

Bilimsel Araştırmalarda İnternet Temelli Anketlerin Kullanımı: Akademisyenlerin Görüş, Tercih ve Kaygıları

İnci DURSUN¹, Ebru TÜMER KABADAYI², Hediye YÜRÜYEN³

Bilimsel Araştırmalarda İnternet Temelli Anketlerin Kullanımı: Akademisyenlerin Görüş, Tercih ve Kaygıları

The Use of Online Questionnaires in Scientific Research: Opinions, Preferences and Concerns of Academicians

Öz

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve son dönemde yaşanan COVID-19 salgınıyla birlikte araştırmalarda internet temelli anketlerin kullanımı artmıştır. İnternet temelli anketler, maliyet, hız, kolaylık açısından avantajlar sağlamaktadır. Ancak yöntemin, veri kalitesini düşürmesi muhtemel bazı sınırlılıkları da mevcuttur. Ülkemizde internet anketlerinin kullanımının oldukça yaygın olmasına rağmen ulusal literatürde bu veri toplama yöntemine dair araştırmalar yok denecek kadar azdır. Bu araştırmanın amacı, internet temelli anketlerin avantaj ve dezavantajlarına dair literatürdeki mevcut bilgiyi özetlemek, ülkemizde yöntemin kullanımına ilişkin mevcut durumu ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda keşifsel bir araştırma tasarlanmış ve yöntemi kullanan Türk akademisyenlerin yöntemle ilişkin görüşleri, tercihleri ve kaygıları incelenmiştir. Türkiye'nin yedi farklı bölgesinde yer alan 50 ilde, toplam 80 farklı üniversitede, farklı bölümlerde çalışan 211 akademisyenden anket yöntemiyle veri toplanmış ve bulgular tartışılmıştır.

Abstract

The use of online questionnaires has increased in research due to the spread of internet use and recent COVID-19 pandemic. Online questionnaires provide advantages in terms of cost, speed, and convenience. However, there are some limitations of the method that may reduce the data quality. Although online questionnaires are quite common in Turkey, there is almost no research on this method in the national literature. The primary purpose of this research is to summarize the current information in the literature on the advantages and disadvantages of the method and to explore the current situation regarding the use of the method in Turkey. In this context an exploratory research was designed to investigate Turkish academicians' opinions, preferences, and concerns, who used the online questionnaires. An online survey was run with 211 academicians working in different departments of 80 universities located in 50 cities from Turkey's seven distinct geographical regions, and findings are discussed.

Anahtar Kelimeler: İnternet Temelli Anket, Çevrim İçi Anket, Veri Toplama Yöntemi, Alan Çalışması.

Keywords: Internet Based Questionnaires, Online Questionnaires, Data Collection Method, Survey.

Makale Türü: Araştırma

Paper Type: Research

1. Giriş

Elektronik anketlerin en popülerleri olan internet temelli (çevrim içi) anketler, soru formunun bir internet sunucusu üzerinde yer aldığı ve katılımcıların ankete bilgisayar, cep telefonu, tablet gibi

¹ Doç. Dr., Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, incidursun@gtu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9856-3914

² Prof. Dr., Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, tumer@gtu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0673-6866

³Ar. Gör., Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, hyuruyen@gtu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7597-385X

cihazlar aracılığıyla internet tarayıcısı üzerinden ulaştığı anketlerdir (Jansen, Corley, ve Jansen, 2007). Bu yöntemde cevaplayıcılar, internet üzerindeki anket formunda uygun cevapları işaretledikten, numaralandırdıktan, sıraladıktan veya yazdıktan sonra formu sonlandırarak göndermekte ve veriler otomatik olarak kaydedilmektedir. İnternet temelli anketlerin kullanımı, özellikle geleneksel yöntemlerle ulaşılması hayal edilemeyecek kadar geniş kitlelere hızlı ve ekonomik bir şekilde ulaşmayı kolaylaştırması sebebiyle yaygınlaşmıştır (Couper, 2000). Günümüzde araştırmacılar, pek çok anket tasarım platformu sayesinde, web tasarım bilgisine gerek kalmadan kolaylıkla internet üzerinde anketlerini tasarlayabilmekte, ofislerinden ayrılmadan anketlerini örneklemedeki kişilere ulaştırabilmektedir. Veri toplama sürecini bilgisayarları başından takip eden araştırmacılar, anket dağıtımını istedikleri zaman durdurup başlatabilmekte veya tamamen sonlandırabilmekte, anket sorularına verilen cevapları veri seti halinde indirebilmektedir (Nayak ve Narayan, 2019). Tasarım kolaylığı, para, zaman ve emek açısından sağladığı avantajlar sebebi ile bu yöntem, farklı disiplinlerde (örn. sosyal bilimler, sağlık ve eğitim bilimleri) çalışan araştırmacıların kullandığı temel anket yöntemlerinden biri olmuştur. Diğer taraftan, 2019 yılı sonunda Çin’de başlayarak tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını boyunca çeşitli yoğunluklarda uygulanan karantina ve sosyal mesafe kuralları basılı anketlerin dağıtımını zorlaştırmıştır. Bu durumun çevrim içi anket kullanımını artırması olasıdır.

2000’li yıllardan günümüze kadar internet temelli anketlerin geleneksel basılı anketlerin yerini alacağı görüşü ile bu anket yöntemine daha temkinli, hatta şüpheli yaklaşılması gerektiği görüşü bir arada ilerlemektedir (Couper, 2000). Temkinli görüş, internet anketlerinin geniş örnekleme ulaşma ve uygulama kolaylığı gibi avantajlarının yeterli olmayacağını, aynı zamanda geleneksel anket yöntemleri kadar veya onlardan daha kaliteli veri sağlayıp sağlamadığının da değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Fabo ve Kahanec, 2018; Manfreda, Bosnjak, Berzelak, Haas, ve Vehovar, 2008). Bu açıdan yöntemin, araştırma sürecindeki olası kapsama, cevaplama, örnekleme ve ölçüm hatalarını artırması muhtemel zayıflıklarının göz önünde bulundurulması ve hataları en aza indirecek önlemlerin alınması önerilmektedir. Literatürde internet anketi yönteminin avantaj ve dezavantajları birçok araştırmacı tarafından tartışılmış, genellikle yöntemle ilişkin değerlendirilmesi gereken daha birçok nokta olduğunun altı çizilmiştir (Couper, 2000; Miller, 2001). Konuya ilişkin bilgi birikimine katkıda bulunma motivasyonuna sahip bu araştırmada ilk olarak yöntemin öne çıkan avantaj ve dezavantajlarına, internet anketlerinin tasarımı için kullanılan platformlara dair bilgiler özetlenmiştir. Araştırmada ayrıca Türk akademisyenlerin internet temelli anketlerin kullanımına dair temel görüşleri, tercihleri ve kaygılarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Ortaya çıkarılacak ortak bilgi birikimi ile yöntemle ilişkin dikkat edilmesi gereken sınırlılıkların, metodolojik sorunların daha net olarak anlaşılmasına; Türkiye özelinde konuya ilişkin yapılacak gelecek araştırmaların şekillenmesinde etkili olacak araştırma sorularının ortaya çıkarılmasına katkı sağlamak hedeflenmektedir.

2. Literatür Taraması

Geleneksel anketlerin soyut sosyal kavramlara ilişkin geçerli ölçümler sağlamasını zorlaştıran hatalar ve bu hataların nasıl önleneceğine yönelik tartışmalar yıllardır sürerken (Deming, 1944; Sudman ve Bradburn, 1974) internet üzerinden anketlerin kullanımının yaygınlaşması, durumu biraz daha karmaşık hale getirmiştir. İnternet temelli anketler geniş kitlelere daha hızlı ve ekonomik şekilde ulaşmayı kolaylaştırmış ancak diğer taraftan anket kalitesi göstergeleri açısından iyi bir anket geliştirmek giderek zorlaşmıştır (Couper, 2000). Aşağıda internet temelli anket yönteminin, literatürde üzerinde sıklıkla durulan bazı avantaj ve dezavantajlarına değinilmiştir.

2.1. İnternet Temelli Anketlerin Avantajları

İnternet temelli anketlerin dikkat çeken en önemli avantajı basılı anketlere nazaran çok daha geniş bir örnekleme ulaşabilme potansiyelidir. Bu “genişlik” ifadesi, hem katılımcı sayısını, hem ulaşılacak

coğrafi alanı, hem de farklı özelliklerdeki katılımcılara ulaşabilme kapasitesini temsil etmektedir. Gerçekten de internet üzerinden yapılan anketler ile coğrafi sınırları aşarak çok daha geniş bir örneklem kitlesine ulaşmak mümkündür (Roberts, 2007a). Diğer taraftan yöntem, yalnızca geniş bir coğrafyaya değil, aynı zamanda veri kalitesini artırmak için örneklem içinde yer alması gereken ancak basılı anketlerle ulaşılması zor, spesifik örneklem gruplarına ulaşmada da oldukça etkilidir. Bu yöntem ile belirli özellikleri ve ilgi alanlarını paylaşan insanları bir araya getiren forumlar, haber grupları, sosyal medya grupları gibi sanal topluluklara ulaşmak mümkün olmaktadır (Frippiat ve Marquis, 2010).

Elbette basılı anketler ile de bu hedeflere ulaşmak imkânsız değildir. Ancak internet anketleri bu hedeflere daha az finansal maliyet, emek ve zaman ile ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Yöntemin kullanıldığı araştırmalarda veri toplama sürecinde anketlerin basılması, elden dağıtımı/postalanması, toplanması, kontrolü ve verilerin girilmesi gibi aşamalar atlandığından materyallerin, ekonomik kaynakların, insan emeğinin ve zamanın kullanımı azalmakta, böylece katılımcı başına düşen değişken veri toplama maliyeti düşmektedir (Perkins, 2004; Roberts, 2007a). Önceleri yazılım, donanım, programlama gibi tasarımla ilişkili maliyetlerden dolayı internet anketlerinin sabit maliyetlerinin nispeten daha yüksek olabileceği belirtilse de (Roberts, 2007a) günümüzde kullanımı yaygınlaşan, ücretsiz seçenekleri de olan anket geliştirme platformları sayesinde tasarım maliyetleri de azalmaktadır.

İnternet temelli anketler yalnızca düşük maliyetleriyle değil aynı zamanda veri toplama süreçlerinin verimliliğini artıran özellikleriyle de dikkat çekmektedir. Yöntemin en büyük avantajlarından biri; sorulara animasyon, ses, video gibi multimedya araçlarının entegre edilebilmesidir (Beidernikl ve Kerschbaumer, 2007). Böylece araştırmacı, cevaplayıcıya istediği içeriği ulaştırabilmekte, araştırma konusu hakkında hatırlatma yapabilmekte (hakkında bilgi toplanacak bir mağazanın, reklamın, etkinliğin gösterilmesi gibi), zengin içerik ile katılımcının ankete devam etme motivasyonunu artırabilmektedir (Jansen ve diğerleri, 2007). Yöntemin farklı katılımcılara (istenerse tesadüfi olarak) farklı içerikler sunma imkânı vermesi, yöntemi alan deneyleri için oldukça elverişli bir araç haline getirmektedir.

İnternet anketleri veri toplama sürecinde ortaya çıkabilecek hata ve yanlılıkların azaltılması noktasında da bazı avantajlar sağlamaktadır. İlk olarak bu anketler, doğaları gereği katılımcılara kendileri için en uygun zaman ve mekânda anketi doldurma imkânı tanımaktadır (Roberts, 2007a). Katılımcılar, davet aldıklarında bir araştırmacı ile yüz yüze olmadıklarından katılımın gönüllülüğe bağlı olma esası güçlenmekte, katılımcılar istediklerinde rahatça araştırmadan ayrılabilen ve bu sayede araştırmaya mecburi katılımdan kaynaklı hatalar azalmaktadır (Roberts, 2007a). Araştırmacı veya anketör gibi herhangi bir gözlemcinin olmaması, hassas soruları cevaplama oranını artırabilmektedir (Ma ve McCord, 2007).

