

## KÜRESEL PAZARLAMA KONULU LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

### BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF GRADUATE THESES ON THE SUBJECT OF GLOBAL MARKETING

Emrah KILIÇ

Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Mezunu, İstanbul/Türkiye  
ORCID: 0000-0001-9637-4979

Dr. Gökhan BAK

Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İngilizce İşletme Doktora Programı Öğrencisi, Adana/Türkiye  
ORCID: 0000-0003-4520-0930

Emre BUDAK

Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü Mezunu. Eskişehir/Türkiye  
ORCID: 0000-0001-6094-4968

Alparslan BAK

Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü Mezunu, Eskişehir/Türkiye  
ORCID: 0000-0002-5499-5264

Mehmet Kemal KUTLU

Boğaziçi Enstitüsü Eğitim, Bilişim ve Dijital Pazarlama, İnsan Kaynakları Müdürü, İstanbul/Türkiye  
ORCID: 0000-0001-6060-8681

Cite As Kılıç, E.; Bak, G.; Budak, E.; Bak, A. & Kutlu, M.K. (2021). "Küresel Pazarlama Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi", International Academic Social Resources Journal, (e-ISSN: 2636-7637), Vol:6, Issue:25; pp:874-880

#### ÖZET

Küreselleşmeyle birlikte ülkeler arasındaki sınırlar kalkmış, küresel pazarlar oluşmuş, pazarlama ilkeleri dünya genelinde uygulanmaya başlamıştır. Ülkelerin ekonomik, toplumsal, siyasi ve kültürel farklılıkları da göz önünde bulundurularak pazarlara giriş stratejileri belirlenmiştir. Küresel pazarlama kavramı pazarlama literatüründe önemli bir yere sahip olmuş ve bu konuda birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada Türkiye’de küresel pazarlama konusunda yazılan tezlerin bibliyometrik profilinin nasıl olduğu araştırılmıştır. YÖK Tez Merkezi resmi internet sitesinde küresel pazarlama anahtar kelimesi kullanılarak tarama yapılmış, 10 adet teze erişim sağlanmıştır. Erişim sağlanan tezler de bazı değişkenlere göre incelenmiştir. Araştırma sonucunda, tezlerin eşit oranda devlet ve vakıf üniversitesinde yazıldığı, bunların büyük çoğunluğunun yüksek lisans tezi olduğu, en fazla 2019 yılında, en çok İstanbul ilinde, en fazla Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde, yazım dili olarak büyük oranda Türkçe olduğu görülmüştür. Ayrıca yazılan tezlere yoğunlukla Doç. Dr. unvanına sahip akademisyenlerin danışmanlık yaptığı, yazılan tezlerde en çok küresel pazarlama anahtar kelimesinin kullanıldığı, bu tezlerin de büyük oranda 100-150 sayfa aralığında ele alındığı dikkati çekmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Küreselleşme, Küresel Pazarlama, Bibliyometrik Analiz.

#### ABSTRACT

In conjunction with globalization, the borders between countries have been removed, global markets have been formed, and marketing principles have begun to be applied all around the world. Market entry strategies have been determined taking into account the economic, social, political and cultural differences of the countries. The concept of global marketing has gained an important place in marketing literature and many studies have been done on this subject. In this study, a research was done on how the bibliometric profile of theses written on global marketing in Turkey. An investigation on the official website of YÖK Thesis Center was done by using the keyword global marketing, and 10 thesis were accessed. The accessed theses were also analyzed according to various variables. As a result, it was found out that the number of theses written were distributed in equal proportions between state and foundation universities, the majority of them were master's thesis, most of them were written in 2019, in Istanbul, in the Institute of Social Sciences, and the writing language was mostly in Turkish. In addition, it is noteworthy that the theses were mostly supervised by Assoc. Prof. Dr. titled academicians, global marketing was the mostly used keyword, and these theses were mostly covered in a range of 100-150 pages.

**Key Words:** Globalization, Global Marketing, Bibliometric Analysis.

### 1. GİRİŞ

İşletmelerin önemli fonksiyonlarından biri de pazarlamadır. “Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” (Eyüboğlu, 2010:15).

