



TÜRKİYE'DE TURİZM PAZARLAMASI KONUSUNDA YAZILAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ: 1990-2016

Doç. Dr. Mehmet İNCE

Mersin Üniversitesi, Tarsus Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Y.O.
m.ince@mersin.edu.tr

Doç. Dr. Hasan GÜL

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi/Ondokuz Mayıs Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
hasan.gul@omu.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Sezen BOZYİĞİT

Mersin Üniversitesi, Tarsus Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Y.O.
sbozyigit@mersin.edu.tr

Öz

Turizm sektörü, hem istihdam hem de gelir yaratma açısından önemli bir sektör olup kalkınmaya katkı sağlamaktadır. Bu katkının sürdürülmesinde, turizme yapılan yatırımlar, turistlerin gereksinimlerinin karşılanması ve tanıtım önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle de, turizm alanyazınında turizm pazarlamasının ayrı bir yeri bulunmaktadır. Turizm pazarlaması önem arz eden bir konu olduğu için, bu araştırmanın amacı, Türkiye'de turizm pazarlaması konusunda yazılan lisansüstü tezleri inceleyerek tezlerin özelliklerini ve bu tezlerde kullanılan araştırma yöntemlerini ortaya çıkartmaktır. Araştırmanın kapsamını YÖK'ün ulusal tez merkezinde yer alan turizm pazarlaması konusunda 1990-2016 yılları arasında yazılmış 177 lisansüstü tez oluşturmaktadır. Bu tezlerden elde edilen veriler, içerik analizi yöntemi kullanılarak sayısallaştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, turizm pazarlaması konusunda en çok tez 2015 yılında yazılmıştır. Tezlerin büyük çoğunluğu yüksek lisans tezidir, Türkçe yazılmıştır ve Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'ndan çıkmıştır. En çok tez yazılan üniversiteler Gazi ve Balıkesir Üniversiteleri'dir. Tezlerde en çok nicel araştırma yöntemi kullanılmış, veriler anket yoluyla toplanmış ve frekans analizi, ANOVA, T testi ve betimsel istatistikler uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Pazarlaması, Lisansüstü Tezler, İçerik Analizi.

INVESTIGATION OF GRADUATE THESIS ON TOURISM MARKETING IN TURKEY BY CONTENT ANALYSIS METHOD: 1990-2016

Abstract

Tourism sector which is an important sector for employment and creating source of income, contributes to the improvement. The investment to tourism, covering the requirements of tourists and advertisement have important roles to continue this contribution, therefore, tourism marketing is important for the literature of tourism. Since the marketing of tourism is an important fact, the aim of this research is to find out the features of the thesis and the research methods of this thesis which are written on tourism marketing in Turkey. The range of the research is 177 graduate thesis which are written on tourism marketing in CHE's e between 1990 and 2016. The data which are taken from this thesis are digitized by using content analysis

method. According to the research results, most thesis are written on tourism marketing in 2015 and most of them are written as graduate thesis at tourism management departments of universities. The universities which have written most thesis on tourism marketing are Gazi University and Balıkesir University. The quantitative research method is mostly used in thesis and the datas are taken by using questionnaire and frequency analysis, ANOVA, T-test and descriptive statistics are used.

Keywords: Tourism Marketing, Graduate Thesis, Content Analysis.

1. Giriş

Lisansüstü eğitim; çeşitli araştırma konuları ile bilime katkıda bulunan ve üniversiteler tarafından sağlanan bir eğitim şeklidir. Lisans eğitiminden sonra, özellikle daha belirli bir alanda çalışma yapmak ve böylece kişisel ve mesleki anlamda kendini geliştirmek isteyen kişiler lisansüstü eğitimi tercih etmektedirler. Lisansüstü eğitimler, tezli ve tezsiz yüksek lisans şeklinde olabileceği gibi, doktora eğitimi şeklinde de olabilmektedir. Günümüzde üniversite sayısının hızlı bir şekilde artmış olmasına paralel olarak, lisansüstü tez sayısında da artış gözlemlenmektedir. Lisansüstü tezler ile birçok alanda bilgi elde edilmekte, bu bilgiler aynı veya farklı disiplinlerdeki başka araştırmacılar tarafından kullanılarak, daha yeni bilgilerin üretilmesini sağlamaktadır. Tezler, kariyerine akademik anlamda devam etmek isteyen kişilere, özel sektörde çalışıp bilgisini geliştirmek ve güncellemek isteyenlere katkı sağladığı gibi, ilgili alanyazının da gelişimini desteklemektedir. Tez yazılan alanlardan bir tanesi de turizm pazarlamasıdır. Turizm pazarlaması, hem pazarlama hem de turizm alanyazını ilgilendiren bir konu başlığıdır.

Turizm sektörü, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin çok yoğun olarak ilgi gösterdiği, dünya genelinde en hızlı gelişen sektörlerden birisidir (Yıldız, 2011:54). Türkiye’de turizm sektörü, 1950’lerde gelişmeye başlamasına rağmen, 1982’de çıkarılan 2634 sayılı “Turizmi Teşvik Kanunu” ile daha hızlı bir büyüme kaydetmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, 2012’de turizm geliri 29 milyon dolar, 2013’de 32 milyon dolar, 2014’te 34 milyon dolar ve 2015’te 31 milyon dolardır (www.tuik.gov.tr). Dünya Turizm Örgütü’nün (UNWTO) verilerine göre de Türkiye, dünyada en çok ziyaret edilen ülkeler arasında 2014 yılında altıncı, en çok turizm geliri elde eden ülkeler arasında ise onbirinci sırada yer almıştır (www.tuik.gov.tr). Turizm sektörü gelir, istihdam, ödemeler dengesi sorunlarını çözmede ve kalkınmada da önemli rol üstlenmektedir (Çımat & Bahar, 2003:2). Bu bağlamda da, turizm pazarlaması turizm açısından ayrı bir önem taşımakta ve turizm pazarlaması konusunda yapılan bilimsel çalışmalar da daha dikkat çekici hale gelmektedir. Tekin (2016) de, 1984-2015 yılları arasında turizm tezlerinde odaklanılan konular bağlamında lisansüstü çalışmaları incelediği araştırmasında, turizm pazarlamasının 1984-2004 yılları arasında ilk, 2005-2015 yılları arasında da ikinci sırada yer aldığını

belirtmiştir. İşte bu nedenlerle, bu araştırmanın amacı, Türkiye'de turizm pazarlaması konusunda yazılan lisansüstü tezleri inceleyerek, bu tezlerin özelliklerini ve tezlerde kullanılan araştırma yöntemlerini ortaya çıkartmaktır. Ancak, tezlere ulaşmak için Yüksek Öğretim Kurulu'nun (YÖK) ulusal tez merkezi kullanıldığından dolayı, sadece bu sayfada ulaşımına izin verilen tezler araştırmanın kapsamına dahil edilebilmiştir.

