin yaptıklarına ve yapmadıklarına, hem o tüketicinin çevresiyle ilişkisine odaklanmamız gerekmektedir. Ayrıca, söylemle eylemin, fısıldananla yüksek sesle söylenenin, sahnede sergilenenle kuliste yapılanın her zaman aynı olmadığını biliyoruz.”

Guba ve Lincoln (1985), nitel araştırmalar için güvenirlilik ve geçerlik konseptlerini inandırıcılık (trustworthiness) şeklinde kavramsallaştırmış ve inandırıcılığı sağlamak için bazı kriterler belirlemiştir. Aşağıdaki tabloda nitel araştırmalarda inandırıcılığı arttırabilmek için uygulanan birtakım yöntemler yer almaktadır:

Tablo 4: Nitel Araştırmaların İnandırıcılığı İçin Kullanılan Yöntemler

Geleneksel Kriterler	İnandırıcılık Kriteri	Yöntemler
İçsel geçerlik (<i>internal validity</i>)	İnanılabilirlik (<i>credibility</i>)	Katılımcı teyidi (<i>member checks</i>) Çeşitlilik (<i>triangulation</i>) Çok seslilik (<i>multivocality</i>) Bağımsız akran denetimi (<i>peers debriefing</i>) Sahayla uzun süreli etkileşim (<i>prolonged engagement at a site</i>) Yeterli referans materyaller (<i>referential adequacy materials</i>) Israrlı gözlem (<i>persistent observation</i>)
Dışsal geçerlik (<i>external validity</i>)	Aktarılabirlik (<i>transferability</i>)	Kuramsal/amaçlı örneklem (<i>theoretical/purposive sampling</i>) Yoğun tasvir (<i>thick description</i>)
Güvenirlilik (<i>reliability</i>)	Güvenilebilirlik (<i>dependability</i>)	Örtüşen metotlar (<i>use of overlap methods</i>) Aşamalı mukabele (<i>stepwise replication</i>) Güvenilir denetim (<i>the dependability audit</i>)
Objektiflik (<i>objectivity</i>)	Onaylanabilirlik (<i>confirmability</i>)	Çeşitlilik (<i>triangulation</i>) Düşünömsellik (<i>practicing reflexivity</i>) Onaylanabilir denetim (<i>the confirmability audit</i>)

Kaynak: Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills CA: Sage.

Bu anlamda nitel araştırmacılar araştırdıkları fenomenle ilgili daha nesnel ve alternatif içgörüler elde edebilmek için görgül verilerini (örneğin, görüşme veya gözlem notlarını) başka birincil veya ikincil (arşiv) kaynaklarıyla karşılaştırmalıdır (Eisenhardt, 1991). Özellikle seçilen araştırma yöntemine bağlı olarak çeşitlilik (*triangulation*) bir beklenti olabilir. Örneğin vaka çalışmalarında araştırmacıların seçtikleri vakayı ya da vakaları sağlamlaştırmak için veri kaynaklarının bir kombinasyonunu oluşturma ihtimalleri yüksektir (Eisenhardt ve Graebner, 2007). Literatürde vaka çalışması/örnek olay analizi yapan (Açıkalın ve Kayabaşı, 2019; Dalgıç ve Tiltay, 2019; Karababa ve Kjeldgaard, 2015; Koçak ve Karaca, 2013; Özbakır ve Velioglu, 2010) araştırmaların hemen hepsi doküman incelemesiyle elde edilen bilgileri desteklemiştir. Doküman incelemesi yapan Altuntaş ve Tuna (2012) ise çeşitlilik sağlamak amacıyla beş farklı uzmanla görüşme gerçekleştirmişlerdir.

Nitel araştırmacılar elde ettikleri görgül verileri kodladıkları aşamada, ham halde bulunan veriyi temalara ayırarak organize ederler. Bunu yaparken manuel bir şekilde ya da çeşitli bilgisayar programlarıyla yapma imkanları bulunmaktadır. Bir takım yazılımlarla kodlamaları gerçekleştirmek zamandan kazandırsa da daha geleneksel bir yöntem olan manuel kodlama da güvenilir bir teknik olarak kabul görmektedir (Sinkovics ve Alfoldi, 2012). Ancak manuel kodlama yapan yazarlar için örneğin temalara numara, renk ya da kelime atama gibi sağlamlığı arttıracak bazı yöntemler önerilmektedir (Miles, M.B ve Huberman, 1994). Dahası manuel kodlama yöntemiyle hareket eden yazarların daha şeffaf olmaları beklenmektedir (Morrow, 2005). Örneğin

Avan ve Özdemir (2015), nitel verilerin kodlamasını üç aşamada gerçekleştirmişler ve bunları oldukça detaylı bir biçimde analiz yöntemi başlığı altında anlatmışlardır. Bazı araştırmacıların ise (Açıkalın ve Kayabaşı, 2019; Atakan ve Seraj, 2016; İşçioğlu ve Yurdakul, 2018) Nvivo gibi yazılım programlarını tercih ettikleri görülmektedir. Nitel araştırmalarda güvenilirliği arttırmanın yollarından birisi de elde edilen verileri araştırmacıların ayrı ayrı analiz etmeleri, kodlamaları ve bu kodlamaları karşılaştırarak ilerlemeleridir (Glaser, 1965). Örneğin Avan ve Özdemir (2015), elde ettikleri temaları ve temaları oluşturan kodları her iki araştırmacının ayrı ayrı yaptıkları analizler sonucunda ortaya çıkartmışlar ve bunları tartışarak karşılaştırmışlardır. Benzer süreçler başka araştırmacılar tarafından da uygulanmıştır (Cengiz ve Başaran, 2016; İşçioğlu ve Yurdakul, 2018). Bununla paralel bir biçimde Kırcova ve Köse (2017) ise belirledikleri kategorilerin bağımsız bir araştırmacı tarafından kontrol edilmesini sağlamışlardır.

