



TÜRKİYE’DE SİYASAL PAZARLAMA ALANINDA YAYINLANAN TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Ramazan ASLAN*

Öz

Pazarlama tekniklerinin siyaset alanında kullanılması ile ortaya çıkan siyasal pazarlama kavramı, son yıllarda hem akademisyenlerin hem de siyasal aktörlerin daha fazla dikkatini çekmektedir. Bu alanda Türkiye’de çok sayıda bilimsel çalışma yapılmış olmasına rağmen, henüz yapılan çalışmalarla ilgili güncel bir literatür taraması bulunmamaktadır. Bu çalışmada, 1998-2020 yılları arasında Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi veri tabanında “Siyasal Pazarlama” ve “Politik Pazarlama” alanında yayınlanmış olan yüksek lisans ve doktora tezlerinin nicel araştırma yöntemlerinden bibliyometrik yaklaşım çerçevesinde değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, “Siyasal Pazarlama” başlığı altında 44 ve “Politik Pazarlama” başlığı altında 30 olmak üzere toplam 74 adet yüksek lisans ve doktora tezine ulaşılmıştır. Veri tabanı üzerinde yayın izni bulunmayan tezlerin analiz aşamasında yaşanabilecek sorunlara neden olmamaları için yayın izni olmayan toplam 6 adet tez araştırma kapsamından çıkartılmış ve izinli 68 adet tez değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın amacı, siyasal pazarlama alanında yapılan akademik çalışmaların genel bir resmini sunmaktır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Pazarlama, Bibliyometrik Analiz, Lisansüstü Tezler.



ANALYSIS OF THE POSTGRADUATE THESES ON POLITICAL MARKETING IN TURKEY USING A BIBLIOMETRIC APPROACH

Abstract

The concept of political marketing, emerged with the use of marketing techniques in the field of politics, has attracted more attention of both academicians and politicians. Although there are many scientific studies in this particular field in Turkey, there is no current literature review regarding the studies yet. Therefore, the current study aims to bibliometrically evaluate the quantitative research methods of master's and doctoral theses published in the field of "Political Marketing" and "Political Marketing" in the database of the Council of Higher Education (YÖK) National Thesis Center between 1998 and 2020 and to present a general picture of academic studies in the field of political marketing. In this context, a total of 74 master's and doctoral theses, were analyzed. In order not to cause problems during the analysis process, 6 theses that did not have a publication permission on the database were excluded from the scope of the research and 68 theses with a publication permission were evaluated.

Keywords: *Political Marketing, Bibliometric Analysis, Master and PhD Theses.*

1. GİRİŞ

Demokratik yönetime sahip olan ülkelerde siyasi partiler iktidar olma yolunda, siyasi ürünlerinin seçmenler tarafından satın alınması için onları ikna etmek zorundadırlar. Bu süreçte, seçmenlerin ihtiyaç ve isteklerini anlamak ve bunlara cevap verebilecek çözümler geliştirilmesi kaçınılmazdır. Pazarlama alanında tüketicilerin bir ürünü satın almaları için ikna edilmeleri sürecinde uygulanan pazarlama tekniklerinin siyasi aktörler tarafından siyaset alanında uygulanması ile ortaya çıkan siyasal pazarlama kavramı, özellikle son yıllarda hem akademisyenlerin hem de araştırmacıların ilgi odağı haline gelmiştir.

Demokrasinin gelişmesi ve seçmenlerin daha bilinçli hale gelmesiyle bu ilgi artarak devam etmektedir.

Politika, en geniş anlamıyla, toplumun yaşamını düzenlemek için gerekli genel kuralları oluşturan, koruyan ve değiştiren faaliyetlerin tümüdür (Heywood, 2013: 2). Köken olarak Yunanca polis(kent) sözcüğünden gelen politika, kent(site), devlet işlerinin karşılığı olarak kullanılmıştır (Öztekin, 2014: 23). Arapça kökenli bir kavram olan siyaset ise, at talimi, at eğitimi ve at bakıcılığı anlamına gelmektedir (Daver, 1969: 3). Etimolojik olarak politika ve siyaset kavramları farklı kökenlerden gelmelerine ve aralarında anlamsal farklılıklar olmasına rağmen, bu çalışma kapsamında incelenen eserlerde bu ayrım dikkate alınmamıştır.

Bu çalışmada siyasal pazarlama alanında gerçekleştirilen yüksek lisan ve doktora tez çalışmalarının genel özelliklerini inceleme ve bu alanda gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutulması hedeflenmiştir. YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında bulunan tez çalışmalarının bibliyometrik analizlerinin yapılması için tez künyelerinde bulunan “yayımlandığı yıl”, “tezin türü”, “tezin dili”, “tezin yazarının cinsiyeti”, “danışmanların akademik unvanları”, “sayfa sayısı”, “tezin çalışma konusu” ve “yayımlandığı üniversite” şeklinde parametreler belirlenmiştir. Sınıflandırma işlemi şu araştırma sorularına cevap vermek üzere yapılmıştır;

1. Siyasal pazarlama alanındaki tezler hangi yıllarda yayınlanmıştır?
2. Siyasal pazarlama alanındaki tezler hangi düzeyde tamamlanmıştır?
3. Siyasal pazarlama alanındaki tezler hangi dillerde hazırlanmıştır?
4. Siyasal pazarlama alanındaki tezleri hazırlayanların cinsiyet dağılımı nasıldır?

5. Siyasal pazarlama alanındaki tezler hangi danışman unvanıyla hazırlanmıştır?
6. Siyasal pazarlama alanındaki tezler sayfa sayısı aralığı nedir?
7. Siyasal pazarlama alanındaki tezler hangi alanlarda hazırlanmıştır?
8. Siyasal pazarlama alanındaki tezlerin hazırladıkları üniversiteler hangileridir?

