

PAZARLAMA ALANINDA YAPILAN DOKTORA TEZLERİNİN KATEGORİK OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ (1994 - 2012)

Nurettin Ozan BAKIR

Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Öğretim Görevlisi, Dr.

**PAZARLAMA ALANINDA YAPILAN DOKTORA
TEZLERİNİN KATEGORİK OLARAK
DEĞERLENDİRİLMESİ (1994 - 2012)**

Özet: *Bu araştırmanın amacı, pazarlama konusunda Türkiye’deki üniversitelerde yapılmış doktora tezlerinin genel bir profilini ortaya çıkarmak ve bu tezlerde kullanılan yöntemlerin yıllar içindeki dağılımını tespit etmektir. Çalışma Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nde bulunan “pazarlama” konusunda erişimine izin verilen 184 tezi içermektedir. Bu doğrultuda tezler, öncelikle yayınladığı yıl, yazar adı, danışman adı, üniversite, bilim dalı, veri toplama yöntemi ve veri analiz yöntemleri açısından incelenmiştir. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmış ve istatistikî analizlerle birlikte, tezlerin tümü belirlenen ölçütler doğrultusunda incelenerek mevcut durum ortaya konulmuştur.*

Anahtar Kelimeler: *Pazarlama, Üniversite, Ulusal Tez Merkezi, Doktora Tezleri, Araştırma Yöntemleri*

**CATEGORICAL EVALUATION OF PHD THESIS IN THE
MARKETING FIELD (1994 – 2012)**

Abstract: *The aim of this study, is to reveal a general profile of PhD thesis written into Turkey on marketing and methods in theses. This study includes 184 PhD thesis which have been allowed access in Council of Higher Education National Thesis Center database under the “marketing” topic. In this prospect, firstly the thesis have been examined in terms of published year, auther name, advisor name, university, discipline, data collection methods and analyses methods. Content analyses method were used in the study and all the thesis were investigated in terms of the set criteria by means of statistical analysis and the current situation was determined.*

Keywords: *Marketing, University, National Theses Center, PhD Thesis, Research Methods*

I. GİRİŞ

Türkiye’de, bilimsel çalışmaların çok büyük bir çoğunluğunun, üniversiteler bünyesinde gerçekleştirildiği aşikârdır. Üniversitelerde verilen eğitimin bir parçası olarak oluşturulan tezler bilimin üretilmesine ve geliştirilmesine olumlu katkılar sağlamaktadır. Üniversitelerimizin bazı lisans bölümlerinde de bitirme projeleri veya mezuniyet projeleri yer alırken, yüksek lisans düzeyinde tezler veya bitirme projeleri, doktora düzeyinde ise, doktora tezleri şeklinde bilimsel çalışmalar yürütülmektedir [1]. Bahsedilen kurumların, bilimin ilerlemesine sağlamak, araştırma yapmak, sorunlara çözüm yolları aramak, toplumun gereksinim duyduğu yüksek nitelikli insan gücü yetiştirmek ve yayın yapmak gibi işlevleri bulunmaktadır [2].

Türkiye’de 1982 yılına kadar yüksek lisans ve doktora eğitim ve öğretimi üniversitelerin fakülteleri tarafından gerçekleştirilmekteydi [3]. Ancak, 1982 yılında ortaya çıkan, 2547 sayılı yükseköğretim yasası ile birlikte, lisansüstü eğitim ve öğretim yapma yetkisinin enstitülere verilmesi, Türkiye’de birçok üniversiteye ait fakülte, lisansüstü öğretim, bilimsel araştırma ve uygulama yapmak amacıyla, kendi bünyelerinde enstitüler kurmasına neden olmuştur [2]. Bu yasanın 65. maddesine göre, yükseköğretim kurumlarında yürütülen lisansüstü eğitimi, üniversitelerarası kurul tarafından hazırlanan Lisansüstü Eğitimi ve Öğretim yönetmeliğini

düzenlemektedir. Bu yönetmeliğe göre, lisansüstü eğitim ve öğretim yüksek lisans ve doktora olarak ikiye ayrılmıştır. Yüksek lisans kendi içinde tezli ve tezsiz yüksek lisans programı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Aynı yönetmeliğe göre, sosyal bilimlerde yapılacak olan doktora programı, en az altı yarıyıllık programı kapsayan, özgün bir araştırmanın sonuçlarını ortaya koymayı amaçlayan, bir yükseköğretim programıdır. Bu programın amacı, öğrencilere ilgili literatüre bağlı kalarak, bağımsız bir araştırma yapmasını sağlamak, derin ve geniş bir bakış açısı meydana getirerek, yeni sentezlere ulaşmak için gerekli adımları atma yeteneği kazandırmaktır. Yapılacak olan doktora tezinin, bilime yenilik getirme, yeni bilimsel bir yöntem geliştirme, bilinen bir yöntemi farklı bir alanda uygulaması gibi niteliklerden en az birini yerine getirmesi gerekmektedir [1].

Yirminci yüzyılın sonlarına doğru, bilgi teknolojisinin daha hızlı bir şekilde gelişme göstermesi, bilgisayar teknolojilerini de etkilemiş ve bu teknolojinin daha da ilerlemesine sağlamıştır. Böylelikle bilginin üretilmesinde ve iletilmesinde bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin araştırmacılara sağladıkları olanaklar, hızlanmaya ve gelişmeye başlamıştır. İnternetin ve özellikle kişisel bilgisayarların yaygınlaşmasıyla birlikte, araştırmacıların araştırmalarını daha hızlı bir biçimde sonuçlandırabilmesi için, istatistikî paket programlarının daha fazla kullanılmasına yol açmıştır. Eskiden hesap

makinesiyle yapılan ve çok zaman alan hesaplamaların, istatistiki paket programlar sayesinde daha kısa zamanda yapılmasına olanak sağlamıştır [4].

Lisansüstü eğitiminde yapılacak olan bir tezde, ortaya konulacak teorik varsayımların, uygulamadaki geçerliliğinin artırılması için, oluşturulacak olan araştırmalarla desteklenmesi gerekmektedir. Yapılan araştırmalarda bilimsel ve objektif sonuçların ortaya çıkarılması için, örnekleme yöntemlerine, veri toplama yöntemlerine ve veri analizine ihtiyaç duyulmaktadır [4].

Bu çalışmanın amacı, pazarlama konusunda Türkiye'deki üniversitelerde yürütülen doktora tezlerinin genel bir profilini ortaya çıkarmak ve bu tezlerde kullanılan yöntemlerin yıllar içindeki dağılımını tespit etmektir. Çalışmada öncelikle, daha önce bu konuda yapılmış olan çalışmalara yer verilecek, sonrasında ise, araştırma kısmına geçilecektir.

II. LİTERATÜR TARAMASI

Yapılan bilimsel araştırmalar, bilimin gelişmesine önemli derecede katkı sağlamaktadır. Diğer bilimler gibi pazarlama bilminde de, yapılan çalışmalar literatürü oluşturmakta ve bu bilimin ilerlemesini yol açmaktadır.

Yapılan literatür taramasında, pazarlama konusunda, belirli yıllar arasında yüksek lisans ve doktora tezleriyle ilgili kategorik bir sınıflandırmanın yapıldığı makalelere rastlanırken, benzer şekilde bazı çalışmalarda, özellikle yurt dışında ve yurt içinde pazarlama ile ilgili yayınlamış olan popüler dergilerin genel profillerini ortaya çıkarmaya yönelik çalışmalara da rastlanılmıştır. Diğer bir yandan ise, bazı çalışmalarda da, pazarlama alanında yapılmış olan araştırmalara, eleştirel yaklaşımlar getirilmeye çalışılmıştır. Yapılan bu çalışmalarda var olan eksiklikler ortaya konularak, bundan sonra yapılacak olan araştırmaların daha sağlıklı bir şekilde yürütülmesinin sağlanmasının amaçlandığı görülmektedir.

Sekreter ve Akyüz çalışmasında, 1995-2002 yılları arasında, yurt dışındaki önemli dergilerde pazarlama araştırmaları alanında yayınlamış makalelerin, uygulamış oldukları araştırma yöntemlerine ilişkin bir yazın taraması yapılmıştır. Bu çalışmaya göre, araştırma dahilindeki makalelerde en çok kullanılan araştırma yönteminin kantitatif olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca araştırmada, kantitatif ve kalitatif yöntemlerin birlikte kullanıldığı çok az sayıda makaleye rastlanıldığını vurgulamışlardır [5].

Yapılan başka bir araştırmada ise, araştırma kapsamında en dikkat edilecek unsurun, yapılacak olan bilimsel araştırmaya uygun ölçek ve uygun analiz tekniklerinin seçimi olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca, yapılacak olan araştırmalarda ele alınan birçok değişkenin değerlendirilmesinde kullanılan ölçekleme ve analiz yöntemleriyle, standart sonuçlara ulaşılması güç olan konularla ilgili verilere standart nitelikler kazandırılması,

anamlı sonuçlar elde etmek amacıyla geliştirilmesinin sağlanması ve elde edilen veriler için hangi istatistiksel tekniklerle analiz edilebileceği vurgulanmıştır [4].

Altunışık ve Torlak'ın beraber yapmış olduğu çalışmada ise, pazarlama alanında önemli bilimsel dergilerde yayınlamış makaleler ile kongrelerde yayınlamış olan bildirimleri incelemişler ve çeşitli eleştiriler getirmişlerdir. Araştırmada yapılan eleştirilerin en önemlilerinden biri, oluşturulan çalışmalarda, metodolojide gerçekleştirilen hataların olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu duruma göre, araştırma dahilindeki çalışmaların çoğunda, araştırmaya uygun olmayan veri toplama yöntemlerinin seçilmesinin yanı sıra, araştırmaya uygun olmayan ana kütle ve örneklem seçimleri olduğunu dile getirmişlerdir [6].