Araştırma beş kısımdan oluşmaktadır. Giriş kısmında araştırmanın konusu ile ilgili genel bir bilgi verilmiş, ikinci kısımda turizm pazarlaması kavramı ve pazarlama karması elemanları açıklanmış, turizm pazarlamasının önemi anlatılmış ve bu konuyla ilgili yapılan çalışmalardan örnekler verilmiştir. Araştırma yönteminin anlatıldığı üçüncü kısımda, araştırmanın amacı ve önemi, örnekleme, veri toplama aracı, geçerlik ve güvenirlik konularında açıklamalarda bulunulmuştur. Dördüncü kısımda bulgulara ve son kısımda ise sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

2. Alan Yazın Taraması

2.1. Turizm Pazarlaması Kavramı ve Pazarlama Karması Elemanları

Turizm pazarlaması, en basit tanımıyla turizm sektörünün pazarlanması sürecidir. Pazarlama bilim dalında görülen pazarlama ile ilgili birçok konu, turizm bağlamında ele alınmaktadır. 1960'lı ve 1970'li yıllarda hem Amerika'da hem de Avrupa'da, hizmet sektöründe çalışan kişi sayısının ve hizmet sektöründen sağlanan gelirin artan bir oranla büyüme göstermesi, hizmetlerin ve malların aynı özelliklere sahip olmadığını ve farklı şekillerde pazarlanmaları gerektiği görüşünü beraberinde getirmiştir (Kozak & Baloğlu, 2011:13). Turizm pazarlaması, hizmet pazarlaması içerisinde değerlendirildiği için de, turizm sektörünün kendine has bir pazarlama şekli vardır. Kişiler seyahat ettikten sonra kendilerine kalan, yaşadıkları tecrübe ve sahip oldukları tatmin duygusu olduğu için, bu kendine has unsur, turizm ürününün seyahat deneyimine dayanması şeklinde ortaya çıkmaktadır (Kavacık vd, 2012:170). Karagöz ve Özel (2013:4), Dünya Turizm Örgütü tarafından turizm pazarlamasının şöyle tanımlandığını dile getirmektedir:

“Turizm pazarlaması, bir turistik istasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir”.

Tanımdan da anlaşıldığı üzere turizm pazarlamasında amaç, turizm ürününün pazarda iyi bir yer sağlamasıdır. Bu nedenle de, çeşitli pazarlama stratejilerine başvurulmakta,

pazarlama karması elemanları kullanılmaktadır. Pazarlama karması elemanlarının işletmeler tarafından etkili ve verimli bir şekilde kullanılması, hizmetlerin pazarlanması noktasında işletmeleri başarıya götürmede önemli rol üstlenir. Ancak, işletmelerin arz yönlü bakış açısından talep yönlü bir bakış açısına doğru kayması, yaşanan yenilik ve gelişmeler, söz konusu pazarlama karması elemanlarının yetersiz kaldığını ortaya koymaktadır. Hizmet pazarlaması söz konusu olunca da, bu dört pazarlama karmasına ek olarak insan, fiziki kanıtlar ve süreç eklenmiştir.

Turizm pazarlaması çerçevesinde bu pazarlama karması elemanları ele alınacak olursa; ürün kişilerin sürekli buldukları yerden başka bir yere seyahat etmesini ve bu seyahat süresince kişilerin faydalandığı tüm hizmeti ifade etmektedir (Karagöz & Özel, 2013:8). Turizm pazarlamasında sunulan hizmetin kalitesi, özelliği, sağladığı faydalar ve marka ismi ürün kapsamında önem verilmesi gereken unsurlardır (Magatef, 2015:46). Fiyat, bir mal ya da hizmetin bedelidir. Müşterilerin hizmet satın almadaki algıladıkları risk düzeyi daha fazladır. Bundan dolayı; turizm pazarlaması hizmetini satın alan müşteriler, algıladıkları risk düzeyini en aza indirebilmek için daha yüksek fiyat ödemeye gönüllüdürler (Shoemaker & Mattila, 2009:536-537). Dağıtım, ürünlerin üretim noktasından tüketim noktasına ulaştırılmasını ifade etmektedir, fakat turizm pazarlamasında dağıtım faktörü farklı bir işleyişe sahiptir. Çünkü turizm pazarlamasında turizm ürünü aynı anda üretilip aynı anda tüketilmektedir. Turizm pazarlamasında ya bir kanal aracılığıyla hizmeti iletmek ya da talebin bulunduğu noktalara konumlama yapmak olmak üzere iki şekilde dağıtım yapılabilmektedir (Verma, 2007:78).

Turizm pazarlamasında, dağıtım sektörü güçlü bir konumdadır çünkü seyahat acentası ve tur operatörleri gibi araçlar çok iyi bir etkileme gücüne sahiptirler (Buhalis, 2000:114). Tutundurma araçları arasında reklam, iletişim, halkla ilişkiler ve kişisel satış bulunmaktadır. Bu araçların kullanılma yoğunluğu ve dağılımı turizm pazarlamasında farklıdır. Tutundurma faaliyetleri müşterinin kararını netleştirmekte ya da değiştirmekte önemli bir rol oynadığı için müşterilerin karar verme zamanlarından hemen önce yapılmaktadır (Karagöz & Özel, 2013:9).

Hizmet pazarlamasında insan faktörü çok önemli bir unsurdur çünkü hizmeti üreten, hizmeti sağlayan ve hizmeti tüketen de insandır. Turizm pazarlamasında rol alan personelin müşteriyle olan teması, müşterinin hizmet kalitesini nasıl algıladığını etkilemektedir (Magatef, 2015:47). Personelin işini iyi yapması, kişilik özellikleri, dış görünüşü, diksiyonu vs. gibi olumlu özellikler, hizmet üreten işletmeler için bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Fiziki kanıtlar, soyut olanı somutlaştırma olarak ifade edilebilen bir pazarlama karması elemanıdır. Turizm pazarlamasında yaşanan tüm hizmetlerin hepsi soyut değildir. Diğer bir ifadeyle fiziki kanıtlar beş duyu organıyla hissedilebilen her şeyi kapsamaktadır. Örneğin;

konaklanan otelin fiziki yapısı, gıda ve yiyecek, otelin broşürleri gibi. Süreç, turizm ürününün meydana gelmesini, hizmet sunumunun prosedürlerini, aktivite akışını içermekte ve turizmde hizmet sunumunu daha kolay hale getirmektedir (Kamou vd, 2015:27). Turizm pazarlamasında kullanılan pazarlama karması elemanları için Kannan (2009:2) da, turizm pazarlamasındaki temel ürünün eğlence deneyimi olduğunu, ürünün müşteriye gitmesi yerine müşterinin ürüne gittiğini, seyahatin harcanan zaman ve paranın önemli bir parçası olduğunu ifade etmektedir.

2.2. Turizm Pazarlamasının Önemi

Turizm pazarlamasının önemi gün geçtikçe artmaktadır. Çünkü artık arz yönlü yani üretilen her şeyin satılabileceğinin düşünüldüğü pazarlama anlayışından, tüketim toplumunun istek ve ihtiyaçlarını dikkate alan talep yönlü, müşteri odaklı bir pazarlama anlayışına geçilmiştir. Bir ülkenin sahip olduğu turizm potansiyeli ne kadar yüksek olursa olsun, bu potansiyel pazarlanamazsa rakiplere karşı bir avantaj elde edilemez. Hatta bu konuda Aksoy (2012:2), yeni nesil turistlerin klasik turistlerden farklı olarak çok daha seçici ve beklentilerinin çok daha yüksek olduğunu, bu nedenle turizm pazarlamasının ilk işinin farklılıklara vurgu yaparak gereksinimleri gidermek olduğunu belirtmektedir. Dünyada yaşanan değişim, dönüşüm, teknolojik gelişmeler, artan gelirle birlikte yaşam standartlarının yükselmesi, küreselleşmenin etkisi, tüketici zevk ve tercihlerinin değişmesi, turizm pazarlamasını genişletilmiş pazarlama karması elemanları ile birlikte değerlendirilip ona uygun taktikler geliştirmeyi zorunlu kılmaktadır.

