Dersin Teorik Konu Başlıkları

Rapor Yazma ve Araştırma Sonuçlarının Kullanımı

Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi
Raporlaştırma
- Araştırma Raporunun Yazımı
- Rapor Yazımında Uyulacak Temel İlkeler
- Alıntı ve Atıfların Gösterimi
- Kaynakçanın Düzenlenmesi

Araştırma Raporunun Temel Bölümleri
- Giriş
- Araştırmanın Amacı ve Kapsamı
    - Araştırma Amacı

- Araştırmanın Kapsamı
  - Sınırlılıklar
  - Tanımlar
  - İkincil Kaynakların İncelenmesi
- Araştırmanın Metodolojisi
  - Araştırmanın Hedefleri
  - Araştırma Hipotezleri
  - Anakütle ve Örnek Seçimi
  - Veri Toplama Yöntemi ve Araçları
  - Verilerin Analizi
  - Araştırma Bulguları
    - Tabloların Kullanılması
    - Grafiklerin Kullanılması
- Sonuç, Yorum ve Öneriler
- Araştırma Raporunun Sunumu
  - Sunumda Yapılması Gerekenler
  - Yapılmaması Gerekenler

Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Bilimsel araştırmalarda veri toplandıktan ve gerekli analizler yapıldıktan sonra; elde edilen bilginin konuyla ilgili olan diğer kişilerle paylaşılması, bilimsel etkinliğin önemli bir aşamasını oluşturur. Araştırma aşamalarının her biri, böylece daha anlamlı hale gelir. Pazarlama araştırmaları da bilimsel araştırma süreci çerçevesinde yapıldığından bu bölümde araştırmanın raporlanması konusuna bu bakış açısıyla yaklaşılacaktır.

Bilindiği gibi pazarlama araştırması süreci sekiz adımdan oluşur:

- Problemin tanımlanması
- Araştırma modelinin belirlenmesi
- Veri kaynaklarının belirlenmesi ve örnek seçimi
- Veri toplama yönteminin belirlenmesi
- Veri toplama
- Verilerin analizi ve yorumu
- Araştırma raporunun hazırlanması

Araştırma sürecinin son adımı olan “araştırma raporunun hazırlanması”, gerçekte araştırmanın yazılı olarak ortaya çıkan ilk somut ürünüdür. Bilimsel bir araştırmanın neden yapıldığı, hangi hipotezlerin sınandığı, ne tür araştırma tekniği ve istatistiksel analizlerin kullanıldığı ve araştırmada nelerin bulunduğunun sistemli bir şekilde yazılı hale getirilmesine araştırma raporu adı verilir. Veri toplama çalışmaları tamamlandıktan sonra analizler yapılır ve ardından elde edilen sonuçlar bir rapor haline getirilir. Araştırma raporu, araştırmanın tümünü etkili bir biçimde anlatmalıdır.

Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

- Saha araştırmaları neticesinde tespit edilen sorunların tüm taraflarca değerlendirilebilmesi ve çözüm yollarının tartışılabilmesi için çalıştaylar serisi düzenlenecektir.
- Bu çalıştaylar neticesinde, sorunların çözümüne yönelik olarak yapılması gereken idari ve hukuki tedbirler ele alınacaktır.

Raporlaştırma

Bilimsel bir araştırmanın neden yapıldığı, hangi hipotezlerin sınandığı, ne tür araştırma tekniklerinin ve istatistiksel analizlerin kullanıldığı ve araştırmada nelerin bulunduğunun sistemli bir şekilde yazılı hale getirilmesine araştırma raporu adı verilmektedir. Bilimin birikimliliği, elde edilen bilgilerin alandaki araştırmacılarla paylaşılması, her bilimsel araştırmanın ayrıntılarıyla raporlaştırılmasını zorunlu kılmaktadır.

Raporlaştırma, üretilen raporların başkalarının yararlanabileceği ölçüde öz, içerikten ödün vermeyecek şekilde betimsel olması gerekmektedir.

Araştırma raporunun temel amacı başta da belirtildiği gibi, araştırma ile varılan sonucu başkalarına duyurarak bilgide birikimi ve denetlenebilirliği (açıklığı) sağlamaktır.

Çoğu pazarlama araştırmasının yönetsel kararların verilmesinde rehber rol oynadığı düşünüldüğünde bu konunun önemi daha da anlaşılmaktadır.

Yönetsel kararlar işletmeye hangi yöne gitmesi gerektiğini veya hangi kararı vermesi gerektiği gibi konularda bir yön verir. Bununla birlikte bu kararlar nadiren bu kadar basittir. Gerçekte son derece karmaşık bir ortamda çok riskli kararlar verilmektedir.

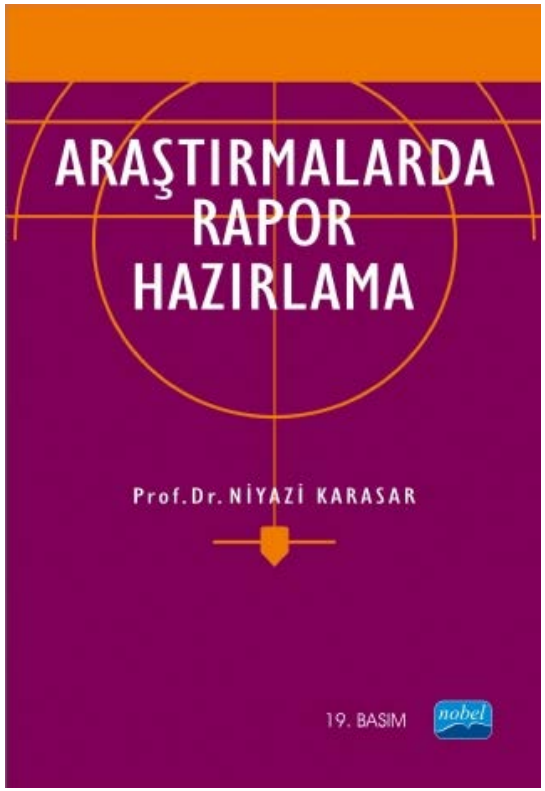
Pazarlama araştırmaları deyim yerindeyse karanlık bir yolu aydınlatan sis lambaları işlevine sahiptir. Bu nedenle doğru yapılmaları ve doğru raporlanarak elde edilen bulguların sağlıklı bir biçimde değerlendirilmesi gerekmektedir.

