

TÜRKİYE’DE PAZARLAMA ALANINDA YAPILAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ANALİTİK İNCELEMESİ (2013-2018)

AN ANALYTICAL INVESTIGATION OF POSTGRADUATE THESES IN MARKETING FIELD IN TURKEY (2013-2018)

Elif Tuğba ŞAHİN¹
Funda KARAASLANOĞLU²
Mert AKINET³

Öz

Bu çalışmada, 2013-2018 yılları arasında Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi’nde kayıtlı ve pazarlama alanında hazırlanmış olan lisansüstü tezler içerik analizi yöntemi ile çok boyutlu olarak incelenecektir. Çalışma kapsamına 236 doktora, 914 yüksek lisans tezi olmak üzere toplamda 1150 adet lisansüstü tez dâhil edilecektir. Bu çalışma neticesinde, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi’nde yer alan ve pazarlama alanında hazırlanmış olan lisansüstü tezler; konu dağılımı, analiz türü, çalışma yöntemi, üniversite, şehir ve bölge dağılımı, tez yayım dili ve kaynakça ağırlığı gibi çeşitli boyutlarda incelenerek mevcut durumun ortaya konulması, var olan boşluk ve eksikliklerin belirlenmesi ve gelecekteki çalışmalara yol gösterici olması hedeflenmektedir. Çalışma neticesinde; yüksek lisans tez çalışmalarının doktora tez çalışmalarına oranla daha fazla olduğu; devlet üniversitelerinde daha fazla tez çalışması yapıldığı; tezlerin en çok İstanbul’da, Marmara Bölgesi’nde, en az ise Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde hazırlandığı; lisansüstü tezlerin daha fazla nicel yöntemlerle çalışıldığı ve en çok tüketici davranışı, bütünleşik pazarlama iletişimi ve yeşil pazarlama konularının çalışıldığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, lisansüstü tezler, trend analizi, içerik analizi.

JEL Kodları: M10, M31, I21, I23

Abstract

In this study, the post graduate theses, registered in the National Thesis Center of Higher Education Council of Turkey prepared in marketing field and between the years of 2013-2018, will be examined multidimensional with content analysis method. A total of 1150 master's theses, including 236 PhD and 914 master thesis, will be included in the study. As a result of this study, it is aimed to determine the current situation, the existing gaps and deficiencies and to guide future studies by examining the postgraduate theses in the field of marketing included in the National Thesis Center of the Council of Higher Education, in the context of subject distribution; type of analysis, method of study, university, city and region distribution, dissertation language and weight of bibliography. As a result of this study, it is seen that; master thesis studies are more than doctoral thesis studies; more dissertations were conducted in public universities; theses were mostly prepared in Istanbul, at Marmara Region and at Southeast Anatolia Region; postgraduate theses were studied with more quantitative methods and mostly studied subjects were consumer behavior, integrated marketing communication and green marketing.

Keywords: Marketing, graduate theses, trend analysis, content analysis.

JEL Classification Codes: M10, M31, I21, I23.

¹Arařtırma Görevlisi, THK Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Havacılık Yönetimi, Türkiye. etsahin@thk.edu.tr

²Öğretim Görevlisi, THK Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme, Türkiye. fundaer@thk.edu.tr

³Arařtırma Görevlisi, THK Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Havacılık Yönetimi, Türkiye. makinet@thk.edu.tr

1. GİRİŞ

Üniversitelerde lisans düzeyinde elde edilenden daha yüksek düzeyde öğrenmeyi tanımlamak için kullanılan “Lisansüstü” kavramı sadece kronolojik olarak değil aynı zamanda öğrenmenin kalitesini de ifade etmektedir (Gosling, 1997: 131). Yani bir ülkede lisansüstü eğitime eğilim arttıkça alınan eğitimin kalitesi artmakta ve dolayısı ile akademik olarak gerçekleştirilen çalışmaların nitelik ve nicelik olarak geliştiği görülmektedir. Türkiye’de Üniversitelere bağlı enstitülerce yürütülmekte olan lisansüstü eğitim, bilgi üreten, kullanan, eleştiren ve üretken bir düşünce tarzıyla nitelikli insan gücü yetiştirmeyi hedeflemektedir (Karaman & Bakırcı, 2010: 95).

İşletmeler varlıklarını sürdürürken, amaçlarını elde etmelerinde önemli yere sahip olan pazarlama fonksiyonuna yönelik yapılan bilimsel araştırmalar hem işletmeler hem de ülkeler açısından önemli faydalar sağlamaktadır. Pazarlama alanında yapılan çalışmalar, işletmelerin tüketicilerin istek/ihtiyaçlarını ve bu istek/ihtiyaçları nasıl karşılayacaklarını anlamalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca yapılan çalışmalar ülkelerin eğitim kalitesinin artmasına yardımcı olmaktadır.

Lisansüstü çalışmaların bilimsel araştırmalardaki öneminden yola çıkarak; bu çalışma ile Türkiye’de pazarlama alanında son 6 yılda hazırlanmış olan lisansüstü tezlerin içerik analizi ile incelenmesi ve mevcut durumun belirlenmesi amaçlanmıştır. Mevcut durum ortaya konulduktan sonra tespit edilen eksikliklere yönelik öneriler sunulmuştur.

2. ÇALIŞMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı; 2013-2018 yılları arasında Türkiye’de pazarlama alanında yapılmış olan lisansüstü çalışmaları; çalışma türü (nitel/nicel/karma), tezin konusu, tezin bağlı olduğu üniversite, şehir ve bölge, tez yayım dili ve kaynakça ağırlığı açısından ele alarak çalışmaların dağılımlarını ortaya koyarak eksiklikleri belirleyebilmek ve çözüm önerileri sunmaktır.

Çalışma amacına yönelik olarak belirlenen temel araştırma sorusu “2013-2018 yılları arasında pazarlama alanında hazırlanan lisansüstü tezlerin tematik ve metodolojik eğilimleri nelerdir?” şeklindedir. Bu kapsamda, temel araştırma sorusuna bağlı olarak belirlenen araştırma soruları aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

- AS-1. Pazarlama alanında hazırlanan lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımı nasıldır?
- AS-2. Pazarlama alanında hazırlanan lisansüstü tezlerin üniversitelere göre dağılımı nasıldır?
- AS-3. Pazarlama alanında hazırlanan lisansüstü tezlerin şehir ve bölgelere göre dağılımı nasıldır?
- AS-4. Pazarlama alanında hazırlanan lisansüstü tezlerin yayım dili ve kaynakça ağırlığına göre dağılımı nasıldır?
- AS-5. Pazarlama alanında hazırlanan lisansüstü tezlerin çalışma türüne göre dağılımı nasıldır?
- AS-6. Pazarlama alanında hazırlanan lisansüstü tezlerin konulara göre dağılımı nasıldır?

3. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

İçerik analizi, nitel veri analiz türleri arasında en sık kullanılan metotlarından birisi içerik analizidir (Özdemir, 2010). İçerik analizi yöntemi, bilimsel yöntemler kullanılarak metin ya da başka biçimlerdeki içeriklerin, mesajların özetlenmesi, sınıflandırılması, karşılaştırılması ve sayısal olarak ifade edilmesidir (Chen, Monion, ve Morrison, 2007; aktaran İslamoğlu vd., 2015: 163). İçerik analizi yöntemi ile sorunun sistematik ve tarafsız bir biçimde sunumu hedeflenmektedir (Koçak & Arun, 2006: 22). İçerik analizi, araştırmacılara büyük hacimdeki verilerin sistematik bir yolla elenerek sadeleştirilmesine olanak sağlamaktadır (Stemler, 2001; aktaran Kaya & Koçak Usluel, 2011: 53).

Çalışma açısından en uygun analiz yöntemi olmasından ötürü; 2013-2018 yılları arasında Türkiye’de Pazarlama alanında hazırlanmış ve YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yer alan lisansüstü tezler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerine uygun olarak içerik analizi yöntemiyle incelenen lisansüstü tezler, yüzde analizi kullanılarak çözümlenmiş ve elde edilen sayısal veriler tablo ve grafikler halinde sunulmuştur.

4. ÇALIŞMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Çalışmanın kapsamı; 2013-2018 yılları arasında YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yapılan “Dizin” taramasında, “Pazarlama” anahtar kelimesi ile erişime açık olan 1150 adet lisansüstü tezleridir.

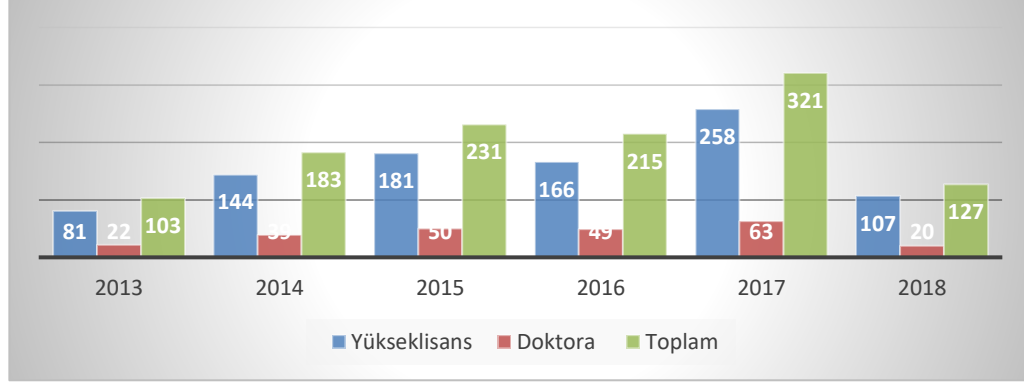
Çalışmanın kısıtı; YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında 2013-2018 yılları arasında erişime açık olmayan 212 adet lisansüstü tezleridir. Bu kapsamda 2013-2018 yılları arasında 146 adet yüksek lisans tezine, 66 adet doktora tezine ve toplamda 212 adet lisansüstü teze erişim sağlanamamıştır.

Çalışmada, YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında kayıtlı olan lisansüstü tezlerin pazarlama alanındaki bütün lisansüstü tezleri kapsadığı, lisansüstü tezlerin elektronik ortamda tam ve doğru olarak yer aldığı ve var olan lisansüstü tezlerin bilimsel yöntemler kullanılarak hazırlandığı varsayılmıştır.