Hem özel hem kamu kurumlarının turizm pazarlamasının işletmeye, ülkeye ve topluma olan katkılarını fark etmesi ve benimsemesiyle akademik kurumların da bu alana yönelik olan ilgisini daha da arttırmıştır. Turizm; pazarlama, coğrafya, fizik, iktisat, tarih vb. birçok farklı disiplinle ilişki içerisinde olduğu için, bu alanlarda da turizmle ilgili çalışmalar yapılmakta ve yapılan çalışmalar bu farklı disiplinlerdeki araştırmacıların bakış açılarıyla zenginlik kazanmaktadır.

Alanyazın incelendiğinde, turizm pazarlaması alanında yapılan çalışmaların incelendiği çeşitli araştırmaların olduğu görülmektedir. Örneğin Nergiz (2014), turizm alanında yazılan 2348 tezi incelemiş ve tezlerin büyük çoğunluğunu yüksek lisans tezi olduğunu, en çok tezin 2010-2013 yılları arasında yazıldığını, en fazla tez yazılan üniversitelerin Gazi, Dokuz Eylül ve İstanbul Üniversitesi olduğunu, Turizm ve İşletme Anabilim Dalları'nda daha çok tez yazıldığını ifade etmiştir. Turan (2014), 1984-2013 yılları arasında turizm alanında yazılmış 1670 tezi incelemesi sonucunda, en çok tezin İstanbul, Gazi ve Dokuz Eylül Üniversitesi'nde yazıldığını, Turizm

İşletmeciliği, İşletme ve Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalları'nın en fazla tez yazılan anabilim dalları olduğunu, en fazla tezin 2008-2013 yılları arasında yazıldığını, tezlerde pazarlama temel alanının yoğunlukla çalışıldığını vurgulamıştır. Tekin (2016) da, 1984-2015 yılları arasında turizm alanında yazılan tezlerin en çok örgütsel davranış ve turizm pazarlaması konusunda yazıldığını, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'ndan daha çok tez çıktığını, turizm konusundaki tezlerde Gazi, Dokuz Eylül ve Balıkesir Üniversiteleri'nin başı çektiğini belirtmiştir.

Turizm alanında yazılmış olan makale ve tezleri inceleyen çalışmalar dışında, doğrudan turizm pazarlaması alanında yapılan çalışmaları inceleyen araştırmalar da yapılmıştır. Kozak (2001), 1972-1998 yılları arasında turizm pazarlaması ile ilgili olan 131 tezi incelediği çalışmasında, tez çalışmalarının genelde yüksek lisans düzeyinde, İstanbul ve Gazi Üniversitesi bünyesinde yazıldığını, 1986 yılı sonrasında ve konaklama alt sektöründe daha çok tez yazıldığını tespit etmiştir. Özel ve Kozak (2012), 2000-2010 tarihleri arasında hakemli dergilerde yayınlanan turizm pazarlaması ile ilgili 216 makaleyi incelemiş, incelemeleri sonucunda da 2003, 2006 ve 2010 yıllarında makale sayılarının daha fazla olduğunu, makalelerin çoğunlukla ürün, insan ve tutundurma konularında yoğunlaştığını ve turizm pazarlaması alanında en çok makalenin sırasıyla Gazi, Muğla ve Balıkesir Üniversitesi'nde çalışan yazarlar tarafından yazılmış olduğunu ifade etmiştir. Türktarhan (2013) da, 1990-2012 yılları arasında, hakemli dergilerde turizm pazarlaması ile ilgili 627 makaleyi incelediği çalışmasında, turizm pazarlaması alanında en sık çalışılan alt alanların ürün, pazarlama planlaması, insan ve tutundurma olduğunu, 1997 yılından itibaren bu alanda yapılan çalışmaların artmaya başladığını, makalelerde en çok nicel yöntemin ve anketin kullanıldığını ve son olarak en sık kullanılan iki analiz yönteminin tanımlayıcı istatistikler ve ANOVA olduğunu belirtmiştir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Herhangi bir bilim dalındaki gelişmeleri ortaya çıkarmanın en iyi yollarından birinin o bilim dalıyla ilgili yapılan çalışmaları incelemek olduğu birçok akademisyen tarafından kabul edilmektedir (Kozak, 2001:26). Bu tarz bir çalışma ile yıllar itibariyle o bilim dalındaki değişiklikler, dönem dönem egemen olan eğilimler gözler önüne serilebilmektedir. O bilim dalıyla ilgili olarak yazılan kitaplar, makaleler, bildiriler, lisansüstü tezler ve diğer yazılı dökümanlar, bilim dalıyla ilgili bilgi verebilecek en iyi kaynaklardır. Diğer yazılı kaynaklara göre daha uzun bir sürede hazırlanması, bir danışmanın öncülüğünde yazılması ve jüri onayından sonra kabul edilmesi gibi nedenlerle, tez çalışmalarının incelenmesinin ilgili bilim dalının gelişme yönü ve niteliği gibi açılardan gösterdiği farklılaşmaları daha iyi ortaya koyacağı düşünülmektedir

(Kozak, 2001:27). Bu nedenle bu araştırmanın amacı, turizm pazarlaması konusunda yazılan lisansüstü tezleri inceleyerek, bu tezlerin özelliklerini ve tezlerde kullanılan araştırma yöntemlerini ortaya çıkartmaktır Türkiye'de turizm pazarlaması konusunda yazılmış olan makale ve tezleri inceleyen bazı çalışmalar (Kozak, 2001; Özel & Kozak, 2012; Türktarhan, 2013) mevcuttur. Ancak bu çalışmada, 2016 yılına kadar yazılmış olan turizm pazarlaması konusundaki tezlerin yılı, bilim dalı, alt konu başlıkları, üniversitesi gibi özelliklerin dışında, araştırma yöntemi ile ilgili veri toplama yöntemi, örneklem hacmi, anakütle sayısı, geçerlik-güvenirlik, analiz yöntemleri gibi konular da incelendiği için, araştırmanın daha güncel olduğu ve daha farklı veriler sunarak alana katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

YÖK'ün ulusal tez merkezinde turizm pazarlaması ile ilgili ilk tez 1985 yılına aitmiş gibi görünse de, Kozak (2001) çalışmasında 1972-1985 yılları arasında on iki tane tez yazıldığını belirtmektedir. Ancak bu dönem yazılan tezlere ulaşamadığı için araştırmanın kapsamına YÖK'ün ulusal tez merkezinde yer alan ve ulaşılabilen tezler dahil edilmiştir. İncelenilebilen ilk tezin 1990 yılına ait olduğu düşünüldüğünde de, 26 yıllık turizm pazarlaması alanyazınının incelenmesinin ve nicel veriler vasıtasıyla analiz edilmesinin bu alanla ilgili yorumlar ve çıkarsamalar yapmayı olanaklı kılacağı düşünülmektedir. Ayrıca, araştırmanın hem pazarlama hem de turizm alanyazınına katkı sağlayarak, bu alanda çalışma yapmak isteyen kişilere yardımcı olacağı umut edilmektedir.

