

PAZARLAMA YÖNETİMİ İLE İLGİLİ YAPILMIŞ LİSANSÜSTÜ ÇALIŞMALARIN İNCELENMESİ

Hakan ÇALIŞKAN*

Öz

Bu çalışmanın amacı; pazarlama yönetimi konusunda 1985-2024 yılları arasında yayımlanmış lisansüstü tez çalışmalarını incelemektir. Ayrıca bu çalışmada elde edilen verilerin toparlanması ve yayımlanmasıyla pazarlama yönetimi konusunda yeni çalışmalara bir kaynak oluşturulacağı öngörülmektedir. Çalışmanın evrenini; Türkiye’de pazarlama yönetimi konusunda 1985-2024 yılları arasında çalışılmış ve Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi veri tabanına kayıtlı lisansüstü tez çalışmaları oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini 39 yüksek lisans tezi, 8 doktora tezi olmak üzere toplam 47 çalışma oluşturmaktadır. Bu çalışmada betimsel bir özellik taşıyan tarama modeli örnek alınmıştır. İncelenen tezlerin yayımlanma yılı, türü, çalışıldığı üniversite, anabilim dalı, enstitüsü, danışmanların akademik unvanları, konusu, yöntemi ve araştırmacısının cinsiyeti gibi değişkenlere göre analiz edilmiş ve bu boyutlarda sınıflandırılmıştır. Çalışmanın verileri yüzde, frekans, crosstab gibi betimsel istatistikî yöntemlerle analiz edilerek değerlendirilmiştir. Tüm bu analizlerin sonucunda yüksek lisans düzeyinde daha fazla olan çalışmaların işletme anabilim dalında ve işletme konusunda çalışıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Pazarlama yönetimi, Lisansüstü tezler

REVIEW OF POSTGRADUATE STUDIES RELATED TO MARKETING MANAGEMENT

Abstract

The purpose of this study; To examine postgraduate thesis studies on marketing management published between 1985 and 2024. In addition, it is envisaged that the data obtained in this study will be collected and published as a resource for new studies on marketing management. The universe of the study; It consists of postgraduate thesis studies on marketing management in Turkey, which were studied between 1985 and 2024 and are registered in the National Thesis Center database of the Council of Higher Education (YÖK). The sample of the study consists of a total of 47 studies, including 39 master's theses and 8 doctoral theses. In this study, a screening model with a descriptive feature was taken as an example. The examined theses were analyzed and classified according to variables such as publication year, type, university, department, institute, academic titles of the advisors, subject, method and gender of the researcher. The data of the study were analyzed and evaluated using descriptive statistical methods such as percentage, frequency and crosstab. As a result of all these analyses, it was determined that more studies at the master's level were studied in the department of business administration and business administration.

Keywords: Marketing, Marketing management, Postgraduate theses

1. Giriş

Pazarlamanın tanımı bu alanda uzmanlaşmış kişiler veya bilimsel gruplar tarafından çeşitli şekillerde yapılmıştır. Kotler (1997) pazarlamanın tanımını sosyal ve yönetsel bir süreç olarak yaparken kitlelerin, grupların ya da bireylerin, değer ve ürünlerin birbirlerine karşılık olarak değişimi dolayısıyla ihtiyaçlarını veya isteklerini giderebildikleri bir süreç olarak işaret etmektedir.

Dolayısıyla pazarlama, bireye mahsus gerek sosyal gerek kişisel ihtiyaçlarının tatmin edilmesini temel almaktadır. Okumuş (2010) pazarlamayı kısaca ihtiyaçların değer (kâr) karşılığında giderilmesi olarak tanımlamaktadır.

Amerika Pazarlama Derneğ'in (AMA) 2013 yılında pazarlamayı müşteriler, örgüt, paydaşlar ve genelde toplum için değer ifade eden malları, hizmetleri ve hatta fikirleri üretme, duyurma, teslim ve mübadele faaliyeti, kurumlar seti ve süreçleri şeklinde tanımlamıştır. Bu tanımlama bilim dünyasında ve tüm dünyada kabul görmüştür (Bulut, 2018).

Pazarlama, üreticiler ile birey arasında aracılık rolü üstlenen bir işlevden günümüz imkânları ve işleyiş biçimlerinden etkilenerek daha büyük bir şemsiye haline gelmiştir. Buna göre pazarlamanın, ürünün üretim öncesinden tüketim sonrasına uzana bir sürecin tamamını kapsadığını görüyoruz. Bir firma şirket veya üreticinin pazarlama açısından kendini gerçekleştirebilmesi iyi bir pazarlama yönetimi performansına bağlıdır.

Pazarlama yönetimi, üreticinin kâr durumunu gözetmek şartıyla bireylerin, kitlelerin kısaca tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması serüveninin yönetilmesi anlamına gelmektedir (Okumuş, 2010).

Pazarlama yönetimi bir yaklaşım türüdür ve bu yaklaşımda firmalar pazarlama araştırmalarıyla bireylerin talep ve ihtiyaçlarını belirleyerek piyasaya belirlenen ürünleri farklı şekilde sunarak rekabet edebilmeyi ilke edinmektedir. Bu yaklaşımda değer satış ve karlılığa giden yol olarak görülür. Klasik (geleneksel) pazarlamada odak nokta ürün iken pazarlama yönetimi yaklaşımında tüketici odak olarak benimsenmektedir. Böylelikle bütün işlem ve aşamalar firmanın planlama serüvenine dâhil edilmektedir ve tüketicilerin firma veya üründen ne beledikleri bilindiği için tüketici üretimin her aşamasında yer almış olmaktadır (Baker, 1995).

