

Türkiye’de Pazarlama Alanında Yazılan Doktora Tezlerinin İncelenmesi*

Murat GÜLMEZ¹, Deniz YALÇINTAŞ², Ayşegül KURTULGAN³, Meltem ÖZBAY⁴

ÖZ: Teknoloji ile pazarlama anlayışının gelişmesi ve tüketici isteklerinin en uygun şekilde karşılanmasının gerekliliği, pazarlama faaliyetlerine verilen önemi arttırmış, dolayısıyla tüm bunları kapsayacak bir pazarlama araştırması yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Böylelikle pazarlama araştırmaları hem yöneticiler hem de akademisyenlere kullanabilecekleri araçları sunmaktadır. Bu çalışmada, Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ) veri tabanında yayınlanan ilk erişime açık tez yılı olan 1981 ve günümüz 2018 yılları arasında, pazarlama alanında yayımlanan erişime açık doktora tezleri, çeşitli parametreler kapsamında değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmede esas olarak pazarlama literatüründe ele alınan konu başlıklarının yıllara göre dağılımını ortaya koymak amaçlanmıştır. Ayrıca, alana en çok katkı sağlayan üniversite türleri, tezlerin araştırma metodları, veri türleri de ele alınarak bu bağlamda 227 doktora tezi içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Analiz sonucu elde edilen bulgular frekans ve yüzdesel olarak belirtilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Pazarlama, Ulusal Tez Merkezi, Doktora Tezleri
JEL Kodu: M31

Bibliometric Analysis of PhD Thesis in the Field of Marketing in Turkey

ABSTRACT: Development of marketing understanding with technology, necessity of meeting consumer demands in the most appropriate way and increased the importance given to marketing activities, consequently required a marketing research to cover all these. Therefore, marketing research provides tools for both managers and academicians. In this study, it was evaluated within the scope of various parameters of the PhD thesis which were published in the field of marketing between 1981 which was the first year of thesis started to be published in YÖKTEZ database and 2018. Consequently, it is aimed to reveal the distribution of the topics covered in the marketing literature. In addition, the types of universities that contributed the most to the field, the research methods of the theses, the types of data were examined and 227 doctoral theses were analyzed with content analysis method. The results obtained from the content analysis are stated as frequency and percentage.

Keywords: Marketing, National Theses Center, PhD Thesis
JEL Code: M31

* Bu çalışma 18. Uluslararası İşletmecilik Kongresi’nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

¹ Uluslararası İşletmecilik Bölümü, İ.İ.B.F, Çağ Üniversitesi, Mersin.

Email: mgulmez@cag.edu.tr ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2584-785X>

² Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, İ.İ.B.F, Çağ Üniversitesi, Mersin.

Email: denizyalcintas@cag.edu.tr ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6436-7221>

³ Uluslararası Finans ve Bankacılık Bölümü Bölümü, İ.İ.B.F, Çağ Üniversitesi, Mersin.

.Email: aysegulkurtulgan@cag.edu.tr ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8066-6034>

⁴ İşletme Yönetimi Doktora Programı, SBE, Çağ Üniversitesi, Mersin.

Email: m.sirlibas@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2352-2341>

1.Giriş

Türkiye’de bilimsel çalışmaların çoğunluğu üniversitelerde gerçekleştirilmekte olup bilimin üretilmesine ve geliştirilmesine olumlu katkılar sağlanmaktadır. Özellikle son on yılda artan üniversite sayısı ve buna paralel olarak lisansüstü eğitim sayısının da artması ile lisansüstü tez sayısında da artış meydana gelmiştir (Mucan ve Özeltürkay, 2016). Lisansüstü Eğitim ve Öğretim yönetmeliğine göre, lisansüstü eğitim ve öğretim yüksek lisans ve doktora olarak ikiye ayrılmıştır. Aynı yönetmeliğe göre doktora programı, özgün bir araştırmanın sonuçlarını ortaya koymayı amaçlayan, en az altı yarıyıllık bir yükseköğretim programıdır. Doktora programı sayesinde, öğrenciler ilgili literatüre dayalı bir araştırma yapmayı, geniş bir bakış açısına sahip olmayı ve yeni sentezlere ulaşmak için gerekli adımları atmayı kazanmaktadır. Doktora tezleri, bilime katkı sağlama, yeni bir bilimsel yöntem geliştirme ya da var olan bir yöntemi başka bir alanda uygulamak gibi özelliklerden en az birine sahip olmalıdır (Benligiray, 2012). Birçok alanda doktora tezi yazılmakta olup bu alanlardan sıklıkla tez yazılanlardan bir tanesi de pazarlamadır. YÖK Ulusal Tez Merkezi web sitesinden elde edilen bilgilere göre ülkemiz üniversitelerinde “pazarlama” konusundaki ilk tez 1978 yılında yapılmıştır. 1978-2018 yılları arasında erişime açık ve kapalı olarak 1985 yüksek lisans ve 441 doktora tezi olmak üzere toplam 2426 lisansüstü tezin yayınlandığı görülmüştür.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırma hakkında ve lisansüstü bilimsel çalışmaların önemi konusunda bilgi verilmektedir. Ayrıca bilimsel çalışmaların pazarlama alanına katkılarından oluşan literatür taraması yer almaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise araştırmanın amacı, önemi, örnekleme, veri toplama yöntemleri ile analiz, bulgular, sonuç ve öneriler yer almaktadır.

