



**Yazar/Author**

Selin ÖGEL AYDIN\* Serhat AYDIN\*\*

**Makale Adı/Article Name**

**Geçmişten Bugüne Akademik Bir Yolculuk: Sosyal Pazarlama Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi**

*An Academic Journey From Past To Present: Bibliometric Analysis Of Graduate Theses On Social Marketing*

**ÖZ**

Bu araştırmanın amacı sosyal pazarlama konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizini yapmaktır. Bu araştırmanın yapılmasındaki gerekçe, pazarlama ve pazarlama türleri hakkında yapılan bibliyometrik araştırmaların aksine, sosyal pazarlama üzerine böyle bir araştırmanın olmamasıdır. Dolayısıyla bu çalışmanın, sosyal pazarlama alanında araştırma yapmak isteyen araştırmacılar için yarar sağlayacağı ifade edilebilir. Bu çalışmada, 1989-2022 yılları arasında YÖK Ulusal Tez Merkezi üzerinden 53 sosyal pazarlama konulu lisansüstü tez farklı parametrelerle analiz edilmiştir. Sosyal pazarlama konulu ilk tezin 1989 yılında yayınlandığı ve bu alanda en çok tezin Marmara Üniversitesinden çıktığı tespit edilmiştir. Ağırlıklı olarak yüksek lisans düzeyinde yapılan tezlerde, genel olarak nicel araştırma deseni tercih edilmiştir. İncelenen lisansüstü tezlerde analiz tekniği olarak Frekans analizi öne çıkmıştır. Sosyal pazarlama konulu tezlerin anahtar kelimelerine bakıldığında en fazla "sosyal pazarlama" kelimesi kullanılmıştır. Şimdiye kadar yapılan tezlerin büyük çoğunluğu kuramsal altyapıdan yoksun olmakla birlikte, kavramsal olarak sosyal sorumlulukla ilişkilendirilmiştir. Bu araştırma yalnızca sosyal pazarlama konulu lisansüstü tezlerle sınırlıdır ve bu konu özelinde gelecekteki olası araştırmalar ve sosyal pazarlama alanının bilimsel gelişimi için öneri ve tartışmalara yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Pazarlama, Bibliyometri, Lisansüstü Tez

**ABSTRACT**

This research aims to make a bibliometric analysis of postgraduate dissertations on social marketing. Although there are bibliometric studies on marketing and marketing types, no such research has been found on social marketing. It may therefore be beneficial to those who wish to conduct research in the field of social marketing in the future. This research analyzed 53 social marketing postgraduate theses with different parameters through the National Thesis Center of the Council of Higher Education Institutions between 1989 and 2022. The first thesis on social marketing was published in 1989 and Marmara University did the most thesis in this field. The quantitative research design was generally preferred in theses, mostly done at the master's level. Frequency analysis has emerged as an analysis technique in the postgraduate theses examined. Social marketing words were used the most in keywords. Most of the theses made so far have been conceptually associated with social responsibility, although they lacked a theoretical background. This research is limited to postgraduate theses on social marketing only. Suggestions and discussions were made for possible future research and scientific development of the social marketing field.

**Keywords:** Social Marketing, Bibliometrics, Graduate Thesis

\* Dr., Bağımsız Araştırmacı, selinogel@gmail.com ORCID: 0000-0001-5152-8428

\*\* Araştırma Görevlisi Dr., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bozüyük Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, serhat.aydin@bilecik.edu.tr ORCID: 0000-0001-6646-7656

## Extended Abstract

**Purpose:** The study aims to determine the bibliometric profile of social marketing postgraduate theses in Turkey between 1989-2022 and to reveal the current situation. The main problem of the research is “How is the profile of postgraduate theses on social marketing in Turkey according to various parameters?”. Based on this, the following questions were answered. What is the range of postgraduate theses on social marketing by years?

- What is the range of postgraduate theses on social marketing by year?
- What is the level and publication language of postgraduate theses on social marketing?
- What is the university / institute / department and branch of science where postgraduate theses on social marketing are published?
- What is the data distribution regarding the research method (data collection, analysis, sample, number and group of participants, keywords) of postgraduate theses on social marketing?

**Method:** The bibliometric analysis method was used in the study. Bibliometric research provides insights into how a discipline was born, developed and evolved. The data was obtained from the National Thesis Center website of the Council of Higher Education. At this stage, only the social marketing keyword was searched. Although different search results for the concepts related to social marketing emerged, these theses were not included in the analysis based on the content of the graduate theses. The research did not include postgraduate theses on the concept of marketing such as social media marketing, social purpose marketing, social marketing, and social responsibility marketing. Data were analyzed independently by both researchers. Within the scope of the research, postgraduate theses on social marketing were evaluated within the parameters of publication year, level, the language of publication, university, institute, department and branch of science, and research methods.

**Findings:** In this study, 53 postgraduate theses on social marketing, 16 of which are doctoral and 37 postgraduate, were identified. Fifty of these theses are in Turkish, and three are in English. Of the theses published from 28 universities, 23 of which are state and five of which are foundations, 26 were published from social sciences and two from health sciences institutes. Postgraduate theses on social marketing have been published in 10 different departments, mostly business administration, and 11 different disciplines, mostly production management and marketing. The postgraduate thesis on social marketing was first published in 1989. Although there has been an increase in the number of theses since 2012, the highest number was made in 2019 (6 pieces). According to the findings of this research, there are 32 different research topics associated with social marketing. These begin with social responsibility, environment and public service advertisement. The most repeated keywords are social marketing, marketing, public service and social responsibility. 12 different theories were used in 53 graduate theses. Behavioral theories are among them. No theoretical background was found in 45 postgraduate theses. It was determined that quantitative research designs were used the most in research methods, and conceptual researches were the least preferred. Considering the sample and participant groups, data was collected mostly from households and students. In the studies using the quantitative research design, the sample number between 301-400 was preferred, and the number of participants between 1-10 in the qualitative research designs. The most repeated data analysis techniques are frequency, variance, correlation and t-test. Content analysis is at the forefront in theses where qualitative research design is preferred.

**Results:** Social marketing has an increasing importance both academically and as a field of practice. Despite this importance, considering the national postgraduate theses, the field of social marketing has received less attention than other types of marketing. Nevertheless, it can be mentioned that there is an increasing interest in postgraduate theses on social marketing. In addition, bibliometric studies related to social marketing are mostly included in the international literature. When we look at the national literature, the lack of research on social marketing comes to the fore. Dissertations reveal that social marketing, which is expected to be based on the examination of behavior change to increase the benefit of the individual and society, contributes to the gaining of the reputation of institutions by using social marketing. At this point,

the necessity of drawing the framework of social marketing stands out. Overcoming this situation is possible with a theoretical background. The theoretical background in postgraduate theses on social marketing was insufficient. In contrast, postgraduate theses are handled in repetitive conceptual contexts. Research paradigms are not clearly expressed in postgraduate theses on social marketing. Despite this, the positivist paradigm has a dominant role. On the other hand, it can be concluded that hermeneutic and critical paradigms remain a minority. The dominance of the positivist paradigm has brought with it repetitive research patterns and data collection techniques. The prominent situation in postgraduate social marketing classes is quantitative research patterns and survey techniques. From this point of view, different paradigms, theories, perspectives and analysis techniques can be adopted to develop the field.

## Giriş

Doğal kaynakların kıtlığı, tüketime yönlendirilen toplum ve daha fazla tüketmek temelinde ilerleyen bakış açısı, yerini hem doğal kaynakların korunmasına hem de toplum faydasının gözetilmesine bırakmıştır. İşletmeler üretirken toplumun da tüketmesi beklenmektedir. Fakat artık sorunun sadece tüketmek olmadığı, aynı zamanda sağlıklı, sürdürülebilir ve yaşanabilir bir dünyada var olmak olduğu bir gerçektir. Bu nedenle geleneksel pazarlama anlayışının toplumun faydasını gözetilen bir anlayışa evrildiğini söylemek mümkündür. Başlangıcından bu yana sosyal pazarlamanın doğası ve kapsamı hakkında bir tartışma bulunmaktadır (French, 2014). Bu tartışma bir dereceye kadar pazarlama içindeki doğası ve ticari faaliyete ve daha geniş topluma yaptığı katkı hakkındaki tartışmayı izlemiş ve yansıtmıştır (Shaw ve Tamilia, 2001:158; Tadjewski, 2010:775). Bu tartışma aynı zamanda sosyal pazarlama alanında da aktif bir tartışmadır. Bazı savunucular sosyal pazarlamayı, McCarthy (1960) tarafından sunulan geleneksel pazarlama karmasını kullanarak tasvir ederken, diğerleri değişim, birlikte değer yaratma ve karşılıklı yarar sağlayan ilişkilere odaklanan, daha güncel pazarlama teorilerini yansıtan, farklı bir sosyal pazarlama anlayışını savunmaktadır (Gordon, 2012:124; Domegan, 2008:137). Sosyal pazarlamanın hem teorik hem de uygulama açısından gelişmesi için, doğası hakkında sürekli bir diyalog ve analiz gerekmektedir (French ve Russell-Bennett, 2015). Bu noktada yapılan sosyal pazarlama araştırmalarının öneminden bahsetmek doğru olacaktır.

Ortaya çıkışından itibaren, sosyal pazarlama söylemi, disiplinin ayırt ediciliğini ve kabulünü çevreleyen çeşitli konuları belirlemiş, tanımlamış ve tartışmıştır (Deshpande, 2019:5). Sosyal pazarlamanın kendisi bir teori olmamakla birlikte, pazarlamanın bir alt disiplini ve birçok disiplinden teori alan, yapısal bir yol gösterici çerçeve olarak değerlendirilmektedir (Kotler ve Zaltman, 1971:6; Lee ve Kotler, 2019; Stead vd., 2007:127). Bu nedenle sosyal fayda için hedef kitlede davranış değişikliğini, başka bir deyişle sosyal değişimi teşvik etmek için pazarlama ilke ve yöntemlerinin kullanılması olarak tanımlanmıştır (Kotler ve Zaltman, 1971:7; Lee ve Kotler, 2019). Bir alt disiplin olarak belirli bir olgunluğa erişmesine rağmen, sosyal pazarlamanın hala yaygın olarak bilinip, kullanılmadığı görüşü ileri sürülmektedir (Akbar vd., 2022:368). Bu noktada sosyal pazarlamanın yalnızca bireysel düzeyde davranış değişikliğine odaklanmadığı, bu nedenle de sosyal pazarlama yaklaşımının genişletilmesi, yapısal faktörlerle birlikte politika ve karar alıcı kitlelere hitap etmek için, daha orta ve yukarı yönlü yöntemleri benimsemesi gerektiği vurgulanmıştır (Andreasen, 2002:4, 2010:3; Gordon, 2013:1526; Hastings ve Saren, 2003:307).

