

## Türkiye'de Pazarlama Tez Haritası: 2018-2023 Yılları Arasındaki Doktora Çalışmalarının Analizi

Murat GÜLMEZ<sup>1</sup>, Beste ZORLULAR<sup>2</sup>, Mustafa ÖZTÜRKEL<sup>3</sup>

**ÖZ:** Bu araştırma, 2018-2023 yılları arasında Türkiye'de yazılan pazarlama doktora tezlerini detaylı bir şekilde inceleyerek, pazarlama alanındaki güncel eğilimleri ve dikkat çeken konuları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yapılan kapsamlı literatür taraması, pazarlamanın günümüz iş dünyasında stratejik bir öneme sahip olduğunu ve teknolojik ilerlemelerin, pazarlama stratejilerini sürekli olarak dönüştürdüğünü vurgulamaktadır. Bu çalışma, 256 doktora tezi üzerinden gerçekleştirilen derinlemesine bir analizle elde edilen bulguları sunmaktadır. Araştırmanın sonuçları, çoğu tezin devlet üniversitelerinde gerçekleştirildiğini, Türkçe'nin en yaygın kullanılan dil olduğunu ve en fazla tezin 2023 yılında üretildiğini göstermektedir. Tezlerin genellikle Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne bağlı olduğu ve çoğunlukla nicel araştırma yöntemleriyle hazırlandığı belirlenmiştir. Dijital pazarlama, ilişkisel pazarlama, tüketici davranışları, marka ve müşteri memnuniyeti gibi konular, ele alınan tezlerde öne çıkan başlıca temalardır. Bu çalışma, Türkiye'deki pazarlama alanındaki doktora tezlerinin içeriğini ve metodolojisini detaylı bir şekilde analiz ederek, pazarlama biliminin evrimine ışık tutmayı ve gelecekteki araştırmacılara, akademisyenlere ve iş dünyasına ilham verici bir bakış sunmayı amaçlamaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Pazarlama, Ulusal Tez Merkezi, Türkiye Doktora Tezleri.

**JEL Kodu:** M31

---

### Marketing Thesis Map in Turkey: Analysis of Doctoral Studies Between 2018-2023

**ABSTRACT:** This research aims to reveal current trends and notable topics in the field of marketing by examining marketing doctoral theses written in Turkey between 2018-2023 in detail. The comprehensive literature review emphasizes that marketing has strategic importance in today's business world and that technological advances are constantly transforming marketing strategies. This study presents the findings obtained from an in-depth analysis of 256 doctoral theses. The results of the research show that most theses were conducted in state universities, Turkish was the most widely used language, and the highest number of theses were produced in 2023. It was determined that the theses were generally affiliated with the Institute of Social Sciences and were mostly prepared with quantitative research methods. Topics such as digital marketing, relationship marketing, consumer behavior, brand and customer satisfaction are the main themes that stand out in the theses covered. This study aims to shed light on the evolution of marketing science and to provide an inspiring perspective for future researchers, academics and the business world by analyzing the content and methodology of doctoral theses in marketing in Turkey in detail.

**Keywords:** Marketing, National Thesis Center, Turkey Doctoral Theses

**JEL Code:** M31

---

\*\* Sorumlu Yazar / Corresponding Author

<sup>1</sup> Pazarlama, İİBF, Çağ Üniversitesi, Mersin.

Email: mgulmez@cag.edu.tr ORCID: 0000-0003-2584-785X

<sup>2</sup> İşletme Yönetimi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çağ Üniversitesi, Mersin.

Email: bestedemirc@gmail.com ORCID: 0000-0002-4001-1527

<sup>3</sup> İşletme Yönetimi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Tarsus Üniversitesi, Mersin.

Email: mustafaozturk3342@gmail.com ORCID: 0000-0001-5216-0741

## **1. Giriş**

Pazarlama, işletmelerin rekabet avantajı elde etmeleri ve sürdürmeleri açısından kritik bir role sahip olan dinamik bir disiplindir. Günümüzde, teknolojik gelişmeler ve pazarlama stratejilerindeki evrimler, bu disiplini sürekli olarak dönüştürmektedir. Bu evrim hem akademik hem de uygulamaya yönelik anlayışı etkileyerek pazarlama bilimini zenginleştirmekte ve yeniliklere yol açmaktadır.

Üniversiteler, bilgi üretimi ve yayılmasına katkıda bulunan önemli kurumlardır. Lisansüstü eğitimler de bu hedef doğrultusunda bilime katkı sağlayan araştırmaları desteklemektedir. Pazarlama alanında yapılan lisansüstü çalışmaların sayısı artarken, bu çalışmaların niteliksel özelliklerinin bilinmesi akademik eğilimler açısından önemlidir (Kavak ve Kazancı Sunaoğlu, 2020). Türkiye'deki pazarlama alanındaki akademik çalışmaların ve doktora tezlerinin incelenmesi, sektördeki güncel eğilimleri ve öne çıkan konuları belirleme konusunda değerli bir kaynak sunacaktır. Bu çalışma, 2018-2023 yılları arasında Türkiye'de yazılmış olan pazarlama doktora tezlerini incelemeyi ve bu döneme odaklanarak, pazarlama disiplinindeki son gelişmeleri anlamak ve gelecekteki araştırmalara yön vermeyi amaçlamaktadır. Bu sayede, akademisyenlere, araştırmacılara ve uygulamacılara, pazarlama alanındaki gelişmeler hakkında güncel bir bakış açısı sunarak, gelecekteki stratejilerin şekillendirilmesine katkıda bulunmak hedeflenmektedir.

Literatür taraması, pazarlamanın işletmeler için kritik bir rol oynadığı dinamik bir disiplin olduğunu vurgulamaktadır (Girgin, 2019). Teknolojik ilerlemeler ve pazarlama stratejilerindeki evrimler, pazarlama bilimini sürekli dönüştürerek hem akademik hem de uygulamaya yönelik anlayışı zenginleştirmekte ve yeniliklere yol açmaktadır.

Bu çalışma, pazarlama disiplinindeki doktora tezlerinin kapsamlı bir incelemesi üzerinden elde edilecek bulguların, sektördeki profesyonellerin, akademisyenlerin ve araştırmacıların gelecekteki stratejik planlama ve araştırma faaliyetlerine ışık tutmasını hedeflemektedir. Pazarlama biliminin geniş bir yelpazede evrim geçirdiği günümüzde, bu tezlerin içeriği ve yöntemleri, disiplinin geldiği noktayı anlamak ve önümüzdeki yıllarda karşılaşılabilecek zorluklara hazırlıklı olmak adına önem arz etmektedir. Bu analiz, pazarlama alanındaki tezlerin katkılarını vurgulayarak, alana farklı bakış açıları sunmayı amaçlamaktadır.

