

Araştırma Makalesi

**Pazarlama Bilim Dalında Yazılmış Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinin
Bibliyometrik Profilinin İncelenmesi**

*The Investigation of Bibliometric Profile of Master's and Doctoral Theses Written in
the Marketing Discipline*

Bahtişen KAVAK Prof. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü bahtisenkavak@arel.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-5252-5410	Şerife KAZANCI SUNAOĞLU Dr. Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi Gümrük İşletme Bölümü serifekazanci@bayburt.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-5907-589X
---	--

Makale Gönderme Tarihi 03.12.2020	Revizyon Tarihi 07.12.2020	Kabul Tarihi 14.12.2020
---	--------------------------------------	-----------------------------------

Öz

Çalışmada, 2010-2020 yılları arasında “Pazarlama Bilim Dalı”nda yazılmış Yüksek lisans ve Doktora tezlerinin; çeşitli parametreler çerçevesinde bibliyometrik özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Pazarlama alan yazının genel özelliklerini ortaya koymak ve bu alanda çalışacak araştırmacılara kolaylık sağlamak da araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Bu amaçla, tezler bazı bibliyometrik özellikler (örneğin; tez türü, yayın yılı, yürütüldüğü üniversite, tez konusu, araştırma yöntemi, veri tipi, veri toplama yöntemi, analiz tekniği, ölçek türü, anakütle, örnekleme yöntemi, örneklem hacmi, yayın durumu, atıf sayısı) açısından incelenmiştir. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmış, 558 tez belirlenen kriterler doğrultusunda incelenerek mevcut durum ortaya konulmuştur. Araştırma bulgularına göre, tezlerin neredeyse tamamının uygulamalı olduğu; bu çalışmalarda da nicel araştırma yöntemlerinin daha fazla kullanıldığı, nitel ve karma araştırma yöntemlerinin daha az kullanıldığı saptanmıştır. Kullanılan verilerin çoğu birincil veri olurken, bu veriler daha çok “kolayda örneklem yöntemi” ile seçilen “tüketicilerden” “anket” aracılığıyla toplanmıştır. Sonuçlar göre; en fazla “Tüketici Davranışları”, “Marka ve Marka Yönetimi” ve “Pazarlama İletişimi” konularında çalışma yapılmıştır. Tezlerin büyük çoğunluğunda araştırma hipotezleri ve araştırmanın modeli yer aldığı tespit edilmiştir. Faktör analizi ve Varyans analizi (ANOVA) en çok tercih edilen analiz tekniği olurken; Likert Tipi Ölçeği de en çok kullanılan ölçek türü olmuştur. Diğer taraftan tezlerin yarısından fazlasında ön test bulgusuna rastlanılmaması dikkat çekmektedir. Tezlerin büyük çoğunluğunda yabancı kaynaklardan yararlanılmıştır. Son olarak ulaşılabilen kaynaklar kapsamında tezlerin çok düşük bir kısmının başka bir akademik çalışmaya (makale ve bildiri) dönüştürüldüğü ve atıf sayılarının da görece düşük olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulguların Pazarlama yazınının konumunu ortaya koymada ve gelecek çalışmalara ışık tutmada katkı sağladığı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Bilim Dalı, Lisansüstü Tez, Yüksek Lisans tezi, Doktora Tezi, Bibliyometri, İçerik Analizi

Abstract

This study aims to unveil the bibliometric characteristics of master's and doctoral theses in Marketing Discipline including the years between 2010 and 2020 in terms of various parameters. This study also aims

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Kavak, B., Kazancı Sunaoğlu, Ş. 2020 Pazarlama Bilim Dalında Yazılmış Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinin Bibliyometrik Profilinin İncelenmesi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(4), 2997-3021

to reveal the general characteristics of marketing literature and provide convenience for the researchers of this field. For this purpose, the graduate theses were reviewed with regards to some bibliometric characteristics (such as type of thesis, release year, university released, the topic of thesis, research method, data type, data collection method, analysis technique, scale type, population, sampling method, sampling size, publication status, number of citations). Content analysis method was used in the study and 558 theses were investigated to reveal the characteristics of current knowledge. The findings indicated that almost all the theses were empirical and these empirical studies used quantitative research methods more than qualitative and mixed research methods. The primary data were the most used data type, which was mainly collected from “consumers” via “convenience sampling” by “survey”. The results presented that “Consumer Behavior”, “Brand and Brand Management” and “Marketing Communication” are the most frequently studied subjects. In addition, it is determined that research hypotheses and models are involved in most of the theses. While “Factor Analysis” and “Analysis of Variance (ANOVA)” are the most used analysis techniques; Likert Type Scale is the primary scale type. On the other hand, it is worth noting that more than half of the theses do not have pre-test finding and the theses mainly refer to the foreign literature sources. Finally, it is also worth noting that only a very limited number of the theses turned into an academic paper, and the number of citations was relatively low. This study contributes to the literature by comprehensively revealing the characteristics of Marketing theses and shedding light on the future research direction.

Keywords: *Marketing Discipline, Postgraduate Thesis, Master Thesis, PhD Thesis, Bibliometrics, Content Analysis*

Giriş

Üniversiteler, bilimsel bilginin üretilmesinde, bu bilginin yayılmasında ve beraberinde toplumsal gelişmeyi sağlamada önemli katkıları olan en temel kurumlardandır (Alkan, 2014). Bu kurumlarda bilgi üretme ve yayma araçlarından birisi ise lisansüstü eğitimlerdir (Bozyiğit ve Yaşa, 2012). Lisansüstü eğitimler, bilgi üretimine ve çeşitli araştırma konuları ile bilime katkıda bulunan üniversiteler tarafından sağlanan bir eğitim şeklidir (İnce, Gül ve Bozyiğit, 2017). Üniversitelerde yürütülen bilimsel araştırmalar yapıldığı alan ne olursa olsun (tezler, makaleler ve bildiriler) çalışmanın yapıldığı alan yazınının gelişmesine katkı sağlamasının yanı sıra, ilgili alandaki gelişmeleri, değişiklikleri, eğilimleri ortaya koymada büyük önem taşımaktadır (Bozyiğit ve Yaşa, 2012; İnce, Gül ve Bozyiğit, 2017). Pazarlama da söz konusu alanlardan birisidir. Pazarlama alanında yürütülen çalışmaların, sayısı giderek artmakla birlikte ilgili çalışmaların nicelik özelliklerinin yanı sıra bir takım kalite göstergesi olabilecek nitelik özelliklerinin de bilinmesi akademik eğilimler açısından oldukça önemli olabilmektedir.

Bu kapsamda Pazarlama alanında yapılmış akademik çalışmaların belirli dönemler itibariyle incelenip raporlanması, gelişmeleri takip edebilmek açısından oldukça önemli olmaktadır (Çiçek ve Kozak, 2012). Pazarlama alanında yapılan çalışmaların birbirlerini tekrar etmemesi (Bozyiğit ve Yaşa, 2012) ve yeni yapılacak olan çalışmalara yön verebilmek adına önceden yapılan çalışmaların derlenmesi büyük önem taşımaktadır. Şöyle ki, gelecek çalışmaların yol haritasının çizilmesinde bibliyometrik çalışmalar önemli bilgi ve fırsatlar sunmaktadır (Aydın, 2014). Bu nedenle son dönemlerde uluslararası ve ulusal literatürdeki bibliyometrik çalışmaların sayısında önemli bir artış görülmektedir. Çalışmalarda makaleler, bildiriler, kitaplar ve lisansüstü tezler belirli kıstaslar (yıllar, konu dağılımları, çalışma türü, araştırma türü, metodolojik yöntemler gibi) çerçevesinde incelenmekte ve genel eğilimler ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Pazarlamanın kapsam olarak genişlemesi ve bu alanda araştırma yürütenlerin sayısının artması ile Pazarlama alanındaki tezlerin bibliyometrik profillerinin daha detaylı incelenmesinin akademik eğilimler açısından yol gösterici ve faydalı olacağı düşünülmektedir. Pazarlama alanında ulusal literatürde akademik çalışmaların yıllar itibariyle çeşitli yönlerden nasıl bir değişim gösterdiğini ortaya koyan önemli çalışmalar yapıldığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda özellikle ulusal literatürde lisansüstü tezlerin ele alındığı bibliyometrik çalışmaların sayısında da ciddi bir artış söz konusudur (Örneğin, Arı ve Diğ., 2009; Wührer, Bilgin ve Karaosmanoğlu, 2011; Bozyiğit ve Yaşa, 2012; Bakır, 2013, Tayfun ve Diğ., 2016, Hoşgör ve Hoşgör, 2017a, Hoşgör ve Hoşgör, 2017b, Çatı ve Alpay, 2018, Şahin, Karaaslanoglu ve Akınet, 2019, Öcel, 2019, Gülmez ve Diğ.,

2019, Zeren ve Kaya, 2020). Ancak söz konusu çalışmalar detaylı incelendiğinde belirli açılardan sınırlı kaldıkları tespit edilmiştir. Örneğin, bazı çalışmalarda incelenen zaman dilimi kısa tutulmuş, bazılarında incelenen kriterlerin sayısı azken diğer taraftan bazı çalışmalarda sadece doktora tezlerine odaklanmaktadır. Bu bilgiler kapsamında ulaşılan kaynaklarda “Pazarlama bilim dalında” son 10 yıldaki yüksek lisans ve doktora tezlerinin ele alınan kriterler açısından detaylı incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışma ile özellikle son on yıldaki eğilimlerin ve eksikliklerin tespiti amaçlanmakla beraber, önceki çalışmalarda farklı olarak daha fazla inceleme kıstasına yer verilmesi nedeniyle alana önemli katkıları olabileceği düşünülmektedir.

Çalışmanın temel amacı Türkiye’deki son on yılda Pazarlama Bilim Dalı’nda yazılmış olan yüksek lisans ve doktora tezlerinin genel bir profilini çıkarmaktır. Bu kapsamda özellikle ele alınan konuların dağılımı ve kullanılan araştırma yöntem ve tekniklerinin (veri toplama, analiz vb.) zaman içerisinde yönelimini tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışmanın temel aldığı araştırma soruları aşağıdaki gibidir;

- Türkiye’deki üniversitelerde 2010 sonrasında *Pazarlama Bilim Dalında* yazılan ve erişime açık yüksek lisans ve doktora tezlerinin sayısı ve yıllara göre dağılımı nasıldır?
- Söz konusu alana en çok katkı sağlayan üniversite ve türleri nelerdir?
- Tezlerin üniversitelere, yayım diline, araştırma türüne göre dağılımı nasıldır?
- Tezlerin konulara göre dağılımı nasıldır? Hangi konularda daha çok çalışılmıştır? Çalışmaların sayıca az olduğu ve geliştirilmesi gereken konu başlıkları nelerdir?
- Tezlerin çalışma türleri, araştırma tasarımları, veri toplama yöntemleri, veri kaynakları, kullanılan ölçek ve veri analizi türlerinin dağılımı nasıldır?
- Tezlerde sıklıkla tercih edilen anakütle, örneklem seçme yöntemi, örneklem hacmi gibi faktörlerin dağılımları nasıldır? Hangi yöntemler daha çok hangileri daha az kullanılmaktadır?
- Tezler onaylandıktan sonra herhangi bir başka akademik çalışmaya (bildiri, makale, kitap) dönüştürülmüş mü? Dönüştürüldüyse ilgili çalışmaların sayısı, yayınlandıkları yerlerin niteliği nasıldır?
- Tezlerin ve tezden çıkan yayınların atıf alma durumları nasıldır?

Bu kapsamda çalışmada, son on yılda Pazarlama Bilim Dalında yazılan yüksek lisans ve doktora tezlerinde nasıl bir gelişmenin olduğunu, hangi konularda daha çok çalışılırken hangi konularda daha çok çalışmaya ihtiyaç duyulduğunun ortaya konulabilmesi; böylece Pazarlama alanında çalışan ya da çalışacak olan akademisyen ve ilgililere yol gösterici bir kaynağın oluşturulması hedeflenmektedir. Bu amaç doğrultusunda 2010-2020 yıllarına ait Yüksek Öğretim Kurumu’nun Ulusal Tez Merkezi’nde erişime açık olan Pazarlama Bilim Dalında yazılmış olan 558 lisans üstü tez belirlenen kıstaslar temelinde kategorik olarak incelenerek bibliyometrik profil çıkarılmıştır.