Diğer taraftan bu anketler, kullanılan platformların sunduğu bazı anket tasarımı imkanları ile de veri kalitesinin artmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin, ankette yer alan soruların sıralanması tesadüfi olarak değiştirilebilmekte (Roberts, 2007a) sıralamadan kaynaklanabilecek olası yanlılıklar ortadan kaldırılmaktadır. Ayrıca tercihler doğrultusunda anket sorularına verilecek cevapların zorunlu hale getirilmesi, böylece eksik cevaplama oranının azaltılması veya tamamen ortadan kaldırılması mümkün olmaktadır (Roberts, 2007a). Bunun yanında, internet anketleri, mantıksal dallanmaların (cevabınız evet ise soru... a geçiniz gibi) oluşturulması veya filtre soruların kolaylıkla eklenebilmesine olanak tanımakta, bu sayede katılımcıların yalnızca kendilerini ilgilendiren sorulara cevap vermeleri daha kolay hale gelmektedir (Beidernikl ve Kerschbaumer, 2007). İnternet anketlerinde, istenerse katılımcıların soruları cevaplamaları sırasında görmeleri için pop-up yönergeler oluşturma, hatalı cevaplamalarda katılımcıya uyarıda bulunma imkânı mevcuttur (Lumsden, 2007). Gerekli hallerde puanlama veya cevaplama aralıkları belirlenebilmekte ve olası hatalar böylece önlenmektedir (Roberts, 2007a).

Diğer bir ifade ile cevaplayıcılara anket boyunca rehberlik edilerek anketin yalnızca doldurulması gereken boş bir form olmaktan öteye geçmesi sağlanmaktadır (Beidernikl ve Kerschbaumer, 2007).

İnternet anketleri, veri işleme ve kontrol sürecindeki hataları azaltılması açısından da bazı avantajlar sunmaktadır. Bu yöntemde, cevaplayıcı yanıtları doğrudan kayıtlı olduğundan veri girişi sırasındaki olası hatalar ortadan kalkmaktadır. Bunun yanında, bazı çevrim içi anket geliştirme platformları sağladıkları paradata ile veri kalitesi kontrolü imkânı sunmaktadır. Örneğin; katılımcıların soruların tamamını ne kadar sürede cevapladıkları bilgisine erişmek, böylece anketlerin, veri kalitesini düşürecek şekilde hızlıca/üstünkörü doldurulup doldurulmadığını kontrol etmek mümkün olmaktadır (Fripiat ve Marquis, 2010).

2.2. İnternet Temelli Anketlerin Dezavantajları

Daha önce de belirtildiği gibi internet anketlerinin en önemli avantajı; daha az maliyetle daha geniş bir örnekleme ulaşmaya imkân vermesidir. Ancak bazı araştırmacılar, internet temelli araştırmalardaki örneklemin temsil gücünü zayıflatan kapsama ve cevaplama hatası açısından temkinli olunması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Özellikle kapsama hatası, internet temelli araştırmalarda örneklemin temsil gücü üzerindeki en büyük tehdit olarak görülmüştür (Couper, 2000).

Kapsama hatasına ilişkin kaygılar, özellikle 2000'li yılların başında internet kullanan nüfusun günümüze kıyasla çok daha az olmasından dolayı, araştırma evreninde yer alan birçok bireyin örnekleme çerçevesine girememesinden ve kapsama giren ve girmeyen grupların birbirlerinden farklılaşmalarından dolayı doğmuştur. Öyle ki belirtilen yıllarda internet kullanmayanlar arasında gelir seviyesi, ırk, eğitim seviyesi gibi birçok açıdan farklılıkların olduğuna dair araştırma bulguları dikkat çekmektedir (Couper, 2000; Ye, 2007). Günümüze gelindiğinde internet kullanım oranlarının çok daha yüksek seviyelere ulaştığı dikkat çekmektedir. Örneğin; son TÜİK verilerine göre Türkiye'deki hanelerin yaklaşık %91'inin internet erişimi bulunmaktadır (TÜİK, 2020a). Ancak TÜİK verileri dikkatle incelendiğinde son üç ay içinde internet kullanım oranının 16-24 yaş arasında yaklaşık %92, 25-34 yaş aralığında %94, 35-44 yaş aralığında %89, 45-54 yaş aralığında %75 iken 55-64 yaş aralığında %51, 65-74 yaş aralığında ise %27 olduğu dikkat çekmektedir. Rapor ayrıca bütün yaş aralıklarında kadınların erkeklere oranla daha az internet kullandığını göstermektedir. Kadın ve erkekler arasındaki bu fark eğitim seviyesi düşük gruplarda çok daha fazla dikkat çekmektedir (TÜİK, 2020b). Bu durum, araştırma evrenindeki belirli kişilerin (örneğin daha ileri yaşlı bireylerin) örnekleme içinde temsil edilme olasılığının daha düşük olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca, internet temelli bir anketi doldurmak için hanede veya ulaşılabilecek başka bir noktada internet erişiminin bulunmasının yanında, belirli bir teknik yeterlilik, interneti ve anketin doldurulacağı cihazı rahatça kullanabilme yetkinliği de gereklidir (Fricker ve Schonlau, 2002). Bu sebeple araştırma evrenindeki bazı katılımcıların internet bağlantısı imkânı olsa dahi internet üzerinden ankete katılmama ihtimali bulunmaktadır.

Diğer taraftan, örnekleme çerçevesindeki herkesin internet erişiminin olduğu, araştırmaya katılabilecek yetkinlikleri olduğu ve katılmaya gönüllü olacakları varsayılabilirse bile merkezi bir e-posta adres listesi (veya sosyal medya hesap adı listesi vb.) bulunmadığında bu kişileri internet üzerinden anketlere davet etmek zor olacaktır (Menachemi, 2011; Miller, 2001). Bazı açık ankete katılım çağrılarında ise araştırma tasarımında seçilen davet platformu (örneğin anlık mesajlaşma uygulamaları, sosyal medya veya arama motoru ilanları) ile ulaşılan katılımcı gruplarının belirli özellikler açısından birbirlerinden veya araştırma popülasyonundan farklılaşma ihtimali bulunmaktadır (Stern, Bilgen, McClain, ve Hunscher, 2017). İnternet temelli anketler için kapsam kayısının nispeten az olacağı araştırmalar, üniversite öğrencileri, akademisyenler gibi resmi üniversite e-posta adreslerine ulaşılabilecek belirgin popülasyonlar üzerine yapılacak araştırmalardır (Van Mol, 2017).

İnternet temelli anket sürecinde araştırmacının tedbirli olması gereken diğer bir durum ise; düşük cevaplama oranı ve cevaplama yanlılığı kontrolünün zorluğudur. Anketlerde cevaplama oranının

yüksek olması cevaplama yanlılığı (Roberts, 2007a) olasılığını düşürmek için tek başına yeterli olmasa da önemli unsurlardan biridir. Ancak Manfreda ve diğerleri (2008), anket yöntemlerinin cevaplama oranları üzerine yaptıkları meta analizinde, internet anketlerinin cevaplama oranının diğer anketlerden ortalama %11 daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. İnternet anketlerinde cevaplama oranının %10'un altında kalmasının sıklıkla gözlenen bir durum olduğu belirtilmektedir (Literatür taraması için bakınız Van Mol, 2017). Bu düşük katılım oranının muhtemel sebebi; internet bağlantısındaki sıkıntılar veya az önce belirtildiği gibi bazı katılımcıların interneti anketi tamamlayacak kadar rahat kullanamamalarıdır. Ancak internet bağlantısı olan ve interneti rahatlıkla kullanabilen cevaplayıcıların bile ankete katılım olasılığını düşürecek bazı durumlar mevcuttur. Bunlardan biri; ankete katılım davetlerinin alıcıya ulaştırılamamasıdır. Örneklem çerçevesindeki katılımcıların e-posta listelerine ulaşılsa da gönderilen e-postaların kontrollerinin yapılmaması, teknik sorunlar veya davet e-postasının SPAM olarak görülmesi gibi bazı sıkıntıların çıkması muhtemeldir (Van Mol, 2017). Alternatif e-posta adreslerinin varlığı da davetin gönderildiği e-postanın kontrol edilme sıklığının azalmasına sebep olabilmektedir.

İnternet temelli anketlerde davetin katılımcıya ulaşmama ihtimalinin yanında davetin katılımcıya ulaşması durumunda davetin kabul edilmeme olasılığı da bulunmaktadır. Muhtemelen, bir araştırmacı veya anketör ile yüz yüze olunmadığından ankete katılmayı reddetme olasılığı daha yüksek olmaktadır. Daha önce belirtildiği gibi bu durum bir taraftan ankete katılımın gönüllülüğü esasını güçlendirse de diğer taraftan cevaplama oranını düşürmektedir. Bunun yanında, ankete davet edilen katılımcıların internete olan güvensizlikleri (Scott ve diğerleri, 2011), bilgilerin gizliliğine ilişkin kaygıları da internet üzerinden anketlere katılım konusunda çekince, isteksizlik yaratabilmektedir (Ye, 2007). Cevaplama oranlarını düşüren diğer bir nokta ise anketi doldurmaya başlayan cevaplayıcıların anketi yarım bırakarak sistemden ayrılmasıdır. Basılı anketlerde herhangi bir sebeple yarıda bırakılan anketin kaldığı yerden devam ettirilmesi mümkünken, birçok internet anketinde bu olasılık bulunmamakta (veya gizlilik kaygıları ile eklenmemekte) ve bu sebeple anket cevaplama süreci tamamlanamamaktadır.

Bu noktada cevaplama oranının düşük olmasının kesin olarak cevaplama yanlılığına işaret ettiğini ileri sürmek elbette mümkün değildir. Cevaplama oranları düşük olsa da cevap verenler ile vermeyenler arasında sistematik bir farklılığın bulunmaması halinde düşük cevaplama oranları, cevaplama hatası açısından büyük bir tehdit olmayacaktır. Ancak temel sorun; tesadüfi örnekleme yöntemlerinin kullanılmadığı, diğer bir ifade ile örneklem çerçevesinin ve dolayısı ile seçilme olasılığının bilinmediği durumlarda cevaplama oranını net olarak belirlemenin mümkün olmamasıdır (Couper, 2000). Örneğin; açık davetlerde kimlerin anket davetini görüp cevaplama reddettiğinin takip veya tespit edilmesi zor veya imkânsızdır (Menachemi, 2011).

İnternet temelli anketlerde araştırmacının temkinli ve hazırlıklı olması gereken diğer bir nokta ise uygulama sürecinde araştırmacının kontrol alanının dışında kalan koşullardır. İnternet temelli anketler, cevaplayıcılar tarafından kendi belirledikleri zaman ve ortamlarda doldurulmakta, bu sebeple araştırmacıların veri toplama ortamını kontrol etmeleri veya izlemeleri mümkün olmamaktadır (Roberts, 2007a). Bu durum bazı açılardan avantaj sağlasa da (gözlemci etkisinin ortadan kalkması gibi) bazı dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Örneğin; araştırmacının gözetimi dışında doldurulan internet anketlerinde, katılımcıların ankete birden çok kez katılma olasılığı bulunmaktadır (Miller, 2001). Bu durumun, katılım için teşvik sağlanan araştırmalarda görülme ihtimali çok daha yüksektir. Ayrıca araştırmacılar, anketin doldurulduğu ortamda sağlıklı cevaplama engelleyecek dikkat dağıtıcı unsurların (gelen telefon aramaları, mesajlar, bildirimler veya dış uyaranlar) bulunup bulunmadığını veya cevaplayıcıların kafalarına takılan, anlaşılmayan önemli bir nokta olup olmadığını bilememektedir (Roberts, 2007a).

