

TÜRKİYE’DE PAZARLAMA ALANINDA YER ALAN KADIN AKADEMİSYENLERİN PROFİLLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ON THE PROFILES OF FEMALE ACADEMICIANS IN THE FIELD OF
MARKETING IN TURKEY

Mehmet Can DEMİRTAŞ¹

Öz

Türkiye’de kamu ve vakıf üniversitelerinde pazarlama bilim alanında çalışmakta olan kadın akademisyenlerin akademik ve idari profillerine yönelik güncel durumlarını betimleme amacı taşıyan bu çalışma, betimsel tarama modeli kapsamında planlanan ve elde edilen verileri “içerik analizi” yardımı ile değerlendirmektedir. Çalışmada kullanılan veriler ‘YÖK Akademik’ platformu üzerinden elde edilmiştir. Araştırma bulguları “çalışılan kurum, bölüm ve anabilim dalı, doktora mezuniyet yılı ve yeri, aktif idari görev sahipliği, pazarlama unvan temel alanları, akademik yayımlar, üniversite dışı deneyim ve profil fotoğrafı sahipliği” kriterleri kapsamında değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda pazarlama bilim alanında yer alan kadın akademisyenlerin idari düzeyde kamu ve vakıf üniversitelerinin rektör, rektör yardımcısı, dekan, enstitü müdürü, dekan yardımcısı, bölüm başkanı, merkez müdürü gibi birçok farklı idari kademesinde sorumluluk üstlenmekte olduğu; akademik profilleri açısından ise, 660 kadın akademisyenin 224’ünün “Dr. Öğr. Üyesi”, 90’nın “Profesör” ve 88’nin ise “Doçent” unvanlarına sahip olduğu; %44’ünün üniversitelerde “İktisadi ve İdari Bilimler ve İşletme Fakülteleri”, %37’sinin ise “İşletme” bölümlerinde istihdam edildiği tespit edilmektedir. Hazırlanan akademik eser sayısının toplamının 17.942 olduğu ve ilgili çalışmaların %46’sının “Profesör Dr.” ve “Doçent Dr.” unvanlı akademisyenler tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Çalışma alanları açısından ise akademisyenlerin “tüketici davranışları, hizmet pazarlaması ve dijital pazarlama” alanlarına yoğun olarak yönelindikleri değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Kadın Akademisyen, Yükseköğretim.

Abstract

This study evaluates the profiles of female academicians working in the field of marketing science in public and foundation universities in Turkey by using content analysis. The data were obtained through the 'YOK Academic' platform with the scope of the criteria “institution, department and department, doctorate graduation year and place, active administrative duty, basic marketing titles, academic publications, non-university experience and profile photo ownership”. As a result of the study, it was concluded that female academicians undertake responsibilities at many different administrative levels, such as rector, vice-rector, dean, institute director, vice dean, department head, center director; in terms of academic profiles, out of 660 female academicians, 224 of them were "Ass. Prof.", 90 “Professor” and 88 “Associate Professor”, 44% of female academicians in the field of marketing are employed at universities in "Faculties of Economics and Administrative Sciences and Business Administration" and 37% in "Business Administration" departments. The number of academic works is determined as 17,942 and 46% of the related studies are carried out by academics with titles "Professor" and “Associate Professor”. In terms of their fields of study, it is evaluated that women academicians tend to focus on the fields of consumer behavior, service and digital marketing.

Keywords: Marketing, Woman Academician, Higher Education.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, mehmetcan.demirtas@klu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-4116-2415.

Makale Türü: Araştırma Makalesi – Geliş Tarihi: 18.03.2022 – Kabul Tarihi: 04.09.2022

DOI:10.17755/esoder.1089885

Atf için: Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2022;21(84):1606-1631

Etik Kurul İzni: Çalışmada kullanılan veriler YÖK Akademik Platformundan elde edilmiştir. İlgili platform tüm kamunun erişimine herhangi bir izin gerektirmeksizin açık şekilde kullanılmaktadır. Araştırmacı çalışma kapsamında kişisel verilerin korunması kanunu hükümlerine titizlikle riayet ettiğini beyan etmektedir.

1. GİRİŞ

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) her üç yılda bir gözden geçirdiği ve en güncel olarak 2017 yılında gözden geçirdiği pazarlama kavramını, “tüketiciler, müşteriler ortaklar ve genel olarak toplum için değeri olan teklifleri yaratma, iletme, sunma ve değiş tokuş etme etkinliği, kurumlar dizisi ve süreçler” (AMA, 2022) şeklinde tanımlamaktadır. Pazarlama, işletmelerin hedef kitleleri ile değer yönlü değişimi içeren tüm süreçleri kapsamına almakta, böylelikle de işletmelerin stratejik yönünü belirleyen temel bir fonksiyon olarak değerlendirilmektedir (Silk, 2006). Pazarlama, sadece üretilen ürünlerin veya hizmetlerin satış ve pazarlanması değil, ne üretileceğine karar verilmesi aşamasında da söz sahibi olan (Girgin, 2019: 1) ve dolayısı ile kendisinden faydalanmak isteyen her birim açısından yaşamsal anlamda değerli görülmesi gereken bir fonksiyonu da meydana getirmektedir. Günümüzde pazarlama biliminin öğretilerinin kullanılmadığı herhangi bir sektörden bahsetmek neredeyse imkânsızdır. İster tüketici isterse de endüstriyel boyutta ve hatta toplumsal konuların kabulü sürecinde olsun, kamusal iradelerin dahi pazarlama biliminin temel ilkelerine uygun hareket etmekte olduğu söylenebilmektedir. Bu açıdan mikro ve makro uygulamalar açısından pazarlama biliminin pratik başarısı, uygulayıcıların sahip oldukları teorik altyapının zenginliği ile ilişkilidir. Bu açıdan pazarlama bilimine ilişkin eğitim ve öğretim süreçlerinin zengin kaynaklardan elde edilmesi, ilerleyen aşamalarda hedeflerine ulaşan pazarlama kararlarının alınmasına etki edecektir. Bu kapsamda pazarlama biliminin ön lisans, lisans ve lisans üstü seviyelerde eğitim ve öğretiminde aktif rol alan üniversitelerin ve üniversitelerde ilgili eğitimin sorumluluğunu üstlenen akademisyenlerin nitelikleri de oldukça önemli bir konuyu meydana getirmektedir.

Üniversiteler eğitim-öğretim, topluma hizmet ve araştırma alanlarında etkililiğini arttırma, küresel ve demografik faktörlerle mücadele ederek katma değer sunma hedeflerini sahip olduğu akademik ve idari kadrolar ile sağlayabilmektedir (Akar, 2019: 514). Dolayısı ile üniversitelerin akademik hedeflerine ulaşması sürecinde akademisyenlerin oldukça önemli sorumlulukları söz konusu olmaktadır. Akademisyenlik mesleğinin sınırlarını belirleyen ya da nasıl yapılacağını açıklayan net tanımlamalar sunmak zordur (Memiş Sağır, 2021: 238). Gürkan (2018: 441)’a göre akademisyen, “bir disiplinde lisans eğitimi aldıktan sonra aynı ya da farklı bir disiplinde lisansüstü eğitim yaparak ihtisas kazanmış ve bir üniversitede çalışan kişidir”. Över ve Kart (2021: 74)’a göre ise akademisyenlik mesleğinde yer alan bireyler “sınırsız kariyer” olarak tanımlanan bir kariyer yolculuğunda yer almakta olan ve sadece üniversitelerde sınırlı olmayan, özel sektörle olduğu kadar toplumla da iç içe geçen bir çalışma yaşamında bulduklarını öne sürmektedir. Bu nedenle akademisyenlik sadece bir meslek olmanın ötesinde bir yaşam tarzı olarak da değerlendirilmektedir. Ancak akademisyenlerin çalışma hayatlarının aynı zamanda bir yaşam tarzı olarak değerlendirilmesi özellikle kadın akademisyenlerin yaşam evreleri açısından farklı birtakım hususlar bağlamında zorluklar ile karşılaşılmasına neden olabilmektedir. Ancak ilgili konu sadece kadın akademisyenler özelinde açıklanabilecek bir husus değildir. Kadın bireylerin çalışma ve sosyal hayatlarında yaşamakta oldukları problemler literatürde bireysel ve toplumsal ayrım ve eşitsizlik (Bingöl, 2014: 108) ve sosyal olarak belirlenen rol ve sorumluluklar (Demirgöz Bal, 2014: 15) bağlamında “toplumsal cinsiyet” kavramı başlığı altında tanımlanmakta ve ilgili başlık pek çok akademik araştırmaya ilham vermektedir. Akademik araştırmaların bu hususta odaklandığı konu başlıkları; “din” (Gürhan, 2010; Yapıcı, 2020), “eğitim” (Pekkarinen, 2012; Jacobs, 1996; Cemaloğlu ve Ertürk, 2007; Özaydınlık, 2014), “spor” (Yüksel, 2014; Koca ve Bulgu, 2005; Kavashioğlu ve Yaşar, 2016), “aile içi yaşam” (Günay ve Bener, 2011; Başak ve Öztaş, 2010; Dedeoğlu, 2000), “çalışma hayatı ve ücretler” (Alparlan, Bozkurt ve Özgöz, 2015; Cotter, Hermsen ve Vanneman, 2004; Jacobs, 1995; Blau, 2016), “siyasal temsil” (Kenworthy ve Malami, 1995; Lombardo, 2008) şeklindedir.

Ancak kadın akademisyenler özelinde çalışma yaşamları açısından farklı zorlayıcı faktörler de söz konusu olmaktadır. Wolf-Wendel ve Ward (2006: 521) ilgili faktörleri “akademik anlamda ilerleme zorunluluğu, mesai saatleri dışında çalışma gerekliliği, çalışma ortamından kaynaklanan problemler, kadın olmak, annelik rolünün getirdiği sorumluluklar” olarak belirtmektedir. Her ne kadar toplumsal cinsiyet ve kadın akademisyenlerin yaşamakta oldukları sorunlara yönelik araştırmalar mevcut olmakta ise de, Türkiye’de kadının akademiye temsili açısından oldukça önemli gelişmeler söz konusu olmaktadır. 2005-2006 eğitim öğretim döneminde üniversitelerde çalışmakta olan profesörlerin %27’si, doçent ve yardımcı doçentlerin %33’ü ve araştırma görevlilerinin %45’i kadın akademisyenlerden oluşmakta iken (Çağlayan, 2015: 23) çalışmanın gerçekleştirildiği dönemde kadın akademisyenlerin oranının %45,66 seviyesine yükseldiği tespit edilmekte ve dolayısı ile akademiye kadının temsil oranının giderek artmakta olduğu görülmektedir. Aynı zaman diliminde “Times Higher Education” tarafından gerçekleştirilen dünyanın en iyi üniversiteleri sıralamasında ilk dört sırada yer alan üniversitelerde pazarlama alanında yer alan akademisyenlerin cinsiyet bağlamındaki dağılımları Oxford Üniversitesi’nde 1 kadın, 1 erkek; Harvard Üniversitesi’nde 18 erkek, 7 kadın; Standford Üniversitesi’nde ise 12 erkek 4 kadın akademisyen şeklindedir. Bu hususta aşağıda Tablo 1’de gösterildiği üzere Türkiye’de pazarlama bilim alanında yer alan akademisyenlerin cinsiyet dağılımlarının da oldukça dengeli olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Türkiye’de Akademisyenlere İlişkin Cinsiyet İstatistikleri (2021)

