

## TÜRKİYE'DE MARKA İLE İLGİLİ YAZILAN DOKTORA TEZLERİNİN BİBLİYOMETRİK İNCELENMESİ

**Dr. Öğr. Üyesi Yusuf ÖCEL**

Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü

[yusufocel@duzce.edu.tr](mailto:yusufocel@duzce.edu.tr)

ORCID: 0000-0002-4555-7035

### Öz

Bu araştırmanın amacı; 1995-2018 yılları arasında Türkiye'de marka alanında yazılmış doktora tezlerinin hangi yılda yayımlandığı, konusu, üniversitesi, anabilim dalı, dili, sayfa sayısı, kaynakça sayısı, araştırma yöntemi, araştırma modeli, örnekleme hacmi, hipotez sayısı ve anahtar kelime sayısı dikkate alınarak tasnif edilmesidir. Bu kapsamda Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı (YÖK) Ulusal Tez Merkezi veri tabanında kayıtlı olan toplam 221 Doktora tezi incelemeye tabi tutulmuştur. Toplanan veriler bibliyometrik analiz yöntemi ile sınıflandırılmıştır. Araştırmada kullanılan parametreler ise hangi yılda yayımlandığı, konusu, üniversitesi, anabilim dalı, dili, sayfa sayısı, kaynakça sayısı, araştırma yöntemi, araştırma modeli, örnekleme hacmi, hipotez sayısı ve anahtar kelime sayısı şeklindedir. Araştırma sonuçlarına göre marka alanında en fazla çalışılan konu; marka değeri, en az çalışılan ise marka etiği konusudur. Ayrıca araştırmanın diğer sonuçlarına göre nicel araştırma yöntemlerinin daha fazla kullanıldığı, nitel araştırma yönteminin daha az kullanıldığı saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Doktora Tezleri, Bibliyometrik inceleme.

## BIBLIOMETRIC STUDY OF BRANDS WITH THE RELEVANT PHD THESIS WRITTEN IN TURKEY

### Abstract

The purpose of this research is to classify doctoral theses written in the area of brand in Turkey between the years 1995-2018 in terms of what year they are published, subject, university, department, language, number of pages, bibliography number of research methods, research design, sampling volume, classification considering the number of hypotheses number and keyword. In this context, a total of 221 doctoral dissertations, which were registered in the National Thesis Center database of the Higher Education Board (YÖK), were examined. The data were classified by bibliometric analysis method. The parameters used in the study are the year of publication, subject, university, department, language, number of pages, number of references, research method, research model, sampling volume, number of hypotheses and number of keywords. According to the research results, the most studied subject in the field of brand is brand value and the least studied is the subject of brand ethics. In addition, it was determined that qualitative research method was used less than quantitative research methods.

**Keywords:** Trademark, Ph.D. Thesis, Bibliometric examination.

\*Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

Geliş (Received) : 08.04.2019

**Citation/Atf:** Öcel, Y. (2019). Türkiye'de Marka ile İlgili Yazılan Doktora Tezlerinin Bibliyometrik İncelenmesi. Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 3(1), 38-49.

Kabul (Accepted) : 18.06.2019

Yayın (Published) : 30.06.2019

## Giriş

Dünya’da bilginin, ekonominin, bireyin ve toplumun geliştirilmesinde üniversitelerin önemli bir ağırlığı bulunmaktadır. Üniversitelerde ise bilginin üretilmesi ve geliştirilmesi lisansüstü çalışmalar yoluyla da ortaya çıkmaktadır (Alabaş ve diğ., 2012:90). Bu doğrultuda lisansüstü tezlerin irdelenmesi önem arz etmektedir.

Pazarlama biliminin sürekli geliştiğini göz önünde bulundurarak, marka ile ilgili gelecekte meydana gelebilecek olası değişiklikleri ve eğilimleri araştırmak stratejik öneme sahiptir (Barahona ve diğ., 2018:293). Değişen, gelişen ve yenilenene terimlerin neler olduğunu da görmek pazarlama araştırmacılar için önem arz etmektedir. Özellikle marka denkliği kavramı son zamanlarda pazarlamanın amaçlarını, işlevlerini ve etkisini anlamının kilit bileşeni olarak önem kazanmıştır (Reynolds ve Phillips, 2005:171).