5. ÇALIŞMA BULGULARI

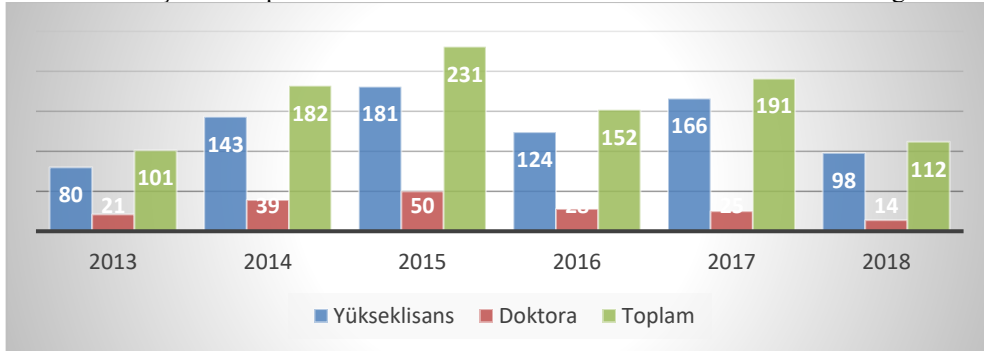
Çalışma sonucunda elde edilen bulgular grafikler şeklinde aşağıda sunulmuştur:

Grafik 1: Pazarlama Alanında Hazırlanmış Olan Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı



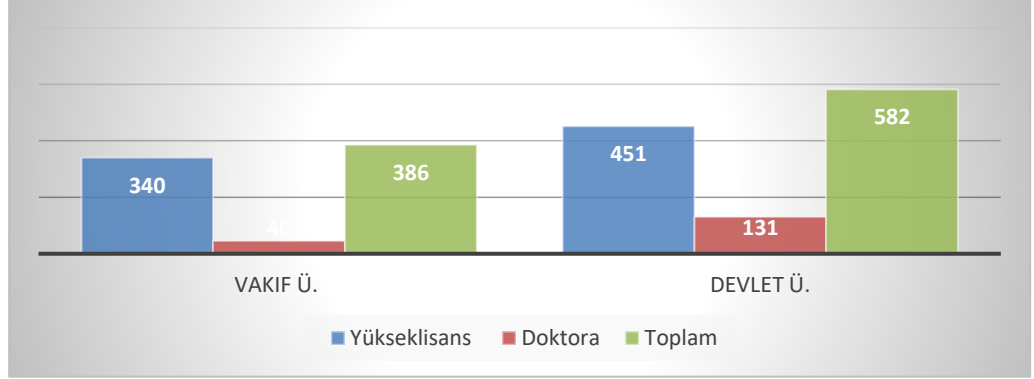
YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında kayıtlı pazarlama alanında hazırlanan lisansüstü tezlerinin dağılımı Grafik 1'de verilmiştir. Pazarlama alanında 2013-2018 yılları arasında hazırlanmış olan toplam 1.180 adet lisansüstü tezin 243 adedi doktora, 937 adedi ise yüksek lisans tezidir. Pazarlama alanında en fazla lisansüstü tez, 321 adet ile 2017 yılında, en az 103 adet ile 2013 yılında hazırlanmıştır. Pazarlama alanında en fazla yüksek lisans tezi 937 adet yüksek lisans tezi içinde 258 adet ile 2017 yılında, en az 81 adet ile 2013 yılında hazırlanmıştır. Pazarlama alanında en fazla doktora tezi 243 adet doktora tezi içinde 63 adet ile 2017 yılında, en az 20 adet ile 2018 yılında hazırlanmıştır.

Grafik 2: Araştırma Kapsamına Dâhil Edilen Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı



Araştırma kapsamına dâhil edilen erişime açık tezlerin yıllara göre dağılımı Grafik 2'de gösterilmiştir. 2013-2018 yılları arasında hazırlanan ve erişime açık olan pazarlama lisansüstü tezlerinin 177 adedi doktora tezi, 791 adedi yüksek lisans tezidir. Pazarlama alanında en fazla lisansüstü tez, 968 adet lisansüstü tez içinde 231 adet ile 2015 yılında, en az 101 adet ile 2013 yılında hazırlanmıştır. Pazarlama alanında en fazla yüksek lisans tezi 791 adet ile 2015 yılında, en az 80 adet ile 2013 yılında hazırlanmıştır. Pazarlama alanında en fazla doktora tezi 50 adet ile 2015 yılında ve en az 14 adet ile 2018 yılında hazırlanmıştır.

Grafik 3: Pazarlama Alanında Hazırlanmış Lisansüstü Tezlerin Üniversite Türüne Göre Dağılımı



Pazarlama alanında hazırlanmış olan lisansüstü tezlerin üniversite türüne göre dağılımı Grafik 3'te gösterilmiştir. 2013-2018 yılları arasında hazırlanan pazarlama lisansüstü tezlerinin 582 adedi devlet üniversitelerinde, 386 adedi vakıf üniversitelerinde hazırlanmıştır. Pazarlama alanında 451 adet yüksek lisans tezi devlet üniversitelerinde, 340 adet yüksek lisans tezi vakıf üniversitelerinde hazırlanmıştır. Pazarlama alanında 131 adet doktora tezi devlet üniversitelerinde, 46 adet doktora tezi vakıf üniversitelerinde hazırlanmıştır.