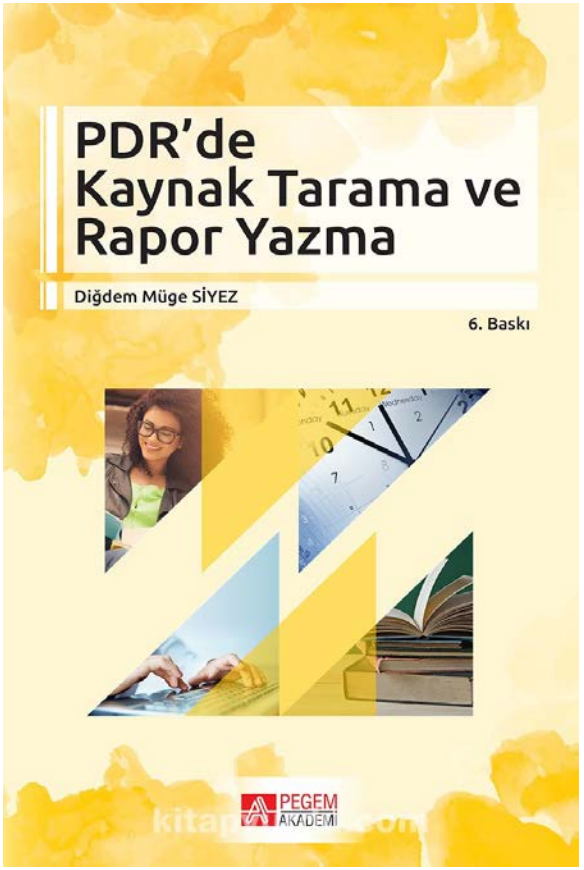
Harcanan zamanı, çabayı ve parayı garantiye almanın tek yolu, etkili tasarlanmış ve geliştirilmiş bir pazarlama araştırması raporudur.

Profesyonel pazarlama araştırması raporu dört temel amaca sahiptir:

1. Pazarlama araştırmasının bulgularını etkili bir biçimde iletmek,
2. Araştırmadan elde edilen bulguları mantıklı yorumlara dönüştürmek,
3. Araştırma projesinin güvenilirliğini ortaya koymak ve
4. Stratejik veya taktik kararlar için referans oluşturmaktır.

Bir araştırmada hazırlanan raporun içeriğini raporun içindeki bilgiler oluşturur. İyi bir çalışma ise raporun içeriği ve biçimi arasındaki uyumdan geçer. Bu bağlamda dersin bu bölümünün amacı, yapılan bir pazarlama araştırmasının raporunun nasıl dizayn edileceği ve sunulacağı konusunda bilgi vermek, rapordan elde edilen bulguların değerlendirmesini ve yönetsel kararlar açısından yararını tartışmaktır.





Araştırma Raporunun Yazımı

Araştırma raporu bilimsel bilginin paylaşılması amacıyla hazırlanan iletişim metnidir. Bu nedenle standart ve ortak kabul görmüş bir yapısı vardır.

Raporun fiziksel yapısında dikkat edilmesi gereken temel noktalardan biri kullanılan kağıttır. Araştırma raporu beyaz bir A4 kağıdına yazılmalıdır. İlgili kurumun standartlarına göre okunması kolay bir yazı karakteri (tercihan Times New Roman, Arial, Helvetica veya Bookman), metnin harf boyutunda da 12 ya da 10 punto kullanılır. Pazarlama araştırmalarında çoğu zaman araştırma raporunun sözlü olarak sunulması gerekebilir.

SAĞLIK BİLİMLERİ YÜKSEKOKULU
SOSYAL HİZMET BÖLÜMÜ

SOSYAL İNCELEME RAPORU

Önemi
Yazımı
Etik Yaklaşım

07 MART 2016 PAZARTESİ
Saat: 13.00 - 16.00
Tepekent yerleşkesi
Konferans Salonu

Konuşmacı
Salih Sinan KAPLAN
Sosyal Çalışmacı

/areledu
(0850) 850 2735
www.arel.edu.tr

Rapor Yazımında Uyulacak Temel İlkeler

Bir araştırma raporunun yazımında dikkat edilmesi gereken temel hususlar bulunmaktadır. Araştırmacının bu konulara titizlikle uyması gerekmektedir:

- Tutarlılık
- Bağlantı
- Yazım dili ve kullanılan üslup
- Yazım kurallarına uyma



Tutarlılık: Araştırma raporlarında kullanılan terimler, bilgilerin sunuluşu ve biçimlerde tutarlılık sağlanması gereklidir. Aynı kavramı yansıtmak için raporun her yerinde aynı terim kullanılmalıdır. Örneğin aynı kavram için bir yerde "marka bağlılığı", başka yerde "marka sadakatı" kavramlarının kullanılması okuyucuyu yanıltabilir.

Tutarlılık, verilerin sunuluş biçiminden raporda kullanılan dile kadar her alanda uygulanmalıdır.

Bağlantı: Araştırma, okuyucuya bir bütün oluşturacak şekilde sunulmalıdır. Cümle, paragraf ve bölümler arasında bağlantı olması ve konu dışına çıkılmaması son derece önemlidir.

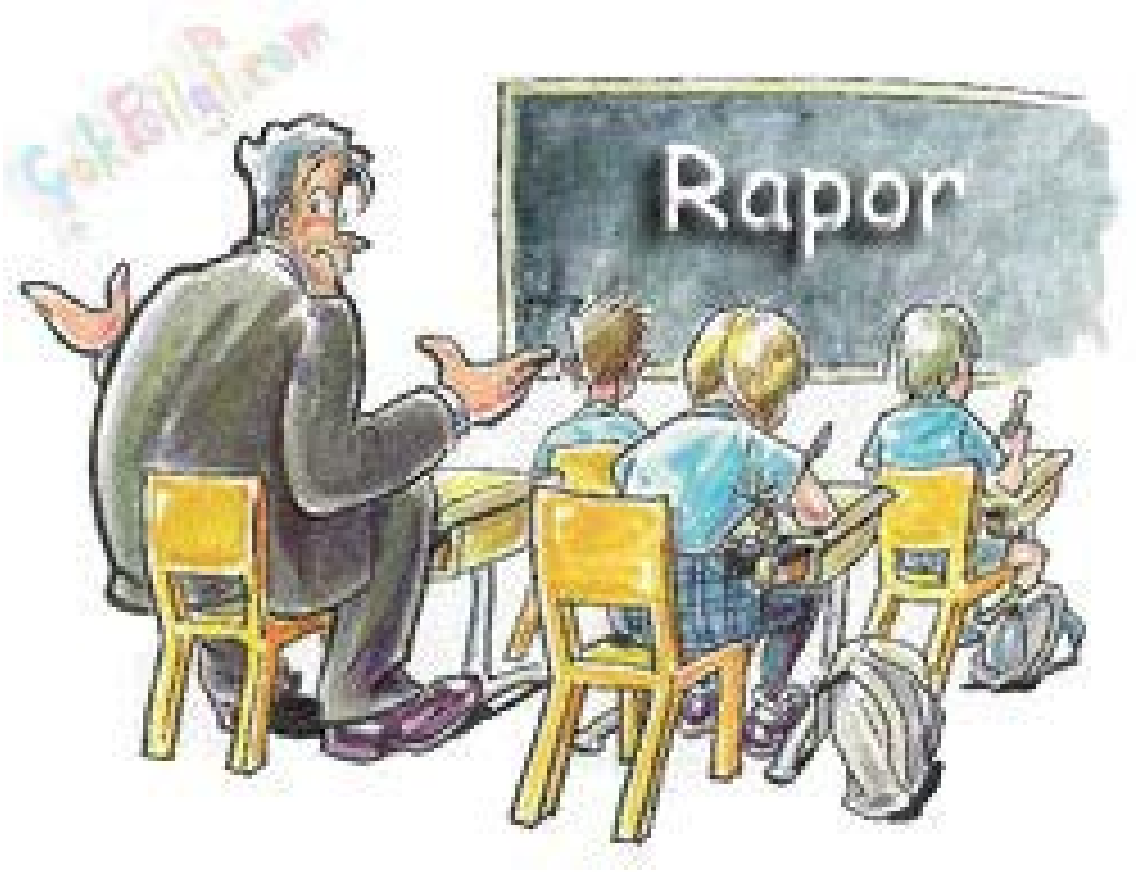
Ayrıca bölümleri takip etmek ve okuyucunun raporu takip etmesini kolaylaştırmak için bir içindekiler bölümü olmalıdır. Ancak pazarlama araştırması raporu on ila 12 sayfa uzunluğunda ise içindekiler bölümü gerekli değildir. Bundan daha uzun raporlarda tablo, grafik, şekil ve bölümleri gösteren bir içindekiler listesinin kullanılması raporun işlevselliğini artırır.