Bazı uygulayıcılar ve politika yapıcılar arasında, sosyal pazarlama ile sosyal reklamlık gibi alt kavramlar arasındaki farklar net bir şekilde ortaya konulamamıştır (McAuley, 2014:78). Sosyal pazarlamanın, sosyal reklam ya da sosyal iletişimden farklı bir kavram olduğu ve sosyal reklamların, sosyal pazarlama uygulaması olarak düşünülmesinin bazı sorunlara yol açtığı ileri sürülmüştür (Andreasen, 1994:109). Benzer şekilde 1990'larda "sosyal medya" olarak bilinen,

çeşitli bireysel çevrimiçi ağ platformlarından oluşan, yeni bir iletişim biçimi ortaya çıkmıştır. “Sosyal amaç pazarlaması” için kısaltılmış bir terim olarak seçilen “sosyal pazarlama” ifadesi, daha sonra bazı sosyal medya pazarlamacılarının söylemlerini “sosyal pazarlama” olarak kısalttığı “sosyal medya pazarlaması” ile karıştırılmaya başlamıştır (Wood, 2012:95). “Sosyal pazarlama” için yapılan herhangi bir çevrimiçi arama, öncelikle sosyal medyayla ilgili yanıtları göstermektedir (Akbar vd., 2022:369). Bu nedenlerle sosyal pazarlamayı neyin oluşturduğunun temel unsurlarını ortaya koymak önemlidir.

Kavramların ayrışması için tüm sosyal pazarlama programlarının aşağıdaki özelliklere sahip olması gerektiği öne sürülmektedir (French ve Russell-Bennett, 2015:140): Değişim yoluyla değer; Sosyal davranışsal etki hedefleri; Vatandaş/müşteri/sivil toplum odaklılık odağı; Sosyal teklif (fikir, ürün, hizmet deneyimi, politika vb.) ve İlişki kurma. Sosyal pazarlama ilkeleri ve teknikleri için sağlam bir temel sağlanarak, bunların halk sağlığının geliştirilmesinde (Özata ve Kapusuz, 2019:66; Bayın ve Akbulut, 2012:55; Tengilimoğlu vd., 2013:3; Cılızoğlu vd., 2020:282; Bozpolat ve Cömert, 2016:44; Ekiyor ve Çetin, 2017:89; Mansur ve Bıyık, 2022:259), güvenlik ile ilgili çalışmalarda (Saran ve Bitirim, 2010:90; Coşkun, 2012:228; Kutlu ve Cevher, 2021:49), çevre konusunda (Çabuk, 2003; Dursun ve Belit, 2017:132; Marangoz, 2007; Gelibolu ve Madran, 2013:340; Dursun, 2020:187; Topçu ve Ayyıldız, 2020:596) ve topluluk katılımının motive edilmesinde kullanılabildiği ve etkili olduğu görülmektedir (Lee ve Kotler, 2019). Bu alanın doğru bir şekilde uygulanabilmesi ve sonuç alınabilmesi için kavramsallaştırılıp temellerinin sağlamlaştırılmasının önemi vurgulanmıştır. Bununla birlikte, sosyal pazarlamanın akademik bir çalışma alanı olarak geçerliliği tartışılmıştır (Andreasen, 2002:5; Smith, 2014:12). Oysaki bir çalışma alanının akademik geçerliliği veya olgunluğu farklı şekillerde değerlendirilebilirken, lisansüstü araştırmaların, bir disiplinin entelektüel sağlığının yararlı bir göstergesi olduğu belirtilmiştir (Das ve Handfield, 1997:102).

Lisansüstü tezler sadece lisansüstü öğrencilerin ve danışmanlarının ilgi ve deneyimlerini ortaya koymamakta, aksine araştırmaların gelişmişlik düzeyine ilişkin iç görü sağlamaktadır (Adams ve White, 1994:566; Das ve Handfield, 1997:103; Lekwa ve Ysseldyke, 2010:18). Ayrıca tezler, araştırma faaliyetinin sınırlı olduğu alanları belirlemeye yardımcı olurlar ve böylece gelecekteki araştırmalar için yönergeleri ana hatlarıyla belirtirler (French ve Raykovitz, 1984:75). Teori geliştirmeye özgün ve önemli katkılar sağlamak ve daha fazla araştırma için önemli alanları belirlemek, lisansüstü tezlerin incelendiği ortak kriterlerdir (Truong ve Dietrich, 2018:59; Truong vd., 2014:200). Bu nedenle, bu makale, Türkiye’de sosyal pazarlamanın çalışıldığı ilk lisansüstü tezdən (1989) 2022 yılı da dâhil olmak üzere, bu yıla kadar lisansüstü düzeyde ne ölçüde çalışıldığını araştırmaktadır. Bu kapsamda üniversitelerde üretilen lisansüstü tezlerin yol gösterici olduğu düşünülmektedir. Pazarlamanın başta kendisi olmak üzere, ilgili birçok alanda yapılan bibliyometrik çalışmanın içinde sosyal pazarlamanın yer almaması, çalışmanın yapılması için gerekçe olarak gösterilebilir.

## 1. İlgili yazın

Bu bölümde öncelikle uluslararası yazından hareketle, sosyal pazarlama üzerine yapılan bibliyometri, alanyazın taraması ve sistematik derleme araştırmaları sunulmuştur. Ardından yerel yazında pazarlama ve pazarlama türleriyle ilgili yapılan bibliyometri araştırmalarına yer verilmiştir. Bu araştırmalar yalnızca lisansüstü tez değil makale, bildiri vb. her türlü akademik yayın üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yerli yazında ise ifade edildiği üzere sosyal pazarlama üzerine herhangi bir bibliyometri araştırmasına rastlanmamıştır.

Bu doğrultuda öne çıkan ilk çalışmada Alves (2010:299), 1974-2009 yıllarında yayınlanan 347 sosyal pazarlama çalışmasını yayın sayısı ve yıllara göre dağılımı, yayın yapan yazar, dergi ve kurum isimleri, atıf sayısı, en çok atıf alan yazarlar, ortak atıf ve kelime analizi, anahtar kelimeler göstergeleriyle incelemiştir. Bir diğer çalışmada Truong (2014:15), 867 sosyal pazarlama makalesini 1998-2012 dönemi için içerik analizi tekniğiyle sistematik derleme ile ele almıştır. Makaleler yıllara göre dağılım, yazar özellikleri (akademik/akademik olmayan, coğrafi lokasyon), yayınlanan üniversiteler, araştırma konusu, kuramsal altyapı, model ve bakış açısı kapsamında incelenmiştir. Yine aynı yıl içinde aynı yazar tarafından yapılan bir diğer çalışmada Truong vd. (2014:200), 1971-2013 yılları arasında tamamlanan sosyal pazarlama konulu 93 adet doktora tezini incelemiştir. Bu çalışmada tezlere ilişkin başlık, özet, kurumsal çıktı, disiplin, araştırma konusu, kuramsal altyapı, araştırma modeli, ülkelere göre yayın sayısı göstergeleri değerlendirilmiştir. Aynı yazarın ilerleyen yıllarda başka bir çalışmada, 1971-2015 yılları arasında yapılan sosyal pazarlama konulu 266 yüksek lisans tezini, yayın sayısı, yılı, yayınlanan ülke, kurum ve ilgili olduğu disiplin kapsamında ele aldığı görülmektedir (Truong ve Dietrich, 2017:58). Güncel bir çalışmada ise Singh ve Dhir (2019:335), sistematik literatür taraması ve bibliyometri yaklaşımıyla 1998-2019 yılları arasında sosyal pazarlama konulu 61 çalışmayı incelemiştir. Bu çalışmaya dahil edilen parametreler yayın yılı, yazar adı, tez başlığı, en çok yayın yapan ülke, kurum/kuruluş, kullanılan kuramlar, araştırma yöntemleri, atıf sayıları, anahtar kelimeler şeklinde sıralanmıştır. Farrukh vd. (2021:524), 2011-2020 yılları arasında farklı dergilerde yayınlanan sosyal pazarlama konulu makaleleri, yayın sayısı, atıf sayısı, oranı, atıf yapılan makalelere yapılan toplam atıf sayısı, ortak atıf, doküman başına yazar sayısı, h endeksi, yayın yapılan ülke, kurum, araştırma konusu bağlamında incelemiştir. Son olarak bu çalışmalar arasında en kapsamlı olanı Sequeiros vd. (2022:297) tarafından, bibliyometrik analiz ve bilimsel haritalama yoluyla sosyal pazarlama alanında son 50 yılda (1971-2020) yapılmış 1492 makalenin incelenmesiyle yapılmıştır. Bu çalışmada temel olarak sosyal pazarlama alanında öne çıkan konu başlıkları, gelişimi ve aralarındaki ilişki ve gelecekte ortaya çıkacak konular ele alınmıştır. Araştırma kapsamında ele alınan parametreler ise yayın yapılan dergiler, yazarlar, atıf sayıları ve araştırma konusu olmuştur.

Uluslararası yazının aksine yerli yazına bakıldığında sosyal pazarlama ile ilgili şimdiye kadar yapılmış bibliyometrik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yerli yazında pazarlama genel veya pazarlamanın türleri kapsamında değerlendirilmiştir. Buna yönelik yapılan bir çalışmada Özel ve Kozak (2012:716), 2000-2010 döneminde turizm pazarlaması konulu 286 çalışmayı, yayın yılı, yazar, atıf ve sayfa sayısı, bilim alanı, araştırma paradigması, yayınlandığı dergi kapsamında incelemiştir. Elde edilen verinin, Pareto, Lotka ve Price yasalarına uygunluğu tespit edilmiştir. Şakar ve Cerit (2013) ise 1980-2012 yılları arasında Web of Science veri tabanında yer alan pazarlama konulu 173 çalışmayı yayın yılı, yazar sayısı, bilim alanı, yayınlandığı dergi ve atıf sayısı değişkenleriyle incelemiştir. Benzer şekilde pazarlamayı genel olarak ele alan bir diğer çalışmada Çatı ve Öcel (2018:509), 2004-2016 döneminde 308 çalışmayı, konu, yöntem, yazar sayısı ve kaynakça kullanımı açısından incelemiştir. Aynı yıl içinde içsel pazarlamayı ele alan diğer çalışmada Bayam ve Tayfun (2018:11), 1999-2017 yılları arasında 41 lisansüstü tezi, yayın yılı, türü, yayınlandığı üniversite, bilim dalı, örneklem ve kullanılan ölçek kapsamında incelemiştir. Devamında yeniden pazarlama genel olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada Gülmez vd. (2019:60), 1981-2018 yılları arasında 227 lisansüstü tezi, yayın yılı, üniversite türü, araştırma konusu, örnekleme teknikleri, veri türü ve analizi kapsamında incelemiştir. Pazarlamanın bir türü olarak sürdürülebilir ve çevreci pazarlama, Çelik ve Canoğlu (2019:25) tarafından, 2003-2019 döneminde 97 çalışmayla incelenmiştir. Bu çalışmada kullanılan ölçütler ise yazar sayısı,