Tablo 1: Pazarlama Alanında Hazırlanmış Olan Lisansüstü Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

ÜNİVERSİTELER	Y. LİSANS	DOKTORA	TOPLAM	ÜNİVERSİTELER	Y. LİSANS	DOKTORA	TOPLAM
	Adet	Adet	Adet		Adet	Adet	Adet
Bahçeşehir Ü.	65	5	70	Sütçü İmam Ü.	6	1	7
Marmara Ü.	48	15	63	Türk Hava Kurumu Ü.	7	0	7
Gazi Ü.	38	8	46	Celal Bayar Ü.	2	4	6
Beykent Ü.	35	6	41	Hacettepe Ü.	4	2	6
İstanbul Ticaret Ü.	33	0	33	Karabük Ü.	6	0	6
Anadolu Ü.	20	11	31	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Ü.	1	5	6
Maltepe Ü.	16	8	24	Pamukkale Ü.	6	0	6
Dokuz Eylül Ü.	17	6	23	Ankara Ü.	3	2	5
İstanbul Ü.	9	13	22	Gaziosmanpaşa Ü.	4	1	5
Selçuk Ü.	17	5	22	Mehmet Akif Ersoy Ü.	5	0	5
İstanbul Bilgi Ü.	18	2	20	Necmettin Erbakan Ü.	5	0	5
İstanbul Aydın Ü.	18	1	19	Sıtkı Koçman Ü.	5	0	5
Stüleyman Demirel Ü.	15	4	19	TOBB Ü.	5	0	5
Çağ Ü.	15	3	18	Bingöl Ü.	4	0	4
Gediz Ü.	18	0	18	Bozok Ü.	4	0	4
Atılım Ü.	15	2	17	Çankaya Ü.	4	0	4
İstanbul Okan Ü.	16	1	17	Doğuş Ü.	4	0	4
Yaşar Ü.	12	4	16	Gaziantep Ü.	4	0	4
Yeditepe Ü.	13	3	16	İstanbul Gelişim Ü.	4	0	4
Sakarya Ü.	9	6	15	İstanbul Kültür Ü.	4	0	4
Atatürk Ü.	11	3	14	Kafkas Ü.	4	0	4
Dumlupınar Ü.	9	5	14	Nuh Naci Yazgan Ü.	4	0	4
Bahkesir Ü.	11	2	13	Uşak Ü.	4	0	4
Akdeniz Ü.	8	4	12	Boğaziçi Ü.	1	2	3
Ege Ü.	8	4	12	Cumhuriyet Ü.	2	1	3
Karadeniz Teknik Ü.	12	0	12	Düzce Ü.	2	1	3
Trakya Ü.	9	3	12	Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü	1	2	3
İstanbul Teknik Ü.	10	1	11	Giresun.	3	0	3
KTO Karatay Ü.	11	0	11	Karamanoğlu Mehmet Bey Ü.	3	0	3

Erciyes Ü.	6	4	10	Kırklareli Ü.	2	1	3
İnönü Ü.	5	5	10	Toros Ü.	3	0	3
Uludağ Ü.	8	2	10	Yıldız Teknik Ü.	3	0	3
Haliç Ü.	3	6	9	Yüzüncü Yıl Ü.	3	0	3
Nişantaşı Ü.	9	0	9	Abant İzzet Baysal Ü.	1	1	2
Kırklareli Ü.	8	0	8	Avrasya Ü.	1	1	2
Niğde Ü.	8	0	8	Bilkent Ü.	2	0	2
Adnan Menderes Ü.	6	1	7	Gümüşhane Ü.	2	0	2
Aksaray Ü.	7	0	7	Hitit Ü.	2	0	2
Başkent Ü.	6	1	7	Ordu Ü.	2	0	2
Çukurova Ü.	5	2	7	Orta Doğu Teknik Ü.	1	1	2
Eskişehir Osmangazi Ü.	6	1	7	Yalova Ü.	1	1	2
Fırat Ü.	7	0	7	Acıbadem Ü.	1	0	1
Galatasaray Ü.	7	0	7	Adıyaman Ü.	1	0	1
İstanbul Arel Ü.	7	0	7	Afyon Kocatepe Ü.	1	0	1
İzmir Ekonomi Ü.	3	4	7	Harran Ü.	1	0	1
İzmir Katip Çelebi Ü.	7	0	7	Mustafa Kemal Ü.	1	0	1
Namık Kemal Ü.	7	0	7	Ondokuz Mayıs Ü.	1	0	1
				TOPLAM	791	177	968

2013-2018 yılları arasında pazarlama alanında hazırlanan lisansüstü tezlerin üniversitelere göre dağılımı Tablo 1’de verilmiştir. Pazarlama alanında en fazla lisansüstü tezi, 70 adet ile Bahçeşehir Üniversitesi’nde hazırlanmıştır. Pazarlama alanında da en fazla yüksek lisans tezi 65 adet ile Bahçeşehir Üniversitesi’nde, en fazla doktora tezi 15 adet ile Marmara Üniversitesi’nde hazırlanmıştır.