Yazım Dili ve Kullanılan Üslup: Pazarlama araştırması raporu okuyucuyu sıkmamalı, ilginç noktaları yakalayıp ilgi uyandırır bir üslupla kaleme alınmalıdır. Etkili bir anlatım sağlamak için kelime ve cümlelerin üzerinde titizlikle durulmalıdır. Araştırma bir edebiyat yazısı değildir. Anlatışın parlak ve çekici olması değil, açık ve anlaşılır olmasına dikkat edilmelidir.

Metnin amacı, araştırma bulgularını açık ve basit olarak sunmaktır bu nedenle kısa ve basit cümlelerle yazılmalıdır. İletilmek istenen şey, en kısa yoldan anlatılmalı, gereksiz tekrardan kaçınılmalıdır. Kısaca bir araştırma raporunda aranacak en önemli özellikler, sadelik, açıklık, akıcılık ve söylenmek istenen şeyin dolaysız olarak söylenmiş olmasıdır.

Pazarlama araştırmalarının hedef kitlesi yöneticilerdir. Bu nedenle araştırmanın sunulacağı kişi ya da grubun eğitim düzeyi raporda kullanılacak dili belirleyen temel ölçüt olmalıdır.

Yazım kurallarına uyma: İmlada doğruluk, noktalama, büyük harflerin yerleri vb. kurallara uyma her yazıda, özellikle bir araştırma raporunda bulunması gereken niteliklerdir. Bu amaçla Türk Dil Kurumu İmla Kılavuzu rehber olarak muhakkak elde bulundurulmalı, ayrıca araştırmanın ilgili olduğu kurumun ilkeleri esas alınmalıdır.



Alıntı ve Atıfların Gösterimi

Raporda ikincil verilere atıfta bulunulması gerektiğinde kullanılabilecek çeşitli sistemler bulunmaktadır. Son yıllarda alıntı yapılan kaynağın kullanıldığı yerde parantez içinde gösterimi yöntemi uluslararası akademik çevrelerde daha çok tercih edilmekte ve çoğunlukla APA sistemi kullanılmaktadır.

APA (Amerikan Psikoloji Birliği) stili, isminin çağrıştırdığı gibi yalnızca psikolojik araştırmalarda değil, başta pazarlama olmak üzere sosyal bilimlerin birçok alanında tercih edilmektedir. Bu nedenle alıntı ve atıf sistemlerinden APA hakkında bilgi verilmesi uygun görülmüştür.

Dipnot ve bölüm sonu notlarının yerine metin içinde parantezler kullanılarak alıntılar yapılır. Parantez içlerinde alıntı yapılan yazarın soyadı, eserin yayın yılı ve gerekiyorsa sayfa numarası yer alır. APA, yazar, kaynak tarihi ve sayfa numarasının en uygun yerlere nasıl konacağına ilişkin kurallar koymuştur. Alıntılar şu örnektekiler gibi olabilir:

1) Anılan yazar(lar)ı ve tarih(ler)i parantez içine alarak cümlenin sonunda ya da içerisinde uygun yere konur.

Örneğin: Araştırmacılar, iyi bir sağlık eğitimi (Fisher, 1999) ve hizmetleri (Weist and Christodulu, 2000) sunabilmenin önündeki en büyük engelin yeterli kalifiye elemanın olmamasını göstermişlerdir.

2) Parantezin içerisine sadece tarih konabilir.

Örneğin: Taylor, Keller ve Egan (1997) araştırmalarında şu soruyu sormuşlardı
"……?" (s.28).

Burada direkt bir alıntı yapıldığından parantez içine sayfa numarası da konmalıdır.

3)Yazar adı ve tarih bir cümlede birleştirilebilir.

Örneğin: 2001'de Weist……

Alıntı Yapma ve Kaynak Gösterme

(APA -American Psychological Association- Sistemi)

Kaynakçanın Düzenlenmesi

Kaynakça bir araştırmada doğrudan ya da dolaylı olarak kullanılan yayınlanmış her türlü veri kaynağını kapsar. Kaynak göstermede temel ilke, raporda neyin nereden ve nasıl alındığını gösterebilmektir.

Araştırma raporlarında kullanılan, diğer kişilere ait görüş, fikir, düşünce vb. kaynakların açık bir şekilde belirtilmesi, etik açısından gereklidir. Ayrıca okuyucuya alıntıların asıl kaynağa uygunluğu denetleme fırsatı verir ve aynı konuda yararlanabileceği diğer önemli kaynakları tanıtır.

Raporda yararlanılan tüm kaynaklar eksiksiz olarak kaynakça bölümünde yer alır. APA sistemine göre yazılmış bir eserin sonunda muhakkak ki bir kaynakça bölümü olmalıdır. Sayfanın başına Kaynakça diye yazılmalıdır. Yazarların soyadına göre alfabetik sırada olmalıdır.

