

# Marka Deneyimi Konusunda Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili\*

Ferdi BİŞKİN<sup>1</sup>  Nahit YILMAZ<sup>2</sup>  Çağdaş PEKTAŞ<sup>3</sup> 

<sup>1</sup> Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Konya, Türkiye  
fbiskin@erbakan.edu.tr

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Siyasal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Konya, Türkiye  
nyilmaz@erbakan.edu.tr

<sup>3</sup> Doktora Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Doktora Programı,  
Konya, Türkiye, pektascagdas22@gmail.com, (Sorumlu Yazar)

## Makale Bilgileri

## ÖZ

### Makale Geçmişi

Geliş: 29.05.2023

Kabul: 29.06.2023

Yayın: 30.06.2023

### Anahtar Kelimeler:

Marka, Marka Deneyimi, Lisansüstü Tez, Bibliyometrik Analiz

JEL Kodları: M3, M11, L83

Bu çalışmada, marka deneyimi konusunda hazırlanan lisansüstü tezlere bibliyometrik analiz yapılarak tezlerin özelliklerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Yüksek Öğretim Kurulu Tez Merkezi'nin veri tabanında yer alan, 2008-2022 yılları arasında çalışılmış yüksek lisans ve doktora tezleri taranmıştır. "Marka deneyimi" anahtar kelimesiyle tezler aranmış ve erişim izni bulunan 72 adet tez olduğu tespit edilmiştir. Bu tezlerin bibliyometrik analizinde Microsoft Excel programından faydalanılmıştır. Analiz neticesinde; en fazla sayıdaki tezin yüksek lisans düzeyinde olduğu, tezlerin büyük çoğunluğunun Türkçe dilinde yazıldığı, kadın araştırmacıların daha fazla olduğu, en çok tezin 2019 yılında ve Marmara Üniversitesi'nde hazırlandığı, Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesindeki tezlerin daha fazla olduğu, yine en çok tezin İşletme Anabilim Dalı'nda çalışıldığı, nicel araştırma yönteminin nitel araştırma yöntemlerine göre daha fazla kullanıldığı, veri toplama yöntemi olarak daha çok anket tekniğinden yararlandığı ve gıda sektörü tüketicilerinin örneklem grubu olarak daha fazla tercih edildiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Bununla beraber, turizm alanında marka deneyimi konusunun çok fazla sayıda çalışılmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, turizm alanındaki araştırmacılara marka deneyimi konusuna yönelmeleri önerilebilir.

## Bibliometric Profile of Graduate Theses on Brand Experience

### Article Info

### ABSTRACT

#### Article History

Received: 29.05.2023

Accepted: 29.06.2023

Published: 30.06.2023

#### Keywords:

Brand, Brand Experience, Graduate Thesis, Bibliometric Analysis

Jel Codes: M3, M11, L83

In this research, it is aimed to reveal the characteristics of the theses by making bibliometric analysis of the postgraduate theses prepared on brand experience. For this purpose, master's and doctoral theses, which were studied between 2008 and 2022, in the database of the Council of Higher Education Thesis Center were scanned. Theses were searched with the keyword "brand experience" and it was determined that there were 72 theses with access permission. Microsoft Excel program was used in the bibliometric analysis of these theses. As a result of the analysis; The highest number of theses are at the master's level, the majority of theses are written in Turkish, there are more female researchers, the most theses were prepared in 2019 and at Marmara University, the theses within the Social Sciences Institute are more, and the most theses are in the Department of Business Administration. It has been concluded that the quantitative research method is used more than the qualitative research methods, the survey technique is used more as a data collection method, and the food sector consumers are more preferred as the sample group. However, it has been determined that the subject of brand experience in the field of tourism has not been studied much. For this reason, researchers in the field of tourism can be advised to turn to the subject of brand experience.

**Atf/Citation:** Bişkin, F., Yılmaz, N. ve Pektaş, Ç. (2023). Marka Deneyimi Konusunda Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili, *Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 5(1): 103-118.



"This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0)"

\* Bu çalışma, 2. International Aşçı Dede Âteşbâz-ı Veli Sempozyum'unda özet bildiri olarak sunulmuştur.

## GİRİŞ

Son yıllardaki rekabet ortamı, işletmelerin rakiplerinden farklılaşmak adına markalaşmaya daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Böylece, işletmeler oluşturdukları markalar yoluyla tüketicilerin gözünde en değerli olmak için bir yarış içine girmişlerdir. İşletmeler markalaşırken artık sadece finansal anlamda değil, tüketicilerin tercihleri doğrultusunda ve onların isteklerini dikkate alarak farklı stratejilere yönelmektedirler (Deniz, 2020: 175).

Tüketicilerin, bir ürünü tükettikten sonra yaşadığı deneyimler, ürünün markasına karşı olumlu ya da olumsuz davranışlar sergilemesine neden olur. Çünkü tüketiciler bir ürünü satın almaya karar verdikleri andan tüketim sonrası da dahil olmak üzere, geçen zamanda ürünle ilgili deneyim yaşamış olmaktadır (Karaman ve Köroğlu, 2019: 102). Buradan hareketle, marka deneyimi, bir ürünü satın alan tüketicilerin ürün markasının tasarımı, markanın kimliği ve markanın nasıl sunulduğuna bakarak kendi öznel düşünce ve davranışları doğrultusunda yaşadıklarına verdiği tepkilerdir. Böylece, tüketicinin yaşadığı deneyim sonucunda verdiği tepkiler olumlu veya olumsuz olabilmektedir (Tsai vd, 2015: 100).

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de, 2008-2022 yılları arasında marka deneyimi konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin çeşitli parametreler çerçevesinde incelenerek bibliyometrik analizinin yapılmasıdır. Literatürde marka kavramıyla ilgili konuların (marka savunuculuğu, marka sadakati, marka yönetimi) bibliyometrik açıdan çalışıldığı görülmüştür. Fakat marka deneyimi konusunda bibliyometrik açıdan bir çalışmanın olmaması bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Böylece, bu araştırmadan elde edilecek sonuçların marka deneyimi konusunda hazırlanacak sonraki tezler için ön bilgi oluşturacağı düşünülmektedir.

Araştırma beş kısımdan oluşmaktadır. Giriş kısmında, araştırmayla ilgili genel hatlar ortaya konulmuştur. İkinci kısımda, marka ve marka deneyimi kavramları açıklanmış ve literatür özetine yer verilmiştir. Üçüncü kısımda, araştırma yöntemine dair bilgiler yer alırken dördüncü kısımda araştırma bulguları verilmiştir. Beşinci kısımda ise sonuç ve önerilere değinilerek araştırma sonlandırılmıştır.

### 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE/LİTERATÜR

Marka, üretici ya da satıcıların ürünlerinin tanıtılması, diğer mal ve hizmetlerden ayırt edilebilmesini sağlayan isim, kelime tasarım ya da sembol gibi işaretlerdir (Kotler ve Armstrong, 1989: 248). Marka kavramı tüketicinin kafasındaki bir değer olarak da ifade edilmektedir (Uztuğ, 2002: 22). Tüketiciler marka sayesinde bir ürünü satın alırken ürünün ambalaj, fiyat, kalite ve garanti süresine bakarak ürünleri birbirinden ayırabilirler (Sönmez, 2010: 68). Genel anlamda bakıldığında marka, bir işletmenin piyasadaki ürününün diğer işletmelerin ürünlerinden farklılaşmasını sağlar (Blythe, 2001: 135).