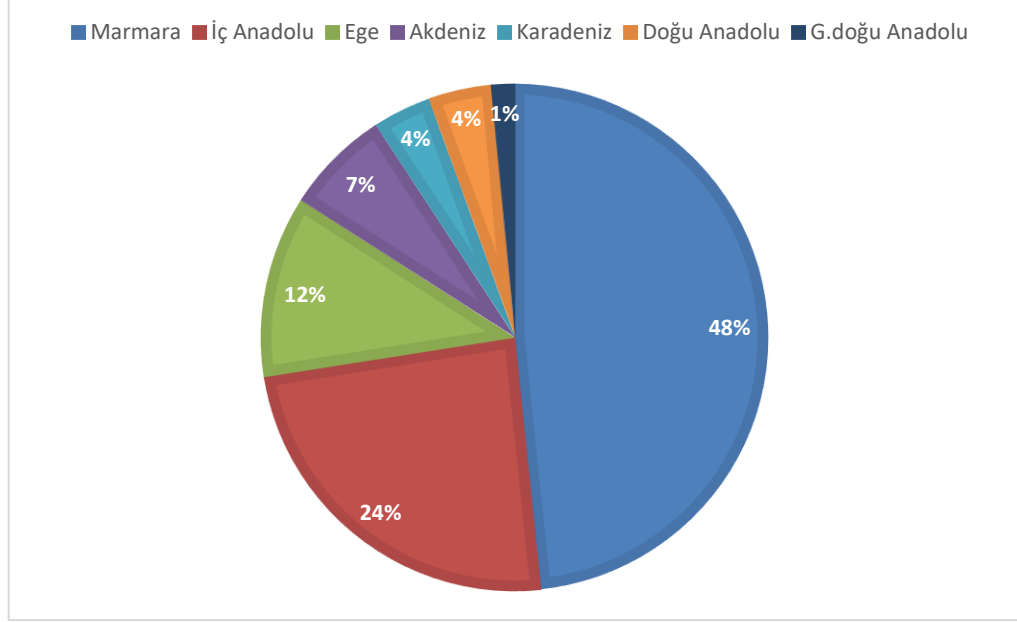
Tablo 2: Pazarlama Alanında Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Şehirlere Göre Dağılımı

ŞEHİRLER	Y. LİSANS	DOKTORA	TOPLAM	ŞEHİRLER	Y. LİSANS	DOKTORA	TOPLAM
	Adet	Adet	Adet		Adet	Adet	Adet
İstanbul	336	64	400	Adana	3	2	5
Ankara	87	18	105	Karabük	5	0	5
İzmir	61	19	80	Tekirdağ	5	0	5
Eskişehir	28	12	40	Tokat	3	2	5
Konya	31	4	35	Aydın	4	0	4
Mersin	16	1	17	Bingöl	4	0	4
Erzurum	12	4	16	Burdur	4	0	4
Sakarya	9	6	15	Kars	4	0	4
Antalya	12	2	14	Yozgat	3	1	4
Isparta	10	4	14	Kırklareli	2	1	3
Muğla	13	0	13	Samsun	2	1	3
Kayseri	9	3	12	Sivas	2	1	3
Kütahya	7	5	12	Bolu	1	1	2
Kocaeli	8	2	10	Diyarbakır	2	0	2
Malatya	5	5	10	Düzce	1	1	2
Niğde	9	1	10	Giresun	2	0	2
Trabzon	9	1	10	Gümüşhane	2	0	2
Balıkesir	9	0	9	Karaman	2	0	2
Bursa	8	0	8	Kilis	1	1	2
Edirne	7	1	8	Ordu	2	0	2
Elazığ	8	0	8	Şanlıurfa	2	0	2
Nevşehir	3	5	8	Van	2	0	2
Aksaray	7	0	7	Adıyaman	1	0	1
Çanakkale	4	3	7	Afyon	1	0	1
Gaziantep	6	1	7	Hatay	1	0	1
K.Maraş	6	1	7	Kastamonu	1	0	1

Denizli	6	0	6	Uşak	1	0	1
Manisa	2	4	6	TOPLAM	791	177	968

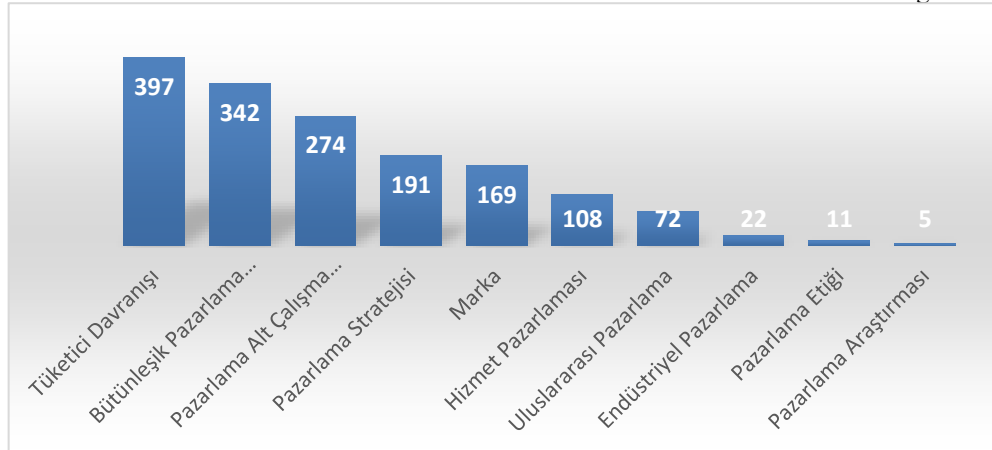
2013-2018 yılları arasında pazarlama alanında hazırlanan lisansüstü tezlerin şehirlere göre dağılımı Tablo 2'de yer almaktadır. Pazarlama alanında en fazla lisansüstü tez, toplam 400 adet ile İstanbul'da hazırlanmıştır. Pazarlama alanında en fazla yüksek lisans tezi, 336 adet ile İstanbul'da, en fazla doktora tezi 64 adet ile İstanbul'da hazırlanmıştır.

