

TÜRKİYE'DE PAZARLAMA ALANINDA YAZILAN DOKTORA TEZLERİNİN BİBLİYOMETRİK İNCELEMESİ¹

Murat Gülmez

Dr. Öğr. Üyesi, Çağ Üniversitesi, mgulmez@cag.edu.tr

Deniz Yalçıntaş

Arş. Gör., Çağ Üniversitesi, denizkaraomerlioglu@cag.edu.tr

Ayşegül Kurtulgan

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Doktora Programı Öğrencisi

Meltem Özbay

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Doktora Programı Öğrencisi

Özet

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

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Ulusal Tez Merkezi, Doktora Tezleri, Bibliyometri.

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF PHD THESIS IN THE FIELD OF MARKETING IN TURKEY*

Abstract

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

Keywords: Marketing, National Theses Center, PhD Thesis, Bibliometrics

¹ Bu makale Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Doktora Programı'nda yer alan Pazarlama Teorisi Dersi'nin öğretisi ışığı altında yazarlarca kavramsallaştırılmıştır.

1. GİRİŞ

Türkiye’de bilimsel çalışmaların çoğunluğunu üniversitelerde gerçekleştirilmekte olup bilimin üretilmesine ve geliştirilmesine olumlu katkılar sağlanmaktadır. Özellikle son on yılda artan üniversite sayısı ve buna paralel olarak lisansüstü eğitim sayısının da artması ile lisansüstü tez sayısında da artış meydana gelmiştir (Mucan ve Özeltürkay, 2016:101). Lisansüstü Eğitim ve Öğretim yönetmeliğine göre, lisansüstü eğitim ve öğretim yüksek lisans ve doktora olarak ikiye ayrılmıştır. Aynı yönetmeliğe göre doktora programı ise, özgün bir araştırmanın sonuçlarını ortaya koymayı amaçlayan, en az altı yarıyıllık bir yükseköğretim programıdır. Doktora programı sayesinde, öğrenciler ilgili literatüre dayalı bir araştırma yapmayı, geniş bir bakış açısına sahip olmayı ve yeni sentezlere ulaşmak için gerekli adımları atmaya kazanmaktadır. Doktora tezleri, bilime katkı sağlama, yeni bir bilimsel yöntem geliştirme ya da var olan bir yöntemi başka bir alanda uygulamak gibi özelliklerden en az birine sahip olmalıdır (Benligiray, 2012:27). Birçok alanda doktora tezi yazılmakta olup bu alanlardan sıklıkla tez yazılanlardan bir tanesi de pazarlamadır. Pazarlama, giderek gelişen ve önemi artan bir konu başlığıdır. Teknolojinin ve pazarlama anlayışının gelişmesi, tüketici istek ve ihtiyaçlarını en uygun şekilde karşılama ihtiyacı, pazarlama faaliyetlerine önem verme zorunluluğu nedeniyle tüm bunları kapsayacak bir pazarlama araştırması yapılma ihtiyacı doğmuştur. Böylelikle pazarlama araştırmaları hem yöneticiler hem de akademisyenlere kullanabilecekleri araçları sunmaktadır. YÖK Ulusal Tez Merkezi web sitesinden elde edilen bilgilere göre ülkemiz üniversitelerinde “pazarlama” konusundaki ilk tez 1978 yılında yapılmıştır. 1978-2018 yılları arasında erişime açık ve kapalı olarak 1985 yüksek lisans ve 441 doktora tezi olmak üzere toplam 2426 lisansüstü tezin yayımlandığı görülmüştür.