Kaynakça listesi şu örneklere göre oluşturulmalıdır:



1.Kitap: temel biçimi, bir yazarlı	Baxter, C. (1997). Race equality in health care and education. Philadelphia:Ballière Tindall.
2.Derleme Kitap	Stock, G., ve Campbell, J. (Eds.). (2000). Engineering the human germline: An exploration of the science and ethics of altering the genes we pass to our children. New York: Oxford University Press.
3. Taslak çalışmalar: sunulmuş ama henüz kabul edilmemiş: 3-6 yazar	Walrath, C., Bruns, E., Anderson, K., Glass-Siegel, M., ve Weist, M. D. (2000). The nature of expanded school mental health services in Baltimore City. Basılmak Üzere Sunulmuş Çalışma..
4.Kitap tanıtım	Grabill, C. M., ve Kaslow, N. J. (1999). An ounce of prevention: Improving children's mental health for the 21st century [Review of the book Handbook of prevention and treatment with children and adolescents]. Journal of Clinical Child Psychology, 28, 115-116.
5.Broşür: tarihsiz ve yazarsız	Inside these doors: A guidebook of Elfreth's Alley homes [Brochure]. (t.y.).Philadelphia: Elfreth's Alley Association.
6.Derleme kitapta bölüm	Inside these doors: A guidebook of Elfreth's Alley homes [Brochure]. (n.d).Philadelphia: Elfreth's Alley Association. Baltimore:Williams ve Wilkins.
7.Tez (bir üniversitenin database'inden alınmış)	Fisher, C. J. (1999). The status of health education in California's public school districts: A comparison to state and national recommendations and status reports (Doctoral dissertation, University of Southern California, 1999).Dissertation Abstracts International, 60, 1926.
8.Hükümete bağlı resmi kurumlardan	National Institute of Mental Health. (1998). Priorities for prevention research (NIH Publication No. 98-4321). Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
9.Yazarı kurum olan resmi hükümet kurumlarından online olarak alınmışsa	U.S. Public Health Service. (2000). Report of the surgeon general's conference on children's mental health: A national action agenda. Washington, DC: U.S. Department of Health and Human Services. Retrieved on Augus 25, 2001,From http://www.surgeongeneral.gov/cmh/chilreport.htm

Araştırma Raporunun Temel Bölümleri

Pazarlama araştırma raporu, bir raporlama planına uygun olarak hazırlanmalıdır. Bu plan, raporda bulunması gereken bölümlere ve konunun akıcılığı ile tutarlı olacak şekilde belirlenecek başlıklara göre hazırlanmalıdır. Bir pazarlama araştırması raporunda olması gereken başlıklar şu şekildedir:

- Giriş
- Araştırmanın amacı ve kapsamı
- Araştırmanın metodolojisi
- Sonuç, yorum ve öneriler

Araştırma Raporunun Bölümleri

- Böyle bir kurguya bağlı olarak geçici bir plan hazırlanır.
- Geçici planda -bazı ayrıntıları değişmekle birlikte- bir araştırma raporu, "*Ön bölüm*", "*Ana bölüm*" ve "*Son bölüm*" şeklinde üç ana bölüm altında incelenebilir.

1- Ön Bölüm:
(Önsöz, İçindekiler, Tablo ve Şekiller)
2- Ana Bölüm:
(Giriş, Yöntem, Bulgular ve Yorum)
3- Son Bölüm:
(Kaynaklar, Ekler)



Giriş

Giriş bölümü araştırmanın temel gerekçesini, araştırma problemini ve raporun yapısının bir özetini içerir. Ayrıca araştırmanın önemi ve yapılması halinde sağlayacağı faydalar açıklanır. Raporun biçimini raporun sunuş kısmı oluşturur.

Giriş bölümünün içeriğinde araştırma problemine yer verilmelidir. Bilindiği gibi pazarlama araştırması, bir problemle başlar. Bir problemin belirlenmesi veya ortaya çıkan bir problemin dikkate alınması, araştırma sürecinin başladığını göstermektedir.

SOSYAL BİLİMLERDE ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ

Felsefe – Yöntem – Analiz

- ✓ Bilim Felsefesi ve Bilimsel Araştırma Süreci
- ✓ Nicel ve Nitel Araştırma Yöntemleri
- ✓ Örnekleme, Veri Toplama ve Ölçme
- ✓ IBM SPSS ve LISREL ile Veri Analizi ve Raporlama

(IBM SPSS ve LISREL Uygulamalı, Veri CD'li)

Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş
2. Baskı

SEÇKİN | Sosyal Bilimler

Problem, bireyi fiziksel ya da düşünsel yönden rahatsız eden, kararsızlık ve birden çok çözüm yolu olasılığı görülen durumdur. Araştırma, problem çözmeye yönelik bir süreçtir. Problem çözümü ise mevcut durumdan özlenen duruma ulaşmaktır. Bu amaçla araştırmacı, mevcut durumu (problemi) yaratan nedenleri araştırır ve bunların sonucu istenilen yönde etkileyecek biçimde değiştirilmesini sağlar.

Problem durumu, araştırma konusunu da içerecek şekilde araştırma raporunda detaylı ve anlaşılır bir şekilde bir 'problem cümlesi' ile belirtilir. Problem durumu, problemi ortaya çıkaran faktörlere ilişkin bir tanımlama ve bu konuda çalışma yapmaya ilişkin bir mantıksal temel ya da gerekçe ile birlikte sunulmalıdır. Örneğin "Satışların düşüyor olması" aslında problemin kendisi değildir. Problem, satışların düşüşünün altında yatan nedenlerdir. Pazarlama yöneticisine düşen görev, gerçek problemin ortaya çıkarılması ve raporda doğru bir ifadeyle yer almasını sağlamaktır.

Problem cümlesi, araştırmanın konusunu ifade eden tek bir cümle olmalıdır. Bu cümlenin anlaşılması için ek açıklamalar yapılabilir, temel soruna bağlı alt problemler yazılabilir.

Giriş bölümünde dile getirilmesi gereken bir diğer konu araştırmanın önemidir. Araştırmadan elde edilmesi beklenen sonuçlar, ileri sürülen probleme verilen cevapların hangi sorunun çözümünde ve nasıl kullanılabileceğinin açıklanması araştırmanın önemini açıklar.

Araştırmanın öneminin belirlenmesi, araştırmanın amacı ile ilişkili bir şekilde yapılır. Bu konu üzerine bir araştırmaya ihtiyaç duyulmasının gerekçeleri, araştırmanın işletme/sektör/toplum ve/veya bilimsel açıdan önemi, sağlayacağı katkı ve özgünlüğü belirtilmelidir.

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırma Amacı

Pazarlama araştırması, belirli bir soruya yanıt bulma amacıyla yapılır. Araştırmaya yol açan soru, araştırmanın amacını da belirlemektedir. Araştırmaya gerek duyulan soruya, araştırma problemi, bu sorunun düz cümle halinde ifade edilmesine de araştırmanın amacı adı verilmektedir.

Araştırmanın amacı, hangi problemin nasıl çözüleceğinin belirginleştirilmesidir. Araştırmada önce genel, sonra ayrıntılı amaçlar belirtilir. Genel amaç ifadeleri giriş cümleleri niteliğinde olup ayrıntılı amaçların topluca anlatımıdır. Amaçlar belirlendikten sonra konunun hangi boyutlar içerisinde araştırılacağı da ifade edilmelidir.

Araştırmanın Kapsamı
Sınırlılıklar

Araştırmacının normal olarak yapmak isteyip de çeşitli nedenlerle vazgeçmek zorunda kaldığı şeyler olabilir. Bunlar araştırmanın sınırlılıklarıdır. Sınırlıklar, araştırmacının kendi bilgi, beceri ve olanaklarından gelebileceği gibi, problem alanı, araştırma amaçları, yöntem ve öteki pratik zorunluluklardan da gelebilir. Sınırlıklar, bazen araştırmacının kontrolü ve etki alanı dışında olan nedenlerden, bazen de fayda-maliyet açısından pratik olmadığı için ortaya çıkar.