Nitel araştırmalarda, özellikle de görüşmeler, gözlemler, odak grubu çalışmalarında, araştırmacıların görgül veriyi yorumlarken katılımcıların içgörülerine kendi perspektiflerini katma riskleri her zaman bulunmaktadır (Gummesson, 2005). Bunun için kullanılan paranteze alma tekniğiyle yazarlar kendi kelimeleri yerine doğrudan doğruya katılımcıların söylediklerini makalelerinde sunabilirler (Tosey, Lawley, ve Meese, 2014). Böylece araştırmacılar verilerini sunarken oluşabilecek yanlış yorumlamaları ortadan kaldıracırlar. Ancak bu tasvir edici cümleleri veya kelimeleri neden seçtiklerini, arkasındaki anlamları ve teoriye katkısını mutlaka belirtmek zorundadırlar (Tufford ve Newman, 2012). Örneğin, Çelebi ve Bayrakdaroğlu (2018), yarı yapılandırılmış görüşme ve betimsel analiz yaptıkları çalışmalarında bulgularını sunarken bu teknikten yararlanmışlardır. Derinlemesine görüşme tekniğinden faydalanan Kırcova ve Köse (2017) de benzer şekilde paranteze alma tekniğini kullanmıştır. Sabah (2017), dilbilgisi kurallarına uymak için olsa bile görüşme notlarında değişiklik yapılmaması kuralına dikkat etmiştir. Netnografik inceleme yapan Cengiz ve Başaran (2016) da aynı şekilde tüketici tecrübelerini olduğu gibi makalelerine yansıtmiş ve aynı zamanda sürekli teorik anlamda bu örnekleri desteklemişlerdir. Görgül verileri araştırmada sunmanın gelişmiş bir formu da Gioia metodolojisidir (Gioia vd., 2013). Bu metodolojide nitel veriler üç kategori altında sunulmaktadır: birincil kodlar, ikincil kodlar ya da ikincil temalar ve bir araya gelen (kümeleşen) boyutlar. Gioia metodolojisinin özellikle yönetim alanında daha fazla benimsendiği görülmektedir (Jaskiewicz, Combs, ve Rau, 2015).

Nitel araştırmalarda sahaya yakın ve hâkim olmak inanılabilirliği arttıran bir diğer önemli koşuldur. Sahayı tanımak için yeterince vakit geçirmek, katılımcılara aşına olup belli ölçüde bir güven oluşturmak gerekmektedir (Korstjens ve Moser, 2018). Böylece tüketicilerin yaşadığı dünyaya temas edilir ve onların gerçekliğine vakıf olunur (Ger, 2009). Kıymalıoğlu ve Öztürk (2018), inanılabilirliği arttırabilmek için katılımcılarıyla yeterince vakit geçirmiş ve onların konu hakkındaki saklı hislerini anlamaya çalışmışlardır. Dalgıç ve Tiltay (2019) ise öncelikle incelenecek topluluğu 1 ay boyunca dışarıdan gözlemlemişler, sonra topluluğa üye olarak yaklaşık 12 ay süreyle toplulukta zaman geçirmişlerdir.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Pazarlama disiplini 1960'lerden itibaren teorik ve metodolojik anlamda etkileyen faktörler üç ana başlıkta özetlenmektedir (Webster ve Lusch, 2013). Birincisi, temel sorunların önemi yerine metodoloji ve veriye dayalı analizlere yapılan aşırı vurgudur. Bunun sonucunda dar kapsamlı birtakım dergiler oluşmuş ve pazarlama disiplin olarak farklı kompartımanlara ayrılmıştır. İkinci faktör, mikro ekonomik indirgemecilik ile dar bir paradigmadan tek bir değişken olarak karı optimize etmeye çalışan normatif modellere olan/duyulan aşırı güvendir. Üçüncüsü ise pazarda yalnızca satıcılar üzerine miyop bir odaklanma ile pazarlamanın etkinliği ve etkililiğinin göz ardı edilmesidir (tüketici faydaları, paydaşların çıkarları, toplumsal refah gibi konular). Birinci faktör, doğrudan veya dolaylı olarak ikinci ve üçüncü faktörleri de etkilemektedir. Disiplinin gelişimi izlendiğinde zaman içerisinde metodolojik olarak sağlamlığın (*rigor*), ilgi-alakaya (*relevance*) üstün geldiği görülmektedir (Reibstein, Day, ve Wind, 2009). Nicel araştırmalar nesnel, genellenebilir, bilimsel, metodolojik olarak sağlam gibi ifadeleri çağırıştırırken; nitel araştırmalar ise öznel, genellenemez, bilimsel olmama, soyut, açıklayıcı-keşifsel gibi ifadeleri akla getirmeye başlamıştır (Korai ve Souiden, 2019). Hatta araştırmacıların metodolojik olarak da kendilerini belli kalıplara soktukları görülmektedir. Bu gibi tanımlamalar ve kategorileştirmeler, yalnızca o yöntem ile incelenebilen konulara odaklanmaya yol açmaktadır. Örneğin; pazarlama disiplini içerisinde kendisini davranış bilimci olarak tanımlayan bir araştırmacı, muhtemelen deneysel yöntemleri ön plana çıkartacak ve yalnızca deneysel yöntemlerle anlaşılacak olan daha geniş ekonomik, sosyal ve toplumsal konuları es geçmek zorunda kalacaktır (MacInnis, 2005). Franke ve Mazanec (2006), pazarlama disipliniinden akademisyenlerle görüştikleri araştırmalarında altı farklı kimlik

