



INIJOSS

İnönü University International Journal of Social Sciences / İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi,

Volume/Cilt 8, Number/Sayı 2, (2019)

<http://inonu.edu.tr/tr/inijoss> --- <http://dergipark.gov.tr/inijoss>

ARAŞTIRMA MAKALESİ | RESEARCH ARTICLE

Gönderim Tarihi: 21.08.2019 | Kabul Tarihi: 28.11.2019

TÜRKİYE'DE İNTERNET ARACILI PAZARLAMA KAVRAMLARI KONUSUNDA YAZILAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ

Prof. Dr. Kahraman ÇATI

İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
kahraman.cati@inonu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-7440-5436>

Cihan ALPAY

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı
Doktora Öğrencisi
cihanalpay44@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-5903-450X>

Atıf / Citation: Çatı, K., Alpay, C. (2019). Türkiye’de İnternet Aracılı Pazarlama Kavramları Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analiz Yöntemi ile İncelenmesi. *İnönü University International Journal of Social Sciences & İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, (INIJOSS)*, 8(2), 375-392.

Özet

Bu araştırmanın amacı, internet aracılı pazarlama konusunda Türkiye’deki üniversitelerde yapılan lisansüstü tez çalışmalarının genel bir profilini çıkarmaktır. Tezlerle ilgili; internet aracılı pazarlama kavramlarından hangisinin ne kadar çalışıldığı, araştırma yöntemi olarak hangi yöntemin kullanıldığı, verilerin toplanmasında hangi tekniklerden faydalandığı ve verilerin analizinde hangi analiz tekniklerinin kullanıldığı konuları ele alınacaktır. Ayrıca, tezin özetinde amaç, yöntem ve sonuçlara yer verilip verilmediği irdelenecektir. Ek olarak tezlerin “sonuç ve tartışma” kısmında yapılması gereken literatürle tez sonuçlarının tartışılıp tartışılmadığı ve daha sonra yapılacak akademik çalışmalara önerilerde bulunulup bulunulmadığı da ele alınacaktır. Çalışma Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nde bulunan “E-Pazarlama, Viral Pazarlama, Sosyal Medya Pazarlaması, Veri Tabanlı Pazarlama, Dijital Pazarlama ve İnternet Pazarlaması” konularında erişimine izin verilen 76 tezi içermektedir. Toplanan veriler bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda konu ile ilgili en çok tez 25 adet ile sosyal medya pazarlamasında yazılmıştır. İnternet aracılı pazarlama kavramları ile ilgili 7 doktora tezi yapılırken 69 yüksek lisans tezi yapılmıştır. İnternet aracılı pazarlama kavramları en çok 11 adet ile Bahçeşehir Üniversitesinde çalışılmıştır. Yapılan tezlerin büyük kısmının özet ve sonuç kısımlarında ciddi eksiklerin varlığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnternet Aracılı Pazarlama Kavramları, Ulusal Tez Merkezi, Lisansüstü Tezler, Bibliyometrik İnceleme

ABIBLIOMETRIC ANALYSIS OF GRADUATE THESIS PREPARED ON INTERNET MEDIATED MARKETING CONCEPTS IN TURKEY

Abstract

The purpose of this research is to raise the general profile of the graduate thesis work done at universities in Turkey on internet mediated marketing. The research questions are; how much internet marketing concepts are studied, which method is used as a research method, which techniques are used in data collection and which analysis techniques are used in data analysis. In addition, the purpose, method and results of the thesis will be examined. In addition, in the "conclusion and discussion" section of the theses, it will be discussed whether the results of the thesis are discussed with the literature and if there are any suggestions for further academic studies. The study includes 76 theses that are allowed to access on E-Marketing, Viral Marketing, Social Media Marketing, Database Marketing, Digital Marketing and Internet Marketing Ulusal at the National Thesis Center of Higher Education Council. The collected data were analyzed by bibliometric analysis method. As a result of this research, most of the thesis was written in social media marketing (25 theses). While 7 doctoral theses were prepared on internet mediated marketing concepts, 69 master's theses were prepared on the topic. Bahçeşehir University (with 11 theses) takes the lead in the theses on Internet mediated marketing concepts. It has been determined that there are serious deficiencies in the summary and conclusions of most of the theses.

Keywords: Internet Mediated Marketing Concepts, National Thesis Center, Graduate Theses, Bibliometric Analysis

1. GİRİŞ

Türkiye’de, yapılan bilimsel çalışmaların büyük çoğunluğunun, vakıf ya da kamu üniversiteleri bünyesinde gerçekleştirilmektedir. Üniversitelerde alınmış olan eğitimin bir parçası olarak hazırlanan lisansüstü tezler bilimin üretilmesine ve bilimin geliştirilmesine önemli katkılar sağlamaktadır.

Bilimsel çalışmaların amacı; ülke, bölge ve küresel gelişmelerin yönlendirmesi sonucunda bir takım konuları ele alıp incelemektir. Gerçekleştirilen bilimsel çalışmalar, içinde bulunduğu dönemin sorunlarını çözmeye çalışırken, var olan ya da ortaya çıkması muhtemel sorun ya da fırsatların bilimsel bir disiplin içerisinde analiz edilmesini de hedeflemektedir. Bilim dallarının gelişim düzeyinin izlenebilmesi ve hangi konuların hangi dönemlerde daha çok araştırma yapıldığının tespit edilebilmesi açısından gerçekleştirilen yazılı bilimsel çalışmaların belirli dönemler aralığında incelenmesi önem arz etmektedir (Çatı ve Öcel, 2018:509)

Bibliyometrik analiz; belirli bir alanda belirli bir dönemde ve belirli bir bölgede kişiler ya da kurumlar tarafından üretilmiş yayınları ve bu yayınlar arasındaki ilişkileri sayısal olarak analiz eden bir yöntemdir. Bibliyometrik analiz; doküman incelemesi olarak içerik analizi ve sayısal analiz açısından da nicel araştırma yöntemi olarak kabul edilebilir. Bu yöntem ile yüksek lisans ve doktora tezleri, kitaplar, dergiler, kongrede sunulan bildiriler, seminerler, konferanslar, iletişim araçları incelenebilmektedir (Evren ve Kozak, 2014: 61-67).

Bibliyometrik Analiz yöntemi, temel dayanağını güç yasaları olarak isimlendirilen Bradford, Lotka ve Zipf gibi araştırmacıların kuramlarından alan bir disiplin olarak ifade edilmektedir. Bibliyometri 1950’li yıllardan günümüze kadar geçen süreçte, özgün bilginin sağlanması ve uygulamaya dönük nicel analiz yöntemlerinin gelişimiyle beraber birçok araştırma disiplininin analiz edilmesinde kullanılan bir araştırma yöntemi olmuştur (Yalçın ve Yayla, 2016: 611).

Yayınlar ve yazarlara ilişkin birçok belirtinin ortaya konması açısından bibliyometrik analiz çalışmaları önem arz etmektedir. Bibliyometrik analiz sonucunda elde edilen bulgular, bilim dallarındaki gelişimi, ilerlemeyi ve değişim safhaları hakkında bilgi vermenin yanı sıra, geleceğe ilişkin değerlendirmelerin yapılmasına da olanak tanımaktadır.

Pazarlama alanına yönelik bibliyometrik çalışmalar ile ilgili literatür tarandığında Türkiye’de yapılan çalışmaların dünya literatürüne göre daha az olduğu görülmektedir. Türkiye’de ise farklı alanlara yönelik bibliyometrik çalışmalar olmasına rağmen, pazarlama alanında yapılan çalışmaların bibliyometrik analizlerle incelendiği araştırmalar oldukça kısıtlı sayıdadır (Şakar ve Cerit, 2013:57). Sınırlı sayıda olsa da pazarlama konusunda Yüksek lisans ve doktora tezleri ile ilgili yapılmış bibliyometrik analizler; (Arı ve arkadaşları (2009); İnce ve arkadaşları (2017); Bakır, 2013; Bozyiğit ve Yaşa, 2013), uluslararası pazarlama, turizm, sağlık turizmi (Samiee ve Chabowski, 2012; Evren ve Kozak, 2014; Temizkan ve diğ.2015) şeklindedir.

