

## Ulusal Yazında Deneyimsel Pazarlama: Lisansüstü Tezlere Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz

DOI: <https://doi.org/10.31006/gipad.1277453>

Mehmet Can DEMİRTAŞ\*

### Öz

Deneyimsel pazarlama konusunda ulusal alanyazına ait içeriğin değerlendirilmesi amacı ile hazırlanan bu çalışmada, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi bünyesinde 2009-2022 yılları arasında yayımlanan 94 adet lisansüstü tez “yayım yılları, üniversite türleri, tez dili ve sayfa sayısı, danışman unvanları, anahtar kelimeler ve konu dağılımları, veri türü ve veri toplama teknikleri, örneklem yöntemi ve büyüklüğü, veri analiz teknikleri ve kaynakçalarda yer alan referans sayıları” parametreleri ile bibliyometrik temelde analiz edilmektedir. Çalışma sonuçlarına göre; Türkiye’de deneyimsel pazarlama konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin yoğun olarak kamu üniversiteleri bünyesinde ve Türkçe dilinde hazırlandığı, nicel bir desende planlandığı, ampirik araştırmalarda birincil verilerin anket tekniği aracılığı ile elde edildiği, örneklem tercihinde tesadüfi olmayan yöntemler arasında yer alan kolayda örneklemenin sıklıkla kullanıldığı, veri analizi sürecinde ise parametrik testlerden yararlanıldığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Deneyimsel pazarlama, deneyim, bibliyometri.

## Experiential Marketing in National Literature: A Bibliometric Analysis of Graduate Theses

### Abstract

In this study, which was prepared with the aim of evaluating the content of the national literature on experiential marketing, 94 postgraduate theses published between 2009 and 2022 within the National Thesis Center of the Council of Higher Education were examined in terms of “publication years, university types, thesis language and number of pages, advisor titles, keywords and subject matter. distribution, data type and data collection techniques, sample method and size, data analysis techniques and reference numbers in bibliographies are analyzed on a bibliometric basis. According to the results of the study; it was determined that postgraduate and doctoral thesis on experiential marketing in Turkey are mostly prepared in public universities and in Turkish, planned in a quantitative pattern, the data are obtained through questionnaire and convenience sampling, which is among the non-random methods in sampling preference, frequently analyzed by parametric tests during data analysis process.

**Keywords:** Experiential marketing, experience, bibliometrics.

\*ORCID Dr. Öğr. Üyesi. Kırklareli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mehmetcan.demirtas@klu.edu.tr

### Extended Abstract

The main purpose of this study is to examine the master's and doctoral theses conducted in universities in Turkey on the subject of experiential marketing on a bibliometric basis, to identify the subjects that researchers focus on and to analyze their contents. The population of the research consists of all postgraduate theses in the National Thesis Center database of the Council of Higher Education, where the concept of "experiential marketing" is included in the thesis title. In this context, 94 theses, covering the period before 2023, including the concept of experiential marketing constitute the population of research. The basic problem of the research is defined as "What is the content/general profile of the postgraduate theses on experiential marketing in Turkey?". In the study, postgraduate theses prepared within the scope of experiential marketing in Turkey were analyzed by using the bibliometric analysis method: "years of publication, university types, thesis language and number of pages, advisor titles, keywords and topic distributions, data type and data collection techniques, sample method and size, data analysis techniques and reference numbers in the bibliography" parameters.

As result of the study, it was concluded that the master's and doctoral theses on experiential marketing in Turkey were mostly prepared in Turkish, they were planned in a quantitative pattern, the primary data in empirical studies were obtained through the questionnaire technique, and convenience sampling, which is one of the non-random methods in sampling preference, parametric tests are frequently used in the data analysis process. Based on results obtained, it is recommended to give more importance to the studies to be carried out on a qualitative basis in order to gain depth in the literature within the scope of the subject, to provide data richness by diversifying sample determination methods and size, to increase the frequency of use of computer-aided analysis and statistics programs that are developing today, and to provide researcher motivation for writing in a foreign language.

## 1. Giriş

Holbrook ve Hirschman (1982)'ın tüketicilerin tüketim eğilimlerini “sembolik, hedonik ve estetik” bileşenlerden oluşan deneyimsel bir çerçevede tanımlaması, pazarlama biliminin tüketici davranışlarını açıklanmasında yararlandığı ve modern pazarlama anlayışına uygun bir şekilde değer dönüşümünü yeniden gözden geçirdiği bir çağı başlatmıştır. Tüketicilerin deneyim odaklı tüketim kararlarının özellikle de deneyimin “yaşatımsal” (Tek ve Özgül, 2013: 779) değeri kapsamında yeni bir ekonomik boyutu oluşturduğu, “deneyim ekonomisi” (Pine ve Gilmore, 1998) olarak adlandırılan bu yeni ekonomi paradigmasının işletmelerin ürün ve hizmetlerine ilişkin bakış açısının marjinal şekilde değişimine neden olduğu değerlendirilmektedir. Deneyim ekonomisi bakış açısı ile tüketicilerin, ürün ya da hizmetleri değil, ürün ya da hizmetlere yönelik tekliflerin sağladığı hikayeleri ve deneyimleri satın almayı tercih ettiği (Hollebeek and Macky, 2019) görüşü hakim kılınmaktadır. Çünkü küresel ölçekte sosyal ve ekonomik çevrenin fiziksel ve dijital temeldeki gelişimi, iletişim ve ulaştırma altyapı imkânlarının zenginleşmesi, tüketicilerin fiziksel ve dijital hareketliliğini arttırmakta; farklılık arayışında olan ve ilgili farklılıkları deneyim yolu ile tüketmek isteyen kitlelerin sayısını yükseltmektedir. Pazarlama biliminin tüketici odaklı modern anlayışı gereği ortaya çıkan bu dönüşüme kayıtsız kalması ise olası değildir. Tüketicilerin; turizm, sağlık, spor, eğitim vb. gibi birçok farklı sektördeki gelişmeleri anlık takip edebilmeleri, özellikle de sosyal medya aracılığı ile farklılıkları eş zamanlı görebilmeleri, tüketim kalıplarının yeniden şekillenmesine ve yeni bileşenlerin sürece dahil olmasına etki etmektedir. Deneyim kavramı bu anlamda tüketiciler açısından karar süreçlerinde etkili olan önemli bir faktör olarak pazarlamanın hedefine dahil olmaktadır. Pazarlama bilimi açısından deneyim, işletmelerin ürün ve hizmetleri ile hedef kitlelerine yönelik sundukları fayda/özelliklerin bütünsel bir bakış açısı ile değerlendirilmesini yansıtmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008: 6) Pazarlama hedeflerine hizmet etmek üzere günümüzde “deneyim” olgusu tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde kullandıkları bir değişken haline dönüşmekte (Pine ve Gilmore, 2011: 4), dahası buradan hareketle deneyim olgusunun geleneksel tüketici davranış bileşenlerinin ötesinde bir yaklaşıma ihtiyaç duyduğu düşünülmektedir. Bu tür bir farklı bakış açısı ise deneyimlerin “tüketici katılımını” sağlayan bir süreç olması ve “bağlantısallık” özellikleri nedenleri ile ortaya çıkmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998: 4). Deneyimler yolu ile tüketiciler ürün ya da markalar ile yüz yüze iletişime geçebilmekte (Tek ve Özgül, 2013: 77), hafızalarda yer edinen ve eğlenceli ve duygusal içerikli hatıralar yolu ile deneyimsel faydalara sahip olabilmektedir. Hirschman ve Holbrook (1982) tüketicilerin tüketim nedenlerinin sadece rasyonel temelde açıklanmasının oldukça dar bir bakış açısını yansıtacağını belirterek, 3F’den oluşan “tüketim deneyimi yaklaşımını” tanımlamışlardır. Bu yaklaşıma göre tüketim deneyimi; “fantaziler” -fantasies- (rüya, hayal ve bilinç dışı arzular), “hisler” -feelings- (aşk, kızgınlık, korku, eğlence gibi duygular) ve “eğlenme” -fun- (eğlenceli aktivitelerden veya estetik zevkten elde edilen hedonik zevk) olmak üzere 3 temel bileşenden oluşmaktadır (Holbrook, 2006: 714). Yuan ve Wu (2008: 387) tüketim deneyimi ile “satın alınan çevre, mal ve hizmetlerin kombinasyonundan tüketicinin elde ettiği toplam sonuç” ifadesinin anlaşılması gerektiğini belirtmektedir. Schmitt (1999: 11)’e göre ise deneyimler, belirli durumların yaşanması ile ortaya çıkmakta ve tüketicilerin fonksiyonel beklentilerinin aksine hislere, duygulara, bilince, davranışa ve ilişkilere yönelik olarak değerlendirilmektedir.