belirlemişlerdir. Farklı kimlikler alanda daha fazla bölünmelere yol açıyor olmakla birlikte disiplinin olgunlaştığına da işaret etmektedir. Pazarlama disiplini içerisinde olduğu düşünülen bu metodolojik bölünmelerin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Daha önce de ifade edildiği üzere, yönetim disiplinlerinin meşruiyetini tesis etmek amacıyla bilimsel statü kazanmaya çalışmaları doğa bilimlerinde kullanılan yöntemlerin sosyal bilimlere uyarlanmasıyla sonuçlanmıştır. Pazarlama alanında da benzer süreç; bilimsel meşruiyet kazanma çabası, alanın önde gelen isimlerin (nicel paradigmada yer alan) etkileri ve nitel araştırmacıların metodolojilerini nicel yöntemlere benzetmeye çalışmaları gibi aşamalarla gerçekleşmiştir (Korai ve Souiden, 2019). Örneğin bilimsel meşruiyet kazanma çabası, Journal of Marketing gibi önde gelen dergilerin ilk yıllarındaki yayınlarla, izleyen yıllardaki yayınların farklılığından anlaşılmaktadır (Kumar, 2015). 1950'li yıllardan itibaren JM' de ve pazarlama literatüründe, pazarlama fenomenleri normatif yaklaşımlardan bilim felsefesi anlamında pozitif; yani açıklayıcı yaklaşımlara doğru kaymıştır. Fenomenlerin sınıflandırılmasından çok olasılıksal açıklamalara ve tanımlayıcı görgül nedensel analizlere doğru genel bir değişim yaşanmıştır (Kerin, 1996). Güçlü metodolojiler ve veri kaynaklarının makaleleri yayınlamada genel bir kriter haline dönüşmesi, disiplinin gelişmesi açısından gerekli ve oldukça faydalıdır; diğer taraftan ise bu durumun pazarlamayı temel sorunları anlamaktan ziyade, metodoloji ve veriye dayalı analize odaklanan dar bir kapsama yönlendirdiği düşünülmektedir (Webster ve Lusch, 2013). 1980'li yıllardan itibaren ise bu baskınlık bir nebze kırılmaya başlanmış ve nitel yöntemler pazarlama alanında daha fazla kullanılır hale gelmiştir. Buna paralel olarak nitel yöntemlere ağırlık veren dergilerin de aynı dönemlerde ortaya çıktığı görülmektedir (Ger, 2009). Sosyal bilimlerde yaşanan paradigma kaymasının pazarlama alanına etkileri kısa süre içerisinde gerçekleşse de uzun vadede nicel paradigmanın hakimiyeti sürmektedir. Ancak sosyal bilimlerde farklı söylemler ve bakış açılarının gelişimi teşvik edilerek çok sesliliğin inşa edilmesi önem taşımaktadır (Abbott, 2001). Zira eleştirel yaklaşımlara kucak açmak, bir disiplinin olgunluğuna işaret eder (Korai ve Souiden, 2019). Gummesson'un (2005) da ifade ettiği gibi teori üretimi daha çok kavramsal ve nitel bir sürecin sonucu iken, teori testi daha çok ampirik ve nicel hipotez testleri ile ilişkilidir. İki araştırma yöntemi birbirine alternatif olarak görülmemeli, birbirinin tamamlayıcısı olarak ele alınmalıdır. Belk'e (2013) göre iki araştırma yöntemi temel olarak dört ana noktada birbirinden ayrılmaktadır. Nitel araştırmalar çok daha detaylı ve zengin bir veri sağlamaktadırlar. Her ne kadar nicel yöntemlerde verinin büyüklüğü çok güçlü istatistiksel tekniklerin kullanımına izin verse de nitel veriler, insanların ve davranışlarının daha zengin bir tasvirini ortaya koyar. Nitel araştırmalar tüketimi ve pazarlamayı bağlamsal olarak açıklamaya çalışmaktadır. Yani nicel araştırmalar tüketicilerin durumsal faktörler, araştırmacı, zaman ve mekân fark etmeksizin aynı şekilde davranışta bulunacaklarını varsaymaktadır. Nitel araştırmalar olabildiğince doğal ortamlarda gerçekleştirilir. Nicel araştırmalarda ise özellikle de deneysel yöntemlerde birtakım değişkenler kontrol ve manipüle edilir. Son olarak nitel araştırmalarda araştırmacı aktif bir rol alır. Verinin kalitesi güven, aşinalık ve uyum gibi faktörlere bağlıdır. Bu bir yandan sübjektiviteyi artırırken diğer yandan ise daha fazla insan etkileşimi ve ilişkisine izin verir. Pazarlama disiplininin büyük ölçüde insan davranışına, insan algısına ve insan fenomenine dayandığı düşünüldüğünde (Svensson, 2006) nitel araştırmaların kullanımının, yeni perspektifler elde etme açısından neredeyse bir zorunluluk olduğu söylenebilir. Üstelik bu unsurlar, zamanın akışı içerisinde istikrarsız ve dinamik yapıdadırlar; yani anlaşılabilirlik için süreç tasarımlarına ihtiyaç duyarlar (Langley, 1999). Pozitivist temele dayanan nicel yöntemlerin sosyal kavram ve olguları, içinde bulunulan durumları tamamen açıklayabilmesi imkânsız görünmektedir (Dedeoğlu, 2002). İstatistiksel bilgiye sahip olmak, sosyal konuları anlamının yerini tutmaz ve kendi başına bu sorunların nasıl çözüleceğini gösteremez (Schatzki, 2012). Örneğin nicel yöntemler ile bu olguları anlayabilmek için oluşturulan ögeler, beklenen ve istenen bulgulara uymadığı takdirde basitçe analizden çıkartılmaktadır. Bir veya birkaç hatalı 'ifade' kaldırılmazsa çöken modellere nasıl tamamen güvenilebilir? Özetle, burada yapılan ve daha önce yapılmış tartışmalarda anlatılmak istenen, araştırmacıların alet çantalarında yalnızca çekiç olursa etraflarındaki her şeyi çivi olarak görmeye başlayacaklarıdır.

Yapılan çeşitli bibliyografik analizler incelendiğinde, Türkiye'de de metodolojik anlamda durumun çok farklı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Bakır, 2013; Çatı ve Öcel, 2018; Arı vd., 2009). Bu çalışmada da incelenen 332 adet makaleden 33 tanesinde (yaklaşık %10) nitel yöntemler kullanıldığı görülmektedir. Bu durum, daha önce de ifade edildiği gibi her ne kadar nitel araştırmalar pazarlama alanında yükselişte olsalar bile halen nicel yöntem ve post-pozitivist paradigmanın alanda ağırlığını koruduğu sonucuyla benzerlik göstermektedir (Hanson ve Grimmer, 2007). Bunun çeşitli sebepleri olduğu düşünülmektedir. İlki, nitel yöntemlere karşı var olan önyargıdır. Yazarların bir bölümünün nitel çalışmalarda kullanılan yöntemlerin sağlamlığına ilişkin

şüpheleri ve önyargıları bulunurken; diğer taraftan bazı yazarlarda ise araştırmalarına yeterince kıymet verilmeyeceği düşüncesi oluşmuştur (Pratt, 2008). İkinci olarak, akademik camiada yer alan statü, terfi ya da ilerleme gibi baskılar araştırmacıları baskın teknik ve yöntemleri uygulamaya, en azından anlamaya zorlamaktadır (Hanson ve Grimmer, 2007). Bu durum, nicel yöntemlerin baskınlığının korunmasına yardım etmektedir. Bunların dışında, neden nitel yöntemlerin pazarlama alanında yaygınlaşmadığı sorusunun olası cevapları; nitel araştırmalar hakkında yeterince eğitim alınmaması ya da nitel araştırma yapmanın çok uzun süre alması olabilmektedir (Tucker vd.,1995) .