2. Literatür Taraması

Pazarlama, giderek gelişen ve önemi artan bir disiplindir. Mucuk (2014)’un tanımına göre pazarlama; işletmelerin amaçlarına ulaşmalarında, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir. Teknolojinin ve pazarlama anlayışının gelişmesi, tüketici istek ve ihtiyaçlarını en uygun şekilde karşılama ihtiyacı, pazarlama faaliyetlerine önem verme zorunluluğu nedeniyle, pazarlama bilimi de günden güne değişim göstermektedir. Bu değişimin ülkemizde akademik yazında nasıl meydana geldiği ve ne gibi pazarlama konularının ön plana çıktığı da önem arz etmektedir. Yıllar itibari ile pazarlama yazınındaki trendleri takip etmek ne gibi konuların ön plana çıkarak ilgi odağı olduğunu görmek akademisyenler ve uygulamacılara yol gösterici bir unsur olacaktır.

Bilimsel araştırmalar, bilimin gelişmesine ve ilerlemesine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Pazarlama biliminde de tıpkı diğer bilimlerdeki gibi, mevcut çalışmalar literatürü oluşturarak bilimin gelişmesini sağlamaktadır. Bu çalışmada da öncelikle literatür taraması yapılmış olup, pazarlama anabilim dalındaki yüksek lisans ve doktora tezleriyle ilgili araştırmaların yapıldığı çalışmalara rastlanmıştır: (Sekreter ve Akyüz, 2003; Arı vd., 2009; Tektaş, 2010; Davis vd., 2011; Wührer vd., 2011; Bozyiğit ve Yaşa, 2012; Bakır, 2013; Yaşa vd., 2016; İnce vd., 2017; Çatı ve Öcel, 2018).

Sekreter ve Akyüz (2003) çalışmalarını yurt dışındaki önemli dergiler üzerinden gerçekleştirmiş olup, 1995-2002 yılları arasında pazarlama araştırmaları alanında yayınlamış makalelerin uyguladıkları araştırma yöntemlerini ele almışlardır. Bu çalışmaya göre, araştırmada ele alınan makalelerin incelenmesi sonucunda en çok kullanılan araştırma yönteminin kantitatif olduğu sonucu ortaya konmuştur. Bunun yanında araştırmada, kalitatif ve kantitatif yöntemlerin birlikte kullanıldığı makale sayısının ise oldukça az olduğunu belirtmişlerdir.

Arı ve diğerleri (2009) ise, Gazi Üniversitesi İşletme Bölümü’ndeki tezleri incelemişlerdir. İncelenen tezler yönetim ve pazarlama alanlarında nicel yöntemler kullanılarak 1990-2005 yılları

arasında yazılmış tezlerdir. Toplam 106 tez incelenerek, hem yönetim hem de pazarlama alanlarında kullanılan veri toplama aracının anket olduğu görülmüştür. Analiz yöntemleri olarak ise yönetim alanında yordamsal istatistiklerden, pazarlama alanında ise betimsel istatistiklerden daha fazla yararlanıldığı saptanmıştır. Ayrıca tezlerde karşılaşılan hipotezlerin kurulma biçimi, evren ve örnekleme dair açıklamanın yetersizliği gibi önemli metodolojik sorunlara da değinmişlerdir.

Tektaş (2010) ise çalışmasında, uluslararası pazarlama alanında 1995 ile 2010 yılları arasında temel dergilerde yayınlanan yerli ve yabancı makaleleri ele alarak kategorik olarak sınıflandırma yapmıştır. Toplam 469 makale içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiş ve ulaşılan sonuçlara göre; en fazla “stratejik pazarlama planı”, “uluslararasılaşma süreci ve pazara giriş türleri” ile “ürün stratejisi” konularının tercih edildiği görülmüştür. Ayrıca analiz yöntemlerinden en fazla tercih edilen methodlar ise faktör analizi ve regresyon analizi olarak belirlenmiştir.

Davis ve diğerleri (2011), 1990-2008 yılları arasında pazarlama alanındaki beş önemli uluslararası dergiyi incelemişlerdir. Bu dergilerde, 2000 ile 2008 yılları arasında yayınlanan makaleleri, 1990 ile 1999 yılları arasında yayınlanan makalelere kıyaslamışlardır. Buna göre, iki yöntemi (kalitatif,kantitatif) birlikte kullanan çalışmaların, diğer çalışmalara kıyasla daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir.

Wührer vd. (2011) çalışmasında bibliyometrik analizler ve analitik yöntemleri kullanarak YÖK tez merkezi veri tabanından ulaşılan 2000 pazarlama tezinde yinelenen ve birlikte ortaya çıkan anahtar kelimeleri analiz etmişlerdir. Bu anahtar kelimelerden başlıcaları “Türkiye, dağıtım kanalları, sorunlar ve pazarlama faaliyetleri” olarak belirlenmiş olup onları “rekabet ve güç, alıcıların tercihleri” kavramları takip etmiştir.

Bozyiğit ve Yaşa (2012), YÖK elektronik tez arşivinde yer alan ve pazarlama alanında yazılmış 190 tane yüksek lisans ve 53 tane de doktora tezini incelemiştir. Yapılan incelemeler doğrultusunda, basit tesadüfi örnekleme yönteminin en çok tercih edilen örnekleme yöntemi, faktör analizinin en çok tercih edilen analiz, ve yüz yüze anket yönteminin ise en çok tercih edilen veri toplama yöntemi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bakır (2013) çalışmasında Türkiye’deki üniversitelerde pazarlama alanındaki doktora tezlerinin genel niteliklerini ortaya çıkarmış ve bu tezlerde kullanılan yöntemlerin yıllar içindeki dağılımını sunmuştur. Çalışmanın bulgularında tezlerin çoğunun veri toplama yöntemi olarak anket yöntemini ve özellikle de yüz yüze anket yöntemini tercih ettiği görülmüştür. Bunun yanında, son yıllarda kalitatif ve kantitatif yöntemlerin ikisinin bir arada kullanıldığı, derinlemesine mülakat, deney veya odak grup yapılarak, daha sonra ise çalışmayı anketle destekleyen araştırmaların çoğunlukta olduğu görülmüştür.