Çalışma iki ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde literatür taramasına yer verilmiştir. Türkiye’de Pazarlama alanında daha önce yapılmış olan bibliyometrik çalışmalar ele alınarak özetlenmiştir. İkinci bölümde ise çalışmanın yöntemi, elde edilen bulgular kısıtlar çerçevesinde değerlendirilerek çalışmanın katkısı ve gelecek çalışmalara yönelik önerilere yer verilmiştir.

1. Literatür Analizi

Türkiye’de Pazarlama alanında yapılan çalışmaların kategorik incelendiği çok sayıda farklı bibliyometrik çalışma bulunmaktadır. Söz konusu çalışmalarda Ulusal Pazarlama Kongreleri’nde sunulan bildiriler (İnan, Eda ve Kıymalıoğlu, 2010; Tektaş ve Diğ., 2014, Yıldırım ve Cerit, 2020), bazı dergilerde yayınlanan makaleler (Sekreter ve Akyüz, 2003; Altunışık ve Torlak, 2006; Tektaş, 2010; Tektaş, 2011; Şakar ve Cerit, 2012; Bozkurt ve Gürbüz, 2016, Baş, 2017, Çatı ve Öcel, 2018, Erkan, 2020, Eren ve Eren, 2020), Türkçe Pazarlama ders kitapları (Babacan vd., 2012) ve lisansüstü tezler (Arı ve Diğ., 2009; Wührer, Bilgin ve Karaosmanoğlu, 2011; Bozyiğit ve Yaşa, 2012; Bakır, 2013, Tayfun ve Diğ., 2016, Hoşgör ve Hoşgör, 2017a, Hoşgör ve Hoşgör,

2017b, Çatı ve Alpay, 2018, Şahin Karaaslanoglu ve Akınet, 2019, Öcel, 2019, Gülmez ve Diğ., 2019, Zeren ve Kaya, 2020) farklı yönlerden ele alınarak incelenmiştir.

Örneğin İnan, Eda ve Kıymalıoğlu (2010) çalışmalarında 1999-2009 yılları arasında Türkiye’de düzenlenen Ulusal Pazarlama Kongreleri’nde yayınlanan bildirimleri incelemişler ve düşünme okullarına göre sınıflandırmasını yapmışlardır. Tektaş ve diğerleri de (2014) daha kapsamlı bir çalışma yaparak, 2013 yılına kadar gerçekleşmiş olan Ulusal Pazarlama Kongreleri’nde yer alan bildirimleri konu ve yöntem açısından incelemişlerdir. Çalışmada sistematik literatür taraması yöntemi ve içerik analizi kullanarak 637 bildiriye, konu başlıkları, araştırma tasarımı, sektör, anakütle, örnekleme yöntemi, örnekleme hacmi, ölçüm yöntemi ve analiz teknikleri başlıkları altında incelemişlerdir. Çalışma sonucunda çalışmaların konu ve yöntem açısından yoğunlaştığı ve eksik kaldığı noktalar belirlenmiştir. Yıldırım ve Cerit (2020) ise, 1995-2018 yılları arasında gerçekleşmiş olan PPAD Pazarlama Kongreleri’nde yayınlanan bildirimleri “Stratejik Pazarlama” alanı çerçevesinde sistematik olarak taranmış ve analiz etmişlerdir.

Sekreter ve Akyüz (2003) çalışmasında yurt dışındaki önemli dergilerde “Pazarlama Araştırması” alanıyla ilgili yayınlanmış makaleleri uyguladıkları araştırma yöntemlerine göre incelemiştir. Bir başka çalışmada (Altunışık ve Torlak, 2006) Pazarlama alanıyla ilgili önemli bilimsel dergilerde yayınlanan makaleler ve kongrelerde sunulan bildirimler incelenmiş ve çalışmaların metodolojik hataları eleştirilmiştir. Tektaş (2010) ise çalışmasında “Uluslararası Pazarlama” alanında 1995-2010 yıllarında yayınlanmış olan 469 makaleyi içerik analizine tabi tutarak, çeşitli kriterler açısından kategorik olarak incelemiş ve alana katkıda bulunmuştur. Benzer bir başka çalışmasında Tektaş (2011) 2000-2010 yılları arasında “Endüstriyel Pazarlama” alanı ile ilgili yerli ve yabancı 13 akademik dergiyi tarayarak ulaştığı 412 tane makaleyi çeşitli kriterler açısından incelemiş ve kapsamlı bulgular sunmuştur. Başka bir çalışmada ise uluslararası alan indeksleri kapsamında Türkiye’nin Pazarlama yazınına katkısını belirlemek amacıyla Pazarlama konulu ve Türkiye adresli Web of Science’ta yer alan ve SSCI’da dizinlenen çalışmaların bibliyometrik analizi yapılmıştır (Şakar ve Cerit, 2012). Ayrıca çalışmanın sonuçları, Pazarlama alanında çalışan akademisyenler üzerinde gerçekleştirilen nitel bir çalışma ile değerlendirilmiş ve desteklenmiştir. Bozkurt ve Gürbüz (2016), Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi’nde 2008-2016 yılları arasında yayımlanan hakem denetimli makaleleri bibliyometrik özellikleri kapsamında incelemişlerdir. Yakın zamanda yapılan bir başka çalışmada ise Türkiye’de 2014-2017 yılları arasında bazı dergilerde yayınlanmış olan Pazarlama makalelerinde kullanılan ölçekler incelenmiştir (Baş, 2017). Bir başka çalışmada (Çatı ve Öcel, 2018) Ulakbim veri tabanında kayıtlı 2004-2016 yılları arasında pazarlama alanında yazılmış 308 makale konu, araştırma yöntemi, yazar sayısı ve yerli-yabancı kaynak kullanım miktarı dikkate alınarak tasnif edilmiştir. Diğer taraftan Erkan (2020) çalışmasında “Dijital Pazarlama” araştırmaları üzerine bütüncül bir inceleme yaparak, 1054 çalışmayı inceleyerek bibliyometrik profilini çıkarmıştır. Eren ve Eren (2020) ise, Pazarlama literatüründeki “elektronik ağızdan ağıza iletişim” ile ilgili çalışmaların bibliyometrik analizini gerçekleştirmişlerdir.

Babacan ve diğerleri (2012) ise 1950-2012 yılları arasında Türkiye’de yazılmış olan Pazarlama ders kitaplarını içerik ve biçim açısından dönemler itibarıyla incelemişlerdir. Arı ve diğerleri de (2009) nicel araştırmalardaki metodolojik sorunları ortaya koymak amacıyla Gazi üniversitesinde bünyesinde Pazarlama ve Yönetim alanlarında hazırlanmış 106 yüksek lisans tezini incelemişlerdir. Wührer ve diğerleri (2011) çalışmalarında 2000 Pazarlama tezindeki anahtar kelimeler bilimetric analizler ve analitik yöntemlerle incelemiştir. Bir başka çalışmada (Bozyiğit ve Yaşa, 2012) 2000-2012 yılları arasında Pazarlama bilim dalında yazılmış olan 181 lisansüstü tez konu, araştırma yöntemi, anakütle, örneklem çerçevesi, örnekleme metodu, veri toplama yöntemi gibi çeşitli kriterler açısından içerik analizine tabi tutularak incelenmiş ve kapsamlı bulgular sunulmuştur. 2013 yılında yapılan bir çalışmada (Bakır, 2013) Pazarlama alanında 1994-2012 yılları arasında yazılmış olan 184 doktora tezi kategorik olarak incelenerek, mevcut durum ortaya konulmuştur. Tayfun ve diğerleri (2016) çalışmalarında turizm alanında yazılan lisansüstü tezlere yönelik bibliyometrik bir analiz yaparak 367 tezi belirli kriterlere göre sınıflandırmışlardır.

Hoşgör ve Hoşgör (2017a) 2000-2016 yıllarında “İlişki Pazarlaması” alanındaki yüksek lisans ve doktora tezlerini incelerken; bir diğer çalışmalarında (Hoşgör ve Hoşgör, 2017b) güncel Pazarlama yaklaşımları alanında 2007-2016 yılları arasında yazılmış yüksek lisans ve doktora tezlerinin incelemişlerdir. Çatı ve Alpay (2019) 1997-2018 yılları arasında Türkiye’de internet aracılı Pazarlama kavramları konusunda yazılmış tezleri (76 adet) bibliyometrik analize tabii tutarak incelemişlerdir. Şahin ve diğerleri (2019) ise çalışmalarında 2013-2018 yılları arasındaki pazarlama alanında hazırlanmış yüksek lisans ve doktora tezlerini konu dağılımı, analiz türü, çalışma yöntemi, üniversite, şehir ve bölge dağılımı, tez yayım dili ve kaynakça ağırlığı gibi çeşitli boyutlarda incelemişlerdir. Benzer bir çalışmada (Gülmez ve Diğ., 2019) 1981-2018 yılları arasında Pazarlama alanında yazılmış olan doktora tezleri üzerinde yapılmıştır. Öcel (2019) çalışmasında spesifik olarak “marka” ile ilgili doktora tezlerinin bibliyometrik analizini yapmıştır. Son olarak en güncel çalışmada ise Zeren ve Kaya (2020) tarafından “Dijital Pazarlama”nın ulusal yazınının bibliyometrik analizi yapılmıştır. Çalışmada TR Dizin ve Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ) taranarak 334 çalışma incelenmiş genel durum ve eğilimler ortaya konulmuştur.

2. Çalışmanın Yöntemi

Bir alandaki bilimsel çalışmaları değerlendirilebilmek, mevcut durumu ortaya koymak ve gelecekteki durumlara yönelik değerlendirmeler yapılabilmesi amacıyla genellikle bibliyometrik çalışmalardan faydalanılmaktadır (Şakar ve Cerit, 2013). Al ve Çoştur’a (2007) göre bibliyometri, yayınların/belgelerin belirli kriterler açısından incelenerek çeşitli bulgulara ulaşmayı hedefleyen ve sayısal analizlere dayanan bir inceleme alanıdır. Bu tür çalışmalar ülkedeki bilimsel yayın politikasını değerlendirmede, bilimsel yayın performansının ölçülmesinde kullanılabilir (Al, 2008: 265). Bibliyometrik çalışmalar aracılığıyla akademik çalışmalar derlenmekte ve araştırma yapmayı düşünen kişiler genel durum, çalışılabilecek konu, en çok tercih edilen yöntemler gibi konularda yararlı bilgiler elde edebilmektedir. Bu bilgiler ile alanın gelişim süreci değerlendirilebilmesinin yanı sıra söz konusu alanda geleceğe yönelik çıkarımlarda bulunulabilmektedir (Yılmaz ve Diğ., 2017).

Bu çalışmada var olan mevcut bir durumu olduğu gibi betimlemeyi amaçlayan tarama modeli benimsenmiştir. Çalışmada veriler nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme ile toplanmış ve verilere içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi, metinleri belirlenen özellikler açısından sayısal olarak belirten bir analiz yöntemidir (Bauer, 2003). Başka bir ifade ile içerik analizi ile benzer veriler, belirli kriterler çerçevesinde bir araya getirilerek kodlanmakta, temalar belirlenerek düzenlenmekte ve elde edilen bulguların değerlendirmesi yapılmaktadır (Alkan, 2014).

Çalışmada tezleri incelemede kullanılan kriterlerin ve sınıflamada kullanılacak konu başlıklarının belirlenmesi amacıyla daha önce Pazarlama alanında yapılmış olan benzer çalışmalar incelenmiş ve aşağıdaki Tablo-1’de yer alan kriterlerin kullanılmasına karar verilmiştir.