## **2. Kavramsal Çerçeve**

Bahar (2023) çalışmasında, TR Dizin veri tabanında taranan dergilerde 2010-2022 yılları arasında sosyal medya pazarlaması alanında yayınlanan 96 makalenin bibliyometrik analizini sunmaktadır. Çalışma, "sosyal medya pazarlaması, influencer pazarlaması, etkileyici pazarlama, Instagram pazarlama ve nüfuzlu pazarlama" konularını kapsayan arama sonuçlarından elde edilen makaleleri içermektedir. Sonuçlar, sosyal medya pazarlaması ile ilgili makalelerin 2019 yılından itibaren artan bir eğilim gösterdiğini, en çok tercih edilen analiz tekniğinin faktör analizi olduğunu ve örneklem belirleme metodunda kolayda örnekleme yönteminin öne çıktığını göstermektedir.

Ögel Aydın ve Aydın'ın (2023) yürüttüğü araştırma, sosyal pazarlama konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizini gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma, pazarlama ve pazarlama türleri üzerine yapılan bibliyometrik çalışmalardan ayrılarak sosyal pazarlama odaklıdır ve bu alandaki önceki incelemelerin eksikliğini gidermeyi hedeflemektedir. 1989-2022 yılları arasında YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde kayıtlı 53 sosyal pazarlama konulu lisansüstü tez, çeşitli parametreler üzerinden detaylı bir analize tabi tutulmuştur. Bu inceleme sonucunda, ilk sosyal pazarlama tezinin 1989'da yayımlandığı ve Marmara Üniversitesi'nin bu alanda en fazla teze ev sahipliği yaptığı belirlenmiştir. Yüksek lisans düzeyinde yapılan tezlerin çoğunluğunda nicel araştırma deseni tercih edilmiş ve Frekans analizi en sık kullanılan analiz tekniği olarak öne çıkmıştır. Anahtar kelimeler arasında "sosyal pazarlama"nın ön planda olduğu görülmüştür. Bu tezlerin büyük çoğunluğunun kuramsal altyapıdan yoksun olduğu,

ancak kavramsal olarak sosyal sorumlulukla ilişkilendirildiği tespit edilmiştir. Çalışma, yalnızca sosyal pazarlama konulu lisansüstü tezleri ele almakla sınırlı olup, gelecekteki araştırmalara ve sosyal pazarlama alanının bilimsel ilerlemesine yönelik öneri ve tartışmalara odaklanmaktadır.

Bir diğer çalışma ise Geçti (2022) tarafından, Türkiye'de mobil pazarlama alanında yapılan lisansüstü tezlerinin genel profilini ortaya koymayı hedeflemektedir. İçerik analizi yöntemiyle incelenen 2007–2022 yılları arasındaki 55 tezdten elde edilen bulgular, özellikle son beş yılda mobil pazarlama üzerine yapılan tez sayısında belirgin bir artış olduğunu göstermektedir. Mobil pazarlamanın, pazarlama alanının yanı sıra farklı bilim dallarından araştırmacılar tarafından da ilgi gördüğü vurgulanmıştır. Tüketicilerin davranışları, mobil pazarlama tezlerinde en çok çalışılan alan olarak öne çıkmaktadır.

Temizkan ve Avcı'nın (2021) araştırması, bibliyometrik analizi kullanarak Türkiye'de marka kavramı üzerine yazılmış lisansüstü tezleri ve makaleleri incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı (YÖK) Ulusal Tez Merkezi ve Türkiye Akademik Arşivi'nden toplam 168 lisansüstü tez ve 141 makale ele alınmıştır. Araştırma, yayın yılı, üniversite, anabilim dalı, dil, dergi ismi, araştırma yöntemi, örnekleme seçme yöntemi, örneklem grubu ve araştırma modeli gibi çeşitli parametreleri içeren bibliyometrik analiz yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bulgulara göre, marka sadakati kavramı en sık "Marka Güveni," "İlişki Eğilimi," "Marka Aşkı," "Marka Kişiliği" ve "Güven" gibi kavramlarla ilişkilendirilmiştir. Ayrıca, marka sadakati kavramına odaklanan çalışmaların genellikle makale türünde ve Türkçe dilinde yayımlandığı görülmüştür. Araştırmanın diğer önemli sonuçları arasında Marmara Üniversitesi'nin en fazla teze ev sahipliği yaptığı, işletme anabilim dalının öne çıktığı ve genellikle nicel araştırma yöntemlerinin, kolayda örnekleme seçme yönteminin ve anket tekniğinin tercih edildiği saptanmıştır.

Zeren ve Kaya'nın (2020) çalışması, dijital pazarlamanın tüketici davranışları ve işletme stratejilerinde getirdiği önemli değişikliklere odaklanarak, son 20 yılda bu alana artan akademik ilgiyi sistemli bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. TR Dizin ve Ulusal Tez Merkezi'ni tarayarak dijital pazarlama ile ilgili başlıkta, özetlerde veya anahtar kelimelerde geçen 334 çalışmayı bibliyometrik analizle değerlendirmiştir. Sonuçlar, 2003'ten itibaren ulusal düzeyde dijital pazarlama alanında yapılan çalışmaların artan bir ivmeyle çoğaldığını göstermektedir. En sık kullanılan anahtar kelimeler arasında dijital pazarlama, sosyal medya pazarlama, mobil pazarlama, dijital içerik pazarlaması, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve fenomen pazarlama yer almaktadır. Ayrıca, araştırmaya dahil edilen çalışmalarda sıklıkla kullanılan araştırma yöntemleri, veri toplama yöntemleri, veri analiz yöntemleri, örneklem hacmi, dergilerin yayın performansı, üniversitelerin tez yayımlama performansı ve yıllara göre anahtar kelimelerin değişimi gibi alanlar ele alınarak, gelecekteki çalışmalara kaynak sağlamaktadır.

Kavak ve Kazancı Sunaoğlu'nun (2020) çalışması, 2010-2020 yılları arasında "Pazarlama Bilim Dalı"nda yazılan 558 tezi inceleyerek pazarlama alanındaki tezlerin genel özelliklerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bulgular, tezlerin çoğunlukla uygulamalı, nicel araştırma yöntemlerine odaklı olduğunu göstermekte, en çok incelenen konu başlıklarının "Tüketici Davranışları," "Marka ve Marka Yönetimi," ve "Pazarlama İletişimi" olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, tezlerin genellikle birincil verilere dayandığı ve yabancı kaynaklardan sıklıkla yararlandığı ancak atıf sayılarının düşük olduğu belirlenmiştir.