Önemli bir diğer nokta ise cevaplayıcıların ankete hangi cihazla katıldığının birçok araştırmada bilinmemesidir. Katılımcılar internet temelli anketlere bilgisayar, akıllı telefon, tablet gibi farklı

özelliklere sahip cihazlarla katılabilmekte; katılım araçlarındaki bu farklılık çeşitli sebeplerle verinin karakteristiğini etkileyebilmektedir (Lai ve diğerleri, 2009; Mavletova, 2013; Peytchev ve Hill, 2010; Watters, Duffy, ve Duffy, 2003; Wells, Bailey, ve Link, 2014; Wenz, 2017). Bu etkilerin katılımcıların cevaplama şekillerinden kaynaklanabileceği belirtilmektedir. Örneğin daha küçük ekran boyutları sebebi ile metinlerin daha yavaş okunduğu (Reseil ve Shneiderman, 1987); katılımcılar tarafından ekranda görülebilen seçeneklerin, ekranda görünmeyen seçenekler için ek eylemler yapana kadar seçilme olasılıklarının daha yüksek olduğu (Couper, Tourangeau, Conrad, ve Crawford, 2004); mobil araçlardaki anket katılımcılarının, yatay ölçeklerin sol ucunda bulunan seçenekleri seçme olasılığının daha yüksek olduğu (McClain, Crawford, ve Dugan, 2012); akıllı telefon kullananların, tablet, laptop veya masaüstü bilgisayar kullananlara göre tablo (grid/matrix form) sorularında her bir madde için aynı cevabı seçme (düz çizgi mantığı) olasılığının daha yüksek olduğu (Guidry, 2012; Kolbas, 2015; Stern, Sterrett, ve Bilgen, 2016; Wenz, 2017) belirtilmektedir. Bu etkilerin yanında, mobil ekranlardaki kaydırma ihtiyacı, katılımcıların sorulara en doğru cevabı vermek için gereken tüm seçenekleri veya bilgileri görme ve değerlendirme olasılığını azaltabilmekte ve ilgili soruların yanıtlarını tek bir ekranda görmeyi ve karşılaştırmayı zorlaştırabilmektedir (Tourangeau, Maitland, Rivero, Sun, Williams, ve Yan, 2017). Bu durum da akıllı telefonlarda internet anketlerinin tamamlanmasının tablet veya bilgisayarlardan daha uzun sürmesine neden olmaktadır (Andreadis, 2015; Buskirk ve Andrus, 2014; Couper ve Peterson, 2016; de Bruijne ve Wijnant, 2013; Keusch ve Yan, 2017; Struminskaya, Weyandt, ve Bosnjak, 2015). Ayrıca akıllı telefonlarda klavyelerin daha küçük boyutlu olması, katılımcıların açık uçlu sorulara daha kısa yanıtlar vermesine neden olabilmektedir (Lai ve diğerleri, 2009; Mavletova, 2013; Peytchev ve Hill, 2010; Tourangeau ve diğerleri, 2017; Wells ve diğerleri, 2014; Wenz, 2017).

İnternet temelli anketlerde bazı etik ve güvenlik konuları da önem kazanmaktadır. Araştırmacıların yüklediği sorumluluklardan biri de dijital ortamda katılımcının gizliliğinin korunmasıdır. Bazı internet anketi geliştirme platformları, kullanıcıların belirli sitelerdeki davranışlarını takip etmek ve bilgi toplamak için kullanılan çerezlerin kapatılarak cevaplayıcının anonimliğinin artırılmasını sağlayan ek seçenekler sunabilmektedir (Alessi ve Martin, 2010). Verinin elektronik olarak tutulduğu, saklandığı durumlarda katılımcıların ve hatta araştırmacının bilgilerinin güvenliği çevrim içi anket uygulamalarında dikkat edilmesi gereken noktalardan biridir (detaylı bilgi için bakınız Sturgill ve Jongsuwanwattana, 2007). Dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta ise, sosyal medya gibi kanallardan yapılan açık katılım davetlerinde internet temelli anketlere 18 yaş altı katılımcıların da katılabilecek olmasıdır (bkz. Alessi ve Martin, 2010).

2.3. İnternet Temelli Anket Geliştirme Platformları

Yaklaşık 20 yıldan bu yana pek çok araştırmacı, internet anketlerinin tasarım ve uygulama sürecindeki bazı zorlukları ve dezavantajları belirli oranda hafifleten ve yöntemin sağladığı avantajları artıran platformlardan faydalanmaktadır. Bir web ara yüzü ile erişilebilen Google Forms, SurveyMonkey, Question Pro, Qualtrics, SurveyGizmo, Limesurvey, Sogosurvey gibi platformlar, araştırmacılar için büyük finansal yatırım, emek ve zaman gerektirmeden internet temelli anketleri geliştirme, yönetme, veriyi toplama ve analiz etmek için birçok uygun seçenek sunmaktadır (Bachmann ve Moroney, 2005). Bu platformlar arasında; ücret (bazıları tamamen ücretsizdir), kullanılacak soru türleri ve sayısı, katılımcı sayısı sınırı, anket tasarım seçenekleri, tema, video veya resim ekleme seçenekleri, araştırmacıya sunulan paradata, raporlama teknikleri, veri indirme seçenekleri gibi noktalarda bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bu platformlar, kullanımı kolay ara yüzleri ile özellikle anket geliştirme aşamasında, farklılaşan imkanları doğrultusunda değişen boyutlarda, araştırmacılara destek vermektedir. Genel olarak bu platformların anket tasarım aşamasında araştırmacılara sağladığı imkanlardan bazıları şunlardır:

- Anket sorularının hazırlanmasında çeşitli özelleştirmelere gidilebilmektedir. Örneğin; Likert ölçeği, semantik farklılık ölçeği gibi farklı ölçek türleri; çoktan seçmeli, açık uçlu sorular gibi

soru türleri (Bachmann, Elfrink, ve Vazzana, 2000; Evans ve Mathur, 2005; Oppenheimer, Pannucci, Kasten, ve Haase, 2011; Van Selm ve Jankowski, 2006) farklı görüntüleme seçenekleri ile hazırlanabilmektedir. Sonrasında tasarımı geliştirmek için tema, renkler ve yazı tipleri değiştirilebilmekte, anketi daha etkili hale getirebilmek için grafikler, ses, video eklenebilmektedir (Bachmann ve diğerleri, 2000; Couper, Traugott, ve Lamias, 2001; Oppenheimer ve diğerleri, 2011; Sheehan ve Hoy, 1999; Travis, 2010).

- Sorular veya soru grupları için açıklama ve yönlendirme metinlerinin girilmesi imkânı bulunmaktadır (Marra ve Boque, 2006).
- Gelişmiş yazılım sistemleri sayesinde sorular arasındaki mantık akışları kolaylıkla tasarlanabilmekte, nispeten daha genel ilk birkaç soruya verilen yanıtlara dayanarak, anketin geri kalanında katılımcının göreceği sorular seçilebilmektedir (Huffman, 2006; Barra ve Boque, 2006; Oppenheimer ve diğerleri, 2011; Travis, 2010).
- Soru sıralaması tesadüfi olarak değiştirilebilmekte; soruların cevaplanması zorunlu hale getirilebilmekte; puanlama, cevaplama aralıkları belirlenerek cevaplayıcıların yapacağı olası hatalarda uyarılar gönderilebilmektedir (Roberts, 2007a).
- İnternet temelli anket geliştirme araçları, anketin geliştirilme aşamasında anketin bitmiş halini önizleme ve işlevselliğini test etme imkânı sunmaktadır (Marra ve Boque, 2006). İnternet temelli anket hazırlama ve uygulama araçlarının çoğu, anketin yazdırılmasına izin vererek araştırmacının bir ön test sırasında hem basılı hem de internet anketlerinin sonuçlarının karşılaştırmasına olanak tanımaktadır (Bachmann ve Moroney, 2005).

İnternet temelli anket geliştirme platformları, anketin uygulama ve veri kontrolü aşamasında da araştırmacılara belirli imkânlar sunmaktadır:

- Anket davetinde kullanılacak kısa veya uzun URL oluşturmaya (Marra ve Boque, 2006) veya anketin doğrudan sosyal medya üzerinden paylaşılmasına imkân vermektedir.
- Yanıtların izlenmesine izin vererek, uygulayıcılara yanıt oranlarını artırmaya yönelik önlemler almasına yardımcı olabilecek bilgiler sağlamaktadır (Marra ve Boque, 2006).
- Anket tasarım platformlarından bazıları çeşitli yöntemlerle aynı cihaz veya bağlantı üzerinden birden çok anket cevaplama engelleyecek önlemler sunmaktadır.
- Senkronize olarak sonuç üretmek araştırmacıların sorulara verilen yanıtları anında izleyebilmelerini sağlayabilmektedir (Buchanan ve Hvizdak, 2009; Evans ve Mathur, 2005).
- Platformlardan bazıları sağladıkları paradata ile veri kalitesi kontrolüne imkân sağlamaktadır.
- Yanıtlar doğrudan e-tablolara indirilerek, daha ileri analizler için farklı istatistik paket programlarda işlenmeye hazır hale getirilmektedir (Huffman, 2006; Barra ve Boque, 2006; Wilson ve Laskey, 2003).

Bahsedilen bu imkânların yanında internet temelli anket hazırlama ve uygulama platformlarına düzenli olarak yeni özellikler eklenmekte, bu sebeple araştırmacılara gelecekte sunulacak hizmet türleri ve veri yönetimi seçeneklerinin genişleyeceği öngörülmektedir (Wright, 2019).

3. Metot

Araştırmacıların internet temelli anket yönteminden en verimli şekilde faydalanması için planlama aşamasında yöntemin artılarını ve eksilerini göz önünde bulundurarak, önlem alması gerektiği açıktır. Bu noktada üzerinde durulması gereken noktaların anlaşılmasına yardımcı olacak ortak bilgi birikimine ihtiyaç duyulmaktadır. Deneyimli araştırmacıların yönetime ilişkin uygulama tercihleri, değerlendirmeleri, görüşleri, çekincelerini içeren ortak bilgi birikimi, internet anketlerinin kullanıldığı araştırmalarda dikkat edilmesi gereken sınırlılıkların, metodolojik sorunların anlaşılmasına ve yöntemin sınırlılıklarının/sorunlarının nasıl aşılabileceğine ilişkin yapılacak gelecek araştırmalara katkı sağlayacaktır. Bu amaç doğrultusunda evreni, araştırmalarında internet temelli anket kullanan Türk

akademisyenlerden oluşan keşifsel bir alan çalışması tasarlanmıştır. Araştırmada kullanılacak anket içeriği Gebze Teknik Üniversitesi Rektörlüğü İnsan Araştırmaları Etik Kurulu tarafından etik uygunluk açısından onaylanmıştır.