Bu çalışmanın temelde iki amacı bulunmaktadır. İlk olarak, Türkçe pazarlama yazınında nitel makaleler; bibliyografik bilgilerine (yayınlandıkları dergi, yıl ve araştırma konuları), kullandıkları yöntemlere (araştırma deseni, stratejileri, teknikler ve veri toplama yöntemlerine), ve örneklemelerine göre içerik analizine tabi tutulmuşlardır. Bu yolla araştırmaların kapsamı ve niteliği görülmeye çalışılmıştır. İkinci olarak ise nitel araştırmacıların karşılaştıkları potansiyel sorunlar ile bunların üstesinden gelebilecekleri metotlardan bahsedilmiştir. Çalışmada özellikle incelenen makaleler üzerinden bunlar örneklendirilerek gelecekte nitel araştırma yapmayı düşünen pazarlama alanındaki akademisyenlere ve lisansüstü araştırmacılara veri toplama ve veri analizi süreçlerini nasıl titizlikle yaparak bu sorunların üstesinden gelebilecekleri gösterilmeye çalışılmıştır. Bu amaca ulaşabilmek için mevcut literatürden bazı araştırmalar gözden geçirilmiş ve şu sonuçlara ulaşılmıştır: Araştırmalarda büyük bir tasarımla, metodolojisini şekillendiren makale sayısı oldukça azdır. Literatür incelendiğinde, genellikle kullanılan tasarımın vaka çalışmaları olduğu görülmektedir (örn: Açıkalin ve Kayabaşı, 2019; Dalgıç ve Tiltay, 2019; Karababa ve Kjeldgaard, 2015; Koçak ve Karaca, 2013; Özbakır ve Velioğlu, 2010). Diğer bir kullanılan tasarım ise olgubilimsel yaklaşımdır ve iki çalışmada bu desenden yararlanılmıştır (İşçioğlu ve Yurdakul, 2018; Kıymalıoğlu ve Öztürk, 2018). Ancak etnografi, gömülü kuram ya da anlatı çalışması gibi bazı tasarımların hiç tercih edilmediği dikkat çekmektedir. Yapılan çalışmalarda çok büyük oranda içerik analizinin kullanılmasının yanı sıra, semiyotik analiz (Kıymalıoğlu ve Öztürk, 2018; Sabah, 2017), semantik ağ analizi (Z. Arslan, 2019), ZMET (Köz ve Atakan, 2018), göstergebilimsel analiz (Özdemir ve Özer, 2016), betimsel analiz (Avan ve Özdemir, 2015; Kırcova ve Köse, 2017), netnografi (Atakan ve Seraj, 2016; Cengiz ve Başaran, 2016) gibi yöntemlerin de kullanıldığı görülmektedir. Veri toplama yöntemlerinde ise araştırmacıların sıklıkla, görüşmeler, doküman incelemeleri zaman zaman da gözlemlerden yararlandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmalarda genel anlamda hem kullanılan yöntemler hem de veri toplama teknikleri açısından bir zenginlik sorunu olduğu görülmektedir. Karşılaşılan bir başka problem ise araştırmacıların veri toplama yöntemlerini araştırmanın kendisi olarak tasvir etmeleridir. Oysa Belk'in de ifade ettiği gibi (Belk, Sherry ve Wallendorf, 1988), nitel yöntemler birtakım insanlarla konuşup söylenenleri kâğıda yazmaktan ibaret değildir. Naturalistik araştırmalar (*naturalistic inquiry research*) belli bir öğrenme ve tecrübe sonucu uygulanabilmektedir. Aslında nitel araştırmaların genel itibariyle anket ve deneysel yöntemlere kıyasla öğrenilmesi ve uygulanması daha fazla zaman ve sabır istemektedir. Ancak nitel yöntemlerin görece yeni ve az bilinen yöntemler olması dolayısıyla bazı metodolojik hataların ortaya çıkması doğal karşılanmalıdır (Arı vd., 2009). Bu gibi durumların diğer disiplinlerde olduğu gibi pazarlama disiplini içerisinde de zaman içerisinde aşılması beklenmektedir. Bunun için pazarlama dergilerinin Academy of Management Journal örneğinde görüldüğü üzere (Pratt, 2009) alan editörlerine birtakım ipuçları ve önerilerin yer aldığı makaleler yayımlatmaları faydalı olabilir. Zira Pratt'ın (2008) yaptığı araştırmaya göre hakemlerin ve editörlerin en çok eleştirdikleri konular; yöntemin açıklanmaması ya da yetersiz anlatımı, analizin açıklanmaması ya da yetersiz anlatımı, teoriye yeterince katkı yapılmaması ve veriyi yorumlama/gösterme dengesinin ayarlanamamasıdır. Aynı çalışmada nitel araştırmacıların yaşadıkları sorunlar ise; değerlendirme standartlarının olmaması, standartların çok yüksek olması veya standartların uygunsuz olması olarak özetlenmiştir. Bu gibi durumların aşılabilmesinin yollarından biri, bu tür makalelerin yaygınlaşması olabilir. Örneğin TTAD, ilk sayısında Ger'in (2009) buna benzer bir makalesine yer vermiştir. Özellikle genç araştırmacıların, bu noktada üst düzey dergilerin standartlarını karşılayacak seviyeye ulaşabilmeleri için editöryel makaleleri gözden geçirmeleri faydalı olacaktır. Örneğin Epp ve Otnes'in (2020) hazırladıkları yüksek kalitede nitel araştırma yapılırken kullanılacak kontrol listesi (ve örnek makaleler) gibi pek çok başka kapsamlı öneri de literatürde bulunmaktadır.