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

1.1. Literatür Taraması

Bibliyometri, akademik yayınların değişik öğelerinin sayısal analizler ve istatistikler aracılığıyla incelenmesi, kitaplar ve diğer iletişim platformlarına uygulanması olarak ifade edilmektedir (Zan, 2012:15). Bibliyometrik araştırmalarda akademik yayınların belirli unsurları analiz edilerek bilimsel iletişime ilişkin çeşitli bulgulara ulaşılmaktadır (Al vd., 2010:2). Bibliyometrik uygulamalar, incelenen bilim dalının, kişilerin, ülkenin veya kurumların gerçekleştirmiş olduğu bilimsel çalışmaların değerlendirilmesini ve bu doğrultuda bir takım çıkarımlarda bulunulmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra bibliyometrik araştırmalar bilimsel yayınların çeşitli unsurlarının (yazar, konu, yıl, sayfa sayısı, atıflar vb.) sayısal analizler ve istatistikler yardımıyla incelenmesiyle de ilgilenmektedir (Zan, 2012:15).

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

Sekreter ve Akyüz (2003) çalışmalarını yurt dışındaki önemli dergiler üzerinden gerçekleştirmiş olup, 1995-2002 yılları arasında pazarlama araştırmaları alanında yayımlanmış makalelerin uyguladıkları araştırma yöntemlerini ele almışlardır. Bu çalışmaya göre,

araştırmada ele alınan makalelerin incelenmesi sonucunda en çok kullanılan araştırma yönteminin kantitatif olduğu sonucu ortaya konmuştur. Bunun yanında araştırmada, kalitatif ve kantitatif yöntemlerin birlikte kullanıldığı makale sayısının ise oldukça az olduğunu belirtmişlerdir.

Arı ve diğerleri (2009) ise, Gazi Üniversitesi İşletme Bölümü'ndeki tezleri incelemişlerdir. İncelenen tezler yönetim ve pazarlama alanlarında nicel yöntemler kullanılarak 1990-2005 yılları arasında yazılmış tezlerdir. Toplam 106 tez incelenerek, hem yönetim hem de pazarlama alanlarında kullanılan veri toplama aracının anket olduğu görülmüştür. Analiz yöntemleri olarak ise yönetimde alanında yordamsal istatistiklerden, pazarlama alanında ise betimsel istatistiklerden daha fazla yararlanıldığı saptanmıştır. Ayrıca tezlerde karşılaşılan hipotezlerin kurulma biçimi, evren ve örnekleme dair açıklamanın yetersizliği gibi önemli metodolojik sorunlara da değinmişlerdir.

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

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

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

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

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

Yaşa ve diğerleri (2016), YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde 1990-2014 yılları arasında yazılmış, izinli durumda olan "pazarlama" konulu 320'si yüksek lisans ve 180'i doktora olan 400 tezi konu, araştırma türü ve veri analiz teknikleri açısından yıllar itibariyle incelemişlerdir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, özellikle 2000'li yıllardan sonra sosyal pazarlama, mobil pazarlama, yeşil pazarlama gibi konuların yoğunluğunun arttığı görülmüştür. Nicel çalışmaların daha yoğun olduğu görülürken, özellikle 2006 yılından itibaren nitel çalışma

sayılarında artış olduğu gözlemlenmiştir. En çok kullanılan analiz tekniği olduğu tespit edilen faktör analizinin 2000’li yıllardan itibaren kullanıldığı bulgular arasında yer almaktadır.

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

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

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

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

Bu bibliyometrik çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

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

1.3. Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın anakütlesini Yüksek Öğretim Kurumu'nun Ulusal Tez Merkezi üzerinde pazarlama alanında yürütülen tezler oluşturmaktadır. Örneklemi ise pazarlama alanında 1980-2018 yılları arasındaki izinli doktora tezleridir. Bu tezlere ulaşabilmek için Yüksek Öğretim Kurumu'nun Ulusal Tez Merkezi'nden yararlanılmıştır. 09.10.2018 tarihinde Yüksek Öğretim Kurulu'na ait Ulusal Tez Merkezi'nin web sitesi üzerinden, tez adı kısmına "pazarlama" yazılarak, izin durumu "izinli" ve tez türü "doktora" olarak seçilerek yapılan tarama sonucunda 283 adet teze ulaşılmıştır (Yükseköğretim Kurumu, 2018). İşletme ile ilgili anabilim dallarına ait olmayan 56 tez çalışmaya dahil edilmemiş olup toplamda 227 tez üzerinden çalışma yürütülmüştür.