Grafik 4: Pazarlama Alanında Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Bölgelere Göre Dağılımı



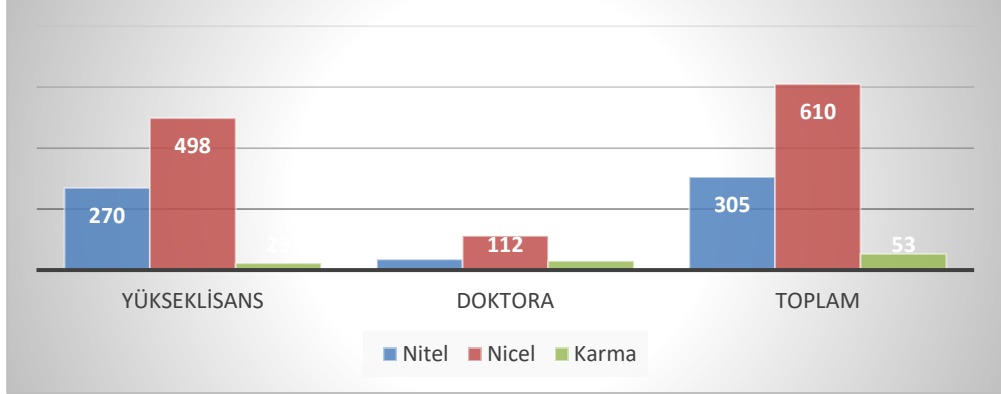
2013-2018 yılları arasında pazarlama alanında hazırlanan lisansüstü tezlerin bölgelere göre dağılımı Grafik 4'te yer almaktadır. Pazarlama alanında en fazla lisansüstü tezi, 468 adet ile (%48) Marmara Bölgesi'nde, en az 14 adet ile (%1) Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde hazırlanmıştır. Pazarlama alanında en fazla yüksek lisans tezi, 387 adet ile Marmara Bölgesi'nde, en az 12 adet ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde hazırlanmıştır. Pazarlama alanında en fazla doktora tezi, 81 adet ile Marmara Bölgesi'nde, en az 2 adet ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde hazırlanmıştır.

Grafik 5: Pazarlama Alanında Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Konularına Göre Dağılımı



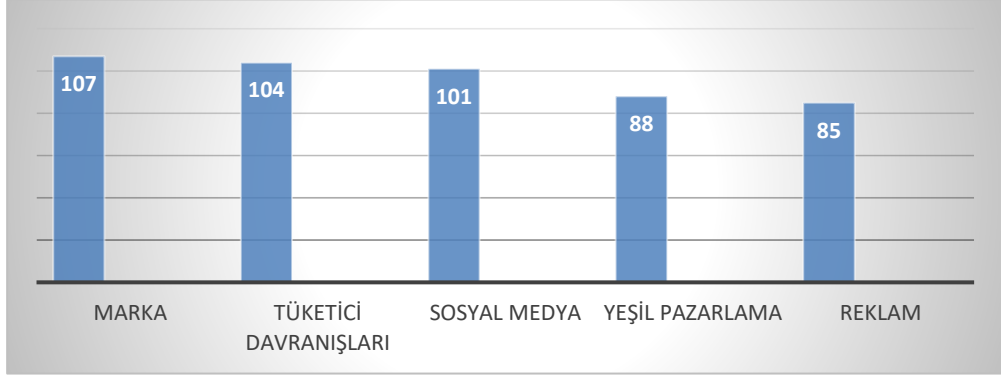
Pazarlama alanında hazırlanan lisansüstü tezlerin konularına göre dağılımı Grafik 5'te gösterilmiştir. Pazarlama alanında lisansüstü tezlerde en çok çalışılan konu, tüketici davranışıdır. Yüksek lisans tezlerinde 319 adet ve doktora tezlerinde 78 adet ile tüketici davranışı en çok çalışılan konudur. Yüksek lisans tezlerinde 286 adet ile bütünleşik pazarlama iletişimi; doktora tezlerinde 56 adet ile bütünleşik pazarlama iletişimi ve pazarlama alt çalışma alanları en çok çalışılan ikinci konudur.

Grafik 6: Pazarlama Alanında Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Çalışma Türüne Göre Dağılımı

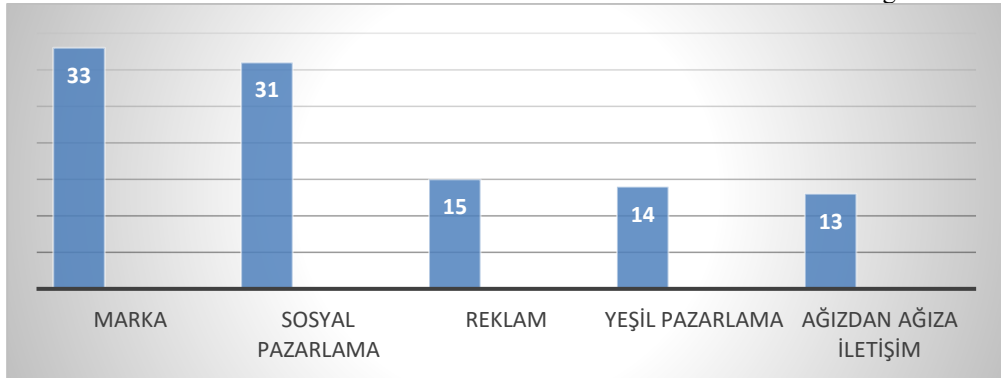


Pazarlama alanında hazırlanmış olan lisansüstü tezlerin çalışma türüne göre dağılımı Grafik 6'da verilmiştir. Pazarlama alanında hazırlanmış olan lisansüstü tezlerin 305 adedi nitel, 610 adedi nicel ve 53 adedi karma çalışmadır. Pazarlama alanında hazırlanan yüksek lisans tezlerinin 270 adedi nitel, 498 adedi nicel ve 23 adedi karma çalışmadır. Pazarlama alanında hazırlanan doktora tezlerinin 35 adedi nitel, 112 adedi nicel ve 30 adedi karma çalışmadır.