	Kadın		Erkek	
	f	%	f	%
Akademisyen	83.653	45,66	99.592	54,34
Pazarlama Alanı Akademisyeni	666	49,15	689	50,85

Kaynak: TÜİK (2021); YÖK (2021) istatistik verilerinden hareketle yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 1 içerisinde belirtildiği üzere Türkiye’de güncel olarak çalışmakta olan akademisyenlerin %54,34’ü erkek, %45,66’sı ise kadındır. Çalışmanın hedefi olarak ele alınan pazarlama bilim alanında ise ilgili dağılım daha yüksek bir seviyeye ulaşmaktadır. Pazarlama bilimi alanında yer alan akademisyenlerin %50,85’i erkek iken, %49,15’i ise kadındır. Akademisyenlik, cinsiyetten bağımsız olarak bireyin kendisini topluma, bilime, eğitim ve öğretim faaliyetlerine odaklayarak yaşamın planlandığı; mesai saatlerinin bir anlam ifade etmediği çünkü her an mesleğin yaşanmakta olduğu dolayısı ile de birçok meslek ile karşılaştırıldığında birtakım ayırt edici ve farklı niteliklerin gereksinim duyulduğu bir meslek olarak görülmektedir. Bunun da ötesinde, akademisyenliğin sadece bir meslek olarak görülmemesi gerektiğini de Konakay vd. (2015: 207)’nin çalışmalarında bulguladıkları üzere -üniversite eğitimi alan öğrencilerin akademisyenleri bir lider olarak görmeleri ve rol model aldıkları- bağlamında akademisyenlerin toplumsal gelişim sürecinde hedef kitlelere ilham veren bir konumda yer aldıkları değerlendirilmektedir. Bu hususta akademisyenlerin sahip oldukları profiller, üniversitelerin akademik faaliyetlerinin devamlılığı ve niteliği, üniversite eğitimi alan bireyler açısından geleceğe yönelik hedeflerin belirlenmesi ve sürecin etkin planlanması ve toplumsal boyutta ise akademik ve sosyal yönleri ile güçlenmiş bireylerden oluşan bir yapının meydana getirilmesi açısından önem taşımaktadır.

Pazarlama biliminin yıllar içerisinde yaşadığı dönüşümün en temel göstergesi pazarlamanın odağının “değer” yönlü dönüşümü ve boyutun toplumsal konuma evrilmesidir. Dolayısı ile ekonomik döngünün refah ve toplumsal gelişimi sağlaması sürecinde pazarlama oldukça önemli bir fonksiyon olarak görülmektedir. Bu açıdan pazarlama biliminin eğitim ve

öğretim sürecinde ilgili bilim alanında çalışan akademisyenlere önemli görevler yüklenmektedir. Bu bağlamda pazarlama alanında yer alan akademisyenlerin güncel profillerine ilişkin çıkarımların gerçekleştirilmesi makro boyutta yükseköğretimin ihtiyaç duyacağı potansiyel araştırmacıların profillerinin belirlenmesi ve ilerleyen yıllarda ihtiyaç duyulacak akademisyenlerin nitelik ve nicelik boyutları ile tespit edilmesi, akademisyenlerin pazarlama alanında odaklandığı ana konuların tespit edilerek kamu ya da özel sektörün talep edeceği pazarlama konularının eğitimine ilişkin uzmanlıkların gelişimine yön verilmesi gibi faydaların yaratılmasına imkân tanıyacaktır.

Bu çalışma, pazarlama bilim alanında yer alan kadın akademisyenlerin profillerinin güncel durumlarını belirleme ve değerlendirme amacı ile hazırlanmaktadır. Çalışma ile pazarlama bilim alanında yer alan kadın akademisyenlerin pazarlama bilimine yönelik akademik katkıları ve kurumlarında yürütmekte oldukları idari görevlerin mevcut durumu belirli kriterler ve kriterlere ilişkin elde edilen veriler ışığında değerlendirilmektedir. Çalışma, giriş bölümünü izleyecek şekilde, kadın akademisyenler odağında hazırlanan akademik çalışmalara ait literatür özetinin sunulması, araştırmaya ilişkin yöntemin açıklanması, bulguların değerlendirilmesi, sonuç ve önerilerin paylaşımı planı dahilinde ilerlemektedir.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

Literatürde çalışmanın hedef kitlesini oluşturan pazarlama bilimi alanında yer alan kadın akademisyenlerin profillerinin belirlenmesine yönelik herhangi bir eser tespit edilememiştir. Bu hususun ortaya çıkmasında pazarlama bilimine ilişkin eğitim ve öğretim faaliyetlerinin üniversitelerin sıklıkla sosyal bilimler ağırlıklı akademik birimlerinde sürdürülmesi ve dolayısı ile araştırmaya konu edilen kitlenin üniversitelerin sınırlı akademik birimlerinde yoğunlaşmaları etkili olmaktadır. Ancak kadın akademisyenlerin mesleki, sosyal ya da toplumsal konuları ve yaşadıkları problemleri araştırma odağı olarak ele alan akademik çalışmalar ise oldukça derin bir literatürü meydana getirmektedir.

Ismail, Rahdi ve Wahat (2005) çalışmalarında 48 yaş ve öncesinde “profesör” unvanı almış kadın akademisyenleri “yüksek uçanlar” (high flyer) olarak tanımlamakta ve bu grubun akademik kariyerlerinin gelişimlerinde yüksek lisans ve doktora programlarının yarattığı deneyimin niş araştırma alanlarını keşfetmelerine imkân tanıdığını belirtmektedirler. Başarır ve Sarı (2015) kadın akademisyenlerin “kadın akademisyen” olmaya yönelik algılarını metaforlar yoluyla analiz ettikleri çalışmalarında “çoklu görev ve sorumluluklara sahip biri”, “ürettikleriyle etrafını besleyen biri”, “çalışkan biri”, “zorluklar karşısında güçlü duran biri”, “fedakâr biri”, “mucizevi bir varlık”, “öncelikle ev hanımı”, “denge sağlamak zorunda biri”, “adı olmayan biri” olarak tanımladıkları dokuz kavramsal kategoriye elde etmişlerdir. Ehtiyar, Solmaz ve Üst Can (2019) benzer şekilde Türkiye’de kadın akademisyen olmanın metaforik incelemesini gerçekleştirmiş ve çalışma sonucunda “mücadele etmesi gereken”, “çoklu görevlere sahip” ve “çalışkan biri olarak kadın akademisyen”, “zarif”, “engellenen”, “üretken”, “mucizevi bir varlık”, “enerjik”, “güçlü”, “fedakâr”, “yol gösterici”, “uyum sağlaması gereken” ve “denge sağlaması gereken biri olarak kadın akademisyen” temalarının varlığını tespit etmişlerdir.

Zgheib, Zgheib ve Usta (2006) kadın akademisyenlerin çalışma hayatlarına yönelik iş tatmin düzeylerini araştırdıkları çalışmalarında kadın akademisyenlerin mesleki tatmin sahibi olduklarını ve imkân tanınmış olsa tekrar aynı kariyer hedeflerini tercih edeceklerini belirtmekte olduklarını bulgulamıştır. Toker (2012) gerçekleştirdiği ampirik araştırma sonucunda akademisyenlerin yaşam doyumlarının göreceli olarak yüksek olduğunu ve kadın akademisyenlerin erkek akademisyenlere göre; profesör unvanlı akademisyenlerin ise diğer unvanlara sahip akademisyenlere göre daha yüksek doyumu yaşamakta olduklarını

bulgulanmıştır. Jain ve Ponde (2020) kadın akademisyenlerin ev ve iş yaşamları arasındaki dengeyi belirlemeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında, şaşırtıcı şekilde ev yaşamının iş yaşamına yönelik olumsuz bir etkisinin bulunmadığı, aksine kadın akademisyenlerin aynı işyerinde çalıştıkları meslektaşlarından kaynaklı problemlerin iş ve yaşam dengesine olumsuz etki etmekte olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde bir diğer araştırmada Covid-19 sürecinde kadın akademisyenlerin iş yaşam dengelerini olumsuz yönde etkileyen sorunlar, iş ile ilgili (dijital dersler, düzensiz çalışma programı, uzayan çalışma saatleri, ekran yorgunluğu, kamera bilinci, internet ve bağlantı sorunları), aile ile ilgili (yaşlı bakımı, rol çatışması ve suçluluk, çocukların eğitimi, sosyal ilişkilerin sürdürülmesi) ve kişisel (tükenmişlik, izolasyon) olmak üzere üç başlıkta sınıflandırılmıştır (Manzoor ve Hamid, 2021). Bayramoğlu (2018)'e göre “evde işe ilişkin çalışma” ve “aile rollerinin benimsenmesi” faktörleri kadın akademisyenlerin iş/yaşam dengesinin sağlanmasında etkili olmaktadır. Karakuş (2016) çalışmasında kadın akademisyenlerin akademik gelişimlerinin önünde yer alan etkenlerin belirlenmesi üzerinde durmuştur. Yazarın gerçekleştirdiği araştırma sonucunda kadın akademisyenlerin güncel bilgileri elde etmeme, aile yaşamının iş yaşam dengesi üzerindeki olumsuz etkisi, ailenin geleneksel rolünün mesleki rolün önüne geçmesi, akademisyenliğin meslek değil iş olarak algılanması ve kadının konformist yaşam talebi gibi nedenler eşliğinde akademideki yükselmelerinin hızının yavaşlamakta olduğu sonucu tespit edilmiştir.