Satış yaklaşımı düşüncesinde tanımlanan pazarlama ile pazarlama yönetimi yaklaşımı içerisinde bulunan pazarlama kavramları farklıdır. Satış yaklaşımı; üretim tesislerinde başlayıp yoğun üretim ve kar amacı güden, ürün ile ilgili ve kısa vadeli satışlarla ilgilenen içten dışa doğru bir seyir akışına sahiptir. Pazarlama yönetimi tutumu ise bunun tam tersi bir biçimde dıştan içe doğru bir akış yapısına sahiptir. Dolayısıyla pazarlama yönetimi iyi kavranmış pazar yapılarıyla, bireylerin talep ve ihtiyaçlarına yönelen ve pazarlama aksiyonlarını bir arada kullanarak tüketicileri kanalize edip müşteri yapabilmek için etki altına almakla ilgilenmektedir. Bu durum bazen ihtiyaç ve isteklerin karşılanmasını geçip yeni ihtiyaçlar oluşturmaya kadar ilerleyebilmektedir. Bu duruma örnek olarak 1900'lı yıllarda cep telefonu bir talep değildi ve pazarlama yönetimi ile pazarlamacılar teknolojik değişimlerle beraber bireylerin neye ihtiyaç duyduklarını belirleyip istek haline dönüştürmüşlerdir (Erdoğan, 2018).

Pazarlama alanının farklı konularında birçok çalışmanın yapıldığını görmekteyiz. Bu çalışmalar işletmelerin pazarlama aksiyonlarını gerçekleştirebilmeleri adına önemli kaynaklar oluşturmaktadır. Aynı şekilde pazarlama yönetimi konusunda önemli çalışmalar yapılmış ve bu çalışmaların çoğunu kitap çalışmaları oluşturmaktadır. Pazarlamanın dijitale evrildiği günümüz teknolojik imkânlarında pazarlama yönetiminin güncel dergi makalelerinde ve lisansüstü tez çalışmalarında değerlendirilmesi modern pazarlama konusunda bilgiye ulaşılması anlamında büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmada pazarlama yönetimiyle ilgili çalışılmış lisansüstü tez çalışmaları farklı değişkenler göz önüne alınarak istatistiki veriler ışığında irdelenmiştir.

2. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın modeli, evren ve örneklem, verilerin toplanması ve analizine dair bilgiler yer almaktadır.

2.1. Araştırma Modeli

Bu çalışma pazarlama yönetimi ile ilgili yapılmış lisansüstü tez çalışmalarını detaylarıyla inceleyen tarama modelli betimsel bir çalışmadır. Karasar (2023) tarama modelli çalışmayı “geçmişte kalmış ya da varlığını sürdüren bir durumu olduğu haliyle betimlemeyi hedefleyen çalışma yaklaşımı” şeklinde tanımlamaktadır.

2.2. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini; Türkiye çapında, pazarlama yönetimi alanında yapılan lisansüstü (yüksek lisans ve doktora) tez çalışmaları oluşturmaktadır. Örneklemi ise; 47 (39 yüksek lisans, 8 doktora) lisansüstü tez çalışmaları oluşturmaktadır. Örneklem oluşturmak için ise monografik (amaçsal) örnekleme metodu tercih edilmiştir. Monografik örnekleme; evrenin karakteristik yapısına dayanılarak ve araştırmanın amacına odaklanılarak seçilen örnekleme yöntemidir. Bu örnekleme tekniğinde araştırmayı yapan kişi evreni temsil ettiğine ve evrenin karakteristik bir örneği olduğu grubu örneklem olarak tercih eder (Lin’den aktaran Şavran, 2012).

2.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Çalışmanın verilerinin toplanması Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi web sayfasından Şubat 2024 tarihinde “pazarlama yönetimi” anahtar kelimesiyle tarama yapılmış ve 1985-2022 yılları arasında çalışılmış ve Yüksek Öğretim Kurulu veri tabanında kayıtlı 47 (39 yüksek lisans, 8 doktora) bitirme tezi çalışmasına erişilmiştir.

3. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde 1985-2022 yılları arasında çalışılmış yüksek lisans ve doktora bitirme tezlerinin bulguları tablolar şeklinde derlenerek değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Tezlerin Türlerine Göre Dağılımı

Tür	<i>n</i>	%
Yüksek Lisans	39	82,98
Doktora	8	17,02
Toplam	47	100

Tablo 1’de tezlerin türlerine göre oranları verilmiştir. Çalışmaların %83’ü (82,98) yüksek lisans, % 17’si (17,02) doktora tezi olarak görülmektedir.

Tablo 2. Tezlerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Tez Y	Kadın		Erkek		Toplam	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Yüksek Lisans	21	44,7	18	38,3	23	83
Doktora	2	4,2	6	12,8	8	17
Toplam	23	49	24	51	47	100

Tablo 2’de görüldüğü üzere cinsiyet değişkenine göz önünde bulundurulduğunda kadın araştırmacılar erkek araştırmacılara göre yüksek lisans alanında daha fazla çalışma yapmış doktora tezi düzeyinde daha az çalışma yapmıştır. Doktora ve yüksek lisans çalışmalarının cinsiyet değişkenine göre genel toplamda kadın araştırmacıların sayısı 23 (%49), erkek araştırmacıların sayısı 24 (%51) olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Tezlerin Yayımlanma Yıllarına Göre Dağılımı

Tez Yılı	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
1985	1	2,12	1	2,13	2	4,26
1990	-		1	2,13	1	2,13
1991	1	2,13	1	2,13	2	4,26
1993	1	2,13	-	-	1	2,13
1997	-	-	1	2,13	1	2,13
1998	-	-	1	2,13	1	2,13
1999	-	-	1	2,13	1	2,13
2002	2	4,26	1	2,13	3	6,38
2003	1	2,13	-	-	1	2,13
2004	2	4,26	-	-	2	4,26
2005	2	4,26	-	-	2	4,26
2007	-		1	2,13	1	2,13
2008	2	4,26	-	-	2	4,26
2010	2	4,26	-	-	2	4,26
2011	1	2,13	-	-	1	2,13
2012	2	4,26	-	-	2	4,26
2013	2	4,26	-	-	2	4,26
2014	3	6,38	-	-	3	6,38
2015	2	4,26	-	-	2	4,26
2016	1	2,13	-	-	1	2,13
2017	1	2,13	-	-	1	2,13
2018	2	4,26	-	-	2	4,26
2019	5	10,64	-	-	5	10,64
2021	4	8,5	-	-	4	8,5
2022	2	4,26	-	-	2	4,26
Toplam	39	83	8	17	47	100