Pazarlama bilimi içerisinde deneyim odaklı yürütülen çabalar “deneyimsel pazarlama” şeklinde kavramlaştırılmıştır. Deneyimsel pazarlamanın temel fikirlerinden biri, değer yalnızca satın alınan ürün ve hizmetlerde ve bunların faydacı ve işlevsel faydalarında bulunmadığıdır. Değer ayrıca ürün ve hizmeti çevreleyen hedonik ve deneyimsel unsurlarda ve tüketim deneyiminin kendisinde yatmaktadır (Schmitt ve Zarantonello, 2013: 26). Benzer şekilde Dirsehan (2010: 23) deneyimsel pazarlamayı tüketicilerle fonksiyonel özelliklerin

ötesine geçerek onları olumlu ve unutulmaz deneyimler yaşatmaya yarayacak faaliyetler olarak görmektedir. Rather (2019: 17) ise Schmitt (1999) tarafından oluşturulan stratejik deneyim modüllerinden hareket ederek deneyimsel pazarlamanın, aynı anda “hissetme, duyumsama, hareket etme, düşünme ve ilişki kurma” niteliklerine sahip entegre deneyimlerin üretimi olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde Lemon ve Verhoef (2016) deneyimsel pazarlamayı, müşterinin tüm satın alma yolculuğu boyunca başarılı bir müşteri deneyimini yaşatmak amacıyla müşterilerin bilişsel, duygusal, davranışsal, duyusal ve sosyal tepkilerine odaklanması olarak tanımlamaktadır. Sharma ve Sharma (2011: 1)’e göre ise deneyimsel pazarlama, tüketicilerin markalara (mallar ve hizmetler) karşı duyusal etkileşimini ve fiziksel çekiciliğini teşvik etmek için kullanılan bir medya karması promosyon disiplini.

Deneyimsel pazarlamaya yönelik tanımlamalardan hareketle deneyimlerin tüketici karar süreçlerindeki etkisinin göz ardı edilemeyeceği dolayısı ile firmaların başarılı bir pazarlama karması oluşturma sürecinde deneyim temelli rekabeti benimseyerek, tüketicilerin ürün, hizmet ve marka deneyimlerini üst noktalara taşıma amacını ilke edinmeleri gerektiği düşünülmektedir. Deneyimsel rekabeti geliştirmede yararlanılması muhtemel veri kaynaklarından birisi de akademik araştırmalardır. Akademik araştırmalar sürecinde pazarlama alanında yapılan çalışmalar işletmelerin, tüketicilerin istek/ihtiyaçlarını ve bu istek/ihtiyaçları nasıl karşılayacaklarını anlamalarına dahası ülkelerin de eğitim kalitesinin artmasına yardımcı olmaktadır (Şahin vd., 2019: 261). Dolayısı ile pazarlama alanında deneyimsel pazarlama odaklı araştırmaların sunacağı bilgiler teorik ve uygulama yönlü olarak bilimsel ilerlemeye önemli katkılar sunma potansiyeline sahiptir. Deneyimsel pazarlama odağında gerçekleştirilen çalışmaların yer aldığı akademik kategorilerden birisi de lisansüstü eğitim seviyelerinde oluşturulan tezlerdir. Lisansüstü eğitimin temel amacı bilgi üreten, kullanan, eleştiren ve üretken bir düşünce tarzıyla problem çözebilecek nitelikli insan gücünü yetiştirmektir (Karaman ve Bakırcı, 2010: 94). Türkiye’de üniversiteler aracılığı ile yürütülen lisansüstü eğitim, bilim alanlarına ilgi duyan ve akademik ve pratik deneyimini derinleştirmek isteyen araştırmacıların üniversitelerde yer alan bilim insanlarının danışmanlığında çalışmalarını sürdürdüğü yüksek eğitim seviyesidir. Dolayısı ile lisansüstü eğitim ile spesifik bir bilim dalında derinlik kazanılmakta ve sistematik bilgi üretimi sağlanmaktadır. Deneyimsel pazarlama ile ilgili gerçekleştirilen lisansüstü çalışmalar da Türkiye’de ilgili alandaki akademik eğilimin ve bilgi birikiminin yönü ve kapsamı hakkında bilimsel veriyi sunmaktadır. Bu nedenle hazırlanan bu çalışma Türkiye’de deneyimsel pazarlama konusu ile ilgili yayımlanmış olan lisansüstü tezleri bibliyometrik bir temelde inceleme amacı taşımaktadır. İlgili amaca yönelik olarak Türkiye’de lisansüstü tezlerin yer aldığı Yükseköğretim Kurulu “Ulusal Tez Merkezi” aracılığı ile erişime açılan lisansüstü tezler dikkate alınmış ve araştırma sorularına yönelik bulgular değerlendirilmiştir. Çalışma giriş bölümünü izleyecek şekilde alana ilişkin literatür özetinin sunumu, araştırma metodolojisinin açıklanması ve bulguların değerlendirilmesi bölümlerinden oluşmaktadır. Çalışma sonuç ve önerilerin sunulması yolu ile tamamlanmaktadır.

## 2. Literatür Özeti

Türkiye’de çeşitli bilim dallarına ait lisansüstü tezlerin değerlendirilmesine yönelik oldukça önemli sayıda akademik araştırma bulunmaktadır. Deneyimsel pazarlama ile ilgili olarak ise literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanılmadığı tespit edilmekte, dolayısı ile literatüre anlamlı bir katkının sunulması hedeflenmektedir. Türkiye’de lisansüstü tezler odağında hazırlanan çalışmaların çeşitli bilim dallarına ait alt çalışma konu başlıklarını hedefleyerek oldukça zengin bir alanı meydana getirdiği değerlendirilmektedir. Eğitim bilimleri alanında (Doğan ve Özçakmak, 2014; Kaytez ve Durualp, 2014; Berat ve Kıldan, 2013; Yaşar ve Papatğa, 2015;

Sonsel, 2018; Aydın vd., 2018); turizm alanında (Nurettin ve Türkmen, 2018; Tayfun vd., 2016; Demirbulat ve Dinç, 2018; Aydın ve Aksöz, 2019); muhasebe alanında ( Alkan, 2014; Çavlak vd., 2021; Feden, 2021; Parlak, 2020); insan kaynakları yönetimi alanında (Benligiray, 2009); lojistik alanında (Duran ve Çelikkaya, 2019); maliye alanında (Beşel, 2017); finansal krizler ve finansal okuryazarlık alanlarında (Sarıgül, 2020; Haydaroglu, 2022); yönetim alanında (Ökten ve Akman, 2018); girişimcilik alanında (Akyar ve Sarıkaya, 2020; Karadal vd., 2017); din psikolojisi alanında (Sevinç, 2013); kentleşme ve çevre sorunları alanında (Kurt, 2019); aile işletmeleri alanında (Arıcıoğlu ve Gökçe, 2017), bölgesel kalkınma alanında (Çelikkaya ve Demiryıl, 2019), veri madenciliği alanında (Doğan, 2017) çalışmaları ile lisansüstü tezlerin çeşitli değişkenler kapsamında değerlendirilmesine yönelik oldukça derin bir literatürün var olmasına katkı sunmaktadır.

Pazarlama bilim alanında yer alan lisansüstü tezlerin de incelenmesi amacını taşıyan ve farklı alt pazarlama araştırma konu başlıklarına odaklanmış zengin bir literatürün ve araştırmacı ilgisinin var olduğu değerlendirilmektedir. Karaaslanoglu vd. (2018) Türkiye’de pazarlama alanında 2013-2018 yılları arasında hazırlanan 236 doktora ve 914 yüksek lisans tezini inceledikleri çalışma sonucunda, tezlerin en yüksek sayıda İstanbul’da yer alan üniversitelerde üretildiği, çalışmalarda daha çok nicel yöntemlerin kullanıldığı ve tüketici davranışı, pazarlama iletişimi ve yeşil pazarlama konularının en yüksek araştırma alanlarını meydana getirmekte olduğunu tespit etmişlerdir. Bakır (2013) ise Türkiye’de 1994-2012 yılları arasında pazarlama alanında yazılan 184 adet doktora tezini kategorik olarak değerlendirmiştir. İçerik analizi yolu ile gerçekleştirilen çalışmada, en fazla doktora tezinin Marmara Üniversitesi bünyesinde hazırlandığı, araştırmalarda ağırlıklı olarak kantitatif tekniklerin, örneklem belirleme sürecinde kolayda örneklemenin kullanıldığı, “pazarlama iletişimi” ve “tüketici davranışları” konularının araştırmacılar tarafından daha yüksek oranda tercih edildiği, 2000’li yılların başları itibari ile teknolojik gelişmeye paralel olarak tezlerde istatistiki teknik ve yöntemlerin bilgisayar destekli kullanımının arttığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde Gülmez vd. (2019) pazarlama alanında 1981-2018 yılları arasında yazılan 224 adet doktora tezini analiz ettikleri çalışmalarında, araştırmacıların çoğunlukla “e-pazarlama/dijital pazarlama”, “pazarlama iletişimi” ve “pazarlama stratejileri” konularını ele aldıklarını, kullanılan veri türlerinin ise ağırlıklı olarak birincil veri kaynaklarından elde edildiğini tespit etmişlerdir. Kavak ve Sunaoğlu (2020) ise 2010-2020 yılları arasında pazarlama bilim alanı ile ilgili hazırlanan 558 adet lisansüstü tezi inceledikleri çalışmalarında; hazırlanan tezlerde kolayda örneklem yöntemi ve anket tekniğinin sıklıkla tercih edildiğini, tüketici davranışları, marka ve marka yönetimi ve pazarlama iletişimi konularının ön plana çıktığını, faktör analizi ve varyans analizinin (ANOVA) en çok tercih edilen istatistikler olduğunu ve çalışmaların çok düşük bir kısmının başka bir akademik çalışmaya (makale ve bildiri) dönüştürüldüğünü ve atıf sayılarının da görece düşük olduğunu tespit etmişlerdir.

Türkoğlu vd. (2022) Türkiye’de “e-ticaret” konulu lisansüstü tezleri bibliyometrik temelde incelediği çalışmasında, ilgili konunun erkekler tarafından daha fazla çalışıldığını, yüksek lisans tezlerinde e-pazarlama, e-ticaret, toplam kalite yönetimi ve pazarlama iletişimi konu başlıklarının daha fazla tercih edilmekte olduğunu; doktora tezleri için ise daha sık tercih edilen konu başlıklarının e-pazarlama ve e-ticaret olarak tespit etmiştir.