Yıldız (2018) Türkiye’de kadın akademisyen olma hususunu değerlendirdiği çalışmasında kadın akademisyenlerin toplumsal cinsiyet rollerinin getirdiği çoklu sorumluluklar, yönetimde temsil edilememe, fen bilimleri gibi daha yüksek getirisi olan alanlarda azınlıkta olma gibi temel sorunlar ile mücadele etmekte olduğunu belirtmektedir. Şentürk (2015)’e göre Türkiye’de kadın akademisyenler her ne kadar diğer mesleki dağılımlara göre daha yüksek oranlara sahip olsalar da, idari pozisyonlarda daha yüksek temsil sorumluluğuna sahip değildirler. Akademik hiyerarşideki artışın varlığı ile idari sorumluluğa sahip kadın akademisyen oranının düştüğü, dolayısı ile çalışması sonucunda kadınların akademide cam tavan engeliyle yüzleşmek zorunda olduğunu değerlendirmektedir. Dikmen ve Maden (2012)’e göre kadın akademisyenlerin eğitim düzeyi, statüsü, çalışma yaşamına katılım oranı, geliri, içinde bulunduğu sınıfsal konumları ne olursa olsun, kadına ait ev içindeki geleneksel rolün dönüştürülmesine yetmemekte, ataerkil yapı devamlılığını korumaktadır. Benzer şekilde Altınoluk (2018)’a göre kadın akademisyenler, akademiye giriş, akademik kariyer, evlilik ve çocuk sahibi olma süreçlerinde görece demokratik olması beklenen akademide dahi eril tahakkümle karşılaşmaktadır. Demir (2017) kadın akademisyenlerin mobbing algılarının örgüte bağlılık üzerinde negatif güçlü bir etkisinin olduğunu belirtmiş ve Turan, Akyel ve Tolukan (2019) ise kadın akademisyenlerin erkek akademisyenlere göre “örgüte karşı bağlılık duyma ve bütüncül düzeyde örgütün iyiliği için vatandaşlık davranışı göstermeyi ifade eden örgütsel erdem” (Yeşilyurt ve Koçak, 2014) boyutunda daha düşük düzeylere sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Çakır ve Arslan (2018) ise Türkiye’de kadın akademisyenlerin karşılaştıkları problemleri analiz ettikleri çalışmaları sonucunda; kadın akademisyenlerin çoğunun meslek değiştirmeyi düşünmediğini, cinsiyete dayalı bir fırsat eşitsizliği yaşamadığını, çift kariyerli eşlerin daha hızlı yükseldiğini ve çalışma hayatında tüm kadınların rol çatışmalarını yaşadığı sonucunu elde etmişlerdir. Ergöl vd.’nin (2012) kadın akademisyenler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmaya katılan kadınların %27.2’si çalışma yaşamında kadın erkek ayrımı yapıldığını, kadın araştırma görevlilerinin %31.7’sinin kadının kariyerce erkekten yüksek olmasının aile içinde sorun olacağını düşünmekte olduğu belirtilmektedir. Sart, Sezgin ve Demir (2018) çalışmalarında mobbing ve tükenmişlik arasında güçlü anlamlı ilişkiler tespit etmekte ve kadın akademisyenlerin işyerinde maruz kaldıkları mobbing, olumsuz duygusal ve bilişsel süreçlerin tükenmişliğe neden olduğunu belirtmektedirler. Yılmaz ve Özdemir (2012)’ye göre ise kadın

akademisyenlerin karşılaştıkları sorunlar arasında en önemlisi araştırma ve eğitim tesislerinin yetersizliğidir. Tespit edilen diğer sorunlar ise, eksik ve zamanında verilmeyen araştırma fonları, araştırmaların uygulamaya aktarılmasındaki eksiklikler, kadınların çoklu rolü, yüksek sorumluluk gerektiren pozisyonlara sıcak bakılmaması şeklindedir. Yıldırım Şahin (2020) ise taşra üniversitelerinde çalışmakta olan kadın akademisyenlerin sorunlarını belirlemeye yöneldiği çalışmasında; kadın akademisyenlerin, sahip olduğu farklılıkları üzerinden çeşitli biçimlerde baskıya maruz kaldığı, doyurucu olmayan bir akademik ortam içinde çalışmakta olduğu, ev içi sorumlulukları ya da muhalif kişilikleri nedeni ile hiyerarşide kendilerine yer bulamadığı ve idari anlamda da yoğun olarak yer alan erkek yöneticilerin belirli siyasal, ekonomik ve/veya toplumsal kriterler üzerinden belirlediği koşullar altında çalışmakta oldukları sonucunu elde etmiştir.

Özdemirkıran ve Öner (2017) Türkiye’de “Uluslararası İlişkiler” alanında çalışmakta olan kadın akademisyenlerin profillerini belirleme amacı ile gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda, Türkiye’de toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yansımalarından kadın Uİ akademisyenlerinin de etkilenmekte olduğunu, kadın Uİ akademisyenlerinin erkeklere göre medyada çok daha az görünür olduğunu, kadın Uİ akademisyenlerinin sayılarının fazlalığına, yayınlar ve diğer akademik başarılar açısından da önemli bir yere sahip olmalarına rağmen, Uİ disiplininin hala daha erkek egemen bir disiplin olarak düşünüldüğünü tespit etmiştir. Demirtaş ve Yeşilyurt Gündüz (2020) benzer şekilde Türkiye’de uluslararası ilişkiler alanındaki kadın akademisyenler özelinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, kadın akademisyenlerin çok önemli bir kısmının görev yaptıkları üniversitede cinsiyetçi söylem ve davranışlarla karşılaştıklarını ve kadın akademisyenlerin önemli bir kısmının cam tavan ve fildişi bodrum sendromlarını yaşamakta olduğunu tespit etmiştir. Baytok vd. (2019) ise Türkiye’de Turizm/Turist Rehberliği alanında yer alan akademisyenlerin profillerini inceledikleri çalışmalarında akademisyenlerin %54,6’sının erkek ve %45,4’ünün kadın olduğu; %34,7sinin “Dr. Öğr. Üyesi” unvanına sahip olduğu; 48 farklı üniversite ve 112 farklı programda eğitim ve öğretim faaliyetlerine devam etmekte olduklarını bulgulamıştır. Kızıyalçın (2021) ise muhasebe alanında çalışmakta olan akademisyenlerin cinsiyet dağılımının benzer şekilde sayısal anlamda beklenen eşitliğe ulaşmadığını, kadın muhasebe akademisyenlerinin oranının %32,9 olarak mevcut olduğunu belirtmektedir.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Çalışmanın metodoloji başlığı altında, çalışmaya ilişkin beş farklı alt başlık açıklanmaktadır. Bu alt başlıklar ise; araştırmaya ilişkin sorunsal ve amaç, araştırmanın önemi, araştırmanın anakütlesinin tespiti ve örneklem seçimi, araştırmanın kısıtları ve son olarak veri toplam tekniği şeklinde sıralanmaktadır.

3.1. Araştırma Sorunsalı ve Amacı

Araştırmacının konuya yönelik ilgisini ortaya çıkaran sorular çalışmada araştırma sorunsalı başlığı altında tanımlanmaktadır. İlgili sorunsallar şu şekilde belirtilmektedir:

- *Araştırma Sorusu 1:* Türkiye’de pazarlama bilim alanında yer alan kadın akademisyenlerin yükseköğretim kurumlarındaki dağılımı nasıldır?
- *Araştırma Sorusu 2:* Türkiye’de pazarlama bilim alanında yer alan kadın akademisyenlerin unvan ve üniversite sayılarına göre dağılımı nasıldır?
- *Araştırma Sorusu 3:* Türkiye’de pazarlama bilim alanında yer alan kadın akademisyenler hangi akademik birimlere bağlı olarak çalışmaktadır?
- *Araştırma Sorusu 4:* Türkiye’de pazarlama bilim alanında yer alan kadın akademisyenler hangi bölümlere bağlı olarak çalışmaktadır?

- *Araştırma Sorusu 5:* Türkiye’de pazarlama bilim alanında yer alan kadın akademisyenler hangi anabilim dallarına bağlı olarak çalışmaktadır?
- *Araştırma Sorusu 6:* Türkiye’de pazarlama bilim alanında yer alan kadın akademisyenlerin sahip olduğu idari görevler açısından dağılımı nasıldır?
- *Araştırma Sorusu 7:* Türkiye’de pazarlama bilim alanında yer alan kadın akademisyenlerin temel alan tanımlamaları nasıldır?
- *Araştırma Sorusu 8:* Türkiye’de pazarlama bilim alanında yer alan kadın akademisyenlerin akademik faaliyetlerine ilişkin dağılım nasıldır?
- *Araştırma Sorusu 9:* Türkiye’de pazarlama bilim alanında yer alan kadın akademisyenlerin üniversite dışı deneyim sahipliğine ilişkin dağılım nasıldır?
- *Araştırma Sorusu 10:* Türkiye’de pazarlama bilim alanında yer alan kadın akademisyenlerin Yök Akademik Platformu’ndaki profil fotoğrafı sahipliği dağılımı nasıldır?

Araştırmanın temel amacı ise Türkiye’de pazarlama alanında çalışmakta olan kadın akademisyenlerin akademik ve idari anlamda profillerinin tespit edilmesi ve değerlendirilmesidir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Çalışmanın literatür incelemesi kısmında da belirtildiği üzere araştırma konusuna yönelik akademik eser sayısı oldukça sınırlı olmakla birlikte pazarlama alanı kapsamında ise herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısı ile gerçekleştirilen çalışma pazarlama alanı ile ilgili ilk çalışma olma özelliği taşıyarak literatüre katkı sunmayı hedeflemektedir. Ayrıca Türkiye’de pazarlama bilim alanında çalışmakta olan kadın akademisyenlerin idari görevlerinin tanımlanmasının yanında hem bir bilim alanı olarak pazarlamaya ve yükseköğretim kurumu olarak üniversitelerde pazarlamanın eğitimine sundukları katkının belirlenmesi makro ve mikro boyutta çalışmanın önemini vurgulamaktadır. Bu anlamda çalışma sonuçları toplumsal boyutta pazarlama biliminin eğitiminin yaygınlaştırılması sürecinde üniversitelerde ihtiyaç duyulacak kadın akademisyen profilinin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Ek olarak çalışma sonuçları yükseköğretim kurumlarında yer alan kadın akademisyenlerin güncel profillerinin belirlenmesi ile yükseköğretimin ihtiyaç duyacağı potansiyel araştırmacıların tespit edilmesine imkân tanıyacaktır. Çalışmanın uygulamaya yönelik katkısı ise kadın akademisyenlerin pazarlama alanında odaklandığı ana konuların tespit edilmesi yolu ile kamu ya da özel sektörün pazarlama odaklı potansiyel taleplerinin yerine getirilmesi sürecinde ortaya çıkmaktadır.

3.3. Araştırma Anakütlesi ve Örneklem

Araştırma anakütlesi Türkiye’de yükseköğretim kurumlarında pazarlama alanında çalışmakta olan kadın akademisyenlerdir. Çalışmada tüm anakütleye ulaşım hedeflenmiş olup, Türkiye’de faaliyetlerine devam eden tüm kamu ve vakıf yükseköğretim kurumlarında çalışmakta olan kadın akademisyenlere ilişkin veriler çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Araştırma verilerinin elde edildiği dönem içerisinde Türkiye’de pazarlama alanında çalışan erkek ve kadın akademisyen sayısı 1355 iken, kadın akademisyenlerin sayıları 90 Profesör Dr., 88 Doçent Dr., 224 Dr. Öğretim Üyesi, 172 Öğretim Görevlisi, 86 Araştırma Görevlisi olmak üzere 660 kişidir.

3.4. Araştırma Kısıtları

Araştırma kısıtlarından ilki, kadın akademisyenlere ilişkin verilerin değerlendirilmesinde -YÖK Akademik platformu verileri göz önüne alındığından- veri toplama süreci dışındaki zaman aralığında gerçekleşen akademik ya da idari faaliyetler

araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise akademik unvanlara ilişkindir. Unvan sınıflandırılmasında YÖK Akademik verileri göz önüne alınmış olup, üst unvana sahip olmasına rağmen idari anlamda kadro elde edemeyen akademisyenler ilgili platform üzerinde belirtilen unvanları kapsamında değerlendirilmiştir.