Araştırmacı ile müşteri arasındaki ilişki gereği bir araştırmacının müşterisine karşı etiksel sorumluluğu, proje bittikten sonra da bulguların yanlış anlaşılmasını engellemek ve araştırmanın doğru kullanılmasını sağlamaktır. Bu yükümlülük bir dereceye kadar raporda araştırmanın bu bölümünde belirtilerek yerine getirilir.

Tanımlar

Pazarlama araştırmalarında tanımlanması gereken çok sayıda terim kullanılır. Terim, araştırmanın temel olarak ele aldığı konuya ilişkin temel kavramlar ve gerçek anlamının dışında araştırmaya özgü anlamıyla kullanılan kavramlardan oluşur. Tanımların okuyucuda araştırmaya karşı genel bir bakış açısı kazandırması ve ortak bir algının oluşması için yine bu başlık altında tanıtılması gerekir.

ÇOMÜ İletişim Fakültesi

ARAŞTIRMA RAPORU YAZMA

Bu sunum, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Radyo, Sinema ve Televizyon Bölümü öğrencilerine verilen İletişim Bilimlerinde Araştırma Teknikleri Dersi için hazırlanmıştır.
Yrd. Doç. Dr. Esmeray KARATAŞ ATEŞ ekaratas@comu.edu.tr Mayıs 2016

İkincil Kaynakların İncelenmesi

Pazarlama araştırmaları bilimsel araştırmalardan farksız olarak daha önce yapılmış araştırmalar üzerine inşa edilirler. Bu nedenle birçok pazarlama araştırmasında konuyla ilgili çeşitli kaynaklar taranmalıdır. Bu taramayı yaparken, araştırılan konunun daha önce hangi yönleriyle incelendiği, hangi gelişmişlik düzeyinde bulunduğu, problemin çözümü için hangi yönlerde ve ne tür çalışmalara gerek olduğu kuramsal ve pratik yönleriyle belirlenebilir.

Kaynak olarak verilen çalışmaların her biri, konuya yakınlık ve önem derecelerine göre ya ayrı paragraflarda ya da bir arada özetlenir. Başvurulan ve atıf yapılan tüm kaynaklar, bilimsel alıntı gösterim kurallarına uygun biçimde belirtilir. Kaynaklardan verilecek her bilgi, belirli bir amacı gerçekleştirir nitelikte olmalı, araştırma konusu ile sınırlı tutulmalı, gereksiz bilgi ve ayrıntılara yer verilmemelidir.

Araştırmanın Metodolojisi

Bu bölümün nedeni araştırmanın nasıl yapıldığını kullanıcıya açıklamaktır. Bu nedenle kullanılan metodoloji, bir başka araştırmacının aynı çalışmayı gerektiğinde aynen tekrarlayabilmesine olanak sağlayacak kapsam ve ayrıntıda verilmelidir. Ayrıntılı yöntem bilgileri olmadan, okuyucunun bulguları değerlendirme olanağı olmadığı gibi, yöntemin açık-seçiklik ilkesi de gerçekleştirilmemiş olur.

Araştırma hedefleri, hipotez, anakütle ve örnek seçimi, veri toplama yöntemi ve araçları, verilerin analizi ve araştırma bulgularının toplandığı ve dikkatle raporlanması gereken bir bölümdür.

Araştırmanın Hedefleri

Araştırmanın hedefi araştırma amacı doğrultusunda yönünün belirlenmesidir. Bu nedenle genel araştırma amacı çerçevesinde hedefler ortaya konarak araştırmanın genel çatısı oluşturulur.

Araştırma Hipotezleri

Hipotez, araştırma problemi ile ilgili olarak ileri sürülen iddia veya açıklamalardır. Hipotez, araştırmacının araştırma problemindeki değişkenler arasında ne tür bir ilişkinin olduğunu ifade eder. Raporda metodoloji kısmı yazılırken araştırmanın hipotezi net bir biçimde ortaya konmalıdır.

Anakütle ve Örnek Seçimi

Araştırmanın ilgili olduğu anakütlenin önemli özellikleri verilir. Tam sayım değil örnekleme yapıldıysa, mümkün hangi örnekleme metodunun niçin tercih edildiği ve örneklem büyüklüğü hakkında bilgi verilir. Ayrıca örneklem birimi açıklanır (işletme, hane halkı, tüketici vs).

Seçilen örnek kütleden alınan sonuçların anakütleye genelleştirilip genelleştirilemeyeceği konusu mutlaka vurgulanmalıdır.

Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi açıkça belirtilir. Veri toplamak için kullanılan araç veya araçlar burada detaylı olarak açıklanmalıdır. Anket, test ve benzeri araçlar kullanılmışsa, bunların amaçlarını, nelerden oluştuklarını, nasıl ve kimlerce geliştirildiklerini, geçerlik ve güvenirliklerinin belirtilmesi bu bölümde yapılır.

Toplanacak verilerin hangi yol kullanılarak toplandığı, yapılan işlemler detaylı olarak açıklanır. Verinin nerede, nasıl, ne zaman, kim tarafından toplandığı, bu başlık altında detaylı olarak yer almalıdır.

Ayrıca araştırılan probleme ilişkin literatür tarama, araştırma grubunun bulunması, veri toplama işlemi, verilerin analizi ve yazım aşamasına ilişkin süreler ile araştırma maliyetinin kimler tarafından karşılandığı gibi bilgiler gerek duyulduğunda belirtilebilir.

Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen verilere ne tür bir istatistiksel teknik uygulandığı bu başlık altında detaylı bir şekilde ve gerekçeleriyle ele alınır.

Araştırma Bulguları

Araştırma bulgusu, amaçlar doğrultusunda yapılan aramadan sonra, problem çözümüne ışık tutucu nitelikteki bilgidir. Bulgular bölümünde araştırmadan elde edilen bulgular, analiz sonuçları yer alır. Bu bölüm bir anlamda araştırmanın varlık nedenidir ve bulguların organize ediliş şekilleri araştırmanın kalitesinin önemli göstergelerinden biridir.

Bulgular bölümünün içeriği seçilen materyal ve metoda bağlıdır. Geniş ölçüde nicel araştırma içeriyorsa tablo, grafik ve çeşitli istatistik, nitel araştırma ağırlıklı ise uzun tartışma ve yorum fazla yer alır.

Araştırmada amaçları denetlemek için elde edilen nitel ve nicel bulgular, giriş bölümünde verilen amaçların sırasına göre verilir. Bu nedenle sonuç bölümü yazılırken araştırmanın amaçlarının gözden geçirilip amaçlara ne kadar ulaşıldığının belirtilmesi gerekir. Bulgular nesnel olmalı, araştırmada ortaya çıkan olumlu veya olumsuz tüm bulguları yansıtmalıdır. Genelde yaygın olan olumlu ve istatistiksel açıdan önemli çıkan bulguların bildirilmesidir, ancak olumlu sonuçlar kadar olumsuzlar da değer taşır.