Yapılan başka bir çalışmada ise, Gazi üniversitesinde 1990 ile 2005 yılları arasında pazarlama ve yönetim alanında yazılmış olan yüksek lisans tezleri incelenmiştir. Bu çalışmaya göre, pazarlama alanında yazılmış olan, toplam 35 adet yüksek lisans tezine ulaşılmıştır. Pazarlama ile ilgili yazılan bu tezlerde, en fazla betimleyici istatistiklere yer verilmiş, aynı zamanda en çok tercih edilen veri toplama yönteminin ise anketle veri toplama yöntemi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada ulaşılan bir başka sonuç ise, araştırmacıların tercih ettiği t-testi, Anova analizi, Ki-kare testi gibi yordamsal istatistiklerin kullanıldığı tez sayısının 15 adet olduğu ve genelde 2000'li yıllardan sonra yazılan tezlerde bu analizlerin sıklıkla görüldüğüdür [7].

Yadav'ın çalışmasında, 1978 ile 2007 yılları arasında "Journal of Marketing" dergisinde yazılmış olan makaleler ilgili ilgili yaptığı çalışmasında, en çok tercih edilen konuların sırasıyla "pazarlama yönetimi ve stratejisi", "pazarlama araştırması" ve "tüketici davranışları" konuları olduğunu saptamıştır [8]. Yapılan başka bir çalışmada ise, özellikle tüketici davranışında çalışılacak konularda, nicel araştırmaların yanında, nitel araştırmaların da birlikte kullanılması gerekliliğinden söz edilmiştir [9].

Tektaş ise, 1995 ile 2010 yılları arasında uluslararası pazarlama alanında, yerli ve yabancı yayın yapan temel dergilerde yayınlanan makaleleri kategorik olarak sınıflandırmıştır. Çalışmada, toplam 469 makale içerik analizine tabi tutulmuş, belirtilen yıllar içinde yapılan çalışmalarda en fazla "stratejik pazarlama planı", "uluslararasılaşma süreci ve pazara giriş türleri" ile "ürün stratejisi" konuları tercih edilirken, en fazla tercih edilen analiz yöntemleri sırasıyla faktör analizi ve regresyon analizi olarak ortaya çıkmıştır[10].

Davis ve diğerleri çalışmalarında, 1990 ile 2008 yılları arasındaki pazarlama ile ilgili 5 önemli uluslararası dergiyi incelemişlerdir. 2000-2008 yılları arasında yayınlamış olan makalelerin, 1990-1999 yılları arasında yayınlamış olan makalelere göre hem kantitatif hem de kantitatif yöntemlerin birlikte kullanıldığı çalışmaların, diğer çalışmalara nazaran daha fazla olduğunu tespit

etmişlerdir. Böylelikle, birden fazla yöntemin birlikte kullanıldığı çalışmaların literatüre olan katkısının daha yararlı olduğunu ve diğer çalışmalara göre, daha sağlam sonuçların üretildiğini ileri sürmüşlerdir [11].

Bozyiğit ve Yaşa çalışmasında, pazarlama bilim dalında yazılmış olan 190 adet yüksek lisans ve 53 adet doktora tezini ele almışlardır. Bu çalışma verilerine göre, en çok tercih edilen örnekleme yöntemi basit tesadüfi örnekleme, en çok tercih edilen analiz faktör analizi iken, en çok tercih edilen veri toplama yöntemi ise yüz yüze anket yöntemi olduğunu belirtmişlerdir [12].

Davis ve diğerlerinin çalışmasında ise, son 20 yıl içinde pazarlama ile ilgili uluslararası beş popüler dergide yayımlanmış olan toplam 3656 makaleyi incelemişlerdir. Bu çalışmaya göre, araştırma bünyesinde makalelerin % 82,79'unun ampirik çalışmalardan meydana geldiğini saptamıştır. Aynı çalışmada, kalitatif yöntemler içinde yer alan deney yönteminin özellikle 2002 yılından itibaren araştırmacılar tarafından çok daha sık kullanıldığı, bununla birlikte yapılan ampirik çalışmaların %85'inde veri toplama yöntemi olarak, anket veya deney yönteminin kullanıldığına rastlanılmıştır. Araştırmada ayrıca, kantitatif yöntemlerin baskınlığını belirgin bir biçimde olması ve yöntem çeşitliliğinin fazla yapıldığı araştırmaların daha güçlü sonuçlar çıkaracağı vurgusu belirtilmiştir[13].

Sonuç olarak, yukarıda bahsedilen çalışmaların ortak noktası, araştırmacıların son yıllarda, kalitatif teknikler ile kantitatif tekniklerin birlikte yürütüldüğü çalışmalara daha fazla yoğunlaştığıdır.

III. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı, pazarlama konusunda Türkiye'deki üniversitelerde yürütülen doktora tezlerinin genel bir profilini ortaya çıkarmak ve bu tezlerde kullanılan yöntemlerin yıllar içerisindeki dağılımını tespit etmektir.

Araştırma, geçmişte veya halen var olan bir durumu, olduğu biçimde yansıtan, tarama modeli benimsenerek oluşturulmuştur [14]. Araştırma yöntemi ise, nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi yöntemi kullanılarak oluşturulmuştur. İçerik analizi yöntemi, bir çalışma sonucunun anlamlılığını doğrulamak için, yazılı ve görsel reklamlar, yazılı metinler, radyo, internet gibi belirli bir iletişim aracının içeriğinin saptanması ile oluşmaktadır. Bu saptama yapısal özelliğe sahip ve dolaylı bir gözleme dayanmaktadır [15].

Araştırmada, üniversitelerde “pazarlama” konusunda yapılan doktora tezlerine, Yüksek Öğretim Kurulu'na ait Ulusal Tez Merkezi'nin web sitesinde, tez konusu bölümünden “pazarlama”, tez türü bölümünden “doktora” ve izin durumu bölümünden “izinli” butonları yardımıyla ulaşılmıştır. [16]. Elde edilen veriler, tezin tarihine, adına, yazarına ve danışmanına göre sıralanmıştır.

Araştırmanın ana kütlesi, Türkiye'deki üniversitelerde yürütülmüş olan ve pazarlama konusunda yazılmış tüm doktora tezlerini kapsamaktadır. Araştırma 1 Eylül 2012 ile 30 Kasım 2012 tarihleri arasında, Yüksek Öğretim Kurulu'nun web sitesinde bulunan Ulusal Tez Arşivi'ne ulaşılarak hazırlanmıştır. Bu arşiv içinde pazarlama konusuyla ilgili yazılan doktora tezi sayısı 285 adettir. Söz konusu tezlerden sadece 184 teze erişim izini verildiğinden, örneklem çerçevesi 184 adet tez olarak kabul edilmiştir. Çalışmada örneklem çerçevesinin tümüne ulaşılmıştır.

Araştırmada, yer alan tezler öncelikle numaralandırılmış, sonrasında ise, yayınlandığı yıl, tez adı, danışman adı, üniversitesi, bilim dalı, araştırma yöntemi, örneklem büyüklüğü, veri toplama yöntemi, örnekleme yöntemi ve uygulanan analizlere göre kodlanmıştır. Sonrasında, yapılan kodlamalar belirtilen kriterlere göre sınıflandırılarak frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmıştır. Bu hesaplamaların ardından da, yıllar ile diğer kriterler arasında çapraz tablolar oluşturularak analizler tamamlanmıştır. Araştırmanın verileri, SPSS for Windows 16.0 istatistik programı ile kodlanmış, bu program sayesinde frekans dağılımı ve çapraz tablolar oluşturulmuştur.

IV. BULGULAR

Araştırma kapsamında erişimine izin verilen tezlerin, yıllara göre dağılımları Tablo 1'de verilmiştir. Bu tabloya göre, 2008 yılında yazılan tez sayısı 42 adet, 2009 yılında yazılan tez sayısı 49 adet, 2010 yılında yazılan tez sayısı ise 34 adet olarak görülmektedir. Böylelikle, 2008, 2009 ve 2010 yıllarında yazılmış tezlerin diğer yıllara oranla daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1: Yıllara Göre Tez Dağılımları

Yıl	Frekans	Yüzde (%)
1994	1	0,54
1996	1	0,54
1999	1	0,54
2000	1	0,54
2002	1	0,54
2003	2	1,09
2004	6	3,26
2005	3	1,63
2006	7	3,80
2007	15	8,15
2008	42	22,83
2009	49	26,63
2010	34	18,48
2011	19	10,33
2012	2	1,09
Toplam	184	100

Araştırma kapsamında incelenen tezlerin konularına göre dağılımları ise, Tablo 2'de yer verilmiştir. Pazarlama alanında 1994 ile 2012 yılları arasında yapılan 184 doktora tezi çalışması, 17 başlık altında toplanmıştır. Ayrıca, çalışmanın objektifliğini arttırmak için, örneklem

kapsamındaki tezler konularına göre sınıflandırırken, yazarların kullanmış olduğu anahtar kelimeler dikkate alınmıştır. Buna göre, “pazarlama iletişimi” konusunda yazılan tez sayısı 41 adet, “tüketici davranışları” konusunda yazılan tez sayısı 25 adet olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca “fiyatlama ve yönetimi” konusunda 1 adet, “e-pazarlama” konusunda yazılan tez sayısı 2 adet, “pazarlamada etik” konusunda yazılan tez sayısı 3 adet, “ürün yönetimi ve ürün geliştirme” konusunda yazılan tez sayısı 3 adet, “turizm pazarlaması” konusunda yazılan tez sayısı 4 adet ve “pazarlamada sosyal sorumluluk” konusunda yazılan tez sayısı 5 adet olarak saptanmıştır. Bu verilere göre, pazarlama alanında en az çalışılan konular “e-pazarlama”, “fiyatlama ve yönetimi”, “pazarlamada etik”, “pazarlamada sosyal sorumluluk”, “turizm pazarlaması” ve “ürün yönetimi ve ürün geliştirme” konuları olurken, en fazla çalışılan konular ise, “pazarlama iletişimi” ve “tüketici davranışları” konularıdır.