Zengin ve Serdaroglu (2020) ise çalışmalarında “sosyal medya” konulu lisansüstü tezlerini içerik analizi ile değerlendirmiştir. 123 adet lisansüstü tezi inceledikleri çalışmaları sonucunda, sadece beş adet doktora tezinin ilgili konu alanında yer aldığını, dolayısı ile alana ilişkin doktora düzeyinde katkıların sunulması gerektiğini değerlendirmektedirler. Ayrıca yazarlar hazırlanan lisansüstü tezlerin en yoğun gerçekleştiği üniversitelerin vakıf üniversitesi olması ile benzer çalışma sonuçlarından oldukça farklı bulguları literatüre kazandırmışlardır.

Geçti (2020) ise 2007-2022 yılları arasında “mobil pazarlama” konulu 55 adet lisansüstü tezi içerik analizi aracılığı ile değerlendirdiği çalışmasında, araştırma konusunun pazarlama bilim alanı dışında yer alan bilim dallarından da ilgi gördüğünü, son beş yıl kapsamında ise çalışmaların artış trendi gösterdiği ve araştırmaların özellikle tüketici davranışı odağında gerçekleşmekte olduğunu bulgulamıştır.

Aslan (2021) Türkiye’de “siyasal pazarlama” alanında yazılan lisansüstü tezleri incelemiş ve çalışması sonucunda araştırma alanının disiplinler arası çalışmalar ile zenginlik sergilediğini, cinsiyet açısından eşit bir yazar dağılımına sahip olduğunu, yüksek lisans tezlerinin ise doktora tezlerine kıyasla sayısal fazlalık gösterdiğini belirlemiştir.

Çatı ve Alpay (2019) “internet aracılı pazarlama” kavramları konusunda yazılan 76 adet lisansüstü tezi değerlendirdikleri çalışmalarında, “sosyal medya pazarlamasının” en yüksek frekans değerine sahip olan alan olduğunu, bu alanda en yüksek yayın sayısına sahip üniversitenin Bahçeşehir Üniversitesi olduğunu ve hazırlanan tezlerin büyük kısmının özet ve sonuç kısımlarında ciddi eksiklerin yer aldığını tespit etmiştir.

Yanar Bayam ve Özgüven Tayfun (2018) “içsel pazarlama” konulu 41 adet lisansüstü tezi inceledikleri çalışmalarında, 1999-2007 yılları arasında hazırlanan çalışmalar ile 2007 yılı ve sonrası hazırlanan çalışmaların odaklandıkları alanlar bakımından oldukça önemli farklılıklara sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Yazarlara göre içsel pazarlama ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezler 2007 yılı ve sonrasında örgütsel bağlılık, işgören tatmini, içsel motivasyon, örgütsel vatandaşlık ve müşteri memnuniyeti değişkenleri açısından derinleşmektedir.

Özkan Pir (2019) çalışmasında “ağızdan ağıza pazarlama” konusuna yönelik hazırlanmış 23 adet lisansüstü tezi incelediği çalışmasında, tezlerin yoğun olarak nicel desende planlandığı, anket tekniğinin en sık kullanılan veri toplama tekniği olduğu, konunun en sık satın alma niyeti ve müşteri memnuniyeti ile ilişkilendirildiği ve tezlerin sayfa sayısı ortalamasının 169 olduğunu bulgulamıştır.

Koşar ve Tor Kadioğlu (2020) “nöro-pazarlama” ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezleri inceledikleri çalışmalarında, 2012-2019 yılları arasında 38 adet tezin yayımlandığını, doktora tez sayısının (8) oldukça düşük olduğu, nicel ve nitel desenlerin hemen hemen eşit sayıda kullanıldığı, veri toplama sürecinde anket, deney + gözlem tekniklerinde yoğunlaştığı, tezlerin analiz aşamasında ise en çok EEG (Elektroensefalografi) ve frekans analizlerinden yararlanıldığı tespit edilmiştir.

İnce ve Uygurtürk (2019) “marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırma” alanında yapılan lisansüstü tezleri inceledikleri çalışmalarında, incelenen tezlerin sadece %14’ünün doktora tezi çalışması olduğu, en fazla Marmara Üniversitesi tarafından marka ile ilgili tez çalışması yapıldığı değerlendirilmiştir. Hazırlanan tezlerde veri toplama yöntemlerinden en fazla anket yönteminin kullanıldığı ve en fazla çalışmanın da gıda sektöründeki markalar üzerine yapıldığı bulgulanmıştır. Baş ve Aksoy (2021) ise “marka yönetimi” ile ilgili yazılan 66 adet lisansüstü tezi inceledikleri çalışmalarında, konuya yönelik ilginin son yıllarda artış gösterdiğini, tezlerin marka kişiliği, marka farkındalığı, marka etiği, marka kişiliği, kurumsal marka yönetimi, müze markası yönetimi, lüks marka yönetimi gibi çeşitli alt konuları içerdiğini tespit etmiş ve yazarlar tarafından dijital marka yönetimi konusuna yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi gerektiği önerisi sunulmuştur.

Geçti (2022) ise “şehir pazarlaması” konulu 49 adet lisansüstü tezi analiz ettiği çalışmasında, konuya ilişkin ilginin özellikle 2018 yılı itibari ile artış gösterdiği, tezlerin analiz

süreçlerinde nicel tekniklerden yoğun olarak yararlandığı, araştırmacıların marka yönetimi ile ilgili bir eğilime sahip olduklarını tespit etmiştir.

Demirbaş (2022) 1993-2021 yılları arasında “tüketici davranışları” üzerine hazırlanmış lisansüstü tezleri bibliyometrik temelde incelediği çalışmada, konuya ilişkin ilginin 2007 sonrası yıllarda artış gösterdiğini, tezlerin genellikle nicel desende planlandığını, konunun kadın araştırmacılar tarafından daha fazla çalışıldığını, yüksek lisans tezlerinin ortalama 101-150; doktora tezlerinin ise 201-250 sayfa aralığına sahip olduğu sonucuna ulaşmaktadır.

### 3. Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın metodoloji başlığı altında çalışmanın amacı, önemi, veri toplama tekniği, yöntem ve değerlendirme kriterlerine ilişkin bilgiler sunulmaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Müşterilerin ürünlerin kendilerine sağlayacağı fonksiyonel faydalardan daha çok deneyimlerden elde edebilecekleri kişisel ve sembolik yararlar ile ilgilenmeleri (Ası ve Özdemir, 2023: 277) işletmelerin pazarlama çabalarını giderek artan oranda deneyim odaklı planlamalarına neden olmaktadır. Bu nedenle işletmelerin ve tüketicilerin deneyimsel pazarlama çabalarına yönelik tepki ve tutumlarının sistematik olarak izlenmesi, ilerleyen dönemlerde etkili deneyimsel pazarlama sunularının geliştirilmesinde kullanılabilir verinin temin edilmesi yönlü faydayı da sağlayacaktır. Buradan hareketle hazırlanan bu çalışmanın temel amacı deneyimsel pazarlama konusuna yönelik Türkiye’deki üniversitelerde yürütülen yüksek lisans ve doktora tezlerini bibliyometrik temelde incelemek, araştırmacıların odaklandıkları konuları tespit etmek ve içerikleri itibari ile analiz etmektir. Bilimsel ilerlemenin sağlanması sürecinde yeni yapılacak olan çalışmalara yön verebilmek adına önceden yapılan çalışmaların derlenmesi büyük önem taşımaktadır (Kavak ve Kazancı Sunaoğlu, 2020: 2998). Böylelikle ilerleyen dönemlerde deneyimsel pazarlama ile ilgili gerçekleştirilecek araştırmalara ve araştırmacılara konunun güncel durumu hakkında bilgiyi sunmak, günümüze kadar geçen sürede meydana gelen eğilimleri tanımlamak ve alana yönelik bir temeli oluşturmak araştırmanın önemini ortaya çıkarmaktadır.

#### 3.2. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın anakütlesini Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi veri tabanındaki “deneyimsel pazarlama” kavramının tez isminde yer aldığı tüm lisansüstü tezler oluşturmaktadır. Bu bağlamda, deneyimsel pazarlama kavramını içeren ve 2023 yılı öncesi dönemi kapsayan 94 adet tez araştırmanın anakütlesini meydana getirmektedir. Ulusal Tez Merkezi veri tabanında araştırmacıların çalışmalarına yönelik izin kısıtlaması getirdiği tezlere ulaşmanın mümkün olmaması nedeni ile -çalışmanın bir kısıtı olarak- ilgili tezler analiz kapsamına dahil edilmemiştir. Araştırmanın örneklem seçim sürecinde ulaşılabilir tüm tezler tam sayım örnekleme yöntemi ile analize tabi tutulmuştur.

