

Türkiye'deki Pazarlama Yazınına Dair Bir İnceleme

Aslıhan KIYMALIOĞLU, Duygu AYDIN ÜNAL**

Türkiye'deki Pazarlama Yazınına Dair Bir İnceleme

A Review of Marketing Literature in Turkey

Özet

Bu çalışmanın temel amacı son on yılda Türkiye'deki pazarlama dergilerinde ve Ulusal Pazarlama Kongrelerinde yayınlanan eserlerin değerlendirilerek akademik çalışmalarda araştırma eğilimlerine ışık tutmaktır. Bu boyutlu çalışmanın sonuçlarının Türkiye'deki pazarlama araştırmalarının ilerlemesi ve yönü hakkında bilgi vermesi beklenmektedir. Bu doğrultuda, Türkiye'de yayınlanan üç pazarlama dergisi ile her yıl düzenli olarak yapılan ve Türkiye'de alandaki en etkili pazarlama kongresi olan Ulusal Pazarlama Kongresi'nde yer alan çalışmalar analiz birimi olarak belirlenmiştir. Dergilerde yayınlanan makaleler ve tamamlanmış bildiriler dört araştırma sorusu kapsamında değerlendirilmiştir: 1– Türkiye'de son on yılda kullanılan teoriler ve bunların kök teorileri nelerdir? 2 – Bu araştırmaların konuları nelerdir? 3– Çalışmalarda kullanılan araştırma yaklaşımları nelerdir? 4 – Bu çalışmalarda kullanılan analiz birimleri nelerdir? Birinci araştırma sorusunun amacı akademik çalışmaların zaman içerisinde teori-baskın bir yapıya dönüşüp dönüşmediğini belirlemektir. İkinci araştırma sorusunun yanıtının ise, tartışılan konu çeşitliliği hakkında bilgi vermesi beklenmektedir. Çalışmanın üçüncü araştırma sorusuyla araştırmalarda benimsenen yöntemler belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın son araştırma sorusu ile de araştırmalardaki mikro ve makro yaklaşım belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma yaklaşımının oluşturulmasında reklam araştırmalarında benzer bir araştırma yapan Kim vd. (2014) ile Journal of Marketing dergisinin beş yıllık aralığını değerlendiren Naletelich vd. (2017)'nin çalışmaları temel alınmıştır. Değerlendirilen 203 makale ve 755 bildiri Türkiye'deki pazarlama araştırmalarının yönelimi hakkında çeşitli bulgular ortaya koymuştur.

Abstract

The purpose of the current study is to shed light on the research trends of academic studies published in the last decade in key marketing journals published in Turkey and in National Marketing Congresses. The findings of this longitudinal study will provide an understanding of the progression and direction of marketing studies in Turkey. With this purpose, three marketing journals based in Turkey and National Marketing Congress, which is held every year and which is the most creditable marketing congress held in Turkey, were selected as units of analysis. Articles published in the journals and completed proceedings were reviewed in accordance with four research questions: 1 – What are the most commonly used theories in marketing research in the last decade in Turkey and their originating disciplines? 2 – What are the topics studies in these researches? 3 – What are the research methods used in marketing studies in Turkey? 4 – What unit of analyses are used in these studies? The first research question aims at determining whether academic studies in marketing display a theory-driven structure through time. The second question reveals the variety of subjects discussed. The third research question tries to determine if there are any novel approaches in research methods, and if any, within which range do these methods vary. And the final question researches micro and macro studies in the field. The study is developed in a similar vein of the reviews by Kim et al. (2014) and Naletelich et al. (2017) who have made similar trend determinations in advertising research and in a five-year period of Journal of Marketing, respectively. The review of 203 articles and 755 proceedings provides an insight into the research trends in marketing discipline in Turkey. were analyzed by frequencies, percentages and chi-square test.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Araştırmaları Eğilimi, Pazarlama Yazını, Türkiye.

Keywords: Marketing Research Trends, Marketing Literature, Turkey,

Makale Türü: Araştırma

Paper Type: Research

1. Giriş

Türkiye'de pazarlama alanında yapılan akademik çalışmaların tarihinden bahsederken öncelikle bu alanın akademideki yerine tarihsel açıdan bakmak gerekmektedir. 1950 yılından itibaren Türkiye ekonomisinde liberal politikalar hâkim olmaya başlamış ve bu durum özel sektörün büyümesine yol açmıştır. Dolayısıyla zamanla işletmecilik bilgisine olan ihtiyaç artmıştır. Özellikle 1970'lerle birlikte Türkiye ekonomisinde ithal ürünlerle ilgili sektörlerin teşvik edildiği bir dönem başlamıştır. Bu teşviklerin yaygınlaşması ile özel girişimler ve işletmecilik alanında gelişmeler yaşanmıştır. Sanayileşmeyle ülkede sayıca artmaya başlayan orta ve büyük işletmelerin üretim, planlama, muhasebe ve pazarlama gibi temel fonksiyonlarında çalışacak nitelikli işgücünün yetiştirilmesi için bu adım oldukça önemlidir. 1960'ların başına kadar iktisat programları altında yer verilen işletme eğitimi bu gelişmeler doğrultu-

**Aslıhan KIYMALIOĞLU, Dr. Öğretim Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, Ekonomi ve Finans Bölümü, aslihan@akdeniz.edu.tr, ORCID ID orcid.org / 0000-0002-4908-5493, Duygu AYDIN ÜNAL, Dr. Öğretim Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Bölümü, duyguaydin@akdeniz.edu.tr, ORCID ID orcid.org / 0000-0001-7566-0933

sunda İşletme Fakülteleri ve İşletme bölümleri adı altında eğitim vermeye başlamıştır (Babacan, 2016: 28). Pazarlama alanının ülkemiz bilim tarihindeki yeri açısından en önemli gelişmelerden biri İşletme bölümünün akademi-deki konumunun bu noktaya gelişi-dir. Türkiye’de 1970 yılından önce de önemli pazarlama eserleri ortaya konmuş olsa da (bakınız: Prof. Dr. Mehmet Oluç “Pazarlama Prensipleri ve Türkiye’de Tatbikatı” (1957)), bu tarihten sonra yayın sayısında hızla artış gözlenmiştir.