Yaşa ve diğerleri (2016), YÖK Ulusal Tez Merkezi’nde 1990-2014 yılları arasında yazılmış, izinli durumda olan “pazarlama” konulu 320’si yüksek lisans ve 180’i doktora olan 400 tezi konu, araştırma türü ve veri analiz teknikleri açısından yıllar itibariyle incelemişlerdir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, özellikle 2000’li yıllardan sonra sosyal pazarlama, mobil pazarlama, yeşil pazarlama gibi konuların yoğunluğunun arttığı görülmüştür. Nicel çalışmaların daha yoğun olduğu görülürken, özellikle 2006 yılından itibaren nitel çalışma sayılarında artış olduğu gözlemlenmiştir. En çok kullanılan analiz tekniği olduğu tespit edilen faktör analizinin 2000’li yıllardan itibaren kullanıldığı bulgular arasında yer almaktadır.

İnce ve diğerleri (2017), 1990-2016 yılları arasında turizm pazarlaması konusunda yazılan lisansüstü tezleri içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Çalışmanın bulgularında, turizm pazarlaması konusunda 2015 yılında yazılan tezlerin sayısının fazla olduğu görülürken, tezlerin büyük çoğunluğunun yüksek lisans tezi olduğu Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda yazıldığı ortaya konmuştur. Ayrıca Gazi Üniversitesi ve Balıkesir Üniversitesi’nin en fazla tez yazılan üniversiteler olduğuna ulaşılmıştır. Tezlerde nicel araştırma yöntemi, anket yoluyla verilerin toplanması ve frekans analizi, ANOVA, T testi gibi analizlerin yoğunlukta olduğu sonucu ortaya konmuştur.

Çatı ve Öcel (2018) ise Türkiye’de pazarlama ile ilgili yayınlanan makalelerin incelemesini yapmışlardır. Çalışmada 2004-2016 yılları arasında pazarlama alanında yazılan ve ULAKBİM veri tabanında kayıtlı olan makaleler konu, araştırma yöntemi, yazar sayısı ve yerli-yabancı kaynak kullanımı bakımından incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre en çok çalışılan konular; “pazarlama yönetimi ve stratejisi”, “pazarlama iletişimi”, “sosyal pazarlama ve yeşil pazarlama” olmuştur. Ayrıca makalelerde yabancı kaynakların ve nicel araştırma yöntemlerinin daha fazla kullanıldığı tespit edilmiştir.

3. Methodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Pazarlama anlayışındaki gelişmelerle birlikte, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en uygun şekilde karşılamayı, onların tutum ve eğilimlerini dikkate almayı önemseyen ve benimseyen pazarlama faaliyetleri giderek daha da önemli hale gelmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin ihtiyaçlarını, tutum ve eğilimlerini belirleyecek pazarlama araştırmaları yapılmaya başlanmıştır. Birçok akademisyenin kabul ettiği gibi; bilimsel bir alandaki gelişmeleri keşfetmenin en iyi yollarından biri o bilim dalıyla ilgili yapılan çalışmaları incelemektir (Kozak, 2001:26). Bu maksatla yapılan bir çalışma aracılığıyla yıllar itibariyle o bilim dalında meydana gelen değişiklikler, yenilikler ve dönemsel olarak egemen olan eğilimler ortaya konabilmektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın amacı, pazarlama alanında Türkiye’deki üniversitelerde yürütülen doktora tezlerinin genel bir profilini oluşturarak, özellikle ele alınan konuların yıllara göre dağılımını ortaya koymaktır. Daha önceki benzer çalışmalar (Sekreter ve Akyüz, 2003; Arı vd., 2009; Tektaş, 2010; Davis vd., 2011; Wührer vd., 2011; Bozyiğit ve Yaşa, 2012; Bakır, 2013; Yaşa Vd., 2016; İnce vd., 2017; Çatı ve Öcel, 2018) incelendiğinde, konuların yıllara göre dağılımını ele alan çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bakımdan yapılan çalışma, ileride pazarlama alanında çalışma yapacak araştırmacılara, pazarlama dalındaki konuların yıllar itibariyle gelişimini ve güncel durumunu ortaya koymakta olup alana yönelik genel bir bilgi sağlaması açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Pazarlama alanında yazılan doktora tezlerinin yıllar itibariyle dağılımı nasıldır?
- Alana en çok katkı sağlayan üniversite türleri (devlet, vakıf) hangileridir?
- Pazarlama alanında yazılan tezlerin konularının yıllara göre (1980’li yıllar, 1990’lı yıllar, 2000’li yıllar, 2010 ve günümüz) dağılımları nasıldır?
- Pazarlama alanında yazılan doktora tezlerinin örnekleme yöntemlerine göre dağılımları nasıldır?
- Pazarlama alanında yazılan tezlerin veri türlerine (birincil, ikincil) dağılımı nasıldır?
- Pazarlama alanında yazılan doktora tezlerinin analiz yöntemlerine göre dağılımları nasıldır?

3.2. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın anakütlesini Yüksek Öğretim Kurumu’nun Ulusal Tez Merkezi üzerinde pazarlama alanında yürütülen tezler oluşturmaktadır. Örnekleme ise pazarlama alanında 1980-2018 yılları arasındaki izinli doktora tezleridir. Bu tezlere ulaşabilmek için Yüksek Öğretim Kurumu’nun Ulusal Tez Merkezi’nden yararlanılmıştır. 09.10.2018 tarihinde Yüksek Öğretim Kurulu’na ait Ulusal Tez Merkezi’nin web sitesi üzerinden, tez adı kısmına “pazarlama” yazılarak, izin durumu “izinli” ve tez türü “doktora” olarak seçilerek yapılan tarama sonucunda 283 adet teze ulaşılmıştır (Yükseköğretim Kurumu, 2018). Konu bölümünde ise “İşletme-Business Administration” yazan tezler dikkate alınmıştır. Bu kritere uymayan 56 tez çalışmaya dahil edilmemiş olup toplamda 227 tez üzerinden çalışma yürütülmüştür.