#### 3.3. Araştırmanın Sorunsalı

Araştırmanın temel sorusu “Türkiye’de deneyimsel pazarlama konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin içerikleri/genel profilleri nasıldır?” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu sorunsal kapsamında çalışmada cevaplanması planlanan alt sorular ise şu şekildedir:

1. Deneyimsel pazarlama konulu lisansüstü tezlerin türü ve hazırlandıkları yıllar itibariyle dağılımı nasıldır?
2. Deneyimsel pazarlama konulu lisansüstü tezlerin üniversite tür (devlet, vakıf) dağılımı nasıldır?
3. Deneyimsel pazarlama konulu lisansüstü tezlerin yazarlarına ait cinsiyet dağılımı nasıldır?
4. Deneyimsel pazarlama konulu lisansüstü tezlerin yazım dillerine göre dağılımları nasıldır?
5. Deneyimsel pazarlama konulu lisansüstü tezlerin sayfa sayılarına ilişkin dağılımı nasıldır?
6. Deneyimsel pazarlama konulu lisansüstü tezlerin danışmanlığını yürüten öğretim üyelerinin akademik unvan dağılımları nasıldır?
7. Deneyimsel pazarlama alanında yazılan lisansüstü tezlerin konu dağılımları (anahtar kelimeleri) nasıldır?
8. Deneyimsel pazarlama konulu lisansüstü tezlerin veri türlerine (birincil, ikincil) ve veri toplama tekniklerine ilişkin dağılımı nasıldır?
9. Deneyimsel pazarlama konulu lisansüstü tezlerin örnekleme yöntemlerine ve örnekleme büyüklüklerine göre dağılımları nasıldır?
10. Deneyimsel pazarlama konulu lisansüstü tezlerin analiz yöntemlerine göre dağılımları nasıldır?
11. Deneyimsel pazarlama konulu lisansüstü tezlerin kaynakçalarında yer alan referans sayıları kaçtır?

### 3.4. Araştırma Yöntemi

Hazırlanan çalışmada Türkiye’de deneyimsel pazarlama konusu kapsamında hazırlanmış lisansüstü tezler bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmektedir. Bibliyometri; kitapların, dergilerin, konferans tutanaklarının ve diğer yazılı iletişim araçlarının matematiksel ve istatistiksel teknikler kullanılarak incelenmesini içeren nicel bir yöntemdir (Diodato, 1994). Bibliyometrik araştırmalarda belgelerin ya da yayınların belirli özellikleri analiz edilerek bilimsel iletişime ilişkin çeşitli bulgular elde edilmektedir (Al ve Coştur, 2007: 144). Çatı ve Alpay (2019: 377)’a göre bibliyometrik analiz çalışmaları, yayınlara ve yazarlara ilişkin detayların tanımlanması, bilim dallarındaki gelişim, ilerleme ve değişim konusunda bilginin ve geleceğe ilişkin çıkarımların elde edilmesine imkan tanımaktadır. Deneyimsel pazarlama konulu lisansüstü tezleri bibliyometrik analize tabi tutma amacı taşıyan bu çalışmada Kavak ve Kazancı Sunoğlu (2020)’nun da çalışmasında yararlandığı var olan mevcut bir durumu olduğu gibi betimlemeyi amaçlayan tarama modeli benimsenmiştir. Verilerin elde edilmesi sürecinde ise doküman analizi yöntemi tercih edilmiştir. Doküman analizi, araştırma verilerinin birincil kaynağı olarak çeşitli dokümanların toplanması, gözden geçirilmesi, sorgulanması ve analizi olarak tanımlanabilen bilimsel bir araştırma yöntemidir (Sak vd., 2020: 228). Araştırma verileri YÖK Ulusal Tez Merkezi’nden elde edilerek içerik analizi gerçekleştirilmiştir. İlgili platform tüm kamunun erişimine herhangi bir izne tabi olmaksızın açık olduğundan herhangi bir etik kurul izni alınması gerekli olmamakta, çalışmada sadece yazarları tarafından erişimine izin verilen tezler kapsam dahiline alınmaktadır. Çalışma kapsamında değerlendirilen lisansüstü tezlere ilişkin veriler, çalışma sorunsalında belirtilen araştırma sorularına yanıt verebilmek için SPSS programına aktarılmış, frekans analizi ve tanımlayıcı istatistik analizler gerçekleştirilmiştir.



#### 4. Bulgular

Çalışmanın ilgili başlığı altında Türkiye’de deneyimsel pazarlama konusu kapsamında hazırlanan lisansüstü tezlere yönelik gerçekleştirilen bibliyometrik analiz sonuçları sunulmaktadır. Başlık altında açıklanan bulgular araştırma sorunsalında belirtilen sıralamada gerçekleştirilmektedir. Çalışmada bulguların ilk husus araştırmanın birinci sorusuna ilişkindir. Araştırmanın ilk sorusu “Deneyimsel pazarlama konulu lisansüstü tezlerin türü ve hazırlandıkları yıllar itibariyle dağılımı nasıldır?” şeklindedir. İlgili soruya ilişkin elde edilen sonuçlar tablo 1 içerisinde gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Deneyimsel Pazarlama Konusunda Hazırlanan Tezlerin Tür ve Yıllara İlişkin Dağılımları

Tez Türü	Frekans	Yüzde (%)
Doktora	20	21,3
Yüksek Lisans	74	78,7
Yıllar		
2009	1	1,1
2010	3	3,2
2011	1	1,1
2012	2	2,1
2013	4	4,3
2014	4	4,3
2015	7	7,4
2016	4	4,3
2017	2	2,1
2018	10	10,6
2019	21	22,3
2020	7	7,4
2021	11	11,7
2022	17	18,1

Tablo 1 incelendiğinde, deneyimsel pazarlama konusu kapsamında hazırlanan 94 adet lisansüstü tez bulunmaktadır. Hazırlanan tezlerin %21,3’ü doktora, %78,7’si ise yüksek lisans düzeyindedir. Türkiye’de deneyimsel pazarlama konusunda ilk lisansüstü tezin 2009 yılında hazırlandığı, 2009-2017 yılları arasında araştırmacıların konuya ilgi düzeyinin göreceli olarak düşük olduğu ve 2018 yılından itibaren ise hazırlanan tezlerin toplam tez sayısının %70,1’ini oluşturarak alana ilişkin ilginin arttığı görülmektedir.

Çalışmada yer alan ikinci araştırma sorusu “Deneyimsel pazarlama konulu lisansüstü tezlerin üniversite tür (devlet, vakıf) dağılımı nasıldır?” şeklindedir. Bu soruya yönelik elde edilen bulgular tablo 2 içerisinde gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Lisansüstü Tezlerin Üniversitelere Yönelik Dağılımları

Üniversite Türü	Frekans	Yüzde (%)
• Kamu	69	73,4
• Vakıf	25	26,6

Deneyimsel pazarlama konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin üniversitelere yönelik dağılımları incelendiğinde; tezlerin %73,4’ünün kamu, %26,6’sının ise vakıf üniversiteleri bünyesinde hazırlandıkları görülmektedir. Hazırlanan tezler Türkiye’de 51 farklı üniversite bünyesinde gerçekleştirilmiş olup, kamu üniversiteleri arasında Marmara Üniversitesi (n=6), vakıf üniversiteleri arasında ise Bahçeşehir Üniversitesi (n=7) en yüksek sayıda tezin

hazırladığı birimler olarak tespit edilmiştir. Ek olarak, doktora tezleri kapsamında hazırlanan tezlerin %80'i, yüksek lisans kapsamında hazırlanan tezlerin %71,6'sı kamu üniversiteleri bünyesinde gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada yanıt aranan araştırma sorularından üçüncü, dördüncü ve beşinci sorular sırası ile deneysel pazarlama konulu lisansüstü tezlerin yazarlarının cinsiyet dağılımları, tezlerin yazım dili ve sayfa sayılarına ilişkin bulguları değerlendirmek üzere hazırlanmaktadır. İlgili sorular kapsamında elde edilen bulgular aşağıda tablo 3 içerisinde değerlendirilmektedir.

**Tablo 3.** Hazırlanan Lisansüstü Tezlere Yönelik Yazar Cinsiyetleri, Tez Dili ve Sayfa Sayılarına İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde (%)
<i>Cinsiyet</i>		
• Kadın	60	63,8
• Erkek	34	36,2
<i>Tez Dili</i>		
• Türkçe	85	90,4
• İngilizce	9	9,6
<i>Sayfa Sayısı</i>		
• 100 ve altı	20	21,3
• 101-150	27	28,7
• 151-200	25	26,6
• 201-250	14	14,9
• 251-300	2	2,1
• 300 ve üzeri	6	6,4
<i>Sayfa Sayısı</i>	<b>Ortalama</b>	<b>S.S.</b>
Yüksek Lisans Tezleri	143,74	60,74
Doktora Tezleri	230,3	73,21

Deneysel pazarlama konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin %63,8'i kadın, %36,2'si erkek araştırmacılar tarafından yazılmıştır. Tezlerin %90,4'ü Türkçe dilinde hazırlanmakta olup, sayfa sayılarına ilişkin dağılım incelendiğinde %55,3'ünün 101-200 sayfa aralığında hazırlandığı görülmektedir. Lisansüstü tezler tez türü kapsamında ayrıca incelendiğinde; yüksek lisans tezlerinin 68,9'u kadın araştırmacılar, doktora tezlerinin ise %55'i erkek araştırmacılar tarafından hazırlanmaktadır. Dolayısı ile doktora seviyesinde konu erkek araştırmacılar tarafından daha yüksek ilgiye sahip olduğu değerlendirilmektedir. Tez dilleri açısından yüksek lisans tezlerinin %89,2'si, doktora tezlerinin ise %95'i Türkçe'dir. Tezlerin sayfa sayılarına ilişkin incelemede ise yüksek lisans tezlerinin %86,5'i 200 sayfanın altında iken, doktora tezlerinin %90'ı 151 sayfa üzerinde hazırlanmıştır. Tezlerin sayfa sayısına ilişkin ortalama değerler incelendiğinde ise yüksek lisans tezlerinin 143,74 sayfa, doktora tezlerinin ise 230,3 sayfa ortalama değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sürecinde odaklanılan bir diğer alan, deneysel pazarlama konulu lisansüstü tezlerin danışmanlığını yürüten öğretim üyelerinin akademik unvanlarına ilişkin dağılımdır. Bu kapsamda elde edilen veriler tablo 4'te gösterilmektedir.