1.1. Bibliyometrik Analiz

Bir bilim dalının bir ülkedeki durumunu anlayabilmek ve değerlendirebilmek için en etkin yollardan biri o alanda yapılmış yayınların incelenmesidir (Üsdiken ve Pasadeos, 1992: 107). “Bibliyometrik” kavramı, latince ve yunanca “biblio” ve “metrics” kelimelerinden türetilmiş ve matematiğin bibliyografya alanında uygulanması olarak kullanılmıştır (Thanuskodi, 2010: 77-78). Bibliyometri kavramı, 1969 yılında Pritchard tarafından kullanılmasına rağmen, uygulamaları 1980’li yıllara dayanmaktadır (Osareh, 1996: 149). Yaygın olarak bilinen bibliyometri tanımı, matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin kitaplara ve diğer iletişim araçlarına uygulanmasıdır (Pritchard, 1969: 348). Bibliyometri, yeni disiplinler arası bilimetre alanının metodolojik bir dalıdır (Almeida-Filho, Kawachi, Pellegrini Filho ve Dachs, 2003: 2037). Bibliyometrik analizin günümüzde uygulandığı alanlardan biri de, bilimsel literatürün incelenmesi ile belirli bir toplumdaki bilimsel topluluk ve yapısının yanı sıra araştırmacıların motivasyonlarının ve ağlarının analiz edildiği sosyal bilimler alanıdır (Okubo, 1997: 9). Bilimsel çalışmaların etkinliğinin ortaya konulması için genellikle başvurulan bibliyometrik analiz yöntemi, yayınların belirli özellikleri incelenerek bilimsel iletişime ilişkin veriler elde edilmesini sağlamaktadır (Al, Soydal ve Yalçın, 2010: 2). Bu yöntemle, belirli bir alandaki bilimsel üretimi tespit etmek ve açıklamak için, literatür nicel hale getirilmektedir (Kasemodel, Makishi, Souza

ve Silva, 2016: 74). Son yıllarda Türkiye’de de bibliyometrik analize duyulan ilgiye paralel olarak bu alanda yapılan çalışmaların sayısında artış görülmektedir.

1.2. Siyasal Pazarlama

1969 yılında Kotler ve Levy’nin yayınladıkları “Pazarlamanın Genişleyen Ekseni” adlı makale ile ürün kavramı; fiziksel ürünler, servisler, kişiler, örgütler ve fikirler olarak genişletilmiştir (Kotler ve Levy, 1969: 12). Bu makalede pazarlama unsurlarının kullanımının kâr amacı gütmeyen işletmeler açısından önemini vurgulanmıştır. Pazarlamanın genişleyen bu uygulanabilir alanlarından biri de geleneksel pazarlama tekniklerinin ve kavramlarının siyasal alanda kullanılmasıyla ortaya çıkan siyasal pazarlama kavramıdır (Lees-Marshment, Strömbäck ve Rudd, 2010: 20). Stanley Kelley, 1956 yılında profesyonel ikna edicilerin siyasette artan etkisi üzerine yaptığı “Profesyonel Halkla İlişkiler ve Siyasi Güç” adlı çalışmasında “siyasal pazarlama” kavramını ilk defa kullanmıştır (Scammell, 1999: 723).

Siyasal pazarlama, siyasal adayların ve fikirlerinin, seçmenlerin siyasal ihtiyaçlarını tatmin ederek, onların adaylara ve fikirlere olan desteklerini kazanmaya yönelik bir süreçtir (Shama, 1976: 766). Siyasal pazarlama, ticari pazarlamada başvurulan tekniklerin çoğunun kullanılmasıyla, toplum, siyasi konular veya belirli adaylar ile ilgili fikir ve görüşlerin pazarlanmasıdır (Clemente, 2002: 308). Siyasal pazarlama, siyasal ihtiyaçların tespitiyle başlayan, bunların karşılanmasına yönelik çözümler geliştirip, bunları çeşitli stratejilerle seçmenlere sunan ve karşılığında seçmenlerin desteğinin kazanmaya ve sürdürmeye çalışan bir süreci ve bu sürecin içerdiği çeşitli yöntemler ve faaliyetlerin bir bileşimini ifade etmektedir (Polat, 2015: 11).

Siyasal pazarlama kapsamında; ürün, müşterinin (seçmenin) seçeceği aday veya adaylar, fikirler, politikalar, ideolojiler veya parti örgütü; fiyat ise taahhüt edilen

hizmetler karşılığı seçim zamanı adaya veya partiye verilen oy, üye aidatları, bağışlar ve partiye/adaya yapılan diğer hizmetler; dağıtım kanalı ise siyasi partilerin şubeleri ve kolları olarak değerlendirilmektedir (Tek, 1999: 42).

Bir fikir pazarlaması türü olan siyasal pazarlama, siyasal partilerin, nedenlerini teşhis ettikleri ülke sorunlarına yönelik önerdikleri çözüm önerilerini seçmenlere benimsetmek için yapılan çalışmaları kapsamaktadır (İnal ve Karabacak, 1995: 153). Siyasi adaylar, seçmenlere verdikleri sözler ve vaatler karşılığında seçmenlerin oylarına talip olmaktadır (Kotler, 1975: 762).

1.3. Literatür Taraması

Tan ve Armutçu (2020) yılında iki siyasi partinin dijital pazarlama kanallarını kullanma şekil ve oranlarını belirlemek amacıyla içerik analizi yapmışlardır. Çalışma sonucunda, iki siyasi partinin ve liderlerinin sosyal medyayı istenilen düzeyde kullanılmadıkları ve sosyal medyanın interaktif gücünden yeterli düzeyde faydalanmadıklarını tespit etmişlerdir.

Zeren ve Kaya (2020) ulusal yazında dijital pazarlama hakkına yapılan bilimsel çalışmaları bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemişlerdir. Bu alanda yapılan çalışmalarda sıklıkla kullanılan anahtar kelimelerin; mobil pazarlama, dijital pazarlama, dijital içerik pazarlaması, sosyal medya pazarlaması ve elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişim kelimelerinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Durmuş ve Kaya (2018) yılında “Türkiye’de Vakıflar Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi” başlıklı çalışmalarında YÖK Ulusal Tez Merkezi Veri tabanında yer alan vakıflar hakkında yazılmış 261 lisansüstü tezi, vakıflar hakkında yazılan lisansüstü tezler hangi konularda yoğunlaştığını ve hangi konularda boşluk olduğunu tespit etmek amacıyla bibliyometrik analiz yöntemini kullanmışlardır.