Pazarlama alanında yazılmış olan makaleleri ve bu makalelerin yayımlandığı dergileri bibliyometrik analiz yöntemi kullanarak inceleyen çalışmalar ise; Sekreter ve Akyüz (2003); Levy (2005); Altunışık ve Torlak (2006); Vassinen (2006); Laplaca ve Katrichis (2009); Tektaş (2010); Leonidou ve arkadaşları (2010); Yadav (2010); Wang ve Hu (2011); Özel ve Kozak (2012); Chabowski ve arkadaşları (2013); Şakar ve Cerit (2013); Evren ve Kozak (2014); Tafesse ve Skallerud (2017); Valenzuela-Fernandez, M Merigo, Nicolas (2017); Bozkurt ve Gürbüz (2018); Çatı ve Öcel (2018). Bu çalışmalar incelendiğinde kullanılan araştırma yöntemine, kantitatif ve kalitatif yöntemlerin bir arada kullanılıp kullanılmadığına, yazar sayısına, en fazla çalışmanın pazarlama bilim dalının hangi alanında yapıldığına, makalelerde yer alan atıf sayılarına, kaynakların yerli ve yabancı dağılımı ne düzeyine, yazar sayısına, sayfa sayısına, hangi konulara yoğunlaştığına, hangi konuların öneminin arttığına değinilmiştir.

Bireyler internette zaman geçirirken ve kurumlar pazarlama faaliyetlerini internet üzerinden yaparken, akademik çalışmalarda internet aracılı pazarlama faaliyetleri ne kadar ağırlık kazanmaktadır sorusuna cevap bulmak bu araştırma açısından önem arz etmektedir. Ayrıca internet aracılı pazarlama ile ilgili hangi kavramların geliştirildiği ve hangi kavramla ilgili kaç tez yapıldığı sorusuna cevap bulmak ta önemli olacaktır. Ayrıca, internet aracılı pazarlama çalışmalarında hangi yöntemin kullanıldığı, örnekleme tekniği olarak hangi tekniğin seçildiği, hangi analiz tekniklerinin kullanıldığı ve yapılan çalışmaların “özet” kısmında amaç, yöntem ve sonuca yer verilip verilmediği, “sonuç ve tartışma” kısmında ise ilgili literatür ile karşılaştırmanın yapılıp yapılmadığı ve gelecek çalışmalar için öneri yapılıp yapılmadığının belirlenmesi açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. İNTERNET ARACI İLE YAPILAN PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE KULLANILAN KAVRAMLAR

İnternet kullanılarak gerçekleştirilen farklı pazarlama faaliyetleri ile ilgili birçok kavram geliştirilmiştir. Bu kavramlar; E-pazarlama, internet pazarlaması, viral pazarlama, sosyal medya pazarlaması, veri tabanlı pazarlama ve dijital pazarlama şeklinde ifade edilebilir.

E-Pazarlama, internet ortamında hedef tüketicilere ürün sunulması, dağıtımı, fiyatlandırması ve tutundurma faaliyetleri içeren stratejik bir süreçtir (Çubukçu, 2010: 44). E-pazarlamada zengin

dokümanların dağılımını gerçekleştirmek ve bilgisayar kullanıcıları ve hizmet sunucuları arasındaki etkileşimi geliştirmek amacıyla kullanılmaktadır.

İnternet Pazarlaması; üretici ve müşteri hedefleri doğrultusunda her iki tarafın da memnun olmasını sağlayan, online aktiviteler ile fikir, ürün ve hizmet değişimi sunan ve bu doğrultuda firma ile müşteri ilişkisi sağlayan ve bu ilişkiyi devam ettirme yöntemidir (Ekmekçi, Berber ve Kutlu, 2007: 47).

Viral Pazarlama; e-posta adresine sahip internet kullanıcılarının bir pazarlama mesajını diğer kullanıcılara aktarımını teşvik eden ve bu şekilde yayılan bir pazarlama tekniğidir (Argan ve Argan, 2006: 234). Viral pazarlama bir markanın bilinirliğini sağlamak veya pazarlama faaliyetleri hedeflerini gerçekleştirmek için pazarlama faaliyetlerinin sosyal ağlar üzerinden uygulanmasına dayanan bir pazarlama tekniğidir.

Sosyal Medya Pazarlama; bireylerin elektronik sosyal ağlar (online social channels) ile web sitelerini, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmayı sağlayan ve geleneksel reklamcılık kanalları ile önceden mümkün olmayan geniş hedef kitlelerle iletişim ve etkileşim (tap into) kurmasına olanak tanıyan bir pazarlama tekniğidir (Weinberg, 2009: 3).

Veri Tabanlı Pazarlama; satış ve pazarlama iletişim gücünü kullanarak firmaların mevcut ve potansiyel müşteri kitlesinin gelişimine yardımcı olan, onların talep ve ihtiyaçlarını karşılayan, müşterilerin geçmiş verilerini ve satın alma alışkanlıklarını, statü değişikliklerini inceleyen, her türlü bilgi ve iletişim çabalarını elektronik ortamlarda saklayan, güncelleştiren ve gerektiğinde görüntüleyen pazarlama anlayışıdır (<https://pazarlamasyon.com>).

Dijital Pazarlama firmaların müşterileri ve ortakları ile beraber olarak, tüm paydaşlar için değer oluşturma, iletişim sağlama, iletişim sunma ve sürdürme konularında işbirliği yapmalarına olanak sağlayan, uyarlanabilir, teknoloji ile etkin bir pazarlama süreci olarak tanımlayabiliriz (Kannan, 2017: 22).

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı internet aracılı pazarlama konusunda Türkiye'deki üniversitelerde yapılan lisansüstü tez çalışmalarının genel bir profilini çıkarmaktır. Tezlerle ilgili; internet aracılı pazarlama kavramlarından hangisinin ne kadar çalışıldığı, araştırma yöntemi olarak hangi yöntemin kullanıldığı, verilerin toplanmasında hangi tekniklerden faydalandığı ve verilerin analizinde hangi analiz tekniklerinin kullanıldığı konuları ele alınacaktır. Ayrıca, tezin özetinde amaç, yöntem ve sonuçlara yer verilip verilmediği irdelenecektir. Ek olarak tezlerin "sonuç ve tartışma" kısmında yapılması gereken literatürle tez sonuçlarının tartışılıp tartışılmadığı ve daha sonra yapılacak akademik çalışmalara önerilerde bulunulup bulunulmadığı da ele alınacaktır.

Araştırma, geçmişte veya şuan olan bir durumu, olduğu gibi ortaya koyan, tarama modeli benimsenerek gerçekleştirilmiştir (Karasar, 2005: 78). Araştırmada tercih edilen yöntem ise, nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi yöntemidir. İçerik analizi; hedefi tespit etme, kavramları açıklama, analiz birimlerini ortaya çıkarma, konu ile ilgili verilerin yerini belirleme, mantıksal bir yapıyı sürdürme, kodlama kategorilerini tespit etme, sayma, yorumlama ve sonuçları açıklama adımlarından oluşmaktadır (Büyüköztürk vd. 2013: 241).

Araştırmanın ana kütlesi, Türkiye’deki vakıf ve kamu üniversitelerinde yürütülmüş olan ve internet aracılı pazarlama kavramaları (E-Pazarlama, Viral Pazarlama, Sosyal Medya Pazarlaması, Veri Tabanlı Pazarlama, Dijital Pazarlama ve İnternet Pazarlaması) konusunda yazılmış tüm lisansüstü tezlerini kapsamaktadır. İlgili konularda Fen Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Bilimleri Enstitüsü ve Sosyal Bilimler Enstitülerinde yazılmış olan tüm tezler araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma 5 Nisan 2019 ile 15 Nisan 2019 tarihleri arasında, Yüksek Öğretim Kurulu’nun web sitesinde bulunan Ulusal Tez Arşivi’ne ulaşılmış ve ulaşılan verilerle hazırlanmıştır. Ulusal Tez Arşivinde internet aracılı pazarlama kavramları konusunda yazılan 91 adet lisansüstü teze ulaşılmıştır. Ulaşılan lisansüstü tezlerden sadece 76 adet teze erişim izni verildiğinden, tam sayım yöntemi ile 76 adet tez üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada, üniversitelerde yürütülen lisansüstü tezlere Yüksek Öğretim Kurulu’na ait Ulusal Tez Merkezi’nin web sitesinde, “tez başlığında” E-Pazarlama, Viral Pazarlama, Sosyal Medya Pazarlaması, Veri Tabanlı Pazarlama, Dijital Pazarlama ve İnternet Pazarlaması konuları tek tek yazılmış ve izin durumu bölümüne “izinli” butonları yardımıyla taratılmıştır. Bu aşama geçildikten sonra sistemde; yazılan tezlerin ait olduğu lisansüstü eğitim programı (doktora/yüksek lisans), yayınlandığı yıl, tezin bağlı olduğu enstitü, tezin yazıldığı üniversite, veri toplama yöntemi, araştırma yöntemi, örneklem büyüklüğü, örnekleme yöntemi ve uygulanan analizlere göre sınıflandırılmış, frekans ve yüzde dağılımları internet aracılı pazarlama kavramları ile diğer belirtilen kriterler arasında karşılaştırması yapılarak analiz edilmiştir.