3.5. Araştırma Verileri ve Analiz Yöntemi

Çalışma hedeflerine ulaşılmasında ikincil verilerden yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında kadın akademisyenlerin pazarlama biliminin gelişimine yönelik sağladıkları akademik katkılar ve yürütmekte oldukları idari görevlere ilişkin verilerin elde edilmesinde Yükseköğretim Kurumu’nun akademisyenlere ilişkin bilgileri paylaştığı “YÖK Akademik” platformu kullanılmış olup, ilgili platform ve veriler kamunun erişimine açık olarak kullanılmaktadır. Elde edilen verilerin analizi sürecinde içerik analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizi, metinlerden açık, objektif, güvenilir sonuçların elde edilmesi (Stone vd. 1996: 3-5) amacıyla sistematik, tarafsız ve sayısal olarak yapılan bir analiz (Wimmer ve Dominick, 2000: 135–136) olarak değerlendirilmektedir. İçerik analizi elde edilen verilerin daha yakından incelenmesini ve bu verileri açıklayan kavram ve temalara ulaşılması imkânı sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 89). Çalışmada mevcut bir durumu değiştirmeye kalkışmadan, var olduğu biçimiyle betimlemeyi amaçlayan tarama modeli kullanılmıştır (Karasar,1998, s.77). “YÖK Akademik” platformu üzerinden gerçekleştirilen taramalarda kadın akademisyenlere ilişkin mevcut durumun değerlendirilmesinde, “çalışılan kurum, bölüm ve anabilim dalı, doktora mezuniyet yılı ve yeri, aktif idari görev unvan sahipliği, pazarlama temel alanları, akademik yayınlar, üniversite dışı deneyim ve profil fotoğrafı sahipliği” kriterleri kullanılmıştır. Çalışmanın verileri 1/02/2022 – 20/02/2022 tarih aralığında araştırmacı tarafından elde edilmiş (YÖK Akademik, 2022), araştırma verilerinin analizi sürecinde betimsel çıkarımlara ilişkin frekans ve yüzdesel dağılımlardan yararlanılmıştır.

Araştırma sürecinde bilimsel araştırma ve yayın etiğine uyulmuş olup, gerçekleştirilen çalışmada verilerin kamuya açık bir platformdan elde edilmesi ve değerlendirmelerin ilgili verilerden hareketle gerçekleştirilmesi nedeni ile etik kurul onayı ihtiyacı söz konusu olmamaktadır. Bahse konu husus Ulakbim TR Dizin kriterleri çerçevesinde “uygun şekilde anonimleştirilmiş veri setlerinin ikincil analizleri etik kurul incelemesi gerektirmez” ifadeleri ile açıklanmaktadır (Ulakbim, 2022).

4. BULGULAR

Çalışmanın bulgular başlığı altında araştırma amacına uygun olarak Türkiye’de pazarlama alanında çalışmakta olan kadın akademisyenlere ait “unvan, çalışılan kurum, bölüm ve anabilim dalı, doktora mezuniyet yılı ve yeri, aktif idari görev sahipliği, pazarlama temel alanları, akademik yayınlar, üniversite dışı deneyim ve profil fotoğrafı sahipliği” ile ilgili elde edilen veriler değerlendirilmektedir. Pazarlama alanında çalışmakta olan akademisyenlere ilişkin değerlendirilen ilk husus üniversiteler bağlamında kadın akademisyen sayılarına ilişkindir. İlgili bilgiler Tablo 2 içerisinde paylaşılmaktadır.

Tablo 2. Türkiye’de Pazarlama Bilim Alanında Yer Alan Kadın Akademisyenlerin Çalıştıkları Üniversitelere İlişkin İstatistikler

	Prof. Dr.	Doç. Dr.	Dr. Öğr. Üyesi	Öğr. Gör.	Arş. Gör.	TOPLAM	
						f	%
Abdullah Gül Üniversitesi				1		1	0,0015
Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi	1	2				3	0,0045
Afyon Kocatepe Üniversitesi			4	3	1	8	0,0121
Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi				1		1	0,0015
Akdeniz Üniversitesi		1	4	2	2	9	0,0136
Aksaray Üniversitesi	1	2	2			5	0,0075
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi			3			3	0,0045
Atınbaş Üniversitesi		1	2			3	0,0045
Amasya Üniversitesi				1		1	0,0015
Anadolu Üniversitesi	5	2	2	1	1	11	0,0166
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	3	1	3	3	2	12	0,0181
Ankara Medipol Üniversitesi			2			2	0,0030
Ankara Üniversitesi	1					1	0,0015
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi		1			2	3	0,0045
Antalya Akev Üniversitesi			1	1		2	0,0030
Artvin Çoruh Üniversitesi					1	1	0,0015
Atatürk Üniversitesi			1		2	3	0,0045
Atılım Üniversitesi			1			1	0,0015
Avrasya Üniversitesi			1			1	0,0015
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	1	2	3	6		12	0,0181
Bahçeşehir Üniversitesi	2	1			1	4	0,0060
Balıkesir Üniversitesi			1	4		5	0,0075
Bandırma on Yedi Eylül Üniversitesi	1	3	3	2		9	0,0136
Bartın Üniversitesi		1				1	0,0015
Başkent Üniversitesi	2	1			1	4	0,0060
Batman Üniversitesi			1			1	0,0015
Bayburt Üniversitesi			1	3		4	0,0060
Beykent Üniversitesi	1	1	5		1	8	0,0121
Beykoz Üniversitesi		1	4	2		7	0,0106

TÜRKİYE'DE PAZARLAMA ALANINDA YER ALAN KADIN AKADEMİSYENLERİN PROFİLLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tablo 2. *Türkiye'de Pazarlama Bilim Alanında Yer Alan Kadın Akademisyenlerin Çalıştıkları Üniversitelere İlişkin İstatistikler(Devam)*

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	1	3	2			6	0,0090
Bilkent Üniversitesi	1					1	0,0015
Bingöl Üniversitesi				1		1	0,0015
Boğaziçi Üniversitesi	4		1		1	6	0,0090
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi		1	1	2	1	5	0,0075
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi		1	2	1	1	5	0,0075
Bursa Teknik Üniversitesi					1	1	0,0015
Bursa Uludağ Üniversitesi			1	4	1	6	0,0090
Çağ Üniversitesi		1	1		1	3	0,0045
Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi			3	4	1	8	0,0121
Çankaya Üniversitesi		1	1			2	0,0030
Çankırı Karatekin Üniversitesi			2	1		3	0,0045
Çukurova Üniversitesi	4	1		1	2	8	0,0121
Doğuş Üniversitesi	2		1	2	1	6	0,0090
Dokuz Eylül Üniversitesi	5	5	5	2	3	20	0,0303
Düzce Üniversitesi		2			1	3	0,0045
Ege Üniversitesi	2	2	1	1	1	7	0,0106
Erciyes Üniversitesi		1	1			2	0,0030
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi			3		1	4	0,0090
Eskişehir Teknik Üniversitesi	1			1	1	3	0,0045
Fırat Üniversitesi		1		1		2	0,0030
Galatasaray Üniversitesi	1				1	2	0,0030
Gaziantep Üniversitesi			3	1		4	0,0090
Gebze Teknik Üniversitesi	1		1		1	3	0,0045
Giresun Üniversitesi			2	2		4	0,0090
Gümüşhane Üniversitesi		1		3		4	0,0090
Hacettepe Üniversitesi	2	2	3			7	0,0106
Hakkari Üniversitesi		1				1	0,0015
Haliç Üniversitesi			1			1	0,0015
Harran Üniversitesi		1		1	1	3	0,0045
Hasan Kalyoncu Üniversitesi			2		1	1	0,0015
Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi		2		4	1	7	0,016
Hitit Üniversitesi	1		2	3		6	0,0090

Tablo 2. Türkiye’de Pazarlama Bilim Alanında Yer Alan Kadın Akademisyenlerin Çalıştıkları Üniversitelere İlişkin İstatistikler(Devam)

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi			1	4		5	0,0075
Işık Üniversitesi	1			1	1	3	0,0045
İnönü Üniversitesi				1		1	0,0015
İskenderun Teknik Üniversitesi		1	2		1	4	0,0090
İstanbul Arel Üniversitesi	2	1		3		6	0,0090
İstanbul Aydın Üniversitesi	1		5	4	2	12	0,0181
İstanbul Ayvansaray Üniversitesi			1	1		2	0,0030
İstanbul Bilgi Üniversitesi	1	2	5	2	2	12	0,0181
İstanbul Esenyurt Üniversitesi			1		1	2	0,0030
İstanbul Gelişim Üniversitesi			7	3	1	11	0,0166
İstanbul Kent Üniversitesi		1				1	0,0015
İstanbul Kültür Üniversitesi				3	1	4	0,0090
İstanbul Medeniyet Üniversitesi			1			1	0,0015
İstanbul Medipol Üniversitesi	1	1	1			3	0,0045
İstanbul Okan Üniversitesi			1	2		3	0,0045
İstanbul Rumeli Üniversitesi					1	1	0,0015
İstanbul Sağlık ve Sosyal Bilimler MYO				1		1	0,0015
İstanbul Şişli MYO			1	1		2	0,0030
İstanbul Teknik Üniversitesi	2					2	0,0030
İstanbul Ticaret Üniversitesi	1	1	1			3	0,0045
İstanbul Üniversitesi	3	1	5	2	2	13	0,0196
İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa			2	2		4	0,0060
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi			2			2	0,0030
İstinye Üniversitesi			1	1		2	0,0030
İzmir Bakırçay Üniversitesi			1	3		4	0,0090
İzmir Demokrasi Üniversitesi		1	1			2	0,0030
İzmir Ekonomi Üniversitesi	2	3	2		1	8	0,0121
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	1	1	1			3	0,0045
İzmir Kavram MYO			1			1	0,0015
Kadir Has Üniversitesi	1		2			3	0,0045
Kafkas Üniversitesi		1	2			3	0,0045
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	1		2			3	0,0045
Karabük Üniversitesi			1	2		3	0,0045

TÜRKİYE'DE PAZARLAMA ALANINDA YER ALAN KADIN AKADEMİSYENLERİN PROFİLLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tablo 2. *Türkiye’de Pazarlama Bilim Alanında Yer Alan Kadın Akademisyenlerin Çalıştıkları Üniversitelere İlişkin İstatistikler(Devam)*