Pazarlama alanı açısından bir diğer önemli gelişme de İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi’nin 1970’de Pazarlama Enstitüsünü kurmasıdır. İzleyen yıllarda, akademik çalışmaların hızlanmasıyla, pazarlama disiplininin ders içerikleri ve çeşitleri de zenginleştirilmiştir (Babacan, 2016:30). Pazarlama disiplininin “Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı” olarak enstitülerde yer alması ise 1982 yılında Yükseköğretim Kurulu’nun kurulması ile ortaya çıkmıştır. Bu yasayla ortaya çıkan enstitülerin amacı bir yandan bilim insanı yetiştirirken bir yandan da meslek sahiplerine teorik-pratik beceri kazandırmak olmuştur (Karaman ve Bakırcı, 2010). YÖK yasası ile birlikte kurumsal bir yapıya kavuşan alandaki lisansüstü eğitimler sayesinde pazarlama disiplinindeki sistematik çalışmaların sayısı ve niteliği de artmıştır. Ancak, pazarlama biliminin üretim yönetimi ile ortak bir çatı altında birleştirilmiş olması ve bu iki disiplinin akademik bağlamda uyumsuzluğu, eğitim konusunda atılan kurumsallaşma adımlarına yönelik önemli bir eleştiridir.

Pazarlama disiplinine öncü olacak akademik gelişmeler işletmecilik alanının akademide meşruiyetini ispat etmesinin ardından ortaya çıkmıştır. 1954 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi bünyesinde, Türkiye’nin iş hayatının önde gelen isimlerinin desteğiyle İşletme İktisadi Enstitüsü kurulmuştur. Bu programı Harvard Business School’un Türkiye’ye gelen öğretim üyeleri ve ülkemizde bu alanda çalışmalar yapan öğretim üyeleri birlikte hazırlamıştır (İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü Tarihçesi, 2020). Bu enstitü sadece işletme değil aynı zamanda pazarlama literatürünün gelişimi açısından da bir dönüm noktası konumundadır (Babacan, 2016: 48). Başka bir önemli gelişme ise 1970 yılında İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi’nde kurulan Pazarlama Enstitüsüdür. 1975 yılında bu enstitü bünyesinde üçer aylık periyodlarla yayın yapan PE Pazarlama Dergisi ile Türkçe alan yazınına önemli katkılar sağlanmıştır.

Alanda nitelikli bilgi paylaşımı ortamını oluşturabilmek adına pazarlama akademisyenleri 1984 yılında Ulusal Pazarlama Kongresini (UPK) başlatmışlardır. Zengin bilgi paylaşımı ve alanda yapılan bilimsel çalışmalar konusunda kümülatif birikime imkan veren Ulusal Pazarlama Kongresi, 2004 yılından bu yana Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği desteğiyle süregelmektedir.

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği (PPAD) amacını şu şekilde tanımlamaktadır: *“Pazarlama ve Pazarlama araştırmaları Derneği “PPAD” yurtiçi ve yurt dışında pazarlama biliminin gelişmesine, bilimsel çalışmaların ve araştırmaların özendirilmesine, öğretim elemanlarının, eğitimcilerin, uygulamacıların dayanışmasına, eğitim hizmetlerinin verimli ve etkin düzeyde uygulanmasına ve mesleğin gelişmesine yönelik katkı ve etkinliklerde bulunmak.”*

Bu amaç doğrultusunda PPAD, Pazarlama Araştırmalarında Alternatif Yöntemler Seminerini her yıl düzenleyerek, alanda çalışan akademisyenlere bilgi paylaşma ve alandaki yeni eğilimleri tartışma fırsatı sunmaktadır.

2. Pazarlama Disiplininin Ulusal ve Uluslararası Alanda Gelişimi

Pazarlama disiplininin, uluslararası alanda akademik olarak meşruiyet kazanması 1900-1910 yılları arasında olmuştur. Amerika’da Ohio Devlet Üniversitesi’nde 1905 yılında “Ürünlerin Dağıtımı” dersi altında pazarlama konularına yer verilmeye başlanmıştır. Bu sırada pazarlama kavramlarının akademik tartışmalara konu olması ve keşfedilmesi süreci başlamıştır. 1910 yılına gelindiğinde ise Wisconsin Üniversitesi’nde “Pazarlama Metodu” dersinin teklif edilmesi ile içerisinde ilk kez “pazarlama” terimi geçen ve doğrudan alan ile ilişkili dersler verilmeye başlanmıştır (Bartels, 1988).

Günümüze kadar çeşitli disiplinlerden de beslenerek zenginleşen pazarlama disiplininde yapılan akademik çalışmalar ve kullanılan teorilerle ilgili uluslararası alanda önemli çalışmalar kaleme alınmıştır (Baumgartner ve Pieters, 2003; Chabowski, Mena ve Gonzalez-Padron, 2011; Jones ve Monieson, 1990). Bu çalışmalar belirli bir disiplinin akademik dönüşümünü ve o alandaki trendleri gözlemek açısından oldukça zengin bilgiler sunmaktadır. Bu kapsamdaki önemli araştırmalardan biri *Journal of Marketing* editörü Ewald Grether (1976) tarafından derginin

1936-1976 arasındaki ilk kırk yılını inceleyen çalışmadır. Araştırma alanlarındaki eğilimin yanı sıra akademi-uygulama arasındaki ilişkilere de değinen kapsamlı çalışma uluslararası alan yazınının ele alındığı mihenk taşı çalışmalardan birisidir. Kim, Hayes, Avant ve Reid (2014) çalışmalarında 1980 ve 2010 yılları arasında önde gelen pazarlama, reklam ve iletişim dergileri üzerinden yaptıkları içerik analiziyle, reklam araştırmalarındaki eğilimleri detaylı bir biçimde ortaya koymuşlardır. Yadav (2010) ise beş temel uluslararası pazarlama dergisinde 30 yıllık bir sürede yayınlanan çalışmaları analiz ederek kavramsal makalelerin bu süreçteki yerini ve içeriklerini değerlendirmiştir.