Görüldüğü üzere nitel araştırmalarda güvenilirlik ve geçerlik gibi sorunların çözülebilmesi için pek çok farklı yöntem, teknik ve strateji geliştirilmiştir. Nitel araştırmaların niteliğini arttırmak, zaman içerisinde belli

önyargıların da kırılmasına ve pazarlama alanında daha da yaygınlaşmasına imkân tanıyacaktır. Nitel yöntemlerin benimsenmesi, araştırmacıların yeni anlayışlar ortaya çıkarmasına ve var olanı farklı yollarla görmelerine olanak tanımaktadır. Dar bir nitel yöntem kümesine odaklanmak, araştırmacılar olarak ortaya çıkarttığımız içgörü türlerini de sınırlamaktadır (Bansal, Smith, ve Vaara, 2018). Yani bir fenomenin anlaşılabilir duruma gelebilmesi için kullanılan yöntemlerin zenginleştirilmesi gerekmektedir. İleride daha geniş türleri benimseyen ve pazarlama alanına bakış açılarını genişleten araştırmacıların ortaya çıkabilmesi adına bu gibi çalışmaların ilham kaynağı olabileceği düşünülmektedir. Sonuç olarak, araştırmacıların ilerde yapacakları çalışmalarda geçerlik ve güvenilirliği arttırmak için kullandıkları çeşitlendirme gibi yöntemleri arttırmaları, seçtikleri tasarım ve metodolojileri daha net bir şekilde belirtmeleri/açıklamaları ve şeffaf bir şekilde uygulamaları, ayrıca örneklem büyüklüğü veya zenginliğine dikkat etmeleri beklenmektedir. Belirtilmesi gereken bir başka konu ise nicel yöntemlerden de yararlanan araştırmacılar olarak, önerilerimizin veya tartışmaların hiçbirisi pazarlama disiplini içerisindeki post pozitivist yaklaşıma sahip akademisyenleri suçlamaya yönelik değildir. Nitel yaklaşımların teşvik edilmesi ve iki paradigma arasındaki gerilimin azaltılmasıyla çok sesliliğin artacağı inancına sahibiz. Gelişmekte olan bir sosyal bilim alanı olarak pazarlama; yeni teorilere, yeni kavramlara ve yeni metotlara ihtiyaç duymaktadır. Bunu da ancak, sürekli olarak kendini gözden geçirecek ve eleştirerek gerçekleştirebilecektir (Yadav, 2010).

KAYNAKÇA

- Abbott, A. (2001). *Chaos of Disciplines*. Chicago: University of Chicago.
- Açıklım, N., & Kayabaşı, A. (2019). İşletmelerin Sürdürülebilir İnovasyon Faaliyetleri: Pazarlama Bakış Açısıyla Nitel Bir İnceleme. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 5(2), 191–219.
- Alam, I. (2005). Fieldwork and data collection in qualitative marketing research. *Qualitative Market Research*, 8(1), 97–112. <https://doi.org/10.1108/13522750510575462>
- Alderson, W., & Cox, R. (1948). Towards a Theory of Marketing. *Journal of Marketing*, 13(2), 137–152. <https://doi.org/10.1177/002224294801300201>
- Altuntaş, C., & Tuna, O. (2012). Endüstriyel Hizmet Satın Alma Süreci Ve Lojistik Merkezler: Bir İçerik Analizi Uygulaması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (9), 21–41.
- Anderson, P. F. (1986). On Method in Consumer Research: A Critical Relativist Perspective. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 155. <https://doi.org/10.1086/209058>
- Arslan, Y. (2019). Gıda Tüketim Trendlerinin Şekillenmesinde Kanaat Önderlerinin Rolü : Canan Karatay Örneği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 143–176.
- Arslan, Z. (2019). Sürdürülebilir Kurumsal Marka Kavramı ve BİST Sürdürülebilirlik Endeksi'ndeki Firmaların Sürdürülebilir Kurumsal Marka Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 24, 385–415.
- Atakan, S. Ş., & Seraj, M. (2016). Evde Yemek Hazırlama Davranışının Tüketici Motivasyonu Yönünden İncelenmesi. *2Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 18, 105–133.
- Atkinson, P., Delamont, S., & Hammersley, M. (1988). Qualitative Research Traditions: A British Response to Jacob. *Review of Educational Research*, 58(2), 231–250. <https://doi.org/10.3102/00346543058002231>
- Avan, A., & Özdemir, Ş. (2015). Zincir Otellerde Hizmet Ortamı-Kullanıcı Etkileşimi Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 87–131.
- Baker, M. J. (1995). The Need for Theory in Marketing. In *Marketing: Theory and Practice* (pp. 10–22). London: Macmillan.
- Bakır, N. O. (2013). Pazarlama Alanında Yapılan Doktora Tezlerinin Kategorik Olarak Değerlendirilmesi (1994 - 2012). *Öneri Dergisi*, 10(40), 1–13. <https://doi.org/10.14783/od.v10i40.1012000344>
- Bansal, P., & Corley, K. (2011). From the editors the coming of age for qualitative research: Embracing the diversity of qualitative methods. *Academy of Management Journal*, 54(2), 233–237. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2011.60262792>
- Bansal, P. T., Smith, W. K., & Vaara, E. (2018). From the editors new ways of seeing through qualitative research. *Academy of Management Journal*, 61(4), 1189–1195. <https://doi.org/10.5465/amj.2018.4004>
- Bardakçı, A., & Akıncı, M. (2014). Türkiye'de Ürün Markalamada Yabancı Dil Kullanımı: Sebepler ve Sonuçlar.

2Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 6(1), 1–26.