Ayrıca bu çalışmada internet aracılı pazarlama kavramları konusunda yazılan lisansüstü tezlerin özet bölümlerinde çalışmanın amaç, yöntem ve sonucun yazılıp yazılmadığı, araştırmanın sonuç kısmında elde edilen bulguların literatürde yer alan diğer çalışmalar ile tartışılıp tartışılmadığı, yapılan çalışma ile ilgili sonuç kısmında gelecek çalışmalar için akademisyenlere tavsiyede bulunup bulunulmadığı da incelenmiştir.

Belli bir alanda yayınlanmış olan bilimsel çalışmaların belirli zaman aralıkları içerisinde içerik analizi ile incelenmesi aynı alanlarda yapılacak çalışmalar için ayrı bir katkı sağlamaktadır (Yaşar ve Papatğa, 2015:114-115). Yapılan içerik analizi sonucu araştırma bulguları frekans ve yüzde olarak sunulmuştur.

4. BULGULAR

Araştırma kapsamında internet aracılı pazarlama kavramları konusunda ele alınan başlıklar birlikte değerlendirilecek ve analize tabi tutulacaktır.

Araştırma kapsamında internet aracılı pazarlama alanında erişimine izin verilen tezlerin konu dağılımı, lisansüstü eğitim düzeyine göre Tablo 1’de verilmiştir. İnternet aracılı pazarlama konularında yazılan lisansüstü tezlerin 69 tanesi yüksek lisans seviyesinde, 7 tanesi ise doktora eğitim seviyesinde yazılmış olan tezlerdir. Buradan hareketle internet aracılı pazarlama konuları daha çok yüksek lisans eğitim düzeyinde tercih edilmiştir denilebilir. Yüksek lisans eğitim düzeyinde internet aracılı pazarlama kavramlarının herhangi birinde yazılan en az bir tane tez mevcut iken; doktora eğitim düzeyinde bu konularla ilgili yazılmayan tezlerin olduğu görülmektedir. Viral Pazarlama ve İnternet Pazarlaması konularında doktora eğitim seviyesinde herhangi bir tezin yazılmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 1: Lisansüstü Eğitim Seviyesine Göre İnternet Aracılı Pazarlama Konusunda Yazılan Tezlerin Dağılımı

İnternet Aracılı Pazarlama Kavramları	Eğitim Düzeyi				Toplam	
	Doktora		Yüksek Lisans			
	F	Yüzde (%)	F	Yüzde (%)	F	Yüzde (%)
E-Pazarlama	3	25	9	75	12	100
Viral Pazarlama	0	0	14	100	14	100
İnternet Pazarlaması	0	0	3	100	3	100
Veri Tabanlı Pazarlama	1	25	3	75	4	100
Dijital Pazarlama	1	5,6	17	94,4	18	100
Sosyal Medya Pazarlaması	2	8,0	23	92	25	100
Toplam	7	9,2	69	90,8	76	100

Araştırma kapsamında internet aracılı pazarlama kavramları alanında erişimine izin verilen lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımı Tablo 2’ de verilmiştir. Bu tabloya göre, 2017 ve 2018 yılları internet aracılı pazarlama kavramları konusunda en çok tezlerin üretildiği yıllar olarak tespit edilmiştir. 1997 ve 2009 yılları internet aracılı pazarlama kavramları konusunda yazılan tezlerin en az olduğu yıllardır. En çok çalışılan konu 2018 yılında 10 adet tez çalışması ile dijital pazarlama alanın da yapılırken, 2017 yılında sosyal medya pazarlaması konusunda 7 tane tez çalışması yapılmıştır. Tablo’2 genel olarak dikkate alındığında internet pazarlaması ve veri tabanlı pazarlama konularında yıllar itibari ile yapılan çalışmaların sayısı en azdır. Böylelikle, 2012-2018 yılları arasında internet aracılı pazarlama konuları ile ilgili tezler diğer yıllara oranla daha çok çalışıldığı görülmektedir.

Tablo 2: Yıllara Göre Göre İnternet Aracılı Pazarlama Kavramları Konusunda Yazılan Tezlerin Dağılımı

Yıllar	İnternet Aracılı Pazarlama Kavramları													
	E-Pazarlama		Viral Pazarlama		İnternet Pazarlaması		Veri Tabanlı Pazarlama		Dijital Pazarlama		Sosyal Medya Pazarlaması		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1997	0	0	0	0	0	0	1	100	0	0	0	0	1	100
2006	0	0	0	0	0	0	2	100	0	0	0	0	2	100
2009	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100
2010	3	75	0	0	1	25	0	0	0	0	0	0	4	100
2011	0	0	0	0	0	0	1	50	0	0	1	50	2	100
2012	3	42,9	0	0	1	14,3	0	0	1	14,3	2	28,6	7	100
2013	1	25	2	50	0	0	0	0	0	0	1	25	4	100
2014	1	16,7	3	50	0	0	0	0	1	16,7	1	16,7	6	100
2015	2	25	1	12,5	0	0	0	0	0	0	5	62,5	8	100
2016	0	0	4	50	0	0	0	0	1	12,5	3	37,5	8	100
2017	0	0	1	7,1	1	7,1	0	0	5	35,7	7	50	14	100
2018	1	5,3	3	15,8	0	0	0	0	10	52,6	5	26,3	19	100
Toplam	12	15,8	14	18,4	3	3,9	4	5,3	18	23,7	25	32,9	76	100

Araştırma kapsamında internet aracılı pazarlama kavramları alanında erişimine izin verilen lisansüstü tezlerin bağlı oldukları enstitülere göre dağılımı Tablo 3’de verilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde Sosyal Bilimler Enstitüsüne bağlı olan tez sayısının 72 adet, Fen Bilimleri Enstitüsüne bağlı olan tez sayısı ise 4 adettir. Araştırılan konularla ilgili sağlık Bilimleri Enstitüsünde konu ile ilgili herhangi bir tez yazılmamıştır. Bu sonuca göre internet aracılı pazarlama konusunun en çok sosyal bilimler enstitüsüne bağlı bilim dallarında çalışıldığı söylenebilir.

Tablo 3: İnternet Aracılı Pazarlama Kavramları Konusunda Yazılan Tezlerin Bağlı Olduğu Enstitüler

İnternet Aracılı Pazarlama Kavramları	Enstitü				Toplam	
	Sosyal		Fen		F	Yüzde (%)
	F	Yüzde (%)	F	Yüzde (%)		
E-Pazarlama	10	83,3	2	16,7	12	100
Viral Pazarlama	14	100	0	0	14	100
İnternet Pazarlaması	3	100	0	0	3	100
Veri Tabanlı Pazarlama	4	100	0	0	4	100
Dijital Pazarlama	16	88,9	2	11,1	18	100
Sosyal Medya Pazarlaması	25	100	0	0	25	100
Toplam	72	94,7	4	5,3	76	100

Araştırma kapsamında, İnternet aracılı pazarlama kavramları konusunda Vakıf üniversitelerinde 34 adet lisansüstü tez yazılırken, devlet üniversitelerinde 42 adet tez yazılmıştır. Tablo 4’de üniversitelere göre internet aracılı pazarlama kavramları konusunda yazılan tezlerin üniversitelere göre dağılımları görülmektedir. Tablo incelendiğinde Vakıf Üniversitesi olan Bahçeşehir Üniversitesinde internet aracılı pazarlama kavramları konusunda yazılmış olan 11 adet tez ile en çok tezin yazıldığı üniversite olduğu görülmektedir. Devlet Üniversitelerinden Marmara Üniversitesi internet aracılı pazarlama kavramları konusunda 8 adet tez ile 2. sırada yer almaktadır. Bu sıralama ile Marmara Üniversitesi devlet üniversiteleri için 1. sıradadır. Tablo 4’e yalnız internet aracılı pazarlama konularından en az bir tez çalışması yaptıran üniversitelere yer verilmiştir.