Kan (2017) “Türkiye’de Akademik Yazma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezler” başlıklı çalışmasında Türkiye’de akademik yazma alanında yapılan lisansüstü tezleri incelemiştir. Çalışma sonucunda tezlerin yapıldığı programların çoğunlukla İngiliz dili eğitimi programı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Mendeş Pekdemir vd. (2015) çalışmalarında 2005 - 2014 yılları aralığında İstanbul Üniversitesi’nde (İşletme Yönetimi ve Organizasyon Bilim Dalında) tamamlanmış olan yüksek lisans ve doktora tezlerini bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemişlerdir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanındaki siyasal pazarlama alanında yazılmış lisansüstü tez çalışmalarını bibliyometrik analiz kapsamında incelemek bu araştırmanın temel amacıdır. Bu alanda yurtdışında ve yurtiçinde benzer çalışmalar yapılmış olmasına rağmen, literatür taramasında Türkiye’de bu kapsamda yapılan başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırmanın diğer bir amacı, akademik bilgi üretiminin önemli bir boyutunu oluşturan lisansüstü tezlerde siyasal pazarlamaya olan ilgiyi belirlemektir. Böylece, çalışmadan elde edilecek veriler ile bu konuda mevcut yapılmış çalışmaların analiz edilmesi ve gelecekte bu alanda yapılacak benzer çalışmalara yol haritası çizilmesi araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada YÖK Ulusal Tez Merkezi’nde yer alan siyasal pazarlama ile alakalı yüksek lisans ve doktora tezleri bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Tezlerin incelenmesi sonucunda elde edilen veriler araştırma kapsamındaki

parametreler itibarıyla Excel’e aktarılmış ve analizler Excel programı yardımıyla gerçekleştirilmiştir.

2.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanındaki “siyasi pazarlama”, “siyasal pazarlama” ve “politik pazarlama” kavramlarının tez isminde yer aldığı lisansüstü tezler oluşturmuştur. Bu doğrultuda, belirtilen kavramları içeren ve 1998-2020 yılları arasındaki dönemi kapsayan 74 adet tez incelenmiştir. Veri tabanı üzerinde yayın izni bulunmayan tezlerin analiz aşamasında yaşanabilecek sorunlara neden olmamaları için 6 adet tez evren kapsamında çıkartılmıştır. Böylece araştırmanın evrenini kalan 68 adet yüksek lisans ve doktora tezleri meydana getirmiştir. Araştırmada, örneklem seçimine gidilmemiş olup, tam sayım yöntemi tercih edilmiştir.

2.4. Araştırmanın Verilerinin Toplanması

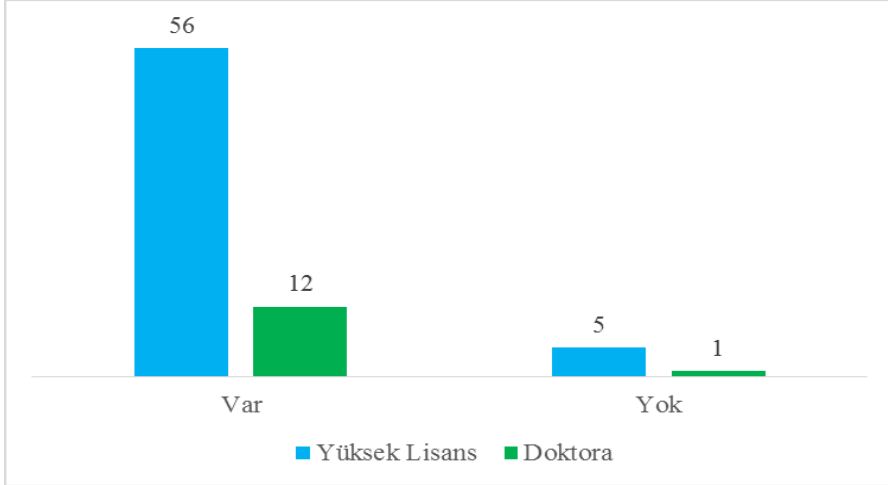
Araştırma kapsamındaki veriler, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden “basit tarama” yapılarak, 01.05. ve 30.05.2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Bu aşamada, tarama işlemi, “siyasi pazarlama”, “siyasal pazarlama” ve “politik pazarlama” kavramları ayrı ayrı girilmiş ve tez adlarına göre tasnif edilmiştir. Tasnif işleminden sonra sistemde kayıtlı olan tezin yayın yılı ve türü, yazım dili, yazarın cinsiyeti, danışmanların akademik unvanları, sayfa sayısı, konusu ve yazıldığı üniversite bilgilerine ulaşılmıştır.

2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Verilerin sadece 1998-2020 yılları arasını kapsamaması ve YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanındaki lisansüstü tezleri kapsamaması araştırmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır.

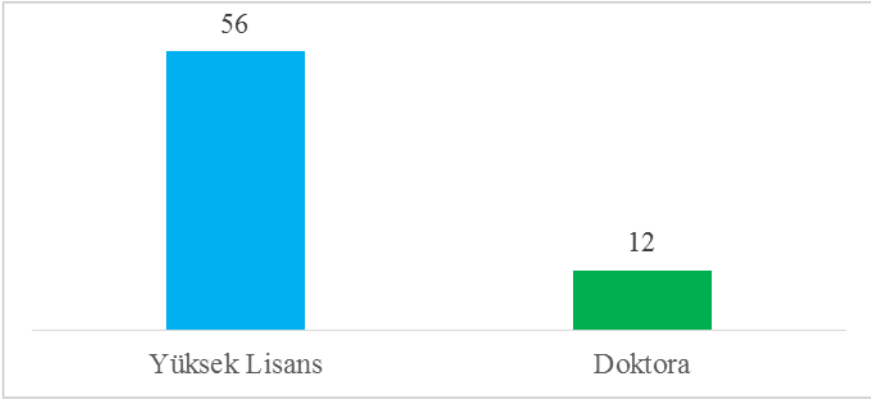
2.6. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında, “siyasi pazarlama”, “siyasal pazarlama” ve “politik pazarlama” ana başlıkları altında yayınlanmış lisansüstü tezlerden elde edilen veriler incelenmiştir.