Pazarlama kavramı; malların, hizmetlerin ya da fikirlerin düşünce aşamasından uygulanma aşamasına geçilmesini/ortaya çıkmasını, ortaya çıktıktan sonra da işletmelere olumlu ya da olumsuz geri dönüşlerin devam etmesini de kapsayan bir süreci ifade eder. “Ürünlerin, fikirlerin ya da malların işletme amaçları doğrultusunda pazara sunulması için gerekli faaliyetlerin yapılmasının yanı sıra fiyatlandırılması,

tutundurulması ve de dağıtılması gibi planlama süreçlerini de içine kapsayan pazarlama fonksiyonu, yöneticilerin karar verme ve sorun çözme yeteneklerini kullandığı işletmenin olmazsa olmaz fonksiyonlarından. En basit tabiriyle işletmenin sunduğu mal, hizmet ya da fikirlere talep oluşturulmasının yanı sıra müşteri ya da tüketici olarak tabir edilen hedef kitlenin etkilenmesi amaçlanır” (Uzunoğlu vd., 2019:122). Pazarlama kavramında tarihsel döneme kısaca bakıldığında; ürün odaklı pazarlamadan satış odaklı pazarlamaya, ardından tüketici odaklı pazarlamadan da modern pazarlamaya doğru geçiş yaşanmıştır. Bu bağlamda giderek müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama eğiliminin arttığı, tüketicilerin tatmininin esas alındığı, kişiye özel pazarlama faaliyetlerinin yaşandığı bir döneme ulaşıldığı görülmektedir.

“Küreselleşme bir anlamda, yaşadığımız dünyada toplumlar, kültürler arasında karşılıklı ilişkilerin ve etkileşimlerin artması ve hızlanması ile ilgili olguları kapsamaktadır. İletişim teknolojisindeki gelişmeler ülkeleri ekonomiden, siyasete kadar birçok alanda birbirlerine yakınlaştırmıştır” (İlgaz Büyükbaykal, 2008:40). Küreselleşmeyle birlikte tüm dünya pazarı ortak bir pazar haline gelmiş, küresel pazarlara giriş stratejileri uygulanmaya başlamıştır. “Küresel pazarlama kavramını da, bir işletmenin kaynak ve amaçlarını küresel pazar fırsatlarına odaklanma sürecidir şeklinde tanımlamak mümkündür. Diğer bir deyişle, küresel pazar, aynı temel çekicilik, mesaj ve ürünle ulaşılabilen pazardır. Ürün, reklam ve tanıtım, farklı tüketiciler için farklı çalışmalar gerektirebilir” (Elmacı, 1992:320). Küresel pazarlar söz konusu olduğunda hedef pazarların neler olduğu ve bu pazarlara hangi ülkelerin hangi yöntemle giriş stratejilerini uygulayacağı küresel pazarlamanın ana konusunu teşkil etmektedir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçları, demografik özelliklerinin yanı sıra hedef ülkedeki politik ve yasal güçler, rekabet çevresi gibi etmenler uluslararası pazarlara giriş için incelenmesi gereken faktörlerdir.

Literatür incelendiğinde birçok kavram üzerinde bibliyometrik araştırmalar yapıldığı görülmektedir. “Bibliyometrik araştırmalar yayınların farklı yöntemlerle analiz edilmesine ve bilimsel amaçlı çalışmaların değerlendirilmesine olanak sağlayan araştırmalardır. Bu bağlamda bibliyometrik yöntemler bilimsel çalışmaların sonuçlarının ve etkinliğinin ölçülmesini sağlar. Bibliyometrik araştırmalar, bilim dallarının kendi alanlarındaki yayın yeterliliğini; yayın sayısı, yayın niteliği, yayın yapılan dergilerin ait olduğu indekslerin seçimi gibi ölçütler ışığında değerlendirerek, geleceğe yönelik bilim politikalarının oluşturulmasına yardımcı olur” (Alkan, 2014: 42).