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

1.4. Araştırmanın Kısıtları

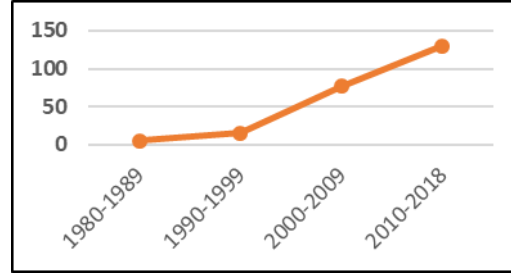
Araştırmanın kapsamına YÖK'ün ulusal tez merkezinde yer alan ve izinli (erişime açık) olan tezler dahil edilmiştir. Bu araştırmada sadece YÖK Tez Merkezi'nde bulunan "izinli" ve "doktora" tezlerinin incelenmiş olması araştırmanın en büyük kısıtıdır. İzin verilmeyen (erişimi kısıtlı) doktora tezleri araştırılmaya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

2. BULGULAR

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

Tablo 1. Doktora Tezlerinin Yıllara Göre Dağılımı

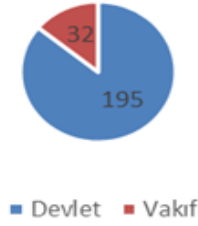
Yıllar	Frekans (n)	Yüzde (%)
1980-1989	5	2,2
1990-1999	15	6,6
2000-2009	77	33,9
2010-2018	130	57,3



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

Tablo 2. Doktora Tezlerinin Bağlı Buldukları Üniversitelere Göre Dağılımları

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



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

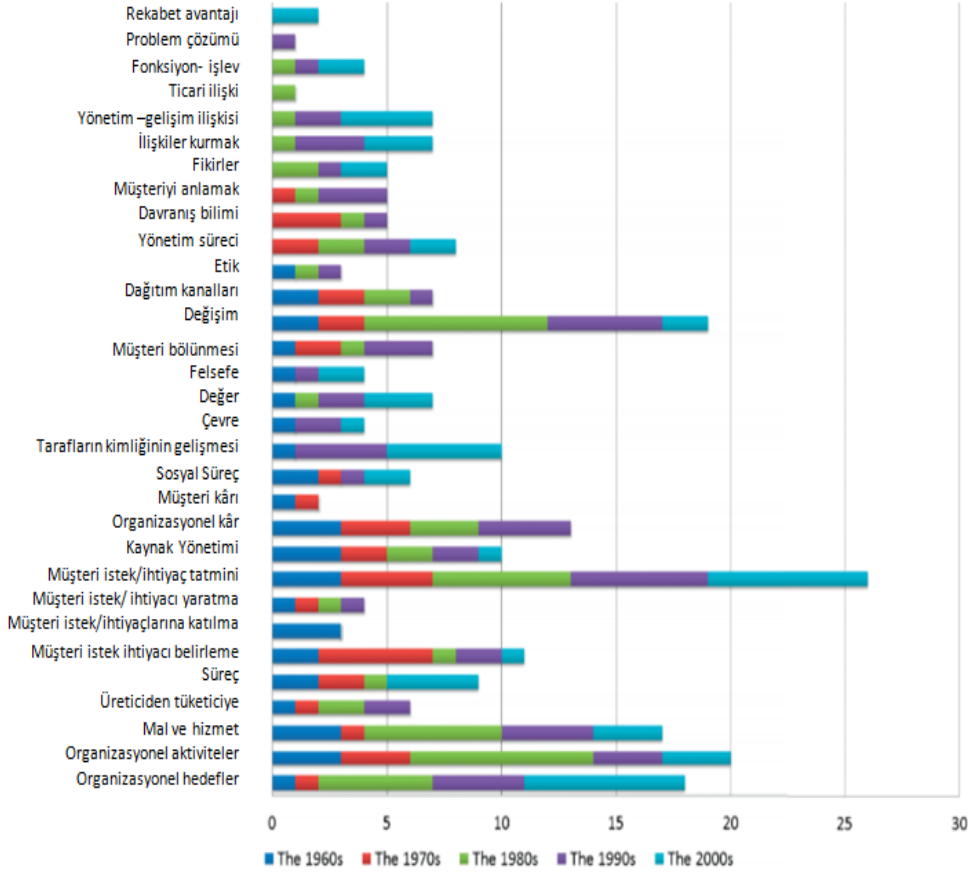
Tablo 3. Doktora Tezlerinin Konularına Göre Dağılımları