Pazarlama alanındaki çalışmaların eğilimleri hakkında Türkiye’de de çeşitli araştırmalar yapılmıştır. İnan, Büyükküpcü ve Akıncı (2010) 1999-2009 yılları arasında Ulusal Pazarlama Kongreleri’nde sunulan bildirileri, teorik bir çerçevede incelemiş ve Shaw ve Jones (2005) tarafından oluşturulan pazarlama okulları sınıflandırmasına göre gruplandırmıştır. Çalışma bulguları bütüncül bakış açısının ve Kıta Avrupası’nın etkisiyle ilişkisel pazarlama paradigmasının kongrelerde yapılan araştırmalarda baskın hale gelmeye başladığını ortaya koymuştur. Torlak ve Tiltay ise 2009 yılında yayınladıkları çalışmalarında eleştirel pazarlamanın, pazarlama yazınında kullanımını araştırmak amacıyla Ulusal Pazarlama Kongreleri ve ders kitaplarını incelemişlerdir. Yazarlar, Türkiye’de yayınlanan ders kitaplarında ve kongre bildirilerinde teorik katkının oldukça sınırlı olduğu, uygulayıcılara yönelik önerilerin yetersiz kaldığı ve ABD ekolünün alandaki akademisyenlerin yaklaşımlarında etkisini sürdürdüğü sonucunu elde etmişlerdir. Bozyiğit ve Yaşa (2012), pazarlama alanında yapılmış lisansüstü tezleri inceleyerek konu, kullanılan yöntemler, örnekleme yöntemi ve uygulanan analiz açısından ele aldıkları genel bir profil çalışması yapmışlardır. Benzer bir çalışma, Bakır (2013) tarafından doktora tezlerini kapsayacak şekilde yapılmış; tezler, yapıldıkları yıllar, konular, üniversiteler, araştırma ve veri toplama yöntemleri, örnekleme yöntemleri, örneklem hacimleri ve kullanılan analizlere göre sınıflandırılmıştır. Denктаş-Şakar ve Cerit (2012) ise uluslararası alan indekslerinde Türkiye pazarlama yazınına bibliyometrik analizle incelemişlerdir. 1980-2012 yılları arasında SSCI’da dizinlenen makaleleri kapsayan araştırmaları sonucunda alanın mevcut durumu ve gelişmesi yönünde atılacak adımlarla ilgili bilgiler ortaya koymuşlardır.

Yakın zamanda Türkiye’deki alan yazınının yönelimi hakkında bir çalışmaya rastlanmamış olması ve yukarıda bahsedilen çalışma bulgularının güncel verilerle yenilenmesini gerekliliği fark edilerek bu araştırma tasarlanmıştır. Mevcut araştırmanın bahsedilen boşluğu dolduracak olması ve araştırma sorularının yanıtlarının sunacağı tartışma zeminiyle Türkiye’deki pazarlama disiplinine katkıda bulunması beklenmektedir. Bu doğrultuda çalışmalarda teori kullanımının yaygınlığı ve kullanılan teoriler, araştırılan konular, uygulanan araştırma yöntemleri ve çalışmaya konu birikim oluşmasına katkı sağlaması ve alandaki çalışmaların yönü hakkında bilgi vermesi beklenmektedir.

3. Metodoloji

Çalışmanın, Türkiye’deki pazarlama araştırmaları eğilimlerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen literatür taraması iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada, benzer çalışmalarda (Kim, Hayes, Avant ve Reid, 2014; Naletelich, Ketron ve Kennedy, 2017) kullanılan yaklaşımları da baz alarak literatür taramasının sistematik yaklaşımı oluşturulmuş, ardından gelen ikinci aşamada ise söz konusu yaklaşımla belirlenen araştırmaların değerlendirilmesi ve analizi gerçekleştirilmiştir.

Literatür taramasının planlanması gerçekleştirilirken, benzer bir çalışmanın gelecekte başka araştırmacılar tarafından da yapılabilir olmasını sağlamak amacıyla sistematik bir yaklaşım benimsenmeye ve bu şekilde çalışmanın güvenilir olması sağlanmaya çalışılmıştır (Petticrew ve Roberts, 2006). Sürecin adımlarının açık ve net bir şekilde ifade edilerek oluşturulması tekrarlanabilirliğe imkân vermesi açısından önemlidir.

Literatür taramasının örnekleme olarak, Türkiye’de pazarlama biliminin, araştırma soruları bağlamında, son on yıl içerisindeki seyrini değerlendirmek amacıyla alanın en önemli ve etkin kongresi olan Ulusal Pazarlama Kongresi ile sadece pazarlama alanında çalışmaların yayınlandığı üç dergi (Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi) kapsama alınmıştır. Ulusal Pazarlama Kongresi, 1999 yılından itibaren düzenli olarak gerçekleştirilmekte ve bu alanda çalışan araştırmacıları bir araya getirmektedir. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi 2008 yılından itibaren, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi 2009 yılından itibaren, Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi ise 2015 yılından itibaren pazarlama disiplini kapsamında yapılmış araştırmaları yayınlamaya başlamıştır. Farklı ulusal dergilerde pazarlama disipliniyle ilgili yayınlanan makalelerin kapsam dışı kalmış olması her ne kadar bir sınırlılık oluştursa da, alana yön veren

yayın organları olması sebebiyle bu dört mecranın, Türkiye'deki pazarlama biliminin yönüyle ilgili aydınlatıcı olacağı düşünülmektedir.

Bu belirleme doğrultusunda ilgili yayınlarda yer alan makale ve bildirimler, araştırma soruları bağlamında yazarlar tarafından ayrı ayrı ele alınarak değerlendirilmiş ve her bir araştırma sorusunun yanıtı söz konusu yayınlardaki eserlerde aranmıştır. Kodlama kategorileri şu bilgileri içermektedir; çalışmanın teori içerip içermediği, içeriyorsa bu teorinin ait olduğu temel disiplinin belirlenmesi, araştırma konusunun ne olduğu, ampirik bir çalışma olup olmadığı, eğer ampirik bir çalışma ise benimsenen yöntemin ne olduğu (nicel/nitel) ve analiz biriminin ne olduğu. Kodlama belgesi oluşturulduktan sonra, her bir yayın her iki yazar tarafından da kodlanmış olup, ardından uzlaşımamayan kodlar konusunda tartışılarak ortak bir fikre ulaşılmıştır. Kodlayıcılar arasındaki güvenilirlik Scott's pi testiyle ölçülmüştür. Bu çalışmada kodlayıcılar arası güvenilirlik, 0,79 ile 0,93 arasında olup kabul edilen alt limitin (0,70) üstündedir (Lombard vd., 2006: 593).