Pazarlama alanında yazılmış makale, bildiri ve tezlerin bibliyometrik analizinin yapıldığı birçok çalışma vardır. Ayrıca ulusal ve/veya uluslararası endekslerde taranan dergilerin de bibliyometrik analizlerinin yapıldığı çalışmalar literatürde sıkça yer almaktadır. Literatürdeki bir çalışmada; Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi’nde 2008-2016 yılları arasında yayımlanan 75 makalenin bibliyometrik analizi yapılmış, dergide en fazla Atatürk, Kocaeli ve Dokuz Eylül Üniversitelerinin yayın yaptığı, tüketici davranışı, marka ve pazarlama araştırması konularına yoğunluk verildiği görülmüştür (Çetinkaya Bozkurt ve Gürbüz, 2018).

Başka bir araştırmada; Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) veri tabanında kayıtlı dergilerde, pazarlama anahtar kelimesi taratılmış, 2004-2016 yılları arasında yazılmış 308 makale bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda; makalelerin ortalama 17 sayfa yazıldığı, yabancı kaynaklara ağırlık verildiği ve çalışmalarda nicel araştırma yöntemlerinin daha fazla yer aldığı ortaya çıkmıştır (Çatı ve Öcel, 2018).

Yapılan bir yüksek lisans çalışmasında ise Web Of Science veri tabanında “Nudging to the Marketing” anahtar kelimesi taratılarak, 1996-2020 yılları arasında pazarlama alanında yazılmış dürtme konulu çalışmaların bibliyometrik analizi yapılmıştır (Eryaşar, 2020).

Literatürdeki bir diğer araştırmada ise, 2010-2020 yılları arasında Pazarlama Bilim Dalı’nda yazılmış lisansüstü tezler farklı değişkenler açısından incelenerek bibliyometrik özellikleri belirlenmiştir. Araştırma sonucunda; tezlerde büyük oranda yabancı kaynak kullanıldığı, Likert Tipi ölçeğin en çok tercih edildiği, Faktör Analizi ve Varyans Analizi (ANOVA) ile çalışmaların çoğunlukla analiz edildiği görülmüştür (Kavak ve Kazancı Sunaoglu, 2020).

Yapılan literatür taraması sonucunda; küresel pazarlama konulu tezlerin incelendiği bibliyometrik bir çalışma yapılmadığı görülmüş, literatüre katkıda bulunacağı düşünülerek/değerlendirilerek bu çalışma tamamlanmıştır.

## 2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışma, mevcut durumu betimleyen tarama modelinde yapılmıştır. Verilere doküman incelemesiyle ulaşılmış ve elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

“İçerik çözümlemesi, iletişim içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar (kategoriler) çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir” (Geray, 2011:151). Özellikle sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. “İçerik analizi, sosyal bilimcilerin ve özellikle iletişim araştırmaları alanında çalışan bilim adamlarının, medya mesajlarının içeriği üzerinde yaptıkları gözlemlerden çıkarımlar yapmak için oldukça sık kullandıkları biçimci bir araştırma tekniğidir” (Stempel III, 2003:103). İçerik analizi yöntemiyle veriler kategorilerine ayrılmakta, çözümlenerek çıkarımlar yapılmaktadır.

İlgili yıllara ait tezler farklı değişkenlere göre içerik çözümlemesiyle analiz edilerek bibliyometrik profili ortaya konmuştur.

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı (YÖK) Tez Merkezi resmi internet sitesi üzerinde erişimi sağlanan küresel pazarlama konulu tezlerin incelenerek, bibliyometrik profilini oluşturmaktır. Küresel pazarlama anahtar kelimesi yazılarak elde edilen 10 adet lisansüstü tez; üniversite türüne, yazıldığı yıla, üniversitenin bulunduğu ile, yazıldığı üniversiteye, enstitüye, diline, tezlerin türüne, sayfa aralığına, danışmanlık yapanların kadro/unvan durumlarına, yazıldığı Ana Bilim Dalına ve kullanılan anahtar kelimelerine göre ayrılarak farklı değişkenler açısından incelenmiştir.