**Tablo 4.** Lisansüstü Tezlere Ait Danışman Akademik Unvan Bilgileri

Danışman Unvan	Frekans	Yüzde (%)
<i>Yüksek Lisans Tezleri</i>		
• Dr. Öğr. Üyesi	35	47,3
• Doçent Dr.	22	29,7
• Prof. Dr.	17	23
<i>Doktora Tezleri</i>		
• Dr. Öğr. Üyesi	3	15
• Doçent Dr.	7	35
• Prof. Dr.	10	50

Deneyimsel pazarlama konusu odağında hazırlanan lisansüstü tezlerin danışmanlık görevlerini sürdüren akademisyenlere ait unvan dağılımları değerlendirildiğinde, yüksek lisans tezlerinin oldukça önemli bir kısmı (%47,3) Dr. Öğr. Üyesi unvanlı akademisyenlerin danışmanlığında hazırlanmaktadır. Doktora tezleri açısından ise tezlerin %50’si Prof.Dr.; %35’i ise Doçent Dr. unvanlı akademisyenlerin danışmanlığında hazırlandığı görülmektedir.

Hazırlanan çalışmanın araştırma sorularından bir diğeri “Deneyimsel pazarlama alanında yazılan lisansüstü tezlerin konu dağılımları (anahtar kelimeleri) nasıldır?” şeklinde planlanmıştır. İlgili sorunun cevaplanmasına yönelik tezlerde tespit edilen ve en sık kullanılan anahtar kelimeler tablo 5’te gösterilmekte, aynı zamanda ilgili husus “wordart.com” isimli web sitesi aracılığı ile kelime bulutuna dönüştürülmektedir. Elde edilen verilere ilişkin bulgular tablo 5’te gösterilmektedir.

**Tablo 5.** Deneyimsel Pazarlama Konulu Lisansüstü Tezlerin Anahtar Kelime Dağılımları

Sıra	Anahtar Kelime	Frekans	Yüzde (%)
1	Deneyimsel Pazarlama	89	52,35
2	Müşteri Sadakati	14	8,23
3	Deneyim	13	7,64
4	Müşteri Deneyimi	9	5,29
5	Müşteri Tatmini	9	5,29
6	Müşteri Memnuniyeti	8	4,70
7	Pazarlama	8	4,70
8	Marka Sadakati	7	4,11
9	Müşteri	7	4,11
10	Alışveriş Merkezleri	6	3,52
	Toplam	170	100



Şekil 1. Deneyimsel Pazarlama Konulu Lisansüstü Tezlerin Anahtar Kelimelerine Yönelik Kelime Bulutu

Deneyimsel pazarlama konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerde kullanılan anahtar kelime toplamı 324 olarak tespit edilmiştir. Ancak çalışma kapsamında bu anahtar kelimeler arasında en sık tekrar eden 10 kelimenin bulgulanması amaçlanmış olup, ilgili analiz sonucunda tezlerde en sık kullanılan kelimeler “deneyimsel pazarlama”, “müşteri sadakati”, “deneyim”, “müşteri deneyimi”, “müşteri tatmini”, “müşteri memnuniyeti”, “pazarlama”, “marka sadakati”, “müşteri” ve “alışveriş merkezleri” şeklindedir. Çalışmada ayrıca lisansüstü tezlerin deneyimsel pazarlama konusunu hangi değişkenler ile eşleştirildiğine yönelik veriler derlenmiştir. Araştırma alanları olarak da değerlendirilmesi muhtemel olan bu hususa yönelik elde edilen bulgular tablo 6 içerisinde gösterilmektedir.

Tablo 6. Lisansüstü Tezlerin Konu Başlıklarına Yönelik Sınıflandırılması

	Frekans	Yüzde (%)
Müşteri Memnuniyeti, Tatmini ve Sadakati	19	20,3
Marka Değeri, Sadakati, Kimliği	14	14,9
Satın Alma Karar Süreci	12	12,8
Arttırılmış/Sanal Gerçeklik	7	7,5
Tüketim Deneyimi	3	3,3
Kurumsal İmaj/İtibar	3	3,3
Alışveriş Merkezleri	3	3,3
Hizmet Kalitesi	2	2,2
Diğer	31	32,4
<b>Toplam</b>	<b>94</b>	<b>100</b>

Tablo 6 incelendiğinde, deneyimsel pazarlama konusunda hazırlanan lisansüstü tezler arasında en yaygın tercih edilen konu başlıklarının sırasıyla “müşteri memnuniyeti, tatmin ve sadakat”, “marka değeri, sadakati ve kimliği” ve “tüketici satın alma karar süreci” üzerine olduğu görülmektedir. Bahse konu üç konu başlığı hazırlanan tezlerin yaklaşık %48’ini oluşturmaktadır. Lisansüstü tezler kapsamında incelenen ve daha düşük frekans değerine sahip konu başlıkları ise “arttırılmış/sanal gerçeklik uygulamaları”, “tüketim deneyimi”, “kurumsal imaj/itibar”, “alışveriş merkezleri” ve “hizmet kalitesi” alanları ile ilişkilidir. Tabloda diğer kısmı ile ifade edilen alanlar ise 31 adet farklı konu başlığını temsil etmektedir. İlgili başlıklar

arasında ise “ağızdan ağıza pazarlama”, “hedonik tüketim”, “etkili iletişim”, “hayal mühendisliği” ve kuramsal yazınlar bulunmaktadır.

Çalışmada yer alan diğeri bir araştırma sorusu “Deneyimsel pazarlama konulu lisansüstü tezlerin veri türlerine ve veri toplama tekniklerine ilişkin dağılımı nasıldır?” şeklindedir. İlgili soruya ilişkin elde edilen bulgular ise tablo 7 içerisinde değerlendirilmektedir.

**Tablo 7.** Lisansüstü Tezlerin Veri Türleri ve Veri Toplama Teknikleri

Veri Türü	Frekans	Yüzde (%)
<i>Yüksek Lisans Tezleri</i>		
• Birincil Veri	70	94,6
• İkincil Veri	4	5,4
<i>Doktora Tezleri</i>		
• Birincil Veri	19	95
• İkincil Veri	1	5
<b>Veri Toplama Tekniğı</b>		
<i>Yüksek Lisans Tezleri</i>		
• Anket	59	79,8
• Derinlemesine Görüşme	8	10,9
• Örnek Olay	2	2,8
• Doküman Analizi	2	2,8
• Anket ve Derinlemesine Görüşme	1	1,4
• Anket ve Deney	1	1,4
• Deney	1	1,4
<i>Doktora Tezleri</i>		
• Anket	18	90
• Örnek Olay	1	5
• Deney	1	5

Tablo 7 incelendiğinde deneyimsel pazarlama konusunda hazırlanan yüksek lisans ve doktora tezlerinin çok önemli bir oranda birincil verilerin kullanımına yöneldiğı, verilerin ise özellikle anket tekniğı yardımı ile elde edildiğı görülmektedir. Dolayısı ile konu kapsamında hazırlanan tezlerin yoğun olarak nicel yapı sergilediğı, nitel analizlere dayalı uygulamaların geri planda kaldığı değerlendirilmektedir.

Lisansüstü tezlerin verilerine ilişkin değerlendirmeler sonrası çalışma kapsamında göz önünde bulundurulan bir diğeri araştırma sorusu “Deneyimsel pazarlama konulu lisansüstü tezlerin örnekleme yöntemlerine ve örneklem büyüklüklerine göre dağılımları nasıldır?” şeklindedir. İlgili soruya yönelik elde edilen bulgular tablo 8’de gösterilmektedir.

**Tablo 8.** Lisansüstü Tezlerin Örneklem Yöntemleri ve Örneklem Büyüklükleri

	Frekans	Yüzde (%)
<b>Örneklem Yöntemi</b>		
<i>Yüksek Lisans Tezleri</i>		
• Kolayda Örneklem	61	82,43
• Amaçsal Örneklem	7	9,45
• Kartopu Örneklem	1	1,35
• Belirtilmeyen	5	6,75
<i>Doktora Tezleri</i>		
• Kolayda Örneklem	17	85
• Amaçsal Örneklem	2	10
• Kota Örneklem	1	5
<b>Örneklem Büyüklüğü</b>		
<i>Yüksek Lisans Tezleri</i>		
• 0-50	8	10,8
• 51-150	7	9,5
• 151-250	9	12,2
• 251-350	15	20,3
• 351-450	20	27
• 451 ve üstü	12	16,2
<i>Doktora Tezleri</i>		
• 0-50	-	-
• 51-150	-	-
• 151-250	1	5
• 251-350	4	20
• 351-450	5	25
• 451 ve üstü	9	45

Çalışma kapsamında değerlendirilen lisansüstü tezlerin örneklem yöntemleri ve örneklem büyüklüklerine ilişkin elde edilen bilgiler değerlendirildiğinde hem yüksek lisans hem de doktora tezlerinin örneklem yöntem ve büyüklük belirleme karakteristiklerinin büyük ölçüde benzer olduğu görülmektedir. Her iki tez türü açısından da araştırmacıların yoğun olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerini kullanmaya eğilimli oldukları, özellikle “kolayda” örneklem üzerine odaklandıkları tespit edilmektedir. Örneklem büyüklükleri açısından ise yüksek lisans tezleri ile doktora tezleri arasında nicel temelde belirgin farklılıkların ortaya çıktığı görülmektedir. Yüksek lisans tezlerinin %63,5’inin örneklem büyüklüğü 251 ve üzeri olarak tespit edilirken, doktora tezlerinin %70’i 351 ve üstü sayıda katılımcıdan oluşmaktadır. Dolayısı ile örneklem büyüklüğü kapsamında doktora tezlerinin daha geniş bir katılımcı kitlesi ile gerçekleştirildiği değerlendirilmektedir.