yayınlandığı dergi, anahtar kelime, makale künyesi, örneklem, araştırma yöntemi, analiz tekniği, yayın dili, yazar kurumları ve uygulama alanıdır. Bu yılda yapılan son çalışmada Çatı ve Alpay (2019:376), 1997-2018 döneminde internet aracılı pazarlama kavramları konulu 76 lisansüstü tezi, araştırma düzeyi, yayın yılı, yayın yeri, örneklem, yöntem, analiz ve tekniği açısından incelemiştir. Daha güncel bir tarihte Kavak ve Sunaoğlu (2020:2998), 2010-2020 yılları arasında pazarlama konulu 558 lisansüstü tezi, yayın yılı, türü, araştırma konusu, yöntemi, örnekleme, ölçeği, analiz tekniği, yayınlandığı üniversite, yayın durumu ve atıf sayısı bakımından incelemiştir. Pazarlama ile ilgili bir kavram olarak elektronik ağızdan ağıza iletişimi Eren ve Eren (2020:2516), 2006-2018 yıllarında Web of Science veri tabanında yayınlanan 439 araştırmayla, atıf, yayın sayısı, yayın yapılan üniversite, yayın dili, araştırma alanı, anahtar kelime bakımından incelemiştir. Bu araştırmada atıf analizi, ortak ağ ve yoğunluk haritalarına başvurulmuştur. Fırat ve Durmaz (2020:459) pazarlamanın başka bir türü olan yeşil pazarlamayı, 1975-2019 yılları arasında 704 araştırma kapsamında, ortak atıf ağları, kelimelere dayalı haritalama, atıf patlamaları, dual map çizimi, zaman çizelgesi ve kümeleme analizlerinden yararlanarak incelemiştir. Benzer bir şekilde aynı pazarlama türünü Gürdin (2020:204), 1991-2020 yılları arasında 485 araştırmayı, yayın yapılan bölge, kurum, dergi, yazar ve anahtar kelime ile incelemiştir. Bu araştırmada, ağ, yıllara göre dağılım ve yoğunluk analizi tercih edilmiştir. Aynı yıl içindeki bir diğer araştırmada Zeren ve Kaya (2020:36), 2003-2019 yılları arasında dijital pazarlama konulu 334 araştırmayı incelemiştir. Söz konusu araştırmalar, yayın yılı, yayın türü, anahtar kelime, atıf, yazar sayısı, yayın yapılan dergi ve üniversite, araştırma metodu, modeli, örneklem büyüklüğü, veri toplama ve analiz teknikleri kapsamında incelenmiştir. Diğer araştırmada ise Öztürk (2020:2799), niş pazarlama konulu 1983-2020 yılları arasında yapılan 32 çalışmayı incelemiştir. Bu araştırmada ortak yazar, atıf, ortak varlık, bibliyografik eşleme gibi bibliyometrik analizler tercih edilirken yayın yılları, atıf sayıları, en çok atıf yapılan yazar ve dergi dağılımına da yer verilmiştir. 2020 yılında yapılmış son çalışmada Erkan (2020:150), 1982-2020 yıllarında yapılan dijital pazarlama konulu 1054 araştırmayı, yayın yılı, türü, atıf alan yazar/çalışma/ülke, yayın yeri ve kavramsal altyapı kapsamında incelemiştir. Siyasal ve politik pazarlama ise Aslan (2021:699) tarafından, 1998-2020 döneminde 74 lisansüstü tez çalışması kapsamında incelenmiştir. Değerlendirilen ölçütler, yıl aralığı, araştırma düzeyi, yazar cinsiyetleri, yayın dili, sayfa sayısı, danışman unvanı, bilim dalı ve yayınlanan üniversite şeklindedir. Özel ve Kozak'ın (2012) araştırmasından sonra yeniden turizm pazarlamasına yönelik daha güncel bir araştırma Bişkin ve Pektaş (2021:2076) tarafından yapılmıştır. Bu araştırmada 1990-2020 dönemi için 54 lisansüstü tez, düzey, üniversite, yayın yılı, bilim dalı, anahtar kelime, danışman, örneklem, kaynakça, araştırma yöntemi, sayfa sayısı ve konu başlıklarıyla incelenmiştir. Son olarak Ergen (2022:164), 2006-2022 yıllarında pazarlama ile yakından ilgili olan e-hizmet kalitesi konulu 52 lisansüstü tezi, yayın yılı, düzeyi, araştırma yöntemi, kullanılan ölçek, değişken ve bilim dalı parametreleriyle incelemiştir.

Görüldüğü üzere uluslararası yazının aksine yerli yazında sosyal pazarlama üzerine herhangi bir bibliyometrik araştırma yapılmamıştır. Hatta uluslararası yazında dahi genellikle bibliyometri değil sistematik derleme tekniğiyle araştırmalar yapılmıştır. İlgili veri tabanlarına bakıldığında yerli yazında sosyal pazarlamaya olan ilginin oldukça yoğun olduğu gözlemlenebilir. Bunun aksine bibliyometri araştırmalarının amacı bilindiği üzere bir disiplinin nasıl doğduğu, geliştiği ve evrim geçirdiği üzerine bilgiler sunmaktadır. Ayrıca bu tip araştırmalar ileride konu hakkında çalışma planlayan bilim insanları için yarar sağlamaktadır. İlgili disiplin hakkında bilimsel bir yol haritası sunan bibliyometri araştırmaları, aynı zamanda geleceğe yönelik öngörülerde bulunabilir.

Bu araştırmanın sosyal pazarlama alanındaki bir eksikliği gidereceği, yerli yazında sosyal pazarlamanın lisansüstü tezler kapsamındaki gelişimini sunacağı ifade edilebilir.

## 2. Araştırmanın yöntemi

Bu araştırmanın amacı sosyal pazarlama ile ilgili lisansüstü tezlerin bibliyometrik profilinin belirlenmesidir. İfade edildiği üzere sosyal pazarlama hem akademik hem de uygulama alanı olarak giderek artan bir öneme sahip olmasına rağmen, ilgili yazına bakıldığında bu çalışmanın şimdiye kadar yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenlerle bu araştırma, sosyal pazarlama alanının nasıl ve ne şekilde başlayıp, hangi noktaya geldiğini ortaya koyması bakımından önemli ve gerekli kabul edilebilir.

Bu araştırma kapsamında Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi web sitesinden sosyal pazarlama ile ilgili tüm lisansüstü tezler elde edilmiştir. Bu sorgulama 2022 yılı Ekim ayı içinde yapılmıştır. Sorgulama yaparken “Sosyal pazarlama” anahtar kelimesiyle genel, detaylı ve gelişmiş tarama kullanılmıştır. Bu sorgu sonucu 54 adet lisansüstü teze ulaşılmıştır. İlk adımda, bu tezlerden erişim imkânı olmayan dört adet tez metnine Proquest veri tabanından ulaşılmıştır. Kalan bir adet tez metnine ise farklı veri tabanlarından sorgulama yapılmasına rağmen erişim sağlanamamıştır. Sonuç olarak sosyal pazarlama konulu 53 adet lisansüstü tez araştırma kapsamında analiz edilmiştir. Söz konusu 53 adet tez künyeleriyle birlikte tablo halinde ek kısmında sunulmuştur.

Bibliyometrik analizleri konu alan araştırmalardan hareketle belirlenen parametreler, bu çalışma için sosyal pazarlama tezlerine uygulanmıştır. Bu araştırmada kullanılan araştırma künyesine ilişkin parametreler; yayın yılı, yayın dili, tezlerin düzeyi, yayınlandığı üniversite/enstitü/anabilim/bilim dalıdır. Araştırma içeriğiyle ilgili parametreler ise anahtar kelime, araştırma yöntemi, kuramsal ve kavramsal altyapı, örneklem/katılımcı sayısı ve grubu, veri toplama ve analiz teknikleri ve araştırma konusudur. Buradan hareketle bu araştırmanın cevaplanması amaçlanan soruları aşağıdadır.

- 1- Sosyal pazarlama konulu lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımı nedir?
- 2- Sosyal pazarlama konulu lisansüstü tezlerin düzeyi ve yayın dili nasıldır?
- 3- Sosyal pazarlama konulu lisansüstü tezlerin yayınlandığı üniversite/ enstitü/ anabilim ve bilim dalı nedir?
- 4- Sosyal pazarlama konulu lisansüstü tezlerin araştırma yöntemine ilişkin (veri toplama, analiz, örneklem, katılımcı sayısı ve grubu, anahtar kelime) veri dağılımı nasıldır?
- 5- Sosyal pazarlama konulu lisansüstü tezlerin kuramsal ve kavramsal altyapısı, araştırma konusu nedir?

Elde edilen veri herhangi bir istatistik programı kullanılmadan analiz edilmiştir. Veri analizi sonucunda elde edilen bulgular tablolar halinde sırayla sunulmuş, yorum ve tartışması yapılmıştır.

## 3. Bulgular

Bu bölümde elde edilen bulgular yorumlanmadan sunulmuştur. Analiz iki araştırmacı tarafından bağımsız bir şekilde yapılmıştır. Analiz sonrası elde edilen bulgular karşılaştırıldıktan sonra ortak ifade dili oluşturulmuştur. İçerik analizinden sonra bulgular üzerinde sağlanan fikir birliği sonucu aşağıda görüleceği üzere araştırma sorularına yanıt verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ilgili kriterlere göre sınıflandırılmalar yapılmış olup, sayının çok fazla olmaması nedeniyle sadece

frekans değerlerine yer verilmiştir. Yüzdeler hesaplamaya karşılıklarına yer verilmemiştir. Tablo 1’de sosyal pazarlama konulu tezlerin yayın yılı ve yıllara göre sayıları sunulmuştur.

Yıllar	Tez Sayısı
1989	1
1995	1
1998	1
1999	1
2002	1
2004	2
2006	1
2007	2
2008	2
2009	2
2010	2
2011	1
2012	4
2014	5
2015	4
2017	3
2018	5
2019	6
2020	2
2021	2
2022*	5
<b>Toplam</b>	<b>53</b>

\*Ekim ayı sonuna kadar olan tezleri kapsamaktadır.

**Tablo 1.** Sosyal Pazarlama Konulu Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

**Kaynak:** Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

1989-2022 yılı arası dönemde sosyal pazarlama konulu 53 lisansüstü tez tespit edilmiştir. 1989-2012 yılları arasında tamamlanan tez sayılarının 1 ile 2 arasında değiştiği saptanmıştır. 2012 yılı itibarı ile tez sayılarında artış görülmektedir. Bu çalışmada, tablodan da anlaşılacağı üzere 2022 yılı Ekim ayına kadar olan süreçte en çok tez sayısının 6 ile 2019 yılına ait olduğu görülmektedir. Devamında sunulan Tablo.2’de sosyal pazarlama konulu tamamlanan lisansüstü tezlerin düzey ve yayın dili özelliklerine yer verilmiştir.

