INTERNATIONAL CONGRESS ON SOCIAL SCIENCES, CHINA TO ADRIATIC-XIV

JUNE 10-12, 2022

PROCEEDINGS BOOK

Editors:
Assoc. Prof. Dr. M. Güneş Açıkgöz
Zhanuzak Alimgerey

ISBN 978-625-8323-42-9

INTERNATIONAL CONGRESS ON SOCIAL SCIENCES, CHINA TO ADRIATIC-XIV

June 10-12, 2022
Kayseri, TURKEY

PROCEEDINGS BOOK

by
IKSAD Global®

All rights of this book belong to IKSAD Global. It may not be copied or reproduced without permission. Legal and ethical responsibility of the works in the book belongs to the authors.

IKSAD Global - 2022©
Release date: 06.07.2022
ISBN – 978-625-8323-42-9

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ARAŞTIRMALARINDA İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİ KULLANIMI

APPLYING THE CONTENT ANALYSIS METHOD IN CONSUMER BEHAVIOR RESEARCH

Dr. Öğr. Üyesi Alişan BALTACI
Yüksek İhtisas Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri MYO, Tıbbi Hizmetler ve Teknikler Bölümü,
ORCID: 0000-0002-3280-405X

Özet

Nitel araştırma yöntemlerinin kullanışlılığı günümüzde pek çok alanda dikkat ve ilgi çekmektedir. Bu sebepledir ki tüketici davranışları alanında her geçen gün daha da fazla araştırmacı çeşitli nitel araştırma yöntemlerine başvurmaktadır. Nitel araştırma yöntemleri arasında öne çıkanlardan bir tanesi de "İçerik Analizi"dir. Son yıllarda tüketici davranışları araştırmalarında özellikle mülakatla yahut sosyal medya üzerinden elde edilen verilerin incelenmesinde içerik analizine başvurulduğu görülmektedir. Bu araştırmada tüketici davranışları araştırmalarında, içerik analizi yönteminin genel itibariyle nasıl kullanılabileceğine dair temel bilgilerin paylaşılması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Nitel Araştırma, İçerik Analizi, Tüketici Davranışları

Abstract

The usefulness of qualitative research methods attracts attention and interest in many fields today. For this reason, more and more researchers in the field of consumer behavior apply various qualitative research methods. One of the prominent qualitative research methods is "Content Analysis". In recent years, it has been seen that content analysis has been used in consumer behavior research, especially in examining data obtained through interviews or social media. Therefore, this research it is aimed to share basic information about how the content analysis method can be used in consumer behavior research in general.

Keywords: Qualitative Research, Content Analysis, Consumer Behavior

GİRİŞ

İçerik analizi genel itibariyle anlam, kapsam ve niyet çerçevesinde bir mesajın içeriğinin incelenmesidir. Yöntemin iletişim, psikoloji, siyaset bilimi, tarih ve dil çalışmaları gibi çeşitli disiplinlerden akademisyenler tarafından tercih edilmektedir. Buradan hareketle en çok sosyal bilimler alanında başvurulan bir yöntem olduğu da söylenebilir.

Yöntem ilk olarak 200 yıldan fazla bir süre önce gazete ve dergi makalelerinden, reklamlardan, siyasi konuşmalardan, ilahilerden, halk masallarından ve bilmecelerden metinsel içerikleri analiz etmek için kullanılmıştır (Harwood ve Garry, 2003).

İçerik analizi, tamamen açık kurallar temelinde mesaj hakkında geçerli, tekrarlanabilir ve nesnel çıkarımlar yapmakla ilgilidir. İçerik analizi materyali mektuplar, günlükler, gazete içerikleri, türküler, kısa öyküler, radyo, televizyon mesajları, belgeler, metinler veya herhangi bir sembol olabilir.

Bu araştırmanın amacı içerik analizine yönelik genel kavramsal çerçeveyi çizmek; ne şekilde uygulanabileceğine dair temel bilgiyi aktarmak, yöntem olarak tüketici davranışları araştırmalarında nasıl değerlendirilebileceğine değinmek ve Türkçe literatürde tüketici verisiyle yürütülmüş içerik analizi çalışmalarına dair güncel durumu paylaşmaktır.

LİTERATÜR TARAMASI

1. Kavramsal Olarak İçerik Analizi

İçerik analizinin kökleri 1950'lerdeki kitle iletişim araştırmalarına dayanmaktadır. Bu araştırmalar genel itibariyle temel iletişim modelinde bulunan gönderici, mesaj, kanal, alıcı sürecinde bulunan mesaja dair çıkarımlar çerçevesinde şekillenmiştir (White ve Marsh, 2006). İçerik analiziyle ilgili olarak literatürde öne çıkan kavramsal tanımlamalar Tablo-1'de paylaşılmaktadır.

Tablo 1 İçerik analizine dair kavramsal tanımlara kronolojik bir bakış, Kaynak: Bell vd., 2019; Prasad, 2008; Macnamara, 2005, Harwood ve Garry, 2003

Araştırmacı	Tarih	Tanım
Berelson	1952	İletişimin açık içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel olarak tanımlanması için kullanılan bir araştırma tekniğidir
Holsti	1968	Mesajların belirli özelliklerini sistematik ve nesnel olarak tanımlayarak çıkarımlar yapmak için kullanılan bir tekniktir.
Krippendorff	1980	Verilerden bağlamlarına tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için bir araştırma tekniğidir.
Weber	1985	Metinden geçerli çıkarımlar yapmak için bir dizi prosedürü kullanan bir araştırma metodolojisidir.
Kerlinger	1986	Değişkenleri ölçmek amacıyla sistematik, nesnel ve nicel bir şekilde iletişimi inceleme ve analiz etme yöntemidir.
Berger	1991	İçerik analizi popüler bir sanat unsurunun, temsili bir örneklemde içeriğinin (şiddet, olumsuz kadın tasvirleri vb.) değerlendirilmesi içim başvurulan bir araştırma yöntemidir.
Stone vd.	1996	İçerik analizi, metin içerisindeki belirli özellikleri sistematik ve nesnel olarak tanımlayarak çıkarımlar yapmak için başvurulan bir analiz yöntemidir.
Neuman	1997	Metin içeriğini bir araya getirmek ve analiz etmek için kullanılan bir tekniktir. İçerik, sözcükleri, anlamları, resimleri, sembolleri, fikirleri, temaları veya iletilebilecek herhangi bir mesajı ifade eder. Metin ise bir iletişim aracı olarak hizmet eden yazılı, görsel veya sözlü her şeyi tanımlamaktadır.
Neuendorf	2002	İçerik analizi, ölçülebilen değişken türleri veya mesajların oluşturulduğu veya sunulduğu; bağlamla sınırlı olmayan, bilimsel yönteme dayanan mesajların özetleyici ve nicel bir analizidir.
Collis ve Hussey	2003	İçerik analizi nitel ve nicel verilerle kullanılabilen bir analiz yöntemidir.
Bell vd.	2019	Metinlerin ve metinlerin anlamının inşasında araştırmacının rolünü öne çıkartan nitel bir yaklaşımdır

Literatürde araştırmacıların genellikle Barelson'un 1952'de yapmış olduğu tanıma atıf verdikleri dikkat çekmekle beraber 1997 yılında Neuman'ın yapmış olduğu tanımla Neuendorf'un 2002'deki tanımının genel itibariyle en kapsayıcı açıklamalar olduğu söylenebilir. Tanımlamalar incelendiğinde; sistem, nesnellik, nicelik, bağlam ve geçerlilik gibi konuların öne çıktığı anlaşılmaktadır.