Etik uygunluk onayı ardından, 2020 yılı Haziran ve Eylül ayları arasında COVID-19 salgısını dolayısı ile yalnızca internet temelli anket yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Konuya ilişkin geliştirilmiş çok sorulu bir ölçek bulunmadığından yazarlar tarafından araştırma sorularına cevap bulmak adına oluşturulan farklı özelliklerdeki sorulardan faydalanılmıştır. Toplam dört bölümden oluşan anketin ilk bölümünde; akademisyenlerin internet temelli anket yöntemlerini kullanma sıklıkları (1: Çok nadiren, 4: Sık sık); bu anketleri kullanma şekilleri (kategorik ölçek formunda) ve davet sürecinde farklı kanalları (e-posta, sosyal medya vb.) kullanma sıklıkları (1:Hiç, 5:Daima) sorulmuştur. Bu bölümde ayrıca katılımcıların yöntemin öne çıkan avantaj ve dezavantajlarına ilişkin görüşlerinin öğrenilmesine yönelik sorulara yer verilmiştir. Bu kapsamda yöntemle ilişkin literatürde sıklıkla değinilen avantajları da içeren yedi avantaj sunulmuş, katılımcılardan 100 puanı önem derecesine göre yedi avantaj arasında paylaşılması istenmiştir. Benzer şekilde literatürde değinilen yedi dezavantaj bir araya getirilerek her bir dezavantajın araştırmacıyı ne kadar endişelendirdiğine göre 100 puanın yedi madde arasında paylaşılması istenmiştir. Katılımcılara ayrıca liste dışından belirtmek istedikleri herhangi bir avantaj veya dezavantaj olup olmadığı açık uçlu olarak sorulmuştur.

Anketin ikinci bölümünde akademisyenlerin internet anketlerinin tasarımındaki tercihlerine yönelik sorulara yer verilmiştir. Bu kapsamda alanda en sık kullanılan ölçek formlarından biri olan Likert ölçekler için öne çıkan dört tasarım seçeneğinden hangisini tercih ettikleri (kategorik ölçek formatında) ve belirttikleri formatı belirli özellikler açısından (örneğin formatın kolay cevaplanabilmesi) nasıl değerlendirdikleri (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum olmak üzere 5’li Likert ölçek formatında) sorulmuştur. Anketin bu bölümünde ayrıca akademisyenlerin internet temelli anketlerde bilgisayar ve cep telefonu için ayrı anket tasarımları kullanıp kullanmadıkları, katılımcıları anketi belirli bir cihazda (örneğin bilgisayarda) doldurmaya yönlendirip yönlendirmedikleri, cevaplayıcıların anketi hangi cihazdan cevapladıklarına dair soru ekleyip eklemedikleri (kategorik ölçek formatında) sorulmuştur. Anketin üçüncü bölümünde; internet temelli anket geliştirmek için kullanılan platformlara ilişkin tercihler sorgulanmış (kategorik ölçek formatında), son bölümde ise katılımcıların akademik kariyerlerine ve demografik özelliklerine ilişkin ilişkin bilgi edinmeyi amaçlayan farklı formatlardaki sorular yer almıştır.

Araştırmada tesadüfi örneklem alma yöntemlerinden oranlı küme örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Türkiye genelindeki devlet ve vakıf üniversiteleri listelenerek, bölgelerde bulunan üniversite sayılarıyla orantılı olarak her bölgeden belirlenen sayıda üniversitenin seçimi yapılmıştır. Bu yöntem ile Marmara bölgesinde 25, Ege bölgesinde 10, Akdeniz bölgesinde 7, Karadeniz bölgesinde 10, İç Anadolu bölgesinde 14, Doğu Anadolu bölgesinde 8, Güneydoğu Anadolu bölgesinde 6 olmak üzere toplam 80 üniversite belirlenmiştir. Toplamda 50 farklı ilde bulunan bu üniversiteler bünyesinde bulunan İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri, Fen-Edebiyat Fakülteleri, Eğitim Fakülteleri, İletişim Fakülteleri, Turizm Fakülteleri ve Meslek Yüksek Okullarının ilgili bölümlerinde çalışan toplam 5.041 akademisyenin tamamına kurumsal e-posta adresleri üzerinden anket linki gönderilerek davette bulunulmuştur. İlk davetten iki hafta sonra hatırlatma e-postası ile yeniden çağrıda bulunulmuştur. Veri toplama sürecinin sonunda işletme bölümü ağırlıklı olmak üzere, yönetim bilişim sistemleri, bankacılık ve finans, turizm ve otel işletmeciliği, halkla ilişkiler ve tanıtım, uluslararası ticaret, spor yönetimi, kamu yönetimi, çalışma ekonomisi, psikoloji, sosyoloji, sosyal hizmet, rehberlik psikolojik danışmanlık, eğitim bilimleri ve eğitim fakültelerinin diğer bölümlerinde görev yapmakta olan toplam 211 akademisyenden cevap alınmıştır. Araştırma amaçları doğrultusunda yalnızca internet temelli anket yöntemi kullanan akademisyenler ankete katılabileceğinden ve kurumsal e-postalardaki davetin görülüp görülmediği belirlenemediğinden net bir cevaplama oranına ulaşmak mümkün olmamıştır.

4. Analiz ve Bulgular

Örneklem özelliklerine ilişkin hesaplanan tanımlayıcı istatistikler, ankete katılan akademisyenlerin yaşlarının 19 ile 70 arasında ($\bar{x}=39$; $s=10$) ve çalışma sürelerinin de “bir yıldan az” ile 40 yıl arasında ($\bar{x}=12$; $s=9$) değiştiğini göstermiştir. 211 akademisyenin %33’ü araştırma görevlisi, %11’i öğretim görevlisi, %26’sı doktor öğretim üyesi, %16’sı doçent, %14’ü ise profesör unvanına sahiptir.

Keşifsel tasarıma sahip olan bu çalışmada çok sorulu herhangi bir ölçek kullanılmamış, akademisyenlere internet temelli anket yönteminin, tasarım ve kullanım süreçlerine ilişkin tercih ve görüşlerini belirtmelerini isteyen sorular yöneltilmiştir. Bu sebeple çok sorulu ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin değerlendirilmesinde kullanılan geleneksel yöntemlere yer verilmemiştir. Aşağıda sorulara verilen yanıtlar üzerinden hesaplanan tanımlayıcı istatistikler sunulmuş ve tartışılmıştır.

4.1. İnternet Temelli Anketlerin Kullanım Sıklıkları ve Davet Yöntemleri

Analizler kapsamında ilk olarak akademisyenlerin araştırmalarında internet temelli anketleri kullanma sıklıkları ve şekilleri değerlendirilmiştir. Tablo 1’de görüldüğü gibi akademisyenlerin %30’sı internet temelli anket yöntemini nadiren, %36’sı ara sıra, %23’ü ise sık sık kullandığını belirtmiştir. Akademisyenlerin %11’i ise anketle veri toplanan tüm araştırmalarında internet temelli anketleri kullanmaktadır. Yapılan Ki-kare testi ile Spearman korelasyon analizi sonuçları, araştırmalarda internet temelli anket kullanma sıklığının, akademik unvan, yaş veya akademisyen olarak çalışma süresi ile anlamlı ($p=0,05$ düzeyinde) bir ilişkisi olmadığını göstermiştir.

Tablo 1. İnternet Temelli Anketlerin Kullanım Sıklık ve Şekilleri

İnternet temelli anketlerin kullanım yoğunluğu	Sıklık	Yüzde
Çok nadiren (örneğin dört araştırmanın birinde)	64	30,3
Arasıra (örneğin dört araştırmanın ikisinde)	76	36,0
Sık sık (örneğin dört araştırmanın üçünde)	48	22,7
Sürekli (örneğin dört araştırmanın dördünde)	23	10,9
Toplam	211	100,0
İnternet temelli ve basılı anketleri kullanma şekilleri	Sıklık	Yüzde
Bir araştırma içinde ya yalnızca internet anketi ya da yalnızca basılı anket kullanıyorum	83	39,5
Araştırmalarımda basılı ve internet anketlerini birlikte kullanıyorum	54	25,4
Bazı araştırmalarda basılı ve internet anketlerini birlikte kullanırken bazılarında tek bir yöntemi kullanıyorum	70	33,2
Diğer	4	1,9
Toplam	211	100,0
İnternet temelli anketlerde katılımcılara davet gönderme yöntemi kullanım sıklığı *	Ort.	Std Sapma
Anket linkini içeren davet e-postası gönderilmesi	3,635	1,1729
Anket linkinin sosyal medya araçlarıyla paylaşılması sıklığı	3,284	1,3989
Anket linkinin anlık mesajlaşma uygulamaları ile paylaşılması	3,559	1,2984
Anket linkini içeren SMS gönderimi	1,635	0,9534

*5’li sıklık ölçeği kullanılarak ölçümlenmiştir (1 asla; 5 daima)

İnternet temelli anketleri kullanan akademisyenlerin, karma metot kullanma eğilimlerini değerlendirmek için internet ve basılı anketleri birlikte kullanmaya ilişkin tercihleri sorulmuştur. Tablo 1’de özetlenen sonuçlarda; akademisyenlerin yaklaşık %40’ının karma yöntemden kaçındığı,

araştırmalarında yalnızca basılı veya yalnızca internet temelli anketleri kullandıkları görülmektedir. Araştırmacıların %59'unun ise ara sıra da olsa iki yöntemi bir arada kullandığı anlaşılmaktadır. Diğer seçeneğini işaretleyen ve örneklemin %2'lik kısmını temsil eden bazı araştırmacılar ise veri toplamak için internet temelli anket yöntemini kullanacak olsalar bile anketlerinin pilot testlerini basılı anketler ile yaptıklarını belirtmiştir.

Akademisyenlerin internet temelli anketleri kullandıkları araştırmalarında katılımcıları anketlerine davet etmek için birden çok kanalı aynı anda kullandıkları anlaşılmaktadır. En sık kullanılan yöntem; davetin katılımcıların e-posta adreslerine gönderilmesidir ($\bar{x}=3,635$; $s=1,1729$). Araştırmacıların en az tercih ettiği davet kanalının ise davet linkinin kısa mesaj (SMS) ile gönderilmesi olduğu görülmektedir ($\bar{x}=1,635$; $s=,9534$). Araştırmacıların cep telefonu numarasını bildikleri katılımcılara SMS göndermek yerine anlık mesajlaşma uygulamalarıyla davette bulunmayı tercih ettikleri anlaşılmaktadır ($\bar{x}=3,559$; $s=1,2984$). İnternet temelli anketlere davet için sosyal medya üzerinden açık davetlerde bulunulması da e-posta ve anlık mesajlaşma uygulamaları kadar olmasa da sık tercih edilen davet yöntemlerinden biridir ($\bar{x}=3,284$; $s=1,3989$).

4.2. İnternet Temelli Anketlerin Avantajlarına İlişkin Görüşler

Araştırmada, akademisyenlerin internet temelli anketleri kullanım nedenlerinin, hangi avantajların yöntemi tercih etmede ne derece etkili olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede yöntemle ilişkin literatürde sıklıkla değinilen avantajları da içeren yedi avantaj sunulmuş, katılımcılardan 100 puanı önem derecesine göre yedi avantaj arasında paylaşılması istenmiştir.