Tablo2: Konulara Göre Tez Dağılımları

Konular	Frekans	Yüzde (%)
Dağıtım Kanalları ve Lojistik	8	4,34
Endüstriyel Pazarlama	9	4,89
E - Pazarlama	2	1,08
Fiyatlama ve Yönetimi	1	0,54
Hizmet Pazarlaması	12	6,52
Marka ve Marka Yönetimi	15	8,15
Pazarlamada Etik	3	1,63
Pazarlama İletişimi	41	22,28
Pazarlama ve Teknoloji	11	5,97
Pazarlamada Müşteri İlişk. Yön.	8	4,34
Pazarlamada Sosyal Sorumluluk	5	2,71
Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi	11	5,97
Perakendecilik	15	8,15
Turizm Pazarlaması	4	2,17
Tüketici Davranışları	25	13,58
Uluslararası Pazarlama	11	5,97
Ürün Yönetimi ve Ürün Gelişt.	3	1,63

Veri tabanında, her bir bilim dalına ait, yazılmış olan doktora tezlerinin net rakamlarına ulaşılmıştır. Araştırma verilerine göre, pazarlama bilim dalında 51 adet, üretim yönetimi ve pazarlama bilim dalında 136 adet, işletme bilim dalında 27 adet, halkla ilişkiler bilim dalında 31 adet, halkla ilişkiler ve tanıtım bilim dalında 8 adet, işletme yönetimi bilim dalında 4 adet, reklamcılık bilim dalında 5 adet, reklamcılık ve tanıtım bilim dalında 21 adet ve sinema bilim dalında 2 adet olmak üzere toplamda 285 adet doktora tezi saptanmıştır. Tablo 3’de ise, yazılan doktora tezlerinin bilim dallarına göre sınıflandırılmasına yer verilmiştir. İlgili tabloda, yukarıda belirtilen bilim dallarına ait, doktora tezlerinin tam sayıları değil, bilim dallarına ait, erişimine izin verilmiş doktora tezlerinin sayısı verilmiştir. Bu sınıflandırmaya göre, “*ürün yönetimi ve pazarlama*” bilim dalında yazılan tezler tüm yazılan tezlerin %41,30’unu oluştururken, %22,28’i “*pazarlama*” bilim dalında yazılan tezlerden oluşmaktadır. Ayrıca, bilim dallarına göre pazarlama konusu hakkında yazılan doktora tezlerinin en

az rastlanıldığı bilim dalları sırasıyla, “*işletme eğitimi*”, “*sinema*”, “*reklamcılık*” ve “*işletme yönetimi*” bilim dallarıdır. Böylelikle “*pazarlama*” ve “*ürün yönetimi ve pazarlama*” bilim dallarına ait tezlerin, diğer bilim dallarına göre daha fazla olduğu saptanmıştır.

Tablo 3: Bilim Dallarına Göre Tez Dağılımları

Bilim Dalları	Frekans	Yüzde (%)
Pazarlama	41	22,28
Üretim Yön. ve Paz.	76	41,30
İşletme	20	10,87
Halkla İlişkiler	19	10,33
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	3	1,63
İşletme Yönetimi	4	2,17
İşletme Eğitimi	1	0,54
Reklamcılık	3	1,63
Reklamcılık ve Tanıtım	15	8,15
Sinema	2	1,09
Toplam	184	100

Tablo 4: Türkiye’deki Üniversitelere Göre Tez Dağılımları

Üniversite Adı	Frekans	Yüzde (%)
Afyon Kocatepe Üniversitesi	3	1,63
Akdeniz Üniversitesi	5	2,72
Anadolu Üniversitesi	12	6,52
Ankara Üniversitesi	5	2,72
Atatürk Üniversitesi	3	1,63
Bilkent Üniversitesi	1	0,54
Boğaziçi Üniversitesi	5	2,72
Celal Bayar Üniversitesi	3	1,63
Cumhuriyet Üniversitesi	3	1,63
Çukurova Üniversitesi	3	1,63
Dokuz Eylül Üniversitesi	6	3,26
Dumlupınar Üniversitesi	3	1,63
Ege Üniversitesi	3	1,63
Erciyes Üniversitesi	11	5,98
Gazi Üniversitesi	2	1,09
Gebze Yüksek Teknoloji Üni.	5	2,72
Hacettepe Üniversitesi	4	2,17
Işık Üniversitesi	2	1,09
İstanbul Üniversitesi	9	4,89
Kocaeli Üniversitesi	1	0,54
Niğde Üniversitesi	2	1,09
Marmara Üniversitesi	49	26,63
Sakarya Üniversitesi	6	3,26
Selçuk Üniversitesi	26	14,13
Uludağ Üniversitesi	3	1,61
Yeditepe Üniversitesi	9	4,89
Toplam	184	100

Araştırma kapsamında, Vakıf üniversitelerinde (Yeditepe Üni., Işık Üni. ve Bilkent Üni.) pazarlama ile ilgili yazılan doktora tezi sayısı 12 adet iken, devlet üniversitelerinde pazarlama ile ilgili yazılan doktora tezi sayısı 172 adet olarak ortaya çıkmıştır. Tablo 4’de üniversitelere göre tezlerin dağılımları görülmektedir. Bu tabloya göre, en fazla doktora tezi çıkaran üniversite olarak 49 adet tez ile Marmara Üniversitesi gözükmektedir. Marmara Üniversitesi’ni 26 adet tez ile Selçuk Üniversitesi takip ederken, en az doktora tezi

çıkaran üniversiteler 1'er adet tezle, Bilkent Üniversitesi, Kocaeli Üniversitesi ve Niğde Üniversitesi, 2'şer adet tezle Işık Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi olurken, 3'er tezle ise, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi, Celal Bayar Üniversitesi, Cumhuriyet Üniversitesi, Çukurova Üniversitesi, Dumlupınar Üniversitesi, Ege Üniversitesi, ve Uludağ Üniversitesi olarak belirlenmiştir. Ayrıca örneklem kapsamındaki 184 tezin, 167 tanesi Türkçe, 17 tanesi ise İngilizce olarak yazılmıştır.

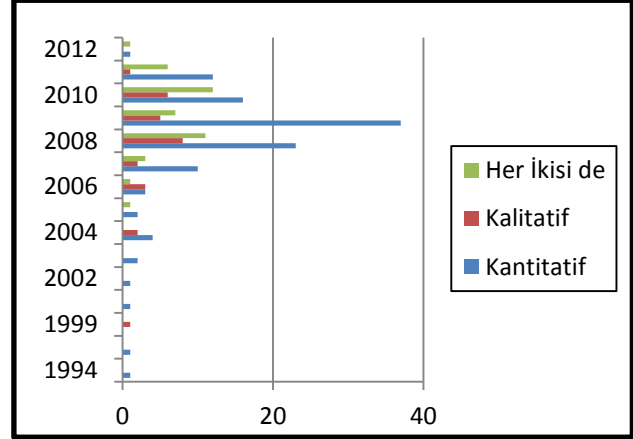
Tablo 5'te görüldüğü gibi tezlerdeki kantitatif araştırma yönteminin kullanılma oranı % 62 iken, kalitatif araştırma yönteminin kullanılma oranı %15,2'dir. Ayrıca aynı tez içinde her iki yöntemin kullanılma oranı ise %22,8 olarak saptanmıştır.

Tablo 5: Araştırma Yöntemine Göre Tez Dağılımları

Yöntem Türü	Frekans	Yüzde (%)
Kantitatif	114	62
Kalitatif	28	15,2
Her ikisi de	42	22,8
Toplam	184	100

Şekil 1'e göre, araştırma dahilinde tezlerde 2009 yılında kantitatif teknikler en fazla kullanılırken, 2008 yılı ise, tezlerde kalitatif tekniklerin en fazla kullanıldığı yıl olmuştur. Her iki tekniğin tezlerde ilk olarak kullanımı

2005 yılı iken, her iki tekniğin de tezlerde en fazla kullanıldığı yılın 2010 yılı olduğu ortaya çıkmıştır.



Şekil 1: Tezlerde Kullanılan Araştırma Yöntemlerinin Yıllara Göre Dağılımları

Tablo 6'ya göre, veri toplama yöntemi olarak en fazla tercih edilen 106 adet tez ile anket yöntemi tespit edilmiştir. Ayrıca odak grup ile birlikte kullanılan anket ile veri toplama yöntemi 10 adet tezde saptanırken, derinlemesine mülakatla birlikte kullanılan anket ile veri toplama yöntemi yine 10 adet tezde kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Diğer veri toplama yöntemlerinin yüzdelik dağılımları ilgili tabloda gösterilmiştir.

Tablo 6: Araştırma Kapsamındaki Tezlerin Veri Toplama Yöntemlerine Göre Dağılımları

Veri Toplama Yöntemi	Frekans	Yüzde (%)
Anket	106	57,61
İkincil veri	3	1,63
Deney	1	0,54
Gözlem	5	2,72
Derinlemesine Mülakat	4	2,17
Vaka Analizi	3	1,63
Diğer	4	2,17
Anket + Deney + Proj. Tekn.	1	0,54
Odak Grup + Anket	10	5,43
Odak Grup + Deney + Anket	1	0,54
Derin. Mülakat + Anket	10	5,43
Gözlem + Derin. Mülakat + Vaka + Proj. Tekn.	2	1,09
Derin. Mülakat + Vaka Analizi	2	1,09
Anket + Gözlem	3	1,63
Anket + Derin. Mülakat + İkincil Veri	1	0,54
Deney + Anket	8	4,35
Derin. Mülakat + Odak Grup + Gözlem + Anket	1	0,54
İkincil Veri + Derin. Mülakat + Gözlem + Vaka Analizi	1	0,54
İkincil Veri + Derin. Mülakat + Vaka Analizi	1	0,54
İkincil Veri + Vaka Analizi	5	2,17
İkincil Veri + Gözlem	1	0,54
Odak Grup + Gözlem	1	0,54
Deney + Gözlem + Anket	1	0,54
İkincil Veri + Anket	3	1,63
Derinlemesine Mülakat + Gözlem	2	1,09
Anket + Diğer Tekn.	1	0,54
Derin. Mülakat + Proj. Tekn. + Anket	1	0,54
İkincil Veri + Derin. Mülakat	1	0,54
TOPLAM	184	100

Anketle veri toplama yöntemleri, yüz yüze anket, telefonla anket, postaya anket ve internette anket olarak dört şekildedir. Araştırma dahilindeki tezlerde veri toplama yöntemi olarak tercih edilen anket yönteminde, anketle veri toplama yöntemleri ayrı ayrı veya birlikte kullanılmıştır.