Krippendorf (1980), her içerik analizinde altı soruya cevap verilmesi gerektiğini ileri sürmektedir:

1) Hangi veriler analiz edilmektedir?
2) Bu veriler nasıl tanımlanmaktadır?
3) Veriler hangi evrenden çekilmektedir?
4) Verilerin analiz edildiği bağlam nedir?
5) Analizin sınırları nelerdir?
6) Yapılacak çıkarımların hedefi nedir? (Aktaran: Stemler, 2000)

Bu altı maddeden de anlaşılacağı üzere, içerik analizi çalışmalarında araştırmanın çerçevesinin başlamadan önce doğru bir şekilde çizilmesi önem arz etmektedir.

İçerik analizine yönelik getirilen en önemli eleştiri araştırmacı yanlılığı ve öznelliği ile ilgilidir. Bu eleştiriyi yapan araştırmacılar, belirli bir içeriğin anlamının bir birey tarafından yorumlanmasının nesnelliği tehdit eden bir duruma sebebiyet verebileceğini ileri sürmektedir. Böylesi bir durum araştırmanın her aşamasını, dolayısıyla güvenilirliğini de etkileyecektir (Harwood ve Garry, 2003, Krippendorf, 2013). Carlson (2008), yöntem olarak yeterli bir şekilde yürütülmüş içerik analizi çalışmalarında dahi verilerin hatalı yorumlanabildiği ve bunun da yanlış çıkarımlara sebep olabildiği yönünde eleştirilerini dile getirilmektedir. İçerik analizine yönelik bir diğer eleştiriyse yöntemin karmaşık olguları açıklayabilmek için fazla basit olmasıdır (Morgan, 1993; Elo ve Kyngas, 2008).

2. Tüketici Davranışları Araştırmalarında İçerik Analizi

Tüketiciler değer yaratma sürecine katıldıklarından, pazarlama profesyonelleri tarafından anlaşılmaları önemlidir (Rudd vd., 2018; Lecoeuvre vd., 2021). Dolayısıyla işletmeler müşterek deneyimler yaratabilmek için müşterilerini dinlemek zorundadırlar (Vargo ve Lusch, 2017). Bu noktada tüketicilerden elde edilecek nitel verinin bilgiye dönüştürülmesi kritik bir önem arz etmektedir.

Bir diğer önemli konu, özellikle sosyal medyada yığınlar halinde bulunan tüketici görüş, beyan ve söylemlerine yönelik olarak nitel araştırma yazılımları kullanılarak daha süratli ve doğru çıkarım yapabilme imkânıdır. Günümüzde tüketici verilerine sosyal medya üzerinden Twitter, Instagram, Facebook vb. (Gong vd., 2017) mecralar üzerinden erişmek oldukça mümkündür. Bu da tüketicilerin deneyimlerine yönelik geniş bir bakış açısı oluşturacak veriye ulaşma imkânı sunmaktadır. Her bir tüketicinin tüketim neticesinde yaşadığı deneyim bireysel faktörlerden ötürü farklılık gösterebilir (Heinonen ve Medberg, 2018). Bu sebeple içerik analizi tüketicilerin bireysel deneyimlerine dair tanımlamalar üzerinden daha geniş bir bakış açısı sağlayabilir (Clarke vd., 1998).

Tüketici davranışları alanında içerik analizi kullanımına dair literatürde en sık başvurulan ve ilk incelemelerden biri olan Kassarjian'ın (1977) tarihli çalışmasında yöntemin kullanılabileceği ifade edilen konulardan bazıları şunlardır:

- Periyodik olarak kitlesel düzeyde toplumda değişen değerler nelerdir?
- Kitle iletişim araçlarında gösterilen ürünlerin ve markaların imajları nasıldır?
- En çok satan kitapların içerik özellikleri nelerdir? Bu içerik özelliklerine göre edebi başarı tahmin edilebilir mi?
- Hangi karar modelleri basın ve yayın reklamcıları tarafından kullanılmaktadır?

↓ Azınlıklar basın yayın organlarındaki kurgu yapımlarda önyargılı bir şekilde mi seyirciye sunuluyor?

Şüphesiz içinde bulunduğumuz 2022 yılında 1977'den bu yana tüketici davranışları alanında meydana gelen kapsam genişlemesi de dikkate alındığında içerik analizinin artık daha fazla konuda başvurulabilecek bir araç olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Örneğin ürünlerin ve markaların taşıdığı sembolik değerin tüketicilerin satın alma kararını etkileyebilecek bir unsur olduğu (Kırboğa, 2019) da dikkate alındığında; içerik analizi yönteminin sembolik tüketim ile ilgili araştırmalarda da kullanılabileceği değerlendirilmektedir. Benzer şekilde dergi, televizyon, internet reklamlarına yönelik tüketici tutumları, değerlendirmeleri gibi unsurlar da içerik analiziyle irdelenebilir. Başka bir ifadeyle içerik analizi salt olarak yazılı metinler üzerinden değil; örtük anlamlar içeren görsellerin veya davranışların çözümlenmesinde de etkin bir yöntem olarak kullanılabilir.

Vespestad ve Clancy (2021), 1977 ile 2017 yılları arasında 40 yıllık bir süreyi baz aldıkları çalışmalarında tüketici davranışları alanında içerik analiziyle yürütülmüş çalışmaları incelemişlerdir. Araştırmanın önemli çıktıları olmakla beraber öne çıkan konulardan birisi, yöntemin tüketici davranışları araştırmacıları tarafından sıklıkla nicel yöntemi tamamlamak için kullanıldığı fakat tek başına kullanılmasının tercih edilmediğidir (Vespestad ve Clancy, 2021).

2.1. Türkçe Tüketici Davranışları Literatüründe İçerik Analizine Dair Güncel Durum

Türkçe literatürün mevcut durumunu tespit etmek üzere Google Akademik arama motorunda ["içerik analizi" tüketici] şeklinde yapılan aramada ilk 100 sayfa incelenmiş ve doğrudan tüketici verisiyle yürütülmüş olan makale niteliğinde araştırmalara dair 80 çalışma olduğu tespit edilmiştir. Tespit edilen en eski çalışma 1991 yılına ait olmakla beraber bundan sonraki en eski çalışmanın 12 sene sonrasına ait olduğunu belirtmekte fayda vardır. Tespit edilen çalışmaların yıllara göre dağlımı Tablo-2'de görülmektedir.

Tablo 2 Türkçe tüketici davranışları literatüründe içerik analizi kullanılarak yazılmış makaleler (1991-2022), Kaynak: Google Akademik, 2022.