Tablo 2. İnternet Üzerinden Anket Yönteminin Tercih Edilmesinde Etkili Avantajların Önem Puanı

Avantajlar	En düşük	En yüksek	Ortalama	Std. Sapma
Kısa bir sürede çok fazla sayıda insana ulaşabilme	0	80	25,521	12,8991
Coğrafi olarak uzak mesafelerdeki katılımcılara ulaşabilme	0	90	20,845	10,1362
İnternet temelli anketleri yaymanın daha az çaba gerektirmesi	0	50	14,598	7,8571
Data girişi için ek çaba gerektirmemesi (otomatik data girişi)	0	40	13,660	7,8712
Basılı anketlere nazaran çevreye daha az zarar vermesi	0	50	9,098	7,8209
Basılı anketlerden daha az maliyetli olması	0	33	8,784	5,6545
Cevaplayıcılar için basılı anketlere nazaran daha fazla anonimlik sağlanması	0	60	7,603	7,1180

Tablo 2'deki önem puanı ortalamaları incelendiğinde literatürde de üzerinde sıklıkla durulan "geniş örneklem kitlesine ulaşma" avantajının yöntemin tercih edilmesinin temel sebebi olduğu görülmektedir. Öyle ki kısa sürede çok fazla sayıda kişiye ulaşabilme ortalama 26 puan alırken, coğrafi olarak uzak mesafedeki katılımcılara ulaşma yaklaşık 21 önem puanı almıştır. Önem puanları açısından geniş örneklem kitlesi avantajını yöntemin daha az çaba gerektirmesi avantajı takip etmektedir. Daha az çaba ile anket dağıtımı yapılabilmesi 15 önem puanı alırken, data girişi için daha az çaba gerekmesi 14 önem puanı almıştır. Nispeten daha az önemli görülen diğer avantajlar ise yaklaşık dokuz önem puanına sahip olan çevreye daha az zarar verme özelliği ile yöntemin basılı anketlere nazaran daha az maliyetli olmasıdır. Yöntemin tercihinde etkisi en az olan avantaj ise internet üzerinden yapılan anketlerin cevaplayıcı için daha fazla anonimlik sağlanması olmuştur.

Katılımcılara ayrıca listede bulunmayan ancak kendileri için önemli olan başka avantajlar varsa belirtmelerini isteyen açık uçlu bir soru yöneltilmiştir. Soruya verilen cevaplar incelendiğinde anket tasarımı, örneklem, hata ve yanlılıkların azaltılması, anketin yönetimi gibi literatürde de değinilen noktalara vurgu yapıldığı görülmektedir. Açık uçlu sorulara verilen cevapların özetlenmiş hali aşağıda sunulmuştur:

- Atlamalı soruların (mantıksal dallandırmaların) rahat uygulanabilmesi,
- Katılımcılara video izletilmesi gereken deneylere imkân tanınması,
- Hassas konularda zor erişilebilir örneklemelere ulaşılabilmesi,
- Belli meslek gruplarına, takım üyelerine ulaşılabilmesi,
- Temsil gücü daha yüksek örneklemeye ulaşılabilmesi,
- Katılımcının araştırmaya tamamen gönüllü katılımına daha fazla fırsat vermesi,
- Katılımcılar tarafından istenen yerde ve zamanda doldurulabilmesi,
- Katılımcılar tarafından daha pratik algılanmasından dolayı katılma oranının yüksek olması,
- Soruların yanıtsız bırakılmasının önlenmesi,
- Açık uçlu sorulara basılı anketlerden daha fazla cevap alınması,
- Katılımcı sayısını anlık takip etmenin mümkün olması,
- Elde edilen verilerin grafikler ile anlık izlenebilmesi,
- Basılı anketlerde olan fiziki depolama zorunluluğunun olmaması,
- Covid-19 salgısını döneminde hem araştırmacıyı hem de katılımcıyı tehlikelerden koruması.

Bazı akademisyenlerin yöntemin araştırmacı ve katılımcı için sağladığı ancak literatürde değinilmeyen bazı dolaylı avantajlara vurgu yaptığı görülmektedir. Buna göre; internet temelli anketler, katılımcıların dijital okuryazarlığını artırırken araştırmacıların da modern teknolojilere ve günün araştırma koşullarına adaptasyonuna yardımcı olmaktadır.

4.3. İnternet Temelli Anketlerin Dezavantajlarına İlişkin Görüşler

Araştırmacılar tarafından internet temelli anket yönteminin algılanan dezavantajlarını değerlendirmek için de avantaj değerlendirmesinde kullanılan yaklaşım kullanılmıştır. Literatürde değinilen yedi dezavantaj bir araya getirilerek her bir dezavantajın araştırmacıyı ne kadar endişelendirdiğine göre 100 puanın yedi madde arasında paylaşılması istenmiştir. Tanımlayıcı istatistiklere ilişkin bulgular, Tablo 3'te sunulmuştur. Dezavantajlara ilişkin önem puanları incelendiğinde örneklem ve davet süreciyle ilgili kaygıların ön plana çıktığı görülmektedir. Yaklaşık 21 önem puanı ile örneklemin internet kullanıcıları ile sınırlı kalması en büyük dezavantaj olarak görülmektedir. Benzer şekilde nispeten daha ileri yaşlardaki katılımcıların örneklem dışı kalma olasılığı da yaklaşık 16 önem puanı almıştır. Yöntemin, yaklaşık 19 puanla öne çıkan diğer bir dezavantajı ise internet üzerinden yapılan anketlere katılım oranının düşük olmasıdır. Araştırmacıların ayrıca, katılımcıları davet etmek için gerekli e-posta adresi, telefon numarası gibi iletişim bilgilerine erişiminin zor olmasını yaklaşık 17 puan ile en önemli dezavantajlardan biri olarak değerlendirdiği anlaşılmaktadır. Nispeten daha az üzerinde durulan dezavantajlar ise; yaklaşık 9 puanla internet anketlerinin farklı cihazlarda farklı şekillerde görülmesi, yine yaklaşık 9 puanla internet anketleri ile basılı anketler arasındaki olası sistematik farklılıklar ve 8 önem puanı ile katılımcıların birden çok anket cevaplama olasılığıdır.

Tablo 3. İnternette Anket Yönteminin Tercih Edilmesine Yönelik Endişe Yaratma Açısından Dezavantajların Önem Puanı

Dezavantajlar	En düşük	En yüksek	Ortalama	Std. Sapma
Örneklemin internet kullanıcıları ile sınırlı kalması	0	100	20,784	13,1734
İnternet anketi katılım davetlerine katılım oranının düşük olması	0	100	19,397	14,3459
Katılımcıların e-posta adreslerine veya telefon numaralarına ulaşmanın zor olması	0	55	17,247	11,4159
Nispeten daha ileri yaşlardaki katılımcıların örnekleme dışı kalma olasılığı	0	90	16,149	10,8958
Cevaplayıcıların internet anketlerini farklı cihazlarda farklı şekillerde görmesi	0	30	8,907	6,5706
İnternet anketleri ile basılı anketler arasındaki olası sistematik farklılıklar	0	100	8,655	10,4246
Katılımcıların birden çok anket cevaplama olasılığının olması	0	30	8,05	6,573

İnternet temelli anket yönteminin diğer dezavantajlarına ilişkin açık uçlu soruya verilen cevaplar incelendiğinde ise öne çıkan problemlerin şunlar olduğu görülmüştür:

- Katılımcıların internet üzerinden katıldıkları anketleri yarıda bırakma eğiliminin yüksek olması,
- Katılımcıların soruları dikkatle okumadan hızlıca cevaplama veya yanlış bilgi verme eğilimi,
- Katılımcıların anketi yanıtladıkları ortamın uygunluğunun kontrol edilememesi, katılımcıların spesifik sorularının yanıtlanamaması,
- İnternet anketi geliştirme platformlarında bazı ölçeklerin tasarımı için ihtiyacı karşılayacak seçeneklerin bulunmaması,
- Cep telefonu gibi küçük cihazlarda bazı soru türlerinin rahat görülebilmesi ve zor cevaplanması,
- İnternet üzerinden anketi cevaplayan katılımcıların diğer gruplardan farklılık gösterebilmesi.

4.4. İnternet Temelli Anketlerde Tasarım ve Süreç Yönetimine İlişkin Tercihler

Akademisyenlerin internet üzerinden yapılacak anketlerin tasarımına ilişkin tercihlerini öğrenmeye yönelik sorulardan ilki; tutumların ve tutum bileşenlerinin (duygu, inançlar, davranış eğilimleri) ölçümünde en sık kullanılan Likert ölçeklerin tasarımına ilişkin tercihleridir. İnternet temelli anketlerin geliştirilmesinde kullanılan platformlar, aynı soru ve cevapların farklı şekillerde görülmesine olanak tanıyan tasarım seçenekleri sunmaktadır.

Akademisyenlere Şekil 1'deki görselle hatırlatma yapılarak Likert ölçekler için öne çıkan dört tasarım seçeneğinden hangisini en sık kullandıkları sorulmuştur. Tablo 4'te sunulan tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, Likert ölçekler için en fazla tercih edilen tasarım seçeneğinin, akademisyenlerin %52'si tarafından en sık kullanılan tasarım olarak belirtilen grid/matrix form olduğu görülmektedir. Bu formda sorular, basılı anketlerde olduğu gibi gruplar halinde sunulmakta ve katılımcı önceki sorulara verdiği cevapları rahatlıkla görebilmektedir.

Şekil 1. Likert Ölçek Soru-Cevap Tasarım Seçenekleri

Yine sık tercih edilen diğer tasarım seçeneği ise (yaklaşık %31) her sorunun altında cevap seçeneklerinin ayrı ayrı sunulduğu çoktan seçmeli soru-cevap formatıdır. Doğrusal ölçeklerin akademisyenlerin yaklaşık %14'ü tarafından tercih edildiği, açılır menü formatının ise en nadir kullanılan form olduğu görülmektedir. Diğer seçeneğini işaretleyen 4 akademisyen, ağırlıklı bir seçimlerinin olmadığını, durumsal bir yaklaşım izlediklerini belirtmiştir.

Tablo 4. Likert Ölçek Tasarım Seçeneği Tercih Edilme Oranları

Likert ölçek soru-cevap tasarım seçenekleri	Sıklık	Yüzde
Grid/matrix form	110	52,1
Çoktan seçmeli	65	30,8
Açılır menü	3	1,4
Doğrusal ölçek	29	13,7
Diğer	4	1,9
Total	211	100,0

Bir sonraki aşamada akademisyenlerin ölçek tasarımına ilişkin bu tercihlerinin nedenlerini araştırmak üzere, tercih ettikleri soru formunun farklı avantajlarına ilişkin değerlendirmede bulunmaları istenmiştir. Bulgular Tablo 5'te sunulmuştur. Bulgular incelendiğinde, grid/matrix formunun tercih edilmesinde kolay cevaplanma ve basılı anketlere benzeme avantajlarının öne çıktığı görülmektedir. Çoktan seçmeli soru-cevap formatında ise temel seçim nedenleri, kolay cevaplanabilmesi ve bilgisayar ve cep telefonunda aynı rahatlıkta görülebilmesidir. Doğrusal ölçeği tercih eden akademisyenlerin ise formatın üç temel avantajı üzerinde durduğu anlaşılmaktadır. Bunlar; kolay cevaplanabilme, cep telefonunda ve bilgisayarda aynı görünme, estetik üstünlüktür. Nispeten çok daha az akademisyenin tercih ettiği açılır menü formatının en avantajlı görüldüğü alanlar ise ölçeğin cep telefonunda ve bilgisayarda aynı görünmesi, estetik olması ve ankette çok daha az yer kaplamasıdır.