Çelik ve Canoğlu'nun (2019) çalışması, çevreci ve sürdürülebilir pazarlama konularında yapılan 97 makalenin bibliyometrik analizini sunmaktadır. Analiz, çalışmaların 2016 yılı sonrasında yoğunlaştığını, grup çalışmalarının tek yazarlı çalışmalara göre daha yaygın olduğunu, nicel araştırma yönteminin tercih edildiğini ve Ki-Kare analizinin en sık kullanılan yöntem olduğunu göstermektedir.

Gülmez vd. (2019) çalışmalarında, 1981-2018 arasında Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi'nde erişime açık doktora tezleri üzerinden pazarlama alanındaki evrimi incelemiştir. Çalışma, konu başlıklarının yıllara göre dağılımını analiz ederken, pazarlama literatürüne önemli katkılarda bulunan üniversiteleri, araştırma metodlarını ve kullanılan veri türlerini belirlemeyi amaçlamıştır. Yapılan içerik analizi, 227 doktora tezinden elde edilen bulguları frekans ve yüzdesel olarak sunarak, pazarlama alanında meydana gelen değişimleri özetlemekte ve akademik dünyaya değerli perspektifler sunmaktadır.

### **3. Yöntem**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de pazarlama alanında yazılan lisansüstü tezlerin son beş yıl içindeki konu ve araştırma trendlerini belirlemek, kullanılan metodolojik yaklaşımları inceleyerek pazarlama araştırmalarında tercih edilen yöntemleri değerlendirmek ve bu tezlerin iş dünyasındaki uygulanabilirliğini ve potansiyel katkılarını incelemektir.

Son yıllarda artan doktora çalışmaları, pazarlamanın sürekli değişen ve evrilen doğasını anlamak adına değerli ipuçları sunmaktadır. Pazarlama teorileri ve tanımları, iş dünyasındaki dinamik koşullara uyum sağlamak üzere sürekli olarak revize edilmekte ve adapte edilmektedir (Gamble vd., 2011). Bu süreç, teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesi, tüketici davranışındaki değişimler ve küresel pazar dinamiklerinin sürekli evrim geçirmesi gibi etkenlerin etkisi altında gerçekleşmektedir. Doktora çalışmaları, pazarlamayı çeşitli perspektiflerden ele alarak, bu değişen unsurları daha derinlemesine anlama çabasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmalar, pazarlama stratejilerinin ve uygulamalarının ne şekilde evrildiğini, müşteri taleplerine nasıl daha etkili bir şekilde cevap verilebileceğini ve işletmelerin rekabet avantajını sürdürebilmek için nasıl adapte olabileceğini incelemektedir. Dolayısıyla, doktora çalışmalarının pazarlama alanındaki gelişmeleri anlamada kritik bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Bu çalışmalar, pazarlama profesyonellerine, şirketlere ve akademisyenlere, değişen pazarlama dinamiklerine daha iyi uyum sağlamak ve gelecekteki zorluklara daha etkili bir şekilde yanıt verebilmek adına değerli bir bilgi kaynağı sunmaktadır.

Araştırma, Türkiye'deki pazarlama alanında yapılan lisansüstü çalışmaların mevcut durumunu ortaya koymak suretiyle, akademik literatürü zenginleştirecek ve gelecekteki araştırmacılara yol gösterecektir. Lisansüstü tezlerin konuları ve metodolojik yaklaşımlarının analizi, alanın evrimini ve önceliklerini anlamaya yardımcı olacaktır. Lisansüstü tezlerin kullanılan metodolojik yaklaşımlarının analizi, araştırmacılara hangi yöntemlerin daha yaygın kullanıldığını ve hangi yöntemlerin daha etkili olduğunu anlama fırsatı sağlayacaktır.

Bu çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- a) Pazarlama alanında yazılan doktora tezlerinin yıllar itibariyle dağılımı nasıldır?
- b) Alana en çok katkı sağlayan üniversite türleri (devlet, vakıf) hangileridir?
- c) Pazarlama alanında yazılan tezlerin konularının yıllara göre dağılımları nasıldır?
- d) Pazarlama alanında yazılan doktora tezlerinin örnekleme yöntemlerine göre dağılımları nasıldır?
- e) Pazarlama alanında yazılan tezlerin veri türlerine (birincil, ikincil) göre dağılımı nasıldır?
- f) Pazarlama alanında yazılan doktora tezlerinin analiz yöntemlerine göre dağılımları nasıldır?
- g) Pazarlama alanında yazılan doktora tezlerinde hangi dil (Türkçe/İngilizce) tercih edilmektedir?
- h) En çok tez yayınlanan üniversite hangisidir?
- i) Tezlerde en sık kullanılan anahtar kelimeler nelerdir?

#### **3.2. Araştırmanın Örnekleme**

Araştırmanın temel veri kaynağını oluşturan, Yüksek Öğretim Kurumu'nun Ulusal Tez Merkezi üzerindeki pazarlama alanında gerçekleştirilen doktora tezleri, örnekleme ise 2018-2023 yılları arasında yapılmış olan ve izinli doktora tezlerini içermektedir. Bu tezlere erişim

sağlamak amacıyla Yüksek Öğretim Kurumu'nun Ulusal Tez Merkezi'nden faydalanılmıştır. 20.11.2023 tarihinde, Yüksek Öğretim Kurulu'na ait Ulusal Tez Merkezi'nin resmi web sitesi üzerinden, "pazarlama" kelimesini içeren tez adlarıyla yapılan izinli doktora tezi taraması sonucunda, toplamda 256 adet teze ulaşılmıştır. Bu tezler, farklı bölümlerden gelmelerine rağmen konu bakımından pazarlama alanı ile ilgili olduklarından dolayı çalışma kapsamına alınmıştır. Toplamda 256 tez detaylı bir incelemeye tabi tutulmuştur.