Yıl	Çalışma Sayısı
1991	1
2013	1
2014	2
2015	2
2016	5
2017	11
2018	6
2019	13
2020	12
2021	25
2022	2
Toplam	80

Yıllar içerisinde tüketici verisi kullanılarak alanda yürütülen çalışmaların sayısının genel itibariyle arttığı anlaşılmakla beraber 2021 yılı özellikle dikkat çekmektedir. 2022 yılı verisi ise Mayıs ayı itibariyle henüz 2 olup yılsonunda bu rakamın da artması beklenmektedir.

Tespit edilen 80 çalışmanın başlıklarında geçen kelimeler üzerinden MAXQDA nitel veri analizi programı ile oluşturulan kelime bulutu Şekil-1'de verilmiştir.

Şekil 1 Türkçe tüketici davranışları literatüründe yazılan makale başlıkları için kelime bulutu

Şekilden de anlaşılacağı üzere araştırmalar genel itibariyle seyahat ve gastronomi alanlarında sosyal medyadaki tüketici yorumları veya şikâyetleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Bir diğer dikkat çeken başlık ifadesi ise COVID-19'dur. Bunun sebebi 2020-21 yıllarında yapılan çalışmaların bir kısmının bu konu etrafında şekillendirilmiş olmasıdır. Şüphesiz tabloda bu sayılanlar dışında sağlık, deneyim, reklam gibi pek çok farklı kavram bulunmaktadır. Ayrıca dikkat çeken bir başka husus, araştırmacıların yöntemi büyük ölçüde sanal mecralardan elde edilen metin türü veriler için kullanmış olmalarıdır. Araştırmalar arasında gözlem, mülakat, yapılandırılmış/yarı yapılandırılmış görüşme, görsel içerik incelemesi, beyin fırtınası gibi diğer nitel veri toplama yöntemleri kullanılarak yürütülmüş çalışma sayısı ise yok denecek kadar azdır. Buradan hareketle ileride Türkçe literatür için yapılacak olan araştırmalarda farklı konular ve veri toplama yöntemleriyle yürütülecek çalışmalar için de doldurulabilecek bir boşluk olduğu söylenebilir.

3. İçerik Analizinin Uygulanmasında Temel İlkeler

İçerik analizi, klinik ve sosyal araştırmalardan röportajlara ve tartışmalara ait belgelerden, filmlerin anlatılarına ve biçimlerine, TV programlarına ve gazete ve dergilerin editoryal ve reklam içeriklerine kadar geniş bir içerik yelpazesini incelemek için kullanılmaktadır (Macnamara, 2005). Dolayısıyla evvela incelenecek bir içeriğe ihtiyaç vardır.

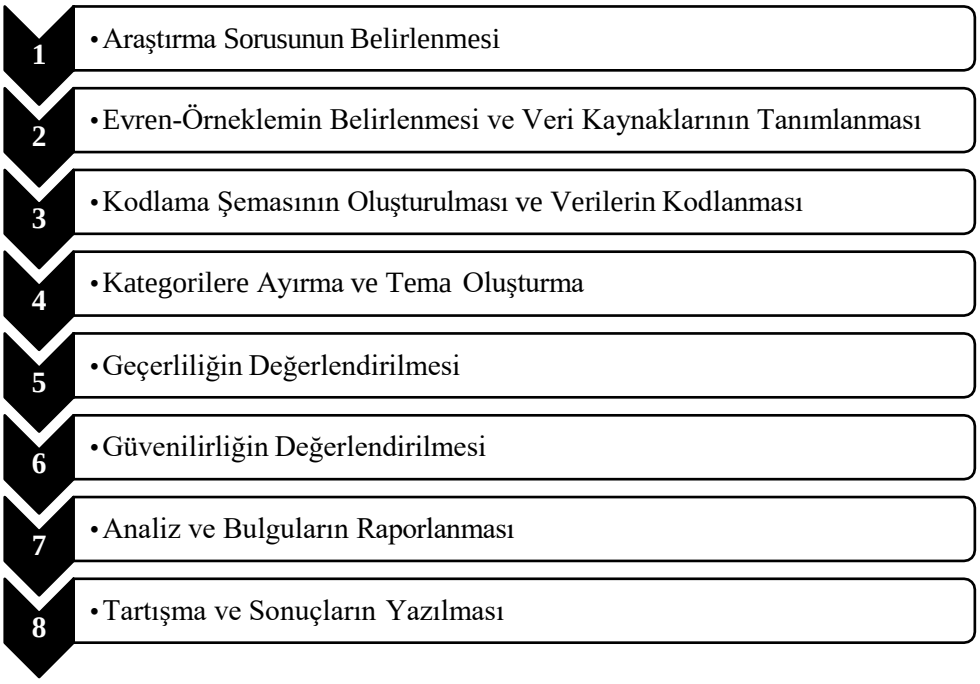
Bu aşamada içerik analizi araştırmalarında sıklıkla karşılaşılan üç kavramın tanımlanmasının yerinde olacağı değerlendirilmektedir. Bu kavramlar Tablo-3'te paylaşılmıştır.

Tablo 3 Kod, kategori ve tema, Kaynak: Erlingsson ve Brysiewicz, 2017.

Kavram	Tanım
Kod	Kod bir etiket olarak düşünülebilir. Genelde bir veya iki kelime uzunluğunda olup bir birimin anlamını ifade eden yoğun bir tanımdır.
Kategori	Kategoriler, içerik veya bağlamları açısından birbirleriyle ilişkili kodların gruplandırılmasıyla ortaya çıkar. Bir kategori genel olarak kim, nei ne zaman veya nerede sorularına cevap verir.
Tema	Bir tema neden, nasıl, ne şekilde veya ne manada gibi soruları cevaplar; iki veya daha fazla kategoride bulunan temel bir anlamı ifade eder.

İçerik analizi, araştırmacının elindeki içeriğe dair sorularını netleştirilmesiyle başlar. Araştırmacı bunun için evvela "ben bu içerikten ne öğrenmek istiyorum" sorusunu kendisine sorar ve araştırmayı bu sorunun cevabı çerçevesinde şekillendirir (Prasad, 2008).

Literatürde içerik analizine dair farklı sayıda ve başlıkta işlem basamakları tanımlanmış olmakla beraber yöntemin genel itibariyle 8 işlem basağından oluştuğu söylenebilir. Bu işlem basamakları Şekil-2'de görülebilir.



Şekil 2 İçerik analizinde işlem basamakları

İçerik analizi ihtiyaca göre hem tümevarım hem de tümden gelim yoluyla gerçekleştirilebilir. Tümevarım yöntemi bir keşif sürecini temsil eder. Tümevarımcı yaklaşıma çoğunlukla olguya dair literatürün yetersiz kaldığı veya içeriğin parçalı olduğu ve keşfedici bir yaklaşımın gerektiği hallerde ihtiyaç duyulmaktadır (Elo ve Kyngas, 2008). Tümdengelim

yöntemi ise daha çok belirli bir teoriyi farklı durumlarda veya zamanlarda test etmek için kullanılmaktadır (Krippendorf, 2013).