Karadeniz Teknik Üniversitesi		1				1	0,0015
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi			1			1	0,0015
Kastamonu Üniversitesi	1			2	1	4	0,0060
Kayseri Üniversitesi			2	3		5	0,0075
Kırıkkale Üniversitesi		1	1	1		3	0,0045
Kırklareli Üniversitesi	1		3	3	1	8	0,0121
Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi		1			1	2	0,0030
Kocaeli Üniversitesi	1		2	3		6	0,0090
Koç Üniversitesi	4	1	2			7	0,0106
KTO Karatay Üniversitesi			1			1	0,0015
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi		3	4	2	1	10	0,0151
Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi			1			1	0,0015
Malatya Turgut Özal Üniversitesi			1	2		3	0,0045
Maltepe Üniversitesi			1			1	0,0015
Manisa Celal Bayar Üniversitesi			5	7	2	14	0,0212
Marmara Üniversitesi	7	2	4	1	4	18	0,0272
Mersin Üniversitesi	1			1	1	3	0,0045
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	1	1		5	1	8	0,0121
Munzur Üniversitesi				1		1	0,0015
Necmettin Erbakan Üniversitesi	1		1			2	0,0030
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	1		2	2		5	0,0075
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	1		2	1		4	0,0060
Nişantaşı Üniversitesi	1		7	1	1	10	0,0151
Nuh Naci Yazgan Üniversitesi					1	1	0,0015
On Dokuz Mayıs Üniversitesi			3	3	1	7	0,0106
Ordu Üniversitesi					1	1	0,0015
Orta Doğu Teknik Üniversitesi		1			1	2	0,0030
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi			1	2	1	4	0,0060
Ostim Teknik Üniversitesi			1		2	3	0,0045
Özyeğin Üniversitesi	1	1	3		1	6	0,0090
Pamukkale Üniversitesi	1		2	6	1	10	0,0151
Piri Reis Üniversitesi		1			1	2	0,0030
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi			2	1		3	0,0045

Tablo 2. Türkiye’de Pazarlama Bilim Alanında Yer Alan Kadın Akademisyenlerin Çalıştıkları Üniversitelere İlişkin İstatistikler(Devam)

Sabancı Üniversitesi			3			3	0,0045
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi			1	4		5	0,0075
Sakarya Üniversitesi	2	1			2	5	0,0075
Selçuk Üniversitesi		1	5	3		9	0,0136
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi		2	5	2		9	0,0136
Süleyman Demirel Üniversitesi	2		2			4	0,0060
Şırnak Üniversitesi			1			1	0,0015
Tarsus Üniversitesi		1	1	1	1	4	0,0060
Ted Üniversitesi					1	1	0,0015
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi		1	1	2	1	5	0,0075
TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi		1				1	0,0015
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi		2		1	1	4	0,0060
Toros Üniversitesi			2		1	3	0,0045
Trabzon Üniversitesi	1		1	2		4	0,0060
Trakya Üniversitesi		2	5	2		9	0,0136
Türk Hava Kurumu Üniversitesi					1	1	0,0015
Ufuk Üniversitesi			1	1		2	0,0030
Uşak Üniversitesi			1	1		2	0,0030
Üsküdar Üniversitesi			1			1	0,0015
Yalova Üniversitesi			1		1	2	0,0030
Yaşar Üniversitesi	1	2	3	1		7	0,0106
Yeditepe Üniversitesi	2	2	1		2	7	0,0106
Yıldız Teknik Üniversitesi			2	1	1	4	0,0060
Yozgat Bozok Üniversitesi			2	3	1	6	0,0090
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi					1	1	0,0015
TOPLAM	90	88	224	172	86	660	100

Tablo 2 içerisinde sunulmakta olan veriler araştırmanın ilk sorusu olan “Türkiye’de pazarlama bilim alanında yer alan kadın akademisyenlerin yükseköğretim kurumlarındaki dağılımı nasıldır?” ifadesine yanıt vermektedir. İlgili tablo incelendiğinde Türkiye’de pazarlama alanında kadın akademisyenlerin çalışmakta olduğu üniversite sayısının 153 olduğu görülmektedir. Türkiye’de 209 üniversitenin olduğu göz önüne alındığında 56 üniversitede pazarlama alanında kadın akademisyenin çalışmadığı değerlendirilmektedir. Pazarlama alanında çalışan kadın akademisyen sayısının en yüksek olduğu üniversiteler ise sırasıyla Dokuz Eylül Üniversitesi (n=20), Marmara Üniversitesi (n=18), Manisa Celal Bayar

Üniversitesi (n=14) ve İstanbul Üniversitesi (n=13) şeklindedir. Kadın akademisyenlerin unvanları itibari ile üniversitelere dağılımı ise aşağıda tablo 3 içerisinde gösterilmektedir.

Tablo 3. *Pazarlama Bilim Alanında Yer Alan Kadın Akademisyenlerin Unvan ve Üniversite Sayılarına Göre Dağılımı*

Unvan	Akademisyen Sayısı	Üniversite Sayısı
Profesör Doktor	90	52
Doçent Doktor	88	61
Doktor Öğretim Üyesi	224	107
Öğretim Görevlisi	172	80
Araştırma Görevlisi	86	70

“Türkiye’de pazarlama bilim alanında yer alan kadın akademisyenlerin unvan ve üniversite sayılarına göre dağılımı nasıldır?” şeklinde sunulan araştırmanın ikinci sorusu doğrultusunda elde edilen bulgular incelendiğinde; “Profesör Dr.” unvanlı akademisyenlerin 52 farklı üniversitede, “Doçent Dr.” unvanlı akademisyenlerin 61 farklı üniversitede, “Dr. Öğretim Üyesi” unvanlı akademisyenlerin 107 farklı üniversitede, “Öğretim Görevlisi” unvanlı akademisyenlerin 80 farklı üniversitede ve son olarak “Araştırma Görevlisi” unvanlı akademisyenlerin ise 70 farklı üniversite görev almakta oldukları görülmektedir.

Çalışmanın bulgular kısmında açıklanmak istenen bir diğer konu başlığı Türkiye’de pazarlama alanında çalışmakta olan kadın akademisyenlerin üniversitelerinde bağlı oldukları birim, bölüm ve anabilim dallarına ilişkin dağılımdır. Ek olarak bu husus araştırmanın üçüncü sorusunu da oluşturmaktadır. İlgili sorunun yanıtlanması için kadın akademisyenlerin çalışmalarını sürdürdükleri akademik birimler Tablo 4 içerisinde açıklanmaktadır.

Tablo 4. *Pazarlama Bilim Alanında Yer Alan Kadın Akademisyenlerin Üniversitelerde Bağlı Buldukları Akademik Birimler*

Birim	Akademisyen Sayısı	%
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	214	32,42
Meslek Yüksek Okulu	213	32,27
İşletme Fakültesi	83	12,57
Uygulamalı Bilimler Fakültesi	43	6,15
İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	23	3,48
İletişim Fakültesi	13	1,96
Diğer	71	10,75
Toplam	660	100

Çalışma kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda Türkiye’de pazarlama alanında çalışmakta olan kadın akademisyenler, 28 farklı birimde akademik hayatlarını

sürdürmektedir. Tablo 4 incelendiğinde pazarlama alanında çalışmakta olan kadın akademisyenlerin önemli bir kısmının (%64,69) üniversitelerin “İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi” ve “Meslek Yüksek Okulları” bünyesinde çalışmakta oldukları görülmektedir. İlgili birimlerin dışında kadın akademisyenler çalışmalarını “İşletme Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi ve İletişim Fakültesi” bünyelerinde sürdürmektedir. Tablo içerisinde diğer olarak adlandırılan birimler ise frekans değerleri 10’un altında kalan fakülte ve yüksek okullardan oluşmaktadır. Araştırmanın dördüncü sorusu ise “Türkiye’de pazarlama bilim alanında yer alan kadın akademisyenler hangi bölümlere bağlı olarak çalışmaktadır?” şeklindedir. Pazarlama alanında çalışan kadın akademisyenlerin çalışmalarını sürdürdükleri bölümlere ilişkin dağılım ise Tablo 5 içerisinde gösterilmektedir.

Tablo 5. Pazarlama Bilim Alanında Yer Alan Kadın Akademisyenlerin Çalışmalarını Sürdürdükleri Bölümler

Bölüm	Akademisyen Sayısı	%
İşletme	248	37,57
Yönetim ve Organizasyon	51	7,72
Pazarlama ve Reklamcılık	42	6,36
Uluslararası Ticaret ve Finansman	21	3,18
Büro Hizmetleri ve Sekreterlik	19	2,87
Ulaştırma Hizmetleri	18	2,72
Finans Bankacılık ve Sigortacılık	17	2,57
Havacılık Yönetimi	15	2,27
Lojistik Yönetimi	14	2,12
Uluslararası Ticaret ve Lojistik	14	2,12
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	12	1,81
Tıbbi Hizmetler ve Teknikler	12	1,81
Dış Ticaret	11	1,66
Sağlık Yönetimi	10	1,51
Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik	10	1,51
Yönetim Bilişim Sistemleri	10	1,51
Diğer	136	20,6
Toplam	660	100

Türkiye’de pazarlama alanında çalışmakta olan kadın akademisyenler toplamda 63 farklı bölüm altında faaliyetlerini sürdürmektedir. Kadın akademisyenlerin çalışmakta olduğu bölümlere ilişkin dağılımı içeren Tablo 5 incelendiğinde en yüksek frekans değerine sahip olan bölümün “İşletme” olduğu (n=248) görülmektedir. İşletme bölümünü takip eden diğer yüksek frekansa sahip bölümler ise “Yönetim ve Organizasyon”, “Pazarlama ve Reklamcılık” bölümleridir. Tablo içinde diğer olarak ifade edilen kısım ise toplamda 136 kadın

akademisyenin çalıştığı 47 farklı bölümü temsil etmektedir. Kadın akademisyenlere ilişkin sunulacak bir diğer bilgi ise anabilim dallarına ilişkindir. Tablo 6 içerisinde pazarlama alanında çalışmakta olan kadın akademisyenlerin buldukları anabilim dallarına ilişkin bulgular sunulmaktadır.

Tablo 6. Pazarlama Bilim Alanında Yer Alan Kadın Akademisyenlerin Çalışmalarını Sürdürdükleri Anabilim Dalları

Anabilim Dalı	Akademisyen Sayısı	%
Üretim Yönetimi ve Pazarlama	125	18,93
Pazarlama	87	13,18
İşletme	73	11,06
Lojistik	38	5,75
İşletme Yönetimi	22	3,33
Turizm ve Otel İşletmeciliği	17	2,57
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	16	2,42
Havacılık Yönetimi	15	2,27
Dış Ticaret	13	1,96
Sivil Hava Ulaştırmacılığı	13	1,96
Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı	12	1,81
Bankacılık ve Sigortacılık	11	1,66
Uluslararası Ticaret ve Finansman	11	1,66
Diğer	117	17,72
Toplam	660	100

Gerçekleştirilen araştırmanın beşinci sorusu “Türkiye’de pazarlama bilim alanında yer alan kadın akademisyenler hangi anabilim dallarına bağlı olarak çalışmaktadır?” şeklindedir. İlgili soruya yanıt vermek amacıyla elde edilen veriler incelendiğinde, Türkiye’de pazarlama alanında çalışan kadın akademisyenlerin, %32,11’inin “üretim yönetimi ve pazarlama ve “pazarlama” anabilim dallarında çalışmakta oldukları görülmektedir. İlgili anabilim dalı dışında frekansı 10 ve üzerinde olan anabilim dalları ise sırasıyla; “işletme”, “lojistik”, “işletme yönetimi”, “turizm ve otel işletmeciliği”, “halkla ilişkiler ve tanıtım”, “havacılık yönetimi”, “dış ticaret”, “sivil hava ulaştırmacılığı”, “büro yönetimi ve yönetici asistanlığı”, “bankacılık ve sigortacılık” ve “uluslararası ticaret ve finansman” şeklindedir. Frekans değeri 10 ve altında olan anabilim dalları ise “diğer” kategorisinde değerlendirilmiş olup, ilgili değer 77 farklı anabilim dalından oluşmaktadır. Çalışmanın amaç kısmında bahsedildiği üzere Türkiye’de pazarlama alanında çalışmakta olan kadın akademisyenlerin akademik ve idari yönden mevcut konularının belirlenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. İlgili amaca ulaşılması amacıyla çalışma kapsamında kadın akademisyenlerin akademik ve idari konuları bulgular dahilinde değerlendirilmektedir. Çalışmada öncelikle kadın

akademisyenlerin idari görevlerine yönelik bulgular değerlendirilmektedir. İlgili hususa yönelik elde edilen bulgular Tablo 7 içerisinde aktarılmaktadır.