Uluslararası ticaret ortamında son yirmi yıldaki temel değişiklikler, giderek artmaktadır. Bu artış firmaların uluslararası alanda genişlemesinin önünü açarken, uluslararası pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini ve uygulanmasını gerekli kılmaktadır (Chabowski vd., 2013:622). Küreselleşme ve artan rekabet ile birlikte ürünler arasında işlevsel farklılıkların azaldığı da görülmektedir. Ürünlerin somut özelliklerinin yanında soyut özellikler giderek önem kazanmaktadır. Bu durumda marka kavramının önemi de giderek artmaktadır. Ayrıca marka çalışmaları hem akademisyenleri hem de işletmeleri birbirine bağlayan bir güç olarak görülebilir.

Marka kavramı teoride ve pratikte adından sıkça bahsedilen güçlü bir silahtır. Marka danışmanlık firmalarının yaygınlaşması (Interband, Y&R, WPP vb.), küresel işletmelerin yoğun bir şekilde marka iletişim çalışmaları yapmaları (P&G, Unilever, Coca cola vb.) ve marka koruma ile ilgili yasaların varlığı (Madrid sözleşmesi, Türk Patent ve Marka Kurumu vb.) pratikte de markanın önemini gözler önüne sermektedir. Geçmişte olduğundan daha fazla marka çalışmalarının olduğu görülmektedir.

Özellikle 2000 yılından sonra akademik çalışmalar ve işletme uygulamaları ile müşterilerin sürece dâhil edilmesi değer oluşturmanın başarıyla sonuçlanacağını açıkça kanıtlamıştır (Bilgen, 2012:2). Bu durumda marka toplulukları ve sanal topluluklar ile ilgili konularda çalışmaların 2000 yıllardan sonra daha fazla yapılması beklenmektedir.

## 1. Teorik Literatür

Bibliyometrik araştırmalarda belgeler ya da yayınlar bazı özellikler göz önüne alınarak incelenir ve ortaya çıkan sonuçlarla bilimsel iletişime ilişkin çeşitli veriler elde edilir (Al ve Coştur, 2007:144; Umut ve Tonta, 2004:19). Bu analiz ile bilimsel çalışmalar, yıl, dil, kaynakça, atıf, anahtar kelime, sayfa sayısı, konu vb. gibi unsurlar dikkate alınarak incelemeler yapılabilir. 1927 yılında gerçekleştirilen bir bibliyometrik analiz sonucunda kolej kütüphanesine alınacak dergi aboneliği ve eski yayınların satın alınması ile ilgili politika belirlenmiştir (White, 1985:39). Literatürde pazarlama alanında çeşitli bibliyometrik analizlerin yapıldığı görülmektedir. İncelenen literatür çalışmalarının sonuçları aşağıda ifade edilmektedir.

Gürbüz ve Bozkurt'un (2018) 2008-2016 yılları arasında Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisinde yayınlanan 75 makaleyi bibliyometrik atıf analizi tekniği kullanılarak incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre en çok 'tüketici davranışı', 'marka yönetimi' ve 'pazarlama araştırması' konularına ağırlık verildiği görülmüştür.

Chabowski ve diğerlerinin (2013) uluslararası dergileri inceleyerek yaptıkları bibliyometrik analiz sonucunda marka alanında genel olarak uluslararası markalaşma stratejisi, marka konumlandırma, marka menşei, marka imajı ve marka performansı konularının incelendiği sonucuna ulaşmışlardır.

Tektaş'ın (2010) yaptığı araştırmada 1995-2010 yılları arasında uluslararası pazarlama alanında yayınlanan makalelerin en fazla "stratejik pazarlama planı", "ürün stratejisi" ve "uluslararasılaşma süreci ve pazara giriş türleri" konularında çalışma yapıldığı ortaya çıkmıştır. Tektaş'ın yaptığı araştırma sonuçlarına göre marka ve ambalaj konusu ile ilgili uluslararası pazarlama alanında %6,6 oranında çalışmanın olduğu ortaya çıkmıştır.

Bakır (2013) "pazarlama alanında yapılan doktora tezlerinin kategorik olarak değerlendirilmesi (1994 ile 2012 yılları arası)" ile ilgili yaptığı çalışmada en fazla "pazarlama iletişimi" "tüketici davranışları" ve "marka ve marka yönetimi" alanlarında çalışmaların yapıldığını tespit etmiştir. Çalışmada ayrıca nicel çalışmaların (%62) daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bozyiğit ve Yaşa (2013) "Pazarlama Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlere İlişkin Bir Araştırma" başlıklı çalışmada 2000 yılı sonrası yapılan yüksek lisans ve doktora tezlerini incelemiştir. Yapılan inceleme sonucunda en fazla "tüketici davranışları" ve "reklam ve marka" alanlarında çalışmalar yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Al ve Tonta'nın (2004) yaptığı araştırmada Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümünde 1974-2002 yılları arasında yapılan 100 adet yüksek lisans ve doktora tezi bibliyometrik özellikleri

açısından incelenmiştir. Yazılan tezler ortalama 171 sayfa uzunluğunda, ortalama atıf sayısı 70, Doktora tezleri ortalama 275 sayfa, yüksek lisans tezleri ise 142 sayfa uzunluğundadır.