Tablo 4: Türkiye’deki Üniversitelere Göre İnternet Aracılı Pazarlama Kavramları Konusunda Yazılan Tezlerin Dağılımları

Üniversite	İnternet Aracılı Pazarlama Kavramları													
	E-Pazarlama		Viral Pazarlama		İnternet Pazarlaması		Veri Tabanlı Pazarlama		Dijital Pazarlama		Sosyal Medya Pazarlaması		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Anadolu	1	50	0	0	0	0	0	0	0	0	1	50	2	100
Arel	0	0	0	0	0	0	0	0	2	66,7	1	33,3	3	100
Atılım	0	0	1	50	1	50	0	0	0	0	0	0	2	100
Aydın	0	0	1	50	0	0	0	0	1	50	0	0	2	100
Bahçeşehir	0	0	2	18,2	0	0	0	0	6	54,5	3	27,3	11	100
Başkent	0	0	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100
Beykent	1	16,7	1	16,7	0	0	0	0	1	16,7	3	50	6	100
Celal Bayar	0	0	0	0	1	100	0	0	0	0	0	0	1	100
Cumhuriyet	1	50	0	0	0	0	1	50	0	0	0	0	2	100
Çağ	0	0	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100
Dokuz Eylül	1	33,3	0	0	0	0	0	0	1	33,3	1	33,3	3	100
Düzce	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100	1	100
Ege	1	33,3	0	0	0	0	0	0	0	0	2	66,7	3	100
Fırat	1	33,3	2	66,7	0	0	0	0	0	0	0	0	3	100
Gazi	0	0	1	50	0	0	0	0	0	0	1	50	2	100
Gaziantep	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100
Gazi Osman Paşa	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100

Gediz	0	0	1	100	0	0	0	0	0	0	0	1	100	
Hacettepe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100	1	100
Hitit	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100	0	0	1	100
İstanbul Ticaret	2	50	0	0	0	0	0	0	1	25	1	25	4	100
İstanbul	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100	0	0	1	100
Katip Çelebi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100	1	100
Kırklareli	0	0	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100
KTÜ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100	1	100
Maltepe	0	0	0	0	1	100	0	0	0	0	0	0	1	100
Marmara	2	25	1	12,5	0	0	2	25	2	25	1	12,5	8	100
Mustafa Kemal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100	1	100
Nuh Naci Yazgan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100	1	100
Okan	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100	0	0	1	100
On Dokuz Mayıs	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100	1	100
Ömer Halis Demir	0	0	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100
Selçuk	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100	1	100
Sıtkı Koçman	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100	1	100
Sütçü İmam	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100	1	100
Uludağ	0	0	0	0	0	0	1	100	0	0	0	0	1	100
Üsküdar	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100	0	0	1	100
Yaşar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100	1	100
Toplam	12	15,8	14	18,4	3	3,9	4	5,3	18	23,7	25	32,9	76	100

Tablo 5 incelendiğinde internet aracılı pazarlama kavramları konusunda yazılan lisansüstü tezlerde kantitatif (nicel) araştırma yönteminin kullanılma oranı % 69,7 iken, kalitatif (nitel) araştırma yönteminin kullanılma oranı %23,7 olduğu görülmektedir. Ayrıca internet aracılı pazarlama kavramları konusunda yazılmış olan lisansüstü tezler içerisinde her iki yöntemin kullanılma oranı ise %6,6 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara bakarak en çok kantitatif araştırma yöntemlerinin kullanıldığı söylenebilir.

Tablo 5: İnternet Aracılı Pazarlama Kavramları Konusunda Yazılan Tezlerde Kullanılan Araştırma Yöntemine Göre Dağılımları

İnternet Aracılı Pazarlama Kavramları	Yöntem						Toplam	
	Kantitatif		Kalitatif		Her İkisi de			
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
E-Pazarlama	9	75	3	25	0	0	12	100
Viral Pazarlama	9	64,3	3	21,4	2	14,3	14	100
İnternet Pazarlaması	2	66,7	1	33,3	0	0	3	100
Veri Tabanlı Pazarlama	3	75	1	25	0	0	4	100
Dijital Pazarlama	10	55,6	6	33,3	2	11,1	18	100
Sosyal Medya Pazarlaması	20	80	4	16	1	4	25	100
Toplam	53	69,7	18	23,7	5	6,6	46	100

Tablo 6'da, İnternet Aracılı Pazarlama Kavramları konusunda yazılan tezlerin örneklem hacimleri gösterilmiştir. İnternet Aracılı Pazarlama Kavramları konusunda yazılan tezlerde, 26 adet lisansüstü tez ile en fazla örneklem hacmi 0-100 arasında olduğu tespit edilirken, en az tercih edilen

örneklem hacmi ise sosyal medya pazarlaması konusunda yazılan 1 adet tez ile 1001 ve üzeri örneklem büyüklüğündedir. Tablo 6 incelendiğinde 0-100 arasında örneklem büyüklüğünün en çok tercih edildiği alan 7 adet tez ile dijital pazarlama konusunda tercih edilirken, 101-200 arasında ki örneklem büyüklüğünün en fazla tercih edildiği alan 3 adet tez ile E-pazarlama konusundadır. 201-300 arasında örneklem büyüklüğünün en çok tercih edildiği alan 4 adet tez ile sosyal medya pazarlaması konusunda tercih edilirken, 301-400 arasında ki örneklem büyüklüğünün en fazla tercih edildiği alan 6 adet tez ile sosyal medya pazarlaması konusunda olduğu görülmektedir.

Tablo 6: İnternet Aracılı Pazarlama Kavramları Konusunda Yazılan Tezlerde Kullanılan Örneklem Hacimleri

Örneklem Büyüklüğü	İnternet Aracılı Pazarlama Kavramları													
	E-Pazarlama		Viral Pazarlama		İnternet Pazarlaması		Veri Tabanlı Pazarlama		Dijital Pazarlama		Sosyal Medya Pazarlaması		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
0 - 100	6	23,1	4	15,4	1	3,8	3	11,5	7	26,9	5	19,2	26	100
101 - 200	3	37,5	1	12,5	1	12,5	0	0	2	25	1	12,5	8	100
201 - 300	1	10	1	10	0	0	1	10	3	30	4	40	10	100
301 - 400	2	13,3	5	33,3	1	6,7	0	0	1	6,7	6	40	15	100
401 - 500	0	0	0	0	0	0	0	0	4	44,4	5	55,6	9	100
501 - 600	0	0	1	33,3	0	0	0	0	1	33,3	1	33,3	3	100
601 - 700	0	0	2	100	0	0	0	0	0	0	0	0	2	100
901 - 1000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	100	2	100
1001 ve üzeri	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100	1	100
Toplam	12	15,8	14	18,4	3	3,9	4	5,3	18	23,7	25	32,9	76	100

Tablo 7'e göre, İnternet Aracılı Pazarlama Kavramları konusunda yazılan lisansüstü tezlerde veri toplama tekniği olarak en fazla tercih edilen tekniğin 57 adet ile anket tekniği olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca 10 adet tezde Doküman İncelemesi tekniği kullanılmıştır.

Tablo 7: İnternet Aracılı Pazarlama Kavramları Konusunda Yazılan Tezlerin Veri Toplama Yöntemlerine Göre Dağılımı

Veri Toplama Yöntemi	İnternet Aracılı Pazarlama Kavramları													
	E-Pazarlama		Viral Pazarlama		İnternet Pazarlaması		Veri Tabanlı Pazarlama		Dijital Pazarlama		Sosyal Medya Pazarlaması		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Anket	9	15,8	10	17,5	2	3,5	3	5,3	12	21,1	21	36,8	57	100
Anket + Derinlemesine Görüş	0	0	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100
Derinlemesine Görüş	0	0	1	50	0	0	0	0	1	50	0	0	2	100
Derinlemesine Mülakat	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100	0	0	1	100
Doküman İncelemesi	1	10	2	20	1	10	1	10	4	40	1	10	10	100
Tipik Durum Örneklemesi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100	1	100
Yarı Yapılandırılmış Görüşme	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100	1	100

Yarı-Yapılandırılmış Mülakat	2	66,7	0	0	0	0	0	0	0	0	1	33,3	3	100
Toplam	12	15,8	14	18,4	3	3,9	4	5,3	18	23,7	25	32,9	76	100

Tablo 8'e göre, örneklem kapsamındaki tezlerin % 29,9'unda tesadüfi örnekleme yöntemi (Basit Tesadüfi Örneklem Yöntemi, Sistematik Örneklem Yöntemi, Zümrelere göre Örneklem Yöntemi, Kümelere göre Örneklem Yöntemi) kullanılırken, %71,1'inde ise tesadüfi olmayan (Kolayda Örneklem Yöntemi, Yargısal Örneklem Yöntemi, Kota Örneklem Yöntemi, Kartopu Örneklem Yöntemi) örnekleme yöntemleri kullanıldığı görülmektedir. (tezlerde yazılan beyanlar esas alınmıştır.)