Sektörde marka olma ya da markalaşma şirketler ve işletmeler için artık daha önemli bir hale gelmiştir (Azizoğlu ve Şentürk, 2021: 243). Bu durum, şirketlerin ve işletmelerin pazarlama stratejileriyle de yakından ilgilidir. Firmalar, insanların katıldıkları yerel ya da ulusal kampanyalarda veya sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yer alarak markalarını tanıtmaya çalışmaktadır. Böylece tüketicilere farklı yoldan ulaşmış olmaktadır. Bu da tüketicilere olumlu bir şekilde yansımaktadır (Şentürk, 2020: 604). Böylece, tüketiciler markaları içselleştirmeye başlamış ve sosyal hayatlarının bir parçası konumuna taşınmışlardır (Şahin ve Selek, 2021: 289).

Teknolojik gelişmeler insanları harekete geçirmede önemli bir etkiye sahiptir (Çimen ve Dilmaç, 2022: 73). Teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması pazarlama faaliyetlerinin artmasına da imkân sağlamıştır. Teknoloji ile birlikte geleneksel pazarlama yöntemlerinden dijital pazarlama yöntemlerine geçiş hızlanmıştır (Öğüt ve Tarhan, 2022: 160; Canöz, Gülmez ve Eroğlu, 2020: 74). İnovatif yaklaşımları benimseyen firmaların marka ve markalaşma konusunda daha ön plana çıktığı görülmektedir (Sarıgül ve Çubukçu, 2021: 11). Firmalar, ilgi çekici ve tüketici tercihlerine yönelik faaliyetlerde bulunarak daha fazla kişiye ulaşmaya başlamıştır (Al-kbat, 2022: 274; Soysal ve Koçoğlu, 2018: 42). Tüketiciler kendilerine sunulan sınırsız seçenekler dolayısıyla markalara daha fazla talep oluşturmaya başlamış ve böylece gördüğü her şeyi deneyimleme isteği ortaya çıkmıştır (Kılıç, Budak ve Kılıç, 2020: 132).

Marka deneyimi kavramı Schmitt'e (2009) göre; "müşterinin karşılaştığı ürünün kendisi, logosu, adı, paketi broşürü ve reklamını içeren stratejik unsurlardır" biçiminde tanımlanmaktadır. Farklı bir yazara göre ise marka deneyimi "bir markanın dizaynı, kimliği, iletişimi, ambalajı ve marka çevresiyle ilgili uyarıcılara karşı verilen duyuşsal, duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerdir" şeklinde tanımlanmaktadır (Khan ve Rahman, 2015: 61). Tüketiciler ürüne baktıklarında, dokunduklarında, satın aldıklarında, reklamlarda gördüklerinde, internet sayfalarını ziyaret ettiklerinde marka deneyimini yaşamaktadırlar. Tüketicilerin ürünü kullandıktan sonra ilgili ürünle yaşadığı olumlu ya da olumsuz düşünceler marka deneyimi ile açıklanmaktadır (Brakus vd., 2009: 53).

Dünyada bibliyometrik analiz tekniğiyle yapılan çalışmaların sayısı yıllar geçtikçe artmaktadır (Webster ve Watson, 2002: 15). Ulusal alandaki bibliyometrik çalışmaların ise 1990 yılında sonra gelişmeye başladığı görülmektedir (Yılmaz, 2017: 67). Bu bağlamda, "marka" konusunda ulusal ve uluslararası literatürde yapılan bibliyometrik çalışmalar hakkında özet bilgiler aşağıda sunulmaktadır.

Akıncı ve Yıldız (2021) tarafından yapılan çalışmada, 2007-2021 yılları arasında "marka savunuculuğu" konusunda yapılmış makale, bildiri ve kitap bölümleri incelenmiştir. Buna göre; bu eserlerin en çok işletme alanında olduğu, en fazla çalışmanın University of Western Australia'da yoğunlaştığı, akademik çalışmalara en çok Amerika'daki üniversitelerin katkı sağladığı, en fazla katkı sağlayan yayınevinin Emerald Group Publishing olduğu ve en fazla katkı sağlayan derginin Journal of Product and Brand Management olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Baş ve Aksoy (2021) tarafından yapılan çalışmada, 2005-2020 yılları arasındaki "marka yönetimi" ile ilgili yazılan lisansüstü tezler incelenmiştir. Buna göre; en çok tezin 2019 yılında yazıldığı, yüksek lisans düzeyindeki tezlerin daha fazla olduğu, en çok tezin Bahçeşehir Üniversitesi'nde hazırlandığı, tezlerin daha çok, İşletme Anabilim Dalı'nda yayımlandığı, Prof. Dr. unvanlı akademisyenlerin daha fazla danışmanlık yaptığı ve nicel araştırma yönteminin daha fazla kullanıldığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Temizkan ve Avcı (2021) tarafından yapılan çalışmada, 2002-2020 yılları arasında "marka sadakati" konusunda yazılan tez ve makaleler incelenmiştir. Buna göre; en fazla çalışmanın 2019 yılında yapıldığı, çalışmaların en fazla Türkçe dilinde yazıldığı, tezlerin en çok Marmara Üniversitesi'nde hazırlandığı, tezlerin en fazla İşletme Anabilim Dalı'nda çalışıldığı, makalelerin en çok İşletme Araştırmaları Dergisi'nde yayınlandığı, makale ve tezlerde en çok nicel araştırma yönteminin kullanıldığı ve en çok anket tekniğinden yararlanıldığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Öcel (2019) tarafından yapılan çalışmada, 1995-2018 yılları arasında "marka" konusyla ilgili yazılan doktora tezleri incelenmiştir. Buna göre; en çok tezin 2014 yılında yazıldığı, marka değeri ve markalama, tüketici davranışları ve marka imajı konularının daha fazla çalışıldığı, en fazla tezin Marmara Üniversitesi'nde hazırlandığı, en çok tezin İşletme Anabilim Dalı'nda çalışıldığı, tezlerin daha çok Türkçe dilinde yazıldığı ve nicel araştırma yönteminin daha fazla tercih edildiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Ulusal literatürde hazırlanan diğer bibliyometrik çalışmalar aşağıda Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1. Ulusal Literatürde Hazırlanan Diğer Bibliyometrik Çalışmalar**

Yazar	Yıl	Çalışma Başlığı	İncelenen Tür
Ekşi vd.	2022	Destinasyon Pazarlamasının Görsel Haritalama Tekniği ile Bibliyometrik Analizi	Makale, Bildiri
Zengin ve Atasoy	2021	Turizm Rehberliği Alanındaki Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Çerçevesi	Tez
Gülcan vd.	2021	Sürdürülebilir Gastronomi Turizminin Bibliyometrik Özellikler Açısından İncelenmesi	Makale
Akgöz ve Atalay	2021	"Turizm" Kavramının Yer Aldığı Doktora Tezlerinin Bibliyometrik Analizi (2010-2020)	Tez
Albayrak ve Tüzünkan	2020	Kırsal Turizm ve Türlerine Yönelik Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi	Tez
Arıkan Saltık	2020	Turist Rehberliği Konulu Ulusal Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili (1989-2018)	Tez