Çatı ve Öcel'in (2018) yaptığı çalışmada Türkiye'de pazarlama ile ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik incelenmesi yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre en fazla çalışılan konuların “pazarlama yönetimi ve stratejisi”, “pazarlama iletişimi”, “sosyal pazarlama ve yeşil pazarlama” ve “marka ve marka yönetimi” olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Barahona ve diğ. (2018) 2005 ve 2014 yılları arasında pazarlama dergisi ve pazarlama araştırmaları dergisinde toplamda 1169 özetin incelendiği araştırma sonuçlarına göre en fazla tüketici, ürün, müşteri, etki ve marka kelimelerinin çok fazla kullanıldığını ortaya çıkarmışlardır.

Pazarlama ile ilgili yapılan literatür çalışmalarında görüldüğü üzere marka önemli bir yer tutmaktadır. Bu doğrultuda marka çalışmalarının derinlemesine incelenmesi önem arz etmektedir. Bu çalışma ile literatüre katkı sağlanacağı, akademisyenlere ve öğrencilere marka alanında hangi konularda çalışma yapılması ile ilgili ipuçları verileceği düşünülmektedir.

## 2. Araştırmanın Amacı, Yöntemi, Evreni ve Örnekleme

Bu çalışmanın amacı Marka alanında yazılan doktora tezlerinin çeşitli araştırma soruları çerçevesinde incelenmesidir. Bu araştırma YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında kayıtlı doktora tezleri dikkate alınarak yapılmıştır. YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanına kayıtlı tezlerin başlığında “marka” kelimesi anahtar kelime olarak seçilmiş olup, 221 izinli doktora tezi bu şekilde incelemeye alınmıştır. İncelenen tezler marka alanının alt alanlarına göre bölümlendirilmiştir. Ayrıca Türkiye’de marka alanında yazılmış doktora tezlerinin hangi yılda yayınlandığı, konusu, üniversitesi, anabilim dalı, dili, sayfa sayısı, kaynakça sayısı, araştırma yöntemi, araştırma modeli, örnekleme hacmi, hipotez sayısı ve anahtar kelime sayısı veri olarak ele alınmıştır. Elde edilen veriler frekans analizine tabi tutulmuş ve açıklayıcı istatistikler elde edilmiştir. Yapılan analizler ile aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmaya çalışılmıştır;

**Soru-1:** 1995 ile 2018 yılları arasında YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanına kayıtlı marka adı ile ilgili kaç adet doktora tezi yayınlanmıştır?

**Soru-2:** Doktora tezlerinde konuların dağılımı nasıldır?

**Soru-3:** Doktora tezlerinin üniversitelere göre dağılımı nasıldır?

**Soru-4:** Doktora tezlerinin anabilim dallarına göre dağılımı nasıldır?

**Soru-5:** Doktora tezleri hangi dilde yayınlanmıştır?

**Soru-6:** Doktora tezlerinin sayfa sayısı kaçtır?

**Soru-7:** Doktora tezlerinin kaynakça sayısı kaçtır?

**Soru-8:** Doktora tezlerinde kullanılan araştırma yöntemi nelerdir?

**Soru-9:** Doktora tezlerinin araştırma modeli var mı?

**Soru-10:** Doktora tezlerinin örnekleme hacimleri ne kadardır?

**Soru-11:** Doktora tezlerindeki hipotez sayısı kaçtır?

**Soru-12:** Doktora tezlerinin anahtar kelime sayısı kaçtır?

Bu araştırmanın en büyük kısıtı başlığında sadece “marka” kelimesinin olduğu çalışmaların analiz edilmesidir. Bir diğer önemli kısıt ise Türkiye’de sadece YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında taranan doktora tezlerin incelenmesidir.