Düzy		Yayın dili	
Doktora	Yüksek lisans	Türkçe	İngilizce
16	37	50	3

**Tablo 2.** Sosyal pazarlama konulu lisansüstü tezlerin düzeyi ve yayın dili

**Kaynak:** Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tezlerin 16 tanesinin doktora düzeyinde 37 tanesinin ise yüksek lisans düzeyinde gerçekleştirildiği belirtilmektedir. Çalışmaların yüksek lisans düzeyinde ağırlık kazandığı tespit edilmiştir. Yayın diline bakıldığında ise lisansüstü tezlerin daha çok Türkçe dilinde yazıldığı görülmektedir. Diğer bir araştırma sorusuna yönelik olarak Tablo 3.’de sosyal pazarlama konulu lisansüstü tezlerin yayınlandığı üniversite, enstitü, anabilim dalı ve bilim dalına ilişkin veri yer almaktadır.

Üniversitesi	Enstitüsü	Anabilim Dalı	Bilim Dalı	Toplam
Marmara	Sosyal Bilimler (10)	İşletme (5)	Üretim yönetimi ve pazarlama (3)	12
		İngilizce İşletme (1)	Kooperatifçilik (1)	
		İletişim Bilimleri (2)	İngilizce İşletme (1)	
		Halkla İlişkiler (1)	Halkla İlişkiler (2)	
		Halkla İlişkiler (1)	Halkla İlişkiler (1)	



			İnsan Kaynakları ve Yönetimi Bölümü (1)	
	Sağlık Bilimleri (2)	Beden Eğitimi ve Spor (2)		
<b>Ege</b>	Sosyal Bilimler (5)	Reklamcılık (1) Genel Gazetecilik (2) Halkla İlişkiler ve Tanıtım (1) İşletme (1)		<b>5</b>
<b>İnönü</b>	Sosyal Bilimler (4)	İşletme (3) İletişim Bilimleri (1)	Üretim Yönetimi ve Pazarlama (3)	<b>4</b>
<b>Anadolu</b>	Sosyal Bilimler (2)	İşletme (2)	Pazarlama (2)	<b>2</b>
<b>Selçuk</b>	Sosyal Bilimler (2)	İşletme (2)	Üretim yönetimi ve pazarlama (2)	<b>2</b>
<b>Muğla Sıtkı Koçman</b>	Sosyal Bilimler (2)	Beden Eğitimi ve Spor (1) İşletme (1)	Üretim yönetimi ve pazarlama (1)	<b>2</b>
<b>Manisa Celal Bayar</b>	Sosyal Bilimler (2)	İşletme (2)	Üretim yönetimi ve pazarlama (1)	<b>2</b>
<b>Gazi</b>	Sosyal Bilimler (2)	İşletme (1) Turizm İşletmeciliği (1)	Genel işletme (1) Turizm İşletmeciliği (1)	<b>2</b>
<b>Galatasaray</b>	Sosyal Bilimler (2)	İletişim (1) İşletme (1)		<b>2</b>
<b>İstanbul Aydın</b>	Sosyal Bilimler (2)	Halkla İlişkiler ve Tanıtım (1) İşletme (1)		<b>2</b>
<b>Nevşehir Hacı Bektaş Veli</b>	Sosyal Bilimler (1)	İşletme (1)		<b>1</b>
<b>Çanakkale Onsekiz Mart</b>	Sosyal Bilimler (1)	İşletme (1)		<b>1</b>
<b>Atatürk</b>	Sosyal Bilimler (1)	İşletme (1)		<b>1</b>
<b>Çukurova</b>	Sosyal Bilimler (1)	İşletme (1)		<b>1</b>
<b>Mersin</b>	Sosyal Bilimler (1)	İşletme (1)		<b>1</b>
<b>Bolu Abant İzzet Baysal</b>	Sosyal Bilimler (1)	İşletme (1)		<b>1</b>
<b>Tekirdağ Namık Kemal</b>	Sosyal Bilimler (1)	İşletme (1)		<b>1</b>
<b>İstanbul Ticaret</b>	Sosyal Bilimler (1)	Medya ve İletişim Sistemleri (1)		<b>1</b>
<b>Türk Hava Kurumu</b>	Sosyal Bilimler (1)	İşletme (1)	İşletme Programı (1)	<b>1</b>
<b>Niğde Ömer Halisdemir</b>	Sosyal Bilimler (1)	İşletme (1)	Üretim Yönetimi ve Pazarlama (1)	<b>1</b>
<b>Çankırı Karatekin</b>	Sosyal Bilimler (1)	İşletme (1)		<b>1</b>
<b>İstanbul Okan</b>	Sosyal Bilimler (1)	İşletme (1)	Satış ve Pazarlama Programı (1)	<b>1</b>
<b>Toros</b>	Sosyal Bilimler (1)	İşletme (1)	İşletme Ekonomisi Programı (1)	<b>1</b>
<b>Fırat</b>	Sosyal Bilimler (1)	Sağlık Yönetimi (1)		<b>1</b>
<b>İstanbul Bilgi</b>	Sosyal Bilimler (1)		Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı (1)	<b>1</b>
<b>İzmir Kâtip Çelebi</b>	Sağlık Bilimleri (1)	Hemşirelik (1)	Halk Sağlığı Hemşireliği Programı (1)	<b>1</b>
<b>Orta Doğu Teknik</b>	Sosyal Bilimler (1)	İşletme (1)		<b>1</b>
<b>Zonguldak Bülent Ecevit</b>	Sosyal Bilimler (1)	İşletme (1)		<b>1</b>

53

Tablo 3. Sosyal Pazarlama Konulu Lisansüstü Tezlerin Yayınlandığı Üniversite/Enstitü/Anabilim/Bilim Dalı

**Kaynak:** Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3.'den hareketle sosyal pazarlama konulu lisansüstü tezlerin şimdiye kadar 23 devlet ve 5 vakıf olmak üzere toplamda 28 üniversiteden yayınlandığı tespit edilmiştir. Enstitülerde ise 26

sosyal bilimler ve 2 sağlık bilimleri enstitüsü olarak, iki farklı birimden yayınlanan lisansüstü tezlerin anabilim dalı olarak 10, bilim dalı olarak 11 farklı alan öne çıkmıştır. Anabilim dalında işletme, bilim dalında ise üretim yönetimi ve pazarlama diğerlerine göre daha çok tekrarlanmıştır. Sosyal pazarlama konusunda en çok lisansüstü tez üretilen üniversite Marmara Üniversitesi olurken, Ege ve İnönü bu sırayı takip etmektedir. Tablo 4.'te sosyal pazarlama konulu lisansüstü tezlerin araştırma konularına ilişkin veri sunulmuştur.

Konu	N	Konu	N	Konu	N	Konu	N
Sosyal Sorumluluk	9	Organ Bağışı	2	Reklam	1	Cinsel sağlık	1
Çevre	5	Sağlık İletişimi	2	Emniyet Kemerinin Kullanımı	1	Kan bağıışı	1
Kamu Spotu	5	Marka	2	Kamu hizmeti duyuruları	1	Sağlık Hizmetleri	1
Fiziksel Aktivite (Spor)	4	Yoksulluk	2	Bağımlılık	1	Sponsorluk	1
Sosyal Kampanyalar (Sigarayı bırakma, obezite)	4	Sürdürülebilirlik	1	Enerji tasarrufu	1	Terör	1
Sivil toplum Kuruluşları	4	Pazarlama Ahlakı	1	Geri Dönüşüm Sağlık Haberleri	1	Tele Çalışma	1
Tüketici Davranışı	3	Yazılı ve görsel medya	1	Hizmet Pazarlaması	1	Erken tanı	1
Sosyal Reklam	2	Kar amacı gütmeyen kuruluşlar	1	Kooperatifçilik	1	Sosyal Girişimcilik	1

**Tablo 4.** Sosyal Pazarlama Konulu Lisansüstü Tezlerin Araştırma Konularına Göre Dağılımı

**Kaynak:** Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4.'ten hareketle sosyal pazarlama konulu lisansüstü tezlerin toplamda 32 farklı konuda yazıldığı tespit edilmiştir. Araştırma konusu farklı araştırmalarda disiplin, bilim dalı veya uygulama alanı olarak ele alınmıştır. Buna ek olarak sağlık ve spor gibi bazı konular farklı sınıflandırmaların içinde yer almıştır. Bu araştırmada konu, lisansüstü tez incelendiğinde sosyal pazarlama ile temel olarak ilişkilendirilen kavram olarak ele alınmıştır. Buradan hareketle Tablo 4.'te görüldüğü üzere sosyal pazarlama farklı konularla ilişkilendirilmiştir. Bu konuların başında sosyal sorumluluk, çevre, kamu spotu, fiziksel aktivite ve sosyal kampanyalar gelmektedir. Devamında gelen Tablo 5.'te ise sosyal pazarlama konulu lisansüstü tezlerin anahtar kelimelerine yönelik bilgiler yer almaktadır.

Anahtar Kelime	N	Anahtar Kelime	N	Anahtar Kelime	N	Anahtar Kelime	N
Sosyal Pazarlama	38	Kamu sektöründe sosyal kampanyalar	1	Sosyal Amaçlı Örgütler	1	Kamu sosyal pazarlama	1
Belirtilmemiş	12	Damla Projesi	1	Turizm	1	Muğla	1
Pazarlama	4	Sosyal Spor Pazarlaması	1	Yoksulluk	1	Sosyal Pazarlama Programı	1
Sosyal Sorumluluk	4	Sosyal pazarlama karması	1	Sosyal problemler	1	Neden ilişkili Pazarlama	1
Kamu Spotu(ları)	4	Obezite ile mücadele	1	Müşteri Refahı	1	Kuşak Teorisi	1
Tutum	3	İçerik Analizi	1	Kooperatifçilik	1	İşe geliş gidiş	1
Nitel Araştırma	2	Eğilim	1	Kâr Amaçsız Örgütler	1	Marka İmajı	1
Betimsel analiz	2	Hedef Kitle Tutumu	1	Yetişkin Eğitim Kursları (İSMEK)	1	Mikrofinans	1
Sağlık	2	Kurumsal Sosyal Sorumluluk	1	Sosyal Girişimcilik	1	Modern Pazarlama Yöntemleri	1
Organ Bağışı	2	Kamu Sosyal Sorumluluk	1	Sosyal Yenilikçilik	1	Hizmet Pazarlaması	1
Tüketici Davranışı(ları)	2	Sosyal Sorumluluk Standardı (SA 800)	1	Sosyal Fayda	1	Pazarlama ahlakı	1