Binbaşıoğlu	2020	Akıllı Turizm Üzerine Bibliyometrik Bir Literatür Taraması	Makale
Boyacıoğlu ve Elmas	2020	“Turizm ve Kadın” Olgusunun Bibliyometrik Yaklaşım ile İncelenmesi	Makale, Tez, Bildiri
Çavuşgil Köse	2020	Turizm ve Covid-19: Bir Bibliyometrik Analiz Yaklaşımı	Makale
Çuhadar ve Morçin	2020	Türkiye’de Gastronomi Turizmi ile İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Analizi	Makale, Tez, Bildiri
Ercan	2020	Türkiye’deki Gastronomi Turizmi Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi	Makale
Ergün ve Kalıpçı	2020	Turizm ve Şikâyet: Bibliyometrik Bir Analiz	Makale
Karasakaloğlu	2020	Kış Turizmi Çalışmaları Üzerine Bibliyometrik Bir İnceleme	Makale
Aydın ve Aksöz	2019	Destinasyon Alanında Yayınlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili	Tez
Düşmezkalender ve Metin	2019	Alternatif Turizme Yönelik Bibliyometrik Bir Araştırma	Makale
Işık vd.	2019	Turizm ve Girişimcilik Alanında Yapılmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi	Makale
Levent vd.	2019	Bir Konumlandırma Aracı Olarak Duyusal Pazarlama ve Turizm Uygulamaları: Yapılan Çalışmalar Üzerine Bir Bibliyometrik	Makale, Tez
Nebioğlu	2019	Turizm ve Yiyecek Tüketimi: Uluslararası Alanyazın Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz	Makale
Oğuzbalaban	2019	Termal Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi	Tez
Polat vd.	2019	İklim Değişikliğinin Turizme Etkisini Belirlemeye Yönelik Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili	Tez
Yeksan ve Akbaba	2019	Sürdürülebilir Turizm Makalelerinin Bibliyometrik Analizi	Makale
Şahin vd.	2018	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dallarında Yayınlanan Tezlerin Bibliyometrik Analizi	Tez
Boğan vd.	2018	Turizm Yazınında Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Türkiye’de Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi	Makale, Tez, Bildiri
Ayaz ve Türkmen	2018	Yöresel Yiyecekleri Konu Alan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi	Tez
Sünnetçioğlu vd.	2017	Turizm Alanında Yazılmış Olan Gastronomiye İlişkin Tezlerin Bibliyometrik Profili	Tez
Bozok vd.	2017	Turizm Literatüründe Kırsal Turizmin Bibliyometrik Analizi	Makale, Tez, Bildiri
Tayfun vd.	2016	Turizm Alanında Yazılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz	Tez
Temizkan vd.	2015	Sağlık Turizmi Konusunda Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Profili	Makale
Karagöz ve Kozak	2014	Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi’nin Bibliyometrik Analizi: Araştırma Konuları ve Kurumlar Arası İş Birliğinin Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi	Makale
Cevizkaya vd.	2014	Turizm Alan Yazınında Engelliler ile İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Profili (2000-2013)	Makale, Tez
Özel ve Kozak	2012	Turizm Pazarlaması Alanının Bibliyometrik Profili (2000-2010) ve Bir Atıf Analizi Çalışması	Makale
Çiçek ve Kozak	2012	Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi’nde Yayınlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili	Makale

## 2. YÖNTEM

Bu araştırmayla 2008-2022 yılları arasında “marka deneyimi” konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin çeşitli parametreler çerçevesinde bibliyometrik özelliklerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Marka deneyimi konusundaki literatürün genel özelliklerinin ortaya konulmasının bundan sonraki süreçte konuyla ilgili çalışma yapacak olan araştırmacılara yol göstereceği düşünülmektedir. Bununla beraber, ilgili literatür incelenmiş ve bugüne kadar hem turizm alanında hem

de diğer alanlarda marka deneyimi konusunda bibliyometrik bir çalışmanın yapılmadığı görülmüştür. Bu doğrultuda, yapılan bu çalışmanın ilgili literatürdeki boşluğu doldurması ve araştırmacılara kolaylık sağlaması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Bilimsel açıdan bakıldığında, belirli bir konunun genel hatlarının bilinmesi araştırmacıların önceden fikir edinebilmesi açısından önemli bir husustur (İçöz ve Kozak, 1999: 9; Kozak, 2001: 26). Son yıllarda akademisyenler tarafından bir konunun incelenmesi, konu hakkında yapılan araştırmaların genel özelliklerinin bilinmesi ve konunun literatürdeki geçmişi hakkında bilgi sahibi olunması kabul edilen ve makul bulunan bir yaklaşım olarak göze çarpmaktadır (İnce vd., 2017: 118).

Araştırmada tezlerin düzeyi, araştırmacıların cinsiyeti, yazım dili, yayınlandığı yıl, hazırlandığı üniversite, tamamlandığı enstitü, anabilim dalı, danışman akademik unvanı, kullanılan anahtar kelime sayısı, araştırma yöntemi, örneklem grubu, örneklem sayısı, veri toplama tekniği ve sayfa sayıları parametrelerinden yararlanılmıştır. Bu parametreler daha önce yapılmış çalışmalar (Apak, Erol ve Öztürk, 2016; Beşel, 2017; Çarıkçı ve Yaman, 2019; Dilek, Kesgingöz ve Güney, 2020; Bayrakçıoğlu, 2021; Bişkin ve Pektaş, 2021; Darıcı, 2021; Gürbüz, Kıymık ve Bitlisli, 2021; Durgut ve Küçükşille, 2021; Oral, 2021; Pektaş ve Aydın, 2021; Ayhan, Çolak ve Önder, 2022; Pektaş ve Aydın, 2022) taranarak elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen lisansüstü tezler Yüksek Öğretim Kurulu Tez Merkezi'den (YÖKTEZ) elde edilmiştir. Tezlerin taraması yapılırken “marka deneyimi” anahtar kelimesi kullanılmıştır. Bu kapsamda, internet veri tabanında yer alan “tarama terimi giriniz” kısmına “marka deneyimi” anahtar kelimesi yazılmış ve diğer kısımlarda “tümü” seçeneği işaretlenmiştir. Yapılan tarama sonucunda toplamda 72 adet teze ulaşılmıştır. Bu tezlerin tümünün izinli olduğu bir sonraki aşamada test edilmiş ve bütün tezler araştırmaya dahil edilmiştir. Tezler 1 Ağustos 2022 ile 10 Ağustos 2022 tarihleri arasında kontrol edilmiş ve bir değişiklik olmadığı görülmüştür. Bu kapsamda elde edilen verilerin analizinde Microsoft Excel 2019 programından yararlanılmıştır. Araştırmada aşağıdaki sorulara cevaplar aranmıştır.

1. Marka deneyimi konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin düzeylerinin dağılımı nasıldır?
2. Marka deneyimi konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin araştırmacılarının cinsiyetlerinin dağılımı nasıldır?
3. Marka deneyimi konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin yazım dillerinin dağılımı nasıldır?
4. Marka deneyimi konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin yayınlandığı yılların dağılımı nasıldır?
5. Marka deneyimi konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin hazırlandığı üniversitelerin dağılımı nasıldır?
6. Marka deneyimi konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin tamamlandığı enstitülerin dağılımı nasıldır?
7. Marka deneyimi konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin anabilim dallarının dağılımı nasıldır?
8. Marka deneyimi konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin danışman akademik unvanlarının dağılımı nasıldır?
9. Marka deneyimi konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerde kullanılan anahtar kelime sayılarının dağılımı nasıldır?