Araştırmada bu yöntemlerden sadece birinin kullanıldığı tezlerde, yüz yüze anket ile 67 adet, posta yoluyla anket 2 adet, internette anketle 16 adet tez yazılırken, hiçbir tezde tek başına telefonla anket yöntemi kullanılmamıştır. Anketle veri toplama yöntemlerinden yüz yüze anket yöntemiyle internette anketin birlikte kullanıldığı 12 adet teze; internette anket yöntemiyle postayla anketin birlikte kullanıldığı 3 adet teze; telefonla anket yöntemiyle internette anketin birlikte kullanıldığı 1 adet teze; postayla anket yöntemiyle internette anketin birlikte kullanıldığı 4 adet teze; yüz yüze anket yöntemiyle postayla anket yönteminin birlikte kullanıldığı 2 adet teze rastlanılmıştır. Yüz yüze anket, postayla anket ve internette anket yönteminin birlikte kullanıldığı 1 adet tez saptanırken, yüz yüze anket, postayla anket ve telefonla anketin birlikte kullanıldığı 1 adet tez saptanmıştır. Tüm yöntemlerin birlikte kullanıldığı 1 adet teze rastlanılmıştır. Ayrıca araştırmada veri toplama

yöntemi olarak diğer teknikler de kullanılmıştır. Örneklem kapsamındaki 4 adet tez içerisinde gösterge bilim tekniği saptanırken, 1 adet tezde ise Delphi Tekniği uygulamasıyla birlikte yürütülen anket yöntemi uygulanmış ve veriler toplanmıştır.

Tablo 7'ye göre, örneklem kapsamındaki tezlerin % 12,5'inde tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılırken, %43,5'inde ise tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Tam sayım olarak 5 tane tez saptanırken, örnekleme yöntemi belirtilmeyen tez sayısı 76 adettir. Ayrıca tesadüfi örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle yazılan tez sayısı 6 adet, sistematik örnekleme yöntemiyle yazılan tez sayısı 3 adet, zümrelere göre örnekleme yöntemiyle yazılan tez sayısı 7 adet ve kümelere göre örnekleme yöntemiyle yazılan tez sayısı 7 adet olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yazılan tez sayısı 42 adet ve yargısal örnekleme yöntemi kullanılarak yazılan tez sayısı 27 adet olarak saptanmıştır. Bu verilere göre tesadüfi örnekleme yöntemlerinden sistematik örnekleme yöntemi en az tercih edilirken, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi en fazla tercih edilen örnekleme yöntemi olarak tespit edilmiştir.

Tablo 7: Araştırma Kapsamındaki Tezlerde Kullanılan Örnekleme Yöntemleri

Örnekleme Yöntemi	Frekans	Yüzde (%)
Tesadüfi Örnekleme Yöntemi	Basit Tesadüfi Örn.	6 3,3
	Sistematik Örn.	3 1,6
	Zümrelere Göre Örn.	7 3,8
	Kümelere Göre Örn.	7 3,8
	Toplam	23 12,5
Tesadüfi Olmayan Örnekleme Yöntemi	Kolayda Örn.	42 22,8
	Yargısal Örn.	27 14,7
	Kota Örn.	7 3,8
	Kartopu Örn.	3 1,6
	Toplam	80 43,5
Tam Sayım	5	2,7
Belirtilmemiş	76	41,3

Çalışma kapsamında yer alan tezlerde kullanılan istatistik yöntemler iki tablo şeklinde özetlenmiştir. Tablo 8'de tezlerin hangi tekniklerden yararlandığı gösterilirken, Tablo 9'da parametrik ve parametrik olmayan testlerin kullanım oranlarının yanı sıra, değişkenler arası ilişkilerin ortaya konulduğu testler ile, çok değişkenli analizlere yer verilen diğer testlerin kullanım oranları görülmektedir. Parametrik testler t – testi, varyans analizi, faktör analizi, diskriminant analizi ve kümeleme analizinden oluşurken, parametrik olmayan testler ki-kare analizi, Mann Whitney U testi, işaret testi, Wilcoxon testi, sıra testi, Kolmogorov Smirnov testi, McNemar testi ve Kruskal-Wallis H testlerinden oluşmaktadır. Diğer testler ise, değişkenler arası ilişkiyi inceleyen, korelasyon, regresyon ve çoklu regresyon analizlerinin yanı sıra, yapısal eşitlik modellemesi,

UTADİS analizi, veri madenciliği, veri zarflama, konjoint analizi ve endeks değerlendirmesinden oluşmaktadır.

Tablo 8: Araştırma Kapsamındaki Tezlerde Kullanılan Analiz Teknikleri

Analiz Teknikleri	Frekans	Yüzde (%)
Analiz Tekniği Kullanılmayan	28	15,22
Parametrik Testler	23	12,50
Parametrik Olmayan Testler	5	2,72
Diğer Testler	18	9,78
Parametrik + Parametrik Olmayan Testler	13	7,07
Parametrik + Diğer Testler	67	36,41
Parametrik Olmayan + Diğer Testler	1	0,54
Hepsinin Kullanıldığı Testler	29	15,76

Tablo 8'e göre, araştırma kapsamındaki tezlerde hiçbir analiz tekniğinin kullanılmadığı tezlerin yüzdesi %15,22 iken, tüm testlerin bir arada kullanıldığı tezlerin yüzdesi ise %15,76 olarak saptanmıştır. Sadece parametrik testlerin kullanılmasıyla yazılan tezler 23 adet iken, sadece parametrik olmayan testlerin kullanılmasıyla yazılan tez sayısı ise 5 adettir. Parametrik testler ile

parametrik olmayan testlerin birlikte kullanılmasıyla oluşturulan tez sayısı 13 adettir. Diğer testler ile parametrik testlerin birlikte kullanılmasıyla ortaya çıkarılan tez sayısı 67 adet iken, diğer testler ile parametrik olmayan testlerin bir arada kullanılmasıyla oluşturulan tez sayısı 1 adet olarak saptanmıştır.

Tablo 9: Araştırma Kapsamındaki Tezlerde Kullanılan İstatistikî Tekniklerin Dağılımı

PARAMETRİK TESTLER	Kullanım Frekansı	Kullanım Oranı (%)
T -Testi	63	34,2
Varyans Analizi	81	44
Faktör Analizi	89	48,4
Diskriminant Analizi	9	4,9
Kümeleme Analizi	10	5,4
PARAMETRİK OLMAYAN TESTLER		
Ki -Kare Analizi	30	16,3
Mann - Whitney U Testi	8	4,3
İşaret Testi	0	0
Wilcoxon Testi	4	2,2
Sıra Testi	0	0
Kolmogorov Smirnov Testi	11	6
McNemar Testi	0	0
Kruskal - Wallis H Testi	10	5,4
DİĞER TESTLER		
Korelasyon Analizi	51	27,7
Regresyon Analizi	38	20,7
Çoklu Regresyon Analizi	32	17,4
Yapısal Eşitlik Modellemesi	30	16,3
UTADİS Analizi	1	0,55
Veri Madenciliği	1	0,55
Veri Zarflama	2	1,1
Konjoint Analizi	1	0,55
Endeks Değerlendirmesi	1	0,55

Tablo 9'da ise, araştırma kapsamındaki tezlerde kullanılan istatistikî tekniklerin dağılımı gözükmektedir. Bu tablo, parametrik testler, parametrik olmayan testler ve diğer testler olmak üzere üç ana başlık altında toplanmıştır. Örneklem kapsamındaki tezlerde, parametrik testlerin içinde T-testi'nin kullanım oranı %34,2, varyans analizinin kullanım oranı %44, faktör analizinin kullanım oranı %48,4, diskriminant analizinin kullanım oranı %4,9 ve kümeleme analizinin kullanım oranı ise %10 olarak saptanmıştır. Araştırmada, parametrik olmayan testlerin kullanılarak yazıldığı tezlerde, ki-kare analizinin kullanım oranı %16,3, Mann – Whitney U testinin kullanım oranı % 4,3, Wilcoxon testinin kullanım oranı %2,2, Kolmogorov Smirnov testinin kullanım oranı %6, Kruskal Wallis H testinin kullanım oranı %5,4 iken, işaret testi, sıra testi ve McNemar testlerinin kullanımına ait hiçbir doktora tezine rastlanılmamıştır. Aynı tablo içinde, tezlerde rastlanan korelasyon analizi sayısı 51, regresyon analizi sayısı 38, çoklu regresyon analizi sayısı 32, yapısal eşitlik modellemesi sayısı 30, UTADİS analizi sayısı 1, veri madenciliği sayısı 1 ve veri zarflama sayısı 2 olarak saptanmıştır.

Araştırma dahilindeki tezlerin örneklem hacimleri tablo 10'da gösterilmiştir. Araştırma dahilindeki tezlerde,

44 adet tez ile en fazla örneklem hacmi 0-100 arasında tespit edilirken, en az tespit edilen örneklem hacimleri 5 adet tez ile 701 – 800, 2 adet tez ile 801 – 900 ve 5 adet tez ile 901 – 1000'dir.

Tablo 10: Araştırma Kapsamındaki Tezlerde Kullanılan Örneklem Hacimleri

Örneklem Hacmi	Frekans	Yüzde (%)
0 – 100	44	23,91
101 - 200	20	10,87
201 - 300	17	9,24
301 - 400	27	14,67
401 - 500	25	13,59
501 - 600	13	7,07
601 - 700	8	4,35
701 - 800	5	2,72
801 - 900	2	1,09
901 - 1000	5	2,72
1001 ve üzeri	18	9,78

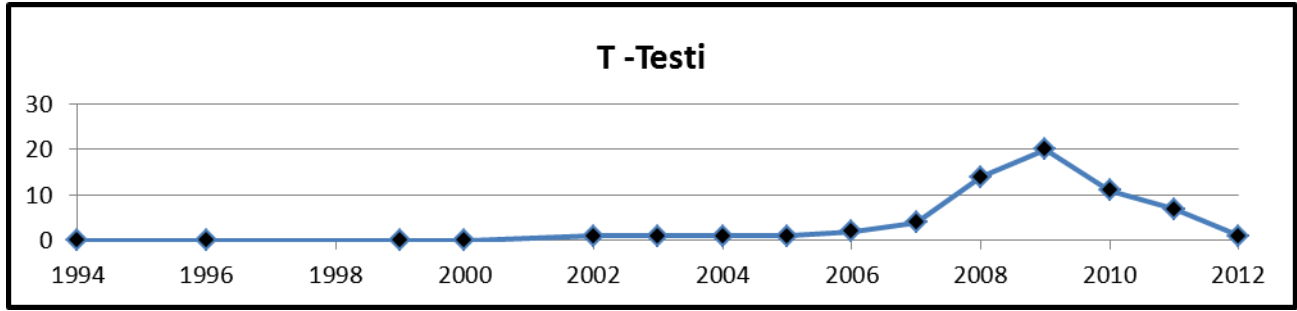
Şekil 2'de araştırma örneklemindeki tezlerde kullanılan araştırma yöntemi ve istatistikî tekniklerin yıllara göre dağılımları verilmiştir. Şekilde parametrik testlerin yıllara göre dağılımlarına yer verilmiştir. Buna

göre, 2009 yılında doktora tezlerinde en fazla kullanılanlar T-testi ve faktör analizidir. Bu senenin verilerine göre, tezlerde kullanılan T-testi sayısı 20 adet iken, tezlerde kullanılan faktör analizi sayısı 27 adet olarak saptanmıştır. Parametrik testlerin diğer analizleri olan, varyans analizi, kümeleme analizi ve diskriminant analizi tezlerde en fazla 2008 yılında kullanılmıştır.