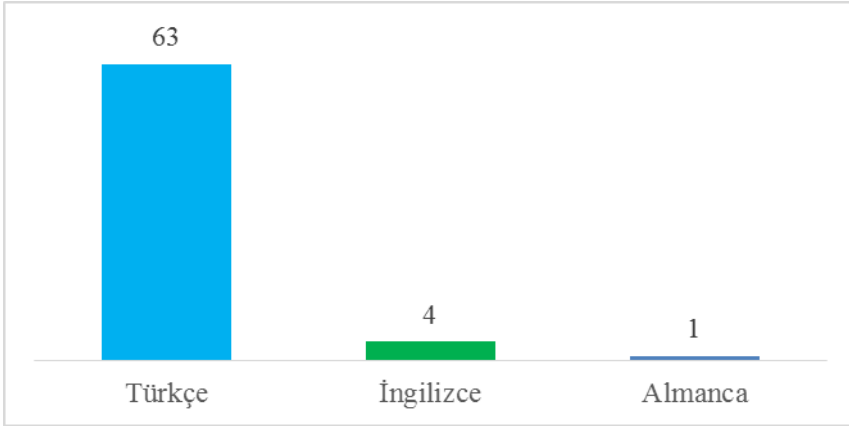
Şekil 1. Lisansüstü Tezlerinin Yayın İzinlerine Göre Sınıflandırılması

Şekil 1’de YÖK Ulusal tez merkezinde siyasal pazarlama ile ilgili yayınlanan tezlerin erişilebilirlik durumları görülmektedir. Yüksek lisans düzeyindeki toplam 61 tezin; 56 tanesinin (%91,8) erişim izni bulunurken, 5 tanesi (%8,2) erişime kapalıdır. Doktora düzeyindeki toplam 13 adet tezin; 12 tanesinin (%92,3) erişim izni bulunurken, 1 tanesi (%7,7) erişime kapalıdır. Erişim izni bulunmayan tezlerin çoğunlukla 2005 yılından önce tamamlandıkları tespit edilmiştir. Çalışmanın bundan sonraki kısmında erişim izni olmayan 5 adet yüksek lisans ve 1 adet doktora tezi araştırma kapsamından çıkarılarak, kalan 56 adet yüksek lisans tezi ve 12 adet doktora, toplam 68 lisansüstü tez incelenmiştir.



Şekil 2. Lisansüstü Tezlerinin Düzeylerine Göre Sınıflandırılması

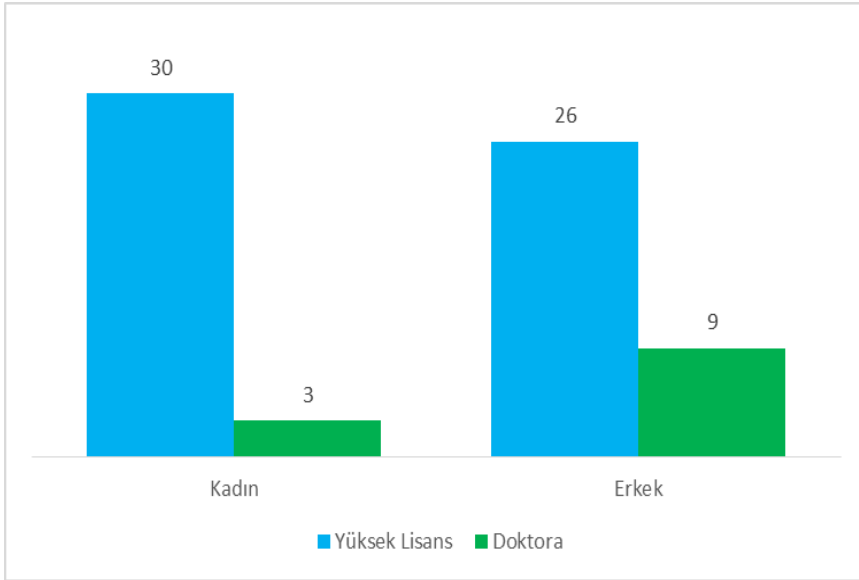
Şekil 2’ de çalışmalar lisansüstü düzeylerine göre sınıflandırılmıştır. Elde edilen verilere göre, hazırlanan lisansüstü düzeyindeki tezlerinin 56 (%82,4) adet ile doktora düzeyindeki tezlerden 12 (%17,6) daha fazla sayıda olduğu tespit edilmiştir. Doktora düzeyindeki tez sayısının az olması doktoranın daha uzun ve zor bir süreç olması ile açıklanabilir.



Şekil 3. Lisansüstü Tezlerinin Dil Türüne Göre Sınıflandırılması

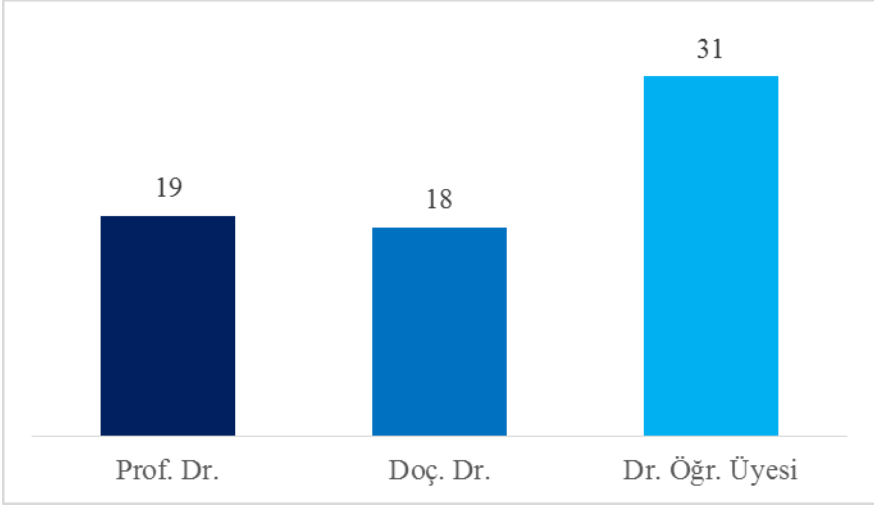
Şekil 3 incelendiğinde; lisansüstü tezlerde en çok tercih edilen dil türünün 63 (%92,6) ile Türkçe dili olduğu görülmektedir. Diğer lisansüstü tezlerde 4 (%5,9)

adet İngilizce dili ile yazılmış ve 1 (%1,5) adet Almanca yazılmış lisansüstü tezi olduğu görülmektedir. Yabancı dilde yazılan lisansüstü tezlerin sayısının düşük olması öğrencilerin lisansüstü çalışmalarında eğitim dili Türkçe olan bölümleri tercih etmesinden kaynaklandığını söylemek mümkündür. 1 adet Almanca dilinde yazılmış olan yüksek lisans tezi Marmara Üniversitesi, İşletme (Almanca) anabilim dalında yazılmıştır.