Tablo 5. İnternet Temelli Anketlerde Belirli Bir Soru-Cevap Formatını Tercih Etme Nedenleri

	Çoktan seçmeli		Grid/matrix form		Açılır menü		Doğrusal ölçek	
	Ort.	Std Sapma	Ort.	Std Sapma	Ort.	Std Sapma	Ort.	Std Sapma
Daha kolay cevaplanabiliyor	4,354	0,717	4,236	0,834	4,000	1,000	4,207	0,675
Görünümü itibari ile basılı anketlere daha fazla benziyor	3,923	0,941	3,909	0,944	2,667	0,577	3,207	0,978
Daha estetik görünüyor	3,554	0,936	3,845	0,950	4,333	0,577	3,862	0,953
Ankette daha az yer kaplıyor	3,215	1,152	3,709	1,087	4,333	0,577	3,621	1,115
Bilgisayarda ve cep telefonunda aynı rahatlıkta görünebiliyor	4,031	0,984	3,709	0,980	4,667	0,577	3,862	0,875
Daha kolay tasarlanabiliyor	3,800	1,003	3,618	1,014	3,000	1,000	3,276	0,996
N	65		110		3		29	

Daha önce de belirtildiği gibi internet temelli araştırmalarda daveti alan katılımcının ankete bilgisayar veya cep telefonu gibi ekran boyutu, kullanım şekli ve ortamı değişen farklı cihazlardan katılmaları mümkündür. Araştırmada akademisyenlerin, cevaplayıcıların ankete farklı cihazlardan katılımının kontrolüne ilişkin yaklaşımları incelenerek bulgular Tablo 6'da özetlenmiştir. Bu kapsamda ilk olarak kendilerine, anketin olası cevaplanma cihazları olan bilgisayar ve cep telefonu için ayrı anket tasarımları yapıp yapmadıkları sorulmuş, alınan cevaplar Tablo 6'nın ilk bölümünde sunulmuştur. Bulgulara göre; katılımcıların %94'ü anket formunda herhangi bir uyarılama yapmadığını, %6'sı ise cep telefonu ve bilgisayar için ayrı anket tasarımları yaptığını belirtmiştir. Araştırmacılara ayrıca davet linki gönderirken katılımcıları anketi belirli bir cihazda (örneğin bilgisayarda) doldurmaya yönlendirip yönlendirmedikleri sorulmuş, %95'i hiçbir yönlendirmede bulunmadığını, yaklaşık %4'ü cevaplayıcıları internet temelli anketi bilgisayar üzerinden doldurmaya yönlendirdiklerini, %1'i ise cep telefonundan cevaplamaya yönlendirdiklerini belirtmiştir. Konuya ilişkin son olarak, akademisyenlerin internet temelli anketlerinde, kontrol amaçlı olarak cevaplayıcıların ankete hangi cihazdan katıldıklarını sorup sormadıklarını belirtmeleri istenmiştir. Tablo 6'nın son bölümündeki bulgulara göre akademisyenlerin %97'si anketlerinde, anketin cevaplandığı cihaza dair herhangi bir soru bulundurmamaktadır.

Tablo 6. İnternet Temelli Anketlere Farklı Cihazlardan Katılımının Kontrolüne İlişkin Yaklaşım

Bilgisayar ve cep telefonu için tasarımların farklılaştırma	Sıklık	Yüzde
Hayır, tek bir internet anketi formu oluşturuyorum	199	94,3
Evet, bilgisayar için ayrı, cep telefonu için ayrı bir anket tasarımı yapıyorum	12	5,7
Total	211	100,0
Davet linkinde katılımcıları anketi belirli bir cihazda (örneğin bilgisayarda) doldurmaya yönlendirme	Sıklık	Yüzde
Hayır, cevaplayıcılara hiçbir yönlendirmede bulunmuyorum	201	95,3
Evet, onları anketi bilgisayarda doldurmaya yönlendiriyorum	8	3,8
Evet, onları anketi cep telefonunda cevaplamaya yönlendiriyorum	2	,9
Total	211	100,0
Şimdiye kadar yapılan internet temelli anketlerde cevaplayıcıların anketi hangi cihazdan cevapladıklarının sorulması	Sıklık	Yüzde
Evet	6	2,8
Hayır	205	97,2
Total	211	100,0

Araştırmada son olarak araştırmaya katılan akademisyenlerin internet temelli anket tasarım platformlarından hangilerinden ne sıklıkta faydalandığı sorgulanmıştır. Tablo 7’de sunulan bulgular incelendiğinde en sık kullanılan platform olarak Google Forms öne çıkmaktadır. Google Forms’un dışında katılımcılar tarafından sıklıkla tercih edilen anket tasarım platformlarının sırası ile Surveymonkey, Surveey.com, Onlineanketler.com ve Qualtrics olduğu görülmektedir. Katılımcıların %56’sının tek bir platformdan değil, birden çok platformdan faydalandığı gözlenmiştir.

Tablo 7. İnternet Temelli Anket Tasarım Platformlarını Tercih Eden Akademisyen Sayıları

İnternet temelli anket tasarım platformları	Platformu kullandığını belirten akademisyen sayısı
Google Forms	186
Surveymonkey	86
Surveey.com	53
Onlineanketler.com	20
Qualtrics	19
QuestionPro	4
Limesurvey	3
Microsoft forms	2
Typeform	1
SurveyGizmo	1
Zoho Survey	1
Üniversite platformu	1

5. Değerlendirme ve Öneriler

Giderek daha fazla araştırmacı tarafından kullanılan internet temelli anket yöntemine ilişkin yapılan çalışmalar, yöntemin avantaj sağlayan özelliklerinin gerekli önlemler alınmadığında bazı zorlukları ve veri kalitesini tehdit edebilecek bazı dezavantajları da beraberinde getireceğini göstermektedir. Yine de yöntem, potansiyeli sebebi ile çok değerli olarak görülmekte ve araştırmacıların yöntemi göz ardı etmek yerine akılcıca kullanmayı öğrenmesi tavsiye edilmektedir (Fabo ve Kahanec, 2018). Dikkatli bir planlamayla veri toplama sürecinde karşılaşılabilecek problemlerin en aza indirilmesi, verimliliğin artırılması, veri kalitesini iyileştirmesi yönünde önlemlerin alınması faydalı olacaktır. Konuya ilişkin bilgi birikimini artırma motivasyonuna sahip bu araştırma, 80 farklı üniversitede, farklı bölümlerde çalışmakta olan, bilimsel araştırmalarında veri toplama aracı olarak internet temelli anket yönteminden faydalanan, yaşları 19 ile 70 arasında değişen 211 Türk akademisyenin yöntemle ilişkin deneyimlerini, görüş ve tercihlerini bir araya getirmektedir.

Akademisyenlerin internette anket yöntemini kullanma sıklıkları değişiklik göstermekle birlikte yöntemin avantaj ve dezavantajlarına dair görüşleri literatürde üzerinde durulan konularla büyük oranda örtüşmektedir. Katılımcılara göre yöntemin en önemli artısı; sayıca, coğrafi alan olarak veya demografik çeşitlilik olarak daha geniş bir örneklem kitlesine, daha az çaba ile ulaşmaya imkân tanımasıdır. Ancak akademisyenler aynı zamanda bu geniş örneklemin aktif internet kullanıcıları ile sınırlı kalması, diğer bir ifade ile örneklem çerçevesindeki bazı katılımcılara ulaşamamasından, internet temelli anketi cevaplayan katılımcıların diğer gruplardan farklılık göstermesinden endişe etmektedir. Gerçekte de internet bağlantısı imkanları hızla artarken, internet temelli anket davetini alıp uygun şekilde yanıtlayabilecek kadar internet ve teknolojik cihaz kullanım yetkinliğine sahip bireylerin sayısındaki artış nispeten daha sınırlı kalmaktadır. Bu durum, katılımcıların endişelerinden de anlaşılabilir gibi özellikle ileri yaşlardaki ve/veya nispeten daha düşük eğitim seviyesindeki katılımcıların örneklem içinde temsil edilme olasılığını düşürmektedir.

Evreninin internet kullanıcılarından oluştuğu araştırmalarda (örneğin çevrim içi satın alma davranışlarının anlaşılması, uzaktan eğitim sistemlerinden memnuniyetin değerlendirilmesi) internet temelli anket yöntemi en uygun veri toplama yöntemlerinden biridir (Ye, 2007). Ancak araştırma evreninin aktif ve yetkin internet kullanıcıları ile sınırlı kalmadığı çalışmalarda araştırmacının tüm örneklem üyelerine internet temelli anket ile ulaşması mümkün değildir. Bu soruna bir çözüm olarak, bazı araştırmalarda farklı anket yöntemlerinin güçlü yönlerinden faydalanmak, farklı özelliklere sahip cevaplayıcılara ulaşabilmek, kapsama ve cevaplama yanlılığını azaltmak ve böylece örneklemin temsil gücünü artırabilmek için karma anket yöntemi uygulanmaktadır (Hox et al., 2015). Karma anket yönteminde araştırmacı birkaç farklı anket yöntemini, örneğin basılı ve internet temelli anket yöntemlerini bir arada kullanmaktadır. Bu araştırmaya katılan akademisyenlerin %25'inin daima, %33'ünün ise ara sıra da olsa basılı ve internet temelli anketleri bir arada kullandığı anlaşılmaktadır. Ancak, karma anket yönteminin kullanıldığı durumlarda farklı bir kaygı alanı ortaya çıkmaktadır. Farklı anket yöntemi kullanımının, katılımcının kendilerinden istenen cevaplama görevine ilişkin algılarını, ilişkili bilgiyi hatırlayabilme durumlarını, uygun cevabın hangisi olduğuna dair değerlendirme şekillerini değiştirebilmekte ve cevaplarda farklılık meydana gelebilmektedir (Jäckle, Roberts, ve Lynn, 2010). Bu sebeplerle, karma anket yönteminin kullanıldığı çalışmalarda ölçeklerin farklı anket türleri için ölçüm denkliği (measurement equivalence) sağlayıp sağlayamadığı sorgulanmaktadır (Roberts, 2007b). Bu araştırmanın bulguları incelendiğinde internet temelli ve basılı anketlere verilen cevaplar arasında olası sistematik farka ilişkin kaygıların akademisyenler için altıncı sırada geldiği anlaşılmıştır. Roberts (2007b) yaptığı literatür taramasında birçok ölçeğin basılı ve internet anketleri için ölçüm denkliği gösterdiğini, yani ölçüm denkliği konusunda çok fazla kaygılanmaya sebep olmadığını belirtmiş ancak, bilgisayarlara yönelik duygu ve düşünceler ile sosyal kabul yanlılığına konu olabilecek değişkenlerin karma anket yöntemleriyle ölçümünde farklılıklar olabileceğinin altını çizerek araştırmacıları uyarmıştır. Bu sebeple, özellikle sosyal kabul yanlılığına hassas olduğu bilinen değişkenler (literatür taraması için bkz Dursun, Kabadayı, ve Durmaz, 2019) ile çalışan araştırmacıların karma anket yöntemini kontrollü ve dikkatli şekilde kullanması gerekmektedir.