“Türkiye’de yayımlanan küresel pazarlama konulu tezlerin bibliyometrik profili nasıldır?” sorusuna cevap aranmıştır.

### 2.2. Araştırmanın Evreni, Örnekleme ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini Türkiye’de YÖK Tez Merkezi resmi internet sitesinde yer alan küresel pazarlama konulu tezler, örneklemini ise küresel pazarlama konulu erişim sağlanan tezler oluşturmaktadır. 20.03.2021 tarihinde; YÖK Tez Merkezi üzerinde yapılan aramada 10 adet lisansüstü tez olduğu görülmüş, anahtar kelimesiyle yapılan aramada bütün tezlere erişim sağlandığı için çalışmanın evrenine ulaşılmıştır. Böylelikle araştırmanın örnekleme tam metnine erişim sağlanan aynı zamanda araştırmanın evrenini de oluşturan 10 adet lisansüstü teze sınırlandırılmıştır (URL-1).

### 3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Küresel pazarlama anahtar kelimesi yazılarak elde edilen 10 adet lisansüstü tez; üniversite türüne, yazıldığı yıla, üniversitenin bulunduğu ile, yazıldığı üniversiteye, enstitüye, diline, tezlerin türüne, sayfa aralığına, danışmanlık yapanların kadro/unvan durumlarına, yazıldığı Ana Bilim Dalına ve kullanılan anahtar kelimelerine göre ayrılarak farklı değişkenler açısından incelenmiştir. Küresel pazarlama konulu tezlerin değişkenlere göre dağılımı Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Küresel Pazarlama Konulu Tezlerin Değişkenlere Göre Dağılımı

Yılı	Yayımlandığı İl	Üniversite Türü	Üniversite	Enstitü	Ana Bilim Dalı	Yayın Dili	Tez Türü	Sayfa Sayısı	Danışmanı	Anahtar Kelimeler
2004	Sakarya	Devlet	Sakarya Üniversitesi	Sosyal Bilimler Enstitüsü	İşletme	Türkçe	Yüksek Lisans	115	Doç. Dr.	E-Ticaret, B2B, KOBİ.
2005	İzmir	Devlet	Ege Üniversitesi	Sosyal Bilimler Enstitüsü	Halkla İlişkiler ve tanıtım	Türkçe	Yüksek Lisans	240	Doç. Dr.	Küresel Pazarlama, Marka Yönetimi, Marka Konumlandırma, Halkla İlişkiler, Uluslararası Halkla İlişkiler.
2010	İstanbul	Vakıf	Beykent Üniversitesi	Sosyal Bilimler Enstitüsü	İşletme Yönetimi	Türkçe	Yüksek Lisans	148	Prof. Dr.	Tüketici, Tüketici Memnuniyeti, Servis Kalitesi, Hizmet Kalitesi.
2012	İzmir	Devlet	Dokuz Eylül Üniversitesi	Sosyal Bilimler Enstitüsü	İşletme	Türkçe	Doktora	245	Prof. Dr.	E-Ticaret, E-Pazarlar, Güvenilirlik, Küresel Rekabet, Dış Ticaret, Otomotiv Sanayi.
2014	İstanbul	Vakıf	Okan Üniversitesi	Sosyal Bilimler Enstitüsü	İşletme	Türkçe	Yüksek Lisans	89	Yrd. Doç. Dr.	Küresel Pazarlama, Reklam, Marka, Coca-Cola.
2017	İstanbul	Vakıf	İstanbul Ticaret Üniversitesi	Dış Ticaret Enstitüsü	Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi	Türkçe	Yüksek Lisans	143	Doç. Dr.	Küresel Pazarlar, İhracat, KOBİ, İhracat Pazarlaması.