### 3. Bulgular

Marka yazını ile ilgili 1995-2018 yılları arasında yazılmış 221 doktora tezi incelemeye tabi tutulmuştur. Aşağıda Tablo-1’de marka alanında yazılmış doktora tezlerinin yayınlandığı yıllara göre, frekansları ve yüzdeleri verilmiştir. Tablo-1’de elde edilen bulgular incelendiğinde Soru-1 cevaplandırılmış olacaktır. Soru-1: “1995 ile 2018 yılları arasında YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanına kayıtlı marka ile ilgili kaç adet doktora tezi yazılmıştır?” Türkiye’de 1995-2018 yılları arasında marka alanında yazılmış 221 doktora tezi bulunmaktadır. Tablo- 1 incelendiğinde yapılan doktora tezleri içerisinde en fazla yayının olduğu yıllar sırasıyla 2014, 2015, 2010, 2013 ve 2009 olduğu görülmektedir. Buna karşın en az marka ile ilgili doktora tezinin yayınlandığı yıllar ise 1995, 1996, 2002, 1998, 1999 ve 2005 yıllarında olduğu görülmektedir.

**Tablo 1:** Tezlerin Yayınlandığı Yıllara Göre Dağılımı

Tezin Yayınlandığı Yıl	Sayı	Yüzde	Tezin Yayınlandığı Yıl	Sayı	Yüzde
1995	1	0,5	2009	17	7,7
1996	1	0,5	2010	21	9,5
1998	2	0,9	2011	17	7,7
1999	2	0,9	2012	15	6,8
2002	1	0,5	2013	20	9
2004	4	1,8	2014	30	13,6
2005	2	0,9	2015	23	10,4
2006	7	3,2	2016	15	6,8
2007	12	5,4	2017	8	3,6
2008	11	5	2018	12	5,4
			<b>Genel Toplam</b>	<b>221</b>	<b>100%</b>

Marka alanında yapılan çalışmaların alt konu başlıklarına ayrılması büyük önem arz etmektedir. Aşağıda Tablo-2’de marka alt konularına ilişkin açıklayıcı istatistikler verilmiştir. Bu sonuçlarla “Soru-2: Doktora tezlerinde konuların dağılımı nasıldır?” sorusu cevaplandırılacaktır.

**Tablo 2:** Marka Konularına Göre Frekans Analizi Sonuçları

Marka konuları	Sayı	Yüzde	Marka konuları	Sayı	Yüzde
Marka Değeri	38	15	Marka Toplulukları	7	3
Markalama ve Tüketici Davr.	26	10	Marka Kimliği	6	2
Marka İmajı	25	10	Marka İlişkisi	5	2
Marka Sadakati	17	7	Marka Performansı	5	2
Marka İletişimi	16	6	Kurumsal Marka İmajı	4	2
Marka Stratejileri	14	5	Sembolik Markalama	4	2
Marka Kişiliği	14	5	Marka Güveni	4	2
Marka Şehir	12	5	Destinasyon Markalaşması	3	1
Marka Denkliği	11	4	Marka Deneyimi	3	1
Marka Farkındalığı	10	4	Marka Bağlılığı	3	1
Marka Konumlandırma	9	4	Markalama ve Sosyal Medya	3	1
Marka Yönetimi	7	3	Marka Kültürü	2	1
Markalama ve Hukuksal Yapı	7	3	Marka Etiği	1	0
			<b>Genel Toplam</b>	<b>256</b>	<b>%100</b>

Tablo- 2 incelendiğinde yapılan doktora tezleri içerisinde en fazla çalışma alanının “marka değeri”, “markalama ve tüketici davranışları”, “marka imajı”, “marka sadakati” ve “marka iletişimi” konularında olduğu görülmektedir. Buna karşın en az çalışma alanını ise “marka etiği”, “marka kültürü”, “markalama ve sosyal medya”, “marka bağlılığı”, “marka deneyimi” ve “destinasyon markalaşması” konularında yapıldığı görülmektedir. Aşağıda Tablo-3’de doktora tezlerinin üniversitelere göre dağılımı ile ilgili açıklayıcı istatistiklere yer verilmektedir. Bu bilgilerle Soru-3 cevaplandırılmış olacaktır. “Soru-3: Doktora tezlerinin üniversitelere göre dağılımı nasıldır?”