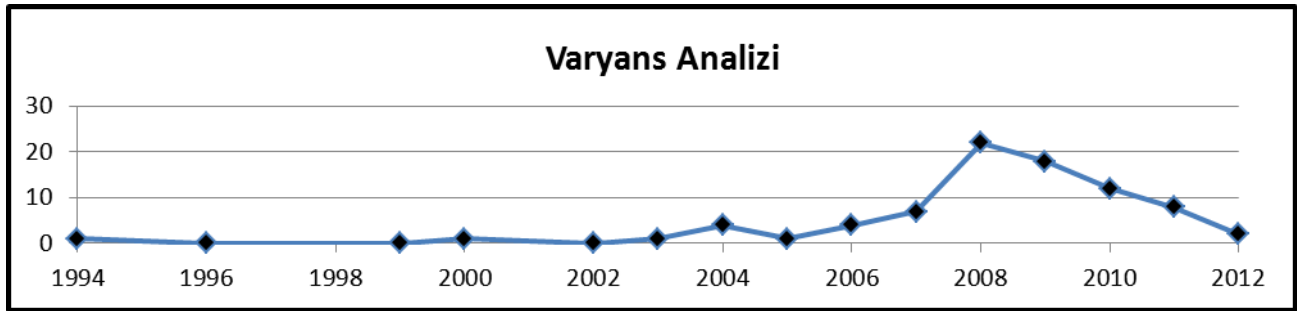
Belirtilen şekilde, ikinci olarak tezlerde kullanılan parametrik olmayan testlerin yıllara göre dağılımları verilmiştir. Tablo 9’da belirtildiği gibi, parametrik testler içindeki işaret, sıra ve McNemar testlerine hiçbir tezde rastlanılmamıştır. Şekilde, Ki-kare testi, en fazla 2008 yılında yazılan tezlerde kullanılırken, belirtilen yıldan sonra kullanılma sayısında bir düşüş bulunmaktadır. Mann Whitney U testinin tezlerde en fazla kullanıldığı yıllar ise, 2009 ve 2010 yıllarıdır. Parametrik olmayan testlerin bir diğeri olan Wilcoxon testi 2003, 2005, 2009 ve 2010 yıllarında yazılan tezlerde birer kez kullanılmıştır. Kolmogorov Smirnov Testi ise 1994 ile 2007 yıllarında örneklem dahilindeki tezlerde hiç kullanılmamışken, ilk kez 2008 yılında kullanılmıştır.

Son olarak Kruskal-Wallis H testi ise, 2003, 2004, 2005, 2007, 2008, 2009, 2010 ve 2012 yıllarında yazılmış tezlerde rastlanırken, diğer yıllardaki tezlerde bu analizin kullanıldığı herhangi bir teze rastlanılmamıştır.

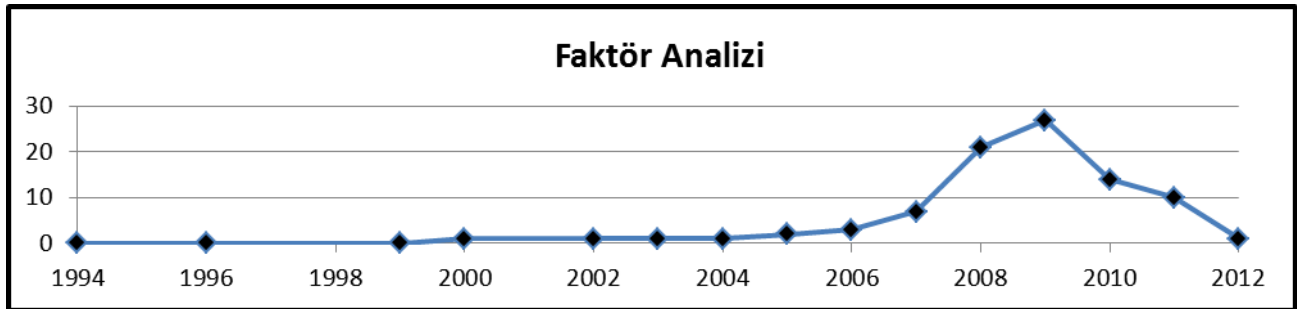
Aynı şeklin son bölümünde ise, tezlerde kullanılmış, korelasyon analizi, regresyon analizi, çoklu regresyon analizi ve yapısal eşitlik modellerinin yıllara göre dağılımlarına değinilmiştir. Buna göre, tezlerde korelasyon analizine rastlanılmayan yıllar 1994, 1996, 1999, 2000, 2001, 2002, 2004 ve 2005 iken, diğer yıllarda yazılmış tezlerde korelasyon analizi kullanıldığı tespit edilmiştir. Aynı verilere göre, regresyon analizi 2005, 2007, 2008, 2009, 2010 ve 2011 yıllarındaki tezlerde kullanıldığı saptanırken, çoklu regresyon analizinin en fazla kullanıldığı yıllar ise, 2008 ve 2009 yılları olarak gözükmektedir. 2008 yılında yazılan tezlerde 9 adet tezde çoklu regresyon saptanırken, 2009 yılında bu durum 10 adettir. Son olarak, tezlerde kullanılan yapısal eşitlik modellerinin yıllara göre dağılımlarında, diğer yıllara oranla 2008, 2009 ve 2010 yıllarında daha fazla tercih edildiği görülmektedir.



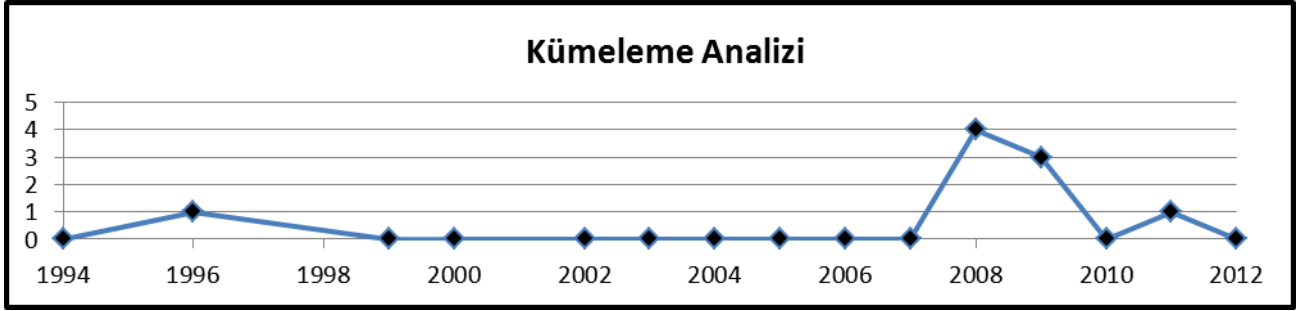
Şekil 2a: Araştırma Kapsamındaki Tezlerde t –Testi Kullanımının Yıllara Göre Dağılımları



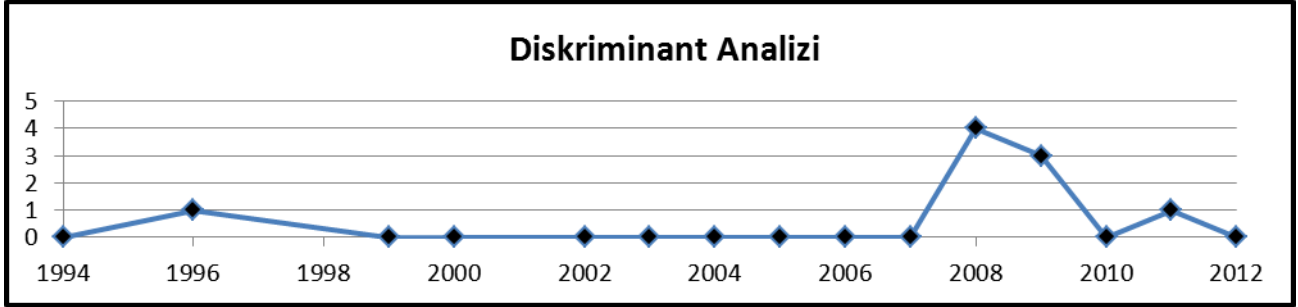
Şekil 2b: Araştırma Kapsamındaki Tezlerde Varyans Analizi Kullanımının Yıllara Göre Dağılımları



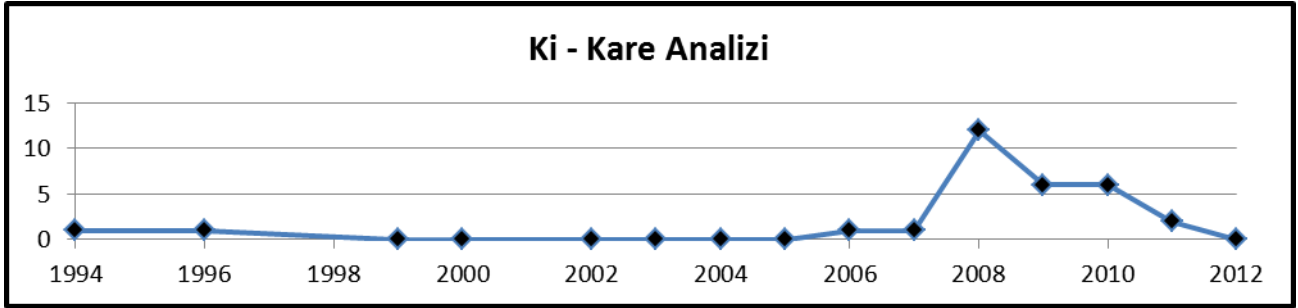
Şekil 2c: Araştırma Kapsamındaki Tezlerde Faktör Analizi Kullanımının Yıllara Göre Dağılımları