2018	İstanbul	Vakıf	Bahçeşehir Üniversitesi	Sosyal Bilimler Enstitüsü	İşletme Yönetimi	İngilizce	Yüksek Lisans	126	Prof. Dr.	Küresel Pazarlama, Tekstil Sektörü, Küresel Pazarlama'nın Etkileri.
2019	İstanbul	Vakıf	Bahçeşehir Üniversitesi	Sosyal Bilimler Enstitüsü	Pazarlama	İngilizce	Yüksek Lisans	115	Dr.	Küreselleşme, Yerelleşme, Küyerelleşme, Yemek Sektörü, Ürün Portföyü, Arap Pazarı, Küreyel Pazarlama Stratejisi.
2019	Ankara	Devlet	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	Kamu Yönetimi	İngilizce	Yüksek Lisans	167	Doç. Dr.	Küresel Çevresel Yönetişim, Çevre Politikası, Çevrenin Pazarlaması, REDD+, Kariba REDD+, Karbon Politikaları.
2019	Aydın	Devlet	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	Sosyal Bilimler Enstitüsü	Sosyoloji	Türkçe	Yüksek Lisans	227	Doç. Dr.	Beden Sosyolojisi, Güzellik Endüstrisi, Küresel Kozmetik Endüstrisi, Pazarlama Stratejileri.

Küresel pazarlama konulu tezlerin yazıldığı üniversite türüne göre dağılımı Tablo 2'de gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde devlet ve vakıf üniversitelerinin % 50.0'lık (5) eşit oranda olduğu dikkati çekmektedir.

Tablo 2: Küresel Pazarlama Konulu Tezlerin Yazıldığı Üniversitelerin Türüne Göre Dağılımı

S. No	Üniversitenin Türü	frekans	%
1	Devlet	5	50.0
2	Vakıf	5	50.0
	<b>Toplam</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>

Küresel pazarlama konulu tezlerin yazıldığı yıla göre dağılımı Tablo 3'te verilmiştir. Tabloya bakıldığında % 30.0'lık (3) büyük oranda 2019 yılında tez yazıldığı göze çarpmaktadır.

Tablo 3: Küresel Pazarlama Konulu Tezlerin Yazıldığı Yıla Göre Dağılımı

S. No	Tezin Yazıldığı Yıl	frekans	%
1	2004	1	10.0
2	2005	1	10.0
3	2010	1	10.0
4	2012	1	10.0
5	2014	1	10.0
6	2017	1	10.0
7	2018	1	10.0
8	2019	3	30.0
	<b>Toplam</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>

Küresel pazarlama konulu tezlerin yazıldığı ile göre dağılımı Tablo 4'te gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde % 50.0'lık (5) oranda tezin İstanbul ilinde yazıldığı dikkati çekmektedir.

Tablo 4: Küresel Pazarlama Konulu Tezlerin Yazıldığı Üniversitenin Bulunduğu İle Göre Dağılımı

S. No	Tezin Yazıldığı Üniversitenin Bulunduğu İl	frekans	%
1	İstanbul	5	50.0
2	İzmir	2	20.0
3	Ankara	1	10.0
4	Sakarya	1	10.0
5	Aydın	1	10.0
	<b>Toplam</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>

Küresel pazarlama konulu tezlerin yazıldığı üniversiteye göre dağılımı Tablo 5'te verilmiştir. Tabloya bakıldığında % 20.0'lık (2) oranda Bahçeşehir Üniversitesi'nde yazıldığı göze çarpmaktadır.

Tablo 5: Küresel Pazarlama Konulu Tezlerin Yazıldığı Üniversiteye Göre Dağılımı

S. No	Tezin Yazıldığı Üniversite	frekans	%
1	Bahçeşehir Üniversitesi	2	20.0
2	Sakarya Üniversitesi	1	10.0
3	Ege Üniversitesi	1	10.0
4	Beykent Üniversitesi	1	10.0
5	Dokuz Eylül Üniversitesi	1	10.0
6	Okan Üniversitesi	1	10.0
7	İstanbul Ticaret Üniversitesi	1	10.0
8	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	1	10.0
9	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	1	10.0
	<b>Toplam</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>

Küresel pazarlama konulu tezlerin yazıldığı enstitüye göre dağılımı Tablo 6’da gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde % 80.0’lık (8) oranda Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde yazıldığı dikkati çekmektedir.