### 3.3. Araştırmanın Kısıtları

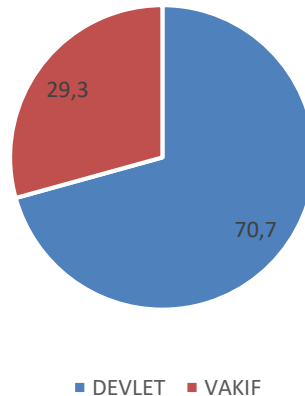
Araştırmanın sınırlılıkları arasında, Yüksek Öğretim Kurulu'nun ulusal tez merkezinde bulunan ve erişime açık olan "izinli" doktora tezlerinin kapsamına odaklanması yer almaktadır. Bu durum, sadece YÖK Tez Merkezi'nde bulunan "izinli" ve "doktora" tezlerinin incelenmiş olması anlamına gelirken, izin verilmeyen (erişimi kısıtlı) doktora tezlerinin araştırmaya dahil edilememesi bir kısıtlamadır. Bu kısıt, araştırmanın tam anlamıyla kapsamlı bir şekilde yapılamamasına yönelik önemli bir sınırlamadır. Ayrıca, sadece adında "pazarlama" geçen doktora tezlerinin ele alınmış olması, genel olarak pazarlama konularını içermediği ve daha spesifik bir inceleme yapılamadığı anlamına gelir. Bu durum, pazarlama alanının tüm yönleriyle derinlemesine bir analiz gerçekleştirilememesine neden olan bir diğer sınırlamadır. Araştırmanın odaklandığı konu, sadece belirli bir anahtar kelimeyi içeren tezleri içermesi nedeniyle pazarlamanın geniş spektrumunu kapsayacak şekilde genişletilememiştir.

## 4. Bulgular

Araştırmada, veriler doküman incelemesi yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Toplam 256 doktora tezi, YÖK Tez Merkezi'nden temin edilmiş ve detaylı bir şekilde yılları, üniversite türleri, enstitüleri, ana bilim dalları, dilleri, konu başlıkları, örnekleme türleri, veri türleri ve araştırma yöntemleri bakımından incelenmiştir. Tezlerin güvenilirliği, bağımsız iki araştırmacı tarafından gerçekleştirilen detaylı bir inceleme ile sağlanmıştır. Bu süreçte, farklı kodlayıcılar arasındaki aynı verinin nasıl kodlanması gerektiği konusundaki anlaşmanın sayısal bir ölçüsü olan intercoder reliability kullanılarak elde edilen yüksek anlaşma oranları, doküman incelemesi sürecinin güvenilirliğini artırmıştır (O'Connor and Joffe, 2020). Elde edilen bulgular, araştırmanın kapsamlı ve titiz bir analiz sürecinden geçtiğini göstermekte ve verilerin güvenilirliğini desteklemektedir.

İncelenen doktora tezleri, içerik analizi yöntemi kullanılarak detaylı bir analize tabi tutulmuştur. Bu analiz, elde edilen veriyi açıklayabilen temalar ve ilişkiler belirlemek amacıyla kullanılmıştır. İçerik analizi sonuçları, araştırma bulgularını frekans ve yüzde olarak tablolaştırılarak gösterilmiş ve ayrıca grafiklerle desteklenmiştir. Bu bölümde, gerçekleştirilen içerik analizinin ortaya çıkardığı tablolar detaylı bir şekilde sunulmuş ve tablolar yorumlanmıştır.

**Şekil 1:** Üniversite türlerine göre doktora tezi dağılımı: devlet vs. vakıf

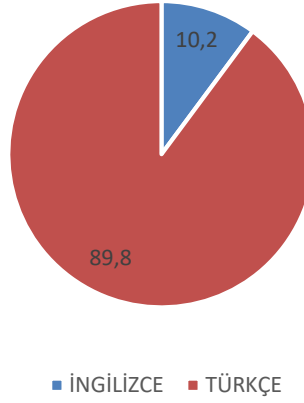


**Tablo 1:** Üniversite türlerine göre doktora tezi dağılımı: devlet vs. vakıf

Grup	Frekans (n)	Yüzde (%)
Devlet	181	70,7
Vakıf	75	29,3

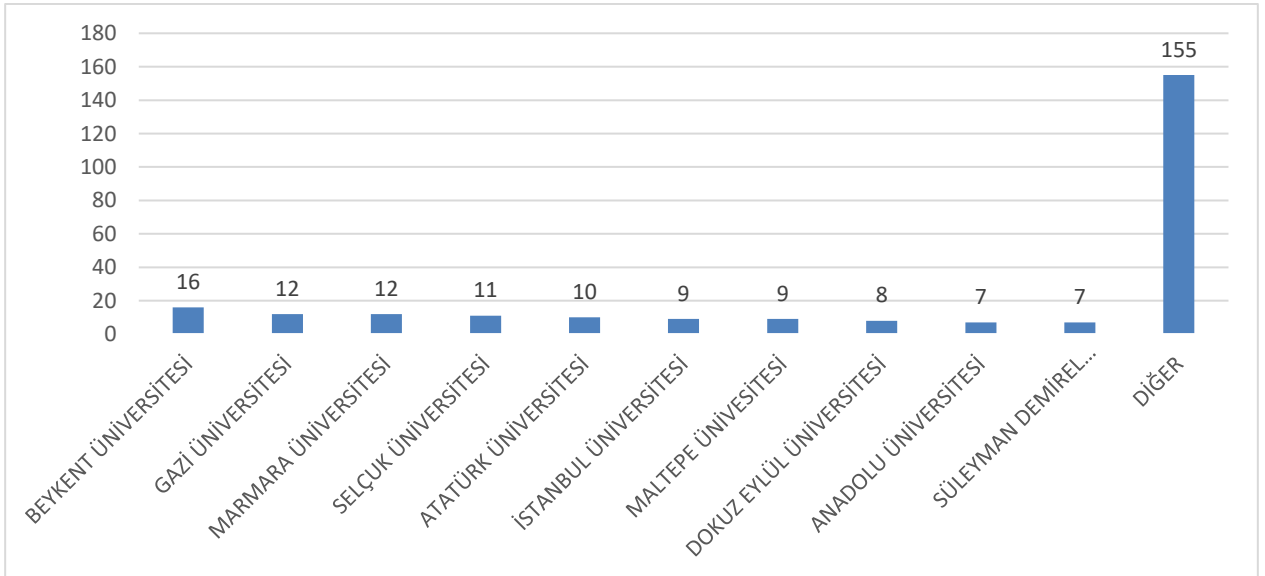
Araştırmanın odak noktasını oluşturan 256 doktora tezinin dağılımı incelendiğinde, tezlerin 181 (%70,7)'inin devlet üniversitelerine 75 (%29,3)'inin ise vakıf üniversitelerine ait olduğu tespit edilmiştir. Şekil 1 ve Tablo 1'de görsel olarak ifade edilmiştir.

**Şekil 2:** Tez dili



Doktora tezlerinin dil analizi neticesinde elde edilen bulgulara göre, incelenen toplam 256 tezin büyük bir çoğunluğu olan 230'u (%89,8), Türkçe olarak hazırlanmıştır. Geri kalan 26 tez (%10,2) ise İngilizce olarak kaleme alınmıştır (Şekil 2).