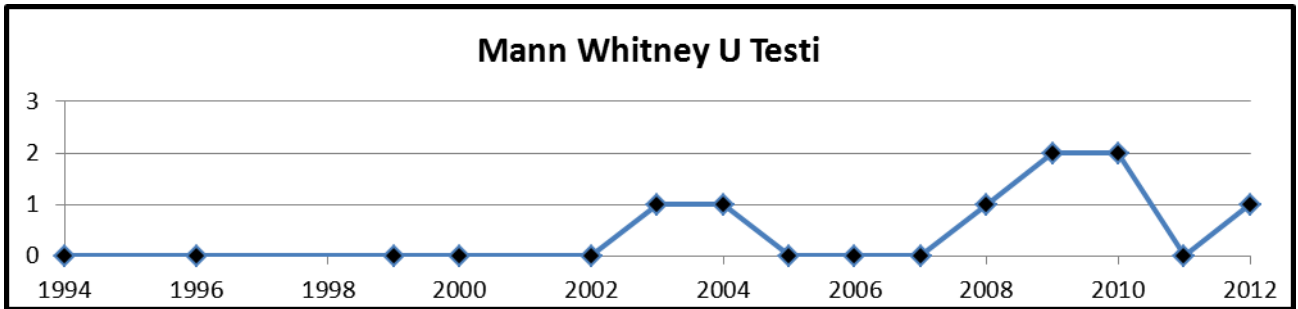
Şekil 2d: Araştırma Kapsamındaki Tezlerde Kümeleme Analizi Kullanımının Yıllara Göre Dağılımları



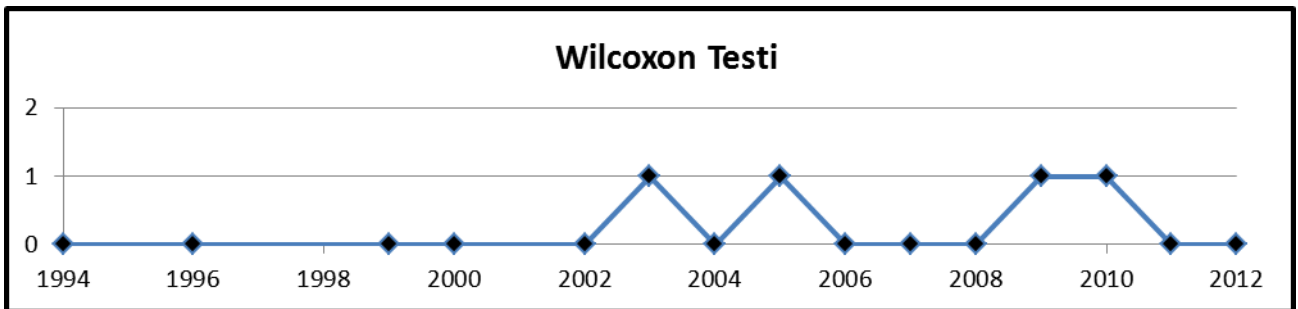
Şekil 2e: Araştırma Kapsamındaki Tezlerde Diskriminant Analizi Kullanımının Yıllara Göre Dağılımları



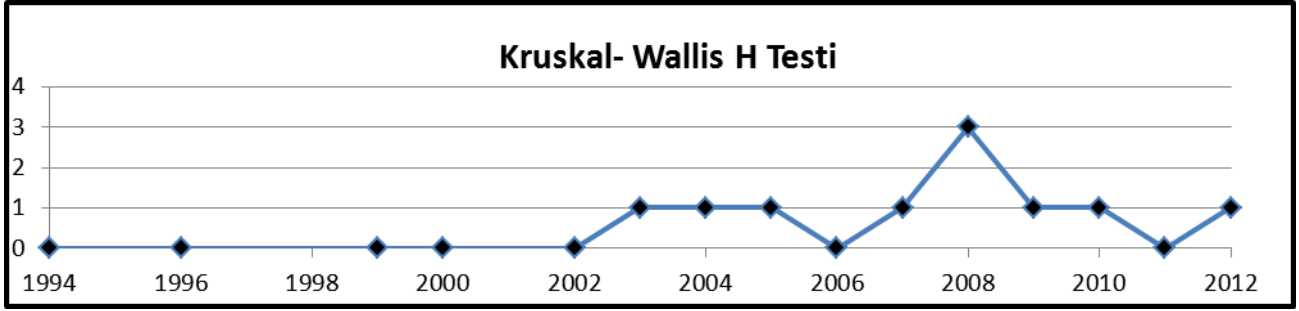
Şekil 2f: Araştırma Kapsamındaki Tezlerde Ki-Kare Analizi Kullanımının Yıllara Göre Dağılımları



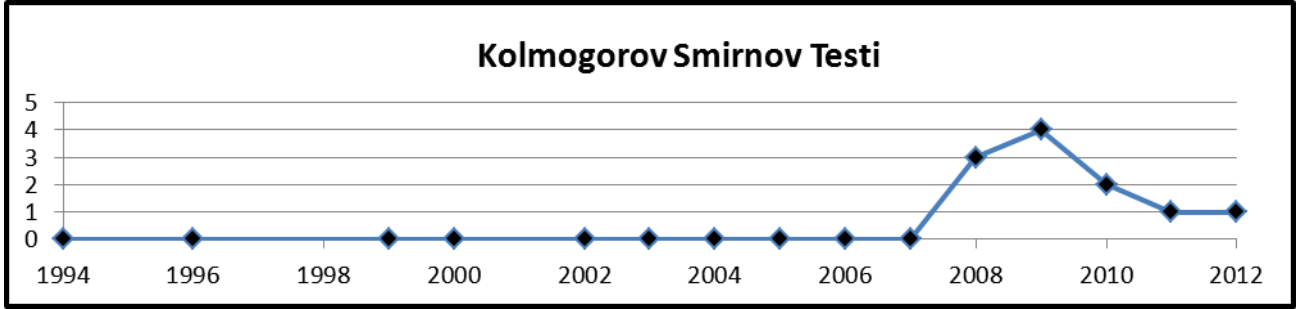
Şekil 2g: Araştırma Kapsamındaki Tezlerde Mann-Whitney U Testi Kullanımının Yıllara Göre Dağılımları



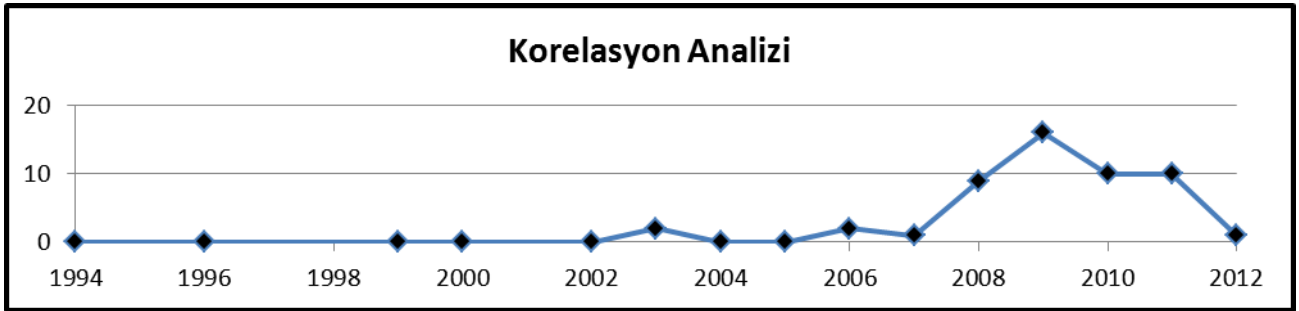
Şekil 2h: Araştırma Kapsamındaki Tezlerde Wilcoxon Testi Kullanımının Yıllara Göre Dağılımları



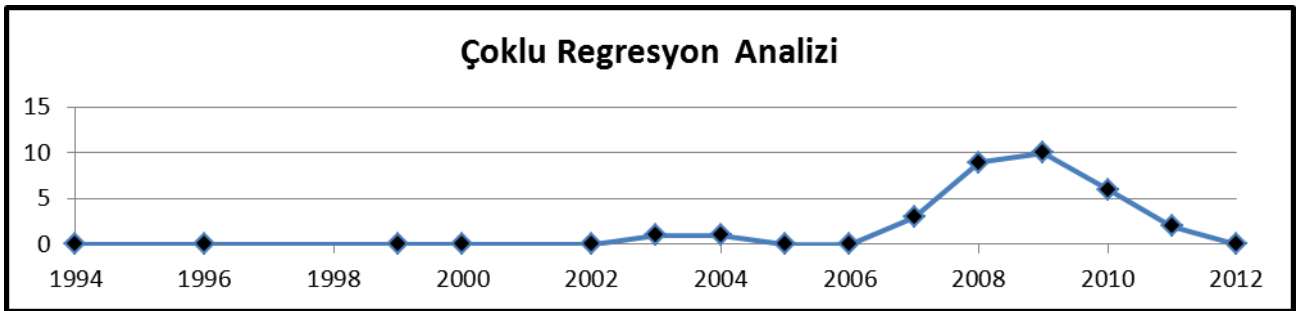
Şekil 2i: Araştırma Kapsamındaki Tezlerde Kruskal-Wallis H Testi Kullanımının Yıllara Göre Dağılımları