Bu aşamada, dergilerde yer alan kongre makaleleri ile kongrede tamamlanmamış özet bildiri olarak sunulan eserler kapsam dışında bırakılmıştır. Toplamda 1052 çalışmanın 61'i kongrede sunulan bildiri olması, 33'ü de tamamlanmamış çalışma olması dolayısıyla araştırmaya dâhil edilmemiş ve kalan 958 eser araştırma kapsamında değerlendirilmiştir.

3.1. Bulgular

3.1.1. Araştırma Sorusu-1: Teori Temelli Çalışmalar

Araştırma kapsamında incelenen eserlerin 203'ü makalelerden 755'i ise bildirimlerden oluşmaktadır. Bu çalışmalar içerisinde teori temelli makale sayısı 39, bildiri sayısı ise 63 olarak bulunmuştur. Teoriler, taranan çalışmalarda yazarların belirttiği şekilde kodlanmış olup, eğer yazarlar herhangi bir teori kullanımından bahsetmediyse o çalışmanın herhangi bir teorik çerçevede gerçekleştirilmediği varsayılmıştır.

Tablo 1. Çalışmalarda Kullanılan Teoriler

AIDMSAS etkiler hiyerarşisi modeli	Kibarlık teorisi
Akış teorisi	Kullanımlar ve doyumlar
Aktör-ağ teorisi	Kurgulama seviyesi teorisi
Amaca yönelik davranış modeli	Kurumsal teori
Asimilasyon-tezat	Küme teorisi
İlişkisel ağ bellek modeli	Mülkiyet, özerk benlik
Atfetme teorisi	Nedenli eylem teorisi
Beş faktör kişilik kuramı	Öz belirlenim kuramı
Bilgi işleme teorisi	Özerk benlik yönetimi
Bilgi sistemleri	Planlı davranış teorisi
Bilişsel uyumsuzluk	Politik pazarlama
Birleştirme teorisi	Postmodernizm
Çevreci paradigma	Psikanalitik kuram
Çoklu zeka teorisi	Psikolojik uzaklık teorisi
Denge teorisi	Sosyal kimlik kuramı ve bağlanma kuramı
Dinamik kabiliyetler teorisi	Sosyal sermaye teorisi
Duygusal regülasyon teorisi	Şema çatışma teorisi
Eleştirel pazarlama	Teknoloji kabul modeli
Etkin piyasa kuramı	Tersine toplumsallaşma
Fayda-uyum teorisi	Tüketim değerleri teorisi

Gönüllü sadelik	Tüketim kültürü
Kaynak avantajı teorisi	Vekalet teorisi
Kaynak temelli yaklaşım	Yaşam döngü modeli
Kaynakların korunması teorisi	Yeniliklerin yayılması
Kısıtlar teorisi	

Taranan çalışmalarda bir teorik çerçeveden faydalandığı belirtilen yayınlarda kullanılan teoriler Tablo 1’de listelenmiştir. Toplam 102 eserde, yazarlar tarafından açıkça ifade edilen 49 farklı teori kullanımı söz konusudur. Çalışmaların yaklaşık %10’luk bir kısmında teori kullanımına yer verilmiş olması, Türkiye’de yapılan çalışmaların bu anlamdaki eksikliğini ortaya koymaktadır. Uluslararası yazınla ülkemizde yayınlanan eserlerde teori kullanımı konusunda farkın oldukça fazla olduğunu görebilmek için iyi bir örnek sunan çalışmalardan birinde, Journal of Marketing dergisinin 2010-2014 yılları arasındaki beş yıllık döneminde yayınlanan 240 makalede tarama yapılmış olup, sonuçta, 352 farklı teori kullanıldığı ortaya konulmuştur (Naletelich, Ketron ve Kennedy, 2017).

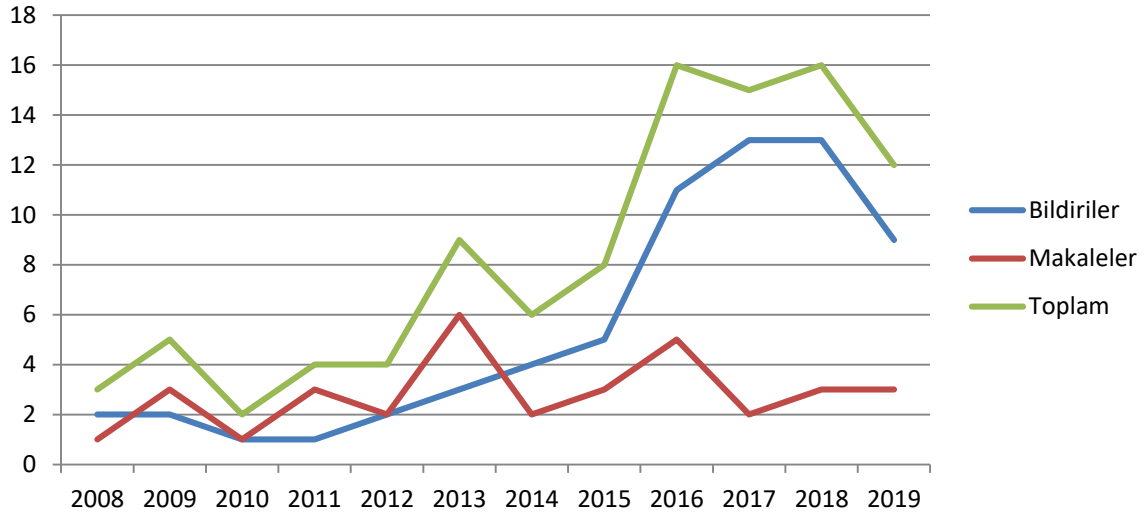
Çalışmalarda kullanılan teorilerin hangi kök disipline ait oldukları ise detaylı bir şekilde Tablo 2’de belirtilmiştir.