Tablo 3'e baktığımızda 1985-2022 yılları arasında çalışılmış Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) veri tabanına kayıtlı tezlerin yıllara göre dağılımları görülmektedir. Elde edilen verilere göre pazarlama yönetimi ile ilgili en fazla 2019 (5), 2021 (4), ve 2014 (3) yıllarında çalışılmış ve bu çalışmalar yüksek lisans tezlerinden oluşmaktadır. Yüksek lisans türünde her yıl neredeyse ortalama bir yüksek lisans

çalışması yapılmışken doktora çalışmalarına bakıldığında en son 2007 yılında çalışma yapılmış ve günümüze kadar doktor düzeyinde pazarlama yönetimi ile ilgili çalışma yapılmamıştır. 39 yüksek lisans tezinin 29'u son 15 yılda gerçekleşmiş ve bu durum pazarlama yönetimi alanında yüksek lisans çalışmalarının arttığını ortaya koymaktadır.

Tablo 4. Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Marmara Üniversitesi	6	12,77	2	4,26	8	17,02
Anadolu Üniversitesi	1	2,13	2	4,26	3	6,39
İstanbul Üniversitesi	1	2,13	1	2,13	2	4,26
Ankara Üniversitesi	-	-	1	2,13	1	2,13
Ege Üniversitesi	-	-	1	2,13	1	2,13
Selçuk Üniversitesi	3	6,39	1	2,13	4	8,5
Karadeniz Teknik Üniversitesi	1	2,13	-	-	1	2,13
Yıldız Teknik Üniversitesi	1	2,13	-	-	1	2,13
Kocatepe Üniversitesi	1	2,13	-	-	1	2,13
Cumhuriyet Üniversitesi	1	2,13	-	-	1	2,13
Dokuz Eylül Üniversitesi	1	2,13	-	-	1	2,13
Erciyes Üniversitesi	1	2,13	-	-	1	2,13
İstanbul Teknik Üniversitesi	1	2,13	-	-	1	2,13
Bahçeşehir Üniversitesi	5	10,64	-	-	5	10,64
İstanbul Ticaret Üniversitesi	5	10,64	-	-	5	10,64
İstanbul Arel Üniversitesi	2	4,26	-	-	2	4,26
Beykent Üniversitesi	4	8,5	-	-	4	8,5
Akdeniz Üniversitesi	1	2,13	-	-	1	2,13
İstanbul Rumeli Üniversitesi	1	2,13	-	-	1	2,13
İstanbul Aydın Üniversitesi	2	4,26	-	-	2	4,26
Adana Alpaslan Üniversitesi	1	2,13	-	-	1	2,13
Toplam	39	83	8	17	47	100

Tablo 4'te lisansüstü bitirme tezlerinin üniversitelere göre dağılımı verilmektedir. Pazarlama yönetimi ile ilgili en fazla tez çalışması yapan

üniversite 6 yüksek lisans, 2 doktora olmak üzere toplamda 8 bitirme tezi ile Marmara Üniversitesi olduğu görülmektedir. En az tez çalışması yapılmış üniversiteler ise 1'er tez çalışmasıyla Ankara Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Kocatepe Üniversitesi, Cumhuriyet Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, İstanbul Rumeli Üniversitesi, Adana Alpaslan üniversitesi olduğu görülmektedir. Bunların yanı sıra Bahçeşehir Üniversitesi 5, İstanbul Ticaret Üniversitesi 5, Beykent Üniversitesi 4, Selçuk Üniversitesi 4, Anadolu Üniversitesi 3, İstanbul Üniversitesi 2, İstanbul Aydın Üniversitesi 2 ve İstanbul Arel Üniversitesi 2 tez çalışması yayımlamışlardır.

Tablo 5. Tezlerin Enstitülere Göre Dağılımı

Enstitü	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Sosyal Bilimler Enstitüsü	32	68,08	7	14,89	39	82,97
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	-	-	1	2,13	1	2,13
Fen Bilimleri Enstitüsü	5	10,64	-	-	5	10,64
Eğitim Bilimleri Enstitüsü	2	4,26	-	-	2	4,26
Toplam	39	83	8	17	47	100

Tablo 5'te çalışmaların yapıldığı enstitülerin dağılımı Sosyal Bilimler Enstitülerinde yapılan çalışmaların sayısı 39 (%82,97), Fen Bilimleri Enstitülerinde 5 (%10,64), Eğitim Bilimlerinde 2(%4,26) ve Sağlık Bilimleri Enstitülerinde 1(%2,13) olduğu görülmektedir. Sosyal bilimleri enstitülerinde 32 yüksek lisans 7 doktora çalışması yapılmış, Sağlık Bilimleri Enstitülerinde yüksek lisans çalışması yapılmamış 1 doktora çalışması yapılmış, Fen Bilimleri Enstitülerinde 5 yüksek lisans çalışması yapılmış hiç doktora çalışması yapılmamış ve Eğitim Bilimleri Enstitülerinde 2 yüksek lisans çalışması yapılmış doktora çalışması yapılmamış olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Tezlerin Anabilim Dallarına Göre Dağılımları

Anabilim Dalı	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
İşletme Anabilim Dalı	27	57,44	6	12,8	33	70,24
Eczacılık İşletmeciliği Anabilim Dalı	-		1	2,13	1	2,13
Genel Gazetecilik Anabilim Dalı	2	4,25	1	2,13	3	6,38
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı	1	2,13	-	-	1	2,13
İktisat Anabilim Dalı	1	2,13	-	-	1	2,13
Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı	1	2,13	-	-	1	2,13
Orman Mühendisliği Anabilim Dalı	1	2,13	-	-	1	2,13
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı	1	2,13	-	-	1	2,13
Mimarlık Anabilim Dalı	1	2,13	-	-	1	2,13
Bilgi Teknolojileri Anabilim Dalı	1	2,13	-	-	1	2,13
Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı	1	2,13	-	-	1	2,13
Turizm Yönetimi Anabilim Dalı	1	2,13	-	-	1	2,13
İnşaat Mühendisliği Anabilim Dalı	1	2,13	-	-	1	2,13
Toplam	39	83	8	17	47	100

Tablo 6'da tezlerin çalışıldığı anabilim dallarına göre dağılımları verilmiştir. Pazarlama yönetimi ile ilgili lisansüstü çalışmaların 33 (% 70)'i işletme anabilim dalında, 3 (% 6,38)'i gazetecilik anabilim dalında yapılmıştır. Turizm İşletmeciliği, İktisat, Endüstri Mühendisliği, Orman Mühendisliği, Üretim Yönetimi ve Pazarlama, Mimarlık, Bilgi Teknolojileri, Uluslararası Ticaret, Turizm Yönetimi ve İnşaat Mühendisliği Anabilim Dallarında ise 1'er (%2,13) çalışma yapılmıştır.