Tablo 6: Küresel Pazarlama Konulu Tezlerin Yazıldığı Enstitüye Göre Dağılımı

S. No	Tezin Yazıldığı Enstitü	frekans	%
1	Sosyal Bilimler Enstitüsü	8	80.0
2	Dış Ticaret Enstitüsü	1	10.0
3	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	1	10.0
	<b>Toplam</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>

Küresel pazarlama konulu tezlerin yazıldığı dile göre dağılımı Tablo 7’de verilmiştir. Tabloya bakıldığında % 70.0’lık (7) oranda Türkçe olarak yazıldığı göze çarpmaktadır.

Tablo 7: Küresel Pazarlama Konulu Tezlerin Yazıldığı Dile Göre Dağılımı

S. No	Tezin Yazıldığı Dil	frekans	%
1	Türkçe	7	70.0
2	İngilizce	3	30.0
	<b>Toplam</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>

Küresel pazarlama konulu tezlerin türüne göre dağılımı Tablo 8’de gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde % 90.0’lık (9) oranda yüksek lisans türünde yazıldığı dikkati çekmektedir.

Tablo 8: Küresel Pazarlama Konulu Tezlerin Türüne Göre Dağılımı

S. No	Üniversite	frekans	%
1	Yüksek Lisans	9	90.0
2	Doktora	1	10.0
	<b>Toplam</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>

Küresel pazarlama konulu tezlerin sayfa aralığına göre dağılımı Tablo 9’da verilmiştir. Tabloya bakıldığında % 50.0’lık (5) oranda 100-150 sayfa aralığında yazıldığı göze çarpmaktadır.

Tablo 9: Küresel Pazarlama Konulu Tezlerin Sayfa Aralığına Göre Dağılımı

S. No	Sayfa Aralığı	frekans	%
1	50-100	1	10.0
2	100-150	5	50.0
3	150-200	1	10.0
4	200-250	3	30.0
	<b>Toplam</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>

Küresel pazarlama konulu tezlere danışmanlık yapanların kadro/unvan durumuna göre dağılımı Tablo 10’da gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde % 50.0’lık (5) oranda tezlere danışmanlık yapanların Doç. Dr. kadro/unvanına sahip olduğu dikkati çekmektedir. Tezler incelendiği dönemde, Yrd. Doç. Dr. olarak danışmanlık yapan akademik personel olsa da günümüz koşullarında Dr. Öğr. Üyesi olarak kadro/unvan değişikliğine uğradığı için Tablo 10’da bu şekliyle gösterilmiştir.

Tablo 10: Küresel Pazarlama Konulu Tezlere Danışmanlık Yapanların Kadro/Unvan Durumuna Göre Dağılımı

S. No	Teze Danışmanlık Yapanların Kadro/Unvan Durumu	frekans	%
1	Prof. Dr.	3	30.0
2	Doç. Dr.	5	50.0
3	Dr. Öğr. Üyesi	1	10.0
4	Dr.	1	10.0
	<b>Toplam</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>

Küresel pazarlama konulu tezlerin yazıldığı Ana Bilim Dalına göre dağılımı Tablo 11’de verilmiştir. Tabloya bakıldığında % 30.0’lık (3) oranda İşletme Ana Bilim Dalında tez yazıldığı göze çarpmaktadır.

Tablo 11: Küresel Pazarlama Konulu Tezlerin Yazıldığı Ana Bilim Dalına Göre Dağılımı

S. No	Tezin Yazıldığı Ana Bilim Dalı	frekans	%
1	İşletme	3	30.0
2	İşletme Yönetimi	2	20.0
3	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	1	10.0
4	Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi	1	10.0
5	Pazarlama	1	10.0
6	Kamu Yönetimi	1	10.0
7	Sosyoloji	1	10.0
	<b>Toplam</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>

Küresel pazarlama konulu tezlerde kullanılan anahtar kelimelerin dağılımı Tablo 12’de gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde % 6.5’lik (3) oranda anahtar kelime olarak Küresel Pazarlama kullanıldığı dikkati çekmektedir.