Tablo 2. Teori Temelli Makale ve Bildiri Çalışmalara Ait Veriler

Teori Temelli Makale Sayısı	Kullanılan teorinin ait olduğu temel disipline göre dağılımı	Kullanılan teorinin ait olduğu temel disipline göre dağılım (yüzde)
39 makale	17 sosyoloji	43,6
	16 psikoloji	41
	2 bilgi sistemleri	5,2
	1 sistem mühendisliği	2,6
	1 matematik	2,6
	2 iktisat	5
Teori Temelli Bildiri Sayısı		
63 bildiri	37 psikoloji	58,8
	12 bilgi sistemleri	19
	4 sosyoloji	6,4
	4 iletişim	6,4
	2 eğitim	3,2
	2 iktisat	3,2
	1 dilbilim	1,6
	1 yönetim	1,6
Teori Temelli Makale ve Bildirilerin Toplamı		
102 çalışma	53 psikoloji	52
	21 sosyoloji	20,6
	14 bilgi sistemleri	13,7
	4 iktisat	4
	4 iletişim	4
	2 eğitim	2
	1 sistem mühendisliği	1
	1 matematik	1
	1 dilbilim	1
	1 yönetim	1

Makalelerin %43,6'sı sosyoloji temel disiplininden ortaya çıkan teorileri kullanırken, bildirilerin %58,7'ü psikoloji disiplininden ortaya çıkan teorileri kullanmıştır.

Sonuçlar incelendiğinde değerlendirilen çalışmaların %10,7'inin, 102 çalışmanın, teori temelli olduğu görülmektedir. Teori temelli çalışmaların %52'sinde kullanılan teoriler psikoloji temel disiplininden ortaya çıkmıştır. İkinci sırada ise çalışmaların %20,6'sını oluşturan sosyoloji temelli teoriler, üçüncü sırayı ise %13,7 ile bilgi sistemleri alanından ortaya çıkan teoriler yer almaktadır.



Şekil 1. Teori temelli çalışmaların yıllara göre dağılımı

Şekil 1'de teori temelli çalışmaların yıllara göre dağılımı incelendiğinde, yıllar içerisinde teori kullanarak hazırlanan çalışmaların 2016 yılına kadar arttığı gözlemlenmektedir. Bu tarihten sonra dalgalı bir seyir izleyen teori kullanımı, 2018 yılında tekrar yükseliş göstermiş ve ardından yeniden düşmüştür. Türkçe pazarlama yazınında teori temelli çalışmaların, incelenen tüm çalışmalara oranının %10,7 olması ve teori kullanan çalışma sayısında 2015 yılı sonrası fark edilir bir artış olsa da kısa bir süre sonra düşüşe geçmiş olması, alanda teori geliştiren ve teoriye katkı veren çalışmalarının yeterince yer bulmadığına bir işaret olarak değerlendirilebilir.

3.1.2. Araştırma Sorusu-2: Çalışmaların Ana Konulara Göre Gruplanması

Analiz edilen makale ve bildirilerin konuları daha kapsayıcı üst başlıklarda birleştirilmiştir. Bu derlemenin gerçekleştirilmesinde pazarlama konularını detaylı bir şekilde ele alan Keller ve Kotler (2012)'in Pazarlama Yönetimi kitabının içeriğinden faydalanılmıştır. Analiz edilen çalışmaların konuları önce yazarlar tarafından özet olarak ifade edilecek şekilde daraltılmış olup, ardından bu özet konuların kitap içeriğinde hangi ana başlık altında ele alındığı tespit edilmiştir. Belirlenen ana konulardan üç tanesi referans alınan kitapta yer almamakta olup, yazarlar tarafından oluşturulmuştur. Bunlar; Pazarlama Araştırmasında Yöntem, Turizm Pazarlaması ve Pazarlama Eğitimi'dir. Buna göre çalışma konusunun birden fazla grupta yer aldığına karar verilen 77 çalışma bu analiz dışında tutularak 826 çalışma üzerinden aşağıdaki tablo oluşturulmuştur (Tablo 3).

Tablo 3. Çalışmaların Ana Konular Altında Sınıflandırılması

Ana konular	Yüzde (%)
Müşteri Pazarlarının Analizi	28,8
Marka Denklığı Yaratmak	11,8

Dijital İletişimi Yönetme: Online Sosyal Medya Ve Mobil	10
Bilgi Toplama Ve Talebi Tahmin Etme	7
Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Tasarımı ve Yönetimi	6,2
Hizmetlerin Tasarımı ve Yönetimi	6
Uzun Dönemde Holistik Pazarlama Örgütünü Yönetmek	5,6
Pazarlama Araştırmasında Yöntem	4
Turizm Pazarlaması	3,9
Bütünleşik Pazarlama Kanallarının Tasarımı Ve Yönetimi	3,5
Kitle İletişiminin Yönetimi: Reklam, Satış Tutundurma, Etkinlikler ve Deneyimler, Halkla İlişkiler	3,3
Küresel Pazarlara Giriş	2,3
Fiyatlandırma Stratejileri ve Programları Geliştirmek	2
İşletmelere Yönelik (B2B) Pazarlarının Analizi	2
Ürün Stratejisi Belirleme	1,8
Pazarlama Stratejisi ve Pazarlama Planı Geliştirme	1,2
Pazarlama Eğitimi	0,6

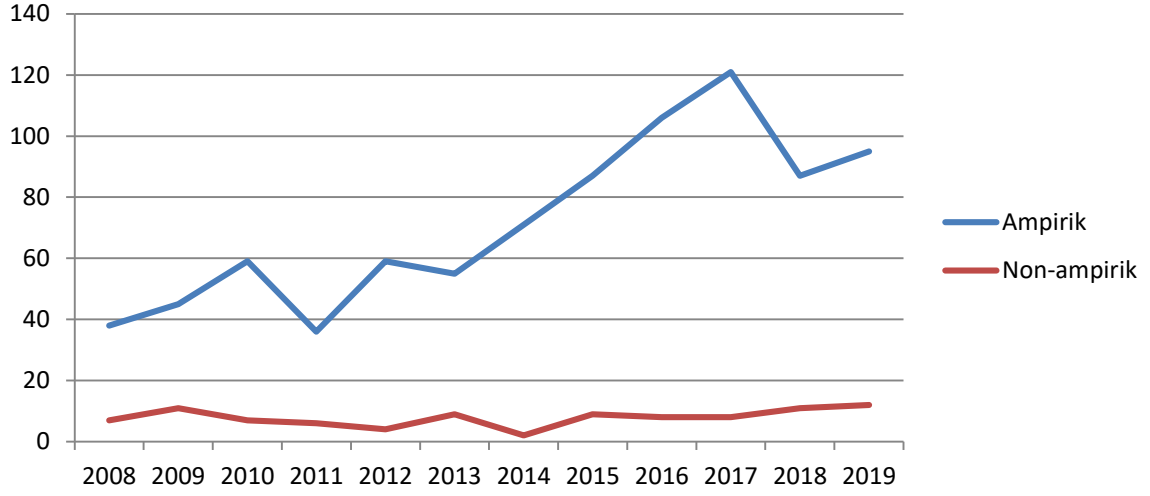
Müşteri pazarlarının analizi konusu altında yapılan çalışmalar incelenen çalışmaların %28,8'lik en büyük dilimini oluşturmaktadır. Bu ana konu altında yer alan bazı alt başlıklar şunlardır; tüketici davranışını belirleyenler, motivasyon, algılama, satın alma süreci. Tüketici davranışı ve satın alma süreciyle ilgili yapılan çalışmaların bu grupta yer alan en yaygın çalışmalar olduğu görülmektedir.