3.2. Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın anakütlesini turizm pazarlaması alanında yazılmış lisansüstü tezler oluşturmaktadır. Bu tezlere ulaşabilmek için YÖK'ün ulusal tez merkezinden yararlanılmıştır. İlk olarak internetten YÖK'ün ulusal tez merkezine girilmiş, öncelikle dizin kısmına “turizm pazarlaması” yazılmıştır. Tezler aranırken sadece dizin kısmına konu girilmiş, yıl, tezin türü gibi alanlarda herhangi bir seçim yapılmamıştır. Tarama sonucunda, “turizm pazarlaması” ile ilgili, 66 tanesine erişimin mümkün olmadığı, toplamda 209 tane teze ulaşılmıştır. Daha sonra sırasıyla tez adı ve özet kısmına “turizm pazarlaması” yazılarak tezler tekrar taranmıştır. Konu, tez adı kısmına yazıldığında 22'si izinli, 22'si izinli olmayan 44; özet kısmına yazıldığında ise 75'i izinli, 30'u izinli olmayan 105 teze ulaşılmıştır. Üç farklı tarama sonucunda, turizm pazarlaması ile ilgili olan ve ulaşılabilen tezler birleştirilmiş ve sonuç itibarıyla erişimine izin verilen 177 tane tez bulunmuştur. Bu sayı ulaşılabilir bir sayı olduğu için de, çalışmada örneklem seçme yoluna gidilmemiş, izin verilen tüm tezler araştırma kapsamına alınmıştır.

Araştırmada veriler doküman incelemesi yöntemi ile toplanmıştır. Doküman incelemesi, “araştırılması hedeflenen olgu ve olaylar hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini” kapsamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013:259). Doküman incelemesi, belli bir kitap veya belgenin belli bir takım özelliklerinin sayısallaştırılarak belirlenmesi amacıyla yapılabilmektedir (Özenç & Özenç, 2013:18). Bu amaçla 177 tane tez, tez türü, anabilim dalı, alt konu başlıkları, yıl, üniversite, yazım dili, hipotez, model, anakütle ve örneklem hacmi, örneklem türü, demografik özellik, veri toplama yöntemi, araştırma yöntemi, geçerlik-güvenirlik ve kullanılan analiz yöntemleri bakımından tek tek incelenmiştir. Tezlerin hangi kriterlere göre inceleneceği konusunda daha önceden yapılmış bazı çalışmalardan (Bozyiğit & Yaşa, 2012; Uygun, 2012; Özenç & Özenç, 2013; Türktarhan, 2013; Bayın, 2015) yararlanılmıştır. Güvenirliği sağlama açısından tezler iki kez incelenmiştir. İlk inceleme 28 Kasım -07 Aralık 2016, ikinci kez inceleme ise 08- 20 Aralık 2016 tarihleri arasında yapılmıştır.

İncelenen tezlerin analiz edilmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmayı amaçlayan bir analiz yöntemidir (Yıldırım & Şimşek, 2013:259). Yaşar ve Papatğa (2015:114-115) da, belli bir alanda yayınlanmış olan bilimsel çalışmaların içerik analizi ile incelenmesinin alana yapılacak çalışmalar için ayrı bir katkı getireceğini belirtmektedir. Yapılan içerik analizi sonucu araştırma bulguları frekans ve yüzde olarak sunulmuştur.

3.3. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenirliği

Araştırmalarda ister nicel, ister nitel yöntem kullanılsın, her araştırmanın geçerlik ve güvenilirlik unsurlarını taşıması gerekmektedir. Bu noktada, geçerlilik ve güvenilirlikle ilgili ilk dikkat edilmesi gereken unsur örneklemin doğru seçilmesidir (Öğülmüş,1991:226). Araştırmanın konusu “turizm pazarlaması” konusunda yazılan tezler olduğu ve örnekleme sadece bu tezler dahil edildiği için araştırmanın örnekleminin doğru seçildiği düşünülmektedir. Güvenirlik konusunda Tanberkan (2015:2), içerik analizinin güvenirliliğinin dayandığı noktanın kodlama olduğunu ve kodlamalar ile açık, anlaşılır kategoriler oluşturulmasının güvenirliliğin göstergelerinden biri olduğunu ifade etmektedir.

Öğülmüş (1991:227) de, içerik analizinin güvenilir olabilmesi için, nesnel olması gerektiğini, farklı gözlemcilerin aynı materyal üzerinde aynı olguları gözlemleyebilmeleri için daha önceden kategorilerin belirlenmesinin ve açıkça tanımlanmasının önemli olduğunu belirtmektedir. Araştırmada, güvenirliliğin sağlanması için, kategoriler açıkça belirtilmiş, oluşturulan kategorilerin hangi çalışmalardan alındığı vurgulanmış, zaman açısından

güvenirliği sağlamak adına da verileri toplayan araştırmacı tarafından aynı kategoriler kullanılarak iki farklı zamanda aynı kodlama yapılmış ve sonuçlar aynı çıkmıştır.

Araştırmanın geçerli olabilmesi güvenilir olmasıyla ilişkili olsa da, güvenilirlik geçerlik için tek başına yeterli bir ölçüt değildir. Yıldırım ve Şimşek (2013:291-292), geçerliğin sağlanması için araştırmacının araştırdığı olguyu, olabildiğince yansız gözlemesi gerektiğini belirtip toplanan verilerin ayrıntılı olarak rapor edilmesinin ve sonuçlara nasıl ulaşıldığının açıklanmasının geçerliğin önemli ölçütleri arasında yer aldığını ifade etmektedir. Bu araştırmada da verilere nasıl ulaşıldığı, kategorilerin nasıl oluşturulduğu ve bulunan sonuçlar ayrıntılı olarak açıklandığı için araştırmanın geçerli olduğu düşünülmektedir.

4. Bulgular ve Tartışma

Bu bölümde, yapılan içerik analizi sonucu elde edilen bulgulara yer verilmiştir. İlk olarak turizm pazarlaması konusunda yıllar itibariyle kaç tez olduğu ve bunların kaç tanesinin izinli, kaç tanesinin izinli olmayan tez olduğu Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1, turizm pazarlaması konusunda yazılan izinli ve izinli olmayan tüm tezleri göstermektedir. Turizm pazarlaması ile ilgili olarak ilk tez 1985 yılında yazılmıştır. Ancak bu teze ulaşılamamaktadır. Ulaşılabilen ilk tezin ise 1990 yılında yazıldığı görülmektedir. 1986,1987 ve 1991 yıllarında ise turizm pazarlaması ile ilgili bir tez yazılmamıştır.

Ulaşılabilen tezler içerisinde yüzde 13,6 ile en çok tezin 2011 yılında yazıldığı anlaşılmaktadır. Bu oranı yüzde 13 ile 2010 ve yüzde 10,7 ile 2009 yılları takip etmektedir. İzinli ve izinli olmayan tüm tezler dikkate alındığında ise en çok tezin yüzde 24,4 ile 2015 yılında yazıldığı görülmektedir. Bu tabloda dikkat çeken diğer bir özellik ise, 2015 ve 2016 yıllarında yazılan tezlerin yarısının izinli olmamasıdır.