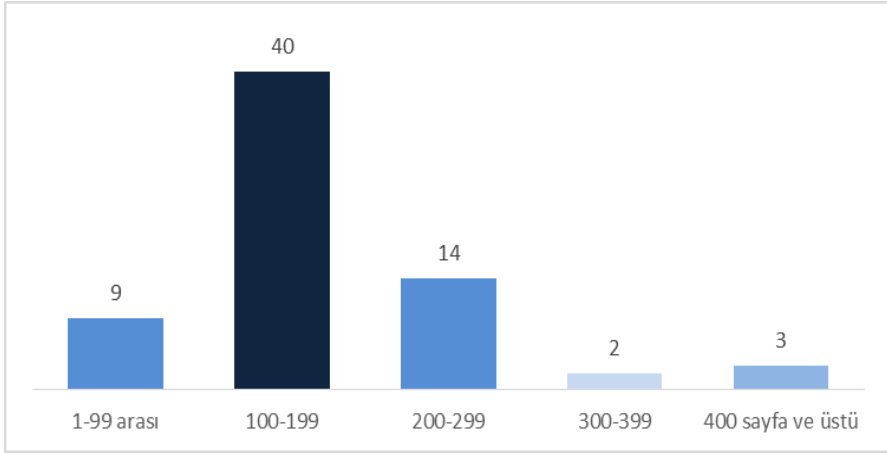
Şekil 4. Lisansüstü Tezlerinin Yazarlarının Cinsiyetlerine Göre Sınıflandırılması

Çalışmada analiz edilen 68 lisansüstü tez çalışmasının yazarlarının cinsiyetleri Şekil 4'te gösterilmiştir. Lisansüstü tezleri hazırlayanların 33'ü (%48,5) kadın iken, 35'i (%51,5) ise erkektir. Yazarlarının lisansüstü tez düzeyine göre cinsiyet dağılımına bakıldığında yüksek lisans düzeyinde kadınların, doktora düzeyinde erkeklerin daha fazla sayıda tez çalışması hazırladığı tespit edilmiştir. Bu dağılım cinsiyet açısından hazırlanan tezlerin dengeli dağıldığını göstermektedir.



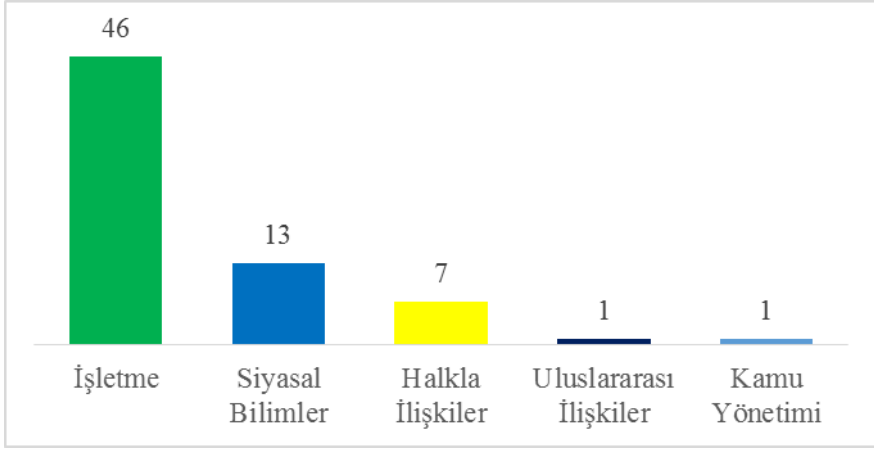
Şekil 5. Lisansüstü Tezlerinin Danışman Unvanına Göre Sınıflandırılması

Şekil 5’te lisansüstü araştırmalara danışmanlık yapan öğretim üyelerinin unvanları yer almaktadır. Dağılım incelendiğinde, %28 oranında (19 tez) “Profesör Doktor”, %26 oranında (18 tez) “Doçent Doktor” ve %46 oranında (31 tez) “Doktor Öğretim Üyesi-Yardımcı Doçent” unvanına sahip akademisyenin siyasal pazarlama alanında yapılan araştırmalara katkı sağladıkları görülmektedir. Bu bağlamda, Dr. Öğr. Üyesi unvanlı danışmanların sayısının diğerlerine göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, akademik kariyer yolunda Dr. Öğr. Üyesi unvanına sahip olan akademisyenlerin daha yoğun çalışmalarının gerekliliği ile açıklanabilir.



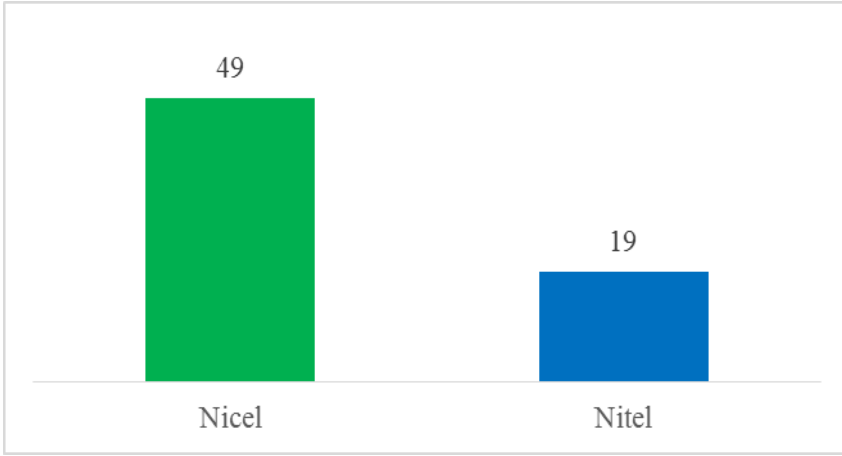
Şekil 6. Lisansüstü Tezlerinin Sayfa Sayılarına Göre Sınıflandırılması

Siyasal pazarlama alanında yapılan lisansüstü tezlerin sayfa aralıklarına göre dağılımı Şekil 6'da yer almaktadır. Lisansüstü tezlerde sayfa aralığı olarak en yüksek oranın 40 adet ile 100-199 sayfa sayısı aralığında (%58,8) olduğu tespit edilmiştir. 14 adet tezin 200-299 sayfa aralığında (%20,6), 9 tezin 99 sayfadan az (%13,2), 2 adet tezin 300-399 sayfa aralığında (%2,9) ve 3 adet tezin 400 sayfa ve üzerinde olduğu (%4,4) görülmektedir. Konu ile ilgili en kısa tez 58 sayfa ve en uzun tez ise 625 sayfadan oluşmaktadır.