- Başfıncı, Ç. (2015). Türk Atasözlerinde Alışveriş Olgusu. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 95–116.
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23–28.
- Belk, R. W. (2013). Qualitative versus Quantitative Research in Marketing. *Revista de Negócios*, 18(1). <https://doi.org/10.7867/1980-4431.2013v18n1p5-9>
- Belk, R. W., Sherry Jr., J. F., & Wallendorf, M. (1988). A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 449. <https://doi.org/10.1086/209128>
- Boddy, C. R. (2016). Sample size for qualitative research. *Qualitative Market Research*, 19(4), 426–432. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2016-0053>
- Bozkurt, F., & Ergen, A. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Bir Mobil Pazarlama Aracı: 2 Boyutlu Barkodlar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 9, 43–64.
- Bulut, Z. A., Tekinbaş, F., & Babacan, M. (2014). Okul öncesi yaş grubu çocukların pazarlama kavramları farkındalığı. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 27–49.
- Carson, D., & Coviello, N. (1996). Qualitative research issues at the marketing/ entrepreneurship interface. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(6), 51–58. <https://doi.org/10.1108/02634509610131162>
- Çatı, K., & Öcel, Y. (2018). Türkiye de Pazarlama İle İlgili Yayımlanan Makalelerin Bibliyometrik İncelenmesi. *Journal of Business Research - Turk*, 10(3), 508–519.
- Çavuşoğlu, L., & Atik, D. (2017). Making a Career out of Fashion Blogging. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 19, 33–49.
- Çelebi, Ş. O., & Bayrakdaroğlu, F. (2018). Y Kuşağı Tüketicilerinin Bilinçli Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 111–124. <https://doi.org/10.31006/gipad.415372>
- Çelik, Ş. S. (2019). Futbol Taraftarlığı ve Nefret Kavramlarının Marka Nefreti Kapsamında Ele Alınması: Ankaragücü Taraftarlarının Beşiktaş Nefreti. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 321–355.
- Cengiz, H., & Başaran, S. (2016). Cep Telefonu Kullanıcılarının Tüketici Tecrübelerinin Değerlendirilmesi : Online Tüketici Yorumları Üzerine Netnografik Bir İnceleme. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 73–92.
- Charmaz, K. (2014). *Constructing grounded theory* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Colquitt, J. A., & Zapata-Phelan, C. P. (2007). Trends in theory building and theory testing: A five-decade study of the Academy of Management Journal. *Academy of Management Journal*, 50(6), 1281–1303. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2007.28165855>
- Coşkun, A. (2018). Cebimizdeki Değerli Çöp - Cep Telefonu Atıklarında Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu. *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 2(1), 35–45.
- Creswell, J. W. (2007). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Method Approaches*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781849208956>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Creswell, J. W., Hanson, W. E., Clark Plano, V. L., & Morales, A. (2007). Qualitative Research Designs: Selection and Implementation. *The Counseling Psychologist*, 35(2), 236–264. <https://doi.org/10.1177/0011000006287390>
- Crick, J. M. (2020). Qualitative research in marketing: what can academics do better? *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1743738>
- Dalgıç, T., & Tiltay, M. A. (2019). Marka Bağlılığına Göre Tüketici Tipolojileri: Toyota Türkiye Hayran Topluluğu Örneği. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 5(2), 221–246.
- De Kervenoael, R., Koçoğlu, İ., Uğurlu, S., & Bozkaya, B. (2011). E-market Tedarik Zincirinde Direncin Kırılması: E-Perakende, Lojistik ve Kentsel Planlama İşbirliği. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(8), 123–136.

- Dedeoğlu, A. Ö. (2002). Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi ve Multidisipliner Yaklaşımlar. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 75–92.
- Dedeoğlu, A. Ö. (2004). Tüketici Davranışı Araştırmalarında Pozitivist, Yorumsamacı ve Postmodern Yaklaşımlar. *Pi Dergisi*, 3(10), 33–45.
- Demir, Ö. (2019). *Bilim Felsefesi* (11. baskı). Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2005). *Handbook of qualitative research* (3rd ed.). SAGE.
- Dixon, D. F. (1981). The Role of Marketing in Early Theories of Economic Development. *Journal of Macromarketing*, 1(2), 19–27. <https://doi.org/10.1177/027614678100100204>
- Dworkin, S. L. (2012). Sample size policy for qualitative studies using in-depth interviews. *Archives of Sexual Behavior*, 41(6), 1319–1320. <https://doi.org/10.1007/s10508-012-0016-6>
- Eisenhardt, K. M. (1991). Better Stories and Better Constructs: The Case for Rigor and Comparative Logic. *Academy of Management Review*, 16(3), 620–627. <https://doi.org/10.5465/amr.1991.4279496>
- Eisenhardt, K. M., & Graebner, M. E. (2007). Theory building from cases: Opportunities and challenges. *Academy of Management Journal*, 50(1), 25–32. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2007.24160888>
- Epp, A. M., & Otnes, C. C. (2020). High-Quality Qualitative Research: Getting Into Gear. *Journal of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/1094670520961445>
- Erdoğan, B. Z. (2018). *Bilim Olarak Pazarlama*. Beta.
- Erdoğan, B. Z., & Doğan, V. (2012). Ekonomik İnsan'dan Sosyo-Ekonomik İnsan'a: Pazarlamanın İktisadi Temelleri ve Pazarlama İçin Bir Çıkarım. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 11–32.
- Farina, İ. A., & Arslan, B. (2016). Managing Country Brand Image: A Content Analysis of the UK Newspapers on the Image of Turkey. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 17, 65–85.
- Fossey, E., Harvey, C., McDermott, F., & Davidson, L. (2002). Understanding and evaluating qualitative research. *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 36(6), 717–732. <https://doi.org/10.1046/j.1440-1614.2002.01100.x>
- Franke, N., & Mazanec, J. A. (2006). The six identities of marketing: A vector quantization of research approaches. *European Journal of Marketing*, 40(5–6), 634–661. <https://doi.org/10.1108/03090560610657877>
- Ger, G. (2009). Tüketici Araştırmalarında Nitel Yöntemler Kullanmanın İncelikleri ve Zorlukları. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1–19.
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15–31. <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>
- Giritlioğlu, İ., Tan, A., Sürme, M., & Akmaz, A. (2019). Gaziantep'te Bulunan Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Foursquare Yorumlarının Değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 23, 81–93.
- Glaser, B. G. (1965). The Constant Comparative Method of Qualitative Analysis. *Social Problems*, 12(4), 436–445. <https://doi.org/10.2307/798843>
- Golafshani, N. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative research. *The Qualitative Report*, 8(4), 597–607. <https://doi.org/10.3367/UFNr.0180.201012c.1305>
- Goulding, C. (1999). Consumer research, interpretive paradigms and methodological ambiguities. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 859–873. <https://doi.org/10.1108/03090569910285805>
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *Educational Communication & Technology*, 30(4), 233–252. <https://doi.org/10.1007/BF02765185>
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In *Handbook of qualitative research*.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Gummesson, E. (2005). Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39(3-4 SPEC. ISS.), 309–327. <https://doi.org/10.1108/03090560510581791>