3.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın kapsamına YÖK’ün ulusal tez merkezinde yer alan ve izinli (erişime açık) olan tezler dahil edilmiştir. Bu çalışmada sadece YÖK Tez Merkezi’nde bulunan “izinli” ve “doktora” tezlerinin incelenmiş olması araştırmanın en büyük kısıtıdır. İzin verilmeyen (erişimi kısıtlı) doktora tezleri araştırılmaya dahil edilememiştir. Bir diğer kısıt ise sadece adında “pazarlama” geçen doktora tezlerinin incelenmiş olması spesifik bir konudan ziyade genel olarak tüm pazarlama konularını ve bir kategorik incelemeyi hedeflemesinden dolayı derinlemesine inceleme yapılamamış olmasıdır.

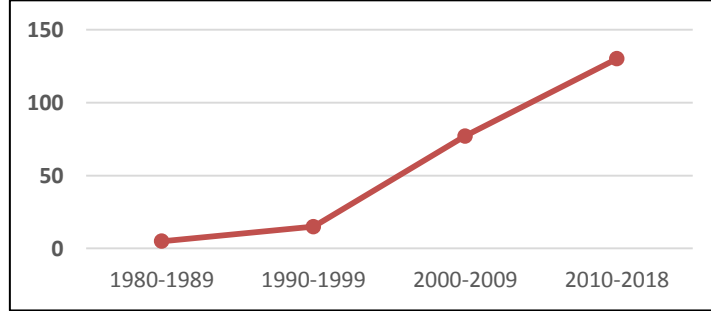
4. Yöntem ve Bulgular

Araştırmada veriler doküman incelemesi yöntemi ile toplanmıştır. Doküman incelemesi, bir kitabın veya belgenin belirli özelliklerinin sayısallaştırılarak belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır (Özenç ve Özenç, 2013:18). YÖK Tez Merkezi’nden ulaşılan 227 tane doktora tezi; yılları, üniversite türleri, konu başlıkları, örnekleme türleri, veri türleri ve araştırma yöntemleri bakımından tek tek incelenmiştir. Güvenilirliği sağlama açısından tezlerin incelenmesi bağımsız iki araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. İncelenen doktora tezleri içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. İçerik analizi, toplanan veriyi açıklayabilecek kategorilere (temalara) ve ilişkilere ulaşmak için kullanılmıştır. Dolayısıyla, içerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri bazı kavram ve kategorilere ayırarak düzenleyip, bunları okuyucunun anlayabileceği şekilde yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:227). Yapılan içerik analizi sonucu araştırma bulguları frekans ve yüzde olarak tablolaştırılmış olup, grafiksel olarak da sunulmuştur.

Çalışmanın bu bölümünde, gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda ortaya çıkan tablolara yer verilerek, tabloların yorumlanması yapılmıştır.

Tablo 1. Doktora Tezlerinin Yıllara Göre Dağılımı

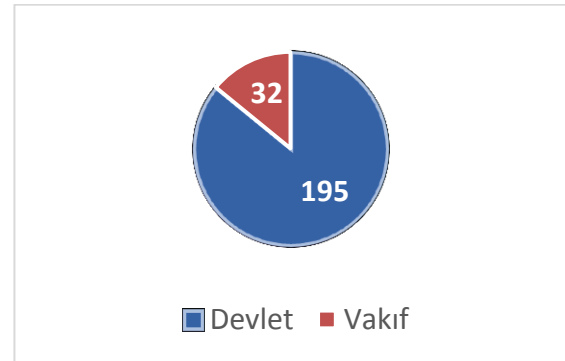
Yıllar	Frekans (n)	Yüzde (%)
1980-1989	5	2,2
1990-1999	15	6,6
2000-2009	77	33,9
2010-2018	130	57,3



Tablo 1’de görüldüğü üzere doktora tezlerinin yıllar itibariyle giderek arttığı gözlemlenmektedir. Tezlerinin çoğunluğunun (%57,3) 2010-2018 yılları arasında yapıldığı görülürken bu oranı %33,9’la 2000’li yıllar takip etmektedir.