**Tablo 3:** Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Tezin Üniversite	Çalışıldığı	Sayı	Yüzde	Tezin Üniversite	Çalışıldığı	Sayı	Yüzde
Marmara Üniversitesi		37	16,7	Bülent Ecevit Üni.		2	0,9
İstanbul Üniversitesi		19	8,6	Celal Bayar Üni.		2	0,9
Ege Üniversitesi		13	5,9	Erciyes Üniversitesi		2	0,9
Dokuz Eylül Üni.		12	5,4	Gaziosmanpaşa Üni.		2	0,9
Gazi Üniversitesi		11	5	Kırıkkale Üniversitesi		2	0,9
Selçuk Üniversitesi		8	3,6	Middle East Technical		2	0,9
Akdeniz Üniversitesi		6	2,7	Niğde Üniversitesi		2	0,9
Anadolu Üniversitesi		6	2,7	Trakya Üniversitesi		2	0,9
Ankara Üniversitesi		6	2,7	Uludağ Üniversitesi		2	0,9
Atatürk Üniversitesi		6	2,7	Karadeniz Teknik Üni.		2	0,9
İstanbul Teknik Üni.		6	2,7	Abant İzzet Baysal Üni.		1	0,5
Yeditepe Üniversitesi		6	2,7	Adnan Menderes Üni.		1	0,5
Gebze Yüksek Tek. Ens.		5	2,3	Dicle Üniversitesi		1	0,5
Haliç Üniversitesi		5	2,3	Dumlupınar Üni.		1	0,5
Sakarya Üniversitesi		5	2,3	Hitit Üniversitesi		1	0,5
Boğaziçi Üniversitesi		4	1,8	İstanbul Teknik Üni.		1	0,5
Çukurova Üniversitesi		4	1,8	İzmir Üniversitesi		1	0,5

Hacettepe Üniversitesi	4	1,8	Işık Üniversitesi	1	0,5
Kocaeli Üniversitesi	4	1,8	İstanbul Kültür Üni.	1	0,5
Süleyman Demirel Üni.	4	1,8	K.Maraş Sütçü İmam Ü	1	0,5
Afyon Kocatepe Üni.	3	1,4	Kara Harp Okulu	1	0,5
Balıkesir Üniversitesi	3	1,4	Muğla Sıtkı Koçman Ü	1	0,5
Maltepe Üniversitesi	3	1,4	Okan Üniversitesi	1	0,5
İnönü Üniversitesi	2	0,9	Türk Hava Kurumu Ü.	1	0,5
Beykent Üniversitesi	2	0,9	Yaşar Üniversitesi	1	0,5
Bilkent Üniversitesi	2	0,9	<b>Toplam</b>	<b>221</b>	<b>%100</b>

Tablo- 3 incelendiğinde yayınlanan doktora tezleri içerisinde yayının en fazla olduğu Üniversiteler olarak sırasıyla; Marmara Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi olduğu görülmektedir.

Aşağıda Tablo-4’de doktora tezlerinin anabilim dallarına göre dağılımı ile ilgili açıklayıcı istatistikler verilmektedir. Bu bulgularla Soru-4 cevaplandırılmış olacaktır. “Soru-4: Doktora tezlerinin anabilim dallarına göre dağılımı nasıldır?”

**Tablo 4:** Doktora Tezlerinin Anabilim Dallarına Göre Dağılımı

Tezin ABD	Sayı	Yüzde
İşletme	124	56,1
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	33	14,9
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	11	5
İletişim/İletişim Bilimleri	9	4,1
Beden Eğitimi ve Spor/Spor Bilimleri/Rekreasyon	8	3,6
Özel Hukuk	7	3,2
Pazarlama	7	3,2
Mimarlık	3	1,4
Reklamcılık/Radyo, Televizyon ve Sinema	3	1,4
Endüstri Ürünleri Tasarımı	2	0,9
Diğer	14	6,3
<b>Toplam</b>	<b>221</b>	<b>%100</b>

Tablo-4 incelendiğinde yayınlanan doktora tezlerinin içerisinde en fazla sırasıyla “İşletme Anabilim Dalı”, “Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik” ve “Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalından” çıktığı görülmektedir. Tablo incelendiğinde işletme anabilim dalının ve pazarlama bilim dalı dışında da diğer anabilim dallarının marka konusu ile ilgilendiği görülmektedir. Aşağıda Tablo-5’de elde edilen bulgular incelendiğinde Soru-5 cevaplandırılmış olacaktır. “Soru-5: Doktora tezleri hangi dilde yayınlanmıştır?”

**Tablo 5:** Doktora Tezlerinin Yayınlandığı Dile Göre Dağılımı

Dili	Sayı	Yüzde
Türkçe	203	91,9
İngilizce	18	8,1
<b>Toplam</b>	<b>221</b>	<b>%100</b>

Tablo- 5 incelendiğinde yayınlanan doktora tezlerinin büyük çoğunluğunun oransal olarak %91,9'unun Türkçe olarak yayınlandığı görülmektedir. Buna karşın %8,1'inin İngilizce olarak yayınlandığı görülmektedir.