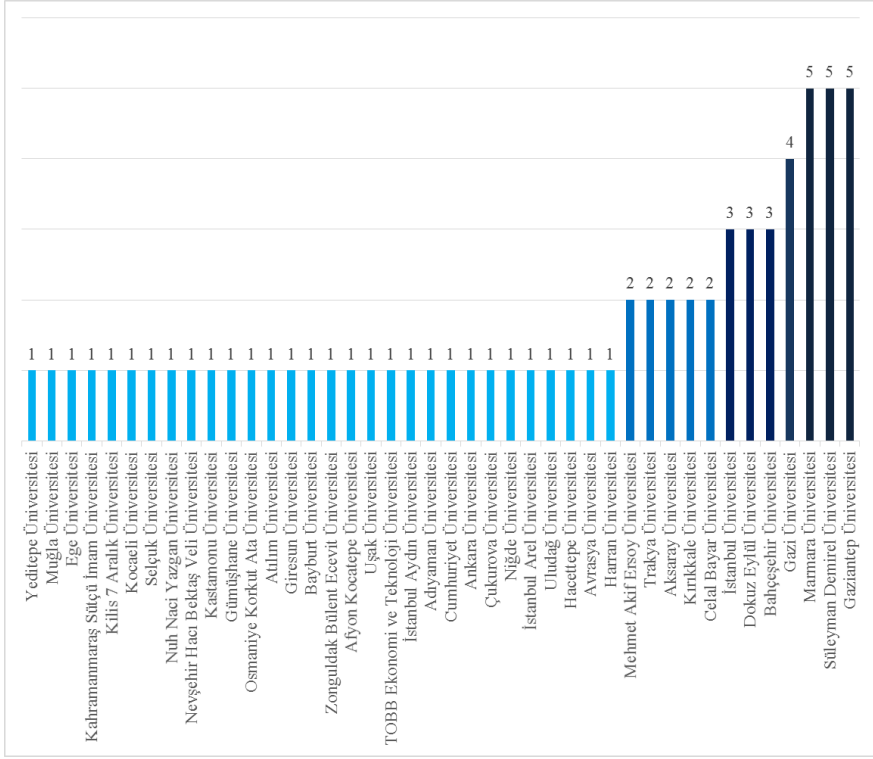
Şekil 7. Lisansüstü Tezlerinin Konu Alan Başlıklarına Göre Sınıflandırılması

Şekil 7’de lisansüstü tezlerin konu başlıklarına göre dağılımı yer almaktadır. İşletme, Siyasal Bilimler, Halkla İlişkiler gibi farklı disiplinler arası bir araştırma alanı olan siyasal pazarlamanın farklı bölümlerde incelendiği görülmektedir. En çok tezin 46 adet (%67,6) ile işletme alanında yapıldığı, devamında ise siyasal bilimler, halkla ilişkiler, uluslararası ilişkiler ve kamu yönetimi alanlarında da bu konuda araştırmalar yapıldığı tespit edilmiştir.



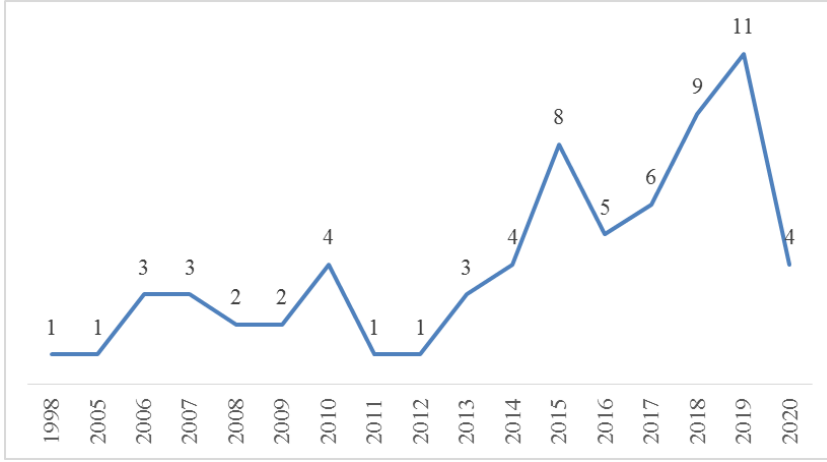
Şekil 8. Lisansüstü Tezlerinin Araştırma Tasarımlarına Göre Sınıflandırılması

Şekil 8’de siyasal pazarlama konulu yayımlanan lisansüstü tez çalışmalarında tercih edilen araştırma yöntemleri verilmiştir. Tezlerin %72’si nicel tabanlı, %28’i ise nitel tabanlı olarak yer almaktadır. Tez çalışmalarının çoğunluğunun nicel araştırma tasarımına bağlı olarak anket yönteminin uygulanmasıyla gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. 19 adet tez ise nitel araştırma tasarımına bağlı olarak gerçekleştirilmiştir.



Şekil 9. Lisansüstü Tezlerinin Üniversiteye Göre Sınıflandırılması

Şekil 9’da siyasal pazarlama alanında yazılan lisansüstü tezlerin üniversitelere göre dağılımı incelendiğinde, 5 adet tez ile Gaziantep Üniversitesi, Süleyman Demirel Üniversitesi ve Marmara Üniversite’nin en çok tez hazırlanan üniversiteler olduğu görülmektedir. Gazi Üniversitesi’nde 4 adet tez; İstanbul Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi’nde 3 er adet; Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Trakya Üniversitesi, Aksaray Üniversitesi, Kırıkkale Üniversitesi ve Celal Bayar Üniversitesi’nde 2’şer adet, şeklindeki diğer üniversitelerde ise 1’er adet tez yazılmıştır. Üniversitelerin dağılımlarına bakıldığında, Türkiye’deki farklı bölgelerde konu ile ilgili çalışmalar yapıldığı görülmektedir.



Şekil 10. Lisansüstü Tezlerinin Tamamlandıkları Yıllara Göre Sınıflandırılması

Şekil 10'da yer alan tezlerin tamamlandıkları yıllara göre dağılımı incelendiğinde, konu ile ilgili veri tabanındaki ilk tezin 1998 yılında tamamlandığı görülmektedir. 2010 yılına kadar bu alanda düşük sayıda çalışma yapılmış, 2010 yılında ise 4 adet tez yazılmıştır. Siyasal pazarlama alanına 2013 yılında araştırmacı ve akademisyenlerin ilgisi artmış ve tez sayısında bir artış gözlemlenmiştir. Sonraki yıllarda ise bu konuda hazırlanan lisansüstü tezlerde kayda değer bir artış tespit edilmiştir. En çok tezin (11 adet) 2019 yılında tamamlandığı görülmektedir.