- Hanson, D., & Grimmer, M. (2007). The mix of qualitative and quantitative research in major marketing journals, 1993-2002. *European Journal of Marketing*, 41(1-2), 58-70. <https://doi.org/10.1108/03090560710718111>
- Healy, M., & Perry, C. (2000). Comprehensive criteria to judge validity and reliability of qualitative research within the realism paradigm. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3(3), 118-126. <https://doi.org/10.1108/13522750010333861>
- Holbrook, M. B., & O'Shaughnessy, J. (1988). On the Scientific Status of Consumer Research and the Need for an Interpretive Approach to Studying Consumption Behavior. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 398. <https://doi.org/10.1086/209178>
- Hunt, S. D. (1976). The Nature and Scope of Marketing. *Journal of Marketing*, 40(3), 17. <https://doi.org/10.2307/1249990>
- Hunt, S. D. (1990). Truth in Marketing Theory and Research. *Journal of Marketing*, 54(3), 1. <https://doi.org/10.2307/1251812>
- Hunt, S. D. (1994). On Rethinking Marketing: Our Discipline, Our Practice, Our Methods. *European Journal of Marketing*, 28(3), 13-25. <https://doi.org/10.1108/03090569410057263>
- Hunt, S. D. (2014). Understanding marketing's philosophy debates: A retrospective on seven key publication events. *Journal of Historical Research in Marketing*, 6(3), 351-378. <https://doi.org/10.1108/JHRM-04-2013-0020>
- İşçiöğlü, T. E. (2018). Sanal Market Alışverişi Niyetinin Sürekliliğini Etkileyen Unsurlar ve Bir Model Önerisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 21, 99-124.
- İşçiöğlü, T. E., & Yurdakul, D. (2018). İkinci El Giyim Motivasyonları ve Sürdürülebilirlik Üzerine Keşifsel Bir Araştırma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 4(2), 253-280.
- İşlek, M. S., & Erdoğan, B. Z. (2019). Anadolu Yaklaşımı Mümkün mü? Türk Girişimci Biyografi ve Otobiyografileri Üzerine Bir İnceleme. *Tüketim ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 227-258.
- Jacob, E. (1987). Qualitative Research Traditions: A Review. *Review of Educational Research*, 57(1), 1-50. <https://doi.org/10.3102/00346543057001001>
- Jaskiewicz, P., Combs, J. G., & Rau, S. B. (2015). Entrepreneurial legacy: Toward a theory of how some family firms nurture transgenerational entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 30(1), 29-49. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2014.07.001>
- Jones, D. G. B., & Monieson, D. D. (1990). Early Development of the Philosophy of Marketing Thought. *Journal of Marketing*, 54(1), 102. <https://doi.org/10.2307/1252176>
- Jonsen, K., Fendt, J., & Point, S. (2018). Convincing Qualitative Research: What Constitutes Persuasive Writing? *Organizational Research Methods*, 21(1), 30-67. <https://doi.org/10.1177/1094428117706533>
- Kacar, A. İ., Kartal, B., & Kahraman, A. (2014). Türkiye'deki Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Pazarlama Kampanyalarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14, 47-72.
- Karababa, E., & Kjeldgaard, D. (2015). Understanding the Complexity of Value and Its Co-Constitution in a Global Network : Insights from a Global Fashion Brand Value Constitution Context. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 1-21.
- Karayün, İ., & Uca, N. (2018). E-Lojistik Kapsamında Çevrimiçi Müşteri Portallarının Yük Operasyonlarına Etkisinin Değerlendirilmesi: Vaka Analizi. *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 2(1), 46-56.
- Kerin, R. A. (1996). In pursuit of an ideal: The editorial and literary history of the journal of marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 1-13. <https://doi.org/10.1177/002224299606000101>
- Kidd, S. A. (2002). The role of qualitative research in psychological journals. *Psychological Methods*, 7(1), 126-138. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.7.1.126>
- Kırcova, İ., & Köse, Ş. G. (2017). Televizyon Dizileri ve Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genç Tüketicilerin Tutumlarına İlişkin Bir Nitel Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 19, 51-77.
- Kıymalıoğlu, A., & Öztürk, B. N. (2018). "Miraculous Formula": Revealing Deep-Seated Feelings of

Vulnerable Consumers Raised By Infant. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 219–264.

- Koçak, A., & Karaca, K. (2013). İşletmelerde Örgütsel Karakteristiklerin Yenilik Kapasitesi Üzerine Ortaklaşa Etkisinin Belirlenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11, 21–60. Retrieved from <http://www.pazarlama.org.tr/dergi/yonetim/icerik/makaleler/43-published.pdf>
- Korai, B., & Souiden, N. (2019). The marketing discipline in trouble? Academic voices vying for supremacy. *Management Decision*, 57(9), 2555–2569. <https://doi.org/10.1108/MD-02-2017-0128>
- Korstjens, I., & Moser, A. (2018). Series: Practical guidance to qualitative research. Part 4: Trustworthiness and publishing. *European Journal of General Practice*, 24(1), 120–124. <https://doi.org/10.1080/13814788.2017.1375092>
- Köz, Z., & Atakan, S. Ş. (2018). Online Versus Traditional: A Comparison of Consumer Perceptions of Youtube and Tv Ads. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 21, 29–50.
- Krefting, L. (1991). Rigor in qualitative research: the assessment of trustworthiness. *The American Journal of Occupational Therapy. : Official Publication of the American Occupational Therapy Association*, 45(3), 214–222. <https://doi.org/10.5014/ajot.45.3.214>
- Kuhn, T. S., & Hawkins, D. (1963). The Structure of Scientific Revolutions. *American Journal of Physics*, 31(7), 554–555. <https://doi.org/10.1119/1.1969660>
- Kumar, V. (2015). Evolution of Marketing as a Discipline: What Has Happened and What to Look Out For. *Journal of Marketing*, 79(1), 1–9. <https://doi.org/10.1509/jm.79.1.1>
- Kuzel, A. (1999). Sampling in qualitative inquiry. In *Doing qualitative research* (pp. 33–45).
- Langley, A. (1999). Strategies for theorizing from process data. *Academy of Management Review*, 24(4), 691–710. <https://doi.org/10.5465/AMR.1999.2553248>
- Lecompte, M. D., & Goetz, J. P. (1982). Problems of Reliability and Validity in Ethnographic Research. *Review of Educational Research*, 52(1), 31–60. <https://doi.org/10.3102/00346543052001031>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). Naturalistic inquiry. In *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills CA: Sage.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (2000). Paradigmatic controversies, contradictions and emerging confluences. In *Handbook of Qualitative Research, 2nd ed.*
- MacInnis, D. J. (2005). Them versus us: woes on the bifurcation of academic marketing discipline. *Journal of Marketing*, 69(4), 25–29.
- Marshall, B., Cardon, P., Poddar, A., & Fontenot, R. (2013). Does sample size matter in qualitative research?: A review of qualitative interviews in is research. *Journal of Computer Information Systems*, 54(1), 11–22. <https://doi.org/10.1080/08874417.2013.11645667>
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2016). *Designing Qualitative Research* (Sixth edit). Thousand Oaks: Sage.
- Mays, N., & Pope, C. (1995). Rigour and qualitative research. *British Medical Journal*, 311(6997), 109–112. <https://doi.org/10.1136/bmj.311.6997.109>
- Miles, M.B & Huberman, A. . (1994). An expanded sourcebook: Qualitative data analysis (2nd Edition). In *Sage Publications*.
- Morrow, S. L. (2005). Quality and trustworthiness in qualitative research in counseling psychology. *Journal of Counseling Psychology*, 52(2), 250–260. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.52.2.250>
- Özbakır, M., & Velioglu, N. M. (2010). Pazarlamaya Sürdürülebilirlik Çerçevesinden Bakış ve Bir Örnek Olay Analizi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 71–98.
- Özdemir, Ö. G., & Özer, D. (2016). Siyasal Pazarlamada Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Siyasi Partilerce Algılanan Toplum: Göstergebilimsel Bir Analiz. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 18, 31–66.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1983). Is Science Marketing? *Journal of Marketing*, 47(4), 111. <https://doi.org/10.2307/1251404>
- Pratt, M. G. (2009). From the editors: For the lack of a boilerplate: Tips on writing up (and reviewing) qualitative research. *Academy of Management Journal*, 52(5), 856–862. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2009.44632557>