İnternet temelli anketlerin en zayıf özelliklerinden biri de birçok araştırmada net bir cevaplanma oranı hesaplamasının mümkün olmamasıdır (Couper, 2000). Genel olarak daha önce belirtilen birçok olası sebep nedeniyle internet temelli anketlerde cevaplama oranının düşük (%10'un altında) olduğu bilinmektedir (Van Mol, 2017). Bu araştırmanın bulguları da akademisyenleri internet temelli anketleri kullanma konusunda endişeye düşüren önemli sebeplerden birinin düşük cevaplanma oranları olduğunu göstermiştir. Konuya ilişkin çalışmalar anketlerde kullanılan teşviklerin ve anket uygulama şeklinin cevaplama oranını etkilediğine dikkat çekmektedir (Magro, Prybutok, ve Ryan, 2015). Örneğin; cevaplama oranlarını arttırmak amacıyla katılımcılara uygun indirimler, çekilişler, hediye kartları gibi ödüller (Coopersmith, Vogel, Bruursema, ve Feeney, 2016; Nulty, 2008; Singer, Groves, ve Corning, 1999), sivil toplum kuruluşları gibi kuruluşlar için bağış kartları, öğrenciler için ek puanlar gibi parasal olmayan teşvikler (Conn, Mo, ve Sellers, 2019; Dommeyer, Baum, Hanna, ve Chapman, 2004) kullanılabilir. Cevaplama oranını artırmak için davet metninde bazı düzenlemelerin yapılabileceği de belirtilmektedir. Önerilen yöntemlerden biri; davet e-postalarından katılımcıya adlarıyla hitap etmek, böylece kendilerini özel hissetmelerini sağlamaktır (Monroe ve Adams, 2012). Ayrıca, davet metninin içeriği ve uzunluğunun dikkatle ayarlanması; metin içinde araştırmanın amacına, anketin tamamlanmasının ne kadar süreceğine ve katılımcıların görüşlerinin ne kadar önemli olduğuna vurgu yapılması bunun yanında istek halinde anket sonuçlarının katılımcılarla paylaşılacağına ifade edilmesi ankete katılma motivasyonunu artıracaktır. Bunun dışında davet e-postasının katılımcıya ulaşmaması, katılımcı tarafından görülmemesi gibi olasılıklar bulunmaktadır. Bu sebeple belirli aralıklarla hatırlatma postalarının gönderilmesi önerilmektedir (Kittleson, 1997; Monroe ve Adams, 2012; Nulty, 2008). Bu önlemlerin yanında, özellikle hassas konular üzerinde yapılan araştırmalarda cevapların anonim kalacağı, verilerin elektronik olarak saklandığı, verilen bilgilerin

korunduğu vurgulanarak katılımcıların güvenlik kaygılarının giderilmesi de faydalı olacaktır (Dommeyer, Baum, ve Hanna, 2002).

İnternet temelli anketlerde öne çıkan avantajlardan biri; anket tasarım platformlarının da yardımı ile basılı anketlerle uygulaması zor veya imkânsız anket tasarımlarının (sorular arası mantık geçişleri, multimedya eklemeleri vb.) çok daha kolay ve hızlıca yapılabilmesidir. Bu araştırmaya katılan akademisyenlerin tasarım platformlarını kullanım sıklıkları incelendiğinde Google Forms, SurveyMonkey, Surveey.com, Onlineanketler.com ve Qualtrics'in ön plana çıktığı görülmektedir. SurveyMonkey, Google Forms ve Qualtrics gibi platformlar uluslararası literatürde de sıklıkla değinilen platformlardır (Rea, Marshall, ve Farrell, 2021). Her platform farklı düzen ve görünüm seçenekleri, sorular için soru-cevap formatı alternatifleri sunmaktadır. Araştırma bulgularına göre en fazla kullanılan soru-cevap formatı grid/matrix formudur (yaklaşık %52), ancak diğer soru-cevap formatları da sıklıkla kullanılmaktadır. Akademisyenlerin, soru formatları arasından seçim yaparken formatın kolay cevaplanabilir olmasına daha fazla dikkat ettikleri anlaşılmaktadır. Cevaplama kolaylığı söz konusu olduğunda anketin hangi cihazdan doldurulduğu da önemli olmaktadır.

İnternette anketlerin doğası gereği katılımcılar ankete farklı ekran boyutuna ve teknik özelliklere sahip bilgisayar, tablet ve akıllı telefonlar gibi farklı cihazlardan katılabilmekte; bilgisayarda tasarlanan anketler diğer cihazların ekranlarından farklı görünebilmekte (Callegaro, 2010), bu durum data karakteristiğini etkileyebilmektedir. Bu sebeple standart bir bilgisayar ekranında cevap verilmesi için tasarlanmış bir internet anketine katılımcının hangi cihazdan eriştiğinin bilinmesi ve cihaz farklılıklarının getireceği olası sonuçların göz önünde bulundurulması oldukça önemlidir. Callegaro (2010), cihaz farklılıklarından dolayı ortaya çıkabilecek sorunlara karşı kullanılabilir birkaç yaklaşım tanımlamıştır. Bu kapsamda ilk olarak araştırmacılar, katılımcıların ankete hangi cihazlardan girdiği bilgisini edinip, sayıya göre belirli bir yöntem ile girilen anketleri elimine etme veya veriyi dikkatle kullanma yöntemini benimseyebilir. Burada anketin hangi cihazdan cevaplandığı bilgisine ihtiyaç bulunmaktadır. Bu araştırmanın bulguları katılımcıların %3'ünün anketlerinde katılımcıların anketi hangi cihazdan cevapladıklarına dair bir soruya yer vererek katılım cihazını öğrenme yaklaşımı izlediğini göstermiştir. Callegaro (2010) ikinci alternatif olarak katılımcıların, anketin kolay ve etkin şekilde doldurulabileceği cihazlara yönlendirilebileceğini belirtmektedir. Akademisyenlerin %5'inin bu yaklaşımı izlediği, davet gönderdikleri cevaplayıcıları belirli cihazlara yönlendirdiği görülmektedir. Önerilen diğer bir yöntem anket tasarımı sırasında, anket düzeninin, cevap seçeneği sayılarının, matrix/grid form sorularının kullanımının farklı cihazlara uygun olacak şekilde tasarlanmasıdır (Callegaro, 2010). Burada her cihazda aynı görünümün sağlanmasına olanak tanıyacak bir tasarım platformu kullanılması veya farklı cihazlar için farklı anket tasarımlarının kullanılması seçenekleri mevcuttur. Bu araştırmaya katılan akademisyenlerin %6'sı cep telefonu için ayrı, bilgisayar için ayrı anket tasarımları oluşturma yöntemine gittiğini belirtmiştir. Araştırma bulguları incelendiğinde anketlerde çok sık kullanılan Likert ölçekleri için soru-cevap formatı belirlerken öne çıkan değerlendirme kriterlerinden birinin ölçeğin bilgisayar ve cep telefonunda benzer görünmesi olduğu anlaşılmaktadır. Buradan hareketle akademisyenlerin çoğunun, ankete katılım cihazlarından kaynaklı farklılığa karşı önlem olarak anketin her cihazda aynı gözükmesine imkân verecek soru-cevap formatını seçme yoluna gittiğini söylemek mümkündür. Tasarım aşamasındaki bu önlemin yanında, olası farklılıkların tespit ve kontrol edilebilmesi için katılımcıların hangi cihaz ile ankete katıldığı bilgisinin alınması faydalı olacaktır.

6. Sonuç ve Kısıtlar

İnternet kullanımının artması ve tasarım platformlarının sunduğu imkanların yardımıyla hızla yaygınlaşan internet anketlerinin özellikleri hem avantaj hem de bazı dezavantajları beraberinde getirmektedir. Örneğin yöntem, geniş bir örneklem kitlesine ulaşmayı mümkün kılmakta ancak diğer taraftan temsil gücü zayıflığı riski taşımaktadır, az zamanda nispeten daha fazla kişiye davet göndermeye imkân tanımakta ancak düşük cevaplama oranına ulaşabilmektedir, cevaplayıcılar anketi zaman baskısı olmadan kendileri için en uygun ortamda doldurabilmekte ancak cevapları farklılaştırabilecek dış faktörler kontrol edilememektedir. Bu durumda araştırmacılar yöntemin sunduğu oldukça açık avantajlardan faydalanırken, aldıkları önlemler ile dezavantajları en aza indirmek için çabalamaktadır. Bu doğrultuda, literatürdeki bilgiler ve araştırma bulguları göz önüne alındığında, (1) araştırma konusunun uygun olduğu durumlarda kontrollü şekilde uygulanan karma anket yöntemiyle kapsama hatasının azaltılması ve örneklemin temsil gücünün artırılması; (2) davet araçları, davet metni ve teşvik seçeneklerinin doğru kullanılarak cevaplama oranlarının artırılması, (3) çeşitli yönlendirmeler ile anketin doldurulduğu ortamın veya cihazın etkisinin en aza indirilmesi veya bu etkilerin varlığını kontrol etmek amaçlı soruların ankete eklenmesi; (4) anketin, ölçüm hata ve yanlışlıklarını en aza indirecek, katılımcıları anketi tamamlamaya motive edecek şekilde dizayn edilmesi öne çıkan öneriler olmaktadır.

Araştırma bulguları ve bulgular çerçevesinde sunulan öneriler dikkate alınırken araştırmanın kapsam ve yöntem açısından bazı kısıtları bulunduğu, konuya ilişkin daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğu unutulmamalıdır. Bu araştırma, internet temelli anketlerin kullanımında sürecin farklı aşamalarındaki karar alanlarına dair genel görüşlerin, tercihlerin ve varsa kaygıların ortaya çıkarılmasına yönelik keşifsel bir araştırmadır. Bu sebeple üzerinde durulan avantaj ve dezavantajlarının, tasarım kararlarının sayısı az, kapsamı sınırlıdır. Özellikle belirli dezavantajlar üzerine (örneğin çevrim içi anketlerde örneklem alma yöntemleri) odaklanan ve dezavantajların nasıl aşılabileceğine dair daha geniş bilgi sununa araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Diğer taraftan, internet temelli anketlerdeki tasarım kararlarının data kalitesine etkilerine dair yapılacak çalışmalar da araştırmacılar açısından yol gösterici olacaktır. Araştırmanın belirtilmesi gereken bir diğer kısıtı ise örnekleme ilişkindir. Örneklem sayısı, araştırma içinde de vurgulandığı gibi düşük cevaplama oranı sebebi ile küçüktür. Ayrıca örneklem çerçevesi, sosyal, beşerî ve idari bilimler, eğitim bilimleri ve fen bilimleri alanında çalışan akademisyenleri kapsamakta; internet anketlerinin kullanıldığı diğer disiplinlerden (örneğin tıp, mühendislik vb.) katılımcıları içermemektedir. Farklı disiplinlerden araştırmacıların görüşlerine yer verecek daha geniş örnekleme sahip yeni araştırmalar faydalı olacaktır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma (2020-06-03 tarih ve 43633178-050.02.04/ sayılı Gebze Teknik Üniversitesi Rektörlüğü İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Onay Belgesi ile) bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Yazarların Makaleye Olan Katkıları

Yazar 1'in makaleye katkısı %34, Yazar 2'nin makaleye katkısı %33 ve Yazar 3'ü makaleye katkısı %33 tür.

Çıkar Beyanı

Bu çalışmada, sonuçları veya yorumları etkileyebilecek herhangi bir maddi veya diğer asli çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynaklar

- Alessi, E. J. ve Martin, J. I. (2010). Conducting an internet-based survey: Benefits, pitfalls, and lessons learned. *Social Work Research*, 34(2), 122-128.
- Andreadis, I. (2015). Web surveys optimized for smartphones: Are there differences between computer and smartphone users?. *Methods, Data, Analyses*, 9(2), 16.
- Bachmann, D. P., Elfrink, J. ve Vazzana, G. (2000). Email and snail mail face off in rematch. *Marketing Research*, 11(4), 10-15.
- Bachmann, S. ve Moroney, W. F. (2005). A consumer's guide to free internet questionnaire development tools. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 49(24), 2085-2089.
- Beidernikl, G. ve Kerschbaumer, A. (2007). Sampling in online surveys. R.A. Reynolds, R. Woods, J.D. Baker (Ed.), *Handbook of Research on Electronic Surveys and Measurement* içinde (s.90-96). IGI: Global.
- Buchanan, E. A. ve Hvizdak, E. E. (2009). Online survey tools: Ethical and methodological concerns of human research ethics committees. *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics: An International Journal*, 4(2), 37-48.
- Buskirk, T. D. ve Andrus, C. (2012). Smart surveys for smart phones: Exploring various approaches for conducting online mobile surveys via smartphones. *Survey Practice*, 5(1).
- Callegaro, M. (2010). Do you know which device your respondent has used to take your online survey. *Survey Practice*, 3(6), 1-12.
- Conn, K. M., Mo, C. H. ve Sellers, L. M. (2019). When less is more in boosting survey response rates. *Social Science Quarterly*, 100(4), 1445-1458.
- Coopersmith, J., Vogel, L. K., Bruursema, T. ve Feeney, K. (2016). Effects of incentive amount and type of web survey response rates. *Survey Practice*, 9(1), 4463-4474.
- Couper, M. P. (2000). Web surveys: A review of issues and approaches. *The Public Opinion Quarterly*, 64(4), 464-494.
- Couper, M. P. Traugott, M. ve Lamias, M. (2001). Web survey design and administration. *Public Opinion Quarterly*, 65, 230-253.
- Couper, M. P., Tourangeau, R., Conrad, F. G. ve Crawford, S. D. (2004). What they see is what we get: Response options for web surveys. *Social Science Computer Review*, 22, 111-127.
- Couper, M. P. ve Peterson, G. J. (2016). Why do web surveys take longer on smartphones?. *Social Science Computer Review*, 1-21.
- De Bruijne, M. ve Wijnant, A. (2013). Can mobile web surveys be taken on computers? A discussion on a multi-device survey design. *Survey Practice*, 6(4), 1-8.
- Deming, W. E. (1944). On errors in surveys. *American Sociological Review*, 9(4), 359-369.
- Dommeier, C. J., Baum, P. ve Hanna, R. W. (2002). College students' attitudes toward methods of collecting teaching evaluations: In-class versus on-line. *Journal of Education for Business*, 78(1), 11-15.