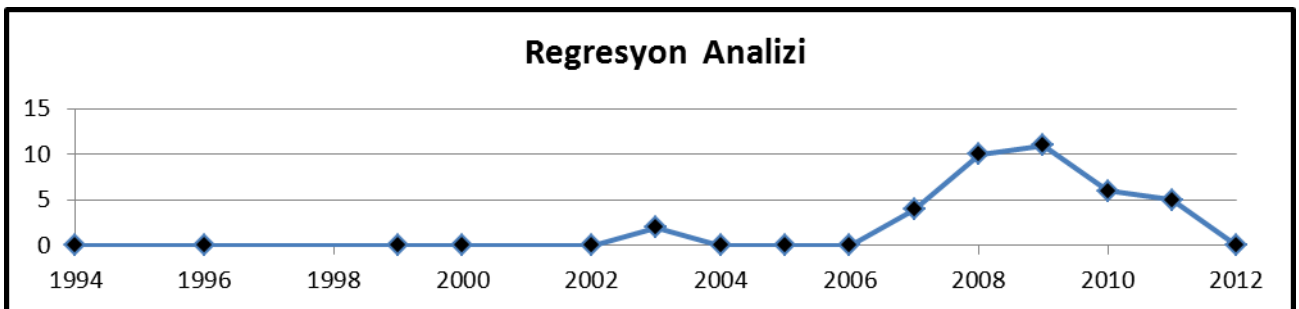
Şekil 2j: Araştırma Kapsamındaki Tezlerde Kolmogorov-Smirnov Testi Kullanımının Yıllara Göre Dağılımları



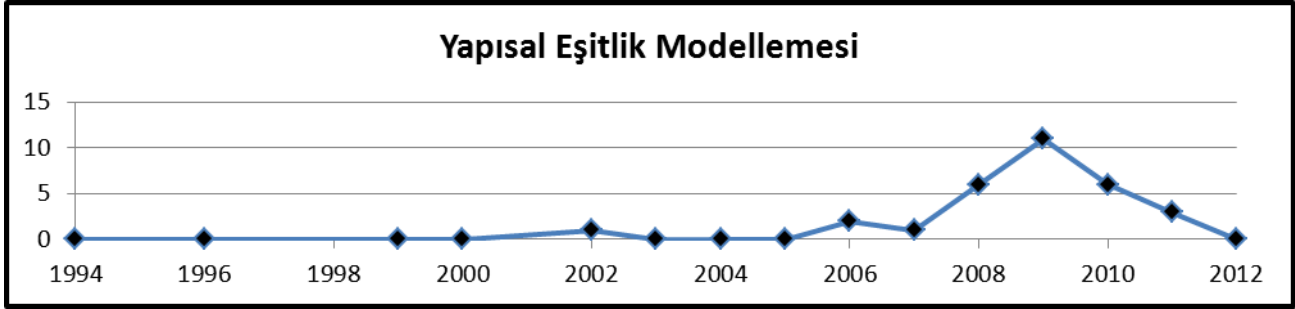
Şekil 2k: Araştırma Kapsamındaki Tezlerde Korelasyon Analizi Kullanımının Yıllara Göre Dağılımları



Şekil 2l: Araştırma Kapsamındaki Tezlerde Çoklu Regresyon Analizi Kullanımının Yıllara Göre Dağılımları



Şekil 2m: Araştırma Kapsamındaki Tezlerde Regresyon Analizi Kullanımının Yıllara Göre Dağılımları



Şekil 2n: Araştırma Kapsamındaki Tezlerde Yapısal Eşitlik Modellemesi Kullanımının Yıllara Göre Dağılımları

*Tüm gösterimlerdeki 1995, 1997, 1998 ve 2001 yıllarında erişim izni verilen hiçbir doktora tezine rastlanılmadığından ötürü, ilgili yıllara ait hiçbir veri işaretlenmemiştir.

V. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ VE SONUÇ

Bu araştırmanın amacı, pazarlama konusunda Türkiye’deki üniversitelerde yürütülen doktora tezlerinin genel bir profilini ortaya çıkarmak ve bu tezlerde kullanılan yöntemlerin yıllar içindeki dağılımını tespit etmektir. Bu doğrultudan hareketle, analiz sonuçlarına bakıldığında, veri tabanında erişilebilen tez sayısına göre, pazarlama konusuyla ilgili en fazla tezin 2008, 2009 ve 2010 yıllarında yazıldığı, diğer yıllarda ise, bu konuyla ilgili daha az doktora tezi yapıldığı sonucuna varılmıştır. Araştırma ile ilgili diğer bir bulgu ise, pazarlama ile ilgili yazılan doktora tezlerinin “*pazarlama iletişimi*” ve “*tüketici davranışları*” konularının diğer konulara oranla araştırmacılar tarafından daha fazla tercih edildiğidir. Bu noktadan hareketle, bundan sonra yazılacak olan tezlerde özellikle “*e-pazarlama*”, “*fiyatlandırma ve yönetimi*”, “*pazarlamada etik*”, “*pazarlamada sosyal sorumluluk*”, “*turizm pazarlaması*” ve “*ürün yönetimi ve geliştirme*” konularına daha fazla önem verilerek, bu konularda ilgili literatüre katkı sağlanabilir.

Araştırma sonuçlarına göre, Türkiye’deki üniversitelerde pazarlama konusu ile ilgili en fazla doktora tezi çıkaran kurumun Marmara Üniversitesi olduğu ortaya çıkarılmış, Selçuk Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi ve Erciyes Üniversitesi’nin de diğer üniversitelere göre pazarlama alanındaki doktora çalışmaları fazlalık göstermektedir. Ayrıca daha az sayıda tez çıkaran diğer üniversitelerin de pazarlama konusunda daha fazla tez çıkarmalarını sağlamak için, tez danışmanlarına ve tez yazarlarına teşvikler sunması, bu üniversitelerin Türkiye’deki pazarlama literatürüne daha fazla katkı sağlayabilir.

Pazarlama alanında yazılan doktora tezlerinin çoğu kantitatif teknikler ile yazılırken, kantitatif ve kalitatif tekniklerin birlikte kullanıldığı tezlerin yazımına da rastlanılmıştır. Ayrıca, sadece kalitatif teknikler kullanılarak yazılan tezler de mevcuttur. Araştırma kapsamında, 2004 yılına kadar yazılan doktora tezlerinde kantitatif ve kalitatif tekniklerin birlikte kullanıldığı tezlere rastlanmamışken, 2005 yılından itibaren her iki tekniğin de birlikte kullanıldığı tezler saptanmıştır. Son yıllarda her iki tekniğin birlikte kullanılmasıyla ortaya

çıkartılan daha fazla teze rastlanılmıştır. Buradan yola çıkılacak olunursa, son yıllarda yazılan doktora tezlerinde hem yazarların hem de danışmanların, özellikle araştırma kısımlarına daha fazla önem verdiği düşünülerek, Türkiye’deki pazarlama biliminin gelişmesine yardımcı olduğu sonucu çıkarılabilir. Başka bir açıdan bakıldığında ise, her iki yöntemin birlikte kullanıldığı tezlerin diğer tezlere oranla daha kaliteli olduğu söz konusu olabilir. Ayrıca çıkarılan bu sonuç, Sekreter ve Akyüz ile Davis ve diğerlerinin yapmış olduğu çalışmalarla da bir paralellik göstermektedir.

Analiz sonuçlarına göre, pazarlama ile ilgili yazılan tezlerin çok büyük bir kısmında veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi tercih edilerek yazılmıştır. Anket yöntemleri içinde en fazla kullanılanı ise, yüz yüze anket yöntemidir. Ancak son yıllarda kantitatif ve kalitatif tekniklerin birlikte kullanıldığı, özellikle de araştırmacıların araştırmış olduğu konularla ilgili, önce odak grup, derinlemesine mülakat veya deney yaptığı, bunun devamında ise, bu araştırmayı anketle desteklediği çalışmaların çoğunlukta olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, çalışmada belirtilen bu bulgu ile, Bozyiğit ve Yaşa’nın çalışmasında da, veri toplama yönteminin en fazla tercih edildiği yöntemin yüz yüze anket olduğu sonucu ortaya çıkarıldığından bir benzerlik söz konusudur.

Araştırma kapsamında elde edilen diğer bir unsur ise, tezlerde kullanılan örnekleme yöntemleri ile ilgilidir. Buna göre, tezlerde en çok kullanılan örnekleme yöntemi tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir. Bu yöntem içinde ise, en çok tercih edilen örnekleme yönteminin “*kolayda örnekleme yöntemi*” olduğudur. Bu verilere göre, araştırmacıların çoğunun tesadüfi olmayan örnekleme yöntemini seçtiği, bu örnekleme yönteminde de en fazla tercih edilen yöntemin “*kolayda örnekleme yöntemi*” olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bunun sebebi ise, araştırmacıların zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, ana kütle örneklemesine hızlı bir şekilde ulaşmak için, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden “*kolayda örnekleme yöntemi*”ne yöneldiği düşünülmektedir. Ayrıca araştırmacıların büyük bir bölümünün çıkarmış olduğu tezlerde, hangi örnekleme yöntemini kullanıldığı belirtilmemiştir. Aynı paralellik Bozyiğit ve Yaşa’nın yapmış olduğu çalışmada da belirtilmiştir.

Araştırmadaki bir diğer bulgu ise, tezlerde kullanılan örneklem hacimleriyle ilgilidir. Buna göre, ortaya çıkartılan tezlerde örneklem hacmi 0 – 100 arası olanlar daha fazla tercih edilirken, genel olarak tezlerin yarısından çoğunun (%72,28) 501'in altında örneklem hacmi ile ortaya çıkartıldığı tespit edilmiştir. Bu verilere göre, yapılan çalışmaların %23,91'lik bölümünün örneklem hacmi 101'in altında olması, kalitatif tekniklerin kullanıldığı çalışmaların, kantitatif tekniklerin kullanıldığı çalışmalara nazaran, nispeten daha az sayıda örneklem hacmi ile çalışılmasından ötürüdür. Belirtilen bu bulgunun Tektaş'ın yapmış olduğu çalışmayla büyük ölçüde örtüştüğü sonucuna varılmıştır.

Araştırma dahilindeki tezlerde kullanılan analiz teknikleri ile ilgili bulgulara göre, araştırmacılar tarafından en fazla tercih edilen parametrik testler ile diğer testlerin birlikte kullanıldığı iken, en az tercih edilen ise, parametrik olmayan testlerle diğer testlerin birlikte kullanıldığı tezlerdir. Parametrik testler içerisinde en fazla kullanılan testler ise, sırasıyla faktör analizi, varyans analizi ve t-testi iken, en az kullanılanlar, diskriminant analizi ile kümeleme analizidir. Parametrik olmayan testler içinde ise, en fazla kullanılan test ki –kare analizi olurken, işaret testi, sıra testi ve McNemar testinin kullanıldığı hiçbir teze rastlanılmadığı saptanmıştır. Parametrik ve parametrik olmayan testler dışında kullanılan diğer testlere bakılırsa, korelasyon analizinin diğer testlere oranla tezlerde daha fazla tercih edildiği bulgusuna erişilmiştir.