Bulgulara ne kadar değişik açılardan bakılır ve değerlendirilirse, yapılacak yorumun gerçekleri yakalama ihtimali de o kadar kuvvetli olur. Yorum, bulgulara araştırma amaçları doğrultusunda verilen anlamdır. Yorumlanmayan bulgular dağınık, birbiriyle bağlantısı kopuk, anlamlı bir bütün oluşturmaktan uzaktır.

Araştırma bulgularının sunuluşunda, rapor hazırlama kurallarına uyulur. Bulgular yazılırken anlatıma yardımcı olacak biçimde tablo, şekil ve grafiklerden yararlanılır.



Tabloların Kullanılması

Tablo istatistiki verilerin bir arada, sütun ve satırlar biçiminde sunulmasına yarayan araçlardır. Tablolar verilerin sunulmasında en etkili yollardan biridir.

Araştırma raporunda tablolara üç nedenle yer verilir:

- Listeler
- Metin tabloları
- İstatistik tabloları

Liste ve metin tabloları genellikle hazırlanan bir rapor ya da kitapta herhangi bir konunun örneklerle açıklanması için kullanılan basit tablolardır. Tek başlarına bir anlam taşımazlar.

İstatistiksel ölçümlenmiş veriler ile ilgili tablolar ise verileri özel başlıklar altında ve düzenli sayı dizileri biçiminde açıklayan tablolardır. Bazı genel düzenleme özelliklerine sahiptirler. Bir tabloda bulguların sunuluş biçimi; yapılacak analizin amacına, kullanılacak istatistiksel yönteme ve araştırıcının okuyucuya göstermek istediği veya okuyucunun dikkatini çekmek istediği konulara göre değişiklik gösterir.

Tek değişkenli ve birden çok değişkenli tabloların verilmesi arasında farklılıklar bulunur. Tek değişkene sahip tablolar düz tablo olarak adlandırılır. Verilmelerindeki temel amaç, ölçüm sonucu elde edilen bir değişkenin şıklarına göre dökümünün verilmesidir. Tek değişkenli tablolar, örneğin çeşitli demografik değişkenlerle ilgili olanlar genel olarak dikey (sütun) olarak sayı (frekans), yüzde ve toplam sayı ve toplam yüzde ile verilir.

İki ya da daha çok değişkenin birlikte değişiminin incelenmesi çoğu zaman çapraz tablo ile gerçekleştirilir. Bu tablolarda iki ve daha fazla değişkenin kategorilerinin kesiştiği yerde frekansları yer alır.

Anlam çıkartıcı istatistikler rapor edildiğinde (t testleri, F testleri, ki-kare vb.) test değeri, serbestlik derecesi, olasılık düzeyi ve etkinin yönü hakkındaki bilgiler verilmelidir. Ayrıca ortalama ve standart sapma gibi betimsel istatistikler de verilmelidir. Burada okuyucunun mesleki istatistik bilgisinin olduğu varsayılmalıdır.

Tablolar gerçek değerleri gösterirler ve asıl etkileri açık bir biçimde ortaya koyabilirler. Sayfalarca ham veri vermek yerine uygun sınıflamalı tablo kullanmak daha uygundur. Metinde birkaç cümle ile kolayca betimlenebilecek verilerin tablo olarak verilmesinden kaçınılmalıdır. Tablo ve şekiller metni tamamlayıcı unsurlardır ve tüm iletişim görevini üstlenemezler. Ayrıca okuyucuya tablo ya da şekilde ne aradıkları söylenmelidir.

Tablonun mutlaka bir başlığı olmalı ve üstünde yer almalıdır. Başlık okuyucuya sunulan verilerin içeriği, sınıflama biçimi, zamanı, değişken bilgisi gibi bilgileri vermelidir. Tablo başlığı, numara ve açıklamadan oluşur. Tablonun ilk sol sütunu ana sütundur ve gövdede yer alan rakamların anlamını verir. Sütun başlıkları, sütunlarda bulunan rakamların içeriğini ortaya koyar. Tabloda rakamların bulunduğu kısım gövde olarak adlandırılır. Ayrıca tablonun altında bilgilerin hangi kaynaktan alındığını belirten kaynak ya da rakamlar ve olayla ilgili açıklamaların bulunduğu alt not yer alabilir.

N	P	K
Azot	**Fosfor**	**Potasyum**
Dal	**Döl**	**Bal**
Yeşillik-Kök	**Gövde-Lezzet**	**Dayanıklılık**
Sürekli yeşil bitkiler	Çiçek açanlar, Gövde ve dal gelişimi	Hastalık ve kök sorunları, Susuzluğa dayanıklık Meyve verenler

SEKİZ AŞAMALI SALATALIK (HIYAR) FORMÜLÜ												
	ELEMENT (ppm)											
Periyotlar	N	P	K	Ca	Mg	S	Fe	B	Mn	Zn	Cu	Mo
1nci Aşama	184	29	228	152	36	99	2	0.4	0.75	0.5	0.1	0.05
2 nci Aşama	204	32	250	171	39	69	2	0.4	0.75	0.5	0.1	0.05
3 ncü Aşama	220	37	284	190	47	91	2	0.4	0.75	0.5	0.1	0.05
4 ncü Aşama	256	48	353	190	53	82	2	0.4	0.75	0.5	0.1	0.05
5 nci Aşama	259	44	350	180	50	66	2	0.4	0.75	0.5	0.1	0.05
6 nci Aşama	254	37	323	158	43	56	2	0.4	0.75	0.5	0.1	0.05
7 nci Aşama	247	32	291	131	39	51	2	0.4	0.75	0.5	0.1	0.05
8 nci Aşama	224	23	256	125	34	45	2	0.4	0.75	0.5	0.1	0.05

Grafiklerin Kullanılması

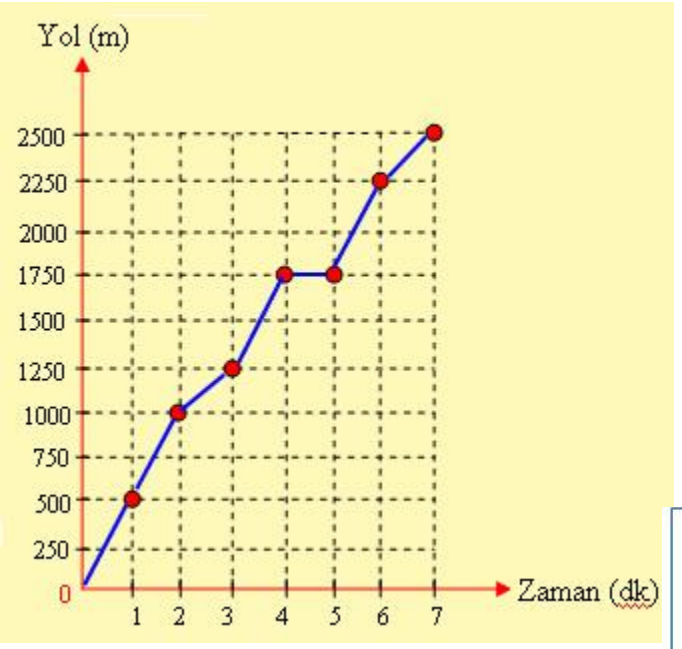
İstatistiksel çözümlenmiş verilerin tablolar biçiminde aktarılması yanında zaman zaman daha işlevsel olmasını sağlamak amacı ile bu çözümlenmiş veriler, grafikler aracılığı ile de aktarılabilir. Grafik, gözlem sonuçlarının matematiksel ve bilimsel bir takım temellere sahip şekiller halinde ifadesidir. Grafik verilerin yaygın kullanılma nedeni görsel olması ve yazıya göre daha anlaşılır formlar kullanılmasıdır. Kullanımı basittir ve kolayca sonuca varılır. Özellikle raporun sunumunda doğru grafiklerle yapılan bir anlatım açıklık ve anlaşılırlığı artırır.