Tablo 7. Tezlerin Danışmanlarının Akademik Unvanlarına Göre Dağılımları

Unvan	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Prof. Dr.	9	19,15	5	10,64	14	29,8
Doç. Dr.	14	29,8	1	2,13	15	31,2
Dr. Öğrt. Üyesi (Yrd. Doç. Dr.)	15	31,2			15	31,2
Toplam	38	80,15	6	12,77	44	~92,2

Tablo 7’de tez danışmanlarının akademik unvanlarına göre dağılımı ortaya koyulmuştur. YÖK tez veri tabanında 2 doktora tezinin 1 yüksek lisans tezinin künye bilgilerine erişim sağlanamadığı için tabloda değerlendirme dışı kalmışlardır. Bilgilerine erişilemeyen doktora tezleri; 1990 yılında yayımlanmış Nuri Çalık tarafından hazırlanmış “Pazarlama Yönetiminde Satış Tahmin Sürecine Bütünleşik Bir Yaklaşım” başlıklı çalışma ve 1985 yılında Recep Baki Deniz tarafından hazırlanmış “Stratejik Pazarlama Yönetimi Açısından Yeni Ürün Geliştirme Faaliyetlerine Sistemsel Bir Yaklaşım” başlıklı çalışmalardan oluşmaktadır. Danışman bilgilerine erişilemeyen yüksek lisans tezi ise 1985 yılında yayımlanmış Eti Şirketler Grubu’nun Uluslararası Pazarlama Yönetimine İlişkin Sorunları başlıklı Nuray Uzeskici tarafından yapılmış bir çalışmadır. Diğer taraftan yüksek lisans tezlerine 15 Dr. Öğrt. Üyesi (&31,2) danışmanlık yapmış, 15 Doç. Dr. (%29,8) ve 9 Prof. Dr. (%19,15) tez danışmanlığı yapmışlardır. Doktora tezlerinde ise 5 Prof. Dr. (%10,64) ve 1 Doç. Dr. (%2,13) tez danışmanlığı yapmıştır. Danışmanların genel toplamları dikkate alındığında ise 15’er adet lisansüstü tezlere Doç. Dr. Ve Dr. Öğrt. Üyesi danışmanlık yapmış, 14 çalışmaya ise Prof. Dr. Unvanına sahip hocalarımız danışmanlık yapmışlardır.

Tablo 8. Tezlerin Uygulanan Yöntemlere Göre Dağılımları

Yöntem	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Nitel yöntem	16	34,04	4	8,51	20	42,56

Yöntem	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Nicel Yöntem	20	42,56	1	2,13	21	44,70
Karma Yöntem	3	6,39	-	-	3	6,39
Toplam	39	83	5	10,64	44	~94

Tablo 8’de çalışmaların hangi yöntemlerle gerçekleştirildiği ortaya konmuştur. Yüksek lisans çalışmalarında 20 çalışmada (%42,56) nicel yöntemler, 16 çalışmada (%34,04) nitel yöntemler ve 3 çalışmada (%6,39) karma yöntemler tercih edilmiştir. Doktora çalışmalarında 3 adet tez çalışmasının yöntemleri hakkında bilgiye erişilememiş ve 4 (%8,51) çalışmada nitel, 1 (%2,13) çalışmada nicel yöntem kullanılmış karma yöntem ile ilgili çalışmaya rastlanılmamıştır.

Tablo 9. Tezlerin Konu Türlerine Göre Dağılımları

Konu	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
İşletme	27	57,44	5	12,8	33	70,24
Eczacılık ve Farmakoloji	-	-	1	2,13	1	2,13
Gazetecilik	2	4,25	1	2,13	3	6,38
Turizm	2	4,25	1	2,13	3	6,38
Endüstri ve Endüstri Mühendisliği	1	2,13	-	-	1	2,13
Orman ve Orman Mühendisliği	1	2,13	-	-	1	2,13
Mimarlık	1	2,13	-	-	1	2,13
Eğitim ve Öğretim	3	6,38	-	-	3	6,38
Bankacılık	1	2,13	-	-	1	2,13
İnşaat Mühendisliği	1	2,13	-	-	1	2,13
Toplam	39	83	8	17	47	100

Tablo 9’da tezler çalışılan konu türlerine göre sınıflandırılmıştır. En fazla işletme konusunda 27 yüksek lisans (%57,44), 5 doktora (%12,8) çalışma yapılmıştır. Gazetecilik, turizm ve eğitim ve öğretim konularında toplamda 3’er (%6,38) lisansüstü çalışma yapılmış, eczacılık ve farmakoloji, endüstri ve endüstri mühendisliği, orman ve orman mühendisliği, mimarlık, bankacılık ve inşaat mühendisliği konularında 1’er (%2,13) çalışma yapılmıştır.

Konu başlıklarına göre örnek olarak;

- *İşletme*

“B2b Teknoloji Şirketlerinde Stratejik Pazarlama Yönetimi” (Taşkın, 2019).

- *İnşaat Mühendisliği*

“İnşaat Pazarlama Yönetiminde Müşteri Konut Talep Davranışlarının İncelenmesi” (Arıkan, 2022).

- *Turizm*

“Otelcilik Sektöründe Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Yönetimi: Manavgat Bölgesi Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama” (Orakcı, 2021).