Tablo 12: Küresel Pazarlama Konulu Tezlerde Kullanılan Anahtar Kelimelerin Dağılımı

S. No	Anahtar Kelime	frekans	%
1	Küresel Pazarlama	3	6.5
2	E-Ticaret	2	4.3
3	KOBİ	2	4.3
4	B2B	1	2.2
5	Marka Yönetimi	1	2.2
6	Marka Konumlandırma	1	2.2
7	Halkla İlişkiler	1	2.2
8	Uluslararası Halkla İlişkiler	1	2.2
9	Tüketici	1	2.2
10	Tüketici Memnuniyeti	1	2.2
11	Servqual	1	2.2
12	Hizmet Kalitesi	1	2.2
13	E-Pazaryerleri	1	2.2
14	Güvenilirlik	1	2.2
15	Küresel Rekabet	1	2.2
16	Dış Ticaret	1	2.2
17	Otomotiv Sanayi	1	2.2
18	Reklam	1	2.2
19	Marka	1	2.2
20	Coca-Cola	1	2.2
21	Küresel Pazarlar	1	2.2
22	İhracat	1	2.2
23	İhracat Pazarlaması	1	2.2
24	Tekstil Sektörü	1	2.2
25	Küresel Pazarlama'nın Etkileri	1	2.2
26	Küreselleşme	1	2.2
27	Yerelleşme	1	2.2
28	Küyerelleşme	1	2.2
29	Yemek Sektörü	1	2.2
30	Ürün Portföyü	1	2.2
31	Arap Pazarı	1	2.2
32	Küreyel Pazarlama Stratejisi	1	2.2
33	Küresel Çevresel Yönetişim	1	2.2
34	Çevre Politikası	1	2.2
35	Çevrenin Pazarlaması	1	2.2
36	REDD+	1	2.2
37	Kariba REDD+	1	2.2
38	Karbon Politikaları	1	2.2
39	Beden Sosyolojisi	1	2.2
40	Güzellik Endüstrisi	1	2.2
41	Küresel Kozmetik Endüstrisi	1	2.2
42	Pazarlama Stratejileri	1	2.2
	<b>Toplam</b>	<b>46</b>	<b>100.0</b>

#### 4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Pazarlama kavramı tarihsel dönemler içerisinde ele alındığında, ürün odaklı pazarlama sürecinden uzun yıllar sonra modern pazarlama sürecine geçiş yapmış, sadece mal ve/veya hizmetlerin değil ideoloji ve fikirlerin de yayılmasını sağlayan bir yapıya bürünmüştür. Pazarlama kavramı içerisinde sadece satış çabası olmaktan çıkmıştır. Bir siyasi partinin seçim kampanyası da pazarlama faaliyetleri içerisinde ele alınmış, seçmenlere ulaşılmaya çalışılmıştır.

İletişim teknolojilerindeki hızlı değişim sayesinde küreselleşme olgusu tüm dünyayı ortak bir pazar olarak görmeye başlamış, küresel pazarlama faaliyetleri hızla ülkeleri ağına çekmiştir. Küresel pazarlarda söz sahibi olmak isteyen ülkeler, bu rekabet ortamında hedef ülke pazarında, küresel pazarlara giriş stratejilerini uygulamaya başlamışlardır. Bunun için de hedef ülkenin müşteri ve/veya tüketicilerinin istek ve ihtiyaçları, demografik özelliklerinin yanı sıra hedef ülkenin siyasi ve yasal prosedürlerine uygun hareket etmek zorunda kalmışlardır.

Bibliyometrik çalışmalar sayesinde birçok makale, bildiri, tez incelenmiş, bibliyometrik profilleri ortaya konmuştur. Yapılan literatür taraması sonucunda pazarlama konusunda da birçok bibliyometrik çalışma yapıldığı görülmüş, sadece küresel pazarlama konulu bibliyometrik bir araştırma olmadığı görülerek literatüre katkı sağlaması amacıyla bu araştırma yapılmıştır.