Tablo 8: İnternet Aracılı Pazarlama Kavramları Konusunda Yazılan Tezlerde Kullanılan Örneklem Yöntemleri

İnternet Aracılı Pazarlama Kavramları	Yöntem				Toplam	
	Tesadüfi		Tesadüfi Olmayan		F	Yüzde (%)
	F	Yüzde (%)	F	Yüzde (%)		
E-Pazarlama	7	58,3	5	41,7	12	100
Viral Pazarlama	4	28,6	10	71,4	14	100
İnternet Pazarlaması	1	33,3	2	66,7	3	100
Veri Tabanlı Pazarlama	0	0	4	100	4	100
Dijital Pazarlama	7	39,9	11	61,1	18	100
Sosyal Medya Pazarlaması	3	12	22	88	25	100
Toplam	22	29,9	54	71,1	76	100

Tablo 9'da İnternet aracılı pazarlama kavramları konusunda yazılan tezlerde kullanılan parametrik ve parametrik olmayan testlerin kullanım dağılımları gösterilmiştir. Parametrik testler anova, t -testi, diskriminant analizi, varyans analizi, faktör analizi ve kümeleme analizinden oluşurken, parametrik olmayan testler Kolmogorov Smirnov testi, işaret testi, Wilcoxon testi, Sıra testi, McNemar testi, ki-kare analizi, Mann Whitney U testi ve Kruskal-Wallis H testlerinden oluşmaktadır. Tablo'9 incelendiğinde İnternet aracılı pazarlama kavramları konusunda yazılan tezlerde en çok 31 adet ile Parametrik testlerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Tezlerde en az kullanılan analiz tekniği ise 2 adet tezde kullanıldığı görülen Yapısal Eşitlik Modeli analizidir. Parametrik Testlerin en çok kullanıldığı alan ise sosyal medya pazarlaması alanında yazılan tezlerde tercih edilmiştir.

Tablo 9: İnternet Aracılı Pazarlama Kavramları Konusunda Yazılan Tezlerde Uygulanan Analiz Teknikleri

Analiz Teknikleri	İnternet Aracılı Pazarlama Kavramları												Toplam	
	E-Pazarlama		Viral Pazarlama		İnternet Pazarlaması		Veri Tabanlı Pazarlama		Dijital Pazarlama		Sosyal Medya Pazarlaması			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
İçerik Analizi	3	16,7	3	16,7	1	5,6	1	5,6	6	33,3	4	22,2	18	100
Parametrik Testler	6	19,4	6	19,4	0	0	1	3,2	7	22,6	11	35,5	31	100
Parametrik Olmayan Testler	3	12	5	20	2	8	2	8	5	20	8	32	25	100
Yapısal Eşitlik	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	100	2	100
Toplam	12	15,8	14	18,4	3	3,9	4	5,3	18	23,7	25	32,9	76	100

Bir bilimsel çalışmanın özet kısmında çalışmanın amacına, veri toplama ve çözümleme yöntemlerine, elde edilen temel bulgulara ve sonuca ana hatlarıyla yer verilir (Coşkun ve Kan, 2013; Day, 2000; Karasar, 2006, 2011; APA, 2009).

Tablo 10'da İnternet aracılı pazarlama kavramları konusunda yazılan tezlerde özet kısmında çalışmanın amaç, yöntem ve sonuç ile ilgili bilgilerin olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo'10 incelendiğinde İnternet aracılı pazarlama kavramları konusunda yazılan tezlerin özet kısımlarında amaç, yöntem ve sonucun bir arada olduğu 32 adet tez çalışması vardır. İnternet aracılı pazarlama kavramları konusunda yazılan tezlerin özet kısmında Amaç-Yöntem ile ilgili bilginin olduğu ama sonuç bilgisinin yer almadığı tezlerin sayısı 11 tespit edilmiştir. Ayrıca 10 adet tezin özet kısmında ise hiçbir bilginin verilmediği tespit edilmiştir.

Tablo 10: İnternet Aracılı Pazarlama Kavramları Konusunda Yazılan Tezlerde Özet Kısmında Amaç, Yöntem ve Sonucun Belirtilme Durumu

Özet	İnternet Aracılı Pazarlama Kavramları												Toplam	
	E-Pazarlama		Viral Pazarlama		İnternet Pazarlaması		Veri Tabanlı Pazarlama		Dijital Pazarlama		Sosyal Medya Pazarlaması			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Amaç	0	0	0	0	0	0	1	14,3	1	14,3	5	71,4	7	100
Yöntem	0	0	1	50	0	0	1	50	0	0	0	0	2	100
Sonuç	2	66,7	0	0	1	33,3	0	0	0	0	0	0	3	100
Amaç-Yöntem	2	1,2	3	27,3	1	9,1	0	0	2	18,2	3	27,3	11	100
Amaç-Sonuç	3	42,	0	0	0	0	0	0	2	2,6	2	28,6	7	100
Yöntem-Sonuç	2	50	0	0	0	0	0	0	0	0	2	50	4	100
Amaç-Yöntem-Sonuç	2	6,3	5	15,6	0	0	1	3,1	12	37,5	12	37,5	32	100
Hiç	1	10	5	50	1	10	1	10	1	10	1	10	10	100
Toplam	12	15,8	14	18,4	3	3,9	4	5,3	18	23,7	25	32,9	76	100

Araştırmanın sonuç bölümünün amacı mevcut çalışma bulgularını kuramsal bilgi ve yayınlanmış çalışmaların bulguları ve araştırmacının ya da araştırmacıların görüşlerini bir araya getirerek sunmaktır. Bu bölüm, yazarın makalede ya da tezde araştırmanın tamamına ilişkin bir görüş sunduğu yerdir. Burada bulgular yorumlanır, araştırma soruları ya da hipotezler değerlendirilir, beklenmeyen bulgular tartışılır ve bulgular literatürdeki bilgilerle ilişkilendirilir. Bu bölüm, ayrıca araştırmanın sınırlılıklarını, zayıf ve güçlü yönlerini göstermek için fırsat sunar (Horzum vd., 2016: 509) ve problemin çözümüne yönelik önerilerini sıralamakla birlikte, çalışmasında yer veremediği ancak problemin çözümü için yapılmasını gerekli gördüğü gelecekteki çalışmaların neler olabileceğine de değinmelidir (Düztepe, 2004: 52). gelecekte yapılacak olan çalışmalara ilişkin tavsiyeleri de içerir (Karaçam, 2015: 86-97).

Tablo '11 de İnternet aracılı pazarlama kavramları konusunda yazılmış olan tezlerin sonuç kısmında literatürde daha önce yapılmış olan çalışmalarla karşılaştırma olup olmadığı durumu verilmiştir. Tablo 11 incelendiğinde İnternet aracılı pazarlama kavramları konusunda yazılan tezlerde 13 tanesi literatür ile karşılaştırma yaparken 63 adet tez de literatür ile ilgili karşılaştırma yapılmamıştır. Her alanda en az 1 adet tezde literatür ile karşılaştırma yapıldığı görülmektedir ama Veri Tabanlı Pazarlama kavramları konusunda yazılan tezlerin hiçbirinde literatürde yapılmış olan benzer çalışmalarla karşılaştırma yapılmamıştır.