Davranış Değişimi(klikleri)	2	Sosyal Performans	1	Sosyal Reklam	1	Etik	1
Sosyal pazarlama kampanyaları	1	Performans	1	Kamu spotu reklamı	1	Toplum	1
Kuşaklar	1	Kurumsal Performans	1	Refah	1	Toplumsal Sorun Karşılıklı Yarar	1
Emniyet Kemerini Kullanımı	1	Dumansız Hava Sahası Kampanyası	1	Kamu Sektöründe Reklamlar	1	Odaklı Sponsorluk	1
Planlı davranış teorisi	1	Tütün Sektörü	1	Reklam	1	Yazılı Basın İşletmeleri	1
Erken Tanı Davranışları	1	Sigara	1	Sosyal medya	1	Tutundurma Faaliyetleri	1
Bağış Davranışı	1	Dumansız Hava Sahası Projesi	1	Yeni medya	1	Web analizi	1
Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlama	1	Sigara Tüketimi	1	Sağlık Haberciliği	1	Yeni iletişim teknolojileri	1
Organ Nakli	1	Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma	1	Sürdürülebilir Tüketim	1	Mesaj Stratejileri	1
Meme Kanseri	1	Çevreci Davranış	1	Sağlık Sektörü	1	Görsel mesajlar	1
Geriatri	1	Geri Dönüşüm	1	Sağlık İnanç Modeli	1	Söylem	1
Spor	1	Çevre	1	COVID-19	1	Gönüllülük	1
Okul Spor Salonları	1	Yaşam Kalitesi	1	Obezite	1	Değerin Birlikte Yaratımı	1
Z Kuşağı	1	Güvenlik	1	Yoksulluğun Azaltılması	1	Müşteri Sadakati	1
Öğrenci	1	Terör	1	Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlar	1	Marka Bilinirliği	1
DeneySEL Yöntemler	1	Tutum Ölçeği	1	Sendika	1	Tele çalışma	1
MAXQDA© 11	1	Kadınlar Günü	1	Pratik Uygulama Merkezi(PUM)	1	Tekirdağ	1

**Tablo 5.** Sosyal Pazarlama Konulu Lisansüstü Tezlerin Anahtar Kelimeleri

**Kaynak:** Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5'ten hareketle sosyal pazarlama konulu lisansüstü tezlerin 57 farklı anahtar kelime ile yazıldığı görülmektedir. Bunun aksine 12 lisansüstü tez metninde anahtar kelime bulunmamaktadır. Anahtar kelime bulunmayan lisansüstü tezler genellikle yayınlandığı tarih bakımından daha eskidir. En çok tekrarlanan anahtar kelimelere bakıldığında bu kelimelerin, sosyal pazarlama, pazarlama, kamu spotu(ları) ve sosyal sorumluluk olduğu görülmektedir. Bunun dışında analiz tekniği, araştırma yöntemi, yararlanılan kuram ve genellikle ilişkilendirilen kavramın anahtar kelime olarak tercih edildiği tespit edilmiştir. Tablo 6.'da sosyal pazarlama konulu lisansüstü tezlerde kullanılan kuramsal alt yapılara ait veriler bulunmaktadır.

Kuram/Teori/Model	N	Kuram/Teori/Model	N
Davranış Kuramları	4	Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlama Teorisi	1
Planlı Davranış Teorisi	2	Sosyal Bilişsel Teori	1
Sosyal Psikoloji Kuramları	1	Birlikte Değer Yaratımı Kuramı	1
Motivasyon Teorisi	1	Sağlık İnanç Modeli	1
		Yok	45

**Tablo 6.** Sosyal Pazarlama Konulu Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Kuramsal Alt Yapı

**Kaynak:** Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 6.'da incelenen sosyal pazarlama konulu tezlerde kullanılan toplamda 12 kuram, teori ya da model olduğu görülmektedir. İki lisansüstü tezde birden fazla kurama yer verildiği için kuramsal alt yapının kullanıldığı 8 tane lisansüstü tezin olduğu görülmektedir. Bu tezlerin birinde "planlanmış davranış teorisi, motivasyon teorisi ve sosyal bilişsel teori" diğeri ise "birlikte değer yaratımı kuramı ve davranış kuramları" birlikte kullanılmıştır. 45 adet lisansüstü tezde ise yararlanılan her hangi bir kuramsal altyapıya rastlanmamıştır. Tablo 7'de sosyal pazarlama konulu lisansüstü tezlerde kullanılan araştırma desenlerine ilişkin veriler yer almaktadır.

Düzyey	Nicel	Nitel	Karma	Kavramsal	Toplam
YL	20	12	4	1	37
DR	9	3	3	1	16
<b>Toplam</b>	<b>29</b>	<b>15</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>53</b>

**Tablo 7.** Sosyal Pazarlama Konulu Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Araştırma Desenleri**Kaynak:** Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 7.'den hareketle lisansüstü tezlerde en çok nicel araştırma deseninin kullanıldığı ve kavramsal çalışmaların ise en az tercih edildiği görülmektedir. Yüksek lisans ve doktora düzeylerinde de bu bilgiler değişmemektedir, yani iki düzeyde de nicel araştırma deseni en çok kullanılmış olup, kavramsal araştırmalara ise en az yer verilmiştir. Sonraki tabloda ise sosyal pazarlama konulu lisansüstü tezlerin veri toplama tekniğine ilişkin bilgiler sunulmuştur.

Veri toplama Yöntemi	N	Veri toplama Yöntemi	N	Veri toplama Yöntemi	N
Anket	35	Kamu spotu reklam veri taraması	1	Araştırmacı notları	1
Görüşme	14	Çevrimiçi doküman ve belge taraması	1	Odak grup görüşmesi	1
Litratür taraması	4	Sosyal kampanyalara ait görsel taraması	1	TV ve internet reklamı veri taraması	1
Gözlem	3	Sosyal medya veri taraması	1	Katılımcı bilgi formu	1
İkincil veri	2	Arşiv ve Dosya Tarama	1		

**Tablo 8.** Sosyal Pazarlama Konulu Lisansüstü Tezlerin Veri Toplama Tekniği Dağılımları**Kaynak:** Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Sosyal pazarlama konulu lisansüstü tezlerin veri toplama tekniklerine bakıldığında en fazla başvurulan anket olmuştur. En fazla nicel araştırma deseninin tercih edildiği bu lisansüstü tezlerde, buna bağlı olarak veri toplama tekniği de ifade edildiği üzere anket olarak öne çıkmaktadır. Devamında ise nitel araştırma desenlerinde tercih edilen görüşme ve gözlem sıralanmaktadır. Bunun dışında kalan verinin ise genellikle araştırmacılar tarafından üretilmeyen ikincil veri olduğu tespit edilmiştir. Tablo 9.'da ise sosyal pazarlama konulu lisansüstü tezlerin ana kütle dağılımları açıklanmıştır.

Ana kütle	N	Ana kütle	N	Ana kütle	N	Ana kütle	N
Hane halkı	12	Üyeler	4	Reklamlar	2	Kadınlar	1
Öğrenciler	8	Tüketiciler	4	Gazeteler	2	Paydaşlar	1
Kampanya	6	Kullanıcılar	3	Yöneticiler	2	Huzurevi sakinleri	1
Çalışanlar	6	İşletmeler	2	Sivil Toplum Kuruluşları	2	Belirtilmemiş	1

\*Birden fazla ana kütle kullanılan çalışmalar nedeniyle çoklu sayım vardır.

**Tablo 9.** Sosyal Pazarlama Konulu Lisansüstü Tezlerin Verilerine Ait Ana Kütle Dağılımları**Kaynak:** Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 9.'dan hareketle en çok veri toplanan ana kütle hane halkı bireylerine ait olduğu, öğrencilerin bunu takip ettiği ve çalışanların da yine çoğunlukta olduğu görülmektedir. Tabloda yer alan öğrenciler lisans düzeyinde öğrenim görmektedir. Kampanya, reklam ve gazete ikincil veri olmakla birlikte, nitel araştırma desenlerinde tercih edilmiştir. Yalnızca kavramsal bir lisansüstü tezde ana kütle konusunda herhangi bir bilgiye rastlanmamıştır. Tablo 10.'da ise sosyal pazarlama konulu lisansüstü tezlerin katılımcı grubu ve örneklem/katılımcı sayıları yer almaktadır.

Nicel Araştırma		Nitel Araştırma	
Örneklem Sayısı	N	Katılımcı Sayısı	N
1-100	5	1-10	12
101-200	3	11-20	1
201-300	4	21-30	1
301-400	9	31-40	2
401-500	7	41-50	-
501-600	2	51-60	-
601-700	2	61-70	-
701-800	1	71-80	1

801-900	-	81-90	1
901-1000	-	91-100	1
1001 üzeri	2	101 üzeri	1
Belirtilmemiş	-	Belirtilmemiş	1

\*Karma çalışmalar nedeniyle çoklu sayım yapılmıştır. Kavramsal çalışmalara yer verilmemiştir.

**Tablo 10.** Sosyal Pazarlama Konulu Lisansüstü Tezlerin Verilerine Ait Örneklem/Katılımcı Sayısı

**Kaynak:** Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 10.'da nicel araştırma deseni için örneklem, nitel araştırma deseninde katılımcı ifade tercih edilmiştir. Nicel araştırma desenini kullanan araştırmalarda en çok 301-400 arası örneklem sayısının kullanıldığı, nitel araştırma desenlerinde ise 1-10 arası katılımcı sayısının ele alındığı saptanmıştır. Karma araştırma desenin kullanıldığı çalışmalarda nitel ve nicel araştırma desenleri ayrı ayrı ele alınarak değerlendirilmiştir. Tahmin edileceği üzere nicel araştırma desenleri nitel araştırma desenlerine oranla daha fazla sayıda katılımcıyı gerektirmektedir. Tablo 10.'da bu durum doğrulanmaktadır. Tablo 11.'de sosyal pazarlama konulu lisansüstü tezlerde tercih edilen analiz teknikleri sunulmuştur.