Konu başlıkları	Tez Sayıları				Toplam	Yüzde
	1980’li yıllar	1990’lı yıllar	2000’li yıllar	2010’lu yıllar		
Tüketici davranışları	-	1	7	11	19	8
Pazarlama stratejileri	1	4	8	14	27	11,6

E-Pazarlama/Dijital pazarlama	-	-	14	16	30	12,8
Pazarlama Karması Elemanları	1	2	3	1	7	3
Marka	-	-	4	11	15	6,4
Uluslararası pazarlama	1	-	2	4	7	3
İlişkisel pazarlama	-	1	4	6	11	4,7
Pazarlama iletişimi	-	-	11	18	29	12,3
Pazarlama araştırmaları	-	-	2	2	4	1,7
Turizm pazarlaması	-	-	4	10	14	5,9
Hizmet pazarlaması	-	2	6	13	21	8,9
Yeşil pazarlama	-	-	3	3	6	2,5
Pazarlamada etik	-	-	3	4	7	3
Pazarlama faaliyetleri	1	-	7	10	18	7,6
Politik pazarlama	-	2	2	3	7	3
Diğer	2	3	2	6	13	5,5

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

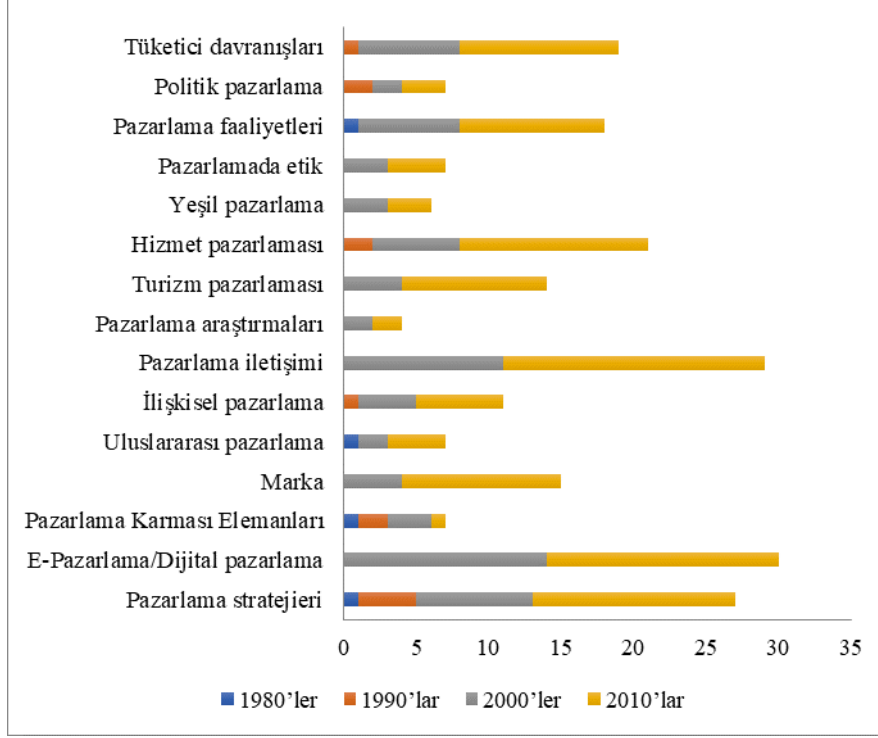
Şekil 1. 21. yüzyılda pazarlama tanımlarında yer alan kavramların incelenmesi (1960-2000)