İçerik analizi genel itibariyle üç yaklaşımla gerçekleştirilebilir:

- İnsan tarafından puanlama yapılan: Bu yaklaşımda araştırmacı kendi geliştirdiği kodlama şemasına göre kodlamayı manuel olarak yapar.
- Bireysel kelime sayma sistemleri: Bu yaklaşımda araştırmacı belirli bir içerik içerisinde belirli bir ilgi alanını ortaya çıkartabilmek için eş anlamlı kelimeleri bir araya getirerek kategoriler oluşturur. Bu aşamada kelimelerin sıklık düzeyine göre göreceli önem dereceleri de ortaya çıkmaktadır.
- Yapay zekâ kullanan bilgisayarlı sistemler: Bu yaklaşımda araştırmacı bilgisayar ve yazılım kullanarak belirli algoritmalar çerçevesinde içeriğe dair çözümlemeler yapmaktadır (Short ve Palmer, 2008). Günümüzde araştırmacılar NVivo, QDA, WordStat vb. pek çok farklı bilgisayar destekli analiz yazılımıyla araştırmalarını yürütebilmektedirler.

İçerik analizi oldukça esnek bir yöntem olduğundan araştırmacılar yukarıda sayılan yaklaşımlar yahut bunlar dışında ihtiyaca uygun farklı yaklaşımlardan en az birini seçerek analizlerini gerçekleştirebilmektedirler.

3.1. Araştırma Sorusunun Belirlenmesi

Araştırma sorusu bir araştırmanın kalbi olup; araştırmacının ilgili araştırma yoluyla çözümüne katkıda bulunmak istediği soruna dair açık ve net bir ifadedir (Nenty, 2009). Bu aşamada araştırmacının aşağıdaki sorulara cevaplar araması gerekmektedir.

- Çözümüne katkıda bulunmaya çalıştığım sorun nedir? Sorunun sınırları, sebepleri, geçmişi nedir, paydaşları kimlerdir?
- Bu sorunu çözmek neden önemlidir? Çözümüne katkıda bulunmaya çalıştığım konu neden bir sorun teşkil ediyor? Bu sorundan kimler etkilenmektedir? Sorunun çözülmemesi durumunda ortaya çıkacak olumsuz sonuçlar neler olabilir? Bu sonuçlardan etkilenen sadece tüketiciler midir?
- Bu araştırma neticesinde tüketici davranışları alanında teoriye ve uygulamaya ne gibi bir katkı sunabilirim? Pratisyenler ve teorisyenler ürettiğim çözümü kullanarak tüketici davranışları alanında başka hangi sorunlara çözümler üretebilirler?

Araştırma sorusu, bu kapsamda ele alındığında araştırmanın amacının da içeriğini ve sınırlarını belirler.

Nicel analiz yönteminde araştırma sorusunun netleştirilmesinin ardından genellikle hipotezlerin yazılması aşamasına geçilir. Hipotez bir dizi gerçeği açıklamak için başvurulan ve sonraki araştırmalarda da test edilebilen geçici bir önermedir. Başka bir ifadeyle araştırmaya konu değişkenler arasında beklenen ilişkiyi ifade eden bir önermedir (Ingham-Broomfield, 2014). Hipotezler test edilebilir olmalıdırlar. İçerik analizi nitel bir araştırma yöntemi olup, hipotezlerin test edilmesinden ziyade teorik beklentilerin incelenmesiyle alakalı bir süreçtir. Nitel araştırmalarda veriler bir hipotezin test edilmesi için değil; yorumlanarak sonuçlara ulaşılmasını sağlamak için analiz edilirler (Draper, 2004). Dolayısıyla içerik analizinde de nitel doğası gereği bir hipotez testi söz konusu değildir, fakat bu durum araştırmanın teorik bir amacı

olması gerekliliğini ortadan kaldırmaz (Haven ve Van Grootel, 2019). Bu sebeple araştırmacılar, araştırmadan teorik beklentilerini bu aşamada belirlemelidirler.

3.2. Evren-Örneklemin Belirlenmesi ve Veri Kaynaklarının Tanımlanması

Hem nitel hem de nicel çalışmalarda örneklem seçimi araştırma amacına uygun, evreni temsil edebilecek bir havuzdan gerçekleştirilir. Nitel araştırmalarda fark seçilen örneklemin irdelendikçe farklı yönlere kayabilmesi veya derinliğinin artabilmesidir. Diğer taraftan nitel araştırmada amaç genelleme yapmaktan ziyade aktarım yapmaktır. Bu sebeple evrendeki her bir birimin örnekleme dâhil olma veya tahmin olasılığı da eşit olmak zorunda değildir. Örneklem seçimi ve kodlama işlemi eş zamanlı olarak ele alınabileceğinden kodlama esnasında örnekleme seçiminde değişiklik yapılması ihtimali ve imkânı da bulunmaktadır (White ve Marsh, 2006).

Pek çok farklı örnekleme yöntemi bulunmakla beraber nitel bir araştırmalarda genel itibariyle üç örnekleme yönteminin öne çıktığı söylenmektedir (Marshall, 1996).

Tablo 4 İçerik analizinde en sık kullanılan örnekleme yöntemleri, Marshall, 1996; Yağar ve Dökme, 2018.

Örneklem Yöntemi	Tanımı
Kolayda Örnekleme	En erişilebilir veriye ulaşmayı amaçlayan bir yöntemdir. Zaman ve finansal maliyetler açısından en ucuzudur. Güvenilirliği zayıf olduğundan düşük kalitede veri üretme riski vardır.
Yargısal Örnekleme (Amaçlı Örnekleme)	En yaygın yöntemdir. Bu yöntemde araştırmacı, araştırma sorusu açısından en verimli örneklemi seçer. Demografik değişkenler her ne kadar önemli olsa da katılımcılar sosyo-ekonomik ve psikolojik açıdan yahut uzmanlık alanlarına veya deneyimlerine göre de örnekleme dahil edilebilirler. Bazı durumlarda kartopu yöntemine de başvurularak katılımcı sayısı arttırılabilir.
Teorik Örnekleme	Bu yöntem, deneysel verilerin toplanması ve birbiriyle artık farklı bir anlam üretmeyene kadar teorik parametreler ışığında tekrar tekrar karşılaştırılması yoluyla gömülü yahut temellendirilmiş teorinin bulunmasını sağlar.

Nihayetinde belirtmekte fayda vardır ki iyi bir örneklemin en önemli özelliği araştırmacının cevabını aradığı soruya yanıt verebiliyor olmasıdır (Kassarjian, 1977). Dolayısıyla araştırmacılar, araştırma tasarımlarına uygun bir yöntem belirlemeli, örneklemden elde ettikleri veriyi test etmeli, şayet test edilen veride bir uygunsuzluk tespit ederlerse yöntemlerini güncellemelidirler.