Tablo-1: Çalışmada Kullanılan İnceleme Kriterleri

Betimsel Bilgiler	✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓	Yayın Yılı Tez Türü (Yüksek Lisans/Doktora) Özgün Dili (Türkçe/İngilizce) Yürütülmüş Olduğu Üniversite Türü (Devlet/Vakıf) Yürütülmüş Olduğu Üniversitenin Adı Çalışmayı Yürüten Danışmanın Ünvanı Sayfa Sayısı
İçerik ve Araştırma Yöntemi ile İlgili Bilgiler	✓ ✓ ✓ ✓ ✓	Konu başlıkları Çalışma türü (Uygulamalı/Kavramsal) Araştırma tasarımı (Nitel/Nicel/Karma) Grafiksel model durumu Hipotez/araştırma sorusu durumu

Örnekleme ile İlgili Bilgiler	✓ ✓ ✓	Anakütüle Örnekleme Alma Yöntemi Örnekleme Hacmi
Veri ile İlgili Bilgiler	✓ ✓ ✓	Veri Türü Veri Toplama Yöntemi Kullanılan Ölçek Türü
Kullanılan Analiz Teknikleri ile İlgili Bilgiler	✓ ✓ ✓	Ön Test Durumu Güvenilirlik Testi Durumu Kullanılan Veri Analiz Teknikleri
Yararlanılan Kaynakça ile İlgili Bilgiler	✓	Kaynakçadaki Yerli/Yabancı Kaynak Ağırlığı
Atıf Durumu ve Tezden Çıkan Bildiri/Makale Durumu ile İlgili Bilgiler	✓ ✓ ✓	Tezin Atıf Sayısı Tezden Çıkan Herhangi Bir Bildiri/Makale Durumu ve Tezden Çıkan Yayınların Atıf sayısı

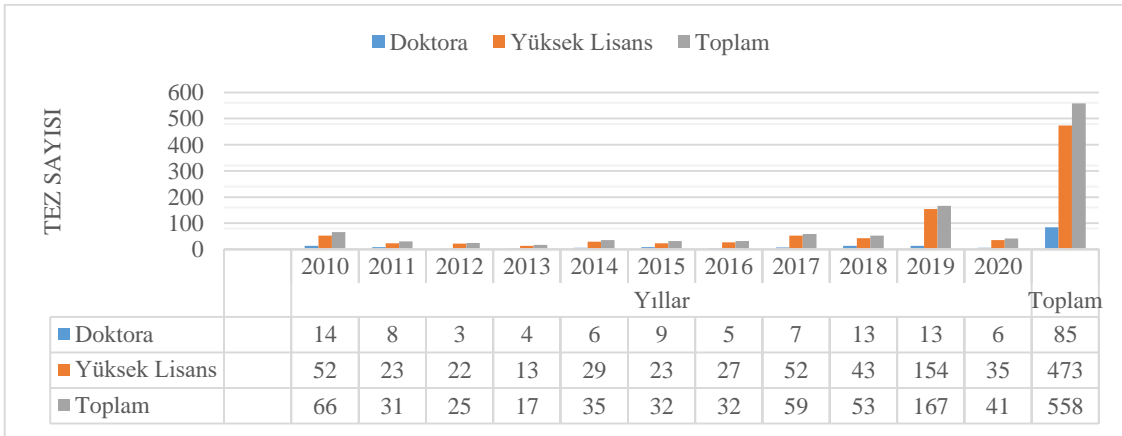
Çalışmanın Anakütlesi ve Örnekleme

Çalışmanın anakütlesini “Pazarlama Bilimi” dalında yazılmış olan tüm lisansüstü tezler oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme ise “Pazarlama Bilimi” dalında 2010-2020 yılları arasındaki izinli (erişime açık) yüksek lisans ve doktora tezleridir. Bu tezlerle ulaşmada YÖK Ulusal Tez Merkezi’nin veri tabanını kullanılmıştır. Bilim dalı kısmından “Pazarlama Bilim Dalı” seçilerek tarama yapılması sonucunda 599 tez listelenmiştir. Çalışmada tüm tezlerle ulaşmak hedeflense de bazı tezlerin inceleme şartlarına uymaması (örneğin, konularının Pazarlama ile ilgisiz olması, yazım dilinin Türkçe ve İngilizce dışında olması, dosyanın bozuk olması vb.) nedeniyle 558 tez üzerinden çalışma yürütülmüştür.

Çalışmanın Analizi ve Bulguları

İçerik analizine başlamadan önce kodlama birliğinin sağlanması amacıyla araştırmacılar tarafından kodlama rehberi hazırlanmış, incelemeler bu rehber temelinde yapılmıştır. Araştırmanın birden fazla kişi tarafından yapılmasının geçerlilik ve güvenilirliği artıracığı (Argan ve Diğ., 2012) düşüncesiyle her tez, iki farklı araştırmacı tarafından incelenerek sonuçlar üzerinde fikir birliğine varılmıştır. Araştırmada tüm tezlerle içerik analizi uygulanarak, ilgili kodlamalar yapılmış ve sonrasında yapılan kodlamalar ilgili kriterlere göre sınıflandırılarak, frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmıştır.

İncelenen 558 tezin yıllar itibariyle dağılımı Şekil-1’de sunulmaktadır.



Şekil-1: Yıllara Göre Tez Sayılarının Dağılımı

Şekil-1’e göre en çok 2019 yılında (167) tezin yer aldığı bunu sırasıyla 2010 (66), 2017 (59) yılları takip etmektedir. En az tezin ise 2013 (17) yılında yer aldığı görülmektedir.

Tezlerle İlgili Betimsel Bulgular

Çalışmada incelenen tezler, yayım yılı, tez türü, yazım dili, yürütülmüş olduğu üniversite türü ve adı, tezi yürüten danışmanın ünvanı, sayfa sayısı gibi betimsel bilgiler açısından incelenmiş söz konusu bulgular Tablo-2 ve Tablo-3’de sunulmuştur. İncelenen tezlerin %84,8’i yüksek lisans, %15,2’si ise doktora tezinden oluşmaktadır. Tezlerin yazıldığı üniversitelerin büyük çoğunluğunu devlet (%79,2) üniversiteleri oluşmaktadır. Tezlerin ağırlıklı olarak yazım dili Türkçe (%86,4) olup geri kalan kısım İngilizce (%13,6) dilinde yazılmıştır. Tez danışmanlarının ünvanlarının dağılımına bakıldığında, tezlerin daha çok Prof. Dr. (%44,2) ve Dr. Öğr. Üyesi (%20,8) ünvanına sahip danışmanlar tarafından yürütüldüğü tespit edilmiştir. İncelenen tezlerin sayfa sayısı genel olarak 101-150 (%43,2) aralığında yoğunlaşmaktadır.

Tablo-2: Tezlerle İlgili Betimsel Bulgular

Betimsel Bilgiler	N	%	Betimsel Bilgiler	N	%
Tez Türü			Yazım Dili		
Doktora	85	15,2	İngilizce	76	13,6
Yüksek Lisans	473	84,8	Türkçe	482	86,4
Üniversite Türü			Danışman Ünvanı		
Devlet	442	79,2	Prof. Dr.	269	48,2
Vakıf	116	20,8	Doç. Dr.	168	30,1
Sayfa Sayısı			Dr. Öğr. Üyesi (Yrd. Doç. Dr.)	116	20,8
0-50	0	0	Öğr. Gör. Dr.	5	0,9
51-100	107	19,2	TOPLAM	558	100
101-150	241	43,2	*Eş danışman olan tez sayısı: 5		
151-200	119	21,3			
201-250	50	9			
251-300	22	3,9			
301-350	18	3,2			
351 ve üzeri	1	0,2			

Tablo-3’te incelenen tezlerin üniversitelere göre dağılımı sunulmaktadır. Tezler 47 farklı üniversite yürütülmüş olup, en çok tezin yazıldığı ilk üç üniversitenin sıralaması Marmara Üniversitesi (%10), Gazi Üniversitesi (%9,1), İstanbul Üniversitesi (%8,6) şeklindedir. Örnekleme yer alan tezlerin üniversitelere dağılımının orantısız olduğu görülmektedir. Bazı üniversitelerin listede hiç olmaması ya da sayısının az olması Yüksek Öğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezinde bilim dalı bilgisinde "Pazarlama Bilimi" yazmaması nedeniyle örneklem dışı kalmalarından kaynaklanmaktadır. Başka bir ifade ile bazı üniversitelerde Pazarlama alanı ile ilgili tezler doğrudan İşletme anabilim dalı altından yürütülmesi sebebiyle çalışmanın örnekleme dışında kalmışlardır.

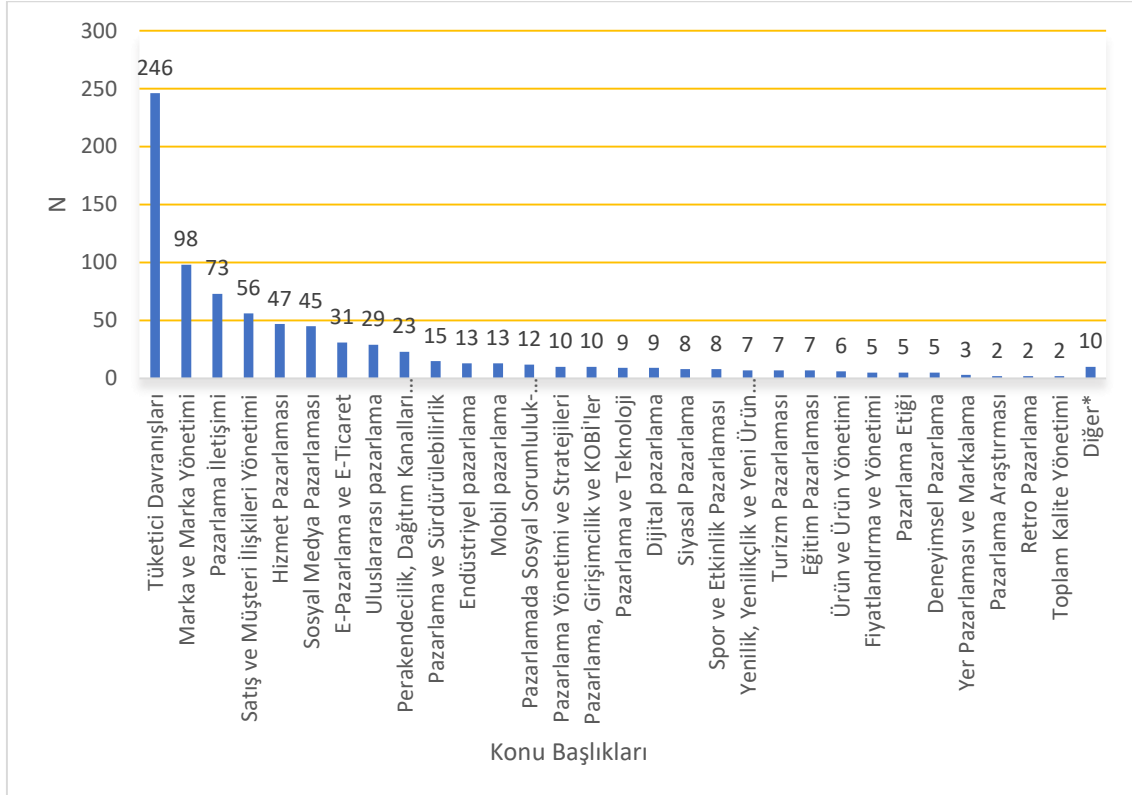
Tablo-3: Tezlerle İlgili Betimsel Bulgular: Üniversitelere Göre Dağılım