Tablo 1: Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Ulaşılabilen tezler		Ulaşılamayan Tezler	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
1985	-	-	1	1,2
1988	-	-	1	1,2
1989	-	-	3	3,7
1990	1	0,6	1	1,2
1992	-	-	1	1,2
1993	1	0,6	2	2,4
1994	2	1,1	2	2,4
1995	2	1,1	7	8,5
1996	2	1,1	4	4,9
1997	3	1,7	6	7,3
1998	-	-	4	4,9
1999	3	1,7	4	4,9
2000	1	0,6	3	3,7
2001	4	2,3	6	7,3
2002	2	1,1	5	6,1

2003	-	-	2	2,4
2004	3	1,7	1	1,2
2005	1	0,6	3	3,7
2006	2	1,1	1	1,2
2007	8	4,5	-	-
2008	10	5,6	-	-
2009	19	10,7	-	-
2010	23	13,0	-	-
2011	24	13,6	-	-
2012	14	7,9	-	-
2013	18	10,2	-	-
2014	13	7,3	6	7,3
2015	15	8,5	13	15,9
2016	6	3,4	6	7,3
<i>Toplam</i>	177	100	82	100

Tablo 2, tezlerin türlere göre dağılımını göstermektedir. Tablo 2'ye göre, turizm pazarlaması ile ilgili bugüne kadar yazılan tezlerin yüzde 76,8'si yüksek lisans, yüzde 23,2'si ise doktora tezidir.

Tablo 2: Tezlerin Türlerine Göre Dağılımı

Tez Türü	Sıklık	Yüzde
Yüksek Lisans	136	76,8
Doktora	41	23,2
<i>Toplam</i>	177	100

Tablo 3'e göre birçok anabilim dalında turizm pazarlaması ile ilgili tez yazıldığı görülmektedir. Turizm pazarlaması konusunda en fazla tez yazılan anabilim dalı % 30,5 ile Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'dır. Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nı % 19,2 ile İşletme ve % 16,9 ile Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı takip etmektedir.

Tablo 3: Tezlerin Anabilim Dallarına Göre Dağılımı

Anabilim Dalı	Sıklık	Yüzde
Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi	1	0,6
Bütünleşik Pazarlama İletişimi	1	0,6
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	1	0,6
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	8	4,5
İktisat	1	0,6
İşletme	34	19,2
Kamu Yönetimi	1	0,6
Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler	2	1,1
Pazarlama	6	3,4
Radyo Televizyon ve Sinema	2	1,1
Reklamcılık ve Halkla İlişkiler	2	1,1
Rekreasyon Yönetimi	1	0,6
Sosyal Bilimler Enstitüsü	1	0,6
Turizm	1	0,6
Turizm İşletmeciliği	54	30,5
Turizm İşletmeciliği Eğitimi	14	7,9
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	30	16,9
Uluslararası İşletmecilik	1	0,6
Üretim Yönetimi ve Pazarlama	16	9,0
<i>Toplam</i>	177	100

Tablo 4, tezlerin alt konu başlıklarını göstermektedir. Turizm pazarlaması, hizmet pazarlaması içerisinde değerlendirilen bir konudur. Bu nedenle de, alt konu başlıkları belirlenirken hem hizmet pazarlamasındaki 7P kavramından hem de daha önce yapılan çalışmalardan (Türktarhan, 2013) yararlanılmıştır.

Turizm pazarlaması konusunda yazılan tezler incelendiğinde, en çok tutundurma ve insan konularında çalışmaların olduğu, fiyat konusunun hiç çalışılmadığı dikkat çekmektedir. İnsan konusuna hem iç hem de dış müşteri dahil edilmiştir. Ancak bu konudaki çalışmaların büyük çoğunluğu aslında dış müşterilerle ilgilidir. Diğer konular başlığı altında ise, turizm eğitimi ve genel olarak turizm sorunlarına değinen tezler yer almaktadır.

Tablo 4: Tezlerin Alt Konu Başlıklarına Göre Dağılımı

Alt Konu Başlıkları	Sıklık	Yüzde
Pazarlama Stratejisi	15	8,5
Ürün	27	15,3
Dağıtım	22	12,4
Tutundurma	34	19,2
İnsan	34	19,2
Fiziksel Kanıt	1	0,6
Süreç	8	4,5
Marka	15	8,5
Pazarlama Yaklaşımları	13	7,3
Hizmet Kalitesi	3	1,7
Diğer Konular	5	2,8
<i>Toplam</i>	<i>177</i>	<i>100</i>

Tablo 5: Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	Sıklık	Yüzde	Üniversite	Sıklık	Yüzde
Adnan Menderes Üniversitesi	3	1,7	Hacettepe Üniversitesi	2	1,1
Afyon Üniversitesi	2	1,1	Hitit Üniversitesi	1	0,6
Akdeniz Üniversitesi	8	4,5	İnönü Üniversitesi	4	2,3
Anadolu Üniversitesi	11	6,2	İstanbul Üniversitesi	11	6,2
Ankara Üniversitesi	5	2,8	İstanbul Gelişim Üniversitesi	1	0,6
Atatürk Üniversitesi	2	1,1	Kocaeli Üniversitesi	1	0,6
Atılım Üniversitesi	2	1,1	Karadeniz Teknik Üniversitesi	2	1,1
Bahçeşehir Üniversitesi	2	1,1	Maltepe Üniversitesi	2	1,1
Balıkesir Üniversitesi	16	9,0	Marmara Üniversitesi	4	2,3
Başkent Üniversitesi	2	1,1	Mersin Üniversitesi	4	2,3
Bozok Üniversitesi	1	0,6	Mustafa Kemal Üniversitesi	2	1,1
Cumhuriyet Üniversitesi	1	0,6	Muğla Üniversitesi	8	4,5
Çanakkale Üniversitesi	5	2,8	Niğde Üniversitesi	3	1,7
Dokuz Eylül Üniversitesi	11	6,2	Osmangazi Üniversitesi	1	0,6
Dumlupınar Üniversitesi	1	0,6	Pamukkale Üniversitesi	1	0,6
Düzce Üniversitesi	2	1,1	Sakarya Üniversitesi	7	4,0
Ege Üniversitesi	4	2,3	Selçuk Üniversitesi	7	4,0
Erciyes Üniversitesi	2	1,1	Trakya Üniversitesi	2	1,1
Fatih Üniversitesi	2	1,1	Yaşar Üniversitesi	2	1,1
Gaziantep Üniversitesi	2	1,1	Yeditepe Üniversitesi	1	0,6
Gazi Üniversitesi	25	14,1	Zonguldak Üniversitesi	1	0,6
Gaziosmanpaşa Üniversitesi	1	0,6	<i>Toplam</i>	<i>177</i>	<i>100</i>

Tablo 5'e göre, turizm pazarlaması konusunda en çok tez yazılan üniversite % 14,1 ile Gazi Üniversitesi'dir. Gazi Üniversitesi'ni % 9 ile Balıkesir ve % 6,2 ile Anadolu, Dokuz Eylül ve İstanbul Üniversitesi izlemektedir. Ayrıca, Tablo 5'ten tez yazılan üniversitelerin 34 tanesinin devlet üniversitesi olduğu da dikkat çekmektedir.