Evren tanımı tüketici gruplarının içinden şahıslar üzerinden yapılabileceği gibi reklam içerikleri, müşteri şikâyetleri, satış elemanı görüşleri, gazete haberleri gibi pek çok farklı mecra üzerinden seçilebilir. Dolayısıyla örneklem de nihayetinde seçilen evren üzerinden tanımlanacaktır. Buna paralel olarak veri kaynakları da kişiler, çeşitli metinler, görseller veya sesler gibi kaynaklar üzerinden temin edilebilir. Bu noktada önemli olan konu, seçilen veri kaynağının araştırma sorusunun cevabını ihtiva ediyor olmasıdır.

3.3. Kodlama Şemasının Oluşturulması ve Verilerin Kodlanması

Kodlama şeması, ilgili literatürün incelenmesi neticesinde ortaya konulan araştırma soruları üzerinden oluşturulur (Harwood ve Garry, 2003). Kodlama şeması araştırmacının veri seti içerisinde bulunan ifadeleri kodlamasında başvurduğu bir sınıflandırma aracıdır. Bu araç

basit ve net olmalıdır. Böylece geçmişte veya gelecekte benzer kavramları kodlamış/kodlayacak kişilerin de aynı ifadeleri seçme ihtimali artar ve bu durum şemanın güvenilirliği arttırır (White ve Marsh, 2006).

Kodlama şemasının oluşturulması ve uygulanması sekiz aşamalı bir süreç gerektirmektedir. Bu süreç Tablo-5'te görülmektedir.

Tablo 5 Kodlama şemasının oluşturulması ve uygulanması, Kaynak: Weber, 1990.

Aşama	Eylem
Kodlama birimlerinin tanımlanması	Kelime, cümle, paragraf vb. şekilde kodlanacak birimler tanımlanmalıdır.
Kategorilerin tanımlanması	Kategoriler tanımlanırken çok geniş tanımlanmamalıdır. Örneğin "Tüketici Beklentisi" çok geniş bir kategoridir ve pek çok unsuru içerisinde barındırır. Oysa "Tüketici Fiyat Beklentisi", "Tüketici Kalite Beklentisi", "Tüketici Performans Beklentisi" vb. kavramsal olarak sınırlandırılmış kategori tanımlamaları daha yerinde olacaktır.
Örnek içerik üzerinde kodlama yapılması	Kategorilerin net bir şekilde tanımlanabilmesi için içeriğin küçük bir bölümü kodlanarak test edilir. Bu eylem olası belirsizlikleri ortaya çıkartır ve hazırlanan kodlama şeması üzerinde güncellemelerin yapılarak araştırmanın ilerleyen aşaması için daha sağlıklı bir hal almasına da olanak sağlar.
Doğruluğun ve güvenilirliğin değerlendirilmesi	Kodlanan içeriğin doğruluğunun ve kodlamanın güvenilirliğinin teyit edilmesidir.
Kodlama kurallarının gözden geçirilmesi	Güvenilirlik düşükse veya kodlamalarda hatalar tespit edilirse kodlama kuralları gözden geçirilerek düzenlenir.
Örnek metin üzerinde kodlama yapılması aşamasına geri dön	Doğruluk ve güvenilirlik makul seviyeye gelene kadar süreç tekrar edilir.
İçeriğin tamamının kodlanması	Makul doğruluk ve güvenilirlik düzeyine erişildiğinde kodlama şeması ve kuralları içeriğin tamamına uygulanır.
Nihai doğruluğun ve güvenilirliğin değerlendirilmesi	Her ne kadar örnek içerik üzerinden genel bir değerlendirme yapılmışsa da içeriğin tamamının da beklenen düzeyde doğru ve güvenilir olduğu teyit edilmelidir.

İçerik analizinde geçmiş çalışmalarda kullanılmış kodlama şemaları kullanılabileceği gibi ihtiyaca göre araştırmacılar kendi kodlama şemalarını da geliştirebilirler (Krippendorf, 2013). Bunlara ek olarak geçmiş araştırmalarda kullanılan kodlama şemalarının değiştirilmesiyle açıklanmamış içeriklerin de anlamlandırılması sağlanabilir (Harwood ve Garry, 2003). Kodlar, yoğun anlam birimlerini kısaca tanımlar ve araştırmacının veriler üzerinde yeni bir bakış açısı oluşturmasına yardımcı olur. Araştırmacılar, kodların doğruluğundan emin olana kadar istedikleri kadar değişiklik yapabilirler (Erlingsson ve Brysiewicz, 2017). Kodlama aşamasında araştırmacının tespitleriyle ilgili notlar tutması, araştırmanın ilerleyen aşamalarında faydalı olabilir. Diğer taraftan özellikle keşfedici nitelikteki araştırmalarda kodlama şemaları oluşturulurken alanda derinlemesine bilgi sahibi olan uzmanların danışmanlığına başvurulmasının da faydalı olabileceği akılda tutulmalıdır.

Örnek bir kodlama şeması olarak Feng vd. (2019) tarafından YouTube'da gerçekleştirilen bir kampanyaya yönelik tüketici görüşlerinin irdelendiği çalışmaya ait kodlama şeması Tablo-6'da paylaşılmıştır. Araştırmada veri olarak YouTube'da tüketiciler tarafından yapılan yorumlar incelenmiş olup bunları elde etmek için java tabanlı bir yazılım (YouTube Comment Scraper) kullanılmıştır.

Tablo 6 Örnek kodlama şeması, Kaynak: Feng vd., 2019.

Kod	Kodun Karşılığı
Reklama yönelik şüphe	Tüketici, yorumunda reklam videosunu çeşitli nedenlerle eleştirmektedir.
Güzelliğin tanımı	Tüketici, yorumunda güzelliğin tanımını farklı açılardan tartışmaktadır.
Reklama övgü	Tüketici, yorumunda reklam videosuna yönelik olumlu değerlendirmelerde bulunmaktadır.
Genel konulara yönelik tartışma	Tüketici, yorumunda reklam videosunu tartışmakla kalmaz, aynı zamanda klişe, cinsiyet, ırk vb. gibi bazı toplumsal ve kültürel sorunları da ele alır.
Diğer	Tüketici, yorumunda reklam videosunun fon müziği gibi önemsiz detayları yahut konuyla alakası olmayan başka meseleleri tartışmaktadır.

3.4. Kategorilere Ayırma ve Tema Oluşturma

Kodlama işlemi sona erdikten sonra kodlar kim, nerede, ne zaman, ne sorularına cevap verecek şekilde kategorilere ayrılır. Başka bir ifadeyle kategoriler, birbirine benzer sorulara cevap veren kodların birleşmesiyle oluşturulur (Erlingsson ve Brysiewicz, 2017).

Temalar, veri setinin gizli anlamlar içerdiği durumlarda bunu ortaya çıkartmak için iki veya daha fazla kategorinin bir araya getirilmesiyle oluşturulur. Temalar neden, nasıl, ne şekilde ve ne anlamda gibi sorulara yanıt vermek üzere oluşturulur (Erlingsson ve Brysiewicz, 2017).