Tablo 7. Pazarlama Bilim Alanında Yer Alan Kadın Akademisyenlerin Sahip Oldukları İdari Görevler

İdari Görev	Prof. Dr.	Doç. Dr.	Dr. Öğr. Üyesi	Öğr. Gör.	Araş. Gör.	TOPLAM
Rektör	1	-	-	-	-	1
Rektör Yrd.	1	-	-	-	-	1
Dekan Yrd.	1	1	11	-	-	13
Enstitü/MYO Müdür	3	1	2	2	-	8
Bölüm Başkanı	14	9	31	22	-	76
Anabilim Dalı Başkanı	7	4	7	-	-	18
Bölüm Başkan Yardımcısı	2	7	12	6	-	27
MYO Müdür Yrd.	1	2	10	7	-	20
Merkez Müdürü	1	4	1	-	-	6
Yönetim Kurulu Üyeliği	8	8	6	1	-	23
Komisyon Üyeliği	6	7	12	2	3	30
Koordinatörlük	1	4	20	8	3	36
TOPLAM	46	47	112	48	6	259
Yüzde	%17,7	%18,1	%43,2	%18,5	%2,3	100

Araştırmanın altıncı sorusu olan “Türkiye’de pazarlama bilim alanında yer alan kadın akademisyenlerin sahip olduğu idari görevler açısından dağılımı nasıldır?” ifadesi kapsamında elde edilen veriler Tablo 7 içerisinde gösterilmektedir. Pazarlama alanında çalışmakta olan kadın akademisyenlerin sahip oldukları idari görevler incelendiğinde; üniversitelerin idari anlamda yer alan neredeyse tüm kademelerinde yer almakta oldukları görülmektedir. Kadın akademisyenler tarafından yürütülen idari görevler arasında en yüksek frekans değerine sahip olanlar ise “Bölüm Başkanlığı”, “Koordinatörlük” ve “Komisyon Üyeliği” şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Unvan açısından ilgili görevler değerlendirildiğinde, üniversite yönetiminin en üst noktası olan rektör ve rektör yardımcısı görevlerinin pazarlama alanında çalışmakta olan birer kadın akademisyen tarafından sürdürülmekte olduğu; profesör ve doçent unvanlarına sahip kadın akademisyenlerin idari anlamda benzer yoğunlukta görevlere sahip oldukları ve doktor öğretim üyesi unvanlı kadın akademisyenlerin diğer kadın akademisyenler ile karşılaştırıldığında daha çok sayıda idari görev yürütmekte oldukları görülmektedir. Pazarlama alanında çalışmakta olan kadın akademisyenlerin akademik konumlarının değerlendirilmesinde ise iki farklı aşama söz konusudur. Bu kapsamda öncelikle kadın akademisyenlerin çalışma alanlarını tanımladıkları temel alanlar hususu değerlendirilmiş olup, daha sonra akademik çalışmalara ilişkin bulgular sunulmuştur. Bu bağlamda kadın akademisyenlerin pazarlama bilimi kapsamında kendilerini tanımladıkları temel alanlara ait bulgular Tablo 8 içerisinde gösterilmektedir.

Tablo 8. *Pazarlama Bilim Alanında Yer Alan Kadın Akademisyenlerin Temel Alan Tanımlamaları*

Temel Alanlar	Prof. Dr.		Doç. Dr.		Dr. Öğr. Üyesi		Öğr.Gör.		Araş.Gör.	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tüketici Davranışları	26	21,8	37	21,8	102	19,2	63	17,74	35	22,29
Hizmet Pazarlaması	12	10	28	16,5	46	8,69	33	9,29	4	2,54
Ürün ve Marka Yönetimi	8	6,72	17	10	57	10,7	28	7,88	17	10,82
Dijital Pazarlama	13	10,9	16	9,4	48	9,07	26	7,32	18	11,46
Pazarlama İletişimi	11	9,21	11	6,51	42	7,93	35	9,85	7	4,45
Müşteri İlişkileri Yönetimi	1	0,84	10	5,91	15	2,83	21	5,91	1	0,63
Pazarlama Araştırmaları	2	1,68	8	4,73	40	7,56	21	5,91	13	8,28
Uluslararası Pazarlama	5	4,2	7	4,11	19	3,59	14	3,94	10	6,36
Girişimcilik ve Pazarlama	4	3,36	6	3,55	22	4,15	15	4,22	2	1,27
Endüstriyel Pazarlama	9	7,53	6	3,55	7	1,32	3	0,8	2	1,27
Satış Yönetimi	2	1,68	3	1,77	3	0,5	9	2,53	1	0,63
Pazarlama Etiği	6	5,04	2	1,12	7	1,32	4	1,12	1	0,63
Reklam	2	1,68	1	0,59	16	3,02	10	2,81	3	1,91
Ürün Tasarımı	-	-	-	-	1	0,01	1	0,2	-	-
Tarımsal Pazarlama	2	1,68	-	-	4	0,7	2	0,5	-	-
Sayısal Analiz	1	0,84	-	-	7	1,32	4	1,12	1	0,63
Kültürlerarası İletişim	1	0,84	-	-	1	0,01	2	0,5	1	0,63
Temel Alan Yok	14	11,7	17	10	53	10	64	18,02	41	26,11
TOPLAM	119		169		529		355		157	

Pazarlama bilim alanında çalışmakta olan kadın akademisyenlere ait temel alan bulguları, araştırmanın “Türkiye’de pazarlama bilim alanında yer alan kadın akademisyenlerin temel alan tanımlamaları nasıldır” şeklinde ifade edilen sorusuna da yanıt vermektedir. YÖK Akademik platformunda akademisyenlerin kendileri tarafından belirlenen üç temel alanın kümülatif değerlendirmelerinden hareketle Tablo 8 içerisinde sunulan temel alanlara ilişkin sayısal değerlendirmeler oluşturulmaktadır. Akademik çalışmaların odak noktasını ya da akademik hedefleri belirtmekte olan temel alanlara yönelik bulguları sunan Tablo 8 incelendiğinde; unvan farkı gözetmeksizin “Tüketici Davranışları” temel alanın tüm kadın akademisyenler tarafından en sık kullanılan pazarlama alt alanı olduğu görülmektedir. İlgili temel alanlar unvan bazlı değerlendirildiğinde ise; Profesör Dr. unvanlı akademisyenlerin “Tüketici Davranışları”, “Dijital Pazarlama” ve “Hizmet Pazarlaması”; Doçent Dr. unvanlı akademisyenlerin “Tüketici Davranışları”, “Hizmet Pazarlaması” ve “Ürün ve Marka Yönetimi”; Dr. Öğretim Üyesi unvanlı akademisyenlerin “Tüketici Davranışları”, “Ürün ve Marka Yönetimi” ve “Dijital Pazarlama”; Öğretim Görevlisi unvanlı akademisyenlerin “Tüketici Davranışları”, “Pazarlama İletişimi” ve “Hizmet Pazarlaması” ve son olarak Araştırma Görevlisi unvanlı akademisyenlerin ise “Tüketici Davranışları”, “Dijital

Pazarlama” ve “Ürün ve Marka Yönetimi” olduğu görülmektedir. Kadın akademisyenler tarafından daha az sayıda tercih edilen temel alanlar ise “Ürün Tasarımı”, “Tarımsal Pazarlama”, “Sayısal Analiz” ve “Kültürlerarası İletişim” şeklindedir. Kadın akademisyenlerin temel alanlarına yönelik gerçekleştirilen değerlendirmeler sürecinde 180 kadın akademisyenin temel alan belirtmediği, sadece YÖK Akademik platformunda “pazarlama” ana alanını tercih etmekte oldukları bulgusuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın sekizinci sorusu “Türkiye’de pazarlama bilim alanında yer alan kadın akademisyenlerin akademik faaliyetlerine ilişkin dağılım nasıldır?” şeklindedir. İlgili soruya yönelik yanıtın elde edilmesi ve kadın akademisyenlerin pazarlama alanına yönelik akademik katkılarının belirlenmesi amacı ile gerçekleştirilmiş olan akademik çalışmalar YÖK Akademik platformu üzerinden “Kitap; Ulusal ve Uluslararası Bildiri, Ulusal ve Uluslararası Makale, Proje, Yönetilen Lisansüstü Tezler” başlıkları kapsamında elde edilmiştir. Veriler sonucu ulaşılan bulgular ise Tablo 9 içerisinde değerlendirilmektedir.

Tablo 9. Pazarlama Bilim Alanında Yer Alan Kadın Akademisyenlerin Akademik Faaliyetlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Temel Alanlar	Prof. Dr.		Doç. Dr.		Dr. Öğr. Üyesi		Öğr.Gör.		Araş.Gör.		Toplam
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Kitap ve Kitap Bölümü	860	29,7	709	24,5	981	33,9	218	7,5	121	4,18	2889
Uluslararası Makale	1279	42,7	1036	43,6	1116	37,3	324	10,8	235	7,8	2990
Ulusal Makale	885	33,2	664	24,9	838	31,5	168	6,3	111	4,1	2666
Uluslararası Bildiri	1145	26,1	1100	25	1397	31,8	461	10,5	281	6,4	4384
Ulusal Bildiri	446	31,7	342	24,3	418	29,7	113	8	87	6,1	1406
Tübitak – AB Projeleri	56	31,1	37	20,5	44	24,4	13	7,2	30	166	180
Diğer Projeler	200	30,2	189	28,5	199	30,1	68	10,2	5	0,07	661
Yönetilen Doktora Tezleri	372	82,1	65	14,3	16	3,5	-	-	-	-	453
Yönetilen Yüksek Lisans Tezleri	1157	50	641	27,7	511	22	1	0,001	3	0,001	2313
Ortalama Yayın	Prof. Dr. (n=90)		Doç. Dr. (n=88)		Dr. Öğr. Üyesi (n=224)		Öğr. Gör. (n=172)		Araş. Gör. (n=86)		X̄
	n	x̄	n	x̄	n	x̄	n	x̄	n	x̄	
Kitap ve Kitap Bölünü	860	9,55	709	8,05	981	4,37	218	1,26	121	1,40	4,37
Uluslararası Makale	1279	14,2	1036	11,7	1116	4,98	324	1,88	235	2,73	4,53
Ulusal Makale	885	9,83	664	7,54	838	3,74	168	0,97	111	1,29	4,03
Uluslararası Bildiri	1145	12,7	1100	12,5	1397	6,23	461	2,68	281	3,26	6,64
Ulusal Bildiri	446	4,95	342	3,88	418	4,75	113	0,65	87	1,01	2,13

Tablo 9 incelendiğinde; pazarlama alanında çalışmakta olan kadın akademisyenlerin toplamda 17942 adet akademik yayının ortaya çıkmasına katkı sunduğu görülmektedir.