Taranan çalışmalarda marka denklığı yaratmak ile ilgili olan yayınların oranının %11,8 olması, en çok karşılaşılan diğer bir konunun marka olduğunu göstermektedir. Giderek artan sayıda çalışmanın içerisinde yer aldığı üçüncü grup çalışmalar ise "dijital iletişimi yönetme: online sosyal medya ve mobil" başlığı altında yer almaktadır. Sosyal medya, online pazarlama, ağızdan ağıza iletişim, mobil pazarlama gibi konular alanda önemli bir yerdedir.

Martinez-Lopez, Merigo, Valenzuela-Fernandez ve Nicolas (2018) 50 yıllık bibliyografik çalışmalarında 1967-2017 yılları arasında European Journal of Marketing dergisinde yayınlanan makaleleri inceleyerek bu dergide yıllar içerisinde değişen trendleri gözler önüne sermeye çalışmıştır. Araştırma konularıyla ilgili en çok yer verilen anahtar kelimelerden yola çıkmışlar ve ilk sırada tüketici davranışı, ikinci sırada pazarlama ve üçüncü sırada marka anahtar kelimelerinin olduğunu belirlemişlerdir. Bu sonuç mevcut çalışma sonuçlarıyla da örtüşmektedir.

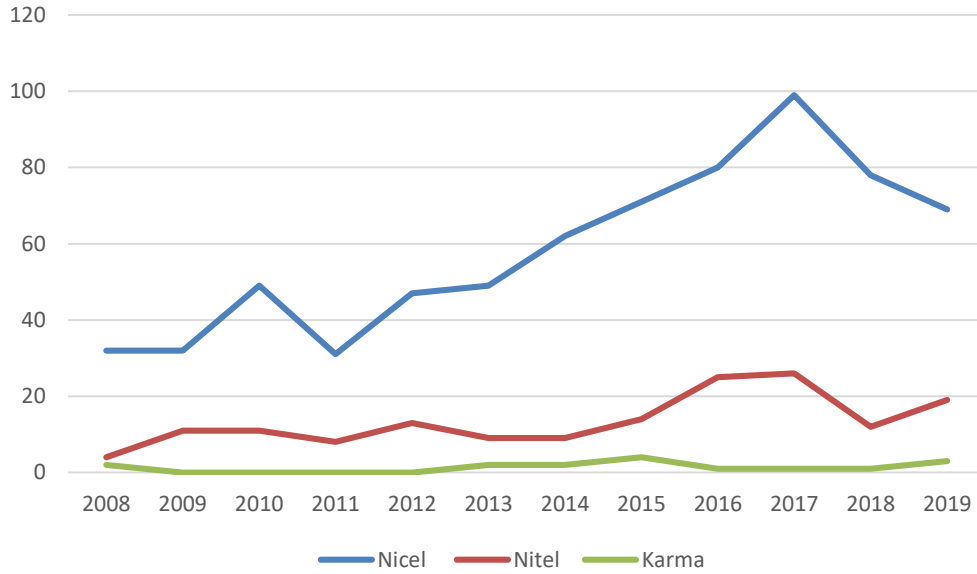
3.1.3. Araştırma Sorusu-3: çalışmalarda Kullanılan Araştırma Yaklaşımları

Taranan çalışmaların %90,1'i ampirik veriye dayanmaktadır. Ampirik veri içermeyen çalışmaların yıllar içerisinde dağılımına bakıldığında neredeyse sabit bir grafiğe sahip olduğu görülmektedir.



Şekil 2. Ampirik ve Ampirik Olmayan Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Ampirik veriye dayalı çalışmaların %16,2'i nitel yöntemle hazırlanmışken, %71,8'si nicel yöntem ve %1,7'si karma yöntem kullanmıştır. Bu bilgiye göre, taranan çalışmalarda nicel yöntemin baskın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir.



Şekil 3. Taranan Çalışmalarda Kullanılan Araştırma Yöntemleri

Taranan çalışmalarda yıllara göre kullanılan yöntemler incelendiğinde nicel yöntemlerin incelenen tarihlere daha fazla yer aldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra nicel yöntem kullanımında görülen artış nitel yöntem kullanımına göre hep daha fazladır. Karma yöntem kullanımı ise yıllar içerisinde neredeyse aynı seyri izlemiştir.

3.1.4. Araştırma Sorusu-4: Ampirik Çalışmalardaki Analiz Birimleri

Taranan çalışmalarda kullanılan analiz birimlerinde birinci sırayı tüketiciye yönelik yapılan çalışmalar alırken ikinci sırada öğrencilerin katılımcı olarak yer aldığı çalışmalar bulunmaktadır.

Tablo 4. Çalışmalarda Kullanılan Analiz Birimi

Analiz Birimi	Frekans	Yüzde
Tüketici	497	66,2
Öğrenci	133	17,7
Firma (çalışan veya yönetici)	84	11,2
İkincil veri:	37	4,9
Toplam	751	100

Bu sonuç, Cunningham vd.'nin 1974'de tüketici davranışı alanında yapılan akademik çalışmalarda örneklem olarak öğrencilerin seçilmesinin olumsuz yanına dikkat çektiği çalışmasının hala güncelliğini koruduğunu göstermektedir. Yazarlar, öğrenci ve hane halkı örneklemelerini kıyaslayarak öğrenci yanıtlarının diğer tüketicilerin yanıtlarını yansıtmadığını vurgulamıştır.