Tablo 6: Tezlerin Yazıldıkları Dillere Göre Dağılımı

Kullanılan Dil	Sıklık	Yüzde
Türkçe	171	96,6
İngilizce	6	3,4
<i>Toplam</i>	<i>177</i>	<i>100</i>

Turizm pazarlaması konusunda yazılan tezlerin % 96,6'sı Türkçe, % 3,4'ü ise İngilizce olarak yazılmıştır.

Tablo 7: Tezlerin Hipotez Durumuna Göre Dağılımı

Hipotez Durumu	Sıklık	Yüzde
Var	93	52,5
Yok	76	42,9
Soru	8	4,5
<i>Toplam</i>	<i>177</i>	<i>100</i>

Tablo 7, yazılan tezlerde hipotez olup olmadığını göstermektedir. Tezlerin % 52,5'i hipoteze sahipken, % 42,9'u hipotez içermemektedir. Ayrıca tezlerin % 4,5'inde de hipotez yerine araştırma sorusu kullanılmıştır.

Tablo 8: Model Olup Olmamasına Göre Tezlerin Dağılımı

Model	Sıklık	Yüzde
Var	35	19,8
Yok	142	80,2
<i>Toplam</i>	<i>177</i>	<i>100</i>

Tablo 8'e göre, tezlerin % 80,2'sinde şekilsel olarak çizilip açıklanmış bir model bulunmamakta, sadece % 19,8'i bu tarz bir model içermektedir.

Tablo 9: Anakütle Hacmine Göre Tezlerin Dağılımı

Anakütle Hacmi	Sıklık	Yüzde
Belirtilmiş	65	36,7
Belirtilmemiş	112	63,3
<i>Toplam</i>	<i>177</i>	<i>100</i>

Tablo 9, turizm pazarlaması konusunda yazılmış tezlerde anakütle hacmi verilip verilmediğini göstermektedir. Tezlerin % 63,3'ünde anakütle hacmi belirtilmemiş, % 36,7'sinde ise belirtilmiştir.

Tablo 10: Örneklem Sayısına Göre Tezlerin Dağılımı

Örneklem Sayısı	Sıklık	Yüzde
1-100	55	31,1
101-300	44	24,9
301-500	47	26,6
501-700	12	6,8
701 ve üstü	9	5,1
Örneklem yok	10	5,6
<i>Toplam</i>	<i>177</i>	<i>100</i>

Tablo 10'a göre, tezlerin örneklem hacmi % 31,3 ile 1-100 arasında değişmektedir. Tezlerin % 26,6'sında ise 301 ile 500 arasında örneklem hacmi kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca Tablo 10'dan, 10 tezde örneklem kullanılmadığı dikkat çekmektedir. Bu oran, 9 tezin sadece alanyazın taramasından ibaret olmasından ve bir tezde de örneklem sayısının bulunmamasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 11: Örneklem Türüne Göre Tezlerin Dağılımı

Örneklem türü	Sıklık	Yüzde
Tesadüfi Olmayan Örneklem	143	80,8
Tesadüfi Örneklem	18	10,2
Tamsayım	7	4,0
Yok	9	5,1
<i>Toplam</i>	<i>177</i>	<i>100</i>
<i>Dağılımı</i>	<i>Sıklık</i>	<i>Yüzde</i>
Kolayda	126	71,2
Yargısal	8	4,5
Kota	4	2,3
Kartopu	5	2,8
Basit tesadüfi	14	7,9
Sistemantik	2	1,1
Tabakalı	2	1,1
Tamsayım	7	4,0
Yok	9	5,1
<i>Toplam</i>	<i>177</i>	<i>100</i>

Turizm pazarlaması konusunda yazılan tezlerin % 80,8'inde tesadüfi olmayan, % 10,2'sinde ise tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Tezlerin % 4'ünde ise örneklem kullanılmamış, tamsayımına gidilmiştir. Tablo 11'den % 71,2 ile en çok kullanılan örnekleme yönteminin kolayda örneklem yöntemi olduğu, ikinci olarak da % 7,9 ile basit tesadüfi örneklem yönteminin kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 12: Veri Toplama Yöntemine Göre Tezlerin Dağılımı

Veri Toplama Yöntemi	Sıklık	Yüzde
Yüz Yüze Anket	105	59,3
E-Anket	11	6,2
Görüşme	15	8,5
Odak Grup	1	0,6
Anket+Görüşme	8	4,5
Göstergebilim	1	0,6
Örnekolay	8	4,5

Gözlem+Görüşme	2	1,1
Karma Anket	6	3,4
Doküman İncelemesi	10	5,6
Anket+Doküman İncelemesi	1	0,6
Yok	9	5,1
<i>Toplam</i>	<i>177</i>	<i>100</i>

Yazılan tezlerde en çok kullanılan yöntem % 59,3 ile yüz yüze anket yöntemidir. Tablo 12’den anket yöntemini görüşme yönteminin (%8,5) takip ettiği anlaşılmaktadır.

Tablo 13: Demografik Özellikler Bakımından Tezlerin Dağılımı

Demografik Özellik	Sıklık	Yüzde
Var	138	78
Yok	39	22
<i>Toplam</i>	<i>177</i>	<i>100</i>

Tablo 13’e göre, yazılan tezlerin % 78’inde demografik özellikler yer alırken, % 22’sinde bu özellikler yer almamaktadır.

Tablo 14: Geçerlik-Güvenirlik Bakımından Tezlerin Dağılımı

Güvenirlik	Sıklık	Yüzde
Var	83	46,9
Yok	94	53,1
<i>Toplam</i>	<i>177</i>	<i>100</i>
Geçerlik	Sıklık	Yüzde
Var	31	17,5
Yok	146	82,5
<i>Toplam</i>	<i>177</i>	<i>100</i>

Tezlerin % 46,9’unda tezin güvenilirliğinden, % 17,5’inde ise geçerliğinden bahsedilmiştir. Tablo 14’ten, turizm pazarlaması konusunda yazılan tezlerde geçerlikten çok güvenilirliğe yer verildiği görülmektedir.

Tablo 15: Araştırma Yöntemlerine Göre Tezlerin Dağılımı

Araştırma Yöntemi	Sıklık	Yüzde
Nicel	122	68,9
Nitel	37	20,9
Nicel+Nitel	9	5,1
Alanyazın Taraması	9	5,1

Tezlerin % 68,9’unda nicel, % 20,9’unda nitel ve % 5,1’inde nicel ve nitel yöntemler beraber kullanılmıştır. Ayrıca, Tablo 15’ten tezlerin % 5,1’inin alanyazın taraması şeklinde yazıldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 16: Yapılan Analizlere Göre Tezlerin Dağılımı