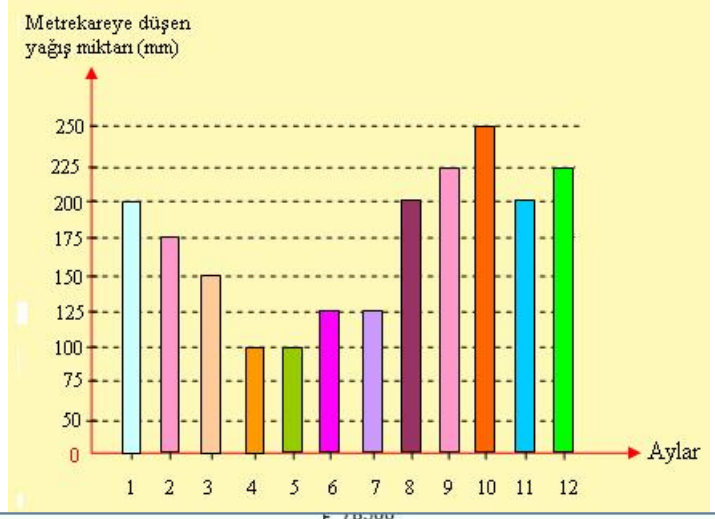
Sık kullanılan grafikler; çubuk grafik, pasta grafiği ve histogramdır.

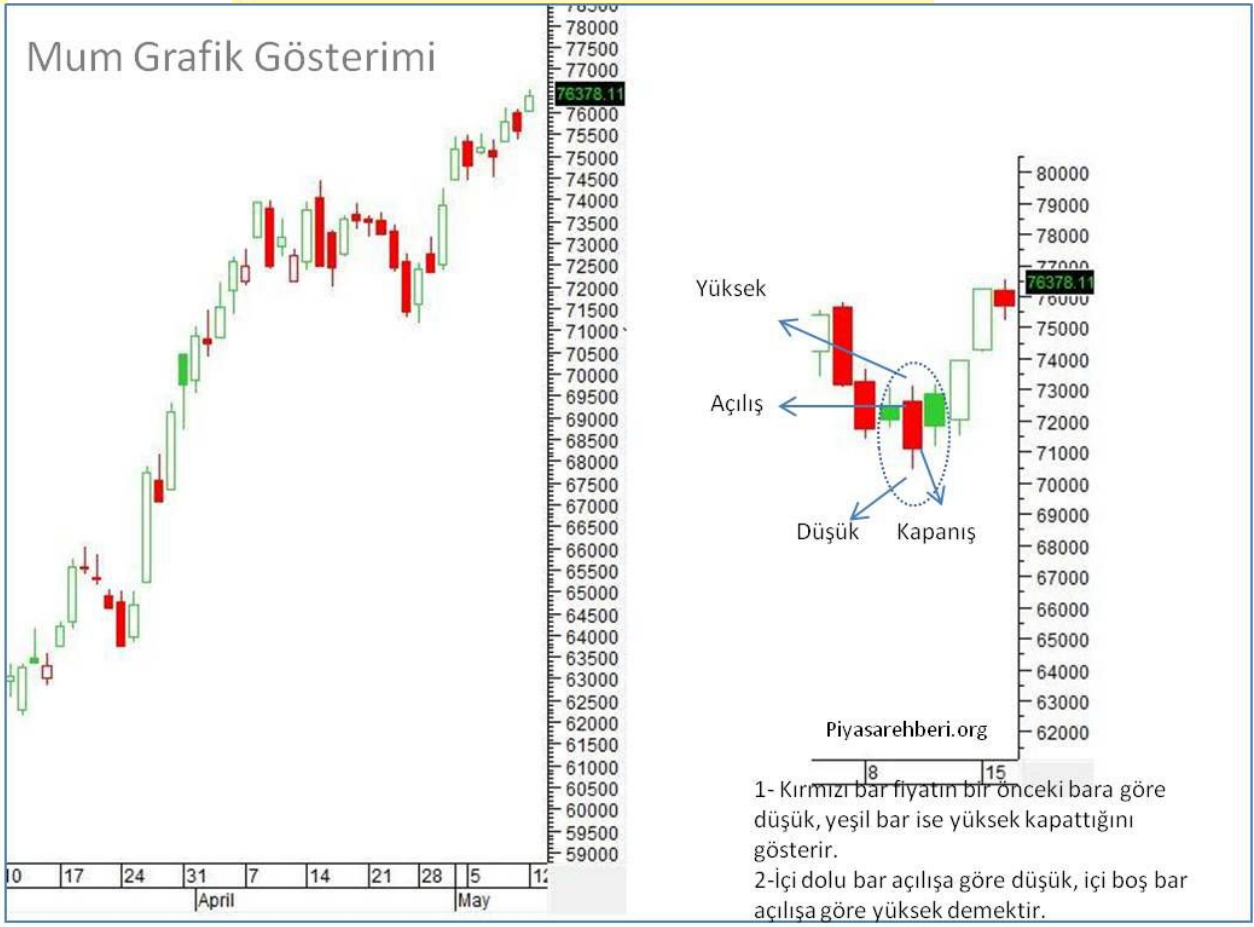
Çubuk grafik, istatistik analizlerde yaygın olarak kullanılan bir grafik türüdür. Çubukların kalınlıkları herhangi bir anlam taşımaz, sadece yükseklikleri önemlidir. Basit bir gösterim sağlar.

Pasta grafikler, her bir kategori içinde toplamın oranını temsil eden dilimlerin bulunduğu dairesel grafiklerdir. Diğer bir ifade ile pasta grafik bir bütünün parçalarını karşılaştırmalı olarak göstermek için kullanılabilecek bir grafik türüdür.

Histogram, tek bir değişkenin dağılımını göstermek için faydalı bir gösterim şeklidir. Histogramda çubukların genişliği aralıkların genişliğini ve çubukların yüksekliği ise her bir aralığın sıklığını temsil eder.







1- Kırmızı bar fiyatın bir önceki bara göre düşük, yeşil bar ise yüksek kapattığını gösterir.
2-İçi dolu bar açılışa göre düşük, içi boş bar açılışa göre yüksek demektir.