Üniversite Adı	N	%	Üniversite Adı	N	%
Marmara Üniversitesi	56	10	TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi	3	0,5
Gazi Üniversitesi	51	9,1	Gaziantep Üniversitesi	2	0,4
İstanbul Üniversitesi	48	8,6	Maltepe Üniversitesi	2	0,4
Anadolu Üniversitesi	46	8,2	Mustafa Kemal Üniversitesi	2	0,4
Hacettepe Üniversitesi	45	8,1	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	2	0,4
Beykent Üniversitesi	42	7,5	Altınbaş Üniversitesi	1	0,2
Dokuz Eylül Üniversitesi	33	5,9	Ankara Üniversitesi	1	0,2
Bahçeşehir Üniversitesi	28	5	Başkent Üniversitesi	1	0,2
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	26	4,7	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	1	0,2

Karadeniz Teknik Üniversitesi	24	4,3	Çankırı Karatekin Üniversitesi	1	0,2
İstanbul Bilgi Üniversitesi	23	4,1	Fatih Üniversitesi	1	0,2
Ege Üniversitesi	20	3,6	İnönü Üniversitesi	1	0,2
Pamukkale Üniversitesi	12	2,2	İstanbul Teknik Üniversitesi	1	0,2
Süleyman Demirel Üniversitesi	11	2,0	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	1	0,2
Hacı Bayram Veli Üniversitesi	10	1,8	Kafkas Üniversitesi	1	0,2
Abant İzzet Baysal Üniversitesi	8	1,4	Kırıkkale Üniversitesi	1	0,2
Erciyes Üniversitesi	9	1,6	Kocaeli Üniversitesi	1	0,2
Yeditepe Üniversitesi	9	1,6	Nevşehir Üniversitesi	1	0,2
Boğaziçi Üniversitesi	7	1,3	Niğde Üniversitesi	1	0,2
Dumlupınar Üniversitesi	6	1,1	On dokuz Mayıs Üniversitesi	1	0,2
Okan Üniversitesi	5	0,9	Sakarya Üniversitesi	1	0,2
Çukurova Üniversitesi	3	0,5	Yaşar Üniversitesi	1	0,2
Dumlupınar üniversitesi	3	0,5	Yıldız Teknik Üniversitesi	1	0,2
İstanbul Ticaret Üniversitesi	3	0,5	TOPLAM	558	100

İçerik ve Araştırma Yöntemi ile İlgili Bulgular

Araştırma kapsamında incelenen tezlerin konu dağılımları Şekil-2 ve Tablo-4'te yer almaktadır. Konu başlıkları belirlenirken, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği'nin belirlemiş olduğu akademik alanlar ve önceki çalışmalar göz önünde bulundurulmuştur. Çalışmada objektifliği sağlamak amacıyla konu başlığı sınıflandırması yapılırken tez başlığı, anahtar kelimeler, tezin amacı, hipotez/araştırma soruları, literatürde ağırlık verilen konu kısımları baz alınmıştır. Bu kapsamda her tez en az 1, en fazla 3 konu başlığı olmak üzere sınıflandırılmıştır. Şekil-2'de tezlerin konu başlıklarına göre dağılımı grafiksel olarak gösterilmektedir.



Şekil-2: Tezlerin Konu Başlıklarına Göre Dağılımı

Tezlerde ele alınan konular oldukça çeşitli olmasına rağmen bazı konularda tezlerin yoğunlaştığı görülmektedir, bazı konularda çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Tablo-4'e göre 2010-2020 yılları arasında en fazla "Tüketici Davranışları" başlığı ile ilgili konularda tezlerin yazıldığı tespit edilmiştir (%30,1). İkinci en fazla çalışılan konunun %12 oranla "Marka ve Marka Yönetimi", üçüncü fazla çalışılan konunun ise %8,9 oranla "Pazarlama İletişimi" olduğu saptanmıştır.

Tablo-4: Tezlerin Konu Başlıklarına Göre Dağılımı

Konu Başlıkları	N	%
Tüketici Davranışları	246	30,1
Marka ve Marka Yönetimi	98	12
Pazarlama İletişimi	73	8,9
Satış ve Müşteri İlişkileri Yönetimi	56	6,9
Hizmet Pazarlaması	47	5,8
Sosyal Medya Pazarlaması	45	5,5
E-Pazarlama ve E-Ticaret	31	3,8
Uluslararası Pazarlama	29	3,6
Perakendecilik, Dağıtım Kanalları ve Lojistik	23	2,8
Pazarlama ve Sürdürülebilirlik	15	1,8
Endüstriyel Pazarlama	13	1,6
Mobil Pazarlama	13	1,6
Pazarlamada Sosyal Sorumluluk-Sosyal Pazarlama	12	1,5
Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri	10	1,2
Pazarlama, Girişimcilik ve KOBİ'ler	10	1,2
Pazarlama ve Teknoloji	9	1,1
Dijital Pazarlama	9	1,1
Siyasal Pazarlama	8	1,0
Spor ve Etkinlik Pazarlaması	8	1,0
Yenilik, Yenilikçilik ve Yeni Ürün Geliştirme	7	0,9
Turizm Pazarlaması	7	0,9
Eğitim Pazarlaması	7	0,9
Ürün ve Ürün Yönetimi	6	0,7
Fiyatlandırma ve Yönetimi	5	0,6
Pazarlama Etiği	5	0,6
Deneyimsel Pazarlama	5	0,6
Yer Pazarlaması ve Markalama	3	0,4
Pazarlama Araştırması	2	0,2
Retro Pazarlama	2	0,2
Toplam Kalite Yönetimi	2	0,2
Diğer*	10	1,2
Toplam	816	100

* Eğlence Pazarlaması (1), Emlak Pazarlaması (1), Duyusal Pazarlama (1), Girişimsel Pazarlama (1), Tarımsal Pazarlama (1), İçsel Pazarlama (1), Nöropazarlama (1), Sanat Pazarlaması (1), Tedarik Zinciri (1), Çelişkili Pazarlama (1)

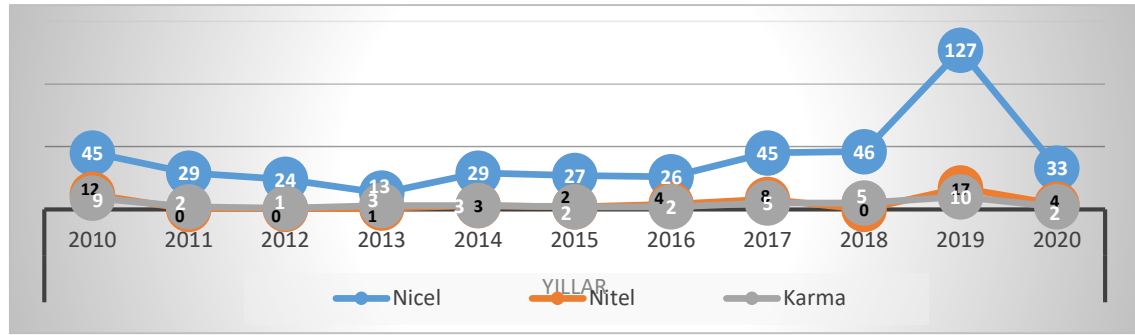
**Tezlerin birden fazla konu başlığı ile ilgili olması nedeniyle çoklu sayım vardır.

Çalışmada tezler çalışma türü (uygulamalı/kavramsal) açısından değerlendirilmiştir. Bulgulara göre tezlerin neredeyse tamamı (%98,6) uygulamalı, %1,4'ü ise kavramsaldir. Çalışma türüne ek olarak uygulaması bulunan tezlerde benimsenen araştırma tasarımları da incelenmiş olup, Tablo-5 ve Şekil-3'ten de anlaşılacağı üzere, tezlerin anlamlı bir kısmında (%82,2) nicel araştırma

tasarımı benimsenmiştir. Bunun yanı sıra nitel araştırma (%9,8) ve karma (%8) araştırma tasarımı benimseyen tezlerin nispeten az olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo-5: Tezlerin Araştırma Türüne ve Araştırma Tasarımına Göre Dağılımı

Araştırma türü	N	%
Uygulamalı	550	98,6
Kavramsal	8	1,4
Toplam		100
Araştırma Tasarımı	N	%
Nitel	452	82,2
Nitel	54	9,8
Karma	44	8,0
Toplam	550	100



Şekil-3: Tezlerin Araştırma Tasarımlarının Yıllara Göre Dağılımı

Çalışmada incelenen bir diğer kriter tezlerde hipotez ya da araştırma sorununun varlık/yokluk durumudur. Tezlerin %74,2'si hipoteze, %5,1'i ise araştırma sorularına dayalı olarak yazılmış olup, %4,9'ünde ise hipotez ve araştırma sorusu birlikte yer almaktadır. Diğer taraftan tezlerin %15,8'inde herhangi bir hipotez ya da araştırma sorusuna rastlanılmamıştır (Tablo-6).

Tablo-6: Tezlerdeki Hipotez/Araştırma Sorusu Durumu

Hipotez/Araştırma Sorusu Durumu	N	%
Hipotez (ler)	408	74,2
Araştırma soru(ları)	28	5,1
İkisi Birlikte	27	4,9
Belirtilmemiş	87	15,8
Toplam	550	100

Hipotez/Araştırma Sorusu durumuna ek olarak tezlerde grafiksel bir araştırma modelinin varlık/yokluk durumu da incelenmiştir. Tezlerin %62,2'sinde grafiksel modelin yer aldığı, %37,8'inde ise grafiksel modelin yer almadığı tespit edilmiştir (Tablo-7).

Tablo-7: Tezlerdeki Grafiksel Model Durumu

Grafiksel Modeli Çizilmiş mi?	N	%
Evet	342	62,2
Hayır	208	37,8
Toplam	550	100

Örneklem ile İlgili Bulgular

Çalışma kapsamında örneklem ile ilgili içerik analizine tabi tutulan kriterler; tezlerde kullanılan anakütleler, örneklem alma yöntemleri ve örneklem hacim dağılımlarıdır. İncelenen tezlerin %42,1'inin anakütlesi "tüketiciler" olup bunu %14,9 ile "öğrenciler", %11,7 ile "müşteriler" takip etmektedir (Tablo-8). Çalışmalarda öğrenciler üzerinden toplanan veriler genel olarak eleştiriliyor olmasına rağmen, en kolay ulaşılabilen anakütle birimi olması nedeniyle tezlerde öğrencilerin kullanımının yaygın olduğu söylenilebilir.

Tablo-8: Tezlerde Kullanılan Anakütlelerin Dağılımı

Anakütle	N	%	Anakütle	N	%
Tüketiciler	223	42,1	Uzmanlar ve Yetkililer	14	2,6
Öğrenciler	79	14,9	Kişi olmayan	13	2,5
Müşteriler	62	11,7	Akademisyenler	6	1,1
Firmalar	36	6,8	Seçmenler	5	0,9
Kullanıcılar	27	5,1	Hastalar	4	0,8
Çalışanlar	22	4,2	Üyeler	4	0,8
Yöneticiler	19	3,6	Veliler	3	0,6
Hanehalkı	18	3,4	Diğer *	13	2,5
Toplam				530	100
*Hekimler (2), Öğretmenler (2), Girişimciler (2), Taraftarlar (2), Çocuklar (1), Hakemler (1), Göçmenler (1), Psikologlar (1), Etkileyiciler (1)					
** Birden fazla anakütle kullanılan çalışmalar nedeniyle çoklu sayım vardır.					

Tezler örneklem yöntemi açısından incelendiğinde, tezlerin %66,8'inde olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinin, %8,5'inde olasılıklı örnekleme yöntemlerinin kullanıldığı tespit edilmiştir (Tablo-9). En çok kullanılan örnekleme yöntemi "kolayda örnekleme" (%49,7) yöntemidir. Diğer yöntemlerin kullanımı görece olarak oldukça düşüktür. Tüm bunlara ek olarak üzerinde durulması gereken önemli bir nokta ise, çalışmaların %22,9'unda örnekleme yönteminin belirtilmemiş olmasıdır. Örnekleme yöntemlerinin belirtilmediği tezlerde araştırmacılar tezdeki örnekleme süreciyle ilgili bilgilerden yola çıkarak birtakım tahminlerde bulunmuşlardır. Tezlerin %50'sinde kolayda örneklemenin, %25'inde ise yargısal örneklemenin kullanıldığı düşünülmektedir. Ancak %25'ine dair herhangi bir çıkarımda bulunulamamıştır.