Analiz	N	Analiz	N	Analiz	N
Frekans Analizi	30	Mann Whitney U Testi	3	Söylem analizi	1
Varyans Analizi (ANOVA)	18	Kruskall-Wallis H Testi	3	Tek Örneklem T Testi	1
Korelasyon Analizi	13	Regresyon Analizi	3	Temel Bileşenler Analizi	1
T Testi	13	Tukey Testi	3	Kolmogorov-Smirnov Testi	1
Betimsel analiz	8	Bağımlı Örneklem T Testi	2	Toplumbilimsel Yöntem analizi	1
Faktör Analizi	7	Shapiro-Wilk W Testi	2	İşaretili Sıra Testi	1
Ki-Kare Testi	6	Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi	2	Çoklu Regresyon	1
Bağımsız Örneklem T Testi	5	Keşifsel Veri Analizi	1	Post-Hoc Analizi	1
İçerik analizi	5	Tematik Analiz	1	Gösterge bilimsel Analiz	1
Belirtilmemiş	5	Çapraz Tablo Analizi	1	Basit Doğrusal Regresyon Analizi	1

**Tablo 11.** Sosyal Pazarlama Konulu Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Analiz Teknikleri

**Kaynak:** Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 11.'de görüldüğü üzere veri analizinde frekans, varyans, korelasyon ve t testi teknikleri öne çıkmaktadır. Bu tabloda nicel ve nitel araştırma desenleri olarak analiz teknikleri bir arada verilmiştir. Araştırma desenleri tablosunda ifade edildiği üzere nicel araştırma deseninin çoğunlukta olduğundan, ilgili analizler de bu tabloda öne çıkmaktadır. Nitel araştırma desenlerine yönelik olan analiz teknikleri ise bu tabloda betimsel ve içerik olmak üzere yer almaktadır. Ek olarak tematik, söylem ve keşifsel analizlerden de bahsetmek mümkündür. Nicel araştırma desenlerine yönelik analiz teknikleri 22 farklı şekilde yer alırken, belirtilmemiş analiz teknikleri sayısı ise 5 olarak belirlenmiştir. Belirtilmeyen lisansüstü tez metinleri ise kavramsal araştırmalardır. Analiz tekniklerinin karma nicel ya da nitel araştırma desenin kullanılmasına ve verilen dağılımına göre çeşitlilik gösterdiği söylenebilmektedir. Bu bölümün sonunda son olarak elde edilen bulgu, araştırma paradigmaları üzerinedir. Sosyal pazarlama konulu lisansüstü tezlerde benimsenen araştırma paradigmalarına ilişkin bilgiler Tablo 12.'de verilmiştir.

Araştırma Paradigmaları	N
Pozitivizm	31
Yorumlayıcı	15
Pragmatik/Dönüştürücü	7
Eleştirel	-

**Tablo 12.** Sosyal Pazarlama Konulu Lisansüstü Tezlerde Benimsenen Araştırma Paradigmaları

**Kaynak:** Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 12.'den hareketle analiz edilen lisansüstü tezlerde pozitivist paradigmanın öne çıktığı tespit edilmiştir. İncelenen lisansüstü tezlerde araştırma paradigmalarına ilişkin herhangi bir veri bulunmamasına rağmen bu bulgu bilimsel bir alan için önemli kabul edilebilir. Pozitivist paradigmanın ardından yorumlayıcı paradigma gelmekte fakat, eleştirel paradigmayı benimseyen bir lisansüstü tez tespit edilememiştir. Tabloda yer alan pragmatik/dönüştürücü paradigma ise karma yöntemleri açıklamaktadır. Nicel ve nitel araştırma desenlerinin bir arada kullanıldığı araştırmaların yararçı ve dönüştürücü bir yapıda olduğu kabul edilmektedir (O'Reilly vd., 2009). Karma araştırma deseniyle yapılan araştırmalar da bu yeni paradigmaya örnek olarak verilebilir.

### **Sonuç ve Tartışma**

Bu araştırmada sosyal pazarlama konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizinin yapılması amaçlanmıştır. Pazarlama ve pazarlama ile ilgili gerçekleştirilmiş bibliyometrik araştırmalar bulunmakla birlikte, ulusal yazında sosyal pazarlama üzerine böyle bir araştırmanın bulunmadığı görülmektedir. Çalışmanın, özellikle sosyal pazarlama alanında araştırma yapmak isteyen araştırmacılar için yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada yalnızca sosyal pazarlama alanında yapılan lisansüstü tezler ele alınmış olup, bu bağlamda Ulusal Tez Merkezi üzerinden 53 sosyal pazarlama konulu lisansüstü tez analiz edilmiştir. Analiz için kullanılan parametreler, yıllara göre sayılar, lisansüstü tez düzeyleri ve yazım dili, üniversiteler, anabilim ve bilim dalları, ele alınan konular, kullanılan anahtar kelimeler, kuramsal altyapı, araştırma deseni, veri toplama tekniği, ana kütle, örneklem ve katılımcı sayıları, kullanılan araştırma analiz tekniği olarak belirlenmiştir. Buna göre sosyal pazarlama konulu ilk lisansüstü tezin 1989 yılında yazıldığı ve 2012 yılından sonra yazılan tez sayılarında artış olduğu görülmektedir. Sosyal pazarlama ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerin en çok Marmara Üniversitesi tarafından yayınlandığı görülmektedir. Ek olarak lisansüstü tezlerin en çok yüksek lisans düzeyinde tamamlandığı tespit edilmiştir. Ele alınan konular arasında en çok ilişkilendirilen sosyal sorumluluk olmakla birlikte, en çok yer verilen anahtar kelime ise sosyal pazarlamadır.

Araştırma deseni olarak nicel araştırma desenine ağırlık verildiği, buna istinaden anketin veri toplama tekniği olarak öne çıktığı ve frekans analizinin ise en çok tercih edilen analiz tekniği olduğu ortaya konulmuştur. Bilindiği üzere frekans, istatistiksel paket programlarda yer alan ve verilerin gözlem sıklığını ve yüzdesel dağılımlarını gösteren bir istatistiksel analiz tekniğidir. Basit ve öncül bir veri olarak tanımlanan frekans analizi verisi hipotez, fark ve ilişki gibi durumlarını sorgulamamaktadır. Buradan hareketle araştırmada analiz edilen bazı sosyal pazarlama konulu lisansüstü tezlerin, yalnızca frekans analizi üzerine kurgulandığı görülmektedir. Bu durum ise bilimsel verilerin ayrıntılı analizlerinin yapılmadığı varsayımını ortaya çıkarmıştır.

Sosyal pazarlamanın en önemli noktası toplum faydasını ele almasıdır. Bu bağlamda sağlık, çevre, güvenlik ve toplum katılımı alanlarında kullanıldığı belirtilmiştir (Lee ve Kotler, 2019). Fakat çalışmaların bu konuların dışına çıktığı, farklı ele alındığı görülmektedir. Bu araştırma kapsamında ele alınan lisansüstü tezlere bakıldığında, birey ve toplum faydasını arttırmak için davranış değişikliğinin incelenmesinin dışında da kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu noktada kurumların sosyal pazarlamayı kullanarak itibar kazanmasına katkı sağladığını ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. Bunun yanında tamamlanmış olan sosyal pazarlama konulu tezlerde genellikle pozitivist ve bununla birlikte az da olsa yorumlayıcı paradigmanın hâkim olduğu söylenebilmektedir. Karma araştırma desenlerini benimseyen araştırmalar ise pragmatik/dönüştürücü paradigma kapsamında değerlendirilmiştir. Bu araştırmalarda nitel ve nicel desenler eş zamanlı değil, sıralı şekilde bir arada kullanılmıştır. Bu hem araştırma

konusunun gerektirdiği, hem de araştırmacının benimsediği bir desen şekli olarak farklılık gösterebilmektedir. Diğer taraftan eleştirel paradigmanın kullanılmadığı tespit edilmiştir. Sosyal pazarlama, doğası gereği ana akım pazarlamaya bir bakımdan tepkidir. Hal böyleyken bu felsefik altyapıdan hareketle, eleştirel paradigmanın niceliksel olarak fazla olması beklenmektedir. Bunun aksine analiz edilen lisansüstü tezlerde eleştirel paradigmaya rastlanmamıştır. Genel olarak sosyal pazarlama konulu lisansüstü tezleri düşünsel boyuttan daha çok operasyonel boyuta yönelik kurgulanmıştır. Yine bu tezlerin çoğunda araştırma paradigmalarına ilişkin bir bölüm yer almadığı da gözlenen konular arasındadır. Bu bakımdan araştırmaya ve araştırmacıya rehberlik eden bir paradigmanın olmaması, sosyal pazarlamanın gelecekteki bilimsel gelişimi için zayıf bir taraf olarak değerlendirilebilir.

Bir akademik araştırmanın bilimsel nitelikte olmasının gerekliliklerinden birinin kuramdan yararlanmak olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu gereklilik ise daha fazla kuramsal araştırma yapılmasını, dolayısıyla ilgili alanın gelişimi, nitelikli bilimsel ve birikimsel bilginin çoğalmasını sağlamaktadır. Sosyal pazarlama konulu lisansüstü tezlerin büyük bir çoğunluğunun kuramsal altyapısının eksik olduğu tespit edilmiştir. Az da olsa kullanılan kuramlar ise görüleceği üzere başka bilim dallarından alınmıştır. İncelenen 53 lisansüstü tez çalışmasının 45'i herhangi bir kuramdan yararlanmamıştır. Bu durumun sosyal pazarlama alanının bilimsel gelişimine olumsuz etkisinden bahsedilebilir. Bu yönüyle sosyal pazarlamanın geldiği noktada, çok disiplinli bir yapıdan çok, eklettik bir yapıya dönüşümden bahsedilebilmektedir. Sosyal pazarlama kavramının ortaya çıkış tarihi ve bu araştırma özelinde ilk tezin 1989 yılında tamamlandığı göz önüne alındığında, yerli yazın için yeterince ilgi görmediğini söylemek mümkündür. Nitekim uluslararası yazına bakıldığında sosyal pazarlama alanında 1971-2015 yılları arasında 266 yüksek lisans (Truong ve Dietrich, 2017), 1971-2013 yılları arası 93 doktora (Truong, 2014) tezinin bibliyometrik olarak değerlendirildiği görülmektedir. Yerli yazında sosyal pazarlamanın ilgi görmemesinin bir nedeni de daha fazla ana akım pazarlama araştırmalarının yapılması olabilir (Şakar ve Cerit, 2013; Kavak ve Sunaoğlu, 2020).

İncelenen lisansüstü tezlerde daha çok nicel araştırma deseni kullanıldığı belirtilmiştir. Bu araştırmalara bakıldığında nicel araştırma desenlerinde örneklem sayılarının genellikle 301-400 arasında toplandığı görülmekle birlikte, araştırma evrenine ilişkin bilgilere yer verilmediği görülmektedir. Bu noktada da araştırma yöntemi, veri toplama tekniği ve analizi bakımından tekdüzeliğin hâkim olduğunu söylemek yerinde bir değerlendirme olacaktır. Sosyal pazarlamanın genellikle devlet üniversitelerinde yazılan lisansüstü tezlerde tercih edilen bir disiplin olarak öne çıktığı görülmektedir. Geçmiş yıllarda faaliyet gösteren vakıf üniversite sayısının bugüne oranla daha az olması bu durumu açıklamaktadır. Yazılan tezlerin çoğunun Türkçe dilinde yazıldığını, bu noktada Türkiye’de yer alan üniversitelerde üretilen tezlerin Türkçe yazılmış olmasının beklenen bir bulgu olduğunu söylemek mümkündür.