Akademik faaliyetler arasında en yüksek sayıya ise “uluslararası bildiri” alanında ulaşılmaktadır. Unvan açısından akademik faaliyetler değerlendirildiğinde, Profesör Dr. unvanlı akademisyenlerin “uluslararası makale”, Doçent Dr., Doktor Öğretim Üyesi, Öğretim Görevlisi ve Araştırma Görevlisi unvanlı akademisyenlerin ise “uluslararası bildiri” alanında en çok yayın sayısına ulaştıkları görülmektedir. Yine tablo üzerinden inceleneceği üzere kadın akademisyenler TÜBİTAK ve Avrupa Birliği destekli 180; üniversiteler ve diğer kamu kuruluşları tarafından desteklenen 661 projenin tamamlanmasında görev almışlardır. Kadın akademisyenlerin pazarlama alanına yönelik değerli akademik katkılarından bir diğeri de alana yönelik uzmanlaşmadaki eğitsel faaliyetleridir. Kadın akademisyenlerin yüksek lisans ve doktora programlarında üstlendikleri danışmanlık rolleri değerlendirildiğinde, 453 doktora ve 2313 yüksek lisans tezinin kadın akademisyenlerin desteği ile pazarlama literatürüne kazandırıldığı görülmektedir. Tablo özelinde üzerinde durulması gereken son husus ise akademisyen bazında ortalama yayın değerlerine yöneliktir. Unvan bazında ortalama yayın sayıları incelendiğinde, Profesör unvanlı akademisyenlerin tüm yayın grupları arasında en yüksek ortalamaya sahip olduğu, Doçent Dr. unvanlı akademisyenlerin ise Doktor Öğretim Üyesi unvanlı akademisyenlere göre her yayın grubunda daha yüksek ortalama değerlere sahip oldukları görülmektedir. Öğretim Görevlisi ve Araştırma Görevlisi unvanları ile çalışmakta olan kadın akademisyenlerin yayın ortalamalarının tüm yayın gruplarında anakütle ortalamasının altında değerlerde gerçekleştiği de tespit edilmektedir.

Araştırmanın dokuzuncu ve onuncu soruları ise pazarlama alanında çalışmakta olan akademisyenlerin YÖK Akademik platformunda yer alan sayfalarında profil fotoğrafına sahip olup olmadıkları ve üniversite dışı deneyim sahipliği ile ilgilidir. İlgili hususlara ilişkin elde edilen sonuçlar Tablo 10’da gösterilmektedir.

Tablo 10. *Pazarlama Bilim Alanında Yer Alan Kadın Akademisyenlerin Üniversite Dışı Deneyim ve Profil Fotoğraf Sahipliği*

	Üniversite Dışı Deneyim			Profil Fotoğrafi		
		n	%		n	%
Profesör Dr. (n=90)	Var	30	33,3	Var	25	27,77
	Yok	60	66,7	Yok	65	72,23
Doçent Dr. (n=88)	Var	38	43,18	Var	28	31,81
	Yok	50	56,82	Yok	60	68,19
Dr. Öğr. Üyesi (n=224)	Var	112	50	Var	76	33,92
	Yok	112	50	Yok	148	66,08
Öğr. Gör. (n=172)	Var	82	47,67	Var	62	36,04
	Yok	92	52,33	Yok	110	63,96
Araş. Gör. (n=86)	Var	19	22,09	Var	32	37,20
	Yok	67	87,91	Yok	54	62,80

Türkiye’de pazarlama alanında çalışmakta olan kadın akademisyenlerin üniversite dışı deneyim sahipliği incelendiğinde, Doktor Öğretim Üyesi ve Öğretim Görevlisi unvanlarına sahip akademisyenlerin diğer unvanlara sahip akademisyenlere göre daha yüksek oranda

üniversite dışı deneyime sahip olduğu görülmektedir. Akademisyenler hakkında bilgi sağlamak amacı ile oluşturulan YÖK Akademik platformunda kadın akademisyenlerin profil fotoğraf sahipliği incelendiğinde ise, profil fotoğrafı sahiplik derecesinin oldukça düşük olduğu görülmektedir. Bu durum ise kadın akademisyenlerin profillerinde kendilerini tanıtmaya imkânı sağlayacak, bir anlamda da kişisel profillerine yönelik pazarlama iletişimi çabalarını gözden geçirmeleri gerekliliği hususunu ortaya çıkarmaktadır.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma, Türkiye’de pazarlama alanında çalışmakta olan kadın akademisyenlerin akademik ve idari anlamda profillerinin tespit edilmesi ve değerlendirilmesi amacı ile hazırlanmıştır. Çalışmada belirlenen amaca yönelik gerçekleştirilen araştırmada metodolojik olarak betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Çalışma amacına yönelik araştırma verileri 1/02/2022 – 20/02/2022 tarih aralığında araştırmacı tarafından elde edilmiş, araştırma verilerinin analizi sürecinde betimsel çıkarımlara ilişkin frekans ve yüzdesel dağılımlardan yararlanılmıştır. Elde edilen verilerin analizi sürecinde ise içerik analizinden yararlanılmıştır. Çalışmada kadın akademisyenlerin profillerinin tespit edilmesi sürecinde yararlanılan veriler, kamu ve vakıf üniversitelerinde görev alan kadın akademisyenlere ait bilgileri kamunun erişimine açık bir şekilde sunan platform olan “YÖK Akademik” üzerinden elde edilmiştir. İlgili platform üzerinden “pazarlama” ana alanı seçilerek gerçekleştirilen tarama sonucunda, pazarlama alanında Türkiye’de güncel olarak; 90 Profesör Dr., 88 Doçent Dr., 224 Doktor Öğretim Üyesi, 172 Öğretim Görevlisi ve 86 Araştırma görevlisi unvanları altında olmak üzere 660 kadın akademisyenin çalışmalarını sürdürmekte olduğu tespit edilmiştir. Pazarlama alanında yer alan akademisyenlerin cinsiyetlerine yönelik dağılımlarının ise %50,85 erkek ve %49,15 kadın olarak gerçekleşmekte olduğu ve cinsiyet eşitliği açısından oldukça anlamlı bir dağılımın mevcut olduğu görülmektedir. Elde edilen dağılım uluslararası ilişkiler alanında Özdemirkıran ve Öner’in (2017) ve muhasebe alanı için Kızılyalçın’ın (2021) gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarından farklılaşmaktadır.

Çalışmada elde edilen veriler ışığında Türkiye’de pazarlama bilim alanında yer alan kadın akademisyenler çalışmalarını 153 farklı üniversitede sürdürmekte iken, 56 üniversitede halen pazarlama alanında çalışan kadın akademisyen bulunmamaktadır. Pazarlama alanında çalışan kadın akademisyen sayısının en yüksek olduğu üniversiteler sırası ile Dokuz Eylül Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi şeklindedir. Kadın akademisyenler, akademik çalışmalarını 28 farklı akademik birimde, 63 farklı bölüm altında ve 90 farklı anabilim dalı çerçevesinde sürdürmekte olup, en yoğun çalışılan birim “iktisadi ve idari bilimler fakültesi”, bölüm “işletme” ve anabilim dalı ise “üretim yönetimi ve pazarlama” olarak tespit edilmiştir. Pazarlama bilim alanında yer alan kadın akademisyenlerin idari profilleri açısından ise çalışma sonucunda 1 Rektör, 1 Rektör Yardımcısı ve 1 Dekan Yardımcısı olmak üzere hiyerarşik anlamda yönetici pozisyonunda sadece üç akademisyenin görev almakta olduğu bulgulanmıştır. İdari görevler açısından tüm kadın akademisyenler değerlendirildiğinde, 259 farklı akademisyenin idari görev sorumluluğuna sahip olduğu tespit edilmiştir. Kadın akademisyenlerin akademik konularına ilişkin elde edilen veriler sonucunda ise, kitap ve kitap bölümü, uluslararası ve ulusal makale, uluslararası ve ulusal bildiri başlıklarında toplamda 17.942 adet akademik esere sahip oldukları, tüm faaliyetler içerisinde ise “uluslararası bildiri” kategorisinin en çok frekansa sahip olduğu görülmüştür. Kadın akademisyenlerin lisans üstü kademelerdeki katkılarına ilişkin veriler sonucunda 453 doktora tezinin ve 2313 yüksek lisans tezinin tamamlanmasında danışmanlık görevini üstlendikleri tespit edilmiştir.

Çalışma her ne kadar literatüre anlamlı katkı sunma hedefini üstlenmekte ise de birtakım sınırlılıklara da sahip olduğu belirtilmelidir. Öncelikle çalışma sosyal bilimler

alanında spesifik bir bilim alanı olan pazarlama konusu ile sınırlandırılmıştır. Dolayısı ile elde edilen veriler sadece ilgili alanda yer alan akademisyenler açısından değerlendirilmekte olup, çalışma alanı dışında herhangi bir genelleme için kullanılamamaktadır. İkinci olarak, verilerin elde edilmesi sürecinde “YÖK Akademik” platformundan yararlanılmıştır. Ancak ilgili platform her ne kadar Türkiye’de yer alan tüm akademisyenler için kullanılmakta ise de özellikle vakıf üniversitelerinde yer alan akademisyenlerin kamu üniversitelerinde yer alan akademisyenlere göre daha düşük bir ilgi gösterdiği görülmüştür. Bu hususun muhtemel sebepleri arasında kamu üniversitelerinde çalışan akademisyenlerin her sene sonundaki akademik performansları kapsamında hak ettikleri “akademik teşvik ödeneği” başvurusunun ilgili platform aracılığı ile gerçekleştirilmesi yer alabilmektedir. Üçüncü olarak ise çalışmaya ait verilerin belirli bir zaman aralığında derlenmesidir. Dolayısı ile ilgili zaman aralığı dışında ortaya çıkan akademik ya da idari gelişmeler çalışma kapsamında değerlendirilmemektedir.

Sonuç olarak hazırlanan çalışma ile Türkiye’de pazarlama bilim alanında yer alan kadın akademisyenlerin hem üniversitelerin idari görevlerinin sürdürülmesi sürecinde hem de akademik anlamda ulusal ve uluslararası kitap, kitap bölümü, makale, bildiri ve lisansüstü eğitim sürecindeki danışmanlıklar yolu ile çeşitli roller üstlenmekte oldukları tespit edilmektedir. Ek olarak çalışmada elde edilen bulgular ışığında gelecek dönemlerde pazarlama alanında gerçekleşmesi muhtemel istihdamın planlanmasında kadın akademisyen sayısının dengesinin göz önünde bulundurulması, güncel olarak eksiklik yaşayan yükseköğretim birimlerinin bu konuda önceliklendirilmesi ve istihdam edilecek kadın akademisyenlerin değerlendirilmesi sürecinde cinsiyet, unvan, fakülte/myo ya da yüksekokul gibi birimlerdeki dengenin göz önünde bulundurulması önerilmektedir.