Tablo 2. Doktora Tezlerinin Bağlı Buldukları Üniversitelere Göre Dağılımları

Üniversite Türü	Frekans (n)	Yüzde (%)
Devlet	195	85,9
Vakıf	32	14,1

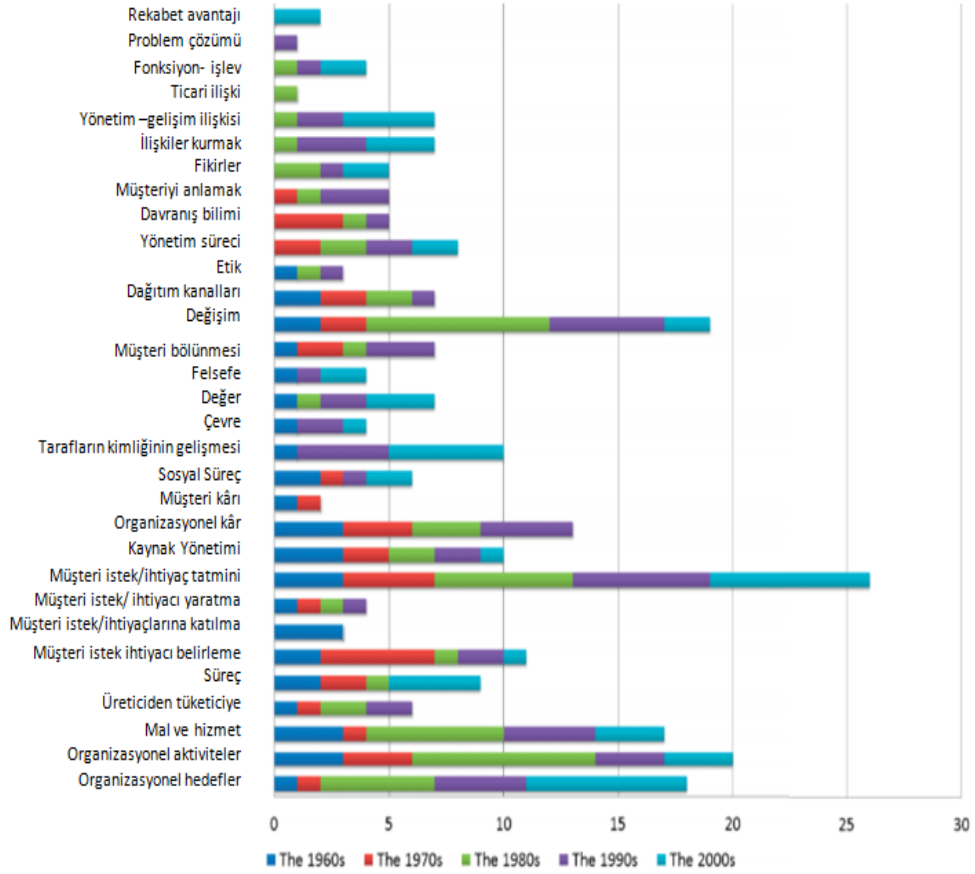


Yüksek Öğretim Kurumu'nun resmi web sayfası üzerinden elde edilen bilgiye göre 2018 yılı itibarıyla Türkiye'deki toplam üniversite sayısı 201'dir. Bu üniversitelerin 129'u (%64,2) devlet üniversitesi iken 72'si (%35,8) ise vakıf üniversitesidir. Tablo 2'deki yüzdesel oranlar bu sayısal değerler üzerinden hesaplanmıştır. Bu durumda devlet üniversitelerinde doktora tezi yayınlanma oranının, vakıf üniversitelerine göre oldukça fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Doktora Tezlerinin Konularına Göre Dağılımları

<i>Konu başlıkları</i>	1980'li yıllar	1990'lı yıllar	2000'li yıllar	2010'lu yıllar	Toplam	Yüzde
	<i>Tez Sayıları</i>					
Tüketici davranışları	-	1	7	11	19	8
Pazarlama stratejileri	1	4	8	14	27	11,6
E-Pazarlama/Dijital pazarlama	-	-	14	16	30	12,8
Pazarlama Karması Elemanları	1	2	3	1	7	3
Marka	-	-	4	11	15	6,4
Uluslararası pazarlama	1	-	2	4	7	3
İlişkisel pazarlama	-	1	4	6	11	4,7
Pazarlama iletişimi	-	-	11	18	29	12,3
Pazarlama araştırmaları	-	-	2	2	4	1,7
Turizm pazarlaması	-	-	4	10	14	5,9
Hizmet pazarlaması	-	2	6	13	21	8,9
Yeşil pazarlama	-	-	3	3	6	2,5
Pazarlamada etik	-	-	3	4	7	3
Pazarlama faaliyetleri	1	-	7	10	18	7,6
Politik pazarlama	-	2	2	3	7	3
Diğer	2	3	2	6	13	5,5

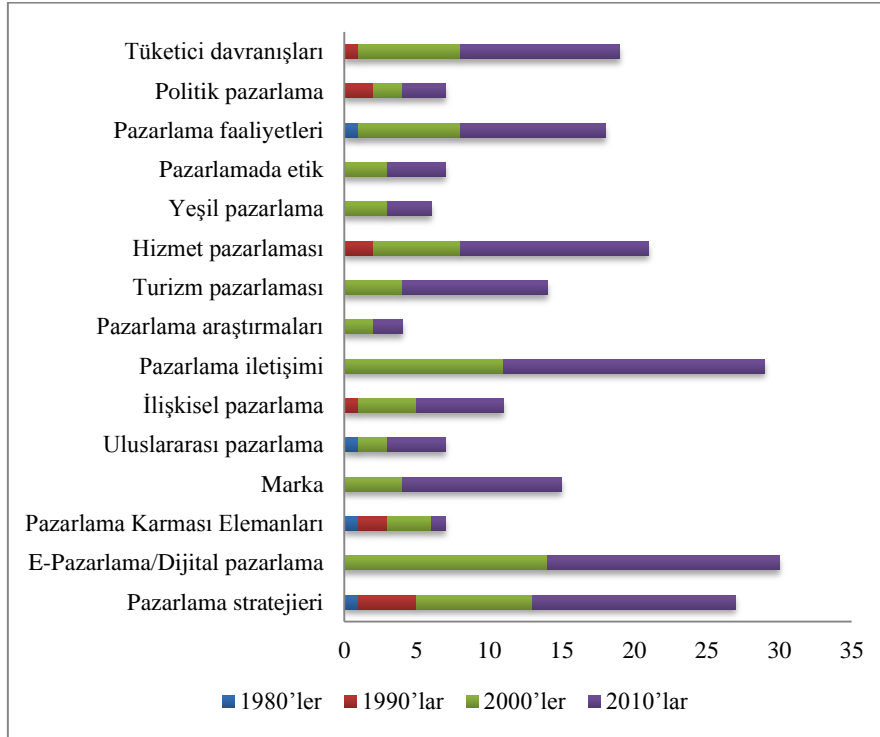
Tablo 3'te görüldüğü üzere genel olarak en çok değinilen konu başlıkları e-pazarlama/dijital pazarlama (%12,8), pazarlama iletişimi (%12,3) ve pazarlama stratejileri (%11,6) olmuştur. Konuların yıllara dağılımı incelendiğinde ise 1980'lerde ve 1990'larda tez sayısının az olduğu ve belli bir konunun ele alınması gibi bir durum söz konusu olmamıştır. Doktora tez sayısının artmaya başladığı 2000'li yıllarda ise en çok e-pazarlama/dijital pazarlama ve pazarlama iletişimi konularına değinilmiştir. Daha önceki yıllarda hiç değinilmeyen marka, pazarlama iletişimi, pazarlama araştırmaları, turizm ve hizmet pazarlaması, yeşil pazarlama ve pazarlamada etik konuları ele alınmaya başlanmıştır. 2010 yılından günümüze kadarki dönemde ise en çok pazarlama iletişimi, e-pazarlama/dijital pazarlama ve pazarlama stratejileri konuları ele alınmış ve bu konu başlıklarının ele alınma sayılarının diğer yıllara göre neredeyse iki kat arttığı görülmektedir. Diğer tüm konularda da sayının arttığı gözlemlenirken, diğer yıllara göre azalan bir konu başlığı görülmemektedir.



