

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.