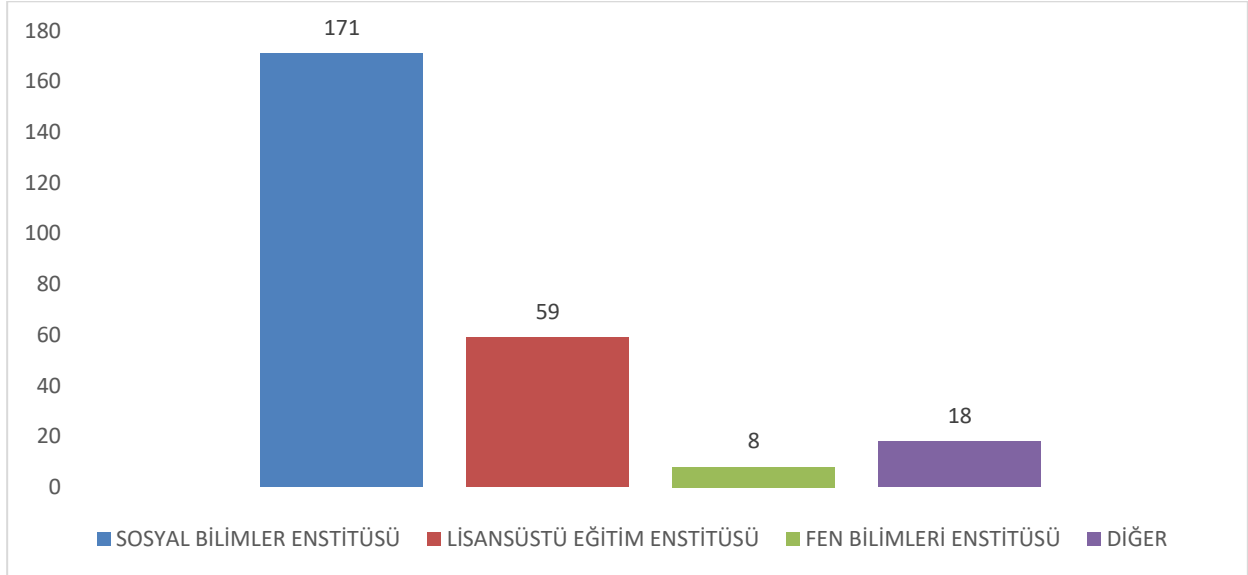
**Şekil 3:** Bağlı oldukları üniversiteler



Çalışma kapsamında analiz edilen tezlerin hangi üniversitelerde gerçekleştirildiği, Şekil

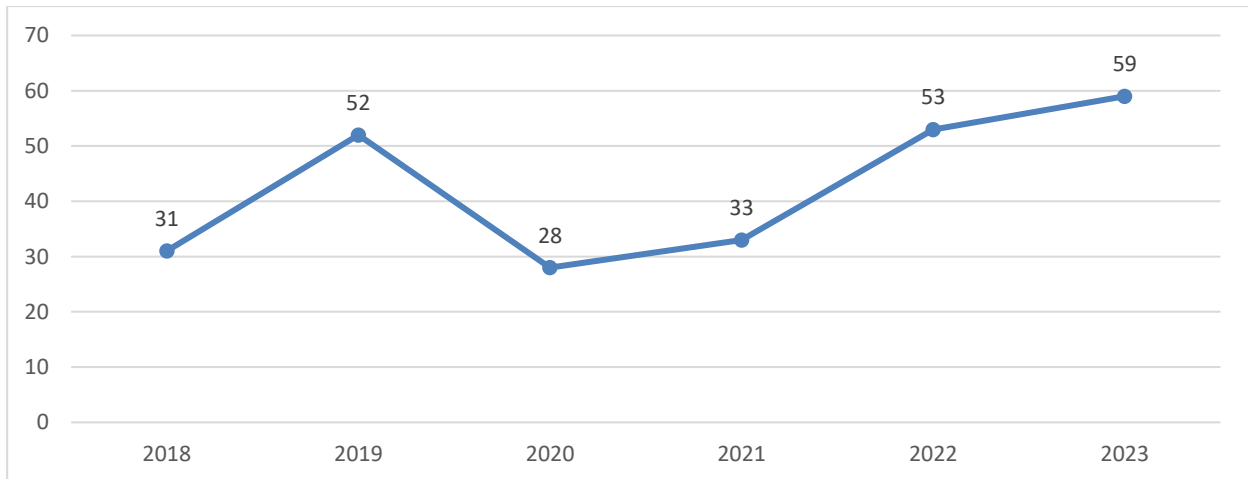
3'te detaylı olarak gösterilmiştir. En yüksek tez sayısına sahip üniversite, %6,3'lük bir oranla 16 teze Beykent Üniversitesi olarak tespit edilmiştir. Beykent Üniversitesi'ni sırasıyla, %4,7'lik oranla 12 teze Gazi Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi takip etmektedir. Ardından, %4,3'lük oranla 11 teze Selçuk Üniversitesi ve %3,9'luk oranla 10 teze Atatürk Üniversitesi gelmektedir. Toplamda, 73 farklı üniversiteden yayınlanan tezler detaylı bir incelemeye tabi tutulmuştur.

Şekil 4: Bağlı oldukları enstitüler



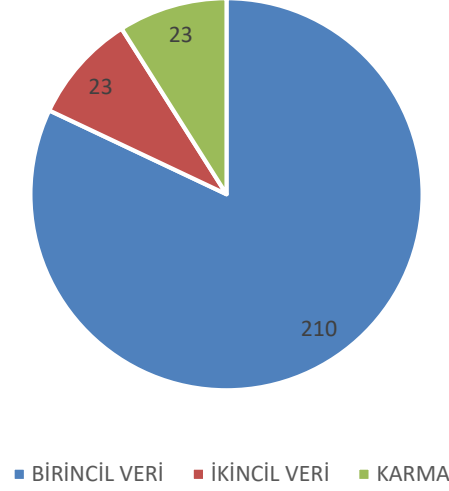
Yöntem bölümünde belirtildiği üzere, pazarlama alanındaki tezleri incelemek adına "pazarlama" kelimesini içeren tez adları taranarak sonuçlar elde edilmiştir. Pazarlama bilimi ile içeriksel bağları olan tezler, farklı disiplinlerden gelmiş olsalar dahi çalışmaya dahil edilmiştir. Bu bağlamda, hangi enstitüye bağlı olarak gerçekleştirildikleri de detaylı bir şekilde incelenmiştir. Şekil 4'te, gerçekleştirilen tezlerin hangi enstitülere bağlı olduklarına dair bilgiler sunulmaktadır. Toplamda, incelenen tezlerin %66,8'i (171 tez) Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne, %23'ü (59 tez) ise Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'ne bağlı olarak gerçekleştirilmiştir. Bu durumu 8 (%3,1) tez ile Fen Bilimleri Enstitüsü takip etmiştir.