Tablo-9: Tezlerde Kullanılan Örnekleme Yöntemleri

Örnekleme Yöntemi		N	%
Olasılıklı Örnekleme Yöntemleri (%8,5)	Basit Tesadüfi	38	6,7
	Sistematiik	2	0,4
	Tabakalı	1	0,2
	Küme	7	1,2
Olasılıklı Olmayan Örnekleme Yöntemleri (%66,8)	Kolayda	280	49,7
	Kota	20	3,6
	Yargısal (amaçlı)	42	7,5
	Kartopu	34	6,0
Tam sayım		10	1,8
Belirtilmemiş		129	22,9
TOPLAM		563	100
*Birden fazla örnekleme yöntemi kullanılan tezler nedeniyle çoklu sayım vardır.			

Örneklem ile ilgili değerlendirilen bir diğer konu örneklem hacmidir. Çalışmalarda örneklem hacimleri, anakütlenin büyüklüğüne, çalışmada kullanılan değişken sayısına ve tercih edilen analiz tekniklerine göre farklılaşabilmektedir. İncelenen tezlerde genel bir eğilim olup olmadığını tespit etmek amacıyla çalışmada nicel ve nitel araştırmaların örneklem hacimleri ayrı ayrı incelenmiş ve Tablo-10'da sunulmuştur. Nicel araştırmalarda örneklem hacminin çoğunlukla 301-400 aralığında (%25,7), nitel araştırmalarda ise çoğunlukla 1-10 aralığında (%58,1) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo-10: Tezlerdeki Örneklem Hacimlerinin Dağılımı

Nicel Araştırma			Nitel Araştırma		
Örneklem Hacmi	N	%	Örneklem Hacmi	N	%
1-100	25	5,1	1-10	54	58,1
101-200	61	12,3	11-20	15	16,1
201-300	80	16,2	21-30	5	5,4
301-400	127	25,7	31-40	4	4,3
401-500	93	18,8	41-50	4	4,3
501-600	35	7,1	51-70	1	1,1
601-700	14	2,8	71-100	2	2,2
701-800	15	3	101-200	1	1,1
801-900	7	1,4	201-300	0	0
901-1000	8	1,6	301 ve üzeri	7	7,5
1001 üzeri	21	4,3	Belirtilmemiş	9	9,7
Belirtilmemiş	8	1,6	Toplam	93	100
Toplam	494	100	*Karma çalışmalar nedeniyle çoklu sayım vardır.		

Veri ile İlgili Bulgular

Çalışmada içerik analizine uygulanan veri ile ilgili konular, veri türü, veri toplama yöntemi ve kullanılan ölçek türüne ilişkindir. Tablo-11'de görüldüğü üzere çalışmaların büyük çoğunluğunda (%93,5) birincil verinin kullanıldığı, %3,1'inde ikincil verinin, %3,5'inde ise birincil ve ikincil verinin birlikte kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo-11: Tezlerde Kullanılan Veri Türleri

Veri Türü	N	%
Birincil	514	93,5
Birincil ve İkincil Veri Birlikte	19	3,5
İkincil	17	3,1
Toplam	550	100

İncelenen tezlerde en çok kullanılan veri toplama yönteminin nicel veri toplama yöntemlerinden %77,1 ile anket yöntemi olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak diğer taraftan nitel veri toplama yöntemlerinden de en çok derinlemesine görüşme yönteminin (%10,3) kullanıldığı bulgular arasındadır (Tablo-12).

Tablo-12: Tezlerden Kullanılan Veri Toplama Yöntemleri

Veri Toplama Yöntemi	N	%
Anket	486	77,1
Derinlemesine Görüşme	65	10,3
Odak Grup	20	3,2
Deney	22	3,5
Örnek olay	9	1,4

Gözlem	9	1,4
Doküman İnceleme	15	2,4
Diğer*	3	0,6
Toplam	629	100
*Delphi tekniği (1), Sosyal Ağ verisi (1) Göz izleme(1)		
**Birden fazla veri toplama yöntemi olan tezler nedeniyle çoklu sayım vardır		

Tezlerde en çok kullanılan veri toplama yönteminin anket olması nedeniyle, anketlerde kullanılan ölçek türlerinin de incelenmesi gerekli görülmüştür. Tablo-13'te sunulduğu üzere tezlerin %44,9'unda nominal %39,8'i gibi büyük bir kısmında 5'li Likert Tipi ölçeğinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Diğer ölçeklerin kullanımını görece olarak düşüktür.

Tablo-13: Tezlerde Kullanılan Özel Ölçek Türleri

Ölçek Türü	N	%
Likert Ölçeği (3'lü)	7	0,7
Likert Tipi		
4'lü	5	0,5
5'li	421	39,8
6'lı	6	0,6
7'li	37	3,5
9'lu	1	0,1
10'lu	2	0,2
Anlamsal Farklılıklar	17	1,6
Nominal	475	44,9
Sıralama	10	0,9
Belirtilmemiş	15	1,4
Ölçek olmayan**	62	5,9
Toplam	1058	100
*Birden fazla ölçek türü kullanan tezler nedeniyle çoklu sayım vardır.		
**Kavramsal ve nitel çalışmalarda ölçek bulunmamaktadır.		

Kullanılan Analiz Teknikleri ile İlgili Bulgular

Tezlerin incelendiği bir diğer başlık ise tezlerde esas uygulamaya geçmeden önce ön testin (pilot uygulama) yapılıp yapılmadığıdır. Çalışmada olabilecek büyük hataların önüne geçilmesi açısından pilot çalışmaların yapılması oldukça önemlidir. Tezlerin %45,5'inde ön testin yapıldığı belirtilmiş olup, %54,5'inde ise herhangi bir bilgiye rastlanılmadığından ön testin yapılmadığı varsayılmıştır (Tablo-14).

Tablo-14: Ön Test Uygulanan Tez Sayısı

Ön Test Durumu	N	%
Yapılmış	225	45,5
Yapılmamış	269	54,5
Toplam	494	100

Tezlerin büyük çoğunluğunda anket yöntemi ile verinin toplanması ve verinin büyük çoğunluğunun ölçümünde 5'li Likert Tipi ölçekle ölçüldüğü göz önünde bulundurulduğunda, ilgili ölçeklere güvenilirlik analizinin yapılıp yapılmadığı da inceleme kriterlerine dâhil edilmesine karar verilmiştir. Bu kapsamda, tezlerin %75'inde güvenilirlik analizi olarak Cronbach Alfa güvenilirlik kat sayısının hesaplandığı tespit edilmiştir (Tablo-15).

Tablo-15: Güvenilirlik Testi Uygulanan Tez Sayısı

Güvenilirlik Testi (Cronbach Alfa Kat Sayısı) Durumu	N	%
Evet	406	75
Hayır	82	15,2
Ölçek yok	53	9,8
Toplam	541	100

Çalışmada tezler kullanılan analiz teknikleri yönüyle de incelenmiştir. Analiz tekniklerine ilişkin kategorilerin belirlenmesine “Pazarlama Araştırması” ile ilgili kitap içeriklerinden ve önceki benzer çalışmalardan yararlanılmıştır. Bu kapsamda Tablo-16’da görüldüğü üzere tezlerde çok farklı analiz teknikleri kullanılmıştır. En çok kullanılan analiz tekniğinin Faktör analizi (%15,2) olduğu, bunu Varyans analizinin (Anova) (%12,7), Regresyon analizinin (%11,4) takip ettiği tespit edilmiştir. Buna ek olarak parametrik olmayan testlerden en çok ki-karenin (%4,3), nitel analiz yöntemlerinden ise en çok içerik analizinin (%2,6) kullanıldığı çalışmanın bulguları arasındadır.

Tablo-16: Tezlerde Kullanılan Analiz Teknikleri

Analiz Teknikleri	N	%	Analiz Teknikleri	N	%
Faktör Analizi	246	15,2	Manova	9	0,6
Varyans Analizi (ANOVA)	206	12,7	Çapraz Tablolama	8	0,5
Regresyon Analizi	184	11,4	Betimsel Analiz	9	0,6
T Testi	177	10,9	Tematik Analiz	6	0,4
Frekans Analizi	160	9,9	Diskriminant Analizi	5	0,3
Tanımlayıcı İstatistik	155	9,6	Temel Bileşenler Analizi	5	0,3
Korelasyon Analizi	139	8,6	Mancova	4	0,2
Ki-Kare*	70	4,3	Kolmogorov Smirnov Testi*	4	0,2
Yem	51	3,2	Wicoxon Testi*	4	0,2
İçerik Analizi	42	2,6	Faktöriyel Anova	4	0,2
Mann-Whitney U Testi*	34	2,1	Kısmi En Küçük Kareler (PLS)	4	0,2
Kruskal Wallis H Testi*	28	1,7	Process Makro	4	0,2
Yol Analizi	13	0,8	Lojistik Regresyon	3	0,2
Kümeleme Analizi	12	0,7	Diğer**	32	2,0
Toplam				1618	100
* Nonparametrik Testler **Swot analizi (2), Önem Başarım/Performans analizi (2), Eşleştirilmiş t testi (2), Çok Boyutlu Ölçekleme (2), Durum Analizi (2), Piyasa Analizi(1), Farklılık analizi (1), Uygunluk Analizi (1), Konjoint analizi (1), Duygu analizi (1), Kendall Tau B(1), Sosyal Ağ Analizi (1), McNemar testi (1), Friedman (1), Ancova (1), Zaman Serisi Analizi (1), Shapiro-Wilk W Testi (1), Konum Analizi (1), Çoklu Uyum Analizi (1), Duyarlılık Analizi (1), Aracılık Testi (1), Slope Testi (1), Bootstrap Analizi (1), z testi (1), AHP (1), Meta analiz (1) ***Birden fazla analiz tekniği kullanılan tezler nedeniyle çoklu sayım vardır.					

Yararlanılan Kaynakça ile İlgili Bulgular

Tezlerin hazırlanmasında yararlanılan kaynakların yerli ve yabancı kaynak dağılımlarını belirlemek amacıyla tezlerin kaynakçaları incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda tezlerde daha çok yabancı kaynaklardan (%60) faydalandığı tespit edilmiştir.

Tablo-17: Tezlerde Yararlanılan Kaynakçaların Durumu

Kaynakça Dağılımı	N	%
Yerli ağırlıklı	176	31,5
Yabancı ağırlıklı	335	60
Eşit (Yaklaşık)	47	8,4
Toplam	558	100

Atıf Durumu ve Tezden Çıkan Bildiri/Makale Durumu ile İlgili Bulgular

Daha önce yapılmış benzer çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada tezlerin atıf sayısı, tezden çıkan herhangi bir çalışma olup olmadığı, varsa bu çalışmanın nerede yayınlandığı ve söz konusu yayının atıf sayısı değerlendirmeye alınmıştır. Söz konusu kriterlerin çalışmaya dâhil edilmesinde üniversitelerin lisansüstü eğitim yönetmeliklerinde tez savunmasına girme koşulu olarak tezden çıkan bir akademik çalışma olma koşulu etkili olmuştur. Bu kapsamda tezler “Google Akademik” üzerinden tez başlıkları ve yazar bilgileri kapsamında araştırılmış, 287 teze dair hiçbir bilgiye ulaşılamamış olup, ulaşılabilen 271 tezin atıf sayıları Tablo-18’de sunulmuştur.

Tablo-18: Tezlere Olan Atıf Sayıları

Teze Olan Atıf Sayısı	N	Teze Olan Atıf Sayısı	N
0	108	11	2
1	29	12	1
2	33	13	1
3	31	15	1
4	16	16	4
5	18	17	3
6	9	18	1
7	1	24	1
8	4	38	1
9	3	45	1
10	3	Herhangi Bir Bilgiye Ulaşılamayan	287
TOPLAM 558			
*Tezlere ait “Google Akademikte” ulaşılabilen bilgiler doğrultusunda oluşturulmuştur.			