Bu çalışma Türkiye’de pazarlama alanında çalışmakta olan kadın akademisyenlerin akademik ve idari profillerini sayısal veriler ışığında tanımlama amacı taşımaktadır. İlerleyen çalışmalarda kadın akademisyenlere ait akademik yayınların niteliği, yazar iş birlikleri ya da idari görevlere yönelik tutumların incelenmesi odaklı gerçekleştirilecek akademik araştırmaların alana yönelik anlamlı katkılar sunma potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akar, F. (2019). Üniversitede Akademisyen ve Yönetici Yetenekleri: Yetenek Yönetiminin Uygulanabilirliği Konusunda Bir İnceleme. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 514-541.
- Alparslan, A. M., Bozkurt, Ö. Ç., & Özgöz, A. (2015). İşletmelerde cinsiyet ayrımcılığı ve kadın çalışanların sorunları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 66-81.
- Altınoluk, D. (2018). Kadın Olmak mı, Akademisyen Olmak mı?: İşte Bütün Mesele Bu., *Fe Dergi*, 10: 57-66
- AMA. (2022). <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Erişim Tarihi: 29/07/2022.
- Başak, S., Öztaş, N. (2010). Güven Ağbağları, Sosyal Sermaye ve Toplumsal Cinsiyet. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(1), 27-56.
- Başarır, F., Sarı, M. (2015). Kadın Akademisyenlerin “Kadın Akademisyen Olma” ya İlişkin Algılarının Metaforlar Yoluyla İncelenmesi. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, (1): 41-51.

- Bayramoğlu, G. (2018). İş/Aile Sınırı Teorisi Bağlamında Kadın Akademisyenlerin İş/Yaşam Dengesinin Sağlanmasına Yönelik Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (68): 1722-1744.
- Bingöl, O. (2014). Toplumsal cinsiyet olgusu ve Türkiye'de kadınlık. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2014(3), 108-114.
- Blau, F. D. (2016). *Gender, inequality, and wages*. OUP Catalogue.
- Cemaloğlu, N., Ertürk, A. (2007). Öğretmenlerin Maruz Kaldıkları Yıldırma Eylemlerinin Cinsiyet Yönünden İncelenmesi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 345-365.
- Cotter, D. A., Hermsen, J. M., & Vanneman, R. (2004). *Gender Inequality at Work*. New York: Russell Sage Foundation.
- Çağlayan, K. (2015). ÜNİVERSİTEDE KADIN AKADEMİSYENLİK. <http://www.turktob.org.tr/dergi/makaleler/dergi16/22-23.pdf> Erişim Tarihi: 29/07/2022.
- Çakır, İ., Arslan, R. (2018). Türkiye'deki Üniversitelerde Kadın Akademisyenlerin Karşılaştıkları Sorunlar ve Bartın Üniversitesi'nde Çalışan Kadın Akademisyenler Üzerine Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (18): 265-280.
- Demir, N. (2017). Kadın akademisyenlerin mobbing algısının örgüte bağlılık üzerine etkisi. 2nd International Conference on Scientific Cooperation for the Future in the Economics and Administrative Sciences.
- Demirgöz Bal, M. (2014). Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğine Genel Bakış. *Kadın Sağlığı Hemşireliği Dergisi*, 1(1): 15-28.
- Demirtaş, B., Yeşilyurt Gündüz, Z. (2020). Türkiye'de Uluslararası İlişkiler Disiplininde Kadın Akademisyen Olmak: Cam Tavanlar ve Fildişi Bodrumlar, *Alternatif Politika*, 12(1): 228-259.
- Dikmen, N., Maden, D. (2012). Kadın Akademisyenlerin Görünmeyen Emeği Üzerine Bir Araştırma: Ordu Üniversitesi Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2): 235-250.
- Ehtiyar, V. R., Solmaz, C., & Üst Can, Ç. (2019). "Kadın Akademisyen" Olmak: Turizm Alanındaki Kadın Akademisyenlere Yönelik Bir Metafor Çalışması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16 (2), 296-318.
- Ergöl, Ş., Koç, G., Eroğlu, K. & Taşkın, L. (2012). Türkiye'de Kadın Araştırma Görevlilerinin Ev ve İş Yaşamlarında Karşılaştıkları Güçlükler. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, (1): 43-49.
- Girgin, M. (2019). Pazarlama ve Veri Analitiği; Pazarlamanın Artan Önemi. *Uluslararası Bankacılık Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 1-29.
- Gürkan, T. (2018). Akademisyen olmak. *Erken Çocukluk Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 440-446.
- Gürhan, A. G. N. (2010). Toplumsal cinsiyet ve din. *e-Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi*, 4: 58-80.

- Günay, G., Bener, Ö. (2011). Kadınların toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde aile içi yaşamı algılama biçimleri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 153(153): 157-171.
- Ismail, M., Mohd Rasdi, R. and Wahiza Abdul Wahat, N. (2005). High-flyer women academicians: factors contributing to success. *Women in Management Review*, 20(2): 117-132.
- Jacobs, J. A. (1996). Gender inequality and higher education. *Annual Review of Sociology*, 22(1), 153-185.
- Jacobs, J. A. (1995). *Gender Inequality at Work*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Jain, A., Ponde, S. (2020). An Exploratory Study on The Work Life Balance Among Women Academicians in higher Education with Special Reference to Navi Mumbai. *NCRD's Business Review: e-Journal*, 5(1): 2455-0264.
- Karakuş, H. (2016). Delik Boru: Türkiye'deki Akademisyen Kadınlar Üzerine Bir Analiz. *International Journal of Social Science*. 53: 533-556.
- Karasar, N. (1998). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kenworthy, L., Malami, M. (1999). Gender inequality in political representation: A worldwide comparative analysis. *Social Forces*. 78(1): 235-268.
- Kızılyalçın, D. A. (2021). Muhasebe Mesleğinde Kadınlar ve Muhasebeci Kadın Akademisyenler. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 21(64): 205-226.
- Koca, C., & Bulgu, N. (2005). Spor ve Toplumsal Cinsiyet: Genel Bir Bakış. *Toplum ve Bilim*, (103), 163-184.
- Konakay, G., Akdemir, A., Ergen, B., Solmaztürk, A. B., Gürer, A., Aktürk, F., ... & Tın, U. (2015). Investigation of the charisma and intellectuality effect in determining a leadership model in the light of university students' interaction with their academicians and parents. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 205-235.
- Lombardo, E. (2008). Gender inequality in politics: Policy frames in Spain and the European Union. *International Feminist Journal of Politics*, 10(1), 78-96.
- Manzoor, S., Hamid, S. (2021). Work Life balance during Covid-19 Lockdown: Experiences of Women Academicians of Kashmir. *Library. Philosophy and Practice*, 1-7.
- Memiş Sağır, P. (2021). AKADEMİSYENLİĞİN MESLEKİ KİMLİĞİNİ BELİRLEYEN KOŞULLARIN DEĞİŞİMİ. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 5(2) ,238-255.
- Över, T. E. & Kart, E. M. (2021). Kadın Akademisyenlerin Sınırsız ve Çok Yönlü Kariyer Tutumlarının Kişilik Açısından İncelenmesi. *İş ve İnsan Dergisi*, 8(1), 73-90.
- Özaydınlık, K. (2014). Toplumsal cinsiyet temelinde Türkiye'de kadın ve eğitim. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*. 14(33): 93-112.
- Özdemirkıran, M., Selcen, Ö. N. E. R. (2017). Türkiye'de kadın uluslararası ilişkiler akademisyenlerinin profili: Marmara Bölgesi. *Fe Dergi*, 9(1), 92-112.
- Pekkarinen, T. (2012). Gender differences in education. *Nordic Economic Policy Review*, 1(1), 165-194.

- Sart, G., Sezgin, F. H. & Demir, N. (2018). Mobbingin Mesleki Tükenmişlik Algısı Üzerine Etkileri: Kadın Akademisyenler Örneği. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6 (1), 118-135.
- Silk, A. J. (2006). *What is marketing?*. Harvard Business Press.
- Stone, P. J., Dunphy, D. C., Marshall S. S., & Ogilvie, D.M. (1966) *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*, The M.I.T. Press, Massachusetts.
- Şentürk, B. (2015). Nonethemore: An Essay on Female Academics in Turkey. *ViraVerita E-Dergi*, 2, 1-22.
- TDK (2022) Türk Dil Kurumu, “Eğitim”, <https://sozluk.gov.tr/> adresinden edinilmiştir
- Toker, B. (2012). Life satisfaction among academicians: an empirical study on the universities of Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 47, 190-195.
- TUIK (2021). Demografi İstatistikleri, data.tuik.gov.tr Erişim Tarihi: 25/02/2022.
- Turan, E., Akyel, Y., & Tolukan, E. (2019). A Research on the Organizational Citizenship Behaviors of Academicians. *Journal of Kirsehir Education Faculty*, 20(1): 1-17.
- Ulakbim (2022). <https://confluence.ulakbim.gov.tr/pages/viewpage.action?pageId=100433973> adresinden edinilmiştir.
- Vatandaş, C. (2007). Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı. *İstanbul Journal of Sociological Studies*, (35), 29-56.
- WB (2022) World population statistics <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL.FE.ZS> adresinden edinilmiştir.
- Wimmer, D.D., Dominick, J.R. (2000). *Mass Media Research: An Introduction*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Wolf-Wendel LE, Ward K. (2006). Academic life and motherhood: Variations by institutional type. *Higher Education*, 52(3): 487-521.
- WSR (2016), World Science Report, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000245937> adresinden edinilmiştir.
- Yeşilyurt, H., Koçak, N. (2014). İş Doyumu ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkinin Otel İşletmeleri Açısından İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 303-324
- Yapıcı, A. (2020). *Toplumsal cinsiyet din ve kadın*. Çamlıca Yayınları.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 6. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım Şahin, E. (2020). Bir Taşra Hikâyesi Daha: Taşra Üniversitesinde Kadın Akademisyen Olmak. *Çalışma ve Toplum*, 64(1), 229-267.
- Yıldız, S. (2018). Türkiye’de Kadın Akademisyen Olmak. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, (1): 29-40.
- Yılmaz, E., Özdemir, G. (2012). Türkiye’de Kadın Akademisyen ve Araştırmacıların Karşılaştıkları Sorunlar ve Tarıma Bakış Açılıarı. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 9 (2), 50-56.

- YÖK Akademik (2022), Yüksek Öğretim Akademik Arama, Pazarlama Alanı Sonuçları, <https://akademik.yok.gov.tr/AkademikArama/view/searchResultviewListAuthorAndScFields.jsp> adresinden edinilmiştir.
- YÖK (2021). Yükseköğretim İstatistikleri, istatistik.yok.gov.tr adresinden edinilmiştir.
- Yüksel, M. (2014). Cinsiyet ve spor. *Tarih Okulu Dergisi*, 7(19), 663-684.
- Zgheib, N., Zgheib, P. W. & Usta, J. (2006). Comparison of Job And Career Satisfaction Between Women Physicians and Women Academicians at The American University of Beirut. *Journal of Health and Human Services Administration*, 29(1), 26–50.