Kaynak: *Gamble, J., Gilmore, A., McCartan-Quinn, D., & Durkan, P. (2011). The Marketing concept in the 21st century: A review of how Marketing has been defined since the 1960s. The marketing review, 11(3), 227-248.*

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

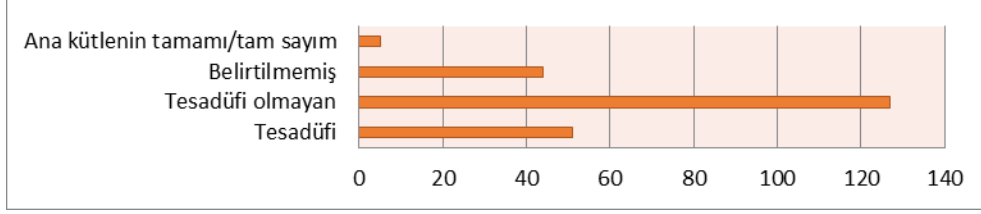
Şekil 2. 1980’li yıllar, 1990’lı yıllar, 2000’li yıllar ve 2010 yılı ve sonrası pazarlama alanında incelenen konuların dağılımı



Şekil 2’de yer alan grafik ise, çalışma kapsamında Türkiye’de yazılan doktora tezlerinde çoğunlukla ele alınan konuların (Tablo 3’teki verilerin) grafiksel olarak gösterilmesidir. Gamble ve diğerlerinin (2011) çalışmasında 1960’lardan 2000’lere kadar olan dönemlerde pazarlama tanımlarında yer alan kavramlar ile bu çalışmada incelenen doktora tezlerinde ele alınan pazarlama konularının yıllara göre dağılımı karşılaştırıldığında bir takım benzerlikler olduğu görülmüştür. Bu bağlamda 2000 yılı ve sonrasında pazarlamanın tanımı yapılırken, ‘müşteri istek ve ihtiyaçları’, ‘tatmin’, ‘ilişki kurma’, ‘değişim’, ‘süreç’, ‘ tarafların kimliğini geliştirme’, ‘rekabet avantajı’ gibi temalar üzerinde durulmuştur. Çalışmamıza paralel olarak incelenen doktora tezlerinde ise ağırlıklı olarak e-pazarlama/dijital pazarlama, pazarlama stratejileri ve pazarlama iletişimi konuları ele alınmıştır. Günümüzde dijital ortamların ilişkilere farklı bir boyut kazandırması ile firmalar ve tüketiciler arasındaki ilişkiler de değişim gösterebilmektedir. Bu bağlamda firmalar yeni ve farklı çeşitli stratejiler geliştirmek mecburiyetindedir. Ayrıca 2000 yılı ve sonrasında ‘yeşil pazarlama’, ‘pazarlamada etik’ gibi sosyal pazarlama konularının da ortaya çıkmış olduğu görülmüştür. Bu bakımdan çalışmada ele alınan konu başlıkları ile pazarlama tanımında yer alan kavramlar karşılaştırıldığında birbirleriyle kısmen örtüştüğü görülmektedir.