Şekil 5: Doktora tezlerinin yıllık dağılım analizi



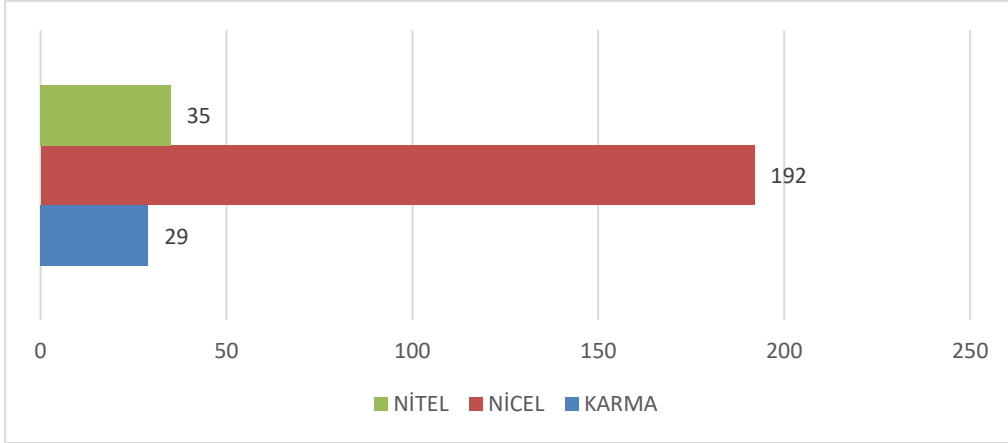
Çalışma kapsamında, 2018 ile 2023 yılları arasındaki doktora tezleri detaylı bir şekilde incelendiğinde, en yüksek tez sayısının 59 (%23) ile 2023 yılında gerçekleştiği belirlenmiştir. Bu dönem içinde en düşük tez sayısına sahip yıl ise 28 (%10,9) tez ile 2020 yılı olmuştur (Şekil 5).

Şekil 6: Doktora tezlerinin veri türlerine göre dağılımları



Şekil 6'da görüldüğü gibi, incelenen tezlerin çoğunluğu (%82'si, 210 tez) birincil veriler kullanılarak oluşturulmuştur.

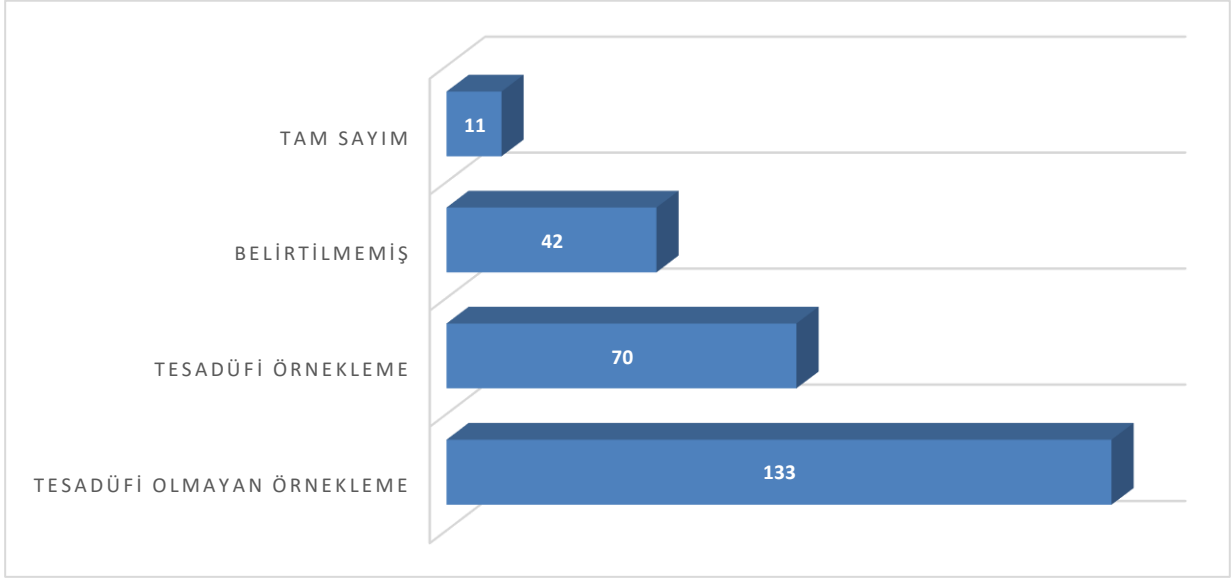
Şekil 7: Doktora tezlerinin araştırma yöntemlerine göre dağılımları



Şekil 7, doktora tezlerinin araştırma yöntemlerine göre dağılımlarını göstermektedir. Görsel analize göre, tezlerin büyük bir çoğunluğu öncelikli olarak nicel yöntemlerle gerçekleştirilmiştir. Bu çoğunluğu takip eden bir diğer önemli grup ise nitel araştırmaları içermektedir.



Şekil 8: Doktora tezlerinin örnekleme yöntemlerine göre dağılımları

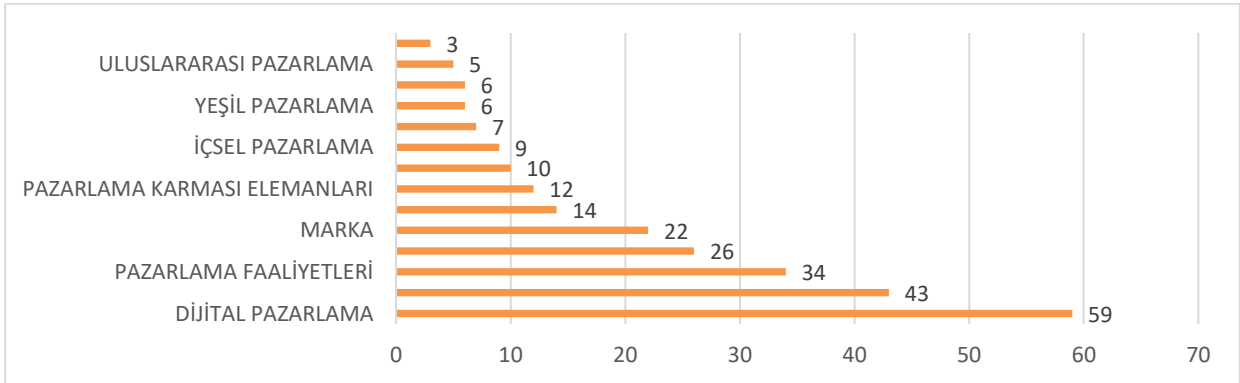


Tablo 2: Doktora tezlerinin örnekleme yöntemlerine göre dağılımları

Örnekleme Yöntemi	Frekans (n)	Yüzde (%)
Tesadüfi Olmayan Örnekleme	133	52,0
Tesadüfi Örnekleme	70	27,3
Belirtilmemiş	42	16,4
Ana kütleinin tamamı/tam sayım	11	4,3