- *Bankacılık*

“KOBİ Bankacılığında Stratejik Pazarlama Yönetimi Ve Bir Uygulama” (İçme, 2015).

- *Eğitim ve Öğretim*

“Özel Ortaöğretim Kurumlarında Pazarlama Yönetimi” (Hindi, 2014).

- *Gazetecilik*

“Yeni İletişim Teknolojilerinin Medya İşletmelerinin Pazarlama Yönetimine Etkileri” (Abuşoğlu, 2013).

- *Mimarlık*

“Gayrimenkul Yatırımcısı İnşaat Firmalarında Konut Pazarlama Yönetimi Süreci” (Gül, 2012).

- *Ormancılık ve Orman Mühendisliği*

“Devlet orman işletmelerinde müşteri tatmininin ölçümü ve pazarlama yönetimi” (Dilsiz, 2008).

- *Endüstri ve Endüstri Mühendisliği*

“Pazarlama Yönetiminde Sayısal Karar Modelleri Ve Uygulaması” (Derman, 2002)

- *Eczacılık ve Farmakoloji*

“Stratejik Pazarlama Yönetimi Ve Türk İlaç Sektöründe Uygulanması” (Pekcan, 1997) başlıklı çalışmalar yapılmıştır.

3. TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu çalışmada 1985-2022 yılları arasında lisansüstü düzeyde (yüksek lisans ve doktora) pazarlama yönetimi konusunda çalışılmış bitirme tezleri çok boyutlu olarak irdelenmiştir. Toplanan veriler tezlerin türleri, araştırmacıların cinsiyetleri, tezlerin yayımlanma yılları, çalışıldıkları üniversiteler, enstitüler, anabilim dalları, danışmanların akademik unvanları, yöntemleri ve konuları dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

Pazarlama yönetimi alanında tez çalışmaları araştırılıp Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) veri tabanında kayıtlı 47 adet bitirme tezine ulaşılmıştır. Bu tezlerin

39'unun (%82,98) yüksek lisans, 8'inin (%17,02) doktora tezi olduğu tespit edilmiştir.

Pazarlama yönetimi alanında tez çalışması yapmış araştırmacıların 23'ü kadın (%49), 24'ü erkek (%51) olduğu tespit edilmiştir. Sadece yüksek lisans tez çalışmalarında kadın araştırmacıların sayısının 21 (%44,7), erkek araştırmacıların sayısının 18 (39,3) olduğu tespit edilmiştir. Doktora tez çalışmalarında ise erkek araştırmacıların sayısı 6 (%12,8), kadın araştırmacıların sayısı 2 (%4,2) olarak tespit edilmiştir.

Pazarlama yönetimi ile ilgili çalışmaların 1995 yılında bir doktora ve bir yüksek lisans teziyle başladığı ve 2008 yılından sonra günümüze kadar doktora çalışmasının yapılmadığı aynı zaman diliminde en fazla yüksek lisans çalışmalarının (29) yapıldığı tespit edilmiştir. 1990, 1993, 1997, 1998, 1999, 2003, 2007, 2011, 2016 ve 2017 yıllarında 1'er tez (yüksek lisans veya doktora) çalışması yapıldığı görülmektedir. En fazla tez çalışmasını yapıldığı 2019 yılında 5 adet yüksek lisans çalışması, 2021 yılında ise 4 yüksek lisans tez çalışması yapıldığı belirlenmiştir.

Pazarlama yönetimi konusuna lisansüstü tez çalışmalarına en fazla yer veren üniversiteler; Marmara Üniversitesi (8), Bahçeşehir üniversitesi (5), İstanbul Ticaret Üniversitesi (5), Beykent Üniversitesi (4) ve Selçuk Üniversitesi (4) olarak belirlenmiştir. Ayrıca Anadolu Üniversitesi (3), İstanbul Arel, İstanbul Aydın ve İstanbul Üniversiteleri 2'ser adet tez ve Ankara, Ege, Karadeniz Teknik, Yıldız Teknik, Kocatepe, Cumhuriyet, Dokuz Eylül, Erciyes, İstanbul Teknik, Akdeniz, İstanbul Rumeli ve Adana Alpaslan Üniversiteleri ise 1'er adet tez çalışması yayımladıkları tespit edilmiştir.

Pazarlama yönetimi alanında çalışmaların enstitü değişkenine göre dağılımı göz önüne alındığında Sosyal Bilimler Enstitüsü 39 tez çalışmasıyla (%82,97) en fazla

tez yayımlayan enstitü olduğu görülmektedir. Ayrıca Fen Bilimleri Enstitüsü 5 (%10,64) yüksek lisans çalışmasıyla, Eğitim Bilimleri 2 yüksek lisans çalışmasıyla ve Sağlık Bilimleri 1 doktora tez çalışmasıyla bilim dünyasına katkı sağlamıştır.

Tezlerin anabilim dallarına göre dağılımı dikkate alındığında pazarlama yönetimi konusunda İşletme Anabilim Dalı 27 yüksek lisans ve 6 doktora olmak üzere toplam 33 (%70,24) tez çalışmasıyla en fazla çalışma yapan anabilim dalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel Gazetecilik Anabilim dalında 2 yüksek lisans ve 1 doktora olmak üzere toplamda 3 (%6,38) tez çalışması yapılmıştır. Ayrıca Eczacılık İşletmeciliği, Turizm İşletmeciliği, İktisat, Endüstri Mühendisliği, Orman Mühendisliği, Üretim Yönetimi ve Pazarlama, Mimarlık, Bilgi Teknolojileri, Uluslararası Ticaret, Turizm Yönetimi ve İnşaat Mühendisliği Anabilim Dallarında 1'er tez çalışması yayımlanmıştır.

Pazarlama yönetimi alanında 9'u yüksek lisans 5'i doktora olmak üzere toplam 14 (%29,8) çalışmaya Prof. Dr., 14'ü yüksek lisans 1'i doktora olmak üzere toplam 15 (%31,2) çalışmaya Doç. Dr. ve 15 (%31,2) yüksek lisans çalışmasına Dr. Öğrt. Üyesi (Yrd. Doç. Dr.)'nin danışmanlık yaptığı görülmektedir.