3.5. Geçerliliğin Değerlendirilmesi

Nicel içerik analizinde kodlama şeması araştırma başlamadan önce belirlenen bir kodlama kuralı listesidir. Geçerlilik ise bir ölçme kuralının amaçlanan olguyu ne ölçüde temsil ettiği ile ilgili bir kavramdır (Neuendorf, 2005). Literatürde içerik analizinde geçerlilikle ilgili birkaç farklı yöntemden istifade edildiği görülmektedir:

- Görünüş Geçerliliği: Bir ölçme aracının ölçtüğünü iddia ettiği şeyi ölçüyor görünme düzeyiyle alakalı bir geçerlilik türüdür (Ayyıldız ve Tarhan, 2014). Literatürde görünüş geçerliliğinin sağlanabilmesi için sıklıkla uzman görüşüne başvurulduğu görülmektedir.
- Kriter Geçerliliği: Ölçme aracının benzer ölçme araçlarıyla uyumuna bakan mukayeseli bir yöntemdir (Çalışgan, 2015). Kod ve kriterler arasındaki uygunluğun değerlendirmesine dayanmaktadır.
- Yapı Geçerliliği: Bir ölçünün teoriden üretilen yapılarla tutarlı bir şekilde diğer ölçülerle (yapılarla) ne düzeyde ilişkili olduğunu inceleyen bir geçerlilik türüdür (Neuendorf, 2005). Bunun tespit edilmesi içerik veya kriter geçerliliğinin tespitinden çok daha zor olmakla beraber oldukça önemlidir.

3.6. Güvenilirliğin Değerlendirilmesi

Krippendorrf (1980), içerik analizinde üç farklı güvenilirlik türünden bahsetmektedir. Bunlar Tablo-7'de görülmektedir (Aktaran: Harwood ve Garry, 2003).

Tablo 7 İçerik analizinde güvenilirlik, Kaynak: Krippendorrf, 1980; Aktaran: Harwood ve Garry, 2003.

Tür	Tanımı
Tutarlılık	Aynı kodlayıcının farklı zamanlarda aynı veriyi kodlamasında farklı bir yargıya varmamasını ifade eder. Bu durum, analizin değişmezliği olarak da tanımlanabilir. En zayıf güvenilirlik biçimidir.
Tekrarlanabilirlik	Kodlamanın farklı koşullar altında farklı kişiler tarafından yapıldığı durumda da bir fikir birliği olması gerektiğini ifade eder.
Doğruluk	Bilinen standartlara uyma sürecini ifade eder. Bu durumda ortaya çıkan hatalar kodlama tutarsızlıklarından kaynaklanır.

Tablodan hareketle içerik analizi sürecinde araştırmacıların genel kabul görmüş araştırma süreçlerine riayet etmeleri, literatüre vakıf olmaları, kodları ve kategorileri hassasiyetle açık ve anlaşılır bir şekilde belirlemeleri halinde güvenilirliği arttırabilecekleri söylenebilir.

Tablodan hareketle bir içerik analizinde güvenilirlikle ilgili olarak aşağıdaki sorulara verilen cevaplar, araştırmanın güvenilirlik düzeyi adına bir fikir verebilir:

- Tutarlılık veya tek kodlayıcı güvenilirliği: Aynı kodlayıcı her aynı içeriği her kodladığında aynı sonuçları almakta mıdır?
- Tekrarlanabilirlik veya kodlayıcılar arası güvenilirlik: Kodlama şemaları aynı içeriğin farklı kişiler tarafından aynı kategoriler içinde kodlanmasını sağlamakta mıdır?

Araştırmacının her iki soruya da evet cevabı vermesi, güvenilirlik açısından olumlu bir durum olduğuna işaret edecektir (Stemler, 2000).

Ek olarak araştırmacılar güvenilirliği test etmek için Cohen'in κ (kappa) katsayısı, Scott'ın π katsayısı, Krippendorff'un α katsayısı, Bennett, Alpert ve Goldstein'ın *S* katsayısı vb. sayısal ölçme değerlendirme araçlarından da istifade edebilmektedirler (Oleinik vd., 2014).

Sosyal bilimler alanında içerik analizi yöntemiyle yazılmış makaleleri inceleyen Lombard vd. (2002) yapmış oldukları araştırmada %31; Duriau vd. (2007) ise %38 oranında güvenilirlik konusunun açıkça ifade edilmediğini tespit etmişlerdir. Dolayısıyla güvenilirlik konusunun içerik analizi çalışmalarında ihmal edilen önemli bir husus olduğunu söylemek yerinde olacaktır.

3.7. Analiz ve Bulguların Raporlanması

Kodlamaların yapılması, tema ve kategorilerin oluşturulması, güvenilirlik ve geçerlilik konularının tespitinin ardından elde edilen bulgulara dair çıkarımların raporlanması gerekecektir. İçerik analizcileri irdelediği verilere dair bulguların raporlanması aşamasında tablolar, çapraz tablolar, grafikler, kümeleme, ilişki analizi vb. pek çok istatistiksel ve gayrı istatistiksel analiz yönteminden istifade edebilir (White ve Marsh, 2006). Başvurulacak yöntemin seçilmesinde önemli olan eldeki verinin niteliği ve araştırmanın amacıdır. Eldeki veriden araştırmanın amacına en uygun çıktıyı elde etmeyi sağlayacak olan bir veya daha fazla yöntemle raporlama işlemi yapılabilir. Bu noktada araştırma tasarımı tercihler üzerinde önemli bir rol oynayacaktır.

Diğer taraftan elde edilen bulguların aktarılmasında incelenen veriler içerisinden içeriklerin de aktarımda kullanılması, durumun anlaşılması açısından katkı sağlayacaktır (Yin, 2016). Bu aktarım şekline dair bir örnek aşağıda paylaşılmaktadır:

Bateson ve Hui (1987), algılanan kalabalığın artmasının alışveriş ortamına dair bireyde bir hoşnutsuzluk yaratacağını belirtmektedir. Bu durum, bireyin alışverişten veya alışveriş ortamından kaçınmasına sebep olabilir. Bu konu ile ilgili olarak katılımcı (28 yaşında, Kadın) şöyle demektedir *"Kalabalık ortamlarda alışveriş yapamıyorum. Bazen herkesin bana bakıp kınadığını düşünüyorum. Bu kendimi kötü hissettiriyor"* (Baltacı, 2019).

Bu şekilde bir aktarımla literatür ile incelenen veri arasındaki bağın nasıl kurulduğu, kodlama şemasının nasıl kullanıldığı, okuyucuya daha etkili bir şekilde aktarılabilir.

3.8. Tartışma ve Sonuçların Yazılması

Araştırmacı, araştırmayı sonuca bağlamadan evvel tartışma bölümünde başvurduğu analizlere dair nesnel ve eleştirel bir şekilde yorumlarda bulunur. Sonuç bölümünde ise araştırmanın asıl amacına ilişkin tüm önemli bulgular, araştırma sorusunun ne düzeyde cevaplanabildiği gibi konulardan bahsedilmelidir (Ingham-Broomfield, 2014).

Araştırmanın sonuçlar bölümünde aktarılan konular kuramsal çerçeveyi geliştirmeli veya yeni bir teori/model geliştirmeye katkı vermelidir (Johnson vd., 2020). Toplanan verinin ötesine geçen, bulguları ve sonuçlarıyla farklı araştırmalara da etki edebilen çalışmaların diğerlerinin önüne geçmesi şaşırtıcı olmayacaktır (Yin, 2016). Bu sebepledir ki bir araştırmanın geleceğine yön veren önemli bölümlerden birisi de tartışma ve sonuçlar bölümüdür.