- Pratt, M. G. (2008). Fitting oval pegs into round holes: Tensions in evaluating and publishing qualitative research in top-tier North American journals. *Organizational Research Methods*, 11(3), 481–509. <https://doi.org/10.1177/1094428107303349>
- Pratt, M. G., Kaplan, S., & Whittington, R. (2020). Editorial Essay: The Tumult over Transparency: Decoupling Transparency from Replication in Establishing Trustworthy Qualitative Research*. *Administrative Science Quarterly*, 65(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/0001839219887663>
- Reibstein, D. J., Day, G., & Wind, J. (2009). Guest Editorial: Is Marketing Academia Losing Its Way? *Journal of Marketing*, 73(4), 1–3. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.4.001>
- Sabah, Ş. (2017). Ben, Kendim ve Avatarım: Sanallık ve Gerçeklik Arasında Tüketim, Sahip Olunanlar ve Kişisel Benlik. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 117–154.
- Sağlam Arı, G., Armutlu, C., Güneri Tosunoğlu, N., & Yücel Toy, B. (2009). Pozitivist ve Postpozitivist Paradigmalar Çerçevesinde Metodoloji Tartışmalarının Yönetim ve Pazarlama Alanlarına Yansımaları. *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 27(1), 113–141.
- Schatzki, T. R. (2012). A Primer on Practices: Theory and Research. In *Practice-Based education: Perspectives and Strategies* (pp. 25–26). Rotterdam: Sense Publishers.
- Schwandt, T. A. (1994). Constructivist, interpretivist approaches to human inquiry. *Handbook of Qualitative Research*.
- Sinkovics, R. R., & Alfoldi, E. A. (2012). Progressive Focusing and Trustworthiness in Qualitative Research: The Enabling Role of Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software (CAQDAS). *Management International Review*, 52(6), 817–845. <https://doi.org/10.1007/s11575-012-0140-5>
- Starr, M. A. (2014). Qualitative and mixed-methods research in economics: Surprising growth, promising future. *Journal of Economic Surveys*, 28(2), 238–264. <https://doi.org/10.1111/joes.12004>
- Svensson, G. (2006). The paradoxnoia of top journal(s) in marketing. *European Journal of Marketing*, 40(11–12), 1153–1168. <https://doi.org/10.1108/03090560610702740>
- Tesch, R. (1990). *Qualitative research: Analysis types and software tools*. New York: Falmer.
- Tosey, P., Lawley, J., & Meese, R. (2014). Eliciting Metaphor through Clean Language: An Innovation in Qualitative Research. *British Journal of Management*, 25(3), 629–646. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12042>
- Tracy, S. J. (2010). Qualitative quality: Eight a"big-tent" criteria for excellent qualitative research. *Qualitative Inquiry*, 16(10), 837–851. <https://doi.org/10.1177/1077800410383121>
- Tucker, M. L., Powell, K. S., & Dale Meyer, G. (1995). Qualitative Research in Business Communication: A Review and Analysis. *Journal of Business Communication*, 32(4), 383–399. <https://doi.org/10.1177/002194369503200405>
- Tufan, F., & Özdil, A. F. S. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Bir Mecra: Mağaza Radyoculuğu (In Store Radio). *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 9, 103–116.
- Tufford, L., & Newman, P. (2012). Bracketing in qualitative research. *Qualitative Social Work*, 11(1), 80–96. <https://doi.org/10.1177/1473325010368316>
- Webster, F. E., & Lusch, R. F. (2013). Elevating marketing: Marketing is dead! Long live marketing! *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(4), 389–399. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0331-z>
- Welch, C., Piekkari, R., Plakoyiannaki, E., & Paavilainen-Mäntymäki, E. (2011). Theorising from case studies: Towards a pluralist future for international business research. *Journal of International Business Studies*, 42(5), 740–762. <https://doi.org/10.1057/jibs.2010.55>
- Whittemore, R., Chase, S. K., & Mandle, C. L. (2001). Validity in qualitative research. *Qualitative Health Research*, 11(4), 522–537. <https://doi.org/10.1177/104973201129119299>
- Wolcott, H. T. (2009). *Writing up qualitative research* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Yadav, M. S. (2010). The decline of conceptual articles and implications for knowledge development. *Journal of Marketing*, 74(1), 1–19. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.1.1>
- Yıldırım, E. (2002). ' "Cogito ergo sum"' dan ' "vivo ergo sum"' a örgütsel analiz. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 155–185.