4. TARTIŞMA ve SONUÇ

Siyasal pazarlama farklı disiplinlerdeki araştırmacılar tarafından incelenebilecek bir alandır. İktidar olma mücadelesi içindeki siyasi aktörlerin, bu alandaki gelişim ve yenilikleri takip etmeleri gereklidir. Buldukları ülkenin ve zamanın koşullarına göre kendilerini yenileyen siyasi aktörler, seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek siyasi ürünler geliştirebilirler. Türkiye gibi siyasetin hayatın her alanında etkili olduğu ülkelerde siyasal pazarlama kavramını siyasi aktörler için ayrı bir önem arz etmektedir.

Bu araştırmada, 1998-2020 yılları arasında Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi veri tabanında “Siyasal Pazarlama” ve “Politik Pazarlama” alanında yayınlanmış olan yüksek lisans ve doktora tezleri belirli parametreler açısından bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma kapsamında ele alınan bu parametrelerin tezin yayımlandığı yıl, tezin türü, yazım dili, tez yazarının cinsiyeti, danışmanların akademik unvanları, tezlerin sayfa sayısı, çalışma konusu ve yayımlandığı üniversite olarak belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda siyasal pazarlama alanında toplamda “Siyasal Pazarlama” başlığı altında 44 ve “Politik Pazarlama” başlığı altında 30 olmak üzere 74 tezin tamamlanmış olduğu görülmektedir. İncelenen tezlerin erişilebilirlik durumuna bakıldığında 6 tezin erişime kapalı, 68 tezin ise erişime açık olduğu belirlenmiştir.

Siyasal pazarlama alanında yazılan tezlerin yıllara göre sınıflandırılması incelendiğinde ilk yıllarda daha az sayıda çalışmanın yürütüldüğü görülmektedir. Zaman içerisinde bu alanda daha fazla çalışma yapıldığı tespit edilmiştir. 2019 yılında 11 tez ile en fazla çalışma yapılmıştır.

Yapılan araştırma neticesinde siyasal pazarlamayı konu alan lisansüstü tezlerin çoğunlukla yüksek lisans düzeyinde olduğu ve doktora düzeyinde yapılan çalışmaların sınırlı kaldığı tespit edilmiştir. Bu tezlerin en çok yazıldığı dil türü 63 tez ile Türkçedir.

Yapılan araştırmada tezler yazarların cinsiyetine göre incelendiğinde hem yüksek lisans hem doktora tezlerinde dengeli bir dağılım olduğu tespit edilmiştir.

Siyasal pazarlama alanında hazırlanan lisansüstü tez çalışmalarının farklı disiplinlerdeki araştırmacılar tarafından incelenmesi, bu alanın disiplinler arası çalışmaya uygun olduğunu göstermektedir. Bu durum, siyasal pazarlamanın farklı bakış açıları ile değerlendirilmesine önemli katkı sağlamaktadır. Araştırma kapsamında incelenen tezlerin farklı anabilim dalı altında ve çoğunlukla işletme anabilim dalında yapıldığı görülmektedir.

Siyasal pazarlama alanındaki tezleri yöneten tez danışmanlarının unvan dağılımları incelendiğinde, 19 profesör, 18 doçent doktor ve 31 Doktor Öğretim Üyesi-Yardımcı Doçent unvanına sahip olduğu görülmektedir. Tezlerinin önemli bir kısmının (%46) Doktor Öğretim Üyesi-Yardımcı Doçent tarafından yönetilmiş olduğu belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında lisansüstü tezlerin sayfa aralığı incelendiğinde, en yüksek oranın 100-199 sayfa sayısı aralığında (%58,8) olduğu tespit edilmiştir. Siyasal pazarlama alanında en fazla lisansüstü tez çalışmasının Gaziantep, Süleyman Demirel ve Marmara Üniversiteleri'nde yapıldığı tespit edilmiştir.

Çalışmada sonucunda elde edilen sonuçlar göre aşağıdaki öneriler sunulabilir:

Siyasal pazarlama alanına ilişkin tezlerin yazıldığı dile bakıldığında çoğunluğunun Türkçe dilinde yazıldığı belirlenmiştir. Bu sonuçlardan hareketle, tezlerin uluslararası literatüre katkı sağlaması amacıyla yabancı dillerde yazılan lisansüstü tezlerin arttırılması gerektiği düşünülmektedir.

Siyasal pazarlama alanında yapılan lisansüstü tezlerin çoğunlukla yüksek lisans düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Gelecekte bu alanında yapılacak çalışmalarda alana daha fazla katkı sağlamak amacıyla doktora düzeyinde çalışmaların artması gerektiği düşünülmektedir.

Siyasal pazarlama alanındaki çalışmaların çoğunlukla işletme anabilim dalında olduğu tespit edilmiştir. Farklı disiplinlerde bu alanla ilgili çalışmalar yapılmasının, siyasal pazarlamanın gelişimine katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Al, U., Soydal, İ. ve Yalçın, H. (2010). Bibliyometrik Özellikleri Açısından Bilig’in Değerlendirilmesi. *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 55, 1–20.
- Almeida-Filho, N., Kawachi, I., Pellegrini Filho, A. ve Dachs, J. N. W. (2003). Research on Health Inequalities in Latin America and the Caribbean: Bibliometric Analysis (1971-2000) and Descriptive Content Analysis (1971-1995). *American Journal of Public Health*, 93(12), 2037–2043.
doi:10.2105/AJPH.93.12.2037
- Clemente, M. N. (2002). *The Marketing Glossary: Key Terms, Concepts and Applications*. New Jersey: Clemente Communications Group.
- Daver, B. (1969). *Siyaset Bilimine Giriş*. Ankara: Doğan Yayınları.
- Durmuş, M. E. ve Kaya, S. (2018). Türkiye’de Vakıflar Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi (1984-2016). *Vakıflar Dergisi*, 49, 129–144.