Bir diğer önemli konu da bu bölümün araştırmadan elde edilen bilgilerin uygulayıcılar ve araştırmacılar tarafından nasıl kullanılabileceği, bu bilgilerin gelecekte başka hangi bilgilerin üretilmesine katkı verebileceği gibi gelecekteki bilgi kullanıcılarına yönelik bilgileri de ihtiva etmesi gerektiğidir. Başka bir ifadeyle tartışma ve sonuç bölümünde araştırmanın genel resmi çizilip, önemli bulgular tartışıldıktan sonra geleceğe yönelik kısa bir yol haritası da verilmelidir.

TARTIŞMA ve SONUÇ

İçerik analizi, öznesi insan olan tüketici davranışları alanında bireylerin tüketim davranışlarını teorik olarak açıklamak için başvurulabilecek önemli bir yöntemdir. Son yıllarda nitel veri analizine yönelik yazılımların sayısının ve niteliğinin de artması da araştırmacılar için önemli bir fırsat sunmaktadır.

Günümüzde tüketicilerin sosyal medyada ürün, marka, durum, reklam vb. pek çok pazarlama unsuruna dair düşüncelerini özgürce paylaştığı ve diğer tüketicilerle iletişime girdiği bilinmektedir. Böylesine büyük bir verinin sayısallaştırılması oldukça güçtür. Oysa erişilebilir nitelikteki bu verinin içerik analizine tabi tutulması oldukça mümkündür. Tüketici davranışları araştırmacılarının veriye ulaşabilecekleri tek nokta şüphesiz sosyal medya değildir. Mülakat, gözlem, beyin fırtınası vb. pek çok farklı yöntemle de nitel veriye ulaşılabilmesi mümkündür. Bu noktada önemli olan, araştırmanın sınırlarının net bir şekilde çizilmesi ve bu sınırlar dâhilinde en anlamlı veriyi üretebilecek kodlama şemasının oluşturulmasıdır. Araştırmacılar, kodlama şemasının oluşturulmasında ve verinin analizinde öznellikten kaçınmalı, tarafsız hareket etmelidirler. Özellikle geçerlilik ve güvenilirlik konusuna özen gösterilmelidir. Aksi durumda araştırma yanlılığına düşerek hatalı veya anlamsız sonuçlar üretme ihtimalleri vardır. Nihayetinde bu çalışmayla tüketici davranışları alanında önemli bir bilgi üretme aracı olarak kullanılan içerik analizine dair kavramsal çerçeve verilmiş ve uygulayıcıların başvurması gereken süreçler irdelenmiştir. İçerik analizi yönteminin ve tüketici davranışları

alanın dinamik doğası gereği zamanla yöntemin kapsamı ve uygulama zenginliğinin de gelişeceğini düşünmek yerinde olacaktır. Bu noktada araştırmacılara düşen, şüphesiz ki güncel literatürü takip etmek ve yeni uygulama imkânlarına dair güncel kalmaktır.

KAYNAKÇA

Ayyıldız, Y., & Tarhan, L. (2014). Kimyasal Reaksiyonlar ve Enerji Ünitesine Yönelik Hazır Bulunuşluk Testi Geliştirilmesi: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 5(10), 39-59.

Baltacı, A. (2019). *Kompulsif Satın Almada Durumsal Faktörler ve Benlik Algısının Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Başkent Üniversitesi: Ankara.

Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2019). *Business Research Methods (Fifth ed)*. Oxford

Carlson, L. (2008). Use, Misuse, and Abuse of Content Analysis for Research on the Consumer Interest. *The Journal of Consumer Affairs*, 42(1), 100-105.

Clarke, I., Kell, I., Schmidt, R., & Vignali, C. (1998). Thinking the thoughts they do: symbolism and meaning in the consumer experience of the 'British pub'. *Qualitative Market Research*, 1(3), 132–144.

Çalışgan, A. (2015). *"Asthma Self-Management" Anketinin Türkçe Versiyonunun Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi: İstanbul.

Draper, A. K. (2004). The principles and application of qualitative research. *Proceedings of the Nutrition Society*, 63, 641–646. https://doi.org/10.1079/PNS2004397.

Duriau, V. J., Reger, R. K., & Pfarrer, M. D. (2007). A content analysis of the content analysis literature in organization studies: Research themes, data sources, and methodological refinements. *Organizational Research Methods*, 10(1), 5–34. https://doi.org/10.1177/1094428106289252.

Elo, S., & Kyngas, H. (2008). The qualitative content analysis process. *The Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115. https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x.

Erlingsson, C., & Brysiewicz, P. (2017). A hands-on guide to doing content analysis. *African Journal of Emergency Medicine*, 7, 93-99. https://doi.org/10.1016/j.afjem.2017.08.001.

Feng, Y., Chen, H., & He, L. (2019). Consumer Responses to Femvertising: A Data-Mining Case of Dove's "Campaign for Real Beauty" on YouTube. *Journal of Advertising*, 48(3), 292-301. https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1602858.

Gong, S., Zhang, J.J., Zhao, P., & Jiang, X. (2017). Tweeting as a marketing tool: a field experiment in the TV industry. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 833–850. https://doi.org/10.1509/jmr.14.0348.

Harwood, T. G., & Garry, T. (2003). An Overview of Content Analysis. *The Marketing Review*, 3, 479-498.

Haven, T.L., & Van Grootel, L. (2019). Preregistering qualitative research. *Accountability in Research*, 26(3), 229-244. https://doi.org/10.1080/08989621.2019.1580147.

Heinonen, K., & Medberg, G. (2018). Netnography as a tool for understanding customers: implications for service research and practice. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 657–679. https://doi.org/10.1108/JSM-08-2017-0294.

Ingham-Broomfield, R. (2014). A nurses' guide to Quantitative Research. *Australian Journal of Advanced Nursing*, 32(2), 32-38.

Johnson, J. L., Adkins, D., & Chauvin, S. (2020). Qualitative Research in Pharmacy Education. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 84(1), 138-146.

Kassarjian, H. H. (1977). Content Analysis in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 4(1), 8-18.

Kırboğa, Z. (2019). Sembolik Tüketim ve Moda. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 36, 383-396. https://doi.org/10.30794/pausbed.545724.

Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis: an Introduction to its Methodology (Third ed.)*. Sage, Thousand Oaks, CA.

Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2002). Content analysis in mass communication research: An assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research*, 28(4), 587–604.

Macnamara, J. (2005). Media content analysis: Its uses; benefits and bes practice methodology. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 6(1), 1–34.

Marshall, M. N. (1996). Sampling for Qualitative Research. *Family Practice*, 13(6), 522-525.

Morgan D.L. (1993) Qualitative content analysis: a guide to paths not taken. *Qualitative Health Research*, 1, 112–121.