10. Marka deneyimi konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin araştırma yöntemlerinin dağılımı nasıldır?
11. Marka deneyimi konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin örneklem gruplarının dağılımı nasıldır?
12. Marka deneyimi konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin örneklem sayılarının dağılımı nasıldır?
13. Marka deneyimi konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin veri toplama tekniklerinin dağılımı nasıldır?
14. Marka deneyimi konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin sayfa sayılarının dağılımı nasıldır?

### 3. BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında, “marka deneyimi” konusuyla ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin düzeyi, araştırmacıların cinsiyeti, yazım dili, yayımlandığı yıl, hazırlandığı üniversite, tamamlandığı enstitü, anabilim dalı, danışman akademik unvanı, kullanılan anahtar kelime sayısı, araştırma yöntemi, örneklem grubu, örneklem sayısı, veri toplama tekniği ve sayfa sayılarıyla ilgili bilgiler tablolar halinde gösterilmiştir. Marka deneyimiyle ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin düzeyleriyle ilgili bilgiler aşağıda Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Lisansüstü Tezlerin Düzeylerine İlişkin Bulgular

Tez Düzeyi	n	%
Yüksek Lisans	60	83,3
Doktora	12	16,7
Toplam	72	100,0

Tablo 2’ye göre; marka deneyimi konusunda hazırlanan tezlerin %83,3’ü yüksek lisans düzeyinde iken %16,7’si doktora düzeyindedir. Marka deneyimi konusuyla ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin araştırmacılarının cinsiyetleriyle ilgili bilgiler aşağıda Tablo 3’te sunulmuştur.

**Tablo 3.** Lisansüstü Tezlerin Araştırmacılarının Cinsiyetlerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Kadın	35	58,3	6	50	41	56,9
Erkek	25	41,7	6	50	31	43,1
Toplam	60	100,0	12	100	72	100,0

Tablo 3’e göre; marka deneyimi konusunda hazırlanan tezlerin %56,9’unu kadın araştırmacılar, %43,1’i ise erkek araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. Bununla beraber, yüksek lisans düzeyindeki tezlerin %58,3’ü, doktora düzeyindeki tezlerin ise %50’si kadın araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. Marka deneyimi konusuyla ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin yazım dilleriyle ilgili bilgiler aşağıda Tablo 4’te sunulmuştur.

**Tablo 4.** Lisansüstü Tezlerin Yazım Dillerine İlişkin Bulgular

Yazım Dili	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Türkçe	40	66,7	11	91,7	51	70,8
İngilizce	20	33,3	1	8,3	21	29,2
Toplam	60	100,0	12	100,0	72	100,0

Tablo 4’e göre; marka deneyimi konusunda hazırlanan tezlerin %70,8’i Türkçe, %29,2’si İngilizce yazılmıştır. Bununla beraber, yüksek lisans düzeyindeki tezlerin %66,7’si, doktora düzeyindeki tezlerin ise %91,7’si Türkçe yazılmıştır. Marka deneyimi konusuyla ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin yayımlandığı yıllara dair bilgiler aşağıda Tablo 5’te sunulmuştur.

**Tablo 5.** Lisansüstü Tezlerin Yayınlandığı Yıllara İlişkin Bulgular

Yıl	n	%
2008	1	1,4
2009	--	--
2010	1	1,4
2011	2	2,8
2012	1	1,4
2013	1	1,4
2014	2	2,8
2015	3	4,2
2016	2	2,8
2017	5	6,8
2018	6	8,3
2019	19	26,4
2020	11	15,3
2021	12	16,7
2022	6	8,3
Toplam	72	100,0

Tablo 5'e göre; marka deneyimi konusunda hazırlanan tezlerin %26,4'ü 2019 yılında, %16,7'si 2021 yılında, %15,3'ü 2020 yılında yapılmıştır. Marka deneyimi konusuyla ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin hazırlandığı üniversitelerle ilgili bilgiler aşağıda Tablo 6'da sunulmuştur.

**Tablo 6.** Lisansüstü Tezlerin Hazırlandığı Üniversitelere İlişkin Bulgular

Üniversite	n	%	Üniversite	n	%
Marmara Ü.	7	9,7	Yalova Ü.	1	1,4
İstanbul Bilgi Ü.	5	6,9	Ağrı İbrahim Çeçen Ü.	1	1,4
Bahçeşehir Ü.	4	5,6	Çukurova Ü.	1	1,4
İstanbul Ü.	4	5,6	Gümüşhane Ü.	1	1,4
Dokuz Eylül Ü.	3	4,2	Burdur Mehmet Akif Ersoy Ü.	1	1,4
İstanbul Teknik Ü.	2	2,8	Ortaoğlu Teknik Ü.	1	1,4
İstanbul Aydın Ü.	2	2,8	Kütahya Dumlupınar Ü.	1	1,4
İstanbul Arel Ü.	2	2,8	Gebze Yüksek Teknoloji Ü.	1	1,4
Yeditepe Ü.	2	2,8	Boğaziçi Ü.	1	1,4
Ege Ü.	2	2,8	Ondokuz Mayıs Ü.	1	1,4
Eskişehir Osmangazi Ü.	2	2,8	Giresun Ü.	1	1,4
Gaziantep Ü.	2	2,8	Aksaray Ü.	1	1,4
Akdeniz Ü.	2	2,8	Atatürk Ü.	1	1,4
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Ü.	2	2,8	Galatasaray Ü.	1	1,4
Yaşar Ü.	2	2,8	Manisa Celal Bayar Ü.	1	1,4
Altınbaş Ü.	1	1,4	KTO Karatay Ü.	1	1,4
Hitit Ü.	1	1,4	Beykent Ü.	1	1,4
Hacettepe Ü.	1	1,4	İzmir Ekonomi Ü.	1	1,4
Balıkesir Ü.	1	1,4	Bingöl Ü.	1	1,4
Kocaeli Ü.	1	1,4	TOBB Ekonomi ve Teknoloji Ü.	1	1,4
İstanbul Maltepe Ü.	1	1,4	Yıldız Teknik ü.	1	1,4
Süleyman Demirel Ü.	1	1,4			
Karamanoğlu Mehmetbey Ü.	1	1,4	Toplam	72	100,0

Tablo 6'ya göre; marka deneyimi konusunda hazırlanan tezlerin %9,7'si Marmara Üniversitesi, %6,9'u İstanbul Bilgi Üniversitesi, %5,6'sı Bahçeşehir Üniversitesi bünyesinde hazırlanmıştır. Marka deneyimi konusuyla ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin tamamlandığı enstitülerle ilgili bilgiler aşağıda Tablo 7'de sunulmuştur.

**Tablo 7.** Lisansüstü Tezlerin Tamamlandığı Enstitülere İlişkin Bulgular

Enstitü	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Sosyal Bilimler E.	54	90,0	11	91,7	65	90,1
Lisansüstü Eğitim E.	5	8,3	1	8,3	6	8,5
Fen Bilimleri E.	1	1,7	--	--	1	1,4
Toplam	60	100,0	12	100,0	72	100,0

Tablo 7'ye göre; marka deneyimi konusunda hazırlanan tezlerin %90,1'i Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde çalışılmıştır. Bununla beraber, yüksek lisans düzeyindeki tezlerin %90'ı, doktora düzeyindeki tezlerin ise %91,7'si Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamlanmıştır. Marka deneyimi konusuyla ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin yayımlandığı anabilim dallarıyla ilgili bilgiler aşağıda Tablo 8'de sunulmuştur.