20.03.2021 tarihinde YÖK Tez Merkezi resmi internet sitesinde küresel pazarlama anahtar kelimesi girilmiş ve tarama yapılarak 10 adet lisansüstü teze ulaşılmıştır. Bu tezler birçok değişkene bağlı olarak incelenmiş, içerik analizi yapılarak, frekans ve yüzdeleri hesaplanmış ve çıkarımlar yapılmıştır.

Küresel pazarlama konulu tezler incelendiğinde; devlet ve vakıf üniversitelerinde eşit oranda tez üretildiği, bu tezlerin en fazla 2019 yılında yazıldığı görülmüştür. 2004 yılından itibaren bu konuda tezler yazılmaya başlanmış; 2006, 2007, 2008, 2009, 2011, 2015 ve 2020 yıllarında ise bu konuda tez çalışması yapılmadığı sonucuna varılmıştır. Tezlerin yoğunlukla İstanbul ve İzmir illerinde, en fazla Bahçeşehir Üniversitesi'nde, enstitü olarak da Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yazıldığı dikkati çekmiştir. % 70.0'lık (7) oranda Türkçe ve % 90.0'lık (9) oranda yüksek lisans tezi olarak yazılan tezlerin % 50.0'lık (5) oranda 100-150 sayfa aralığında olduğu görülmüştür. Tezlere danışmanlık yapan akademik personel durumu incelendiğinde; % 50.0'lık (5) oranda Doç. Dr. kadro/unvana sahip personelin olduğu, yoğunlukla da İşletme Ana Bilim Dalı çatısı altında bu tezlerin yazıldığı göze çarpmaktadır. Yazılan tezlerde toplamda 42 adet farklı anahtar kelime kullanıldığı görülmüş, % 6.5'lik (3) oranda en fazla küresel pazarlama anahtar kelimesinin tezlere eklendiği sonucuna varılmıştır.

Küresel pazarlama konulu tezlerin bibliyometrik profilinin belirlendiği bu araştırmanın bu konuda araştırma yapacak lisansüstü öğrencilere yol gösterici nitelikte olacağı değerlendirilmektedir. Başka ülkelerde bu konuda yazılan tezler inceleneceği gibi Türkiye ile diğer ülkeler arasında karşılaştırma yapılabilir ve literatüre katkıda bulunulabilir.

#### KAYNAKÇA

- Alkan, G. (2014). Türkiye'de Muhasebe Alanında Yapılan Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma (1984-2012). *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 61, 41-52.
- Çatı, K. ve Öcel, Y. (2018). Türkiye'de Pazarlama İle İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (3), 508-519.
- Çetinkaya Bozkurt, Ö. ve Gürbüz, C. (2018). Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (3), 1-23.
- Elmacı, O. (1992). İşletmelerin Küresel Pazarlar Yönelimli Stratejik Rekabet Gücü Analizi, *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 317-335.
- Eryaşar, M. (2020). Pazarlama Alanında Yapılan Dörtme Konulu Çalışmaların Bibliyometrik Analizi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yüksek Lisans Tezi*, Bilecik.
- Eyüboğlu, Orhan (2010). *Uluslararası Pazarlama*, İstanbul: Etap Yayınevi.
- Geray, H. (2011). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş: İletişim Alanından Örneklerle*, 3. bs., Ankara: Ezel Basım Yayın Dağıtım.
- İlgaz Büyükbaykal, C. (2008). Küresel Medya Yapılarının Yoğunlaşması, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 39-50.
- Kavak, B. ve Kazancı Sunaoğlu, Ş. (2020). Pazarlama Bilim Dalında Yazılmış Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinin Bibliyometrik Profilinin İncelenmesi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(4), 2997-3021.
- Stempel III, Guido H. (2003). İçerik Analizi, Derleyen/Çeviren: Murat S. Çebi, *İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi*, Ankara, Alternatif Yayınları, 103-123.
- URL-1: YÖK Tez Merkezi, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>, Erişim Tarihi:20.03.2021.
- Uzunoğlu, R. & Bak, G. & Bak, A. (2019). Gerilla Pazarlama Reklamlarının Göstergibilimsel Çözümlemesi: Anadolu Sigorta Örneği, *Social Mentality and Research Thinkers Journal*, 5 (15), 117-124.