- Dommeier, C. J., Baum, P., Hanna, R. W. ve Chapman, K. S. (2004). Gathering faculty teaching evaluations by in-class and online surveys: Their effects on response rates and evaluations. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 29(5), 611-623.
- Dursun, İ., Kabadayı, E. T. ve Durmaz, A. (2019). When to consider social desirability bias (SDB) in consumer behavior studies? A review on SDB-vulnerable concepts. D. Firat, O. Yılmaz, D. Smilkova (Ed.), *Business & Management Practices* içinde (s.233-256). IJOPEC Publication.
- Evans, J. R. ve Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*.
- Fabo, B. ve Kahanec, M. (2018). Can a voluntary web survey be useful beyond explorative research?. *International Journal of Social Research Methodology*, 21(5), 591-601.
- Fricke, R. D. ve Schonlau, M. (2002). Advantages and disadvantages of internet research surveys: Evidence from the Literature. *Field Methods*, 14(4), 347-367.
- Frippiat, D., Marquis, N. ve Wiles-Portier, E. (2010). Web surveys in the social sciences: An overview. *Population*, 65(2), 285-311.
- Guidry, K. R. (2012). Response quality and demographic characteristics of respondents using a mobile device on a web-based survey. *AAPOR Annual Conference* içinde, May.
- Hox, J. J., De Leeuw, E. D. ve Zijlman, E. A. (2015). measurement equivalence in mixed mode surveys. *Frontiers in Psychology*, 6, 1-11.
- Huffman, I. (2006). *Online questionnaire software advantages/disadvantages*. The University of North Carolina.
- Jäckle, A., Roberts, C. ve Lynn, P. (2010). Assessing the effect of data collection mode on measurement. *International Statistical Review*, 78(1), 3-20.
- Jansen, K. J., Corley, K. G. ve Jansen, B. J. (2007). E-survey methodology. R.A. Reynolds, R. Woods, J.D. Baker (Ed.), *Handbook of Research on Electronic Surveys and Measurement* içinde (s.1-8). IGI: Global.
- Keusch, F. ve Yan, T. (2017). Web versus mobile web: An experimental study of device effects and self-selection effects. *Social Science Computer Review*, 35(6), 751-769.
- Kittleson, M. J. (1997). Determining effective follow-up of e-mail surveys. *American Journal of Health Behavior*, 21(3), 193-196.
- Kolbas, V. (2015). The measurement effect in PC smartphone and tablet surveys. *ESRA Biannual Conference* içinde, Reykjavik, Iceland.
- Lai, J., Vanno, L., Link, M., Pearson, J., Makowska, H., Benezra, K. ve Green, M. (2009). Life360: Usability of mobile devices for time use surveys. *American Association for Public Opinion Research Annual Conference* içinde, Hollywood, FL.
- Lumsden, J. (2007). Online-questionnaire design guidelines. R.A. Reynolds, R. Woods, J.D. Baker (Eds.), *Handbook of Research on Electronic Surveys and Measurement* içinde (s.44-64). IGI: Global.
- Ma, Q. ve McCord M. (2007). Web Survey Design. R.A. Reynolds, R. Woods, J.D. Baker (Ed.), *Handbook of Research on Electronic Surveys and Measurement* içinde (s.9-18). IGI: Global.
- Magro, M. J., Prybutok, V. R. ve Ryan, S. D. (2015). How survey administration can affect response in electronic surveys. *Quality & Quantity*, 49(5), 2145-2154.

- Manfreda, K. L., Bosnjak, M., Berzelak, J., Haas, I. ve Vehovar, V. (2008). Web surveys versus other survey modes: A meta-analysis comparing response rates. *International Journal of Market Research*, 50(1), 79-104.
- Marra, R.M. ve Bogue, B. (2006). A critical assessment of online survey tools. *Women in Engineering ProActive Network*
- Mavletova, A. (2013). Data quality in PC and mobile web surveys. *Social Science Computer Review*, 31(6), 725-743.
- McClain, C., Crawford, S. D. ve Dugan, J. P. (2012). Use of mobile devices to access computer-optimized web instruments: Implications for respondent behavior and data quality. *Annual Meeting of the American Association for Public Opinion Research* içinde, May, Orlando, FL.
- Menachemi, N. (2011). Assessing response bias in a web survey at a university faculty. *Evaluation & Research in Education*, 24(1), 5-15.
- Miller, T. W. (2001). Can we trust the data of online research?. *Marketing Research*, 13(2), 26.
- Monroe, M. C. ve Adams, D. C. (2012). Increasing response rates to web-based surveys. *Journal of Extension*, 50(6), 6-7.
- Nayak, M. S. D. P. ve Narayan, K. A. (2019). Strengths and weakness of online surveys. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 24(5), 31-38.
- Nulty, D. D. (2008). The Adequacy of response rates to online and paper surveys: What can be done?. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 33(3), 301-314.
- Oppenheimer, A. J., Pannucci, C. J., Kasten, S. J., ve Haase, S. C. (2011). Survey says? A primer on web-based survey design and distribution. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 128(1), 299-304.
- Perkins, G. H. (2004). Will Libraries' Web-based survey methods replace existing non-electronic survey methods?. *Information Technology and Libraries*, 23(3), 123.
- Peytchev, A. ve Hill, C. A. (2010). Experiments in mobile web survey design: Similarities to other modes and unique considerations. *Social Science Computer Review*, 28(3), 319-335.
- Rea, A., Marshall, K. ve Farrell, D. (2021). Capability of web-based survey software: An empirical review. *American Journal of Business*. Vol. ahead-of-print <https://doi.org/10.1108/AJB-07-2019-0058>
- Resiel, J.F. ve Shneiderman, B. (1987). Is bigger better? The effects of display size on program reading. G. Salvendy (Ed.), *Social, Ergonomic and Stress Aspects of Work with Computers* içinde (s.113-122). Amsterdam: Elsevier.
- Roberts, L. (2007a). Opportunities and constraints of electronic research. R.A. Reynolds, R. Woods, J.D. Baker (Ed.), *Handbook of Research on Electronic Surveys and Measurement* içinde (s.19-27). IGI: Global.
- Roberts, L. (2007b). Equivalence of electronic and off-line measures. R.A. Reynolds, R. Woods, J.D. Baker (Ed.), *Handbook of Research on Electronic Surveys and Measurement* içinde (s.97-103). IGI: Global.
- Scott, A., Jeon, S. H., Joyce, C. M., Humphreys, J. S., Kalb, G., Witt, J. ve Leahy, A. (2011). A randomised trial and economic evaluation the effect of response mode on response rate, response bias, and item non-response in a survey of doctors. *BMC Medical Research Methodology*, 11(1), 126.
- Sheehan, K. ve Hoy, M. (1999). Using e-mail to survey internet users in the United States: Methodology and assessment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(3), 154-165.

- Sheehan, K. B. (2006). E-Mail survey response rates: A review. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6.
- Singer, E., Groves, R. M. ve Corning, A. D. (1999). Differential incentives: Beliefs about practices, perceptions of equity, and effects on survey participation. *The Public Opinion Quarterly*, 63(2), 251-260.
- Stern, M., Sterrett, D. ve Bilgen, I. (2016). The Effects of grids on web surveys completed with mobile devices. *Social Currents*, 3(3), 217-233.
- Stern, M. J., Bilgen, I., McClain, C. ve Hunscher, B. (2017). Effective sampling from social media sites and search engines for web surveys: Demographic and data quality differences in surveys of Google and Facebook users. *Social Science Computer Review*, 35(6), 713-732.
- Struminskaya, B., Weyandt, K. ve Bosnjak, M. (2015). The effects of questionnaire completion using mobile devices on data quality, evidence from a probability-based general population panel. *Methods, Data, Analyses*, 9(2), 32.
- Sturgill, A. ve Jongsuwanwattana, P. (2007). Legal and ethical concerns of collecting data online. R.A. Reynolds, R. Woods, J.D. Baker (Ed.), *Handbook of Research on Electronic Surveys and Measurement* içinde (s.120-125). IGI: Global.
- Sudman, S. ve Bradburn, N. M. (1974). Response effects in surveys: A review and synthesis. *National Opinion Research Center*.
- Tourangeau, R., Maitland, A., Rivero, G., Sun, H., Williams, D. ve Yan, T. (2017). Web surveys by smartphone and tablets: Effects on survey responses. *Public Opinion Quarterly*, 81(4), 896-929.
- Travis, L. (2010). One of many free survey tools: Google Docs. *Journal of Electronic Resources in Medical Libraries*, 7(2), 105-114.
- TÜİK, (2020a). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. Erişim adresi <https://data.tuik.gov.tr/tr/display-bulletin/?bulletin=hanehalki-bilisim-teknolojileri-bt-kullanim-arastirmasi-2020-33679>
- TÜİK, (2020b). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, İstatistikler. Erişim adresi <https://data.tuik.gov.tr/tr/main-category-sub-categories-sub-components2/#>
- Van Mol, C. (2017). Improving web survey efficiency: The impact of an extra reminder and reminder content on web survey response. *International Journal of Social Research Methodology*, 20(4), 317-327.
- Van Selm, M. ve Jankowski, N. W. (2006). Conducting online surveys. *Quality and Quantity*, 40(3), 435-456.
- Watters, C., Duffy, J. ve Duffy, K. (2003). Using large tables on small display devices. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(1), 21-37.
- Wells, T., Bailey, J. T. ve Link, M. W. (2014). Comparison of smartphone and online computer survey administration. *Social Science Computer Review*, 32(2), 238-255.
- Wenz, A. (2017). Completing web surveys on mobile devices: Does screen size affect data quality?. *ISER Working Paper Series*.
- Wilson, A. ve Laskey, N. (2003). Internet-based marketing research: A serious alternative to traditional research methods?. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(2), 79-84.

Wright K.B. (2019). Web-based survey methodology. P. Liangputtong (Ed.), *Handbook of Research Methods in Health Social Sciences*. Singapore: Springer.

Ye, J. (2007). Overcoming challenges to conducting online surveys. R.A. Reynolds, R. Woods, J.D. Baker (Eds.), *Handbook of Research on Electronic Surveys and Measurement* içinde (s.83-89). IGI: Global.