**Tablo 8.** Lisansüstü Tezlerin Yayımlandığı Anabilim Dallarına İlişkin Bulgular

Anabilim Dalı	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
İşletme	49	81,6	9	75,0	58	80,5
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	3	5,0	1	8,3	4	5,5
Turizm İşletmeciliği	2	3,2	1	8,3	3	4,2
Uluslararası İşletmecilik	1	1,7	--	--	1	1,4
Endüstriyel Tasarım	1	1,7	--	--	1	1,4
Reklamcılık	1	1,7	--	--	1	1,4
Uluslararası Ticaret ve Lojistik	1	1,7	--	--	1	1,4
Uluslararası Ticaret ve Pazarlama	1	1,7	--	--	1	1,4
İşletme Yönetimi	1	1,7	--	--	1	1,4
İşletme Mühendisliği	--	--	1	8,3	1	1,4
Toplam	60	100,0	12	100,0	72	100,0

Tablo 8'e göre; marka deneyimi konusunda hazırlanan tezlerin %80,5'i İşletme Anabilim Dalı'nda çalışılmıştır. Bununla beraber, yüksek lisans düzeyindeki tezlerin %81,6'sı, doktora düzeyindeki tezlerin ise %75'i İşletme Anabilim Dalı'nda tamamlanmıştır. Marka deneyimi konusuyla ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin danışman unvanlarıyla ilgili bilgiler aşağıda Tablo 9'da sunulmuştur.

**Tablo 9.** Lisansüstü Tezlerin Danışmanlarının Akademik Unvanlarına İlişkin Bulgular

Danışman Unvanı	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Prof. Dr.	18	30,0	5	41,7	23	31,9
Doç. Dr.	19	31,7	6	50,0	25	34,8
Dr. Öğr. Üyesi	23	38,3	1	8,3	24	33,3
Toplam	60	100,0	12	100,0	72	100,0

Tablo 9'a göre; marka deneyimi konusunda hazırlanan tezlerin %34,8'ine Doç. Dr. unvanlı akademisyenler danışmanlık yapmıştır. Bununla beraber, yüksek lisans düzeyindeki tezlerin %38,3'üne Dr. Öğr. Üyesi unvanlı akademisyenler danışmanlık yaparken doktora düzeyindeki tezlerin %50'sine Doç. Dr. unvanlı akademisyenler danışmanlık yapmıştır. Marka deneyimi konusuyla ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerde kullanılan anahtar kelime sayılarıyla ilgili bilgiler aşağıda Tablo 10'da sunulmuştur.

**Tablo 10.** Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Anahtar Kelime Sayılarına İlişkin Bulgular

Anahtar Kelime Sayısı	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
0 kelime	8	13,3	4	33,3	12	16,7
3 kelime	5	8,4	--	--	5	6,9
4 kelime	17	28,3	5	41,8	22	30,5
5 kelime	20	33,3	1	8,3	21	29,2
6 kelime	7	11,7	1	8,3	8	11,1
7 kelime	2	3,3	--	--	2	2,8



8 kelime	1	1,7	1	8,3	2	2,8
Toplam	60	100,0	12	100,0	72	100,0

Tablo 10'a göre; marka deneyimi konusunda hazırlanan tezlerin %30,5'inde 4 anahtar kelime ve %29,2'sinde 5 anahtar kelime kullanılmıştır. Bununla beraber, yüksek lisans düzeyindeki tezlerin %33,3'ünde 5 anahtar kelime kullanılırken doktora düzeyindeki tezlerin %41,8'inde 4 anahtar kelime kullanılmıştır. Marka deneyimi konusuyla ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin araştırma yöntemleriyle ilgili bilgiler aşağıda Tablo 11'de sunulmuştur.

**Tablo 11.** Lisansüstü Tezlerin Araştırma Yöntemlerine İlişkin Bulgular

Araştırma Yöntemi	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Nicel	48	80,0	10	83,3	58	80,6
Nitel	12	20,0	2	16,7	14	19,4
Toplam	60	100,0	12	100,0	72	100,0

Tablo 11'e göre; marka deneyimi konusunda hazırlanan tezlerin %80,6'sında nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bununla beraber, yüksek lisans düzeyindeki tezlerin %80'i, doktora düzeyindeki tezlerin ise %83,3'ü nicel araştırma yöntemleri kullanılarak hazırlanmıştır. Marka deneyimi konusuyla ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin örneklem gruplarıyla ilgili bilgiler aşağıda Tablo 12'de sunulmuştur.

**Tablo 12.** Lisansüstü Tezlerin Örneklem Gruplarına İlişkin Bulgular

Örneklem Grubu	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Gıda sektörü tüketicileri	12	20,0	2	16,7	14	19,4
Hazır giyim sektörü tüketicileri	9	15,0	2	16,7	11	15,3
Havacılık sektörü tüketicileri	6	10,0	3	25,0	9	12,5
Otomotiv sektörü tüketicileri	6	10,0	--	--	6	8,3
Teknoloji sektörü tüketicileri	5	8,3	1	8,3	6	8,3
Kozmetik sektörü tüketicileri	5	8,3	--	--	5	6,9
Teknoloji sektörü firmaları	4	6,7	--	--	4	5,6
Turizm sektörü tüketicileri	3	5,0	2	16,7	5	6,9
Teknoloji sektörü yöneticileri	3	5,0	--	--	3	4,2
Bankacılık sektörü yöneticileri	2	3,3	--	--	2	2,8
Gıda sektörü yöneticileri	1	1,7	--	--	1	1,4
Bankacılık sektörü çalışanları	1	1,7	--	--	1	1,4
Gıda sektörü firmaları	1	1,7	1	8,3	2	2,8
Otomotiv sektörü firmaları	1	1,7	--	--	1	1,4
Hazır giyim sektörü yöneticileri	1	1,7	--	--	1	1,4
Turizm sektörü yöneticileri	--	--	1	8,3	1	1,4
Toplam	60	100,0	12	100,0	72	100,0

Tablo 12'ye göre; marka deneyimi konusunda hazırlanan tezlerin %19,4'ünde gıda sektörü tüketicileri tercih edilmiştir. Bununla beraber, yüksek lisans düzeyindeki tezlerin %20'sinde gıda sektörü tüketicileri tercih edilirken doktora düzeyindeki tezlerin %25'inde havacılık sektörü tüketicileri örneklem grubu olarak tercih edilmiştir. Marka deneyimi konusuyla ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerinde kullanılan örneklem büyüklükleriyle ilgili bilgiler aşağıda Tablo 13'te sunulmuştur.

**Tablo 13.** Lisansüstü Tezlerinde Kullanılan Örneklem Büyüklüklerine İlişkin Bulgular

Örneklem Büyüklüğü	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
100 ve altı	12	20,0	2	16,7	14	19,4
101-200 arası	4	6,7	--	--	4	5,6
201-300 arası	8	13,3	2	16,7	10	13,9
301 ve üzeri	36	60,0	8	66,7	44	61,1
Toplam	60	100,0	12	100,0	72	100,0

Tablo 13'e göre; marka deneyimi konusunda hazırlanan tezlerin %61,1'inde 301 ve üzerinde büyüklüğe sahip örneklem seçilmiştir. Bununla beraber, yüksek lisans düzeyindeki tezlerin %60'ında, doktora düzeyindeki tezlerin ise %66,7'sinde 301 ve üzeri katılımcıya sahip örneklem seçilmiştir. Marka deneyimi konusuna ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin veri toplama teknikleriyle ilgili bilgiler aşağıda Tablo 14'te sunulmuştur.