Tablo 11: İnternet Aracılı Pazarlama Kavramları Konusunda Yazılan Tezlerde Sonuç Kısmında Literatür ile Karşılaştırmanın Olup-Olmadığının Belirtilme Durumu

İnternet Aracılı Pazarlama Kavramları	Karşılaştırmanın Olup-Olmadığının				Toplam	
	Karşılaştırma Var		Karşılaştırma Yok			
	F	Yüzde (%)	F	Yüzde (%)	F	Yüzde (%)
E-Pazarlama	1	8,3	11	91,7	12	100
Viral Pazarlama	3	21,4	11	78,6	14	100
İnternet Pazarlaması	1	33,3	2	66,7	3	100
Veri Tabanlı Pazarlama	0	0	4	100	4	100
Dijital Pazarlama	2	11,1	16	88,9	18	100
Sosyal Medya Pazarlaması	6	24	19	76	25	100
Toplam	13	17,1	63	82,9	76	100

Tablo 12' de İnternet aracılı pazarlama kavramları konusunda yazılmış olan tezlerin sonuç kısmında gelecekte yapılacak olan bilimsel çalışmalar için tavsiyede bulunulup-bulunmadığı durum verilmiştir. Tablo 12 incelendiğinde İnternet aracılı pazarlama kavramları konusunda yazılan tezlerde 41 tanesinde sonuç kısmında gelecek çalışmalar için tavsiye yer alırken, 35 adet yazılmış olan tezde tavsiye yapılmamıştır. En fazla tavsiyenin bulunduğu tezler ise Sosyal Medya Pazarlaması konusunda yazılmış tezlerde 20 adet olarak görülmektedir. Viral Pazarlama ve Dijital Pazarlama konularında yazılan tezlerde ise 9'ar adet tez ile en fazla tavsiyede bulunulmayan tezlerin olduğu görülmektedir.

Tablo 12: İnternet Aracılı Pazarlama Kavramları Konusunda Yazılan Tezlerde Sonuç Kısmında Gelecek Çalışmalar için Akademisyenlere Tavsiye Olup-Olmadığının Belirtilme Durumu

İnternet Aracılı Pazarlama Kavramları	Gelecek Çalışmalar İçin Tavsiye Durumu				Toplam	
	Tavsiye Var		Tavsiye Yok			
	F	Yüzde (%)	F	Yüzde (%)	F	Yüzde (%)
E-Pazarlama	5	41,7	7	58,3	12	100
Viral Pazarlama	5	35,7	9	64,3	14	100
İnternet Pazarlaması	1	33,3	2	66,7	3	100
Veri Tabanlı Pazarlama	1	25	3	75	4	100
Dijital Pazarlama	9	50	9	50	18	100
Sosyal Medya Pazarlaması	20	80	5	20	25	100
Toplam	41	53,9	35	46,1	76	100

Tablo '13 de internet aracılı pazarlama kavramları konusunda yazılmış olan lisansüstü tezlerin özet kısmında amaç-yöntem-sonuç ile ilgili bilgilerin yüksek lisans ve doktora tezlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Tablo' 13 incelendiğinde internet aracılı pazarlama kavramları konusunda yazılan 69 adet yüksek lisans tezinin 28 tanesinin özet kısmında amaç-yöntem-sonuç ile ilgili bilgiler yer alırken; 10 adet yüksek lisans tezinde ise özet kısmında amaç-yöntem-sonuç ile ilgili herhangi bir bilgiye rastlanılmamıştır. Doktora eğitim düzeyinde yazılmış olan tezler incelendiğinde internet aracılı pazarlama kavramları konusunda yazılan toplam 7 adet tezin 4 tanesinin özet kısmında amaç-yöntem-sonuç ile bilginin verildiği görülmektedir.

Tablo 13: İnternet Aracılı Pazarlama Kavramları Konusunda Yazılan Tezlerin Eğitim Düzeyine Göre Özet Bölümlerinin Karşılaştırılması

Eğitim Düzeyi	Özet																Toplam	
	Amaç		Yöntem		Sonuç		Amaç-Yöntem		Amaç-sonuç		Yöntem-Sonuç		Amaç-Yöntem-Sonuç		Hiç			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Yüksek Lisans	7	10,1	2	2,9	1	1,4	1	14,5	7	10,1	4	5,8	2	40,8	1	14,5	6	10,9
Doktora	0	0	0	0	2	28,6	1	14,3	0	0	0	0	4	57,1	0	0	7	100
Toplam	7	9,2	2	2,6	3	3,9	1	14,5	7	9,2	4	5,3	3	42,1	1	13,0	7	100

Tablo '14 te internet aracılı pazarlama kavramları konusunda yazılmış olan lisans üstü tezlerin sonuç kısmında literatür ile karşılaştırma yapılıp yapılmadığı durumu yüksek lisans ve doktora tezlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Tablo' 14 incelendiğinde internet aracılı pazarlama kavramları konusunda yazılan 69 adet yüksek lisans tezinin 11 tanesinin sonuç kısmında ilgili literatür ile karşılaştırma yapıldığı 58 adetinde yapılmadığı görülmektedir. Doktora eğitim düzeyinde yazılmış olan tezler incelendiğinde internet aracılı pazarlama kavramları konusunda yazılan toplam 7 adet tezin 2 tanesinin sonuç kısmında ilgili literatür ile karşılaştırma yapıldığı, 5 adetinde ilgili literatür ile karşılaştırma yapılmadığı görülmektedir.

Tablo 14: İnternet Aracılı Pazarlama Kavramları Konusunda Yazılan Tezlerin Eğitim Düzeyine Göre Sonuç Kısmında İlgili Literatür ile Karşılaştırmanın Olup-Olmadığının Belirtilme Durumu

Eğitim Düzeyi	Karşılaştırmanın Olup-Olmadığının				Toplam	
	Karşılaştırma Var		Karşılaştırma Yok			
	F	Yüzde (%)	F	Yüzde (%)	F	Yüzde (%)
Yüksek Lisans	11	15,9	58	84,1	69	100
Doktora	2	28,6	5	71,4	7	100
Toplam	13	17,1	63	82,9	76	100

Tablo '15 de internet aracılı pazarlama kavramları konusunda yazılmış olan lisansüstü tezlerin sonuç kısmında gelecekte yapılacak olan bilimsel çalışmalar için tavsiyede bulunulup-bulunulmadığı yüksek lisans ve doktora tezlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Tablo' 15 incelendiğinde internet aracılı pazarlama kavramları konusunda yazılan 69 adet yüksek lisans tezinin 35 tanesinin sonuç kısmında gelecekte yapılacak olan bilimsel çalışmalar için tavsiye yapıldığı 34 adet tezde ise yapılmadığı görülmektedir. Doktora eğitim düzeyinde yazılmış olan tezler incelendiğinde internet aracılı pazarlama kavramları konusunda yazılan toplam 7 adet tezin 6 tanesinin sonuç kısmında gelecekte yapılacak olan bilimsel çalışmalar için tavsiye yapıldığı 1 tanesinde ise gelecekte yapılacak olan bilimsel çalışmalar için tavsiye yapılmadığı görülmektedir.

Tablo 15: İnternet Aracılı Pazarlama Kavramları Konusunda Yazılan Tezlerin Eğitim Düzeyine Göre Sonuç Kısmında Gelecekte Yapılacak Olan Akademik Çalışmalara Tavsiyede Bulunulup-Bulunulmadığı Durumu

Eğitim Düzeyi	Gelecek Çalışmalar İçin Tavsiye Durumu				Toplam	
	Tavsiye Var		Tavsiye Yok			
	F	Yüzde (%)	F	Yüzde (%)	F	Yüzde (%)
Yüksek Lisans	35	50,7	34	49,3	69	100
Doktora	6	85,7	1	14,3	7	100
Toplam	41	53,9	35	46,1	76	100

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde pazarlama alanında yapılan lisansüstü tez çalışmalarının artması, bu çalışmaların sınıflandırılmasını gerekliliğini zorunlu kılmaktadır. Bibliyometrik analizler yapılan bilimsel çalışmaların sınıflandırılmasına yardımcı olduğundan önem arz etmektedir. Bu çalışmada 22 yıllık süreç (1997-2018 yılları) içerisinde Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nin veri tabanına kayıtlı olan ve internet aracılı pazarlama kavramları (E-Pazarlama, Viral Pazarlama, Sosyal Medya Pazarlaması, Veri Tabanlı Pazarlama, Dijital Pazarlama ve İnternet Pazarlaması) alanında yazılan lisansüstü tez çalışmalarının bibliyometrik açıdan incelenmesini amaçlamıştır. Bu çalışma internet aracılı pazarlama kavramları alanında yapılan lisansüstü tezlerin eğitim programı (doktora/yüksek lisans), yayınlandığı yıl, tezin bağlı olduğu enstitü, tezin yazıldığı üniversite, örneklem büyüklüğü, araştırma yöntemi, örnekleme yöntemi, veri toplama yöntemi ve kullanılan analiz tekniklerini belirlenip tasnif edilmesi adına önem arz etmektedir. Ayrıca tezlerin özet ve sonuç bölümleri şekil

ve içerik olarak bilimsel araştırma metotlarına uygun yazılıp yazılmadığının belirlenmesi de bu araştırma adına önemlidir.