Aşağıda Tablo-6'da elde edilen bulgular incelendiğinde Soru-6 cevaplandırılmış olacaktır. “Soru-6: Doktora tezlerinin sayfa sayısı kaçtır?”

**Tablo 6:** Doktora Tezlerinin Sayfa Sayısına Göre Dağılımı

Sayfa Sayısı	Sayı	Yüzde
100 ile 200 arası	67	30,3
201 ile 300 arası	113	51,1
301 ile 400 arası	30	13,6
401 ile 500 arası	10	4,5
501 ve üzeri	1	0,5
<b>Toplam</b>	<b>221</b>	<b>%100</b>

Tablo- 6 incelendiğinde yayınlanan doktora tezlerinin büyük çoğunluğunun 201 ile 300 arası olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise 100 ile 200 arası sayfa sayısı olarak yayınlandığı görülmektedir. Buna karşın 301 ve üzeri sayfa sayıları azınlıktadır.

Aşağıda Tablo-7'de doktora tezlerinin kaynakça sayılarına göre dağılımı ile ilgili açıklayıcı istatistikler verilmektedir. Elde edilen bulgular incelendiğinde Soru-7 cevaplandırılmış olacaktır. “Soru-7: Doktora tezlerinin kaynakça sayısı kaçtır?”

**Tablo 7:** Doktora Tezlerinin Kaynakça Sayısına Göre Dağılımı

Kaynakça Sayısı	Sayı	Yüzde
1 ile 100 arası	17	7,7
101 ile 200 arası	100	45,2
201 ile 300 arası	65	29,4
301 ile 400 arası	25	11,3
401 ve üzeri	14	6,3
<b>Toplam</b>	<b>221</b>	<b>100%</b>

Tablo-7 incelendiğinde yayınlanan doktora tezlerinin büyük çoğunluğunun 101 ile 200 arası ve 201 ile 300 arası kaynakça sayısı olarak yayınlandığı görülmektedir. Buna karşın 401 ve üzeri ve 1 ile 100 arası kaynakça sayısı ile yayınlanan tezlerin az olduğu görülmektedir.

Aşağıda Tablo-8'de doktora tezlerinin araştırma yöntemine göre dağılımı ile ilgili açıklayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde Soru-8 cevaplandırılmış olacaktır. “Soru-8: Doktora tezlerinde kullanılan araştırma yöntemi nelerdir?”

**Tablo 8:** Doktora Tezlerinin Araştırma Yöntemine Göre Dağılımı

Araştırma Yöntemi	Sayı	Yüzde
Nitel	160	72,4
Hem Nitel Hem Nicel	34	15,4
Nitel	27	12,2
<b>Toplam</b>	<b>221</b>	<b>%100</b>



Tablo-8 incelendiğinde yayınlanan doktora tezlerinin büyük çoğunluğunda Nicel araştırma yönteminin kullandığı görülmektedir. Buna karşın daha az sayıda Nitel araştırma yöntemi kullandıkları görülmektedir. Hem nicel hem nitel araştırma yöntemi kullananların oranı ise %15'tir.

Aşağıda Tablo-9'da doktora tezlerinin araştırma modelinin varlığına göre dağılımı ile ilgili açıklayıcı istatistikler gösterilmektedir. Elde edilen bulgular incelendiğinde Soru-9 cevaplandırılmış olacaktır. "Soru-9: Doktora tezlerinin araştırma modeli var mı?" Tablo- 9 incelendiğinde yayınlanan doktora tezlerinin çoğunluğunun araştırma modelinin olduğu görülmektedir.

**Tablo 9:** Doktora Tezlerinde Araştırma Modelinin Varlığına Göre Dağılımı

Araştırmanın Modeli	Sayı	Yüzde
Var	149	67,4
Yok	72	32,6
<b>Toplam</b>	<b>221</b>	<b>%100</b>

Aşağıda Tablo-10'da elde edilen bulgular incelendiğinde Soru-10 cevaplandırılmış olacaktır. "Soru-10: Doktora tezlerinin örnekleme hacimleri ne kadardır?" Tablo-10 incelendiğinde yayınlanan doktora tezlerinin büyük çoğunluğunun 0 ile 200 arası, 401 ile 600 arası ve 201 ile 400 arası örnekleme hacmi alınarak araştırma yapıldığı görülmektedir. Buna karşın küçük bir kısmının ise 801 ile 1000 arası ve 601 ile 800 arası örnekleme hacmi olarak araştırma yapıldığı görülmektedir.