**Tablo 14.** Lisansüstü Tezlerin Veri Toplama Tekniklerine İlişkin Bulgular

Veri Toplama Tekniği	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Anket	48	80,0	10	83,3	58	80,6
Mülakat	6	10,0	1	8,3	7	9,7
Doküman incelemesi	6	10,0	1	8,3	7	9,7
Toplam	60	100,0	12	100,0	72	100,0

Tablo 14'e göre; marka deneyimi konusunda hazırlanan tezlerin %80,6'sında veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Bununla beraber, yüksek lisans düzeyindeki tezlerin %80'inde, doktora tezlerinin ise %83,3'ünde anket tekniği kullanılmıştır. Marka deneyimi konusuna ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin sayfa sayılarıyla ilgili bilgiler aşağıda Tablo 15'te sunulmuştur.

**Tablo 15.** Lisansüstü Tezlerin Sayfa Sayılarına İlişkin Bulgular

Sayfa Sayısı	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
100 ve altı sayfa	13	21,7	--	--	13	18,1
101-200 sayfa arası	44	73,3	7	58,3	51	70,8
201-300 sayfa arası	3	5,0	3	25,0	6	8,3
301 ve üzeri sayfa	--	--	2	16,7	2	2,8
Toplam	60	100,0	12	100,0	72	100,0

Tablo 15'e göre; marka deneyimi konusunda hazırlanan tezlerin %70,8'i 101-200 sayfa arasındadır. Bununla beraber, yüksek lisans düzeyindeki tezlerin %73,3'ü, doktora düzeyindeki tezlerin ise %58,3'ü 101-200 sayfa arasındadır.

#### 4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada, ulusal literatürde "marka deneyimi" konusunda hazırlanan lisansüstü tezler analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre, yüksek lisans düzeyindeki tezlerin daha fazla sayıda olduğu görülmektedir. Tamamlanan lisansüstü tezlerin yarısından fazlası kadın araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. Buradan hareketle, kadın araştırmacıların marka deneyimi konusuna erkek araştırmacılardan daha fazla ilgi duyduğu söylenebilir.

Analiz neticesinde, tezlerin yazım dilinin ağırlıklı olarak Türkçe olduğu tespit edilmiştir. Yüksek Öğretim Kurumu Tez Merkezi'nin internet veri tabanına göre marka deneyimi konusundaki ilk tezin (1 adet) 2008 yılında yazıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, yine internet veri tabanına göre 2009 yılında hiç tez yazılmamışken, en çok tezin (19 adet) 2019 yılında yazıldığı görülmektedir. Tezlerin hazırlandığı üniversitelere bakıldığında ise en çok tezin Marmara Üniversitesi'nde çalışıldığı tespit edilmiştir.

Ortaya çıkan diğer bir sonuca göre, "marka deneyimi" konusundaki lisansüstü tezler en fazla Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde (65 adet) ve İşletme Anabilim Dalı'nda (58 adet) çalışılmıştır. Bununla beraber, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda marka deneyimi konusu az sayıda da olsa (3) çalışılmıştır. Çalışılan bu tezlerin gıda sektörü ve havacılık sektörünü incelediği görülmektedir. Hazırlanan tezlere en fazla Doç. Dr. unvanlı (25 tane) akademisyenler danışmanlık yapmıştır. Yüksek lisans düzeyindeki tezlerde Dr. Öğr. Üyesi unvanlı (23 tane) danışmanlar daha fazlayken doktora düzeyindeki tezlerde Doç. Dr. unvanlı (6 tane) danışmanlar daha fazladır. Tezlerde ağırlıklı olarak 4 ve 5 kelimeden oluşan anahtar kelimeler kullanılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, lisansüstü tezlerin büyük bir kısmında (58 adet) nicel araştırma yöntemi ve yine büyük bir kısmında (58 adet) anket tekniği kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemlerinde çoğunlukla anket tekniği kullanıldığından dolayı ortaya çıkan bu iki sonuç birbirini

destekler niteliktedir. Ortaya çıkan bir başka sonuç ise araştırmacıların sırasıyla en fazla gıda sektörü tüketicileri (14 defa), hazır giyim sektörü tüketicileri (11 defa) ve havacılık sektörü tüketicilerini (9 defa) tercih ettiğidir. Marka deneyimi konusu göz önüne alındığında bu üç sektörün ön plana çıkmasının normal olduğu düşünülmektedir. Örneklem sayıları incelendiğinde ağırlıklı olarak 301 ve üzerine örneklem seçildiği görülmektedir. Örneklem sayısının fazla olmasının araştırmanın niteliği açısından önemli bir husus olduğu düşünülmektedir. Bunun yanı sıra lisansüstü düzeyde hazırlanan tezlerin daha çok 101 ile 200 sayfa arasında hazırlandığı görülmektedir. Bu durum hem yüksek lisans hem de doktora düzeyindeki tezlerde aynıdır.

Sonuç olarak, marka deneyimi konusu literatürde yeni sayılabilecek bir konudur. Bu nedenle araştırmacılar tarafından son yıllarda daha ağırlıklı çalışıldığı görülmektedir. “Marka deneyimi” konusunda yapılan bu araştırma, sadece YÖKTEZ’in internet veri tabanındaki tezlerle sınırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmaya makale ve bildirimler dahil edilmemiştir. Araştırmacılara daha farklı parametreleri (kaynakça türü, kaynakça sayısı, araştırma konuları, araştırma alanları vb.) analize katarak daha kapsamlı bir çalışma yapmaları önerilebilir. Bunun yanı sıra bu çalışmada sadece tezler incelendiği için araştırmacılara, marka deneyimi konusundaki makale ya da bildirimleri incelemeleri önerilebilir. Bir başka öneri ise, araştırmacıların tez, makale ve bildirimleri karşılaştırmalı olarak incelemeleridir. Böylelikle, literatürdeki eksikliğin giderilebileceği düşünülmektedir.

### KAYNAKÇA

- Akıncı, Z. ve Yıldız, M. (2021). Marka Savunuculuğu: Bir Bibliyometrik Analiz Çalışması. *7th International Conference on Multidisciplinary Sciences*, 9-11 Kasım, Antalya, 58-73.
- Akgöz, E. ve Atalay, R. (2021). “Turizm” Kavramının Yer Aldığı Doktora Tezlerinin Bibliyometrik Analizi (2010-2020). *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 5 (1): 23-42.
- Albayrak, A. ve Tüzükan, D. (2020). Kırsal Turizm ve Türlerine Yönelik Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Turkish Studies-Social*, 15 (1): 845-859.
- Al-kbat, S. S. (2022). Elektronik Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: (Yemen'deki Bir Tüketici Örneğinin Saha Çalışması. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 4 (2): 173-185
- Apak, S., Erol, M. ve Öztürk, S. (2016). Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisinde Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, (11): 111-124.
- Arıkan Saltık, I. (2020). Turist Rehberliği Konulu Ulusal Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili (1989-2018). *ÇAKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (1): 45-69.
- Ayaz, N. ve Türkmen, B. M. (2018). Yöresel Yiyecekleri Konu Alan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2 (1): 22-38.
- Aydın, B. ve Aksöz, O. E. (2019). Destinasyon Alanında Yayınlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1): 615-636.
- Ayhan, E., Çolak, A. ve Önder, M. (2022). Türkiye’deki Kamu Yönetimi Çalışmalarının Eğilimi: 1990-2019 Yılları Arasında AİD’de Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17 (1): 1-28.
- Azizoğlu, E. S. ve Şentürk, T. (2021). İşveren Markalaşması: Pazarlama Yöneticileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 24 (1): 242-259.
- Baş, M. ve Akssoy, G. (2021). Marka Yönetimi ile İlgili Yazılan Ulusal Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Usaysad Dergisi*, 7 (1): 193-207.