Yapılan araştırma ile internet aracılı pazarlama kavramları konularında yazılan lisansüstü tezlerin yaklaşık beşte birinin doktora tezi olduğu, internet aracılı pazarlama kavramları konularında yazılan lisansüstü tezleri neredeyse tamamının Türkçe yazıldığı tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında, İnternet aracılı pazarlama kavramları konusunda Vakıf üniversitelerinde 34 adet lisansüstü tez yazılırken, devlet üniversitelerinde 42 adet tez yazılmıştır. Bahçeşehir Üniversitesinde 11 adet ve Marmara Üniversitesinde 8 adet internet aracılı pazarlama kavramları konularında en çok tez yazılmıştır. Devlet üniversitelerinde yapılan çok sayıda pazarlama tezine oranla internet aracılı pazarlama konularında yeteri kadar tezin yapılmadığı görülmektedir. Vakıf üniversitelerinin oransal olarak devlet üniversitelerinden daha çok internet aracılı pazarlama kavramlarını çalışıyor olması, vakıf üniversitelerinin yeniliği, gelişen ekonomik şartları ve rekabeti daha çok takip ettiği (Üsdiken ve arkadaşları, 2017) şeklinde izah edilebileceği gibi bu konu ile ilgili çalışan akademisyen sayısının fazlalığı ile de izah edilebilir.

İnternet aracılı pazarlama kavramları konularında yazılan lisansüstü tezlerinin çoğu kantitatif (nicel) teknikler kullanılarak yazılırken, kantitatif (nicel) ve kalitatif (nitel) tekniklerin bir arada kullanıldığı lisansüstü tezlerin yazımına da rastlanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, internet aracılı pazarlama kavramları konuları ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerin büyük bir kısmında anket veri toplama tekniği kullanılmıştır. Anket veri toplama tekniği içinde en fazla kullanılan teknik ise, yüz yüze anket tekniğidir. Ancak son yıllarda kantitatif (nicel) ve kalitatif (nitel) yöntemlerin birlikte kullanıldığı, özellikle de araştırmacıların araştırmış olduğu konularla ilgili, önce odak grup, derinlemesine mülakat yada deney yöntemlerini kullanıldığı bunun devamında ise, bu araştırmayı anketle desteklediği görülmektedir. Literatürde yapılan çalışmalarla kıyaslandığında, bu çalışmada belirtilen veri toplama tekniğinin en fazla tercih edildiği yöntemin yüz yüze anket olduğu sonucu, (Bakır (2013); Bozyiğit ve Yaşa (2013); İnce ve arkadaşları (2017)) çalışmalarıyla benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Araştırma çerçevesinde ulaşılan başka bir sonuç ise, tezlerde kullanılan örnekleme tekniğinin seçimi ile ilgilidir. Bu sonuca göre, lisansüstü tezlerde en çok kullanılan örnekleme yönteminin tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi olduğu görülmektedir. Araştırmacılar, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden “kolayda örnekleme” tekniğini daha çok tercih etmişlerdir. Bunun nedeni ise, daha çok zaman ve maliyet yetersizliği ile izah edilmektedir (Bakır, 2013; Bozyiğit ve Yaşa 2013). Oysaki birçok üniversitede yüksek lisans ve doktora tezleri desteklenmektedir. Yani öğrenci istediğinde verilerini toplamak için bağlı olduğu üniversiteden destek alabilir. Ayrıca yapılan araştırmaların sonuçlarını genelledebilmek için örnekleme seçimi önemlidir (Başaran, 2017)

Araştırma kapsamında araştırmaların temelini oluşturan internet aracılı pazarlama kavramları konularında yazılan tezlerin özet kısımlarında “amaç”, “yöntem” ve “sonuç”un yer alıp almadığı ile ilgili elde edilen bulgulara göre; 76 tezin 32’sinde “amaç”, “yöntem” ve “sonuç” yer aldığı görülmektedir. İnternet aracılı pazarlama kavramları konularında çalışma yapılan tezlerin özet kısımlarının yarıdan fazlasında amaç, yöntem ve sonuç ile bilgilerin bir arada yer almadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışılan tezlerin Özet kısımlarında “amaç” ve “sonuç” kısımları sıklıkla ele alınırken yöntemin genel olarak belirtilmediği görülmektedir. Bu durum Tayfun vd. (2016) yapmış olduğu çalışma ile benzerlik göstermektedir. Eğitim düzeylerine bağlı olarak özet kısımlarıyla ilgili ulaşılan

sonuç ise; doktora eğitim seviyesinde yapılan çalışmaların yüksek lisans eğitim seviyesinde yapılan çalışmalara oranla özet kısmında amaç, yöntem ve sonuç kısımlarına birlikte yer verme konusunda daha çok dikkat edildiği yönündedir. Bu sonuçlar, yüksek lisans tezlerini hazırlayanların yöntem konusunda yeterli kazanıma sahip olmadığını gösterirken, doktora öğrencilerinin yöntem konusunda kendilerini daha çok geliştirdiklerini göstermektedir. Bir bilimsel çalışmanın özet kısmında ve sonuç kısmında hangi bilgilerin yer alması gerektiği ile ilgili ilgili literatüre bakıldığında; bir bilimsel çalışmanın özet kısmında çalışmanın amacı, veri toplama ve çözümleme yöntemleri, elde edilen ana bulgular ve araştırma sonucu ana hatlarıyla yazılır (Coşkun ve Kan, 2013; Day, 2000; Karasar, 2006, 2011; APA, 2009). Ayrıca özetler, bilimsel olarak yapılan çalışmaların kısa, ayrıntılı aynı zamanda da çok yönlü boyutudur (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2011: 297).

Yazılan tezlerin sonuç kısımlarında ilgili literatür ile karşılaştırma yapıp yapılmadığı durumuna bakıldığında internet aracılı pazarlama kavramları konularında yazılmış olan lisansüstü tezlerin büyük çoğunluğunda ilgili literatür ile karşılaştırma yapılmamıştır. Eğitim düzeylerine bağlı olarak sonuç kısmında ilgili literatür ile karşılaştırma yapıp yapılmadığına bakıldığında doktora eğitim seviyesinde yapılan çalışmaların sonuç kısmında ilgili literatür karşılaştırma yapılması yüksek lisans eğitim seviyesinde yapılan çalışmalara oranla daha yüksektir. Bir bilimsel çalışmanın sonuç kısmında; daha önce yapılmış benzer araştırmaların sonuçları ile mevcut çalışmanın sonuçlarının karşılaştırıldığı ayrıca gelecekte yapılacak çalışmalar için yazarın çalışmasında yer veremediği ancak problemin çözümü için yapılmasını gerekli gördüğü noktaların neler olabileceğine de bu başlık altında değinmeli ve tavsiyede bulunmalıdır. Bu, araştırmanın sonuçlarını güçlendirmek açısından önemlidir (Horzum vd., 2016: 509, Düztepe, 2004:52).

İnternet aracılı pazarlama kavramları konularında yazılan lisansüstü çalışmaların sonuç kısmında gelecek çalışmalar için akademisyenlere tavsiyede bulunulup bulunulmadığı sonucuna bakıldığında ilgili çalışmaların yarısından fazlasında tavsiyede bulunulduğu ve gelecekte yapılacak çalışmalar için yönlendirmelerin yapıldığı tespit edilmiştir. Yine eğitim düzeylerine bağlı olarak bakıldığında, doktora eğitim düzeyinde yapılan tezlerin sonuç kısmında gelecekte yapılacak çalışmalar için tavsiyede bulunma oranı yüksek lisans eğitim seviyesinde yapılan çalışmalara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Buradan çıkan sonuca göre doktora eğitim düzeyinde yapılan bilimsel çalışmalarda yazarın ve danışmanın bir bilimsel çalışmanın özet ve sonuç kısımlarının nasıl olması gerektiğine daha çok dikkat gösterdiğini söylenebilir.