Araştırmanın onuncu sorusu “Deneyimsel pazarlama konulu lisansüstü tezlerin analiz yöntemlerine göre dağılımları nasıldır?” şeklindedir. İlgili sorunun yanıtlanması amacı ile elde edilen bulgular tablo 9’da gösterilmektedir.

**Tablo 9.** Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Analiz Teknikleri

	Frekans	Yüzde (%)
<i>Yüksek Lisans Tezleri</i>		
Nicel Analiz Teknikleri		
• Parametrik Testler	51	78,46
• Parametrik Olmayan Testler	5	7,69
• Yapısal Eşitlik Modellemesi	9	13,84
•		
Nitel Analiz Teknikleri		
• İçerik Analizi	9	100
<i>Doktora Tezleri</i>		
Nicel Analiz Teknikleri		
• Parametrik Testler	10	52,6
• Parametrik Olmayan Testler	1	5,2
• Yapısal Eşitlik Modellemesi	8	42,1
Nitel Analiz Teknikleri		
• İçerik Analizi	1	100

Deneyimsel pazarlama konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerde kullanılan analiz tekniklerine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde, yüksek lisans tezlerinin çok önemli bir büyüklükte nicel analiz teknikleri yardımı ile analiz edildiği, model testine dayalı yöntemlerin tercih edilmesinden ziyade ilgili analiz sürecinde araştırmacıların verileri parametrik testler yardımı ile inceledikleri tespit edilmektedir. Nitel temelde planlanan yüksek lisans tezlerinin analiz sürecinde ise içerik analizi yöntemi, doğrudan aktarım tekniğinin kullanılması yolu ile araştırmalarda yer almaktadır. Doktora tezlerine ilişkin analiz süreçleri incelendiğinde, tezlerin %95'inin nicel yöntemler aracılığı ile analiz edildiği, modelleme çabalarının yüksek lisans tezleri ile karşılaştırıldığında oldukça yüksek olduğu ve analiz sürecinde %52,6 düzeyinde parametrik testlerden yararlandığı görülmektedir. Nitel temelde planlanan bir adet doktora tezinin analiz sürecinde ise içerik analizi yönteminin tercih edildiği bulgulanmaktadır.

Hazırlanan çalışmada değerlendirilen son araştırma sorusu lisansüstü tezlerin kaynakçalarında yer alan referans sayılarına ilişkindir. İlgili soruya yönelik elde edilen bulgular tablo 10 içerisinde gösterilmektedir.

**Tablo 10.** Lisansüstü Tezlerin Kaynakça Referans Sayıları

	Frekans	Yüzde (%)
<i>Yüksek Lisans Tezleri Referans Sayıları</i>		
• 0-100	20	27
• 101-200	43	58,1
• 201-300	7	9,5
• 301-400	1	1,4
• 401 ve üstü	3	4,1
<i>Doktora Tezleri Referans Sayıları</i>		
• 0-100	1	5
• 101-200	8	40
• 201-300	4	20
• 301-400	5	25
• 401 ve üstü	2	10
<i>Kaynakça Referans Sayısı</i>		
	<b>Ortalama</b>	<b>S.S.</b>
• Yüksek Lisans Tezleri	148,93	85,96
• Doktora Tezleri	245,3	111,79

Deneyimsel pazarlama konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin kaynakçalarında yer alan referanslara ilişkin sayısal değerlendirmeleri sunan tablo 10 incelendiğinde, yüksek lisans ve doktora tezlerinin benzer şekilde sahip oldukları en yoğun referans aralığı 101-200 olarak tespit edilmektedir. Ayrıca yüksek lisans tezlerinin %85,1'inin 200 ve altı referans ile hazırlandığı; doktora tezlerinin ise 200 ve altı referans sahipliğinin tezlerin %45'inde geçerli olduğu ve %35'inin ise 301 ve üzeri referans ile hazırlandığı bulgulanmaktadır.

## 5. Sonuç ve Değerlendirme

Tüketicilerin geleneksel satın alma kararlarının deneyim odaklı dönüşümü ile yarattığı ekonomik değer kadar pazarlama bilimi literatüründe de kapsadığı alan bakımından deneyim olgusu günümüzde artan oranda ilgi görmekte, teorik ve pratik uygulamaların hedefi konumuna ulaşmaktadır. Türkiye'de deneyimsel pazarlamanın lisansüstü düzeyde ilgi görmesi, alanda gerçekleştirilen çalışmalara yönelik sınıflandırma ihtiyacını da ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle gerçekleştirilen çalışma, Türkiye'de deneyimsel pazarlamaya yönelik lisansüstü eğitimin eğilimini ortaya çıkarma amacını taşımakta ve deneyimsel pazarlama konusundaki lisansüstü tezleri çeşitli değişkenler kapsamında analiz etmektedir. Gerçekleştirilen çalışma ile Türkiye'de 2009-2022 yılları arasında deneyimsel pazarlama konusu kapsamında hazırlanan 94 adet lisansüstü tez; "yayın yılları, üniversite türleri, tez dili ve sayfa sayısı, danışman unvanları, anahtar kelimeler ve konu dağılımları, veri türü ve veri toplama teknikleri, örneklem yöntemi ve büyüklüğü, veri analiz teknikleri ve kaynakçalarda yer alan referans sayıları" parametreleri kullanılarak analiz edilmiştir.

Çalışmada elde edilen bulgular sonucunda, Türkiye'de deneyimsel pazarlama konusunda ilk lisansüstü tezin 2009 yılında, ilk doktora tezinin ise 2010 yılında hazırlandığı tespit edilmiştir. Konu kapsamında gerçekleştirilen çalışmaların 2018 yılından itibaren oldukça önemli bir artışa sahip olduğu, bir anlamda güncel bir akademik ilginin de varlığı söz konusudur. Türkiye'de 2009-2022 yılları arasında gerçekleştirilen 74 adet yüksek lisans ve 20 adet doktora tezi kapsamında, kamu üniversiteleri bünyesinde hazırlanan tezlerin sayısal ağırlığa sahip olduğu, en yüksek sayıda tezin kamu üniversitelerinde "Marmara Üniversitesi", vakıf üniversiteleri arasında ise "Bahçeşehir Üniversitesi"nin bünyesinde hazırlandığı görülmektedir. Elde edilen bulgular Türkoğlu vd. (2022), Zengin ve Serdaroğlu (2020), İnce ve Uygurtürk (2019), Kavak ve Kazancı Sunaoğlu (2020) tarafından bulguların sonuçları ile paralellik göstermektedir. Tezlerin hazırlandığı dil açısından ise, yüksek lisans tezlerinin %89,1'i, doktora tezlerinin ise %95'inin Türkçe dilinde yazıldığı görülmüştür. Deneyimsel pazarlama konusunda yazılan doktora tezlerinden sadece 1 adeti İngilizce dilinde yazılmıştır. Elde edilen bulgu Geçti (2022) mobil pazarlama, Türkoğlu vd. (2022) e-ticaret, Aslan (2021) siyasal pazarlama, Öcel (2019) marka ile ilgili ve Çatı ve Alpay (2019) internet aracılı pazarlama konularındaki lisansüstü tezlere yönelik incelemelerine ilişkin sonuçları ile tutarlıdır. Dolayısı ile Türkiye'nin akademik uluslararasılaşma sürecindeki başarısının elde edilmesi amacıyla özellikle doktora düzeyinde yabancı dilde yazımın tercih edilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Deneyimsel pazarlama konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin %63,8'i kadın, %36,2'si ise erkek araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. Türkoğlu vd. (2022) çalışmasında e-ticaret konusunun erkek araştırmacılar tarafından daha fazla çalışıldığını, Aslan (2021) ise siyasal pazarlama konusu kapsamındaki yüksek lisans tezlerinde kadın, doktora tezlerinde ise erkek araştırmacıların daha fazla yer aldıklarını belirtmektedir. Bu bağlamda ilgili bulgunun literatürde yer alan sonuçlardan farklılık gösterdiği belirtilmelidir. Deneyimsel pazarlama konusunda hazırlanan lisansüstü tezler sayfa sayıları açısından değerlendirildiğinde, 101-200



sayfa aralığının en sık tekrarlanan tez hacmini oluşturduğu, yüksek lisans tezlerinin ortalama sayfa sayısının 143,74 ve doktora tezlerinin ise ortalamasının 230,3 sayfa olduğu bulgulanmıştır. Öcel (2019) marka ile ilgili doktora tezlerini incelediği çalışmada tezlerin %51,1'inin sayfa aralığının 201-300 arasında değiştiğini belirtmektedir. Dolayısı ile çalışmada elde edilen doktora tez sayfa sayısına ilişkin ortalama değer geçmiş çalışmalar ile paralellik varlığına işaret etmektedir. Çalışma kapsamında değerlendirilen bir diğer husus deneyimsel pazarlama konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin danışmanlığını yürüten akademisyenlerin unvanlarına yönelik dağılımdır. Bu kapsamda yüksek lisans tezlerinin yoğun olarak (%47,3) "Dr. Öğr. Üyesi" unvanlı akademisyenler tarafından, doktora tezlerinin ise "Prof. Dr." (%50) unvanlı akademisyenlerin danışmanlığında yürütüldüğü bulgulanmıştır. İlgili sonuçlar, Kavak ve Kazancı Sunoğlu (2020), Türkoğlu vd. (2022), Aslan (2021) çalışmaları ile paralellik göstermektedir.