**Tablo 10:** Doktora Tezlerinin Örnekleme Hacmine Göre Dağılımı

Örnekleme Hacmi	Sayı	Yüzde
0 ile 200 arası	57	25,8
201 ile 400 arası	52	23,5
401 ile 600 arası	57	25,8
601 ile 800 arası	19	8,6
801 ile 1000 arası	13	5,9
1001 ve üzeri	23	10,4
<b>Toplam</b>	<b>221</b>	<b>%100</b>

Aşağıda Tablo-11'de doktora tezlerinde bulunan hipotez sayıları ile ilgili açıklayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde Soru-11 cevaplandırılmış olacaktır. "Soru-11: Doktora tezlerindeki hipotez sayısı kaçtır?"

**Tablo 11:** Doktora Tezlerinin Hipotez Sayılarına Göre Dağılımı

Hipotez	Sayı	Yüzde
1 ile 10 arası	120	54,3
11 ile 20 arası	35	15,8
21 ile 30 arası	7	3,2
31 ve üzeri	6	2,7
Yok	53	24
<b>Toplam</b>	<b>221</b>	<b>100%</b>

Tablo-11 incelendiğinde yayınlanan doktora tezlerinin büyük çoğunluğunun 1 ile 10 arasında hipotezlerinin bulunduğu görülmektedir. Hipotezi olmayan doktora tezlerinin oranı ise %24'tür. Nitel çalışmalarda çoğunlukla hipotezlerin olmaması ve bazı nicel çalışmalarda da frekans analizlerinin

varlığı hipotezlerin olmamasına neden olabilir. Aşağıda Tablo-12’de elde edilen bulgular incelendiğinde Soru-12 cevaplandırılmış olacaktır. “Soru-12: Tezlerin anahtar kelime sayısı kaçtır?” Tablo-12 incelendiğinde doktora tezlerinin büyük çoğunluğunun 0 ile 3 arası, 4 ve 5 anahtar kelimesinin olduğu görülmektedir. Buna karşın küçük bir kısmının ise 8, 9 ve 10 ve üzeri anahtar kelime sayısı olduğu görülmektedir.

**Tablo 12:** Tezlerin Anahtar Kelime Sayılarına Göre Dağılımı

Anahtar Kelime Sayısı	S ayı	Yüzde
0 ile 3 arası	84	38
4	52	23,5
5	51	23,1
6	18	8,1
7	6	2,7
8	2	0,9
9	2	0,9
10 ve üzeri	6	2,8
<b>Toplam</b>	<b>22</b> <b>1</b>	<b>100%</b>

#### 4. Sonuç

Günümüzde marka alanında çalışmaların giderek artması, bu çalışmaların sınıflandırılmasını da gerekli kılmaktadır. Bibliyometrik analizler bu açıdan önem arz etmektedir. Bu çalışmada 23 yıllık süreç (1995-2018 yılları) içerisinde Yükseköğrenim Kurulu Başkanlığı (YÖK) Ulusal Tez Merkezi veri tabanına kayıtlı marka alanında yayımlanan doktora tezlerinin bibliyometrik açıdan incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma marka alanında yapılan doktora tezlerinin yıllara göre konu dağılımının belirlenmesi açısından önemlidir. Yapılan araştırma sonucunda aşağıdaki verilere ulaşılmıştır;

Yayımlanan doktora tezleri içerisinde en fazla yayının olduğu yıl 2014 yılı olduğu görülmektedir. 2009 yılı ve sonraki yıllar marka alanında yayımlanan doktora tezlerine belirgin bir artış söz konusudur. Buna karşın marka alanında en az doktora tezlerinin yayımlandığı yıllar ise 1990'lı yılların olduğu göze çarpmaktadır.

Yayımlanan doktora tezleri içerisinde en fazla çalışma alanının marka değeri, markalama ve tüketici davranışları, marka imajı, marka sadakati ve marka iletişimi konularında olduğu görülmektedir. Bu sonuçla Gürbüz ve Bozkurt’un (2018), Chabowski ve diğerlerinin (2013), Bozyiğit ve Yaşa’nın (2013) çalışmaları benzerlik göstermektedir. Tüketici davranışları, marka imajı ve marka iletişimi benzerlik gösteren konulardır. Buna karşın en az çalışma alanını ise marka etiği, marka

kültürü, markalama ve sosyal medya, marka bağlılığı, marka deneyimi ve destinasyon markalaşması konularında yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yayınlanan doktora tezleri içerisinde en fazla tezi yayınlanan Üniversiteler olarak sırasıyla; Marmara Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi olduğu görülmektedir.