Pazarlama yönetimi alanında tez çalışması yapılırken tercih edilen çalışma yöntemlerine bakıldığında ise 16'sı yüksek lisans 4'ü doktora olmak üzere toplam 20 (%42,56) tez çalışmasında nitel araştırma yöntemleri, 20'si yüksek lisans 1'i doktora olmak üzere toplam 21 (%44,70) tez çalışmasında nicel araştırma yöntemleri ve 3 (%6,39) yüksek lisans tez çalışmasında karma araştırma yöntemleri tercih edilmiştir.

Pazarlama yönetimi alanında lisansüstü bitirme tezlerinin konu türleri değişkeni göz önünde bulundurulduğunda 27'si yüksek lisans 5'i doktora olmak üzere toplam 33 (%70,24) bitirme tezi ile İşletme konusunun en çok tercih edilen konu olduğunu görmekteyiz. Öte yandan Eğitim ve Öğretim, Turizm ve Gazetecilik

konularında 3'er (%6,38), Eczacılık ve Farmakoloji, Endüstri ve Endüstri Mühendisliği, Orman ve Orman Mühendisliği, Mimarlık, Bankacılık ve İnşaat Mühendisliği konularında 1'er tez çalışmasında konu edildiği belirlenmiştir.

Yapılan bu çalışma çerçevesinde elde edilen tez verilerine bakıldığında pazarlama yönetimi ile ilgili farklı konularda ve alanlarda bilimsel araştırma ve çalışmaların yapıldığı ve özellikle yüksek lisans düzeyinde son yıllarda aratarak devam ettiği görülmektedir. Bu araştırmaların genel olarak değerlendirilmesi açısından bu tür antolojik eserler bilim dünyasında önemli yer teşkil etmektedir. Bu çalışmanın içeriği pazarlama yönetimi ile ilgili yapılacak yeni çalışmalara eski çalışmaların ikincil veri olarak değerlendirilmeleri, referans olması ve ışık tutması yönünden önem arz etmektedir. Ayrıca pazarlama yönetimi ile ilgili yapılmış çalışmaların derlendiği bu tür antolojik çalışmalar alanla ilgili çalışma yapılmaya ihtiyaç duyulacak eksik noktaların belirlenmesi açısından önemlidir. Pazarlama yönetimi ile ilgili yapılan lisansüstü çalışmalar irdelendiğinde ileriki dönemlerde bu alanda bil hassa doktor düzeyinde gerek nitel gerekse nicel veya karma çalışma yöntemlerinden çalışmaların yapılması gerektiği görülmektedir. Pazarlama ve işletme alanına pazarlama yönetimi ile ilgili yeni katkıların olması açısından bilimsel araştırmaların yapılması gelecek açısından önemli yer tutmaktadır. Gerek işletmelerde gerekse pazarlama alanında günümüz iletişim teknolojileri sayesinde yaşanan büyük dönüşümler ile pazarlama yönetimine dijital pazarlama yönetimi çerçevesinden bakılıp yeni çalışmaların yapılması önerilmektedir.

Çıkar Çatışması Bildirimi:

Yazar, bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve / veya yayınlanmasına ilişkin herhangi bir potansiyel çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

Destek/Finansman Bilgileri:

Bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve / veya yayınlanması için herhangi bir kişi veya kurumdan finansal destek alınmamıştır.

Etik Kurul Kararı:

Bu araştırma için etik kurul kararı gerekmemektedir.

KAYNAKÇA

- Abuşoğlu, H. Ö. (2013). *Yeni İletişim Teknolojilerinin Medya İşletmelerinin Pazarlama Yönetimine Etkileri*. T.C. Marmara Üniversitesi.
- Akaydın, A. (2011). *Basın İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi*. T.C. Marmara Üniversitesi.
- Akkaya, U. (2019). *Kültürel Pazarlama Yönetimi ve Türkiye’de Kültürel Pazarlama Eğilimleri*. T.C. Selçuk Üniversitesi.
- Arıca, E. F. (2014). *Okul Öncesi Özel Eğitim Kurumlarında Pazarlama Yönetimi*. T.C. Arel Üniversitesi.
- Arıkan, Y. C. (2022). *İnşaat Pazarlama Yönetiminde Müşteri Konut Talep Davranışlarının İncelenmesi*. Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi.
- Awosoji, A. A. (2021). *Management Of Digital Marketing For Customer Satisfaction: A Cross Sectoral Study*. T.C. İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Aydoğan, B. (2007). *Pazarlama Yönetiminde Stok Ve Raf Yönetimi Tüketim Malları Grubunda Market Ve Hipermarketlerde Uygulama*. T.C. Selçuk Üniversitesi.
- Baker, M. J. (1995). *Marketing theory and practice* (3. Edition.). Springer.
- Baştuğ, S. (2005). *Hipermarketlerde Pazarlama Yönetimi Ve Konya Örneği*. T.C. Selçuk Üniversitesi.