Anahtar kelimelere bakıldığında en çok tekrar eden anahtar kelime “sosyal pazarlama”dır. Niceliksel sıralama bakımından yer verilen çoğunluk anahtar kelimenin belirtilmediği tezler ve sonrasında çoğunluk olarak “pazarlama” anahtar kelimesinin yer aldığı şeklindedir. Bu noktada başlığında hali hazırda sosyal pazarlama geçen bir lisansüstü tez için, anahtar kelime olarak yeniden sosyal pazarlamanın veya çok genel şekilde pazarlamanın yer alması eleştirilebilir. Araştırmacıların bu noktada yaptıkları araştırmaların web sayfalarında, veri tabanlarında veya arama motorlarında arandığında ön plana çıkma, hemen bulunma gibi istekleri olabilir. Bunun için başlık içinde geçen kelimeler yeterli olacaktır. Yine de araştırma başlığında geçen kelimelerin yeniden anahtar kelime olarak seçilmesi kendini tekrar eden olumsuz bir durumdur. Pazarlama

anahtar kelimesi ise tahmin edileceği üzere çok genel bir ifadedir. Anahtar kelimelerin daha spesifik ve niş bir alana hitap etmesi araştırmacılar için daha ilgi çekici olabilir. İncelenen sosyal pazarlama konulu tezlerde ise oldukça fazla ve farklı ilişkilendirilen konuların olmaması bu durumun bir nedeni olabilir. Nitekim sosyal sorumluluk konusunun ise en çok ilişkilendirilen konu olması dikkat çekmektedir.

Bu araştırmanın yapılmasında ki temel amaç ulusal yazındaki sosyal pazarlama bibliyometrik analiz boşluğunun doldurulmasıdır. Bu sayede sosyal pazarlama tezleri üzerine yapılmamış bibliyometrik analiz, bu çalışma ile yapılmıştır. Bu araştırma özellikle sosyal pazarlama alanında lisansüstü tez araştırması yapmak isteyen araştırmacılara farklı yönlerden fayda sağlayabilir. Sosyal pazarlama ile ilişkilendirilen kavram ve kuramların bir özeti, bütüncül bir bakış sağlayan bu araştırma ile aktarılmıştır. Ek olarak başka türde bilimsel araştırma veya proje yapmak isteyen araştırmacı ve paydaşlar bu araştırmadan yararlanarak, şimdiye kadar sorgulanmayan değişkenleri araştırmalarına dahil edebilirler. İleride sosyal pazarlama ile ilişkili toplumsal pazarlama, sosyal amaçlı pazarlama, kurumsal sosyal pazarlama gibi türler için de bibliyometrik veya sistematik derleme araştırmaları önerilebilir. Sosyal pazarlamanın bilimsel araştırmalar için daha fazla ilgi görmesi ve bilimsel gelişimi için yalnızca lisansüstü tezlerin değil aynı zamanda makale, bildiri, kitap gibi akademik yayınların da dâhil edildiği araştırmaların kurgulanması önerilebilir. Dolayısıyla farklı parametreler ve analiz teknikleri ile yapılacak bu araştırmalar sosyal pazarlama alanının gelişimine katkı sağlayabilir.

#### **Kaynakça**

- Adams, G. B., ve White, J. D. (1994). Dissertation research in public administration and cognate fields: An assessment of methods and quality. *Public Administration Review*, 54, 565–576.
- Akbar, M. B., Foote, L., Lawson, A., French, J., Deshpande, S., ve Lee, N. R. (2022). The social marketing paradox: challenges and opportunities for the discipline. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 19(2), 367-389.
- Alves, H. (2010). The who, where, and when of social marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 22(4), 288-311.
- Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of public policy & marketing*, 13(1), 108-114.
- Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3–13.
- Andreasen, A. R. (2010). *Opportunities and challenges in social marketing*. In J. N. Sheth, & N. K. Malhotra (Eds.), *Wiley international encyclopedia of marketing* (pp. 1–9). Wiley.
- Aslan, R. (2021). Türkiye’de siyasal pazarlama alanında yayınlanan tezlerin bibliyometrik analizi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (39), 698-721.
- Bayam, B. Y., ve Tayfun, N. Ö. (2018). Türkiye’de içsel pazarlama ile ilgili yapılan lisansüstü tez çalışmalarına yönelik bir inceleme. *Journal of Business in The Digital Age*, 1(1), 10-21.
- Bayın, G., ve Akbulut, Y. (2012). Sağlık sektöründe sosyal pazarlamanın kullanımı. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(1), 53-72.



- Bişkin, F., ve Pektaş, Ç. (2021). Turizm pazarlaması alanında hazırlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(4), 2075-2095.
- Bozpolat, C., ve Cömert, Y. (2016). Sağlık sektöründe sosyal pazarlama uygulamaları: Obezite ile mücadele kampanyası üzerine bir araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 6(1), 43-64.
- Cılızoğlu, G. Y., Dondurucu, Z., ve Çetinkaya, A. (2020). Sosyal pazarlama bağlamında covid-19 salgını sürecinde gsm operatörlerinin Youtube reklamlarının analizi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6(1), 280-299.
- Coşkun, G. (2012). Sosyal pazarlama ve sosyal pazarlama karması: Antalya emniyet müdürlüğü komşu kollama projesi örneği. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(02), 226-246.
- Çabuk, S. (2003). Çevreci pazarlama ve tüketicilerin çevreci tutumlarının satın alma davranışlarına etkileri ile ilgili bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(12).
- Çatı, K., ve Alpay, C. (2019). Türkiye’de internet aracılı pazarlama kavramları konusunda yazılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesi. *İnönü University International Journal of Social Sciences*, 8(2), 375-392.
- Çatı, K., ve Öcel, Y. (2018). Türkiye’de pazarlama ile ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 10/3 (508-519).
- Çelik, O., ve Canoğlu, M. (2019). Ulakbim veri tabanında sürdürülebilir ve çevreci pazarlama konusunda yayınlanmış makalelerin bibliyometrik analizi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 24-36.
- Das, A., ve Handfield, R. B. (1997). A meta-analysis of doctoral dissertations in purchasing. *Journal of Operations Management*, 15, 101-121.
- Deshpande, S. (2019). Social marketing’s strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT): A commentary. *Social Marketing Quarterly*, 24(4), 1-12.
- Domegan, C. (2008). Social marketing implications for contemporary marketing practices classification scheme. *Journal of business and Industrial Marketing*, 23(2), 135-41.
- Dursun, İ. (2020). Çevreci tüketime yönelik sosyal pazarlama kampanyalarında bölümlendirme kriteri olarak yaş. *Turkish Studies-Social Sciences*, 15(2), 185-200.
- Dursun, İ., ve Belit, M. (2017). Bir sosyal pazarlama hedefi olarak enerji tasarrufu: Tasarruf yöntemleri kullanımına yönelik bir ölçek önerisi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(3), 130-153.
- Ekiyor, A., ve Çetin, A. (2017). Sağlık hizmeti sunumunda ve sosyal pazarlama kapsamında e-nabız uygulamasının bilinirliği. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 3(1), 88-103.
- Eren, A., ve Eren, D. (2020). Pazarlama literatüründe elektronik ağızdan ağıza iletişimin bibliyometrik analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi-Journal Of Business Research-Turk*, 12(3), 2515-2530.

- Ergan, S. (2022). E-hizmet kalitesi ile ilgili yazılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Kalite ve Strateji Yönetimi Dergisi*, 2(2), 163-191.
- Erkan, İ. (2020). Dijital pazarlamanın dünü, bugünü, geleceği: bibliyometrik bir analiz. *Akademik Hassasiyetler*, 7(13), 149-168.
- Farrukh, M., Raza, A., Meng, F., Wu, Y., ve Gu, Z. (2021). Shaping social marketing research: A retrospective of the journal of social marketing. *Journal of Social Marketing*, 11(4), 523-548.
- Fırat, S. ve Durmaz, Y. (2020). Yeşil pazarlamanın bilim haritalama teknikleri açısından değerlendirilmesi: Bibliyometrik analiz. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(30), 458-472.
- French, J. (2014), "The unfolding history of the social marketing concept", in *Handbook of Persuasion and Social Marketing*, ABC-CLIO.
- French, J. L., ve Raykovitz, J. (1984). Dissertation research in school psychology, 1978–1980. *Journal of School Psychology*, 22, 73–82.
- French, J., ve Russell-Bennett, R. (2015). A hierarchical model of social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(2), 139-159.
- Gelibolu, L., ve Madran, C. (2013). Çevresel sorunlara davranışsal çözümler geliştirilmesinde sosyal pazarlamanın kullanılması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(4), 339-357.
- Gordon, R. (2012). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *The Australian Marketing Journal*, Vol. 20, pp. 122-126.
- Gordon, R. (2013). Unlocking the potential of upstream social marketing. *European Journal of Marketing*, 47(9), 1525–1547.
- Gülmez, M., Yalçıntaş, D., Kurtulgan, A., ve Özbay, M. (2019). Türkiye’de pazarlama alanında yazılan doktora tezlerinin incelenmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 59-69.
- Gürdin, B. (2020). Yeşil pazarlamanın bilimsel haritaların görselleştirilmesi tekniğiyle bibliyometrik analizi. *Econder International Academic Journal*, 4(1), 203-231.
- Hastings, G., ve Saren, M. (2003). The critical contribution of social marketing: Theory and application. *Marketing Theory*, 3(3), 305–322.
- Kavak, B., ve Sunaoğlu, Ş. K. (2020). Pazarlama bilim dalında yazılmış yüksek lisans ve doktora tezlerinin bibliyometrik profilinin incelenmesi. *Third Sector Social Economic Review*, 55(4), 2997-3021.
- Kotler, P., ve Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 36, 3–12.
- Kutlu, Z. G., ve Cevher, M. F. (2021). Sosyal pazarlamanın terörle mücadelede kişilerin tutumu üzerindeki etkisinde güvenlik algısının aracılık etkisi. *Multidisipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları*, 1(1):47-66

- Lee, N. R. ve Kotler, P. (2019). *Social marketing: Behavior change for social good* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Lekwa, A., ve Ysseldyke, J. (2010). Dissertation research in school psychology: Changes in topics and methodology over the past 25 years. *Journal of Applied School Psychology*, 26, 17-37.
- Mansur, F., ve Bıyık, E. (2022). Sosyal pazarlama aracı olarak kullanılan dijital medyanın, Covid-19 aşısına yönelik bireysel tutumlara etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 257-278.
- Marangoz, M. (2007). Kar amacı gütmeyen kuruluşlarda sosyal pazarlama ve çevre gönüllü kuruluşlara yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1).
- McAuley, A. (2014). Reflections on a decade of social marketing. *Journal of Social Marketing*, 4(2) 77-86.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Richard D. Irwin, Homewood, IL.
- Özata, F. Z., ve Kapusuz, S. (2019). Aşı kararsızlığı ve aşı reddi konusuna sosyal pazarlama bakış açısından çözüm önerileri. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 65-83.
- O'Reilly, L., Thorkelsson, P., Nobert, M., & McLaughlan, M. (2009). Mixed methods research: An emerging paradigm.
- Özel, Ç. H., ve Kozak, N. (2012). Turizm pazarlaması alanının bibliyometrik profili (2000-2010) ve bir atıf analizi çalışması. *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, 26(4), 715-733.
- Öztürk, R. (2020). Niş pazarlama yaklaşımının bibliyometrik analiz ile incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2799-2810.
- Saran, M., ve Bitirim, S. (2010). Terörle mücadelede sosyal pazarlama ve iletişim stratejileri. *Uluslararası Güvenlik ve Terörizm Dergisi*, 1(2), 87-109.
- Sequeiros, J. S., Molina-Collado, A., Gómez-Rico, M., ve Basil, D. (2022). Examining 50 years of social marketing through a bibliometric and science mapping analysis. *Journal of Social Marketing*, 12(3) 296-314.
- Shaw, E., ve Tamilya, R. (2001). Robert Bartels and the history of marketing thought. *Journal of Macro Marketing*, Vol. 21 No. 2, pp. 156-163.
- Singh, S., ve Dhir, S. (2019). Structured review using TCCM and bibliometric analysis of international cause-related marketing, social marketing, and innovation of the firm. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 16(2), 335-347.
- Smith, B. (2014). If safety were all we thought of, who would ever fall in love? Social marketing: A look back. *Social Marketing Quarterly*, 20, 11-14.
- Stead, M., Gordon, R., Angus, K., ve McDermott, L. (2007). A systematic review of social marketing effectiveness. *Health Education*, 107(2), 126-191.