Çalışmada değerlendirilen diğer bir başlık deneyimsel pazarlama konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerde araştırmacılar tarafından kullanılan anahtar kelimelere yöneliktir. Alanda yer alan lisansüstü tezlerde kullanılan anahtar kelime toplamı 324 olarak tespit edilmekle birlikte, en sık tekrarlanan anahtar kelimeler "deneyimsel pazarlama, müşteri sadakati, deneyim, müşteri deneyimi, müşteri tatmini, müşteri memnuniyeti, pazarlama, marka sadakati, müşteri ve alışveriş merkezleri" şeklinde tespit edilmiştir. Lisansüstü tezlerin en sık tekrarlanan anahtar kelimesi olan "deneyimsel pazarlama" 89 kez tekrar edilmiştir. Lisansüstü tezler konu dağılımlarına yönelik analiz edildiğinde ise "müşteri memnuniyeti, tatmini ve sadakati; marka değeri, sadakati, kimliği; satın alma karar süreci; arttırılmış/sanal gerçeklik; tüketim deneyimi; alışveriş merkezleri; hizmet kalitesi" kavramlarının deneyimsel pazarlama konusu kapsamında araştırmalara yön verdiği görülmektedir. Kavak ve Kazancı Sunoğlu (2020) çalışmada pazarlama alanında hazırlanan lisansüstü tezler arasında sadece 5 adedinin "deneyimsel pazarlama" konusunda hazırlandığını belirtmektedir. Çalışma evreninin oluşturulmasında Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nde "deneyimsel pazarlama" anahtar kelimesi ile gerçekleştirilen arama sonucu, konunun sosyal bilimler alanında birçok farklı bilim dalı tarafından araştırılmakta olduğu bulgulandığından; elde edilen sayısal farklılığın deneyimsel pazarlama konusunu disiplinler arası bir çalışma alanı olarak tanımlanmasından kaynaklandığı değerlendirilmektedir.

Deneyimsel pazarlama konulu lisansüstü tezlerin neredeyse tamamının uygulama içerdiği tespit edilmekle birlikte, nicel araştırma desenlerinin çok sık kullanıldığı bulgulanmıştır. Tez türü farketmeksizin gerçekleştirilen araştırmaların %95'inin birincil verileri değerlendirmeye yöneldiği; verilerin elde edilmesi sürecinde de "anket" tekniğinden yararlanıldığı bulgulanmıştır. Türkiye'de gerçekleştirilen benzer çalışma sonuçlarında da araştırmaların birincil veri ve anket tekniği aracılığı veri toplama süreçlerini planladıkları değerlendirilmektedir (Kavak ve Kazancı Sunoğlu, 2020; Türkoğlu vd., 2022; Zengin ve Serdaroğlu, 2020; Geçti, 2022; İnce ve Uygurtürk, 2019). Dolayısı ile çalışmada elde edilen bulgular literatürle benzerlik göstermektedir. Deneyimsel pazarlama konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin örnekleme yöntem ve örneklem büyüklükleri açısından analizi sonucunda, lisansüstü tez türü farketmeksizin araştırmalarda %80 ve üzeri tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri arasında yer alan "kolayda" örneklemin tercih edildiği tespit edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi sürecinde ise yüksek lisans tezlerinin %63,5'i, doktora tezlerinin ise %90'ı 251 ve üstü sayıda hacimlere ulaşmaktadır. Öcel (2019)'e göre marka ile ilgili doktora tezlerinin %74,2'si; pazarlama alanındaki lisansüstü tezlerin Kavak ve Kazancı Sunoğlu (2020)'na göre %82,6'sı, Bakır (2013)'a göre ise %65,23'ü; Çatı ve Alpay (2019)'a göre internet aracılı pazarlama konulu lisansüstü tezlerin %55,2'si 201 ve üzeri sayıdaki örneklem hacminde hazırlanmıştır. Bu bağlamda elde edilen bulgunun geçmiş çalışmalar ile benzerlik gösterdiği değerlendirilmektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular ışığında lisansüstü tez türü farktmeksizin araştırmacıların istatistiki testlerde parametrik testleri tercih ettiği, yüksek lisans tezlerinin %81,1'inin, doktora tezlerinin ise %52,6'sının analiz sürecinde parametrik testlerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca doktora tezleri kapsamında yapısal eşitlik modellemesi aracılığı ile gerçekleştirilen analizlerin oranı %42,1'dir. Araştırmacıların parametrik testlerden en çok T-testi, Varyans Analizi; parametrik olmayan testlerden ise Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H Testi'ni kullanmakta oldukları tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular; Bakır (2013), İnce ve Uygurtürk (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Çalışmada değerlendirilen son husus lisansüstü tezlerin kaynakçalarında yer alan referans sayılarına ilişkindir. Bu kapsamda deneysel pazarlama konusunda hazırlanan yüksek lisans tezlerinin %73'ü, doktora tezlerinin ise %95'i 101 ve üzeri sayıda referansa sahip olarak hazırlanmıştır. Lisansüstü tezlere yönelik ortalama kaynakça referans sahipliği yüksek lisans tezleri için 148,93; doktora tezleri için ise 245,3 olarak gerçekleşmektedir. Elde edilen sonuç Öcel (2019)'in marka ile ilgili doktora tezleri kapsamında hazırladığı çalışmasında tezlerin %92,3'ünün 101 ve üzeri referansa sahip olduğu bulgusu ile benzerlik göstermektedir.

Sonuç olarak; Türkiye'de deneysel pazarlama konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin çok yoğun olarak Türkçe hazırlandığı, nicel bir desende planlandığı, ampirik araştırmalarda birincil verilerin anket tekniği aracılığı ile elde edildiği, örneklem tercihinde tesadüfi olmayan yöntemler arasında yer alan kolayda örnekleminin sıklıkla kullanıldığı, veri analizi sürecinde ise parametrik testlerden yararlandığı görülmektedir. Konu kapsamında literatürün derinlik kazanması adına nitel temelde gerçekleştirilecek çalışmalara daha fazla önem verilmesi, örneklem belirleme yöntemlerinin ve büyüklüğünün çeşitlendirilerek veri zenginliğinin sağlanması, günümüzde gelişmekte olan bilgisayar destekli analiz ve istatistik programlarının kullanım sıklığının artırılması ve yabancı dilde yazıma yönelik araştırmacı motivasyonunun sağlanması önemli görülmekte ve tavsiye edilmektedir.

Bu çalışma, 2009-2022 yılları arasında Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nde "deneysel pazarlama" kelimeleri kullanılarak gerçekleştirilen filtreleme sonucu ulaşılan lisansüstü tezlerin değerlendirilmesine yönelik hazırlanmıştır. Gerçekleştirilen arama sonucunda ilgili anahtar kelimeyi içeren lisansüstü tezlerin tamamının erişime açık konumda olduğu tespit edilmiş ve analize dahil edilmiştir. Çalışma sonuçları ile deneysel pazarlama konusunda hazırlanacak gelecek araştırmalara yönelik içerik ve metodolojik temelde faydanın sağlanması ve alana ilişkin literatür derinliğinin oluşması açısından güncel bir katkının sunulması hedeflenmiştir. Deneysel pazarlama dışındaki pazarlama bilimi kapsamında yer alan konu başlıklarının da bibliyometrik analizler yolu ile farklı zaman dilimlerinde analiz edilmesi, ulusal pazarlama literatürüne yönelik sistematik bilgi birikimini destekleyeceği düşünülmektedir.

## Kaynaklar

- Ahi, B. ve Kıldan, A. O. (2013). Türkiye'de okul öncesi eğitimi alanında yapılan lisansüstü tezlerin incelenmesi (2002-2011). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(27), 23-46. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maeuefd/>
- Akyar, D. ve Sarıkaya, R. (2020). Türkiye'deki girişimcilik kavramına yönelik eğitim alanında yapılan lisansüstü tezlerin içerik analizi. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 40(3), 979-1018. <https://doi.org/10.17152/gefad.714541>.
- Al, U. ve Coştur, R. (2007). Türk Psikoloji Dergisi'nin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 21(2), 142-163. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tk/>.