Grafik 7: Hazırlanan Yüksek Lisans Tezlerinin Anahtar Kelimelerine Göre Dağılımı

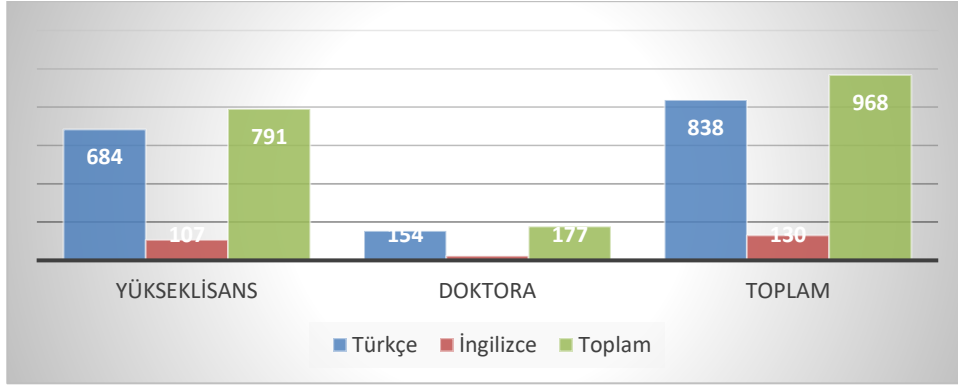


Grafik 8: Hazırlanan Doktora Tezlerinin Anahtar Kelimelerine Göre Dağılımı



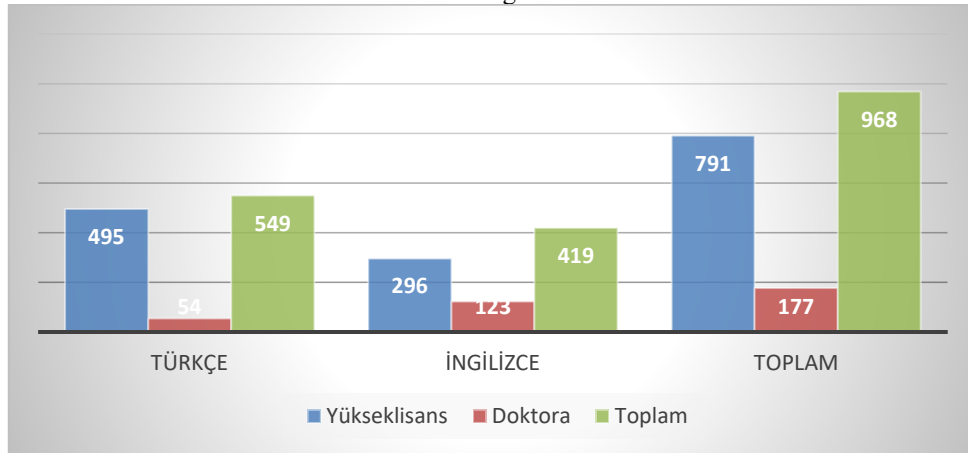
Pazarlama alanında hazırlanan yüksek lisans tezlerinin anahtar kelimelerine göre dağılımı Grafik 7'de, doktora tezlerinin anahtar kelimelerine göre dağılımı ise Grafik 8'de gösterilmiştir. Pazarlama alanında yüksek lisans tezlerinde 107 adet ile doktora tezlerinde 33 adet ile en çok kullanılan anahtar kelime 'marka'dır. Yüksek lisans tezlerinde 104 adet ile tüketici davranışları; doktora tezlerinde 31 adet ile sosyal pazarlama, en çok kullanılan ikinci anahtar kelimelerdir.

Grafik 9: Pazarlama Alanında Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Tez Yazım Diline Göre Dağılımı



2013-2018 yılları arasında pazarlama alanında hazırlanan lisansüstü tezlerin tez yazım diline göre dağılımı Grafik 9'da yer almaktadır. Pazarlama alanında en fazla lisansüstü tezi, 838 adet ile Türkçe dilinde hazırlanmıştır. Pazarlama alanında en fazla yüksek lisans tezi 684 adet, en fazla doktora tezi de 154 adet ile Türkçe dilinde hazırlanmıştır.

Grafik 10: Pazarlama Alanında Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Kaynakça Ağırlığına Göre Dağılımı



2013-2018 yılları arasında pazarlama alanında hazırlanan lisansüstü tezlerin kaynakça ağırlığına göre dağılımı Grafik 10'da yer almaktadır. Pazarlama alanında en fazla lisansüstü tezi, 791 adet ile ağırlıklı olarak Türkçe kaynaklardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Pazarlama alanında en fazla yüksek lisans tezi 495 adet ve en fazla doktora tezi 296 adet ile ağırlıklı olarak Türkçe kaynaklardan yararlanılarak hazırlanmıştır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

2013-2018 yılları arasında pazarlama hazırlanmış olan lisansüstü tezlerin incelenmesi neticesinde birçok önemli husus belirlenmiştir. Öncelikli olarak; pazarlama alanında hazırlanmış olan lisansüstü tezlerde, yüksek lisans tez çalışmalarının doktora tez çalışmalarına oranla daha fazla olduğu görülmüştür. Lisansüstü eğitim alanlar içerisinde, doktora çalışmalarının yüksek lisans çalışmalarına nazaran az olmasının, akademik çalışanların oranının az olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Türkiye'de doktora eğitimine genellikle akademik olarak çalışanlar devam etmektedir.