Şekil 1. 21. yüzyılda pazarlama tanımlarında yer alan kavramların incelenmesi (1960-2000)

Kaynak: *Gamble, J., Gilmore, A., McCartan-Quinn, D., & 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.*

Şekil 1'de, 1960'lı yıllardan 2000'li yıllara kadar olan dönemlerde yapılan pazarlama tanımlarında kullanılan pazarlama temaları belirtilmiştir. Şekilde de görüldüğü üzere pazarlama kavramı, 1960'lı yıllarda daha çok, kâr ve şirketin yaptığı etkinlikler olarak ele alınırken, 1970'li yıllarda davranış bilimi olarak kabul edilmiştir. 1980'li yıllarda fikirlerin ortaya çıkmasıyla organizasyonel hedefler ve aktiviteler önem kazanmıştır. 1990'lı yıllarda müşteri ihtiyaç ve istek tatmini, organizasyonun bütünüyle ilgili işlere odaklanma, rekabeti ilişki kurduran ve geliştiren bir kavram olarak açıklamakta ve en önemlisi bir süreç olduğunu vurgulamaktadır. 2000'li yıllara gelindiğinde ise paydaş kavramı ortaya çıktığı görülmektedir, böylece tüm aktörlerin fayda sağlama önemli hale gelmiştir. Değer yaratma, fayda sağlama kavramlarına ağırlık verilerek müşteri ihtiyaç ve tatmini, organizasyonel hedefler ön planda tutulmuştur.

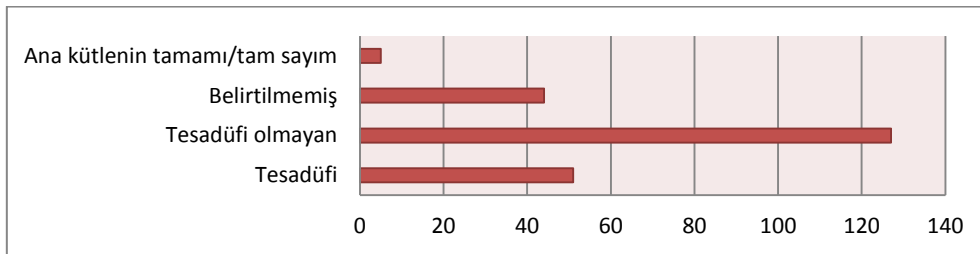


Şekil 2. 1980'li yıllar, 1990'lı yıllar, 2000'li yıllar ve 2010 yılı ve sonrası pazarlama alanında incelenen konuların dağılımı

Şekil 2'de yer alan grafik ise, çalışma kapsamında Türkiye'de yazılan doktora tezlerinde çoğunlukla ele alınan konuların (Tablo 3'teki verilerin) grafiksel olarak gösterilmesidir. İncelenen doktora tezlerinde ağırlıklı olarak e-pazarlama/dijital pazarlama, pazarlama stratejileri ve pazarlama iletişimi konuları ele alınmıştır. 2000 yılı ve sonrasında 'yeşil pazarlama', 'pazarlamada etik' gibi sosyal pazarlama konularının da ortaya çıkmış olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Doktora Tezlerinin Örnekleme Yöntemlerine Göre Dağılımları

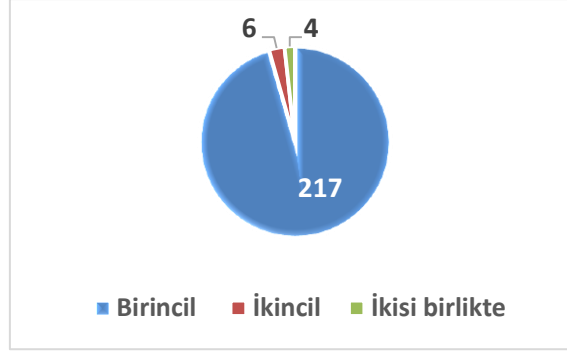
Örnekleme Yöntemi	Frekans (n)	Yüzde (%)
Tesadüfi örnekleme yöntemleri	51	22,5
Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri	127	55,9
Belirtilmemiş	44	19,4
Ana kütlelinin tamamı/tam sayım	5	2,2



Tablo 4'e göre incelenen doktora tezlerinin %55,9'unda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri (kolayda, yargısal, kota, kartopu) kullanılırken, %22,5'inde ise tesadüfi örnekleme yöntemleri (basit tesadüfi örneklem, sistematik örneklem, zümrelere göre örneklem, kümelere göre örneklem) kullanılmıştır. 44 adet tezde hangi örnekleme yönteminden yararlanıldığı belirtilmemişken, 5 adet tezde ise tam sayım uygulanmıştır.