4. Sonuç

Bu çalışmanın önemini artıran en önemli husus pazarlama alanında şimdiye kadar yapılan araştırmaların aktardığı bilgileri derleyen çalışmaların alanda yeterince bulunmamasıdır. Bu eksikliği tamamlamak adına önemli bir adım olan çalışmada, alan yazınının sistematik bir incelemesi ortaya konulmaktadır. Pazarlama alanında Türkçe yazının derlemesinin hem ülkemizde son 10 yıl içerisinde yapılan çalışmaların değerlendirilmesi hem de alandaki araştırmacılara yön göstermesi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında 203 makale ve 755 bildiri incelenmiş olup, bunlar arasında yapılan ampirik çalışmalarda nicel yöntem kullanımının nitel yöntem kullanımına göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Naletelich, Ketron & Kennedy (2017)'nin 2010-2014 yılları arasında Journal of Marketing'de yayınlanan makaleler üzerinden yaptıkları çalışma sonucu da benzer bir tablo ortaya koymaktadır. Yazarlar her ne kadar 2012'den sonra anket metodu uygulayan çalışmalarda düşüş tespit etmiş olsalar da yine de anket yönteminin diğer yöntemlere göre daha fazla uygulandığını belirtmektedir.

Bulgulardan bir diğeri ise kullanılan teorilerin ait olduğu temel disiplinin psikoloji olduğu yönündedir. Bu sonuç yapılan çalışmaların ana konulara göre sınıflandırılması sonucunda ortaya çıkan tablo ile uyumludur. Taranan çalışmaların %28,8'i "müşteri pazarının analizi" ana konu başlığında toplanmıştır. Bu başlık altında temel olarak satın alma süreci ve tüketici davranışlarıyla ilgili çalışmaların yer alması ve bu çalışmalarda çoğunlukla psikoloji biliminden ortaya çıkan teorilerin kullanılması birbirini örtüşen sonuçlardır.

Bu bulgu, Naletelich vd. (2017)'nin, Journal of Marketing dergisinde 2010-2014 yılları arasında yayınlanan makalelerde kullanılan baskın kök teorinin psikoloji olduğunu bulgularıyla da benzerlik göstermektedir. Benzer şekilde, Kim et al. (2014)'ün, 1980 ve 2000 yılları arasında belirli pazarlama ve iletişim dergilerini tarayarak elde ettikleri sonuçlar, mevcut çalışmanın bu sonucu ile paralellik göstermektedir. Yazarlar makalelerde kullanılan teorilerin yarıdan fazlasının kökeninin psikoloji alanı çıkmasının bir sebebini de kullanılan metodolojiye bağlamışlardır. Onlara göre, dergi editörlerinin nicel çalışmaları daha fazla görmek istemesi ve psikoloji alanının baskın metodolojik etkisi gibi faktörler de bunun bir sebebi olabilir.

Türkiye'de pazarlama alanında yapılan çalışmaların belirli kriterler bağlamında değerlendirilmesiyle ortaya çıkan sonuçlar, teori kullanımının sınırlı olduğunu göstermektedir. Burton (2005) teori kullanımının önemine değinirken konuyu önce akademisyenlerin bireysel olarak derste anlattıkları içeriklerden başlayarak düşünmesi gerektiği noktasından ele almaktadır. Ardından bazı tanımlar hakkında akademisyenlerin toplu olarak fikir birliğine bağlaması gerekliliği ve doktora öğrencilerini eğitirken daha tutarlı ve alternatif söylemlere yer açılan bir yapıya bürünmenin gerekliliğine değinerek, bunların izlenmesi gereken temel adımlar olduğunu belirtmektedir. Devamında ise eğitim

içeriğinde ve alan yazınında alternatif söylem için alan açılması ve bu gelişmeler kaydedildikçe teori kullanımı açısından daha kurumsal bir yapıya ulaşmayı önermektedir.

Bir disiplinin alanda meşruiyet kazanması, o alanda yapılan çalışmalarda kullanılan teorilerin olguyu açıklama ve tahmin etme gücüne; teori ve bulguların birbiriyle ilişkili olmasına bağlıdır. Yeni teorilerin ortaya atılması kadar mevcut teorilerin farklı disiplinlerde kullanımı ve geliştirilmesi de önemlidir. Bir teorik çerçevede ele alınmayan araştırma bulgularının alana yapacağı katkı ne yazık ki oldukça sınırlı olmaktadır. Bu noktada sunulabilecek önerilerden biri, lisansüstü eğitim süreçlerinde teorinin ne olduğu ve neden akademik bilgi üretmekte bu kadar kritik bir önem taşıdığına üzerinde daha fazla durulması olacaktır. Lisansüstü eğitim içeriklerinin bu yönde zenginleştirilmesi oldukça olumlu bir katkı sağlayacaktır.

Bulgular değerlendirildiğinde Türkiye’de ele alınan pazarlama yazınında nicel yöntemlerin baskın olarak yer aldığı görülmektedir. Bu durum uluslararası alanda yapılan çalışmalarla da benzerlik göstermektedir (Hanson ve Grimmer, 2007; Harrison ve Reilly, 2011). Hanson ve Grimmer (2007) çalışmalarında yaptıkları literatür taraması sonrası nitel yöntemlerin kullanılması için temel gerekçenin araştırılan olguyu daha derin anlamak ve keşfetmek olduğunu ancak yine de çalışmalarının ele aldığı yıllar içinde nitel yöntem kullanımında bir artış saptamadıklarını belirtmişlerdir. Yazarlar 2007 yılında yaptıkları bu çalışmalarında, bu durumun gelecek yıllarda, nitel veriyi analiz etmek için kullanılan bilgisayar programlarının gelişmesiyle değişeceğini öngörmüşlerdir. Ancak mevcut çalışmada, ulusal alanda ciddi bir değişimin söz konusu olmadığı görülmektedir.

Yapılan literatür taraması sonucunda karma yöntem kullanımının yok denecek kadar az olması dikkat çeken bir sonuçtur. Bu konuda Harrison ve Reilly (2011), çalışmaları sonucuna dayanarak, pazarlama araştırmacılarının nitel ve nicel yöntemleri birlikte kullanarak faydalandıklarını ancak bir disiplin olarak karma yöntem literatürünü gereğince bilmediklerini ileri sürmüştür. Her üç araştırma yöntemi de hangi araştırma sorusuyla yola çıktığı göz önünde bulundurularak kullanıldığında benzer zenginlikte sonuçlar alınmasını sağlayacaktır. Pazarlama disiplini nitel ve karma yöntemlerden daha fazla faydalanılabileceği ortadadır.