Frekans Analizi	Sıklık	Yüzde	Regresyon Analizi	Sıklık	Yüzde
Var	116	65,5	Var	17	9,6
Yok	61	34,5	Yok	160	90,4
<i>Toplam</i>	177	100	<i>Toplam</i>	177	100
Kikare Analizi	Sıklık	Yüzde	Betimsel İstatistik	Sıklık	Yüzde
Var	29	16,4	Var	33	18,6
Yok	148	83,6	Yok	144	81,4
<i>Toplam</i>	177	100	<i>Toplam</i>	177	100
Yapısal Eşitlik Modeli	Sıklık	Yüzde	Betimsel İstatistik	Sıklık	Yüzde
Var	10	5,6	Var	56	31,6
Yok	167	94,4	Yok	121	68,4
<i>Toplam</i>	177	100	<i>Toplam</i>	177	100
T Testi	Sıklık	Yüzde	Man Whitney U	Sıklık	Yüzde
Var	56	31,6	Var	10	5,6
Yok	121	68,4	Yok	167	94,4
<i>Toplam</i>	177	100	<i>Toplam</i>	177	100
Anova	Sıklık	Yüzde	Kruskal Wallis	Sıklık	Yüzde
Var	61	34,5	Var	12	6,8
Yok	116	65,5	Yok	165	93,2
<i>Toplam</i>	177	100	<i>Toplam</i>	177	100
Faktör Analizi	Sıklık	Yüzde	Kümeleme Analizi	Sıklık	Yüzde
Var	46	26,0	Var	3	1,7
Yok	131	74,0	Yok	174	98,3
<i>Toplam</i>	177	100	<i>Toplam</i>	177	100
Korelasyon Analizi	Sıklık	Yüzde	Ayırma Analizi	Sıklık	Yüzde
Var	35	19,8	Var	3	1,7
Yok	142	80,2	Yok	174	98,3
<i>Toplam</i>	177	100	<i>Toplam</i>	177	100
Manova	Sıklık	Yüzde	Uyum Analizi	Sıklık	Yüzde
Var	1	,6	Var	1	0,6
Yok	176	99,4	Yok	176	99,4
<i>Toplam</i>	177	100	<i>Toplam</i>	177	100

Tablo 16, turizm pazarlaması konusunda yazılan tezlerde hangi analizlerin kullanıldığını göstermektedir. Tablo 16'ya göre, tezlerde en çok kullanılan yöntemler sırasıyla % 65,5 ile frekans analizi, % 34,5 ile ANOVA, % 31,6 ile T testi ve betimsel istatistiktir.

5. Sonuç ve Öneriler

Hangi alanda yazılırsa yazılsın lisansüstü tezler, yazıldığı alanla ilgili gelişmeleri, değişiklikleri ve eğilimleri ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır. Bu tezlerin incelenmesi sonucu o alanla ilgili birçok bilgi edinilmektedir. O alanla ilgili gündemde olan veya hiç çalışılmamış konuların belirlenmesi diğer araştırmacıların çalışmalarına ışık tutmaktadır.

Bu araştırmada da, YÖK'ün ulusal tez merkezinde bulunan turizm pazarlaması ile ilgili lisansüstü tezler içerik analizi vasıtasıyla incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, YÖK'ün ulusal tez merkezinde turizm pazarlaması ile ilgili olarak yazılan ilk tez 1985 yılına

aittir. Ancak bu teze ulaşım mümkün olmamıştır. Ulaşılabilir ilk tez ise 1990 yılında yazılmıştır. Analiz, ulaşılabilir tezler üzerinden yapıldığı için, bu alanda en çok tez yazılan yılın 2011 yılı olduğu görülmektedir. Ancak hem ulaşılabilir hem de ulaşılamayan tezlere bakıldığında en çok tez 2015 yılında yazılmıştır. Araştırmada dikkat çeken bir nokta da, 2015 ve 2016 yılında yazılan tezlerin yarısının ulaşılabilir, yarısının ulaşılamaz olmasıdır. Bu konuda Lee, Wu ve Tsai (2009), alandaki güncel durumu ve araştırmaların eğilimlerini belirlediği için bu tarz çalışmaların önemli olduğunu ve bu tezlerin diğer araştırmacıların akademik hayatlarına büyük katkı sağlayacağını ifade etmektedir. Bilimin yayılması için paylaşımın ne kadar önemli olduğu düşünüldüğünde de, bu tezlere ulaşılamamasının aynı veya benzer konularda yeni yapılacak çalışmalar açısından problem teşkil edeceği ve tezler ulaşılabilir olana kadar alana katkı sağlamayacağı düşünülmektedir.

Yapılan araştırma ile turizm pazarlaması konusunda yazılan lisansüstü tezlerin yaklaşık üçte birinin yüksek lisans tezi olduğu, altı tanesi dışında hepsinin Türkçe yazıldığı ve tezlerin en çok Turizm İşletmeciliği, İşletme ve Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalları'nda yazıldığı tespit edilmiştir. Alan turizm pazarlaması olduğu için tezlerin önemli bir kısmının Turizm ve İşletme Anabilim Dalı'ndan çıkması şaşırtıcı olmamıştır. Ancak Kamu Yönetimi ve Aile Ekonomisi ve Beslenme gibi doğrudan turizm ile alakalı görünmeyen anabilim dallarında da turizm pazarlamasıyla ilgili tezlerin yazıldığı dikkat çekmektedir. Gazi, Balıkesir, Dokuz Eylül, Anadolu ve İstanbul Üniversiteleri turizm pazarlaması alanında en çok tez yazılan üniversitelerdir. Bu üniversitelerde de özellikle turizmle ilgili anabilim dallarından tezlerin çıktığı görülmektedir. Araştırmayla ilgili bu sonuçlar alanyazındaki bazı çalışmalarla (Kozak, 2001; Nergiz, 2014; Turan, 2014; Tekin, 2016) paralellik göstermektedir.

Turizm pazarlaması konusunda yazılan tezlerin alt başlıkları incelendiğinde, en çok çalışılan konuların insan ve tutundurma ile ilgili konular olduğu görülmektedir. Tutundurma, Kozak'ın (2001) çalışmasında da en çok çalışılan konular arasında yer almasına rağmen, iç ve dış müşteriyi içeren insan kavramı son zamanlarda daha çok çalışılan bir konu haline gelmiştir. Turizm pazarlaması hizmet pazarlaması içerisinde değerlendirildiği için, insan faktörü turizm pazarlaması açısından oldukça önemli bir konudur. Aynı nedenden dolayı, hizmet kalitesi kavramı da turizm pazarlamasında üzerinde durulması gereken konulardan birisidir. Ancak bu noktada, hizmet kalitesi konusunun incelenen tezlerde çok az çalışıldığı fark edilmiştir. İkinci olarak, fiyatlama konusunun hiçbir tezde çalışılmadığı görülmektedir. Turizm konusunda tez yazacak araştırmacılar, çalışılmayan veya daha az çalışılan bu konular üzerine odaklanabilirler.