- Şakar, G. D., ve Cerit, A. G. (2013). Uluslararası alan indekslerinde Türkiye pazarlama yazını: Bibliyometrik analizler ve nitel bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(4).
- Tadajewski, M., (2010). Towards a history of critical marketing studies. *Journal of Marketing Management*, 26(9/10): 773-824.
- Tengilimoğlu, D., Güzel, A., ve Günaydın, E. (2013). Sosyal pazarlama kapsamında dumansız hava sahası: Örnek bir uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 1-26.
- Topçu, Ş. ve Yazıcı Ayyıldız, A. (2020). Sosyal pazarlama kapsamında konaklama işletmelerinin uyguladığı çevre duyarlı uygulamalar: Kuşadası'ndaki 5 yıldızlı oteller üzerinde bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 595-605.
- Truong, V. D. (2014). Social marketing: A systematic review of research 1998–2012. *Social Marketing Quarterly*, 20(1), 15-34.
- Truong, V. D., ve Dietrich, T. (2017). Master's thesis research in social marketing (1971–2015). *Journal of Social Marketing*, 8(1), 58–98.
- Truong, V. D., Garry, T., ve Hall, C. M. (2014). Social marketing as the subject of doctoral dissertations. *Social Marketing Quarterly*, 20(4), 199-218.
- Wood, M. (2012). Marketing social marketing. *Journal of Social Marketing*, 2(2), 94-102.
- Zeren, D., ve Kaya, N. (2020). Dijital pazarlama: ulusal yazının bibliyometrik analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 35-52.

## Ek

	Künye	Tez no
1	Sosyal pazarlama yaklaşımı açısından sosyal amaçlı reklam kampanyaları ve bir uygulama: Türkiye aşı kampanyası 1985	9074
2	Sosyal pazarlama ve çevreci pazarlama açısından ambalaj-çevre ilişkileri (ambalaj materyallerinin çevre kirliliğine etkisi üzerine Erzurum'da bir alan araştırması)	110241
3	Üniversite öğrencilerinde düzenli spor anlayışının yerleştirilmesinde sosyal pazarlamanın etkisi	149154
4	Organ bağışını artırmada sosyal Pazarlama yaklaşımı: organ bağışına Yönelik bir tutum araştırması	189007
5	Sosyal Pazarlama Anlayışı Ve Bir Uygulama	209952
6	İşletmelerde sosyal pazarlama faaliyetlerinin Performansa ve marka bilinirliğine etkileri Üzerine bir araştırma	217394
7	Sosyal pazarlama açısından kamu sektörü Reklamlarında hedef kitle tutumu	226637
8	Spor bilincinin yaygınlaştırılmasında sosyal Pazarlamanın toplum tutumuna etkisi	236802
9	Sağlığın geliştirilmesinde sağlık iletişimi yöntemleri olarak sosyal pazarlama, medyada savunuculuk ve halkla ilişkilerin etkisi	149461
10	Sosyal pazarlama yöntemi olarak karşılıklı yarar odaklı sponsorluk (neden ilişkili pazarlama) uygulamalarının tutumlar üzerine etkisi	241231
11	Sosyal pazarlama ve sosyal reklamlar	253648
12	Kooperatiflerde pazarlama yönetimi açısından sosyal pazarlama ve bir uygulama	273706
13	Kar amaçsız kuruluşlarda sosyal pazarlama yaklaşımında yeni trendler ve bir uygulama	273954
14	Topluluk tabanlı sosyal pazarlama yaklaşımıyla sürdürülebilir tüketim davranışının güdülenmesi: Yükseköğretimde deneysel bir uygulama	299871

15	Sosyal pazarlama projelerinin başarısını etkileyen faktörlerin incelenmesi: Mersin'de bir alan araştırması	308794
16	Geriatride sosyal spor pazarlamasının yaşam kalitesine etkisi	319438
17	Sosyal pazarlama ve sosyal pazarlamanın ahlaki boyutlarına yönelik tutumların incelenmesi	323492
18	Yeni medya anlayışında sosyal pazarlama	326129
19	Kâr amacı gütmeyen kurumlarda sosyal pazarlama (İstanbul Büyükşehir Belediyesi örneği)	358479
20	Sosyal pazarlamada tutundurma: Emniyet kemeri kampanyası üzerine bir araştırma	363461
21	Sosyal pazarlama ve kampanya yönetiminin çevreci sivil toplum kuruluşları açısından incelenmesi: Karma bir araştırma	366632
22	Sosyal pazarlama yaklaşımının organ bağışına etkisi: Abant İzzet Baysal Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir tutum araştırması	375449
23	Kitle iletişim kampanyaları ve sosyal pazarlama açısından kamu hizmet duyurularının etkinliği üzerine bir araştırma	42071
24	Bağımlılıkla mücadelede sosyal pazarlamanın rolü ve bağımlılıkla mücadele eden kurum ve kuruluşlara yönelik bir araştırma	73465
25	Türkiye'de aydınlatma sektöründe sosyal pazarlama yaklaşımları	87898
26	Toplumsal faydanın yaratılmasında sosyal pazarlama ve iletişim	378561
27	Sosyal pazarlama aracı olarak kamu spotu reklamları ve bunlara karşı tutum ve eğilimlerin belirlenmesi üzerine bir araştırma	381178
28	Türkiye'de tütün sektöründe çalışanların endüstrinin 'sosyal pazarlama' faaliyetlerini algısı: İzmir ilinde bir uygulama	405570
29	Sosyal pazarlama ile geri dönüşüm davranış programı geliştirme	425253
30	Devletin sağlığa yönelik yürüttüğü sosyal pazarlama uygulamaları: Obezite ile mücadele kampanyası örneği	439848
31	Sosyal pazarlama çerçevesinde kamu spotları ve ürün ambalajları üzerindeki görsel mesajlara yönelik tutumların incelenmesi: Tütün mamulleri örneği	470437
32	Sosyal pazarlama bağlamında sağlık haberlerinin yazılı basın işletmelerinde temsili	470442
33	Sendikalarda sosyal pazarlama: Tekirdağ Süleymanpaşa ilçesi örneği	473527
34	Sosyal medya ve sosyal pazarlama: Saçın saçın olsun kampanyası	506213
35	Sağlık iletişimi yöntemi olarak sosyal pazarlamanın kullanımı ve uygulamaları: Türkiye'de HIV/AIDS'in sağlık inanç modeli çerçevesinde ele alınması	508230
36	Sosyal pazarlama kampanyalarında kamu spotu kullanımının incelenmesi: Sigarayı bırak-hayatı bırakma kampanyası	513008
37	Bir sosyal pazarlama aracı olarak kamu spotlarına yönelik tutumun davranışsal etkileri: Sigara bırakma kamu spotu Kırşehir ili örneği	522246
38	Sosyal pazarlama faaliyetlerinin gönüllülük davranışlarına etkisi: Türk Kızılayı ve kan bağışı üzerine bir araştırma	523579
39	Sağlık sektöründe sosyal pazarlama uygulamalarının öğrenciler üzerindeki etkisi: Fırat Üniversitesi İİBF ve SBF örneği	545560
40	Yoksulluğun azaltılmasında sosyal pazarlamanın rolü	548280
41	Turizm aracılığıyla yoksulluğu azaltmada sosyal pazarlamanın gücü	555370
42	Sosyal pazarlama ve kâr amaçsız örgütlerde gerçekleştirilen sosyal pazarlama faaliyetleri: Manisa Büyükşehir Belediyesi Kent Konseyi Kadın Meclisi örneği	559847
43	Terörle mücadelede sosyal pazarlama uygulamalarının tutum ve güvenlik algısı üzerindeki etkisi ile ilgili Bingöl ilinde bir araştırma	568482
44	Sosyal pazarlamanın Z kuşağı üzerindeki etkisi: Sosyal pazarlama uygulamalarının gerekliliği, kurum ve kuruluşlara yönelik algı ve satın alma yönelimlerine yönelik bir analiz	569119
45	Sosyal pazarlama çerçevesinde meme kanseri ile ilgili görsel materyallerin kadınların meme kanseri erken tanı davranışlarına etkisi	615979
46	Sosyal pazarlama anlayış ve uygulamalarının organ bağışını artırmadaki rolü ve önemi: İzmir'de bir araştırma	628147
47	Sosyal pazarlama kampanyası aracılığıyla pandemi sonrası teleçalışma ile İstanbul'daki beyaz yaka çalışanların refahlarını artırmak	662845

48	Özel günlerde yayınlanan sosyal reklamların marka imajına etkisi ve sosyal pazarlama açısından değerlendirilmesi	698229
49	Kamu kurumlarında sosyal sorumluluk ve sosyal pazarlama uygulamaları: Damla projesi örneği	717851
50	Sosyal pazarlamanın sosyal girişimcilik ve sosyal yenilikçilik üzerine etkisi: Afganistan ve Türkiye karşılaştırmalı araştırmaları	724032
51	Sosyal pazarlama bağlamında koronavirüs pandemisine ilişkin Türkiye'de yayınlanan kamu spotlarının tüketici davranışına etkisi	731932
52	Toplumsal faydanın inşasında sosyal pazarlama uygulamaları: TV ve internet reklamları üzerine içerik analizi	741675
53	Sosyal pazarlama açısından değeri birlikte yaratmanın öncül ve sonuçları: Fitness işletmelerinde bir araştırma	738230

#### **Katkı Oranı Beyanı**

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sunmuşlardır.

#### **Çatışma Beyanı**

Makalenin yazarları, bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da kuruluşla finansal ilişkileri bulunmadığını dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan ederler.

#### **Destek ve teşekkür**

Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.