Tablo 2'ye göre incelenen doktora tezlerinin %52'sinde, araştırmacılar tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerini (kolayda, yargısal, kota, kartopu) kullanmıştır. %27,3'lük bir oranla, tezlerin ise tesadüfi örnekleme yöntemlerine (basit tesadüfi örneklem, sistematik örneklem, zümrelere göre örneklem, kümelere göre örneklem) başvurduğu tespit edilmiştir. İncelenen 42 tezde örnekleme yöntemi belirtilmezken, 11 tezde ise tam sayım yöntemi tercih edilmiştir.

Şekil 9: İncelenen konuların dağılımı



Şekil 9'daki grafik, bu çalışmanın kapsamında Türkiye'de yazılan doktora tezlerinde en fazla ele alınan konuları görsel bir şekilde sunmaktadır. İncelenen doktora tezlerinde özellikle

dijital pazarlama, ilişkiyel pazarlama, pazarlama faaliyetleri, marka ve tüketici davranışları konuları belirgin bir şekilde öne çıkmaktadır. Ayrıca, 'yeşil pazarlama', 'pazarlamada etik', 'sürdürülebilirlik' gibi konuların da giderek artan bir ilgiyle ele alındığı gözlenmiştir.

Şekil 10: Sıkça kullanılan anahtar kelimeler



Bahsi geçen tezlerde kullanılan anahtar kelimelerin sıklıkla kullanımları incelendiğinde ise, “sosyal medya”, “tüketici davranışları”, “dijital pazarlama”, “deneyimsel pazarlama”, “ilişkiyel pazarlama”, “müşteri memnuniyeti”, “müşteri sadakati” ve “satın alma niyeti” kavramlarının öne çıktığı gözlemlenmiştir (Şekil 10).

Tablo 3: Doktora tezlerinin analiz yöntemlerine göre dağılımları

Analiz Yöntemi	Frekans (n)	Yüzde (%)
Faktör Analizi	96	17,9
Diğer	84	15,7
Regresyon Analizi	75	14,0
Yapısal Eşitlik Modellemesi	71	13,3
Korelasyon Analizi	49	9,2
ANOVA	47	8,8
T Testi	32	6,0
İçerik Analizi	23	4,3
Varyans Analizi	21	3,9
Ki-Kare Analizi	15	2,8
Kümeleme Analizi	7	1,3
Mann-Whitney U Testi	5	0,9
Kruskal-Wallis H Testi	3	0,6
MANOVA	2	0,4

İncelenen doktora tezlerinde en yaygın tercih edilen analiz yöntemi Faktör Analizi (%17,9) olarak belirlenmiştir. Tablo 3'te belirtildiği gibi, diğer sıkça tercih edilen analiz yöntemleri arasında %14'lük bir oranla Regresyon Analizi ve %13,3'lük bir oranla Yapısal Eşitlik Modellemesi yer almaktadır. Tablodaki ikinci sırada bulunan "diğer" kategorisi, tabloda yer almayan analiz yöntemlerini içermektedir.

## 5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, 2018-2023 yılları arasında Türkiye'de yazılan pazarlama doktora tezlerinin sistematik bir analizi üzerine odaklanmıştır. Çalışmanın temel amacı, pazarlama disiplindeki akademik eğilimleri ve gelişmeleri ortaya koymaktır. Elde edilen bulgular, Türkiye'deki pazarlama doktora çalışmalarının genel bir portresini çizmektedir.

İncelenen doktora tezlerinin çoğunluğunun devlet üniversitelerine ait olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, devlet üniversitelerinin pazarlama alanında yoğun bir akademik faaliyet içerisinde olduğunu göstermektedir. Dil dağılımı incelendiğinde ise, Türkçe tezlerin büyük bir çoğunluğunu oluşturduğu ancak İngilizce dilinde yazılmış tezlerin de önemli bir paya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Üniversiteler bazında, en fazla doktora tezi Beykent Üniversitesi'nden gelmiştir. Ancak, Gazi Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi gibi diğer kurumlar da önemli bir tez sayısına sahiptir. Bakır (2014)'ın 1994-2012 yıllarını kapsayan çalışmasında ise pazarlama ile ilgili en fazla doktora tezi çıkaran kurumun Marmara Üniversitesi olduğu tespit edilmiştir. Yıllara göre tez dağılımına bakıldığında, 2023 yılının en yüksek tez sayısına sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, pazarlama disiplindeki akademik çalışmaların zaman içinde arttığını işaret etmektedir ve aynı zamanda daha önceki çalışmalarda sonuçlar ile paralel bir sonuca ulaşıldığına işaret etmektedir (Gülmez vd., 2019). Tezlerin içeriği incelendiğinde, dijital pazarlama, ilişkisel pazarlama, marka ve tüketici davranışları gibi konuların öne çıktığı görülmüştür. Ayrıca, 'yeşil pazarlama', 'pazarlamada etik', 'sürdürülebilirlik' gibi konuların da akademik ilgi çektiği tespit edilmiştir. Anahtar kelimeler ve sıkça kullanılan terimler analizi, "sosyal medya", "tüketici davranışları", "dijital pazarlama" gibi kavramların pazarlama disiplindeki odak noktalarını yansıttığını göstermiştir.

Araştırma yöntemleri açısından, tezlerde genellikle nicel araştırma yöntemlerine ve Faktör Analizi'ne sıkça başvurulduğu gözlemlenmiştir. Bu konuda Gülmez ve diğerleri (2019) tarafından yapılan bir çalışmada benzer bir sonuca ulaşıldığı gibi Bozyiğit ve Yaşa (2012)'nin çalışmalarında da benzerlik gözlemlenmiştir. Ayrıca, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinin de daha sık tercih edildiği ortak bir tespittir.