- Arıcioglu, M. A., Gökçe, Ş., ve Çelebi, M. E. (2017). Aile işletmelerinin sorunları ve çözümlerine akademik yaklaşım: lisansüstü tezler bağlamında bir inceleme. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 59-72. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/odusbdiad/issue/28361/301584>
- Ası, B. ve Özdemir, Ş. (2023). Marka deneyiminin müşteri sadakati yaratmadaki rolü: otel işletmeleri örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(37), 277-295. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.1104071>
- Aslan, R. (2021). Türkiye’de siyasal pazarlama alanında yayınlanan tezlerin bibliyometrik analizi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (39), 698-721. <https://doi.org/10.14520/adyusbd.1000955>
- Aydın, A., Selvitopu, A., ve Kaya, M. (2018). Sınıf yönetimi alanındaki lisansüstü tezlerin incelenmesi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 41-56. <https://doi.org/10.17240/aibuefd.2018..-382251>
- Aydın, B. ve Aksöz, E. O. (2019). Destinasyon alanında yayınlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(1), 615-636.
- Bakır, N. (2013). Pazarlama alanında yapılan doktora tezlerinin kategorik olarak değerlendirilmesi (1994-2012). *Öneri Dergisi*, 10(40), 1-13. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1160357>
- Benligiray, S. (2009). Türkiye’de insan kaynakları yönetimi alanında yapılan lisansüstü tezler ve bu tezlerde incelenen temaların analizi: 1983-2008 dönemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 167-197. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/oguiibf/issue/56499/785694>
- Beşel, F. (2017). Türkiye’de maliye alanında yapılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi (2003-2017). *International Journal of Public Finance*, 2(1), 27-62. <https://doi.org/10.30927/ijpf.327823>
- Cavlak, H., Cebeci, Y., Güneş, N., ve Tan, Ö. F. (2021). Muhasebe eğitimi ile ilgili lisansüstü tezlerin analizi (1991-2019). *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (89), 75-100. <https://doi.org/10.25095/mufad.852083>
- Çatı, K. ve Alpay, C. (2019). Türkiye’de internet aracılı pazarlama kavramları konusunda yazılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesi. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 375-392. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/inijoss/issue/51375/608762>
- Demirbulat, Ö. G., ve Dinç, N. T. (2017). Sürdürülebilir turizm konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 20-30. <https://doi.org/10.24010/soid.334320>
- Dibooğlu, D. ve Eryılmaz, G. (2021). Zaman yönetimi konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 164-185. <https://doi.org/10.55044/meusbd.1018005>
- Diodato, V. P. (1994). *Dictionary of bibliometrics*. Binghamton, NY: Hawthorne Press.
- Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle Deneyimsel Pazarlama*, İkinci Adam Yayınları.
- Doğan, O. (2017). Türkiye’de veri madenciliği konusunda yapılan lisansüstü tezler üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 929-951. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziuiibfd/issue/36599/416570>
- Doğan, Y. ve Özçakmak, H. (2014). Dinleme becerisinin eğitimi üzerine yapılan lisansüstü tezlerin değerlendirilmesi. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 2(2), 90-99. <https://doi.org/10.16916/aded.46766>
- Duran, G. ve Çelikkaya, S. (2019). Türkiye’de lojistik üzerine yapılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *GÜ İslahiye İibf Uluslararası E-Dergi*, 3(3), 152-167. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iiibfud/issue/51574/618329>

- Geçti, F. (2022). Mobil pazarlama: Türkiye'deki lisansüstü tezlerle ilişkin içerik analizi (2007–2022). *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2), 154-175. <https://doi.org/10.38057/bifd.1182817>
- Geçti, F. (2022). Türkiye'de şehir pazarlaması üzerine yazılan lisansüstü tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. Yener Lütfü Mert (Ed.) *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Temel Çalışmalar IV* içinde (s.65-86).
- Gülmez, M., Yalçıntaş, D. , Kurtulgan, A. ve Özbay, M. (2019). Türkiye'de pazarlama alanında yazılan doktora tezlerinin incelenmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 59-69. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cagsbd/issue/49107/627175>
- Haydaroğlu, C. (2022). Finansal kriz üzerine yapılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 67-78. <https://doi.org/10.52791/aksarayiibd.1071894>
- Hirschman, E. C., ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of business research*, 59(6), 714-725.
- Hollebeek, L. D. ve Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.
- İnce, M. ve Uygurtürk, H. (2019). Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırma alanında yapılan lisansüstü tezlerle yönelik bir inceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 224-240. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/joiss/issue/47457/599350>
- Karaaslanoğlu, F., Akın, M. ve Şahin, E. T. (2019). Türkiye'de pazarlama alanında yapılan lisansüstü tezlerin analitik incelenmesi (2013-2018). *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(3), 260-269. <https://doi.org/10.29106/fesa.581915>
- Karadal, H., Duman, N., ve Saygın, M. (2017). Girişimcilik yazını: Türkiye'deki lisansüstü tezlerle yönelik bir inceleme. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 137-148. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.323649>
- Karaman, S. ve Bakırcı, F. (2010). Türkiye'de lisansüstü eğitim: sorunlar ve çözüm önerileri. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 94-114. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gopsbad/issue/48557/616554>
- Kavak, B. ve Sunoğlu, Ş. K. (2020). Pazarlama bilim dalında yazılmış yüksek lisans ve doktora tezlerinin bibliyometrik profilinin incelenmesi. *Third Sector Social Economic Review*, 55(4), 2997-3021. 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.20.12.1509
- Kaytez, N. ve Durualp, E. (2014). Türkiye'de okul öncesinde oyun ile ilgili yapılan lisansüstü tezlerin incelenmesi. *Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, (2), 110-122. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/goputeb/issue/7322/95830>
- Koç, F. (2021). Türkiye'de muhasebe standartları ile finansal raporlama standartları kapsamında hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (92), 115-138. <https://doi.org/10.25095/mufad.882697>
- Koşar, A. ve Tor Kadioğlu, C. (2020). Türkiye'de nöropazarlama alanındaki lisansüstü tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. Serkan Gün (Ed.) *Yönetim, Liderlik ve Pazarlama* içinde, İksad Yayınevi.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*. 12th Edition, New Jersey, Pearson Education Inc.
- Kurt, A. (2019). *Türkiye'de kentleşme ve çevre sorunları alanında hazırlanmış kayıtlı lisansüstü tezlerin bibliyometrik incelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Lemon, K.N. ve Verhoef, P.C. (2016), Understanding customer experience throughout the customer journey, *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Nurettin, A. ve Türkmen, B. M. (2018). Yöresel yiyecekleri konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(1), 22-38. <https://doi.org/10.32958/gastoria.411345>
- Ökten, A. ve Akman, E. (2018). Türkiye’de yönetim alanında hazırlanan lisansüstü tezlerin içerik analizi (2000-2016). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(4), 1027-1045. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiibd/issue/39554/393327>
- Özkan Pir, E. (2019). Türkiye’de ağızdan ağıza pazarlama konulu lisansüstü tezlerinin incelenmesi: bir içerik analizi çalışması. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 97-110. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asead/issue/44866/539886>
- Parlak, N. (2020). Muhasebe denetimine ilişkin lisansüstü tezlerin incelenmesi. *Mali Çözüm Dergisi*, 30, 195-210. DOI: 10.25095/mufad.852083
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 76 (4), 97-105.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- Rather, R. A. (2019). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15–32.
- Sak, R., Sak, İ. T. Ş., Şendil, Ç. Ö. ve Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-256. <https://doi.org/10.33400/kuje.843306>
- Sarıgül, H. (2020). Türkiye’de finansal okuryazarlık alanında yazılan lisansüstü tezlerin içerik analizi. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, (1), 153-165. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/higheredusci/issue/61501/918359>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: a new framework for design and communications. *Design Management Journal*. 10(2), 10-16.
- Schmitt, B. ve Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: a critical review. *Review of Marketing Research*, (10), 25–61.
- Sevinç, K. (2013). Türkiye’de din psikolojisi alanında yapılan lisansüstü tezler üzerine bir inceleme. *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi (SAUIFD)*, 15(28), 243-269. <https://doi.org/10.17335/sakaifd.219833>
- Sharma, R. ve Sharma, V. (2011). Experiential marketing: a contemporary marketing mix. *International Journal of Management and Strategy*, 2(3), 1-10.
- Sonsel, Ö. B. (2018). Türkiye’de viyola alanında yazılmış lisansüstü tezlerin incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (47), 340-359. <https://doi.org/10.21764/maeuefd.403244>
- Şahin, E. T., Karaaslanoglu, F., ve Akmet, M. (2019). Türkiye’de pazarlama alanında yapılan lisansüstü tezlerin analitik incelemesi (2013-2018). *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(3), 260-269. <https://doi.org/10.29106/fesa.581915>
- Tayfun, A., Küçükergin, F. N., Aysen, E., Eren, A. ve Özekici, Y. K. (2016). Turizm alanında yazılan lisansüstü tezlere yönelik bibliyometrik bir analiz. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 50-69. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziturizm/issue/48841/622264>
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, Genişletilmiş 4. Baskı, İzmir, Birleşik Matbaacılık.
- Türkoğlu, M., Duran, G. ve Yetişen, S. (2022). Türkiye’de e-ticaret üzerine yapılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 462-476. <https://doi.org/10.55179/dusbed.1013372>

- Yanar Bayam, B. ve Özgüven Tayfun, N. (2018). Türkiye’de içsel pazarlama ile ilgili yapılan lisansüstü tez çalışmalarına yönelik bir inceleme. *Journal of Business in The Digital Age*, 1(1), 10-21. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jobda/issue/38102/430870>
- Yaşar, Ş. ve Papatğa, E. (2015). İlkokul matematik derslerine yönelik yapılan lisansüstü tezlerin incelenmesi. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 113-124. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trkefd/issue/21482/230218>
- Yuan, Y.-H. “Erin”. ve Wu, C. “Kenny”. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387–410.
- Zengin, B. ve Serdaroğlu, Y. (2020). Sosyal medya pazarlaması konusundaki lisansüstü tezlerin içerik analiziyle değerlendirilmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(4), 1562-1579. <https://doi.org/10.21547/jss.730551>