Araştırma sonuçlarına göre, tezlerin yarısından biraz fazlası hipotez içermekte, büyük çoğunluğunda şemayla gösterilmiş araştırma modeli bulunmamakta, yarısından fazlasında anakütle hacmi belirtilmemekte ve tezlerin yarısının örneklem hacmi 300 ve aşağısında yer almaktadır. Ayrıca, tezlerin büyük çoğunluğunda tesadüfi olmayan örneklem türlerinden kolayda örneklem tercih edilmiş, demografik özellikler tablosu belirtilmiş, çoğu tezde nicel araştırma yöntemi kullanılmış, yarısından fazla tezde veriler anket vasıtasıyla toplanmıştır. Tezler yapılan analizler bakımından incelendiğinde ise, tezlerin yarısında güvenilirlikten bahsedilmesine rağmen, çoğunda geçerlikten bahsedilmediği, en çok kullanılan analizlerin ise frekans analizi, ANOVA, T testi ve betimsel istatistikler olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar Türktarhan'ın çalışmasının (2013) sonuçlarıyla uyum göstermektedir. Sonuçlar değerlendirildiğinde, çalışmaların özellikle yöntem kısmında daha detaylı bilgi vermesi gerektiği düşünülmektedir. Örneğin anakütle büyüklüğünün ne olduğu belirtilip örneklem sayısına nasıl ulaşıldığı açıklanabilir. Kolayda örneklem dışında tesadüfi örneklem yöntemleri daha çok tercih edilebilir. Elde edilen verilerin inandırıcılığı için güvenilirlik kadar geçerlik de önemlidir. Bir çalışmanın geçerli olması için güvenilir olması gereklidir ama yeterli değildir. Ayrıca, çalışmada içerik analizi gibi bir analiz yöntemi kullanılmıyorsa, veriler sadece frekanslar halinde verilmeyip hipotezlerle test edilip daha farklı analizlere daha çok yer verilebilir.

Araştırma çeşitli kısıtlara sahiptir. İlk olarak araştırmada sadece YÖK'ün ulusal tez merkezinde yer alan ve ulaşımına izin verilen lisansüstü tezler yer almaktadır. Daha sonraki araştırmalarda ulaşılamayan tezlere ulaşılmaya çalışılabileceği gibi, turizm pazarlaması alanında tezler dışındaki makaleler, bildiriler gibi farklı dökümanlar da incelenebilir. İkinci olarak, diğer araştırmacılar bu araştırmada bakılmayan (danışmanın ünvanı, kaynakça gibi) farklı unsurları da inceleyebildikleri gibi, tezlerin özelliklerini tez türü ve veya yıllar itibarıyla karşılaştırmalı olarak sunabilirler.

Kaynakça

- Aksoy, T. (2012). Turizm pazarlaması, <http://www.temelaksoy.com/turizm-pazarlamasi>, Erişim Tarihi:26 Aralık 2016.
- Bayın, G. (2015). Türkiye'de sağlık turizmi alanında yapılan lisansüstü tezlerin içerik değerlendirmesi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17 (28): 49-55.
- 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.
- Buharis, D. (2000). Relationships in the distribution channel of tourism: conflicts between hoteliers and tour operators in the mediterranean region, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*,1(1), 113-139.
- Çımat, A. & Bahar, O. (2003). Turizm sektörünün türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemi üzerine bir değerlendirme, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (6), 1-18.

- Kamau, F., Waweru, F. K., Lewa, P. & Misiko, A. J. (2015). The effects of the marketing mix on choice of tourist accommodation by domestic tourists in kenya, *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics* 2(2), 25-34.
- Kannan, S. (2009). Tourism Marketing: A Service Marketing perspective, https://mpr.ub.uni-muenchen.de/14031/1/MPRA_paper_14031.pdf, Erişim Tarihi: 25 Aralık 2016.
- Karagöz, D. & Özel, Ç. H.(2013). *Turizm pazarlaması* (Ed. N.Kozak), Anadolu Üniversitesi yayın no:2911, AÖF Yayın no:1868.
- Kavacık, M., Zafer, S. ve İnal, M. E. (2012). Turizmde destinasyon markalaması: alanya örneği, *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 39, 169-192.
- Kozak, N. (2001). Türkiye'de turizm pazarlaması literatürünün gelişim süreci: 1972-1998 yılları arasında hazırlanmış lisansüstü tez çalışmaları üzerine biyo-bibliyografik bir inceleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12, 26-33.
- Kozak, M. & Baloğlu, Ş. (2011). Managing and marketing tourist destinations: Strategies To Gain A Competitive Edge, Routledge, United Kingdom.
- Lee, M. H., Wu, Y. T., & Tsai, C. C. (2009). Research trends in science education from 2003 to 2007: A content analysis of publications in selected journals. *International Journal of Science Education*, 31(15), 1999-2020.
- Magatef, S. G. (2015). The impact of tourism marketing mix elements on the satisfaction of inbound tourists to jordan, *International Journal of Business and Social Science*, 6(7), 41-58.
- Nergiz, H. G. (2014), Türkiye'de Lisansüstü Turizm Tezlerinin Bibliyometrik Profili (1990-2013), VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın, 212-221.
- Öğülmüş, S. (1991). İçerik analizi, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 24(1), 213-228.
- Özel, Ç. H. & Kozak, N. (2012). Turizm pazarlaması alanının bibliyometrik profili (2000-2010) ve bir atf analizi. *Türk Kütüphaneciliği*, 26 (4), 715-733.
- Özenç, M. & Özenç, E. G. (2013). Türkiye'de üstün yetenekli öğrencilerle ilgili yapılan lisansüstü eğitim tezlerinin çok boyutlu olarak incelenmesi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 17(1), 13-28.
- Shoemaker, S. & Mattila, A. S. (2009). Pricing in services, *Handbook of Pricing Research in Marketing*. (Ed: Vithala R. Rao), USA: Edward Elgar Publishing, 535-556. <http://htbiblio.yolasite.com/resources/pricing%20research%20m%20marketing.pdf>, Erişim Tarihi: 24 Aralık 2016.
- Tanberkan, H. (2015). İçerik Analizinde Geçerlik ve Güvenirlik, [Çevrimiçi: <https://prezi.com/yrhdpwinv3a/icerik-analizinde-gecerlik-ve-guvenirlik/>], Erişim Tarihi: 23 Aralık 2016
- Tekin, Ö. A. (2016). Türkiye'deki lisansüstü turizm tezlerinde odaklanılan konular: 1984-2015, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(2), 175-187.
- Turan, A. (2014). Turizm Konulu Yüksek Lisans Tezlerinin Bibliyometrik Özellikleri (1984-2013), VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın, 3-15.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2016). Turizm gelirleri, <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=74&locale=tr>, Erişim Tarihi: 24 Aralık 2016.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2016). Türkiye, dünya turizm pazarında %3,7'lik, Avrupa pazarında %7,1'lik paya sahip, http://www.tuik.gov.tr/basinOdasi/haberler/2016_16_20160210.pdf, Erişim Tarihi: 24 Aralık 2016.
- Türktaş, G. (2013). Türkiye'de turizm pazarlaması alanyazınının gelişim süreci (1990-2012), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi: Eskişehir.
- Uygun, S. (2012). Eğitim tarihi alanında yapılmış lisansüstü tezlerin analizi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 263-282.
- Verma, H.V. (2007). *Service marketing: text and cases*, USA: Pearson Education.
- Verma, H. V. (2007). *Service marketing: Text and cases*, USA: Pearson Education. https://books.google.co.in/books?id=nfszVjvXj1QC&pg=PA32&hl=tr&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false, Erişim Tarihi: 24 Aralık 2016
- Yaşar, Ş. & Papatça, E. (2015). İlkokul matematik derslerine yönelik yapılan lisansüstü tezlerin incelenmesi, *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(2), 113-124.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri* (9 bs.). Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yıldız, Z. (2011). Turizmin sektörünün gelişimi ve istihdam üzerindeki etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.