Tablo 4. Doktora Tezlerinin Örnekleme Yöntemlerine Göre Dağılımları

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



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

Tablo 5. Doktora Tezlerinin Veri Türlerine Göre Dağılımları

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



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

Tablo 6. Doktora Tezlerinin Analiz Yöntemlerine Göre Dağılımları

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

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

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

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

Yıllar bazında genel olarak giderek artan bir oranda doktora tezlerinin yayımlandığı görülmüş olup tezlerinin sayısının 2000’li yıllardan sonra artmaya başladığı ve özellikle 2010’dan sonra oldukça fazla doktora tezinin yayınlanmış olduğu görülmüştür. Bu sonuç, Yaşa ve diğerleri (2016)’nin 2006 yılı itibariyle pazarlama alanında yazılan doktora tez sayılarında artışın olması sonucuyla ve Bakır (2013)’in çalışmasında yine pazarlama alanındaki doktora tez sayısının 2008-2010 yılları arasında yoğunlaştığı sonucu ile benzetilmektedir. Devlet üniversitelerinden, vakıf üniversitelerine kıyasla daha fazla doktora tezi yayımlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Yaşa ve diğerleri (2016)’nin çalışmasında da tezlerin büyük çoğunluğunun devlet üniversitelerine ait olduğu görülmektedir. Pazarlama anabilim dalı altında çoğunlukla “e-pazarlama/dijital pazarlama”, “pazarlama iletişimi” ve “pazarlama stratejileri” konularının ele alındığı görülmektedir. Tektaş (2010)’n bulgularında da stratejik pazarlama konusu en çok tercih edilen konulardan birisi olmuştur. Bakır (2013)’in çalışmasının bulgularında da pazarlama iletişimi en çok çalışılan konu başlıklarından biri olmuştur. Çatı ve Öcel (2018)’in çalışmasında da en çok çalışılan konular arasında pazarlama stratejisi ve pazarlama iletişimi yer almaktadır. Çalışmada bir diğer ölçüt olan veri türlerinde ise açık ara birincil verilerden yararlanıldığı gözlemlenmiştir. Bu bulgu, Arı ve diğerleri (2009)’nin, Bozyiğit ve Yaşa (2012)’nin Bakır (2013)’in, İnce ve diğerleri (2017)’nin çalışmalarının bulgularıyla da paralellik göstermektedir. Örnekleme yöntemi olarak ise daha çok tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinin (kolayda, yargısal, kota, kartopu) tercih edildiği görülmüştür. Bakır (2013) ile Yaşa ve diğerleri (2016)’nin çalışmalarında da aynı bulguya ulaşılmıştır. Son olarak analiz yöntemleri incelendiğinde ise faktör analizinin en çok tercih edilen analiz yöntemi olduğu görülmüş olup, onu sırasıyla varyans analizi ve ANOVA takip etmektedir. Faktör analizinin en çok tercih edilen yöntem olduğu bulgulara Tektaş (2010)’ın, Bozyiğit ve Yaşa (2012)’nin ve Bakır (2013)’in, Yaşa ve diğerleri (2016)’nin çalışmasında da rastlanılmış olup, İnce ve diğerleri (2017)’nin ve Yaşa ve diğerleri (2016)’nin çalışmalarında en çok tercih edilen analiz yöntemlerinden birisi de ANOVA olmuştur. Bu bağlamda elde edilen bulguların benzer çalışmalarla büyük ölçüde paralellik gösterdiğini söylemek mümkündür.