Pazarlama lisansüstü tezlerinin devlet üniversitesinde daha fazla hazırlandığını belirlenmiştir. Pazarlama lisansüstü tezlerinin hazırlandığı üniversitelere bakıldığında en çok Bahçeşehir Üniversitesi'nde hazırlandığı tespit edilmiştir. Lisansüstü tezlerden yüksek lisans tezlerinin en çok Bahçeşehir Üniversitesi'nde; doktora tezlerinin ise en çok Marmara Üniversitesi'nde hazırlanmış olduğu görülmektedir. Lisansüstü eğitim içerisinde özel üniversitelerde yüksek lisans yapanların devlet üniversitelerine oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Bunun nedeninin yüksek lisans eğitimi hem akademik olarak çalışanların hem de kurumlarda çalışanların alması olduğu düşünülmektedir. Ayrıca doktora yapanların devlet üniversitesinde daha fazla olduğu görülmektedir. Bunun nedeninin ise daha çok akademik alanda çalışanların doktora eğitimine devam etmesi olduğu düşünülmektedir.

Pazarlama tezlerinin hazırlandığı şehirlere bakıldığında tezlerin en çok İstanbul'da hazırlandığı tespit edilmiştir. Bu şehirde hazırlanan tez sayısının yüksek olmasının üniversite sayısı ile paralel olduğu tespit edilmiştir.

Pazarlama Tezlerin hazırlandığı bölgelere bakıldığında tezlerin en çok Marmara Bölgesi'nde ve en az Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde hazırlandığı tespit edilmiştir. Bu bölgelerde hazırlanan tez sayısının yüksek ve düşük olmasının, bölgelerde yer alan üniversite sayısı ile paralel olduğu tespit edilmiştir.

Hazırlanan pazarlama tezlerinin çalışma türlerine bakıldığında lisansüstü tezlerin daha fazla nicel olarak çalışıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca lisansüstü tezler içerisinde karma çalışmaların oranında arttığı görülmektedir.

Hazırlanan pazarlama tezlerinin konu dağılımına bakıldığında lisansüstü tezlerde en çok Tüketici Davranışı, Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Yeşil Pazarlama konularının çalışılmış olduğu tespit edilmiştir. Pazarlama anlayışının tüketici odaklı olması, teknolojiye değişim ve gelişim, sosyal medyanın etkin kullanımı, tüketici yapısının değişimi, tüketicilerin beklentilerinin farklılaşması gibi nedenlerden ötürü bu konulara eğilimin arttığı görülmektedir.

Hazırlanan pazarlama tezlerinin anahtar kelimeleri incelendiğinde lisansüstü tezlerde en çok kullanılan anahtar kelimenin Marka olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yüksek lisans tezlerinde Tüketici Davranışları, doktora tezlerinde ise Sosyal Medya en çok kullanılan diğer anahtar kelimelerdir.

Hazırlanan pazarlama tezlerinin tez yazım dilleri incelendiğinde tezlerin çoğunlukla olarak Türkçe yazılmış olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yararlanılan kaynaklarında çoğunlukla Türkçe olduğunu belirlenmiştir.

Yapılan analiz sonucunda, Türkiye'de pazarlama alanında çalışan bireylerin, pazarlama alanındaki ulusal ve uluslararası gelişmelere paralel olarak çalışmalarını yönlendirdikleri düşünülmektedir.

Yapılan araştırmada Türkiye'de son altı yıl içerisinde pazarlama alanında hazırlanan lisansüstü çalışmalar detaylı şekilde incelenmiş ve ileride pazarlama alanında hazırlanacak olan lisansüstü tezler ve akademik çalışmalara yönelik önemli bilgiler sunulmuştur. Pazarlama alanında çalışacak olan araştırmacılara, son altı yılda pazarlama alanında hazırlanmış olan lisansüstü tezlerin bir bütün olarak analiz sonuçlarını görme olanağı sağlanmıştır.

Yapılmış olan araştırmanın geliştirilmesi için; uluslararası lisansüstü çalışmalar incelenerek, ulusal ve uluslararası lisansüstü çalışmalar arasındaki benzerlik ve farklılıkların ortaya konulması sağlanabilir. Bu sayede, ulusal/uluslararası literatürün bir bütün olarak görünmesi sağlanarak; bu alandaki literatür boşlukları açık şekilde görülebilir.

KAYNAKÇA

Gosling, S. (1997). Physiotherapy and postgraduate study. *Physiotherapy*, 83(3), 131-135.

İslamoğlu, H., Ursavaş, Ö., & Resiođlu, İ. (2015). Fatih Projesi Üzerine Yapılan Akademik Çalışmaların İçerik Analizi, 5(1), 161-183.

Karaman, S., & Bakırcı, F. (2010). Türkiye’de Lisansüstü Eğitim: Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2, 94-114.

Kaya, G., & Koçak Usluel, Y. (2011). Öğrenme-Öğretme Süreçlerinde BİT Entegrasyonunu Etkileyen Faktörlere Yönelik İçerik Analizi, 31, 48-67.

Koçak, A., & Özgür, A. R. U. N. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(3), 21-28.

Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntem Bilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.

DİĞER KAYNAKLAR

Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>