- Heywood, A. (2013). *Politics* (4. bs.). New York: Palgrave Macmillan.
doi:10.1057/9781137328533
- İnal, M. E. ve Karabacak, E. G. (1995). Siyasal Pazarlamanın Gelişmesi ve İlkeleri. *İİBF Dergisi*, 12, 153–160.
- Kan, M. O. (2017). Türkiye’de Akademik Yazma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezler. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 1037–1048.
- Kasemodel, M. G. C., Makishi, F., Souza, R. C. ve Silva, V. L. (2016). Following the trail of crumbs: A bibliometric study on consumer behavior in the Food Science and Technology field. *International Journal of Food Studies*, 5, 73–83. doi:10.7455/ijfs/5.1.2016.a7
- Kotler, P. ve Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing*, 33(1), 10–15.
- Kotler, Philip. (1975). Overview of Political Candidate Marketing. *Advances in Consumer Research*, 2, 761–770.
- Lees-Marshment, J., Strömbäck, J. ve Rudd, C. (2010). *Global Political Marketing*. London: Routledge.
- Mendeş Pekdemir, I., Erdoğan, U., Şen, Y. ve Yeke, S. (2015). “Yönetim Ve Organizasyon” Alanında Bir Bilim Dalında 2004-2015 Yılları Arasında Yönetilmiş Lisansüstü Tezlerin İncelenmesi. *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 79, 20–56.
- Okubo, Y. (1997). *Bibliometric Indicators and Analysis of Research Systems: Methods and Examples* (No: 01). Paris. doi:10.1787/208277770603
- Osareh, F. (1996). Bibliometrics, Citation Analysis and Co-Citation Analysis: A Review of Literature I, 46, 149–158.
- Öztekin, A. (2014). *Siyaset Bilimine Giriş* (9. bs.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Polat, C. (2015). *Siyasal Pazarlama ve İletişim*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of*

- Documentation*, 24(4), 348–349.
- Scammell, M. (1999). Political marketing: Lessons for political science. *Political Studies*, 47(4), 718–739. doi:10.1111/1467-9248.00228
- Shama, A. (1976). The Marketing of Political Candidates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), 764–777.
- Tan, A. ve Armutçu, B. (2020). Türkiye’de Dijital Politik Pazarlama. *Uluslararası Öğretim ve Ekonomi Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 1–14.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* (8. bs.). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Thanuskodi, S. (2010). Journal of Social Sciences: A Bibliometric Study. *Journal of Social Sciences*, 24(2), 77–80. doi:10.1080/09718923.2010.11892847
- Üsdiken, B. ve Pasadeos, Y. (1992). Türkiye’de Yayınlanan Yönetimle İlgili Makalelerdeki Atıflar Üzerine Bir İnceleme. *Amme İdaresi Dergisi*, 25(2), 107–134.
- Zeren, D. ve Kaya, N. (2020). Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt*, 17(1), 35–52.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The current study aims to determine the general characteristics of postgraduate theses in the field of political marketing and to shed light on future studies in this field. In order to perform bibliometric analysis of theses published in the Council of Higher Education (YÖK) National Thesis Center database, the study employs several parameters such as the "year of publication", "type of thesis", "language of thesis", "gender of the author", "academic titles of the advisors", "number of pages", "the subject of the thesis" and "the university where it was published".

Method

In this study, master's and doctoral theses related to political marketing in YÖK National Thesis Center were examined by bibliometric analysis method. The dataset obtained as a result of the examination of the theses is transferred to Excel in terms of the parameters within the scope of the research and the analyzes were applied with the help of the Excel program.

Findings (Results)

The results indicate that there are 61 theses at master's level; While 56 of them (91.8%) are allowed to access, 5 of them (8.2%) are inaccessible. At the doctoral level, there are 13 theses in the database; While 12 of them (92.3%) are allowed to access, 1 of them (7.7%) is inaccessible. The results revealed that the number of master theses is more than doctoral theses. According to the dataset, it was determined that the number of the master's level theses was 56 (82.4%) and the theses at the doctoral level were 12 (17.6%). Results show that the most preferred language type in master theses is Turkish with 63 theses (92.6%). Looking at the other master theses, it is seen that there are 4 (5.9%) master theses written in English and 1 (1.5%) written in German. Considering the gender of the authors of the postgraduate theses, 33 (48.5%) of the authors of the theses are female, while 35 (51.5%) are male. When the titles of the faculty members advising graduate research are examined, it is seen that 28% (19 thesis) "Professor Doctor", 26% (18 thesis) "Associate Professor" and 46% (31%) "Doctor Faculty Member-Assistant Professor" have contributed to the researches in the field. It has been determined that the highest rate of page range in 40 master theses is between 100-199 pages (58.8%). 14 theses have 200-299 page range (20.6%), 9 theses have less than 99 pages (13.2%), 2 theses have 300-399 page range (2.9%) and 3 theses have 400 page and above (4.4%).

Based on the dataset, it can be said that political marketing is an interdisciplinary research area such as Business Administration, Political Sciences, and Public Relations and it is studied by different departments. The most theses were applied in the field of Business Administration with 46 (67.6%) theses. 72% of the theses are quantitative based and 28% are qualitative based in the database. It was determined that the majority of the thesis studies were carried out by applying the questionnaire method, which is a quantitative research design. When the distribution of master's level theses written in the field of political marketing is examined with respect to the universities, it is seen that Gaziantep University, Süleyman Demirel University and Marmara University are the universities with the most theses (5 Theses for each university). 4 theses at Gazi University; 3 theses at Istanbul University, Dokuz Eylul University and Bahcesehir University; 2 theses were written at

Mehmet Akif Ersoy University, Trakya University, Aksaray University, Kırıkkale University and Celal Bayar University, and 1 thesis was written at other universities. In terms of the distribution of theses according to the years they were completed, it is seen that the first thesis was completed in 1998 in Turkey. Until 2010, a small number of studies have existed in this field, but in 2010, 4 theses were written. The interest of researchers and academicians in political marketing increased in 2013 and a significant rise in the number of theses was observed. It is seen that the most theses (11 pieces) were completed in 2019.

Conclusion and Discussion

Political marketing is a field that can be studied by researchers in different disciplines. Political actors in the struggle for power should follow the developments and innovations in this field. Political actors, who renew themselves according to the conditions of the country and time they are in, can develop political products that can meet the wishes and needs of the voters. In countries like Turkey, where politics is effective in all areas of life, the concept of political marketing is of particular importance for political actors. According to the results obtained in this study, it was determined that the majority of the theses written on the field of political marketing were written in Turkish. Based on these results, it is thought that master theses written in foreign languages should be increased in order to contribute to the international literature. The current study also determined that the postgraduate theses in the field of political marketing are mostly at the master's level. However, in order to increase the quality and to contribute more to the field doctorate level studies should be increased. Finally, the study results reveal that the studies in the field of political marketing are mostly employed in the field of business administration. It is anticipated that studies on this field in different disciplines will contribute to the development of political marketing.