- Bayrakçıoğlu, S. (2021). Türkiye’de Ön Lisans Muhasebe Eğitimi Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi (2004-2020). *The Journal of Accounting and Finance*, (91): 103-118.
- Beşel, F. (2017). Türkiye’de Maliye Alanında Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi (2003-2017). *International Journal of Public Finance*, 2 (1): 27-62.
- Binbaşıoğlu, H. (2020). Akıllı Turizm Üzerine Bibliyometrik Bir Literatür Taraması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4): 2825-2847.
- Bişkin, F. ve Pektaş, Ç. (2021). Turizm Pazarlaması Alanında Hazırlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (4): 2075-2095.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. (Çev: Yavuz Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Boğan, E., Çalışkan, C. ve Dedeoğlu, B. B. (2018). Turizm Yazınında Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Türkiye’de Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (2): 47-62.
- Boyacıoğlu, E. Z. ve Elmas, Ç. (2020). “Turizm ve Kadın” Olgusunun Bibliyometrik Yaklaşım ile İncelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17 (1): 32-52.
- Bozok, D., Kılıç, S. N., Özdemir, S. S. (2017). Turizm Literatüründe Kırsal Turizmin Bibliyometrik Analizi. *Journal of Human Sciences*, 14 (1): 187-202.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., ve Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73 (3): 52-68
- Canöz, K., Gülmez, Ö. ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23 (1): 73-91.
- Çarıkcı, O. ve Yaman, B. (2019). Muhasebe-Finans Öğrenciler Üzerine Yapılan Araştırmaların Bibliyometrik Analizi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (19): 359-381.
- Çavuşluğil Köse, B. (2020). Turizm ve Covid-19: Bir Bibliyometrik Analiz Yaklaşımı. *Journal of Humanities and Tourism Research*, (Özel Sayı 5): 99-111.
- Çiçek, D. ve Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi’nde Yayımlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 26 (4): 734-756.
- Çimen, F. ve Dilmaç, B. (2022). Üniversite Öğrencilerinin Değerleri ile İnternet Bağımlılıkları ve Gelecek Beklentileri Arasında Yordayıcı İlişkiler. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Ereğli Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4 (2): 72-83.
- Çuhadar, M. ve Morçin, İ. (2020). Türkiye’de Gastronomi Turizmi ile İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7 (1): 92-106.
- Darıcı, M. (2021). Kamu Yönetimi Alanında Stratejik Yönetim Temalı Tezlerin Bibliyometrik Analizi: Ulusal Tez Merkezi Örneği. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4 (1): 21-39.
- Deniz, E. (2020). Kişisel Değerler, Marka Deneyimi ve Marka Değeri Arasındaki İlişkiler: Türkiye’de Popüler Bir E-Ticaret Markasına Yönelik Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (Özel Ek): 174-201.
- Dilek, S., Keşgingöz, H. ve Güney, O. (2020). Türkiye’de Rekabet Gücü ve Rekabet Avantajı Konularındaki Lisansüstü Tezlerinin Bibliyometrik Profili (2000-2018). *International Academic Journal*, 4 (1): 6-25.
- Durgut, S., Küçükşille, E. U. (2021) Türkiye’de Yapılan Akademik Çalışmaların Büyük Veri Araçları ile Bibliyometrik Analizi. *Bilge International Journal of Science and Technology Research*, 5 (1): 1-12.
- Düşmezkalender, E. ve Metin, M. (2019). Alternatif Turizme Yönelik Bibliyometrik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22 (2): 813-824.

- Ekşi, O., Cesur, Z. ve Güven, T. (2022). Destinasyon Pazarlamasının Görsel Haritalama Tekniği ile Bibliyometrik Analizi. *ÇATALHÖYÜK International Journal of Tourism and Social Research*, (8): 147.
- Ercan, F. (2020). Türkiye’deki Gastronomi Turizmi Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (2): 1058-1075.
- Ergan, S. (2022). E-Hizmet Kalitesi ile İlgili Yazılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Trakya Üniversitesi Kalite ve Strateji Yönetimi Dergisi*, 2 (2): 163-191.
- Ergün, G. S. ve Kalıpçı, B. (2020). Turizm ve Şikâyet: Bibliyometrik Bir Analiz. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17 (3): 444-463
- Gülcan, D., Ercan, M. O. ve Katlav, E. Ö. (2021). Sürdürülebilir Gastronomi Turizminin Bibliyometrik Özellikler Açısından İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (4): 2540-2560.
- Gürbüz, C., Kıymık, H. ve Bitlisli, F. (2021). Türkiye’de Muhasebe Eğitimi Konusunda Yapılan Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 24 (1): 173-186.
- Işık, C., Günlü Küçükaltan, E., Kaygalak Çelebi, S., Çalkın, Ö., Enser, İ. ve Çelik, A. (2019). Turizm ve Girişimcilik Alanında Yapılmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 119-149.
- İçöz, O. ve Kozak, N. (1999). Turizm İşletmeciliği Dergisinin Turizm Literatürüne Katkısı Hakkında Bir İnceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10 (2): 9-17.
- İnce, M., Gül, H. ve Bozyiğit, S. (2017). Türkiye’de Turizm Pazarlaması Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: 1990-2016. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (5): 113-130.
- Karagöz, D. ve Kozak, N. (2014). Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi’nin Bibliyometrik Analizi: Araştırma Konuları ve Kurumlar Arası İş Birliğinin Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi. *Türk Kütüphaneciliği*, 28 (1): 47-61.
- Karaman, N. ve Köroğlu, Ö. (2019). Fast Food Restoran Müşterilerinin Marka Deneyimi Algısının Davranışsal Niyetlerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 101-131.
- Karasakaloğlu, B. (2020). Kış Turizmi Çalışmaları Üzerine Bibliyometrik Bir İnceleme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17 (3): 407-426.
- Khan, I. and Rahman, Z. (2015). Brand Experience Anatomy in Retailing: an Interpretive Structural Modeling Approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (24): 60–69.
- Kılıç, G., Budak, İ. ve Kılıç, B.S. (2020). Kara Cuma Etiketlerinin Tweet İstatistikleri ve Duygu Analizi ile Sıralanması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23 (1): 131-140.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1989). *Principles of Marketing*. 4.edition, New York.
- Kozak, N. (2001). Türkiye’de Turizm Pazarlaması Literatürünün Gelişim Süreci: 1972-1998 Yılları Arasında Hazırlanmış Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Biyo-Bibliyografik Bir İnceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12 (1): 26-33.
- Levent, S., Uygun, E. ve Özkul, E. (2019). Bir Konumlandırma Aracı Olarak Duyusal Pazarlama ve Turizm Uygulamaları: Yapılan Çalışmalar Üzerine Bir Bibliyometrik Analiz. *Uluslararası Marmara Fen ve Sosyal Bilimler Kongresi (Bahar)*, Bildiriler Kitabı, 794-805.
- Nebioğlu, O. (2019). Turizm ve Yiyecek Tüketimi: Uluslararası Alanyazın Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16 (1): 71-88.
- Oğuzbalaban, G. (2019). Termal Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (4): 1012-1027.