Sonuç, Yorum ve Öneriler

Araştırma raporunun en etkin ve önemli bölümüdür. Sonuç, yorum ve öneriler öznel olmalıdır. Bu bölüm bir bakıma araştırmanın yapılış nedenidir.

Sonuç bölümü, bulguların özeti olup elde edilen bulgular tartışılır. Buna bağlı olarak ulaşılan yargılar ve öneriler belirtilir. Elde edilen her bir bulgu ile ilgili bir öneri getirilmeye çalışılır. Eğer yapılan çalışma araştırılan sorun hakkında yeterli bir yargıya ulaşılmasına yetecek kadar kanıt sağlamamışsa bu da belirtilmelidir.

Düşüncelerin açık ve mantıklı ve kesin bir ifadeyle verilmesi, inandırıcılığı artırır. Aksine raporun karmaşıklığı ve net olmayan bir sunum okuyucunun anlamasını güçleştirir. Özetle okuyucu zor anladığı bir metne inanmakta da güçlük çeker.

Uygulamada genellikle araştırmacıların araştırma sonuçlarının iletilmesiyle yoğunlaştığı ve bu sonuçlara açık ve mantıklı yorum getirmeyi es geçebildikleri görülmektedir. Raporun bu bölümünde mümkün olduğunca sayı ve istatistiklerden bahsedilmeden, bunlardan yapılan çıkarımların vurgulanması beklenir.

Sonuç bölümünde araştırmanın ulaştığı sonuçların daha sonra yapılacak araştırmalar için ne anlama geldiğine dair fikirlere de yer verilmelidir. Ayrıca elde edilen bulguların kuram ve uygulama açısından taşıdığı değerden bahsedilir. Son olarak araştırmacının tavsiyeleri ve önerileri sunulur.

Araştırma Raporunun Sunumu

Araştırma raporunun sunulmasında en önemli konu araştırma boyunca elde edilmiş ve tablolaştırılmış olan çok sayıda verinin içinde konuyu boğmadan dinleyicilere net bir mesaj verebilecek şekilde sunu formatına dönüştürülmüş olmasıdır. Bu konuda Power Point ve benzeri yazılımlardan, diyagramlar, tablo/haritalar, istatistikler/ölçümler, resimler, posterler, filmlerden kesitler, müzik, ya da denek nesneler gibi çok sayıda malzemeden yararlanılabilir. Özellikle pazarlamanın konusu gereği sunumun bu tür görsel araçlarla desteklenmesi ve etkili sunum tekniklerinin kullanılmasında büyük yarar vardır. Ancak araştırmacının müşteriye yaptığı sunumda bu materyalleri kullanırken araştırmanın amacından sapmasına izin vermemesi gerekir.

Endüstrideki uygulamalar, araştırma projesinin ne kadar mükemmel tasarlanmış ve uygulanmış olursa olsun sonuçlarının müşteriye etkili sunulmadığı takdirde projenin başarılı olarak değerlendirilemeyeceğini göstermektedir. Araştırmanın sunulması rapora katacağı değere nazaran son derece düşük bir maliyete sahiptir, aynı zamanda profesyonelliğin ve araştırmaya duyulan güvenin bir göstergesidir.

Sunum taslağını yapılmadan önce sunumu yapacak kişinin hitap edeceği grubun büyüklüğünü, kimlerden oluştuğunu ve mümkünse isimlerini bilmesi gereklidir. Yine katılımcıların bu konuda bildiklerini, ilgi alanları/ uzmanlık konuları/ tercihlerinin neler olduğunu ve konuya ne kadar hakim olduklarını öğrenmesi gerekir. Orta düzey yönetici ağırlıklı bir katılımcı grupta kullanılan istatistiki yöntemler ve sonuçlarına detaylı olarak yer verilmelidir çünkü onların da çalışmalarında bu bilgiler önemli yer tutacaktır. Ancak üst düzey yöneticiler yapılan sunumdan net sonuç ve bunun ne anlama geldiğini öğrenmek isterler.

Araştırmacı, içerik, yöntem ve sonuçlar hakkında katılımcı beklentilerini tahmin etmelidir. Katılımcıların bilmesi gerekenler hakkında yorum yaparak sunumu hazırlamalıdır. Örneğin araştırmayı yaptıran bir firma yöneticisinin, müşterilerin yarısının mağazanın yerini çok uygun bulduğuna dair bir düşüncesi olduğunu biliyorsa ve araştırma sonuçları bu beklentiden sapma gösterirse, araştırma sonuçlarından hoşnut kalmayacağını tahmin etmelidir. Böyle durumlarda, araştırmacının daha dikkatli davranarak bu tür sonuçları nedenleriyle (uygun olmayan soru ifadesi, örnekleme hataları, cevaplama oranı düşüklüğü gibi) açıklamasında büyük yarar vardır. Bu sayede şüphelerin ortadan kalkması sağlanır.

Katılımcıların her birine sözlü sunumun bulgularını içeren bir kopya verilmelidir. Sunum yapacak kişinin dosyasında ise, sunumun ve raporun en az iki kopyası ve araştırmada kullanılan anket formu gibi birincil dokümanlar yer almalıdır.

Sunumu yapacak kişinin toplantı için uygun giyinmesi, heyecanını yenmiş olması, dinleyicilerin oturuş pozisyonuna göre sunum ortamını ayarlamış olması iyi bir sunum öncesi olmazsa olmaz başlangıçlardır.





Sunumda Yapılması Gerekenler

- Konuşmayı düzenli ve tutarlı bir şekilde düzenlemek,
- Konuşmayı daha önceden prova etmek,
- İsim ve konumunu belirterek kendini tanıtmak,
- Sunumun ana hatlarını katılımcılara sunum öncesi vermek,
- Katılımcılar ile göz teması içinde bulunmak, gülümsemek ve beden dilini doğru kullanmak,
- Bölüm başlıklarının yeterince açıklayıcı olmasını sağlamak,
- Kullanılan görsel malzemelerle sözlü anlatım arasında denge sağlamak,
- Konuşma süresince görsel malzemelere işaret etmek,
- Vurgulama ve tonlamaya önem vermek ve
- Zamanı iyi kullanmak.

Yapılmaması Gerekenler

- Kolay okunmayan görsel malzeme kullanmak,
- Görsel malzemeyi çok fazla yazılı metinle, resimlerle veya çok farklı renklerle doldurmak,
- Görsel malzemeyle ilgili olmayan bir konudan bahsetmek,
- Dinleyicilere arkası dönük konuşmak,
- Sunum boyunca kartlar üzerindeki notlardan okumak ve
- Gösterilen Power Point slayt üzerinde yazılı olan cümlelerin tıpa tıp aynısını konuşmada kullanmak.

Özetle yapılan pazarlama araştırmasının sonucunda aktarılmak istenen bilgi ve mesaj açık, net, tutarlı ve beğenilir biçimde verilmelidir. Rapor sunulduktan sonra raporu dinleyen bir kişinin araştırma projesi hakkında başından sonuna kadar bir fikre sahip olması sağlanmalıdır.