Nentyi H. J. (2009). Writing a Quantitative Research Thesis. *International Journal of Educational Sciences*, 1(1). 19-32. http://dx.doi.org/10.1080/09751122.2009.11889972.

Neuendorf, K. A. (2005). *The content analysis guidebook online: An accompaniment to the content analysis guidebook*. Cleveland, OH: Cleveland State University.

Oleinik, A., Popova, I., Kirdina, S., & Shatalova, T. (2014). On the choice of measures of reliability and validity in the content-analysis of texts. *Quality & Quantity*, 48, 2703–2718. https://doi.org/10.1007/s11135-013-9919-0.

Prasad, D. B. (2008). *Content analysis: A method of Social Science Research*. In D. K. L. Das & V. Bhaskaran (Eds.), Research methods for social work (pp. 174–193). New Delhi: Rawat Publications. http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.1.1748.1448.

Rudd, M., Hildebrand, C., & Vohs, K.D. (2018). Inspired to create: awe enhances openness to learning and the desire for experiential creation. *Journal of Marketing Research*, 55 (5), 766–781. https://doi.org/10.1177/0022243718802853.

Short, J. C., & Palmer, T. B. (2008). The application of DICTION to content analysis research in strategic management. *Organizational Research Methods*, 11(4), 727–752. https://doi.org/10.1177/1094428107304534.

Stemler, S. (2000). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 7, 1-6. https://doi.org/10.7275/z6fm-2e34.

University Press, Oxford, UK.

Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46–67. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.001.

Vespedstad, M. K., & Clancy, A. (2021). Exploring the use of content analysis methodology in consumer research. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 59, 102427. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102427.

White, M. D., & Marsh, E. E. (2006). Content Analysis: A Flexible Methodology. *Library Trends*, 55(1), 22-45.

Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenilirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.

Yin., R. K. (2016). *Qualitative Research from Start to Finish (Second ed.)*. The Guilford Press: New York.

Çevrimiçi Kaynaklar

Google Akademik. (2022). https://scholar.google.com.tr/. Erişim Tarihi: 05.05.2022.

CONGRESS'S IDENTIFICATION

CONGRESS NAME
INTERNATIONAL CONGRESS ON SOCIAL SCIENCES, CHINA TO ADRIATIC-XIV

DATE AND PLACE
June 10-12, 2022
Kayseri, TURKEY

ORGANIZERS
IKSAD Institute

COORDINATOR
Zhanuzak ALIMGEREY

NUMBER OF ACCEPTED PAPERS
140

NUMBER OF REJECTED PAPERS
19

INTERNATIONAL PARTICIPANTS
Turkey - 67
Ukraine, Azerbaijan, Malaysia, Canada, USA, Nigeria, Algeria, Romania, Japan, Morocco, Italy, Pakistan, Indonesia, India, China, Oman - 73

EVALUATION PROCESS
All applications have undergone a double-blind peer review process

CONGRESS LANGUAGES
Turkish and all dialects, English, Russian

PRESENTATION
Oral presentation

SCIENTIFIC COMMITTEE
REVIEW BOARD

Dr. Akira HIBIKI - Tohoku University
Dr. Alla A. TIMOFEVA - Vladivostok State Economy University
Dr. Elena Belik VENIAMINOVNA - Vladivostok State Economy University
Dr. George RUDIC - Montreal Pedagogie Moderne Institute
Dr. Hiroshi NAKAHARA - Sapparo City University
Dr. Jun NAGAYASU - Tohoku University
Dr. Kasım KARAMAN - Erciyes University
Dr. Latkin A. PAVLOVIC - Vladivostok State Economy University
Dr. Machabbat OSPANBAEVA - Taraz State Pedagogy University
Dr. Masaya SAITO - Sapparo City University
Dr. Mustafa GULEC - Ankara University
Dr. Mustafa UNAL - Erciyes University
Dr. Mustafa TALAS - Omer Halisdemir University
Dr. Nadezhda Khan - E.A. Buketov Karaganda State University
Dr. Necati DEMIR - Gazi University
Dr. Nobuaki TAKEDA - Sapparo City University
Dr. Osman Kubilay GUL - Cumhuriyet University
Dr. P.S. PANKOV - Kazakh State Women's Teacher Training University
Dr. Sevcan YILDIZ - Akdeniz University
Dr. Tsendiin BATTULGA - Mongolia State University
Dr. Umran TURKYILMAZ - Gazi University
Dr. Wakako SADAHIRO - Sapparo City University
Dr. Vlademir VISLIVIY - Ukraine National Technical University
Dr. Yang ZITONG - Wuhan University
Dr. Yoshio KANAZAKI - Tohoku University
Dr. Zongxian FENG - Xi`an Jiatong University

10.06.2022 | SESSION-1 | HALL-1

Ankara Local Time: 10:^{00}–12:^{30}

Zoom Meeting ID: 832 1619 0062 / Passcode: 141414

HEAD OF SESSION: Assoc. Prof. Dr. Başak Işıl Alpar

Authors	Affiliation	Presentation title
Dr. Seyyid Ali ERTAŞ	Yozgat Bozok University	DETERMINING TURKEY'S PLACE AMONG G-20 COUNTRIES IN TERMS OF VARIOUS ECONOMIC INDICATORS: AN EMPIRICAL APPLICATION
Perihan Hazel Kaya **Neslihan Kurt**	Selçuk University	THE DEVELOPMENT OF FOREIGN BORROWING IN TURKEY FROM THE TANZIMAT PERIOD TO THE PRESENT
Asst. Prof. Dr. Alişan BALTACI	Yüksek İhtisas Üniversitesi	APPLYING CONTENT ANALYSIS METHOD IN CONSUMER BEHAVIOR RESEARCH
Asst. Prof. Dr. Alişan BALTACI	Yüksek İhtisas Üniversitesi	POLITICAL AND ECONOMIC ROLE OF TURKEY IN THE SCOPE OF THE RUSSIA UKRAINE WAR
Süleyman GEZGİN **Doç. Dr. Yunus AÇCI**	İskenderun Teknik Üniversitesi	İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNİN, GIDA FİYATLARI ÜZERİNE ETKİSİ
Dr. Öğretim Üyesi Rana DAYIOĞLU ERUL	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	VERGİ SUÇLARIYLA MÜCADELEDE OECD'NİN ON KÜRESEL İLKESİ
Sümeyye DEMİR	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	TARIM SEKTÖRÜNDE ÜRETİM PLANLAMASI ve TARIMSAL ÜRÜN İHRACATI
Prof. Dr. Ragıp Kutay KARACA **Dr. Selahattin Armağan VURDU**	Istanbul Aydın University	BELT AND ROAD INITIATIVE AND ITS IMPACT ON INTERNATIONAL TRADE
Doç. Dr. Başak Işıl Alpar	İstanbul Üniversitesi	INDEBTEDNESS OF DISADVANTAGED GROUPS IN A FINANCIALIZED WORLD
Dr. Süreyya Burcu Avcı **Prof. Dr. Hasan Nejat Seyhun**	Sabancı University University of Michigan Ross School	MALİ SORUNLAR VE BAĞIMSIZ DENETİM RAPORLARI