- Oral, T. (2021). Türkiye’de Muhasebe Eğitimi Alanında Yayımlanmış Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (11): 34-45.
- Öcel, Y. (2019). Türkiye’de Marka ile İlgili Yazılan Doktora Tezlerinin Bibliyometrik İncelenmesi. *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 3 (1): 38-49.
- Öğüt, A. ve Tarhan, S. (2022). Kobi’lerde Kurumsallaşmanın Firma Performansı Üzerindeki Etkisi. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 4(2): 157-172
- Özel, Ç. H. ve Kozak, N. (2012). Turizm Pazarlaması Alanının Bibliyometrik Profili (2000-2010) ve Bir Atıf Analizi Çalışması. *Türk Kütüphaneciliği*, 26 (4): 715-733.
- Pektaş, Ç. ve Aydın, S. (2021). Kongre Turizmi ile İlgili Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3 (1): 72-83.
- Pektaş, Ç. ve Aydın, S. (2022). Sanal Kaytarma Konusunda Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (48): 89-108.
- Polat, E., Düzgün, E. ve Yeşiltaş, M. (2019). İklim Değişikliğinin Turizme Etkisini Belirlemeye Yönelik Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10 (EkSayı): 240-249.
- Sarıgül, M. M. ve Çubukçu, A. (2021). İnovasyon Kültürü ve İnovasyon Kültürünün Boyutlarının Belirlenmesi Üzerine Keşifsel Bir Araştırma. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 3(1): 1-16.
- Soysal, A. N. ve Koçoğlu, D. (2018). Sağlık İşletmelerinde Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışı ile Hizmet Kalite Algısı Arasındaki İlişki; Bir Hastane Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21 (1): 41-50.
- Sönmez, E. (2010). Giyimde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28 (1): 67-91.
- Sünnetçioğlu, A., Yalçınkaya, P., Olcay, M. ve Mercan, Ş. O. (2017). Turizm Alanında Yazılmış Olan Gastronomiye İlişkin Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2): 345-354.
- Şahin, E., Akdağ, G., Çakıcı, C. ve Onur, N. (2018). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dallarında Yayımlanan Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1): 30-41.
- Şahin, E. ve Selek, N. (2021). Yenilenen Kurumsal Marka İmajının Reklamlar Aracılığı ile Tüketicilere Aktarılması: Petlas Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 24 (1): 288-306.
- Şentürk, T. (2020). Sosyal Pazarlamada Kullanılan Teori ve Modeller. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23 (2): 603-621.
- Tayfun, A., Küçükergin, F. G., Aysen, E., Eren, A. ve Özekici, Y. K. (2016). Turizm Alanında Yazılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1): 50-69.
- Tehci A. (2022). Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi ve Öğrenci Memnuniyeti: Görsel Haritalama Tekniği ile Bibliyometrik Analiz. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (2): 808-821.
- Temizkan, S. P. ve Avcı, D. (2021). Türkiye’de Marka Sadakati Konulu Lisansüstü Tezlerin ve Makalelerin Bibliyometrik Profili. *Turizm ve İşletmecilik Dergisi*, 2 (1): 86-109.
- Temizkan, S. P., Çiçek, D. ve Özdemir, C. (2015). Sağlık Turizmi Konusunda Yayımlanan Makalelerin Bibliyometrik Profili. *International Journal of Human Sciences*, 12 (2), 394-415.



- Tsai, Y. C., Chang, H. C., and Ho, K. C. (2015). A Study of The Relationship Among Brand Experiences, Self Concept Congruence, Customer Satisfaction, and Brand Preference. *Contemporary Management Research*, 11 (2): 97-116.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Webster, J. ve Watson, R. T. (2002). Analyzing The Past to Prepare for The Future: Writing a Literature Review. *MIS Quarterly*, 26 (2): 13-23.
- Yeksan, Ö. ve Akbaba, A. (2019). Sürdürülebilir Turizm Makalelerinin Bibliyometrik Analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (2): 220-231.
- Yılmaz, G. (2017). Restoranlarda Bahşış ile İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (2): 65-79.
- Zengin, B. ve Atasoy, B. (2021). Turizm Rehberliği Alanındaki Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Çerçevesi. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 5 (1): 143-160.

## Extended Abstract

### Conceptual Framework/Literature

Brands are symbols such as names, words, designs, or marks that enable manufacturers or sellers to introduce and differentiate their products from other goods and services (Kotler and Armstrong, 1989, p. 248). The concept of a brand is also regarded as a value in the consumer's mind (Uztug, 2002, p. 22). While purchasing a product, consumers can discern between different products by examining the packaging, price, quality, and warranty period, thanks to the brand (Sonmez, 2010, p. 68). In broad terms, a brand ensures that a company's product in the market stands out from those of other companies (Blythe, 2001, p. 135).

The concept of brand experience, according to Schmitt (2009), is defined as "the encounter that a customer has with the product itself, its logo, name, packaging, brochure, and the advertisement encompassing the product." Alternatively, brand experience is characterized as "the sensory, emotional, cognitive, and behavioral responses elicited by stimuli associated with a brand's design, identity, communication, packaging, and brand environment" (Khan & Rahman, 2015, p. 61). Consumers experience the brand when they observe the product, touch it, purchase it, see its advertisements, and visit its online pages. The positive or negative impressions that consumers form after using the product are captured by the concept of brand experience (Brakus et al., 2009, p. 53).

### Method

From a scholarly perspective, understanding the general framework of a specific topic is crucial for researchers to gain preliminary insights (Icoz & Kozak, 1999, p. 9; Kozak, 2001, p. 26). In recent years, academics examining a subject, understanding the general features of research related to that subject, and possessing knowledge about the topic's history in the literature has emerged as an accepted and logical approach (Ince et al., 2017, p. 118).

The postgraduate theses examined in this study were retrieved using the online database of the Higher Education Thesis Center. The keyword "brand experience" was employed while scanning the theses. In this context, the keyword "brand experience" was entered into the "search term" field of the online database. Additionally, the "all" option was selected in the sections pertaining to searchable fields, permission status, and thesis type. As a result of the scanning, a total of 72 theses were accessed. All these theses were examined in the next phase where they were authorized, and all theses were incorporated into the research. The theses were checked between August 1, 2022, and August 10, 2022, with no changes noted. In this context, the Microsoft Excel 2019 program was utilized in the analysis of the collected data. The research sought to answer the following questions.

### Conclusion and Recommendations

This research aims to elucidate the bibliometric characteristics of postgraduate theses written on the topic of "brand experience" between 2008 and 2022, within the context of various parameters. Unveiling the general traits of the literature on brand experience is expected to guide future researchers in this field. However, upon reviewing the relevant literature, it was observed that no bibliometric study has been conducted on brand experience, both within tourism or other fields. As such, this study is seen as important in terms of filling the void in the pertinent literature and offering convenience to researchers.

From the analysis, the following findings were observed; the majority of theses are at the master's level, most of the theses are written in Turkish, there are more female researchers, the highest number of theses were prepared in 2019 and at Marmara University, the majority of theses are within the Social Sciences Institute, and the Department of Business Administration has the highest number of theses. The study concluded that quantitative research methods are more frequently used than qualitative ones, survey techniques are predominantly used as a data collection method, and consumers in the food sector are more often chosen as the sample group. Nevertheless, it was determined that the subject of brand experience has not been extensively explored within the field of tourism. Therefore, researchers in the tourism field could be encouraged to delve into the topic of brand experience.