108 tezin atıf sayısının “0” olduğu, ulaşılabilen tezlerin genelde 1 ile 5 arasında atıf aldıkları tespit edilmiştir. Tezlerden herhangi bir akademik çalışmanın (bildiri/makale) çıkarılıp çıkarılmadığını tespit etmek amacıyla, Google ve Google akademik üzerinden “tez başlığı, tez yazarının adı soyadı, danışman hocanın adı soyadı” yazılarak araştırma yapılmıştır. Bu araştırma sonucunda tezlerin %19,6’lık kısmının akademik bir çalışmaya dönüştüğü tespit edilmiş, geri kalan %80,2’lik kısmına dair herhangi bir bilgiye ulaşılamamıştır. Tezlerden sadece 85 tezin (%15,2) makaleye, 6 tezin ise (%1,1) bildiriye dönüştüğü tespit edilmiştir (Tablo 19). 473 adet teze dair maalesef herhangi bir bilgiye ulaşılamamıştır.

Tablo-19: Tezden Çıkan Çalışma Durumu

Tezden Çıkan Çalışma Durumu	N	%
Bildiri	6	1,1
Makale	85	15,2
Herhangi Bir Bilgiye Ulaşılamayan	469	84,1
Toplam	558	100
*İnternet üzerinden ulaşılabilen bilgiler doğrultusunda oluşturulmuştur.		

Tezlerden çıkan akademik çalışmaların yayımlandıkları dergi ve sunuldukları kongrelerin listesi ve sıklık bilgileri Tablo-20’de sunulmaktadır. Makalelerin yayımlandıkları dergiler ve sunuldukları kongreler ulusal ve uluslararası olarak sınıflandırılmıştır. Uluslararası dergilerde yayımlanan 39 makale, ulusal dergilerde yayımlanan 46 makale, ulusal kongrelerde sunulan 2 bildiri, uluslararası kongrelerde sunulan ise 4 bildirinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo-20: Tezden Çıkan Çalışmaların Yayımlandığı Dergi ve Kongreler

Uluslararası Hakemli Dergiler	N	Ulusal Hakemli Dergiler	N
International Journal of Innovation Management	1	Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1
Journal of Academic Research in Economics	1	İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi	1
Journal of Management & Economics	1	Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi	1
Ege Academic Review	1	Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi	1
Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi	1	Ankara Üniversitesi SBF Dergisi	1
American International Journal of Social Science	1	Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi	1
Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi	2	Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1	Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi	1
Asia Minor Studies	1	Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi	1
Balkan Journal of Social Sciences	1	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi	2
Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1	Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1
Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1	Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi	1
Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	2	Isparta Vizyoner Dergisi	1
Electronic Commerce Research and Applications	1	Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1
International Journal of Bank Marketing	1	İşletme Araştırmaları Dergisi	3
International Journal of Global Business	1	Kafkas Üniversitesi İİBF Dergisi	2
International Journal of Research in Business and Social Science	1	Kilis 7 Aralık Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi	1
İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi	2	Kırklareli Üniversitesi İİBF Dergisi	2
İstanbul Business Research	1	Marmara Üniversitesi Öneri dergisi	1
Gazi İİBF Dergisi	3	Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi	3
International Journal of Commerce and Finance	1	Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi	4
İstanbul Journal of Social Sciences	1	Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi	8
Journal of Business Economics and Finance	1	Türkiye Klinikleri Tıp Bilimleri Dergisi	1
Journal of Economics & Management Sciences	1	Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi	2
Journal of Marketing Communications	1	Yıldız Social Science Review	1
Ömer Halisdemir Üniversitesi İİBF Dergisi	2	İş Ahlakı Dergisi	1
Procedia-Social and Behavioral Sciences	1	Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi	2
Social Sciences Studies Journal	1	Toplam	46
Business and Management Research	1	Bildirilerin Sunulduğu Kongreler	
The Journal of International Scientific Researches	2	17. Ulusal Pazarlama Kongresi, Balıkesir	1
Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi	1	21. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kütahya	1
Eurasian Business & Economics Journal	1	6th International Conference on Trends in Social Sciences and Humanities	1

Toplam	39	Business and Social Science Research Conference: Paris	1
*Ulaşılabilen 91 çalışmaya dair bilgiler kapsamında oluşturulmuştur.		International 9th Conference on Knowledge, Economy & Management	1
		World Conference On Business, Economics and Management	1
	Toplam		6

Son olarak, çalışmada tezden çıkan ulaşılabilen akademik çalışmaların atıf sayıları Tablo-21’de sunulmaktadır.

Tablo-21: Tezden Çıkan Yayınların Atıf Sayısı

Tezden Çıkan Yayınların Atıf Sayısı	N	Toplam Atıf Sayısı
Atıf sayısı “0” olan makale	42	0
Atıf sayısı “1” olan makale	9	9
Atıf sayısı “2” olan makale	4	8
Atıf sayısı “3” olan makale	2	6
Atıf sayısı “4” olan makale	3	12
Atıf sayısı “5” olan makale	2	10
Atıf sayısı “6” olan makale	1	6
Atıf sayısı “8” olan makale	2	16
Atıf sayısı “10” olan makale	1	20
Atıf sayısı “13” olan makale	2	26
Atıf sayısı “22” olan makale	1	22
Atıf sayısı “32” olan makale	1	32
Atıf sayısı “33” olan makale	1	33
Atıf sayısı “40” olan makale	1	40
Atıf sayısı “53” olan makale	1	53
Atıf sayısı “90” olan makale	1	90
Atıf sayısı “104” olan makale	1	104
*Araştırmalar sonucunda toplam 85 çalışmaya ait 487 atıfa ulaşılmıştır.		487

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada 2010-2020 yılları arasında Pazarlama bilim dalında yazılmış lisansüstü tezlerin, kategorik olarak incelenmesi; böylece bu alandaki tezlerin durum analizinin yapılarak, zaman içerisinde yönelimin tespit edilmesi ve gelecekteki çalışmalara yön verebilecek hususların derlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada toplam 558 tez içerik analizine tabi tutulmuş, 7 ana başlık altında 25 alt kritere ilişkin kodlamalar yapılmış ve bulgular tablolarda sunulmuştur.

Analiz sonuçlarına göre elde edilen bulguları şu şekilde özetleyebiliriz. Yıllar itibariyle en fazla tezin 2019 yılında (%29,9) yazılmış olduğu tespit edilmiştir. Yıllar bazında artış veya azalış eğiliminden bahsetmek mümkün değildir. Tezlerin %84,8’i yüksek lisans %15,2’si doktora tezi olup, tezler ağırlıklı olarak devlet üniversitesinde (%79,2) Türkçe dilinde (%86,4) yazılan ve daha çok Prof. Dr. (%44,2) ünvanına sahip danışmanlar tarafından yürütüldüğü tespit edilmiştir. Söz konusu bulgulardan tezlerin daha çok yüksek lisans tezlerinden oluşması (Bozyiğit ve Yaşa, 2012), vakıf üniversitelerine kıyasla devlet üniversitelerinde daha çok tezin olması (Bakır, 2013, Gülmez ve Diğ., 2019; Şahin, Karaaslanoğlu ve Akın, 2019) önceki çalışmaların sonuçlarına benzemektedir. En çok tezin yazıldığı üniversiteler Marmara Üniversitesi (%10) ve Gazi Üniversitesi (%9,1) olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada elde edilen önemli bulgulardan birisi de tezlerde çalışılan temel konular üzerinedir. En fazla tezin yazıldığı konular sırasıyla “Tüketici Davranışları” (%30,1), “Marka ve Marka Yönetimi” (%12) ve Pazarlama İletişimi” (%8,9)’dir. Daha önce yapılan benzer çalışmalarla kıyaslandığında; Bozyiğit ve Yaşa’nın 2012 yılındaki yüksek lisans ve doktora tezlerini incelediği çalışmada en sık çalışılan konunun “Tüketici Davranışı” olduğu görülürken Bakır’ın 2013 yılında doktora tezlerini incelediği çalışmada en sık çalışılan konunun “Pazarlama İletişimi” olduğu görülmektedir. Çatı ve Öcel’in (2018) çalışmada da en çok çalışılan konular arasında “Pazarlama İletişimi ve Pazarlama Stratejisi” yer alırken Gülmez ve diğerlerinin (2019) çalışmada çoğunlukla “E-Pazarlama/Dijital Pazarlama” konusunda yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada farklı olarak “Marka ve Marka Yönetimi” ve “Sosyal Medya Pazarlaması” konusunda tezlerin sayısındaki artışın dikkat çekici olduğu görülmektedir. Günümüz dijital çağın etkisiyle sosyal medya araştırmalarının sayısındaki artış normal kabul edilmektedir. Diğer taraftan Pazarlama alanında temel ve önemli konular olduğu düşünülen “Fiyatlandırma ve Yönetimi, Endüstriyel Pazarlama, Pazarlama Araştırması, Pazarlama Etiği” gibi konularda yapılan çalışmaların görece olarak çok az olduğu tespit edilmiştir. Özellikle tez danışmanlarının, öğrencileri bu alana yönlendirmesi Ulusal Pazarlama literatürünü zenginleştirmek adına önemli olacaktır.

Tezlerin %98,6’sı uygulamalı, %1,4’ü ise kavramsaldir. Tezlerin %82,2’sinin araştırma tasarımını nicel araştırmalar oluşturmaktayken, nitel ve karma tasarımın olduğu tezlerin sayısı görece olarak az olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu bulgu da önceki çalışmalardaki bulgular ile benzerdir (Bozyiğit ve Yaşa, 2012, Bakır, 2013, Tektaş ve Diğ., 2014). Nitel ve nicel araştırmalar birbirinin ikamesi olmayıp, birbirlerinin tamamlayıcısı konumundadır. Dolayısıyla, tezlerde iki yöntemin birlikte kullanılması tezlerin kalitesi üzerinde önemli etkileri olacağı düşünüldüğünden gelecek yıllarda tez yazacak olan kişilerin ve danışmanlarının bu konuyu göz önünde bulundurmalarının önemli olduğu düşünülmektedir.

Nicel araştırmalarda sıklıkla kullanılan veri toplama yöntemi anket (%77,1) olurken, nitel çalışmalarda derinlemesine görüşme (10,3) yönteminin tercih edildiği çalışmaların bulguları arasındadır. Diğer veri toplama yöntemleri görece olarak az tercih edilmiştir. Çalışmanın bu bulgusu da geçmişteki çalışmalara benzerdir (Arı ve Diğ., 2009; Bozyiğit ve Yaşa, 2012; Gülmez ve Diğ., 2019). Bunun nedeni, veri toplama yöntemlerinden en hızlı ve kolay olanın anket yöntemi olarak görülmesi gösterilebilir. Ancak diğer yöntemlerin kullanıldığı tez çalışmalarının da yapılmasının alana önemli katkıları olacağı düşünülmektedir. Çalışmada en sık kullanılan veri toplama yöntemlerine paralel olarak çalışmaların büyük çoğunluğunda %93,5’inde birincil veri kullanıldığı ve ikincil veri kullanımının (%3,1) görece olarak çok düşük olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada elde edilen bir diğer bulgu tezlerin %74,2’sinde hipotezlerin, %5,1’inde araştırma sorularının, %4,9’unda ise hipotez ve araştırma sorusu birlikte yer aldığıdır. Bozyiğit ve Yaşa’nın (2012) çalışmada da tezlerde daha çok hipotezlere yer verilmiştir. Diğer taraftan dikkat çeken bir konu da tezlerin %15,8’inde herhangi bir hipotez ya da araştırma sorusuna rastlanılmamasıdır. Bir diğer husus, tezlerin %62,2’sinde grafiksel modelin yer aldığı tespit edilmiştir. Grafiksel modelin, okuyuculara araştırmayı anlamada kolaylık sağladığı ve tezlerde yer almasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Çalışmada örneklem ile ilgili elde edilen bulgular ise şöyledir; öncelikle tezlerde kullanılan anakütlelerin büyük bir bölümünü tüketiciler (%42,1), müşteriler (%11,7) oluşturmaktadır. Hatta bu verilere hane halkını (%3,4) da eklediğimizde, en çok çalışılan konunun “Tüketici Davranışları” olması da göz önünde bulundurulduğunda bu oranlar makul görülmektedir. Diğer taraftan tezlerin %14,9’unun örnekleminden öğrenciler olduğu tespit edilmiştir. Örneklemi öğrencilerin oluşturması çok eleştirilen bir noktadır. Ancak zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurulduğunda öğrencilerden veri toplamak en makul seçenek olmaktadır. Örnekleme yöntemleri incelendiğinde en fazla kullanılan yönteminin olasılıklı olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yönteminin (%49,7) olduğu görülmüştür. Bunun nedeni ise, zaman ve maliyet kısıtlarından ötürü kişilerin anakütleye en hızlı bu yöntemle ulaşacaklarını

düşünceleridir. Çalışmanın bu bulgusu da önceki çalışmalarla örtüşmektedir (Tektaş ve Diğ., 2014; Bakır; 2013; Gülmez ve Diğ., 2019). Bu noktada üzerinde durulması gereken konulardan biri de ön testin (pilot uygulama) yapılıp yapılmadığıdır. Tezlerin yarısından çoğunda (%54,5) maalesef ön test durumuna dair bir bilgiye rastlanılmamıştır. Bu durumunun çalışmaların kalite ve güvenilirliğini ne derecede etkileyip etkilemediği bir tartışma konusu olabilir. Bu kapsamda ilgili konuda detaylı çalışmaların yürütülmesi gerekmektedir.