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

4. KAYNAKÇA

- AL, U., SOYDAL, İ. ve YALÇIN, H. (2010). “Bibliyometrik Özellikleri Açısından Bilig’in Değerlendirilmesi”, Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanlığı, 55: 1-20.
- ARI, G. S., ARMUTLU, C., TOSUNOĞLU, N. G., ve TOY, B. Y. (2009). “Nicel Araştırmalarda Metodoloji Sorunları: Yüksek Lisans Tezleri Üzerine Bir Araştırma”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 64(04): 16-37.
- BAKIR, N. O. (2013). “Pazarlama Alanında Yapılan Doktora Tezlerinin Kategorik Olarak Değerlendirilmesi (1994-2012)”, Journal of Marmara University Social Sciences Institute/Öneri, 10(40): 1-13.
- BENLİĞİRAY, S. (2012). “Araştırmacıların Bankacılık Alanına Bilimsel Katkıları: Bankacılık Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlere İlişkin Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 3(6): 26-46.
- BOZYİĞİT, S. ve YAŞA, E. (2012). “Araştırmacıların Pazarlama Alanına Bilimsel Katkıları: Pazarlama Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlere İlişkin Bir Araştırma”, 17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, 18-21 Ekim 2012, Balıkesir.
- ÇATI, K. ve ÖCEL, Y. (2018) “Türkiye’de Pazarlama ile İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik İncelenmesi”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 10(3): 508-519.
- DAVIS, F. D., GOLICIC, S. L., BOERSTLER, C. N., CHOI, S. & OH, H. (2012). “Does Marketing Research Suffer From Methods Myopia?”, Journal of Business Research, Inpress, Corrected Proof.
- GAMBLE, J., GILMORE, A., MCCARTAN-QUINN, D., & DURKAN, P. (2011). “The Marketing Concept in the 21st Century: A Review of How Marketing Has Been Defined Since the 1960s”, The Marketing Review, 11(3): 227-248.
- İNCE, M., GÜL, H., ve BOZYİĞİT, S. (2017). “Türkiye’de Turizm Pazarlaması Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: 1990-2016”, MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(5): 113-130.
- MUCAN, B. ve ÖZELTÜRKAY, E. Y. (2016). “Yüksek Lisans Düzeyinde Verilen Pazarlama Eğitimi: Ders Planlarının İncelenmesi”, s. 96-108, (Ed) BABACAN, M., Türkiye’de Pazarlama Biliminin Akademik Tarihi, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- ÖZEL, Ç. H. ve KOZAK, N. (2012). “Turizm Pazarlaması Alanının Bibliyometrik Profili (2000-2010) ve Bir Atıf Analizi Çalışması”, Türk Kütüphaneciliği Dergisi, 26(4): 715-733.
- ÖZELTÜRKAY, E. Y., YARIMOĞLU, E. K. ve LATİF, F. Ö. (2016). “Lisansüstü Tezler: Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinin Analizi”, s. 259-274, (Ed) BABACAN, M., Türkiye’de Pazarlama Biliminin Akademik Tarihi, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- ÖZENÇ, M. ve ÖZENÇ, E. G. (2013). “Türkiye’de Üstün Yetenekli Öğrencilerle İlgili Yapılan Lisansüstü Eğitim Tezlerinin Çok Boyutlu Olarak İncelenmesi”, Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 17(1): 13-28.
- SEKRETER, S. M. ve AKYÜZ, G. (2003). “Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bir Yazın Taraması (1995-2002)”, Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3(6): 123-150.
- TEKTAŞ, Ö. Ö. (2010). “Uluslararası Pazarlama Alanında Yapılan Araştırmaların Kategorik Olarak Değerlendirilmesi: 1995 – 2010 Yılları Arası Literatür Taraması”, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28(2): 151-174.

- TÜRK TARHAN, G. (2013). Türkiye’de Turizm Pazarlaması Alanyazınının Gelişim Süreci (1990-2012), Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- UYGUN, S. (2012). “Eğitim Tarihi Alanında Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Analizi”, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(2): 263-282.
- WUHRER, G., BİLGİN, Z. ve KARAOSMANOĞLU, E., (2011), “The Development and Transfer of Scholarly Marketing Thought in Turkey: A Scientometric Analysis of Master and PhD Thesis 1980-2008 in an Emerging Market Country”, Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi, 6(1): 75-91.
- YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- YÜKSEKÖĞRETİM KURUMU (2018). www.tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/, 09.11.2018.
- YÜKSEKÖĞRETİM KURUMU (2018). www.yok.gov.tr/web/guest/universitelerimiz/, 25.11.2018.
- ZAN, B. U. (2012). Türkiye’de Bilim Dallarında Karşılaştırmalı Bibliyometrik Analiz Çalışması, Yüksek lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.