Sonuç olarak, bu çalışma Türkiye'deki pazarlama disiplindeki akademik gelişmeleri anlama ve gelecekteki araştırmalara yön verme amacını taşımaktadır. Pazarlama disiplindeki güncel eğilimleri ve öne çıkan konuları anlamak, akademik literatüre katkı sağlamak ve iş dünyasındaki uygulamalara yönelik stratejilerin şekillendirilmesine yardımcı olmak adına bu çalışmanın önemli bir kaynak oluşturduğundan bahsedilebilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Bahar, R. (2023). Ulusal pazarlama yazınında sosyal medya pazarlaması konulu çalışmaların bibliyometrik analizi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (15), 115-131. DOI: 10.54831/vanyuyuibfd.1303311
- Bakır, N. (2014). Pazarlama alanında yapılan doktora tezlerinin kategorik olarak değerlendirilmesi (1994-2012). *Öneri Dergisi*, 10(40), 1-13. <https://doi.org/10.14783/od.v10i40.1012000344>
- Bozyiğit, S., & Yaşa, E. (2012). Araştırmacıların pazarlama alanına bilimsel katkıları: pazarlama konusunda yapılan lisansüstü tezlere ilişkin bir araştırma, 17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, 18-21 Ekim 2012, Balıkesir.
- Gamble, J., Gilmore, A., McCartan-Quinn, D. ve Durkan, P. (2011). The marketing concept in the 21st century: a review of how marketing has been defined since the 1960s. *The Marketing Review*, 11(3): 227-248.
- Geçti, F. (2022). Mobil Pazarlama: Türkiye'deki Lisansüstü Tezlere İlişkin İçerik Analizi (2007–2022). *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2), 154-175.

- Girgin, M. (2019). Pazarlama ve veri analitiği; pazarlamanın artan önemi. Uluslararası Bankacılık Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(2), 1-29.
- Gülmez, M., Yalçıntaş, D., Kurtulgan, A., & Özbay, M. (2019). Türkiye'de pazarlama alanında yazılan doktora tezlerinin incelenmesi. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16(1), 59-69.
- Kavak, B., & Kazancı Sunaoğlu, Ş. (2020). Pazarlama bilim dalında yazılmış yüksek lisans ve doktora tezlerinin bibliyometrik profilinin incelenmesi. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 55(4), 2997-3021. doi: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.20.12.1509
- O'Connor, C., Joffe, H. (2020). Intercoder reliability in qualitative research: debates and practical guidelines. International Journal of Qualitative Methods, 19. <https://doi.org/10.1177/1609406919899220>
- Ögel Aydın, S., & Aydın, S. (2023). Geçmişten bugüne akademik bir yolculuk: sosyal pazarlama konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12 (33), 327-348. DOI: 10.54600/igdirsosbilder.1251987
- Temizkan, S. P., & Avcı, D. (2021). Türkiye'de marka sadakati konulu lisansüstü tezlerin ve makalelerin bibliyometrik profili. Turizm ve İşletmecilik Dergisi, 2(1), 86-109. <https://doi.org/10.29329/jtm.2021.419.5>
- Zeren, D., & Kaya, N. (2020). Dijital pazarlama: ulusal yazının bibliyometrik analizi. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(1), 35-52.
- Yükseköğretim Kurumu (2023). [www.tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/](http://www.tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/), Erişim Tarihi: 20.11.2023.

#### **Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı**

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

#### **Çıkar Çatışması Beyanı**

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## **EXTENDED ABSTRACT**

**Literature review:** Marketing is a dynamic discipline that is critical in businesses gaining and maintaining competitive advantage. While the number of postgraduate studies in the field of marketing is increasing, knowing the qualitative characteristics of these studies is important in terms of academic trends. Examining academic studies and doctoral theses in the field of marketing in Turkey will provide a valuable resource in determining current trends and prominent topics in the sector. This study aims to examine marketing doctoral theses written in Turkey between 2018-2023 and to understand recent developments in the marketing discipline by focusing on this period and to guide future research. In this way, it is aimed to contribute to the shaping of future strategies by providing academics, researchers, and practitioners with an up-to-date perspective on developments in the field of marketing.

**Methodology:** The main data source of the research is the doctoral theses conducted in the field of marketing on the National Thesis Center of the Council of Higher Education, and the sample includes authorized doctoral theses conducted between 2018-2023. The National Thesis Center of the Council of Higher Education was used to access these theses. As a result of the authorized doctoral theses scan conducted on the official website of the National Thesis Center of the Council of Higher Education on 20.11.2023, a total of 256 theses were reached as a result of the search for authorized doctoral theses with thesis names containing the word "marketing". Although these theses came from different departments, they were included in the scope of the study because they were related to the field of marketing in terms of subject. A total of 256 theses were subjected to a detailed examination.

The following questions were sought in this study:

- a) What is the distribution of doctoral theses written in the field of marketing by year?
- b) Which university types (state, foundation) contribute the most to the field?
- c) What is the distribution of the topics of theses written in the field of marketing by year?
- d) What is the distribution of doctoral theses written in the field of marketing by sampling methods?
- e) What is the distribution of theses written in the field of marketing by data types (primary, secondary)?
- f) What is the distribution of doctoral theses written in the field of marketing by analysis methods?
- g) Which language (Turkish/English) is preferred in doctoral theses written in the field of marketing?
- h) Which university publishes the most theses?
- i) What are the most frequently used keywords in theses?

Limitations of the research include focusing on the scope of "authorized" doctoral theses that are available and accessible at the national thesis center of the Council of Higher Education.

**Findings and discussion:** It was observed that the majority of the examined doctoral theses belonged to state universities. When the language distribution was examined, it was determined that Turkish theses constituted the majority, but theses written in English also had a significant share. In terms of universities, the highest number of doctoral theses came from Beykent University. However, other institutions such as Gazi University and Marmara University also have a significant number of theses. When the distribution of theses by year was examined, it was observed that 2023 had the highest number of theses. This situation indicates that academic studies in the marketing discipline have increased over time. When the content of the theses was examined, it was seen that topics such as digital marketing, relational marketing, brand, and consumer behavior came to the fore. In addition, it was determined that topics such as 'green marketing', 'ethics in marketing', 'sustainability' also attracted academic interest. The analysis of keywords and frequently used terms showed that concepts such as "social media", "consumer behavior", "digital marketing" reflected the focal points in the marketing discipline. In terms of research methods, it was observed that quantitative research methods and Factor Analysis were

frequently used in theses. It was also determined that non-random sampling methods were preferred more frequently.

**Results and recommendations:** This study aims to understand academic developments in the marketing discipline in Turkey and to guide future research. It can be said that this study constitutes an important resource in order to understand current trends and prominent issues in the marketing discipline, contribute to academic literature, and help shape strategies for business applications. The findings draw a general portrait of marketing doctoral studies in Turkey.