Üzerinde durulması gereken bir diğer önemli nokta da çalışmaların %22,9'unda örnekleme yönteminin belirtilmemiş olması ve örnekleme yöntemi belirtilen tezlerde yöntemlerin Türkçe karşılıklarının kullanımında farklılıklar olduğudur. Örneğin, bazı çalışmalarda kolayda örnekleme keyfi örnekleme, yargısal örnekleme amaçlı örnekleme, basit tesadüf örnekleme rastgele, rassal, tesadüf örnekleme olarak ifade edilmektedir. Elde edilen bu bulgular, önceki çalışmalardakine paraleldir. Ayrıca incelemeler sırasında bazı çalışmalarda ifade edilen örnekleme yöntemi ile uygulanan örnekleme süreçleri arasında tutarsızlıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu örneklem ile ilgili bir diğer bulgu ise örneklem hacimleri ile ilgilidir. Nicel araştırmalarda örneklem hacminin çoğunlukla 301-400 aralığında (%25,7), nitel araştırmalarda ise çoğunlukla 1-10 aralığında (%58,1) olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu Ulusal Pazarlama Kongreleri'nde sunulan bildirimlerin incelendiği çalışmanın bulguları ile paraleldir.

Tezlerde en çok kullanılan veri toplama yönteminin anket olması göz önünde bulundurulduğunda, kullanılan ölçek türü ve güvenilirlik testi durumunun da incelenmesinin faydalı olacağı düşünülmüştür. Bu kapsamda tezlerin %44,7'sinde Likert Tipi Ölçek kullanıldığı bunun da büyük bir kısmında 5'li Likert Tipi ölçeğinin (%39,8) kullanıldığı diğer ölçek türlerinin kullanımı görece olarak çok az olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun özellikle Türkiye'de çok seçenekli ölçeklerin anlaşılmasında yaşanan sorunları en aza indirmek amacından kaynaklandığı düşünülmektedir. Şöyle ki, Türkiye'de katılımcılar açısından en anlaşılır ve kullanılabilir ölçek 5'li Likert Tipi ölçek olarak görülmektedir. Bu yüzden çalışmalarda 5'li Likert Tipi ölçeğin kullanım yoğunluğu normal görülebilmektedir. Tezlerde örneklem alma yönteminde olduğu gibi ölçek türlerinin ifade edilmesinde de tutarsızlıklar söz konusudur. Bu kapsamda Pazarlama alanında kavramsal birliğin sağlanmasına yönelik çalışmaların yapılması gerektiği düşünülmektedir. Tezlerde kullanılan ölçeklere güvenilirlik testi yapan çalışmalar (%75) ağırlıkta olup, %15,2'sinde güvenilirlik testi yapıldığına dair herhangi bir bilgiye ulaşılamamıştır.

Çalışma dâhilinde kullanılan analiz teknikleri ile ilgili bulgulara göre, en çok kullanılan analiz tekniğinin Faktör Analizi (%15,2) olduğu bunu ANOVA'nın (%12,7), Regresyon Analizinin (%11,4) takip ettiği tespit edilmiştir. Buna ek olarak parametrik olmayan testlerden en çok Ki-Karenin (%4,3), nitel analiz yöntemlerinden ise en çok İçerik Analizinin (%2,6) kullanıldığı çalışmanın bulguları arasındadır. Bu bilgiler kapsamında tezlerde daha çok fark testlerinin yapılmasının yanı sıra çok farklı analiz tekniklerinden yararlandığı söylenebilir. Ayrıca son zamanlarda çıkan Process Makro ve Kısmi En Küçük Kareler (PLS) analizlerinin kullanımında bir artış olduğu söylenebilir. Çalışmada tezler hazırlanırken yazarların daha çok yabancı kaynaklardan (%60) faydalandığı tespit edilmiştir. Bu bulgu Şahin ve diğerlerinin (2019) çalışmasındaki bulgudan farklılaşmaktadır.

Önceki benzer çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada ulaşılabilen tezlerin atıf sayıları, tezden çıkan herhangi bir çalışma olup olmadığı, varsa bu çalışmanın nerede yayınlandığı, söz konusu yayının atıf sayısına dair araştırmalar yapılmıştır. Ancak yapılan araştırmalarda atıf ve yayın bilgisine ulaşılabilen tez sayısı maalesef çok azdır. Atıf bilgisine ulaşılabilen tez sayısı 271'dir. Ulaşılan tezlerden 108'inde atıf sayısı "0"dir. Ulaşılabilen atıf sayılarının düşük olması, akademik çalışmalarda kaynak olarak tezlere çok güvenilmemesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Dolayısıyla elde edilen bulgulara göre genelleme yapılması doğru olmayacaktır. Tezlere dair bu bilgilere büyük oranda erişilebilirse kalite, uluslararası platformlarda kabul görme gibi konularda daha doğru çıkarımlarda bulunulabilir. Çalışmada son olarak ulaşılabilen bilgiler kapsamında tezlerin çok küçük bir kısmının akademik bir çalışmaya dönüştüğü tespit edilmiştir. Tezlerden sadece 85 tezin (%15,2) makaleye, 6 tezin ise (%1,1)

bildiriye dönüştüğü tespit edilmiştir. 473 adet teze dair maalesef herhangi bir bilgiye ulaşılmamıştır. Tezlerden çıkan yayınların çeşitli ulusal/uluslararası hakemli dergi ve ulusal/uluslararası kongrelerde kabul gördüğü tespit edilmiştir. Tezlerden çıkan yayınların sayısı az olmasına rağmen uluslararası platformlarda kabul görülmeleri tezlerin kalitesinin göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu kapsamda daha derinlemesine araştırmalar yapılmasının akademik eğilimlerin ortaya koyulması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Bu çalışma benzer çalışmalarda olduğu gibi bazı kısıtlar altında gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın örnekleme 2010-2020 yılları ve “Pazarlama Bilim Dalı” filtreleri kullanılarak daraltılmıştır. Çalışmada söz konusu yıllarda Pazarlama bilim dalında yazılmış olan tüm yüksek lisans ve doktora tezlerine ulaşılmak hedeflense de erişime açık olmayan tezlerin olması, bazı tezlerin inceleme kriterleri açısından uygun olmaması, yazım dilinin Türkçe veya İngilizce dışında olması, tez dosyasının bozuk olmasından dolayı erişilememesi sebebiyle dahil edilemeyen tezler söz konusudur. Ayrıca YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanının sistemine girişte kullanıcıların bilgilerini eksik girmeleri nedeniyle (Pazarlama bilim dalında olmasına rağmen ilgili bilginin girişinin olmaması) bazı tezlere filtreleme sonrasında ulaşılammıştır.

Bu çalışma ile “Pazarlama Bilim Dalında” yazılan lisansüstü tezlere yönelik durum tespiti yapılarak bu alanda tez yazacak ya da araştırma yapacak kişilere içerik ve metodolojik yönlerden faydalı olacağı düşünülen değerli bilgiler sunulmaktadır. Bu çalışmanın daha önceki çalışmalardan farklı olarak daha fazla kriter incelenmiş olması ve daha güncel olması nedeniyle literatüre olan katkısının da daha fazla olacağı düşünülmektedir. Ancak yine de bu çalışmayı pilot bir çalışma olarak değerlendirip, ilerleyen zamanlarda “Pazarlama Bilim Dalına” ek olarak “Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında” ve doğrudan “İşletme Anabilim Dalı” adı altında yazılan Pazarlama alanı ile ilgili tezlerin de belirlenen kriterler doğrultusunda incelenmesi ve daha kapsamlı bilgilerin sunulmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışmada ele alınan konu başlıkları genel olarak değerlendirilmiştir. Sonraki çalışmalarda ilgili konu başlıklarının alt başlıkları daha detaylı bir şekilde incelenmesinin yapılabileceği gibi Pazarlama alt alanlarının spesifik olarak değerlendirilmeleri de yapılabilir.

Notlar

1.Çalışmada incelenen tezlerin tam listesi uzun olması nedeniyle çalışmada sunulammıştır. Ancak sorumlu yazardan (serifekazanci@bayburt.edu.tr) talep edilmesi durumunda ilgilere gönderilecektir.

2. Çalışmanın ön çalışmasındaki katkılarından dolayı Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programında 2017-2018 Bahar Döneminde Pazarlama Araştırması dersini alan öğrencilere teşekkür ederiz.

Kaynakça

- Al, U., (2008). “Türkiye’nin Bilimsel Yayın Politikası: Atıf Dizinlerine Dayalı Bibliyometrik Bir Yaklaşım” (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Al, U., Coştur, R., (2007). “Türk Psikoloji Dergisi’nin Bibliyometrik Profili”, *Türk Kütüphaneciliği*, 21(2), 142-163.
- Alkan, G. (2014). Türkiye’de Muhasebe Alanında Yapılan Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma (1984-2012). *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (61).
- Altunışık, R., Torlak, Ö. (2006). “Türkiye’de Pazarlama Araştırmalarının Genel Bir Değerlemesi ve Nitel Yöntemlerin Artan Önemi”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 56-72.