Tablo 5. Doktora Tezlerinin Veri Türlerine Göre Dağılımları

Veri Türleri	Frekans (n)	Yüzde (%)
Birincil	217	95,5
İkincil	6	2,7
İkisi birlikte	4	1,8



Tablo 5’de görüldüğü üzere, incelenen doktora tezlerinin büyük çoğunluğu (%95,5) veri toplama yöntemi olarak birincil verilerden (anket, gözlem, karşılıklı görüşme, derinlemesine mülakat) yararlanmıştır.

Tablo 6. Doktora Tezlerinin Analiz Yöntemlerine Göre Dağılımları

Analiz Yöntemi	Frekans (n)	Yüzde (%)
Faktör Analizi (KFA,DFA)	86	23,4
Regresyon Analizi	25	6,8
Korelasyon Analizi	29	7,9
Kümeleme Analizi	5	1,4
Ki-Kare Analizi	25	6,8
T Testi	44	12
Mann-Whitney U Testi	9	2,4
Kruskal - Wallis H Testi	8	2,1
Varyans Analizi	39	10,6
ANOVA	38	10,3
MANOVA	5	1,4
Yapısal Eşitlik Modellemesi	25	6,8
Diğer	30	8,1

Tablo 6’da ise, incelenen doktora tezlerinde en fazla tercih edilen analiz yönteminin faktör analizi (%23,4) olduğu görülmektedir. %10,6 oranı ile Varyans analizi ve %10,3 oranı ile ANOVA analizleri, sıklıkla tercih edilen analiz yöntemlerinden olmuştur.

5. Sonuç ve Öneriler

Çalışmada YÖK Tez Merkezi’nde pazarlama anabilim dalı altında yer alan erişime açık doktora tezlerinin genel profilini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu kapsamda 227 doktora tezi incelendiğinde, tezlerin yayınlandıkları yıllara, bağlı oldukları üniversite türlerine, ele aldıkları konu başlıklarına, örnekleme yöntemlerine, veri türlerine ve analiz yöntemlerine göre dağılımları ortaya konmuştur.

Yıllar bazında genel olarak giderek artan bir oranda doktora tezlerinin yayınlandığı görülmüş olup tezlerinin sayısının 2000’li yıllardan sonra artmaya başladığı ve özellikle 2010’dan sonra oldukça fazla doktora tezinin yayınlanmış olduğu görülmüştür. Bu sonuç, Yaşa ve diğerleri (2016)’nin 2006

yılı itibariyle pazarlama alanında yazılan doktora tez sayılarında artışın olması sonucuyla ve Bakır (2013)'in çalışmasında yine pazarlama alanındaki doktora tez sayısının 2008-2010 yılları arasında yoğunlaştığı sonucu ile benzetilmektedir. Devlet üniversitelerinden, vakıf üniversitelerine kıyasla daha fazla doktora tezi yayınlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Yaşa ve diğerleri (2016)'nin çalışmasında da tezlerin büyük çoğunluğunun devlet üniversitelerine ait olduğu görülmektedir. Pazarlama anabilim dalı altında çoğunlukla “e-pazarlama/dijital pazarlama”, “pazarlama iletişimi” ve “pazarlama stratejileri” konularının ele alındığı görülmektedir. Tektaş (2010)'n bulgularında da stratejik pazarlama konusu en çok tercih edilen konulardan birisi olmuştur. Bakır (2013)'in çalışmasının bulgularında da pazarlama iletişimi en çok çalışılan konu başlıklarından biri olmuştur. Çatı ve Öcel (2018)'in çalışmasında da en çok çalışılan konular arasında pazarlama stratejisi ve pazarlama iletişimi yer almaktadır.

Gamble ve diğerlerinin (2011) çalışmasında 1960'lardan 2000'lere kadar olan dönemlerde pazarlama tanımlarında yer alan kavramlar ile bu çalışmada incelenen doktora tezlerinde ele alınan pazarlama konularının yıllara göre dağılımı karşılaştırıldığında bir takım benzerlikler olduğu görülmüştür. Bu bağlamda 2000 yılı ve sonrasında pazarlamanın tanımı yapılırken, ‘müşteri istek ve ihtiyaçları’, ‘tatmin’, ‘ilişki kurma’, ‘değişim’, ‘süreç’, ‘ tarafların kimliğini geliştirme’, ‘rekabet avantajı’ gibi temalar üzerinde durulmuştur. Bu çalışma kapsamında incelenen doktora tezlerinde ise ağırlıklı olarak e-pazarlama/dijital pazarlama, pazarlama stratejileri ve pazarlama iletişimi konuları ele alınmıştır. Günümüzde dijital ortamların ilişkilere farklı bir boyut kazandırması ile firmalar ve tüketiciler arasındaki ilişkiler de değişim gösterebilmektedir. Bu bağlamda firmalar yeni ve farklı çeşitli stratejiler geliştirmek mecburiyetindedir. Ayrıca 2000 yılı ve sonrasında ‘yeşil pazarlama’, ‘pazarlamada etik’ gibi sosyal pazarlama konularının da ortaya çıkmış olduğu görülmüştür. Bu bakımdan çalışmada ele alınan konu başlıkları ile pazarlama tanımında yer alan kavramlar karşılaştırıldığında birbirleriyle kısmen örtüştüğü görülmektedir.

Çalışmada bir diğer ölçüt olan veri türlerinde ise açık ara birincil verilerden yararlanıldığı gözlemlenmiştir. Bu bulgu, Arı ve diğerleri (2009)'nin, Bozyiğit ve Yaşa (2012)'nin Bakır (2013)'in, İnce ve diğerleri (2017)'nin çalışmalarının bulgularıyla da paralellik göstermektedir. Örneklem yöntemi olarak ise daha çok tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinin (kolayda, yargısal, kota, kartopu) tercih edildiği görülmüştür. Bakır (2013) ile Yaşa ve diğerleri (2016)'nin çalışmalarında da aynı bulguya ulaşılmıştır. Son olarak analiz yöntemleri incelendiğinde ise faktör analizinin en çok tercih edilen analiz yöntemi olduğu görülmüş olup, onu sırasıyla varyans analizi ve ANOVA takip etmektedir. Benzeri bulgulara Tektaş (2010)'in, Bozyiğit ve Yaşa (2012)'nin ve Bakır (2013)'in, Yaşa ve diğerleri (2016)'nin ile İnce ve diğerleri (2017)'nin çalışmasında da rastlanılmıştır. Bu bağlamda elde edilen bulguların benzer çalışmalarla büyük ölçüde paralellik gösterdiğini söylemek mümkündür.