Ayrıca, araştırmada parametrik ve parametrik olmayan testler ayrı ayrı incelenerek yıllara göre dağılımları tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, diğer testler içindeki korelasyon, regresyon, çoklu regresyon ve yapısal eşitlik modellemesi ile ilgili analizlerinde yıllara göre tezlerde ne kadar kullanıldığı bulgularına ulaşılmıştır. Bu bulgulara göre, 1996 – 2005 yılları arasında t-testi analizi araştırmacılar tarafından çok tercih edilmezken, 2006 yılından itibaren yazılan tezlerde kullanılan t-testi oranı yükselmeye başlamış ve 2009 yılında en üst kullanım oranına ulaşmıştır. Benzer şekilde tezlerde kullanılan varyans analizi için de bu durum söz konusudur. Faktör analizi doktora tezlerinde 2000'li yılların başlarında kullanılmaya başlanmış, 2007 ve sonrasında ise pazarlama konusuyla ilgili yazılan tezlerde daha fazla bir şekilde faktör analizi kullanımı artmaya başlamıştır. Kümeleme analizinin ve diskriminant analizinin ise, araştırmacılar tarafından en çok kullanıldığı yıllar 2008 ve 2009 yılları olurken, diğer yıllarda bu analizler ya hiç kullanılmamış ya da bir kez kullanılmıştır. Yapılan literatür taramasında, araştırmacıların en fazla tercih ettiği istatistiki analizlerin, Ari ve diğerlerin çalışmasında, t-testi, Anova testi ve Ki-kare analizleri kullanıldığı; Tektaş'ın çalışmasında faktör analizi ve regresyon analizinin kullanıldığı; Bozyiğit ve Yaşa'nın çalışmasında ise faktör analizinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Yapılan bu çalışmanın bulguları ile belirtilen

çalışmalardaki bulgular arasında, elde edilen sonuçların birbirine yakın olduğu gözükmektedir.

Parametrik olmayan testlerin başında gelen ki-kare analizi ise, 2000'li yılların başlarında tercih edilmez iken, 2006 yılından itibaren araştırmacıların tercih ettiği bir analiz haline gelmiştir. Mann Whitney U testinin araştırmacılar tarafından yazılan doktora tezlerinde, ilk kez 2003 yılında rastlanırken, en fazla 2009 ve 2010 yıllarda kullanıldığı tespit edilmiştir. Wilcoxon testinin tezlerde rastlanıldığı yıllar ise, 2003, 2005, 2009 ve 2010 yıllarında yazılmış olan tezlerde sadece 1 kez kullanılmış olduğu sonucu tespit edilmiştir. Oluşturulan doktora tezlerinde Kruskal Wallis H testi kullanımının en fazla olduğu yıl 2008 iken, Kolmogorov Smirnov testinin en fazla tercih edildiği yıl 2009 senesi olduğu saptanmıştır.

Diğer testler içerisinde, yapısal eşitlik modellemesinin araştırmacılar tarafından ilk defa tercih edildiği yıl 2002 yılı olarak tespit edilmiştir. Aynı zamanda, korelasyon analizi, regresyon analizi, çoklu regresyon analizi ve yapısal eşitlik modellemesi ile ilgili analizlerin araştırmacılar tarafından tercih edildiği yıllar birbirleriyle benzerlik göstermektedir. Tüm bu bulgulara dayanarak, son yıllarda yazılan doktora tezlerinde çok daha karmaşık olan analizlerin kullanılması, yazılan tezlerin kalitesinde bir artış olduğu varsayımını arttırabilir. Ayrıca tezlerde bu tip analizlerin daha fazla tercih edilmesi, tez bulgularının çok daha açık ve net bir şekilde değerlendirilebileceğinin, böylelikle araştırma probleminin veya amacının daha sağlıklı bir şekilde çözülebileceğinin bir göstergesi olabilir.

Bu bilgiler ışığı altında, 2000'li yılların başlarından itibaren teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi, bilgisayarlar üzerinde çalışan istatistiki paket programlarının erişiminin kolay olması, pazarlama alanında yapılan doktora tezlerinde kullanılan istatistiki teknik ve yöntemlerin gelişmesine neden olduğu düşünülebilir. Ayrıca, doktora tezlerine danışman olan öğretim üyelerinin de özellikle tezlerin araştırma kısımlarına daha fazla ilgi göstermesinin yanı sıra, yapılan ulusal ve uluslararası kongrelerde sunulan tebliğlerin, yurt içi ve yurt dışında yayınlamış önemli dergilerdeki makalelerin bir çoğunda, hem kalitatif hem de kantitatif yöntemlerin birlikte kullanıldığı çalışmalara rastlanması, yapılan doktora tezlerinde kullanılan araştırma yöntemlerinin gelişmesine de yardımcı olduğu düşünülebilir.

Sonuç olarak bu çalışma, yükseköğretim kurulunun web sitesine kayıtlı olan ve erişimine izin verilen toplam 184 doktora tezini kapsamakta olup, yükseköğretim kurumuna bağlı olan üniversitelerdeki pazarlama alanında yürütülen doktora tezlerinin genel bir profilini ortaya koymaktadır. Literatürde, erişimine izin verilen doktora tezlerinin tamamının, bu denli derlendiği bir çalışmanın olmayışı nedeniyle, bu çalışmanın literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Erişilebilen doktora tezlerine ilişkin durum tespitinin yapıldığı bu çalışmada, önümüzdeki yıllarda bu alanda doktora tezi yazacak veya bu alanda doktora yapacak araştırmacılara, bu alanda kullanılmış olan metodolojilerin kullanım oranlarını göz önüne sererek, pazarlama alanında az çalışılmış konulara daha fazla ağırlık vererek, yapılacak olan bilimsel çalışmalara ilişkin bir kaynak sağladığı düşünülmektedir. İleriye yönelik çalışmalarda, erişimine izin verilmeyen ancak, ileride erişimine izin verilecek olan doktora tezlerinin de örneklem dahiline alınması ile birlikte, Türkiye'deki pazarlama konusunda yazılmış olan doktora tezlerinin kesin olarak profilinin çıkarılmasına yardımcı olacaktır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Benligiray, S. (2012). **Araştırmacıların Bankacılık Alanına Bilimsel Katkıları: Bankacılık Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlere İlişkin Bir Araştırma**, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Cilt:3, Sayı:6, s.26-46.
- [2] Karatürk, K. (2009). **Lisansüstü Öğretim Sistemleri, Türkiye'de Lisansüstü Öğretim Sistemi**, Ankara: Pagem Akademi, s.5 aktaran Öksüz, Y., Barut, Y. ve Dicle, A. N. (2011). **Eğitim Bilimleri Enstitüsünde Yapılan Tezlerin Çeşitli Yönleriyle İncelenmesi**, *Samsun Sempozyumu*, 13-16 Ekim, s.1-10.
- [3] Karatürk, K., Aydın, A., Abalı, G. ve Yıldırım, S. (2008). **Lisansüstü Öğretimin Sorunları Konusunda Ankara'daki Üniversitelerin Lisansüstü Enstitü Yöneticilerinin Görüşleri**, *Türk Eğitim Derneği Eğitim ve Bilim Dergisi*, Cilt:33, Sayı:147, s.42-53.
- [4] Karagöz, Y. ve Ekici, S. (2004). **Sosyal Bilimlerde Yapılan Uygulamalı Araştırmalarda Kullanılan İstatistiksel Teknikler ve Ölçekler**, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:5, Sayı:1, s.25-43.
- [5] 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*, Cilt:3, Sayı:6, s.123-150.
- [6] Altunışık, R. ve Torlak Ö. (2006). **Türkiye'de Pazarlama Araştırmalarının Genel Bir Değerlendirmesi ve Nitel Yöntemlerin Artan Önemi**, *Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Cilt:1, Sayı:1, s.56-72.
- [7] Ari, S. G., Armutlu, C., Tosunoğlu N. G. ve Toy, B. Y. (2009). **Nitel Araştırmalarda Metodoloji Sorunları: Yüksek Lisans Tezleri Üzerine Bir Araştırma**, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Cilt:64, Sayı:4, s.16-37.
- [8] Yadav, M. S. (2010) **The Decline of Conceptual Articles and Implications for Knowledge Development**, *Journal of Marketing*, Vol:74, No:21, s.1-19.
- [9] Levy, S. J. (2005). **The Evolution of Qualitative Research in Consumer Behaviour**, *Journal of Business Research*, Vol:58, No:3, s.341-357.
- [10] 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*, Cilt:28, Sayı:2, s.151-174.
- [11] Davis, D. F., Golicic, S. L. ve Boerstler C. N. (2011). **Benefits and Challenges of Multiple Methods Research in Marketing**, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol:39, No:3, s.467-479.
- [12] Bozyiğit, S. ve Yaşa, E. (2012). **Araştırmacıların Pazarlama Alanına Bilimsel Katkıları: Pazarlama Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlere İlişkin Bir Araştırma**, *17. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitapçığı*, 18-21 Ekim, s.55-74.
- [13] Davis, F. D., Golicic, S. L., Boerstler, C. N., Choi, S. ve Oh, H. (2012). **Does Marketing Research Suffer From Methods Myopia?**, *Journal of Business Research*, Inpress, Corrected Proof, Available online 27 Feb. 2012
- [14] Karasar, N. (2005). **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, 24. Basım, Ankara: Nobel Yayınları, s.78.
- [15] Gegez, E. (2010). **Pazarlama Araştırmaları**, 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, s.148
- [16] www.yok.gov.tr, (Erişim Tarihi: 01.09.2012 – 30.11.2012)



Nurettin Ozan BAKIR

obakir@marmara.edu.tr

Dr. Nurettin Ozan BAKIR is a teaching assistant of Product Management and Marketing in the Faculty of Business Administration at Marmara University. He gained his bachelor's degree from Marmara University, the Faculty of Business Administration in 2005. He received his master's degree and Ph.D. in Product Management and Marketing, in 2007 and 2012, respectively, both from Marmara University. His research area are consumer behaviour, marketing research and retailing.