Araştırma bazı kısıtlara sahiptir. Bu çalışmada sadece YÖK'ün ulusal tez merkezinde yer alan ve ulaşımına izin verilen lisansüstü tezler analiz edilmiştir. Sonraki araştırmalarda izin verilmeyen tezler, konu ile ilgili yayınlanmış makale ve bildirimler de dahil edilerek çalışılabilir. Ayrıca, yapılan yayınların örneklem yönteminin seçimi ve örneklem yöntemine uygun yorumların yapıp yapılmadığı, analiz tekniklerinin doğru seçilip seçilmediği ve analiz sonuçlarının doğru yorumlanıp yorumlanmadığı konuları da işlenebilir.

6. KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Torlak, Ö. (2006). Türkiye’de Pazarlama Araştırmalarının Genel Bir Değerlendirmesi ve Nitel Yöntemlerin Artan Önemi, *Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(1), ss.56-72.
- Apa. (2009). Amerikan Psikoloji Derneği Yayın Kılavuzu, Kaknüs Yayıncılık, İstanbul.

- Argan, M., Tokay Argan, M. (2006). Viral Pazarlama Veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, ss. 231-250.
- Arı, G. S., Armutlu, C., Tosunoğlu, N. G., Toy, B. Y. (2009). Nicel Araştırmalarda Metodoloji Sorunları: Yüksek Lisans Tezleri Üzerine Bir Araştırma, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 64(4), ss.16-37.
- Bakır, O. N. (2013). Pazarlama Alanında Yapılan Doktora Tezlerinin Kategorik Olarak Değerlendirilmesi (1994-2012), *Journal of Marmara University Social Sciences Institute/Öneri*, 10(40), ss.1-13.
- Başaran, Y. K. (2017). Sosyal Bilimlerde Örneklem Kuramı, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(47), ss. 480-495
- Bozyiğit, S., Yaşa, E. (2012). Araştırmacıların Pazarlama Alanına Bilimsel Katkıları: Pazarlama Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerle İlişkin Bir Araştırma, *17. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitapçığı*, 18 - 21 Ekim, s.55-74.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, (8. Baskı), Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2013), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, (11. Baskı), Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Chabowski, B. R., Samiee, S., Hult, G. T. M. (2013). A Bibliometric Analysis of The Global Branding Literature and A Research Agenda, *Journal of International Business Studies*, 44(6), ss. 622-634.
- Coşkun, E., Kan, M. (2013). Lisansüstü Tezlere Ait Özet Metinlerinin Yazım Tekniği Bakımından Değerlendirilmesi, *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 9 (4), ss.299-313.
- Çatı K., Öcel, Y. (2018). Türkiye’de Pazarlama İle İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi Journal of Business Research-Turk*, 10(3), ss.508-519.
- Çubukçu, M. İ. (2010). Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1, ss. 39-59.
- Day, R. A. (2000). *Bilimsel Bir Makale Nasıl Yazılır ve Yayınlanır?* (Çev. Gülay Aşkar Altay). 4 Baskı, Tubitak Yayınları, Ankara.
- Düztepe, Ş. (2003). Araştırma Yöntemleri Ders Notları, (Basılmamış), Hava Harp Okulu Havacılık ve Uzay Teknolojileri Enstitüsü, İstanbul.
- Ekmekçi, R., Berber, S., Kutlu, Ö. (2007). Spor Pazarlamasında İnternet Kullanımı: Türkiye Futbol Süper Ligi Takımlarının Ağ Ortamında Pazarlama Açısından İncelenmesi, *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 11(4), ss.11-20
- Evren, S., Kozak, N. (2014). Bibliometric Analysis Of Tourism And Hospitality Related Articles Published İn Turkey. *Anatolia*, 25(1), ss.61-80.
- Gürbüz, C., Bozkurt, Ö. Ç. (2016). Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi’nin Bibliyometrik Analizi, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(3), ss.1-23.
- Horzum, T., Çelik, F., Gök, E., Kumlu, G. D. Y., Şahin, D., Yanış, H., Tüzün, Ü. N., Hacıoğlu, Y. (2016). Sosyal Bilimler Alanlarında Hazırlanan Tezler için Raporlaştırma Önerileri: Bir Tez Nasıl Yazılmalıdır?, *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36(3), ss.489-521.
- İnce, M., Gül, H., Bozyiğit, S. (2017). Türkiye’de Turizm Pazarlaması Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: 1990-2016, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), ss.113-130.
- Kannan, P. K. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda, *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), ss.22-45.
- Karaçam, Z. (2015). Bilimsel Araştırma Makalesinde Tartışma Bölümü Ve Sınırlılıkların Yazımı, *Ege Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 31(2),ss.86-97.
- Karasar, N. (2006). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Yayınları, Ankara.
- Karasar, N. (2011). *Araştırmalarda Rapor Hazırlama*. Nobel Yayınları, Ankara.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 24. Basım, Nobel Yayınları, Ankara.
- Laplaca, P., Katrichis, J. M. (2009). Relative Presence of Business-to-Business Research In The Marketing Literature, *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16(1-2), ss.1-22.

- Leonidou, L. C., Barnes, B. R., Spyropoulou, S., Katsikeas, C. S. (2010). Assessing The Contribution Of Leading Mainstream Marketing Journals To The International Marketing Discipline, *International Marketing Review*, 27(5), ss.491-518.
- Levy, S. J. (2005). The Evolution of Qualitative Research in Consumer Behaviour, *Journal of Business Research*, 58(3), ss.341-357.
- Özel, Ç. H., Kozak, N. (2012). Turizm Pazarlaması Alanının Bibliyometrik Profili (2000-2010) ve Bir Atıf Analizi Çalışması, *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, 26(4), ss.715-733.
- Samiee, S., Chabowski, B. R. (2012). Knowledge Structure in International Marketing: A Multi-Method Bibliometric Analysis, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), ss. 364-386.
- Sekreter, S. M., Akyüz, G. (2003). Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bir Yazın Taraması (1995-2002), *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(6), ss.123-150.
- Şakar, G. D., Cerit, A. G. (2013). Uluslararası Alan İndekslerinde Türkiye Pazarlama Yazını: Bibliyometrik Analizler Ve Nitel Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(4), ss. 37-62.
- Tafesse, W., Skallerud, K. (2017). A Systematic Review Of The Trade Show Marketing Literature: 1980-2014, *Industrial Marketing Management*, 6(3), ss.18-30.
- Tayfun, A., Küçükgirin, F. G., Aysen, E., Eren, A., Özekici, Y. K. (2016). Turizm Alanında Yazılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(1), ss. 50-69.
- Tektaş, Ö. (2010). Uluslararası Pazarlama Alanında Yapılan Araştırmaların Kategorik Olarak Değerlendirilmesi: 1995-2010 Yılları Arası Literatür Taraması, *H.U. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), ss. 151-174.
- Temizkan, P., Çiçek, D., Özdemir, C. (2015). Sağlık Turizmi Konusunda Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Profili, *Journal of Human Sciences*, 12(2), ss. 394-415
- Üsdiken, B., Çakmaklı, A. D., Topaler, B. (2017), Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde “Strateji” 1982-2014, *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 13(1-2), ss. 8-40.
- Valenzuela-Fernandez, L., Merigo, M. J., Nicolas, C. (2017). The Most Influential Countries In Market Orientation: A Bibliometric Analysis Between 1990 and 2016, *International Journal Of Engineering Business Management*, 10, ss.1-9.
- Vassinen, A. (2006). *The Concept of Strategic Marketing in Marketing Discourse- A Bibliometric Study*, (Master’s Thesis), Helsinki University of Technology Department of Industrial Engineering and Management, Institute of Strategy and International Business, Helsinki.
- Wang, C. C., HU, W. C. (2011). Bibliometric Analysis of Advertising Endorser Research in Marketing, *International Proceedings of Economics Development & Research*, 3, ss.102-106.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On the Social Web*. First Edition. Sebastopol: O’Reilly Media.
- Yadav, M. S., (2010). The Decline of Conceptual Articles and Implications for Knowledge Development, *Journal of Marketing*, 74(21), ss.1-19.
- Yalçın, H., Yayla, K. (2016). Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergileri İçin Bir Yayın Stratejisi Önerisi, *Tarih İncelemeleri Dergisi*, 31(2), ss. 609-638.