Mevcut araştırma, yazarlar tarafından seçilen dört farklı yayın aracının son on yıldaki içeriklerini kapsamından ve yayınlanan eserlerin sadece belirli kriterler bağlamında ele alınmasından kaynaklanan bir sınırlılığa sahiptir. Türkiye’de başka dergilerde yayınlanan pazarlama çalışmaları ile ele alınan tarih aralığından daha önce yayınlanmış çalışmalar kapsam dışında tutulmuştur. Ayrıca Türkiye kökenli olup uluslararası dergilerde yayınlanan çalışmalar da yine araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir.

Mevcut çalışmanın, sahip olduğu sınırlılıkların yanı sıra gelecekte yapılabilecek bazı çalışmalar için aydınlatıcı olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmalarda kullanılan yöntemlerin detayları incelenerek herhangi bir yöntemin araştırmalarda baskın olup olmadığı gözlemlenebilir. Ayrıca, çalışmalardaki yazar sayıları değerlendirilerek araştırmalardaki işbirliği düzeyi hakkında bilgi sahibi olmak da mümkün olacaktır. Değerlendirme kriterlerinin geliştirilmesinin yanı sıra benzer bir araştırma kıta Avrupası için de yapılarak mevcut çalışma, ABD ve kıta Avrupası karşılaştırması yapılabilir. Böylece, Türkiye’deki pazarlama biliminin hangi yaklaşıma benzer bir eğilim sergilediği görülebilir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Araştırmanın verileri, alanyazın çalışmalarından, yani makale ve bildiri gibi dokümanlardan oluştuğu için etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Destek Beyanı

Araştırma herhangi bir kurum veya kuruluş tarafından desteklenmemiştir.

Çıkar Beyanı

Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Her iki yazar, makaleye aynı oranda katkı sağlamıştır.

Yazar Katkı Oranları

Her iki yazar, makaleye aynı oranda katkı sağlamıştır.

Kaynaklar

- Bakır, N. (2013). Pazarlama Alanında Yapılan Doktora Tezlerinin Kategorik Olarak Değerlendirilmesi (1994-2012). *Öneri Dergisi*, 10 (40), 1-13.
- Bartels, R. (1988). *The history of marketing thought*. Columbus, Gorsuch Scarisbrick Pub.
- Baumgartner, H. & Pieters, R. (2003). The structural influence of marketing journals: A citation analysis of the discipline and its subareas over time. *Journal of Marketing*, 67 (2), 123-139.
- Bozyiğit, S. & Yaşa, E. (2012). Araştırmacıların pazarlama alanına bilimsel katkıları: Pazarlama konusunda yapılan lisansüstü tezlere ilişkin bir araştırma. 17. Ulusal Pazarlama Kongre Kitapçığı, Balıkesir Üniversitesi, s. 55-74, Burhaniye.
- Burton, D. (2005). Marketing theory matters. *British Journal of Management*, 16(1), 5-18.
- Chabowski, B. R., Mena, J. A. & Gonzalez-Padron, T. L. (2011). The structure of sustainability research in marketing, 1958–2008: A basis for future research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science* 39 (1), 55-70.
- Cunningham, W. H., Anderson, W. T., & Murphy, J. H. (1974). Are students real people?. *The Journal of Business*, 47 (3), 399-409.
- Denктаş-Şakar G. & Cerit, A. G. (2012). Uluslararası alan indekslerinde Türkiye pazarlama yazını: Bibliyometrik analizler ve nitel bir araştırma. 17. Ulusal Pazarlama Kongre Kitapçığı, 18-21 Ekim 2012, s. 55-74, Burhaniye.
- Grether, E.T. (1976). The first forty years. *Journal of Marketing*, 40 (July), 63-69.
- İnan E., Büyükküpçü, A. & Akıncı, S. (2010). Türkiye’de pazarlama alanında yapılan çalışmaların düşünce okullarına göre sınıflandırılması. 15. Ulusal Pazarlama Kongresi, Dokuz Eylül Üniversitesi, s. 95-109, Kuşadası-İzmir.
- Hanson, D. & Grimmer, M. (2007). The mix of qualitative and quantitative research in major marketing journals, 1993-2002. *European Journal of Marketing*, 41 (1/2), 58-70.
- Harrison, R. L., & Reilly, T. M. (2011). Mixed methods designs in marketing research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14 (1), 7-26.
- İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Tarihçesi (2020, 18 Ekim). Erişim adresi (<http://istanbulisletmepazarlama.com/i-u-isletme-iktisadi-ensitusunun-tarihcesi/>)
- Jones, D. G. B. & Monieson, D. D. (1990). Early development of the philosophy of marketing thought. *Journal of Marketing*, 54 (1), 102-113.
- Karaman, S. & Bakırcı, F. (2010). Türkiye’de lisansüstü eğitim: Sorunlar ve çözüm önerileri. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2, 94-114.
- Kim, K., Hayes, J. L., Avant, J. A. & Reid, L. N. (2014). Trends in advertising research: A longitudinal analysis of leading advertising, marketing, and communication journals, 1980 to 2010. *Journal of Advertising*, 43(3), 296-316.
- Kotler, P. & Keller, L.K. (2012). *Marketing Management*. Edinburg Gate, Pearson Education Limited.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J. & Bracken, C. C. (2006). Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research*, 28 (4), 587–604.
- Martinez-López, F. J., Merigó, J. M., Valenzuela-Fernández, L., & Nicolás, C. (2018). Fifty years of the *European Journal of Marketing*: a bibliometric analysis. *European Journal of Marketing*. 52 (1/2), 439-468.

- Naletelich, K., Ketron, S. & Kennedy, E. (2017). A Brief inventory of marketing scholarship: A review of articles from Journal of Marketing. *Journal of Managerial Issues*, 19 (3), 244-261.
- Petticrew, M. & Roberts, H. (2006). *Systematic reviews in the social sciences: A practical guide*. Malden: Blackwell Publishing.
- Shaw, E. H. & Jones, D. G. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5 (3), 239-281.
- Torlak, Ö. & Tiltay, M. A. (2009). Bilgi toplumunda pazarlama bilgisinin dönüşümü ve eleştirel pazarlamanın pazarlama bilgisine yansımaları. *Uluslararası 7. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı*, Yalova, ISBN:978-9944-0203-5-0
- Yadav, M. (2010). The decline of conceptual articles and implications for knowledge development. *Journal of Marketing*, 74 (1): 1-19.