- Arı, G. S., Armutlu, C., Tosunoğlu, N. G., Toy, B. Y. (2009). “Nicel Araştırmalarda Metodoloji Sorunları: Yüksek Lisans Tezleri Üzerine Bir Araştırma”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 64(04), 16-37.
- Aydın, B. (2014). “Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezinde (YÖKTEZ) Yiyecek İçecek İşletmeciliği Alanında Kayıtlı Bulunan Tezlerin Bibliyometrik Analizi”, *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 2(1), 23-38.
- Babacan, M., Bulut, Z. A., Tekinbaş, F. (2012). “Yükseköğretim Ders Kitapları Ekseninden Pazarlama Eğitimine Dönemsel Bir Bakış (1950-2012)”, *17. Ulusal Pazarlama Kongre Kitapçığı*, Balıkesir Üniversitesi, s. 55-74, Burhaniye.
- Bakır, N. O. (2013). “Pazarlama Alanında Yapılan Doktora Tezlerinin Kategorik Olarak Değerlendirilmesi (1994-2012)”, *Öneri Dergisi*, 10(40),1-13.
- Baş, M. (2017). “Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bir Değerlendirme: Türkiye Örneği (2014-20107)”. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, Cilt: 52 Sayı:3, 171-192.
- Bauer, M. W. (2003). Classical Content Analysis: A Review. In M. W. Bauer & G. Gaskell (Eds). Qualitative researching with text, image and sound London: Sage Publication.
- Bozyiğit, S., Yaşa, E. (2012). “Araştırmacıların Pazarlama Alanına Bilimsel Katkıları: Pazarlama Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlere İlişkin Bir Araştırma”, *17. Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 54-110.
- Çatı, K., Alpay, C. (2019). “Türkiye’de İnternet Aracılı Pazarlama Kavramları Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analiz Yöntemi ile İncelenmesi”, *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, (INIJOSS), 8(2), 375-392.
- Çiçek, D., Kozak, N. (2012). “Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde Yayımlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili”, VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya, ss. 196-211.
- Eren, A., Eren, D. (2020). “Pazarlama Literatüründe Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Bibliyometrik Analizi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 2515-2530.
- Erkan, İ. (2020). “Dijital Pazarlamanın Dünü, Bugünü, Geleceği: Bibliyometrik Bir Analiz”, *Akademik Hassasiyetler*, 7(13), 149-168.
- Gülmez, M., Yalçıntaş, D., Kurtulgan, A., Özbay, M. (2019). “Türkiye’de Pazarlama Alanında Yazılan Doktora Tezlerinin İncelenmesi”, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 61-72.
- Hoşgör G. D., Hoşgör, H. (2017b). “İlişkisel Pazarlamaya Genel Bir Bakış ve Bu Konuda Yapılmış Tez Profillerinin İncelenmesi”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, Spring III (56): 521-536.
- Hoşgör, H., Hoşgör, D. G. (2017a). “The Investigation of Master and Doctoral Theses Written Field of Current Marketing Approaches in Turkey (2007-2016)”, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (63), 327-351.
- İnan, A., Eda, S. A., Kıymalıoğlu, A. (2011). “Türkiye’de Pazarlama Alanında Yapılan Çalışmaların Düşünce Okullarına Göre Sınıflandırılması”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(8), 83-104.
- İnce, M., Gül, H., Bozyiğit, S. (2017). “Türkiye’de Turizm Pazarlaması Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: 1990-2016”, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Cilt: 6, Sayı: 5, 113-130.

- Öcel, Y. (2019). “Türkiye’de Marka ile İlgili Yazılan Doktora Tezlerinin Bibliyometrik İncelenmesi”, *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 3(1), 38-49.
- Sekreter, M. S., Akyüz, G. (2003). “Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bir Yazın Taraması (1995-2002)”, *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(6).
- Şahin, E.T., Karaaslanoglu, F., Akinet, M., (2019). “Türkiye’de Pazarlama Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlerin Analitik İncelemesi (2013-2018)”, *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(3), 260-269.
- Şakar, G. D., Cerit, A. G. (2013). “Uluslararası Alan İndekslerinde Türkiye Pazarlama Yazını: Bibliyometrik Analizler ve Nitel Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(4).
- Tayfun, A., Küçükergin, F. N., Aysen, E., Eren, A., Özekici, Y. K. (2016). “Turizm Alanında Yazılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz”, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 50-69.
- Tektaş, Ö. Ö. (2011). “Endüstriyel Pazarlama Alanında 2000-2010 Yılları Arasında Yapılan Çalışmaların Kategorik Olarak İncelenmesi”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 66(02), 121-168.
- Tektaş, Ö.Ö. (2010). “Uluslararası Pazarlama Alanında Yapılan Araştırmaların Kategorik Olarak Değerlendirilmesi: 1995-2010 Yılları Arası Literatür Taraması”, *H.U. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 15-174.
- Tektaş, Ö.Ö., Eryiğit, C., Başgöze, P., Gültekin, B. (2014). “Ulusal Pazarlama Kongrelerinde Sunulan Bildirilerin Kategorik Olarak İncelenmesi”, *19. Ulusal Pazarlama Bildiri Kitabı*, 110-130.
- Wührer, G. A., Bilgin, F. Z., Karaosmanoğlu, E. (2011). “The Development and Transfer Of Scholarly Marketing Thought in Turkey: A Scientometric Analysis of Master and Phd Theses 1980–2008 in an Emerging Market Country”. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 6(1).
- Yıldırım, C., Cerit, A. G. (2020). “Ulusal Pazarlama Kongresi Yayınlarında Stratejik Pazarlama Yazını Analizi”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 26, 379-408.
- Yılmaz, İ., Karakuş, Y., Çamlıca, K., Toprak, L. S. (2017). “Turizm Alanındaki Bibliyometrik Çalışmalar: Türkiye Örneği”, *17. Turan: Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 9(36), 83-88.
- Zeren, D., Kaya, N. (2020). “Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi”, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 35-52.

Research Article

**Pazarlama Bilim Dalında Yazılmış Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinin
Bibliyometrik Profilinin İncelenmesi**

*The Investigation of Bibliometric Profile of Master's and Doctoral Theses Written in
the Marketing Discipline*

<p>Bahtişen KAVAK Prof. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü bahtisenkavak@arel.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-5252-5410</p>	<p>Şerife KAZANCI SUNAOĞLU Dr. Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi Gümrük İşletme Bölümü serifekazanci@bayburt.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-5907-589X</p>
---	--

Extensive Summary

Introduction

Bibliometric studies are generally used in order to evaluate scientific studies in a particular field, to reveal the current situation and to provide implications for future research direction (Şakar and Cerit, 2013). Bibliometric analysis enables to compile academic studies in order to obtain useful information about some important issues such as the current knowledge in a specific field and the most frequently studied subjects and used methods, which definitely interests the researchers of the relevant field. Today, bibliometric studies have accelerated in importance due to its role in providing a roadmap for future studies (Aydın, 2014). In addition, recently, the number of bibliometric studies focusing on the postgraduate theses in a specific field. Besides, as a result of the expansion of marketing in scope and the increase in publishers in this field, the significance of bibliometric research in marketing context is gradually aggregating. Accordingly, the current study aims to unveil the bibliometric characteristics of postgraduate theses in the field of marketing completed in Turkish Universities in between the years of 2010 and 2020. Depending on the revealed characteristics of the studies examined, this paper also aims to make the potential research areas explicit for the researchers.

Literature Review

Bibliometric analysis is a research method, which examines the characteristics of studies on a given area with a quantitative approach. It is a popular analysis in the field of marketing as well. The current literature in Turkey provides several bibliometric marketing investigating different sources such as papers published in National Marketing Congress Proceedings (İnan et al., 2010; Tektaş et. al., 2014), marketing journals in Turkey (Sekreter and Akyüz, 2003; Altunışık and Torlak, 2006; Tektaş, 2010; Tektaş, 2011; Şakar and Cerit, 2012; Baş, 2017), Turkish marketing books (Babacan et al., 2012), and postgraduate theses (Arı et al., 2009; Wührer et al., 2011; Bozyiğit and Yaşa, 2012; Bakır, 2013). All of these have revealed how marketing literature has evolved in the course of time and provided incremental contributions to the current knowledge. Adding on these inspirational works, the study at hand presents a more comprehensive understanding of the marketing literature focusing on the postgraduate marketing theses in

between the years of 2010-2020. Thus, the current paper uses more assessment criteria to examine the studies than the previous studies have done.

Research Methodology

The data of the study was collected through a document review technique and examined by using content analysis. National Thesis Center of the Council of Higher Education was used as the thesis database. All postgraduate theses published between 2010 and 2020 were accessed. 558 theses deemed appropriate were included for further examination. In order to determine their bibliometric profiles, the studies were categorized on the basis of their publication years, thesis types, research subjects, research methods, data types, data collection methods, analysis techniques, scale types, population, sampling methods, sample sizes, number of citations, and etc. For the analysis, SPSS 22 and Excel package software were used.

Results

In terms of the abovementioned bibliometric characteristics and some others (e.g., language of the thesis, in which university the thesis was conducted, and the title of thesis advisor). The findings can be summarized as follow:

84.8 % of the examined theses are master's and 15.2 % of them are doctoral dissertations. Most of the universities where theses are written are state universities (79.2%). The writing language of the theses is mainly Turkish (86.4%) and the remaining part is written in English (13.6%). Considering the titles of theses advisors, Prof. Dr. (44.2%) and Asst. Prof. Dr. (20.8%) consist the majority. The page counts of the theses range between 101 and 150 (43.2%). Most of the theses are about the subjects related to "Consumer Behavior"(30.1%), which is followed by " Brand and Brand Management " (12%) and " Marketing Communication " (8.9%). Most of the theses are empirical (98.6%). Quantitative design (82.2%) represents the major research design adopted by the studies. However, there are few theses with qualitative (9.8%) and mixed (8%) research designs. 74.2% of the theses includes hypothesis, 5.1% research questions, and 4.1% both hypothesis and research questions. On the other hand, in 15.8% of the theses does not mention neither hypothesis nor research question. 62.2% of the theses presents graphical research model, however, the rest do not any. All of the theses mention the main population, which mainly consists of consumers, (42.1%) followed by students (14.9%), and consumers (11.7%). Regarding sampling method, 66.8% of the theses uses non-probabilistic and 8.5% of them uses probabilistic methods. The most used one is convenience sampling method (49.2%). The sample size is mainly between 301 and 400 in quantitative studies (25.7%) and between 1 and 10 (58.1%) in qualitative studies. The vast majority of the studies (93.5%) use primary data, 3.1% of them uses secondary, and 3.5% of them use primary and secondary data together. Of the quantitative data collection methods, the most frequently used one is survey method (77.1%) and of the qualitative data collection methods, the most widely used one is in-depth interview (10.3%). 39.8% of the theses uses 5-Likert Type scale and the use of other scales is relatively low. %45.5 of the studies include pre-test and in the rest of the studies no information was found so it was assumed those theses did not perform a pre-test. For the reliability analysis, Cronbach's Alpha coefficient was calculated as reliability analysis in 75% of the theses. The most used analysis technique is the factor analysis (15.2%), followed by analysis of variance (12.7%), and regression analysis (11.4%). In addition, chi-square (4.3%) is the most used nonparametric test, and the content analysis (2.6%) is mostly used one among the qualitative analysis methods. The theses mainly benefit from the foreign literature sources (60%). 16.3% of the theses turns into an academic paper, and no information was obtained regarding the remaining 84.1%. %93.4 of these papers are articles, %6.6 of them are proceedings.

Conclusions

This study aims to make a categorical analysis of the postgraduate theses written in the field of marketing between 2010 and 2020. In this way, it also aims to determine the trends in the field

and compile the issues that can guide future research. In the study, a content analysis was conducted with a total of 558 theses and the findings related to 24 criteria under 7 main titles were obtained.

There are some significant points inferred from the findings of this study. First, it is determined that there are relatively few studies on the subjects such as "Pricing and its Management, Industrial Marketing and Marketing Research", which are some fundamental and important issues in the field of marketing. In this context, to enrich the knowledge in the related areas, the future studies should direct their focus on those subjects. Another point is that there is a few conceptual study among the theses examined. In addition, it is noteworthy that the number of theses with qualitative and mixed design is also relatively low. As qualitative and quantitative studies are not substitutes for, but complementary to each other, the use of both approaches together would have a significant impact on the quality of theses. Thus, the candidates and the thesis advisors should consider this issue. The findings also reveal that in the quantitative studies, the most frequently used data collection method is survey; in the qualitative studies, the most frequently used one is in-depth interviews. Other data collection methods were relatively less preferred. One reason for this can be the ease and fastness of collecting data through the survey method. However, to use other methods in the theses would provide significant contributions to the literature. Another important point is that 22.9% of the studies did not specify their sampling methods. In addition, there are differences in the use of the Turkish equivalents of the sampling methods. Similarly, there are inconsistencies in the expression of the scale types in the theses. In this manner, it would be useful to conduct studies to ensure the conceptual unity in the marketing context. Finally, it is also worth noting that only a very limited number of the theses turned into an academic paper, and the number of citations was relatively low. This study contributes to the literature by comprehensively revealing the characteristics of Marketing theses and shedding light on the future research direction.