- Bayraktar, B. N. (2010). *Pazarlama Yönetiminde Marka Bilinirliği'nin Önemi Ve Yazılı Basın Sektörü Üzerine Uygulama*. T.C. Marmara Üniversitesi.
- Bulut, Y. (2018). *Pazarlama Nedir? Pazarlama Türkiye*.
- Çalık, N. (1990). *Pazarlama Yönetiminde Satış Tahmin Sürecine Bütünleşik Bir Yaklaşım*. T.C. Anadolu Üniversitesi.
- Canver, O. (2004). *Pazarlama Yönetimi Açısından Ast-Üst İlişkilerinde İletişimin Önemi*. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi.
- Çelik, M. (2019). *Pazarlama Yönetiminde Sponsorluk Faaliyetleri ve Tüketici Odaklı Faaliyetlerin Firmanın Büyüme Performansı Üzerindeki Etkisi*. T.C. Beykent Üniversitesi.
- Çınar, Ç. (2010). *Kooperatiflerde Pazarlama Yönetimi Açısından Sosyal Pazarlama ve Bir Uygulama*. T.C. Marmara Üniversitesi.
- Demir, A. (2018). *Yerel Yönetimlerde Stratejik Pazarlama Yönetimi ve Bir Uygulama.pdf*. T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Deniz, R. B. (1985). *Stratejik Pazarlama Yönetimi Açısından Yeni Ürün Geliştirme Faaliyetlerine Sistemsel Bir Yaklaşım*. Marmara Üniversitesi.
- Derman, Z. (2002). *Pazarlama Yönetiminde Sayısal Karar Modelleri Ve Uygulaması*. T.C. Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Dilsiz, S. K. (2008). *Devlet Orman İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçümü ve Pazarlama Yönetimi*. T.C. İstanbul Üniversitesi.
- Emamverdi, P. (2022). *Organizational Resilience During The Coronavirus Pandemic: The Influence Of Corporate Social Responsibility Strategy And Mediating Role Of Organizational Citizenship And Innovative Behaviour*. T.C. İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Erdoğan, B. Z. (2018). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. B. Z. Erdoğan ve E. E. Hall (Ed.), *Pazarlama Yönetimi* içinde (ss. 3–19). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Eser, Z. (1999). *Kulüplerde Stratejik Pazarlama Yönetimi Ve Kemer Golf&Country*

- Kulübünde Uygulama.* Eskişehir Anadolu Üniversitesi.
- Güç, S. (1991). *Trabzon'daki Turistik Belgeli Otel İşletmelerinin Pazarlama Yönetiminde Karşılaşılan İşletme İçi Ve İşletme Dışı Sorunlar.* T.C. Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Gül, G. (2012). *Gayrimenkul Yatırımcısı İnşaat Firmalarında Konut Pazarlama Yönetimi Süreci.* İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Hernandez, D. L. (2019). *What is the Impact of Data Analytics on Strategic Marketing Performance?* T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Hindi, S. (2014). *Özel Ortaöğretim Kurumlarında Pazarlama Yönetimi.* T.C. İstanbul Arel Üniversitesi.
- İçme, R. M. (2015). *KOBİ Bankacılığında Stratejik Pazarlama Yönetimi ve Bir Uygulama.* T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Karaaslan, M. H. (2008). *Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak Konumlandırma Stratejilerinin Stratejik Pazarlama Yönetiminde Kullanılması: Kayseri İli Tüketicilerinin Kayseri Ve Ankara Mobilyaları Algılarının Ölçümü.* T.C. Erciyes Üniversitesi.
- Karabacak, E. (1993). *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi.* T.C. Selçuk Üniversitesi.
- Karabay, N. (1998). *Türk Basın İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi Uygulamaları.* T.C. Ege Üniversitesi.
- Karasar, N. (2023). *Bilimsel Araştırma Yöntemi.* Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kaya, B. (2021). *Point Of Purchase Tactics In Scope Of Strategic Marketing Management.* T.C. Bahçeşehir Üniversitesi.
- Kırbaş, B. (2019). *Pazarlama Yönetimi Kapsamında Telekomünikasyon Sektöründe Gerilla Pazarlama Uygulamaları Üzerine Araştırma.* T.C. Beykent Üniversitesi.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management (9 Edition.).* New Jersey: Prentice Hall International Inc.

- Küle, G. (2012). *Pazarlama Yönetimi Dersini Alan Öğrencilerin Mobil Öğrenme Algılarının Belirlenmesi*. T.C. Bahçeşehir Üniversitesi.
- Okumuş, A. (2010). *Pazarlama yönetimi ortak ders*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Öngüç, H. (2002). *Intelligent Decision Support Systems In Marketing Management*. T.C. Marmara Üniversitesi.
- Orakcı, M. C. (2021). *Otelcilik Sektöründe Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Yönetimi: Manavgat Bölgesi Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*. Akdeniz Üniversitesi.
- Pekcan, Y. A. (1997). *Stratejik Pazarlama Yönetimi ve Türk İlaç Sektöründe Uygulanması*. Ankara Üniversitesi.
- Samgar, Z. D. (2005). *Perakende Pazarlama Yönetiminde Alan Yönetiminin Sürümleme Açısından Ele Alınması Ve Bir Saha Araştırması*. T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Sarıçiçek, B. (2017). *Pazarlama Yönetimi Etkinliği ve Uygulamada Ölçülmesi*. T.C. Beykent Üniversitesi.
- Şavran, T. G. (2012). Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri. T. G. Şavran (Ed.), *Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri* içinde (Anadolu Ün., ss. 144–180). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Sayehdar, H. (2021). *Pazarlama Yönetiminde Yeni Bir Yaklaşım : Mavi Okyanus*.
- Sayın, İ. U. (2004). *Pazarlama Yönetimi Açısından Lojistik Faaliyetleri Kapsamında KKK'lılığı Kodlandırma Faaliyetlerinin Yeterliliği Ve Kodlandırma Sisteminin Daha Etkin Hale Getirilmesine Ait Bir İnceleme*. T.C. Marmara Üniversitesi.
- Sözer, N. (2016). *Gayrimenkul Sektöründe Mimari ve Tasarımın Pazarlama Yönetiminde Önemi*. T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Taşkın, S. B. (2019). *B2B Teknoloji Şirketlerinde Stratejik Pazarlama Yönetimi*. T.C. Bahçeşehir Üniversitesi.