YÖK'ün girişimi ile başlatılan yasal süreç sonucunda, lisansüstü tezlerin elektronik ortamda erişime açılmasının zorunlu kılınması ile birlikte, erişime açık tez sayısının oranı 2017 yılında %56,3 iken 2018 yılında %98,7'ye yükselmiştir. 31.12.2018 tarihli bilgiye göre YÖK üzerindeki toplam tez sayısı 520.456 olup, erişime açık tez sayısı ise 343.631'dir. Bu bağlamda gelecekte bu konuyla ilgili çalışacak araştırmacıların YÖK Tez Merkezi'nde erişime açılmış olan ve henüz yayınlanmamış olan tezlere de ulaşarak daha kapsamlı bir değerlendirme yapmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, bu araştırmanın en azından her on yılda bir tekrar edilmesi durumunda, pazarlama tezlerinde sıkça ve nadiren ele alınan konular hakkında güncel ve faydalı bilgilere ulaşılabilir. Böylece tez hazırlayan öğrencilere ve akademik danışmanlara fikir verebileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Arı, G. S., Armutlu, C., Tosunoğlu, N. G., Ve Toy, B. Y. (2009). *Nicel Araştırmalarda Metodoloji Sorunları: Yüksek Lisans Tezleri Üzerine Bir Araştırma*, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 64(04): 16-37.
- Bakır, N. O. (2013). *Pazarlama Alanında Yapılan Doktora Tezlerinin Kategorik Olarak Değerlendirilmesi (1994-2012)*, Journal of Marmara University Social Sciences Institute/Öneri, 10(40): 1-13.
- Benligiray, S. (2012). *Araştırmacıların Bankacılık Alanına Bilimsel Katkıları: Bankacılık Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlere İlişkin Bir Araştırma*, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 3(6): 26-46.

- Bozyiğit, S. ve Yaşa, E. (2012). *Araştırmacıların Pazarlama Alanına Bilimsel Katkıları: Pazarlama Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlere İlişkin Bir Araştırma*, 17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, 18-21 Ekim 2012, Balıkesir.
- Çatı, K. ve Öcel, Y. (2018). *Türkiye’de Pazarlama ile İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik İncelenmesi*, İşletme Araştırmaları Dergisi, 10(3): 508-519.
- Davis, F. D., Golicic, S. L., Boerstler, C. N., Choi, S. ve Oh, H. (2012). *Does Marketing Research Suffer From Methods Myopia?*, Journal of Business Research, Inpress, Corrected Proof.
- 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.
- İnce, M., Gül, H., ve Bozyiğit, S. (2017). *Türkiye’de Turizm Pazarlaması Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: 1990-2016*, MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(5): 113-130.
- Kozak, N. (2001). *Sağlık, Sosyal ve Teknik Bilimleri Alanlarında*. Türk Kütüphaneciliği Dergisi, 15(3), 296-310.
- Mucan, B. Ve Özeltürkay, E. Y. (2016). Yüksek Lisans Düzeyinde Verilen Pazarlama Eğitimi: Ders Planlarının İncelenmesi, s. 96-108, (Ed) Babacan, M., Türkiye’de Pazarlama Biliminin Akademik Tarihi, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2014), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Özel, Ç. H. ve Kozak, N. (2012). *Turizm Pazarlaması Alanının Bibliyometrik Profili (2000-2010) ve Bir Atıf Analizi Çalışması*, Türk Kütüphaneciliği Dergisi, 26(4): 715-733.
- Özeltürkay, E. Y., Yarimoğlu, E. K. ve Latif, F. Ö. (2016). Lisansüstü Tezler: Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinin Analizi, s. 259-274, (Ed) Babacan, M., Türkiye’de Pazarlama Biliminin Akademik Tarihi, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Özenç, M. ve Özenç, E. G. (2013). *Türkiye’de Üstün Yetenekli Öğrencilerle İlgili Yapılan Lisansüstü Eğitim Tezlerinin Çok Boyutlu Olarak İncelenmesi*, Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 17(1): 13-28.
- Sekreter, S. M. ve Akyüz, G. (2003). *Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bir Yazın Taraması (1995-2002)*, Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3(6): 123-150.
- Tektaş, Ö. Ö. (2010). *Uluslararası Pazarlama Alanında Yapılan Araştırmaların Kategorik Olarak Değerlendirilmesi: 1995 – 2010 Yılları Arası Literatür Taraması*, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28(2): 151-174.
- Türktarhan, G. (2013). Türkiye’de Turizm Pazarlaması Alanyazınının Gelişim Süreci (1990-2012), Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Uygun, S. (2012). *Eğitim Tarihi Alanında Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Analizi*, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(2): 263-282.
- Wührer, G., Bilgin, Z. ve Karaosmanoğlu, E., (2011). *The Development and Transfer of Scholarly Marketing Thought in Turkey: A Scientometric Analysis of Master and PhD Thesis 1980-2008 in an Emerging Market Country*, Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi, 6(1): 75-91.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yükseköğretim Kurumu (2018). www.tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/, Erişim Tarihi: 09.11.2018.
- Yükseköğretim Kurumu (2018). www.yok.gov.tr/web/guest/universitelerimiz/, Erişim Tarihi: 25.11.2018.