- Terlemez, G. (2003). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Pazarlama Yönetiminde Yerel-Kültürel Özellikler: Nestle Firması Örneği*. T.C. Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Torlak, Ö. (1991). *Pazarlama Yönetimi Açısından Pazarlama Kontrolü, Önemi, Özellikleri Ve Bir Model Önerisi (İlaç Sektöründe Bir Çalışma)*. T.C. İstanbul Üniversitesi.
- Tunalı, B. (2018). *Strategic Marketing Management for B2B Technology Companies*. T.C. Bahçeşehir Üniversitesi.
- Tuncer, A. S. (2018). Sosyal medyanın gelişimi. F. Z. Özata (Ed.), *Sosyal Medya içinde* (Anadolu Ün., C. 1, ss. 2–25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Türkdönmez, H. (2014). *İş Dünyasında Sistem Ve Strateji'nin Rolü - Stratejik Pazarlama Yönetimi'nde Bilişim Teknolojileri Ve Sistemleri'nin Etkin Kullanımı: Stratejik E-Pazarlama Yönetimi*. T.C. Beykent Üniversitesi.
- Ulusoy, E. (2002). *Pazarlama Yönetimi Açısından Departmanlı Mağazalarda Algılanan Hizmet Kalitesinin Tüketicilerin Davranış Eğilimleri Ve Demografik Özellikleriyle İlişkisi*. T.C. Marmara Üniversitesi.
- Uzkesici, N. (1985). *Eti Şirketler Grubu'nun Uluslararası Pazarlama Yönetimine İlişkin Sorunları*. T.C. Anadolu Üniversitesi.
- Yazıcı, H. M. (2015). *Stratejik Pazarlama Yönetimi Açısından Rekabet Üstünlüğü Sağlayabilecek Kişisel Satış Teknikleri ve Bir Uygulama*. T.C. Bahçeşehir Üniversitesi.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

For marketing to be successful, records must be kept in this area. These postgraduate thesis studies on marketing management conducted between 1985 and 2022 were evaluated and analyzed according to subject, method, year, type, gender of researchers, profiles of consultants, university, institute, department and subject headings.

47 studies on marketing management, conducted in Turkey between 1985 and 2022, registered in the Higher Education Council (YÖK) National Thesis Center database, were accessed, and 39 of these studies consist of master's theses and 8 of them are doctoral theses. In this study, in which a descriptive scanning model was taken as an example, it was concluded that a large part of the graduation theses, mainly the master's thesis, were studied in the institute of social sciences, in the department of business administration and on the subject of business administration, and that the most preferred method was the quantitative research method.

The aim of the study is to shed light on new studies to be carried out in the field of marketing management with the data obtained from the study and the resulting analysis results. It also aims to provide faster and easier resource information to researchers who want to work in the field of marketing management.

Method

In this article, a descriptive scanning model study method was used. The universe of the research consists of postgraduate (master's, doctoral) dissertation studies on marketing management throughout Turkey. The sample of the research consists of a total of 47 graduation theses, 39 master's and 8 doctoral theses, registered in the National Thesis Center database of the Council of Higher Education (YÖK). Purposive (monographic) sampling method was chosen to create the sample. Monographic sampling; It is a sampling method chosen based on the characteristic structure of the universe and focusing on the purpose of the research. In this sampling technique, the person doing the research chooses the group as a sample, believing that it represents the universe and is a characteristic example of the universe (Lin as cited in Şavran, 2012).

Conclusion and Discussion

In this article, 47 thesis studies were analyzed according to the types of theses, gender of the researchers, publication years of the theses, universities, institutes, departments, academic titles of the advisors, methods and subjects.

According to the results of the analysis, it was determined that 39 of the 47 theses (82.98%) were master's theses and 8 (17.02%) were doctoral theses. It was determined that 23 of the 47 researchers were women (49%) and 24 were men (51%). It has been determined that studies on marketing management started with a doctorate and a master's thesis in 1995, and that most studies have been carried out in the field of master's degrees since 2008 (29). Considering the years in which the most thesis studies were carried out, it was determined that 5 master's thesis studies were carried out in 2019 and 4 master's thesis studies were carried out in 2021.

When we classify marketing management thesis studies according to the university variable, they are determined as Marmara University (8), Bahçeşehir University (5), İstanbul Commerce University (5), Beykent University (4) and Selçuk University (4). Additionally, 2 theses each from Anadolu University (3), İstanbul Arel, İstanbul Aydın and İstanbul Universities, and 2 theses from Ankara, Ege, Karadeniz Teknik, Yıldız Teknik, Kocatepe, Cumhuriyet, Dokuz Eylül, Erciyes, İstanbul Teknik, Akdeniz, İstanbul Rumeli and Adana Alpaslan. It was determined that each of the universities published 1 thesis study. It was determined that the Institute of Social Sciences was the institute that published the most theses among these universities, with 39 theses (82.97%). In addition, the Institute of Science and Technology has contributed to the world of science with 5 (10.64%) master's studies, 2 master's studies in Educational Sciences and 1 doctoral thesis in Health Sciences. In these institutes, the Department of Business Administration is the department that produces the most studies, with a total of 33 theses (70.24%), 27 of which are master's and 6 doctoral thesis studies. A total of 3 (6.38%) theses, 2 master's and 1 doctoral thesis, were completed in the Department of General Journalism. One thesis has been published in the Departments of Pharmacy Management, Tourism Management, Economics, Industrial Engineering, Forestry Engineering, Production Management and Marketing, Architecture, Information Technologies, International Trade, Tourism Management and Civil Engineering.

Academics with the title of Professor Doctor have completed a total of 14 (29.8%) studies, 9 of which are master's degrees and 5 of which are doctoral, while academics who are Associate Professors have completed 15 (31.2%) studies, including 14 master's degrees and 1 doctoral degree. , Assistant

Professor (Assistant Professor) academicians advised 15 (31.2%) master's degree studies.

In the field of marketing management, a total of 20 theses (42.56%), 16 of which are master's degrees and 4 of which are doctoral, were conducted with qualitative research methods, and a total of 21 (44.4%), of which 20 were master's degrees and 1 was doctoral, were conducted with quantitative research methods. It was determined that 70) thesis studies and 3 (6.39%) master's thesis studies were conducted with mixed research methods.

In the analysis made according to the subject variable in the field of marketing management, we see that a total of 33 (70.24%) dissertations, 27 of which are master's degrees and 5 of which are doctoral, are about business administration. On the other hand, it was determined that the subjects were 3 thesis studies (6.38%) on Education and Training, Tourism and Journalism, and 1 thesis each on Pharmacy and Pharmacology, Industrial and Industrial Engineering, Forestry and Forestry Engineering, Architecture, Banking and Civil Engineering.

This article is intended to shed light on new research to be conducted in the future and to be a good reference for researchers in finding resources. It is especially recommended that new theses, articles and books be on the subject of marketing management and digital marketing management.