Yayınlanan doktora tezlerinin içerisinde en fazla sırasıyla İşletme Anabilim Dalı ve Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalından çıktığı görülmektedir. Bakır'ın (2013) yaptığı çalışmada en fazla pazarlama anabilim dalı yer alırken bu çalışmada ise işletme anabilim dalı yer almaktadır.

Yayınlanan doktora tezlerinin büyük çoğunluğunun (%91,9)'unun Türkçe olarak yayımlandığı görülmektedir. Buna karşın küçük bir kısmının ise (%8,1)'inin İngilizce olarak yayımlandığı görülmektedir.

Yayınlanan doktora tezlerinin en fazla 201 ile 300 sayfa sayısı ile yayımlandığı görülmektedir. Bu sonuçla Al ve Tonta'nın (2004) çalışması benzerlik göstermektedir.

Yayınlanan doktora tezlerinin en fazla 101 ile 200 kaynakça sayısı ile yayımlandığı görülmektedir.

Yayınlanan doktora tezlerinin büyük çoğunluğunun araştırma yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi kullandığı görülmektedir. Bakır (2013) doktora tezlerini incelediği çalışmada da nicel araştırmaların daha fazla olduğu görülmektedir. Buna karşın küçük bir kısmında ise nitel araştırma yöntemi kullandıkları görülmektedir.

Yayınlanan doktora tezlerinin çoğunluğunun araştırma modelinin olduğu görülmektedir.

Yayınlanan doktora tezlerinin büyük çoğunluğunun 0 ile 200 arası, 201 ile 400 arası ve 401 ile 600 arası örnekleme hacmi olarak araştırma yapıldığı görülmektedir.

Yayınlanan doktora tezlerinin en fazla 1 ile 10 arası hipoteze sahip olduğu görülmektedir.

Yayınlanan doktora tezlerinin büyük çoğunluğunun 0 ile 3 arası, 4 ve 5 anahtar kelimeye sahip olduğu görülmektedir. Buna karşın küçük bir kısmının ise 8,9 ve 10 ve üzeri anahtar kelime sayısı olduğu görülmektedir.

Bu araştırmanın kısıtları da dikkate alınarak bibliyometrik çalışma yapmak isteyen araştırmacılara şu önerilerde bulunulabilir. Marka Başlığında yalnız "Marka" kavramını aramak markanın çalışma alanını kısıtlamaktadır. Ayrıca, yalnızca Yükseköğrenim Kurulu Başkanlığı (YÖK) Ulusal Tez Merkezi veri tabanı değil de başka veri tabanları da araştırmaya dahil edilebilir.

Akademisyenlerin ve öğrencilerin, konu seçimi yaparken dikkate aldıkları kriterleri belirlemeye yönelik bir araştırma yapılabilir. Akademik çalışmalardan beklenti, problemlere çözüm önerisi sunan ya da yeni fırsatları ortaya koyan çalışmaların yapılmasıdır. Sosyal ya da ekonomik bir olay sonrası akademisyenler bu konulara yönelik çalışma yapıyorlar mı, ya da akademisyenlerin yapmış olduğu çalışma sosyal ya da ekonomik hayatta bir yenilik getiriyor mu? Bu doğrultuda çalışmalar yapılabilir.

## Kaynaklar

- Al, U. & Coştur, R. (2007). Türk Psikoloji Dergisi'nin Bibliyometrik Profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 21(2), 1-24.
- Alabaş, R., Kamer, S. T., & Polat, Ü. (2012). Öğretmenlerin Kariyer Gelişimlerinde Lisansüstü Eğitim: Tercih Sebepleri ve Süreçte Karşılaştıkları Sorunlar/Master's Degree Education in The Career Development of Teachers: Reasons of Preference and The Problems That They Face throughout The Process. *E-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 89-107.
- Bakır, Ozan, N. (2013). Pazarlama Alanında Yapılan Doktora Tezlerinin Kategorik Olarak Değerlendirilmesi (1994-2012). *Journal of Marmara University Social Sciences Institute/Öneri*, 10(40).
- Barahona, I., Hernández, D. M., Pérez-Villarreal, H. H., & del Pilar Martínez-Ruiz, M. (2018). Identifying Research Topics in Marketing Science Along the Past Decade: A Content Analysis. *Scientometrics*, 117(1), 293-312.
- Bilgen, E. (2012). Marka toplulukları: Literatür taraması ve Harley Davidson örneği, *İstanbul Journal of Social Sciences* (2012) Winter: 2.
- Bozyiğit, S. ve 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.
- 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), 622-634.
- Çatı, K., ve Öcel, Y., (2018) Türkiye’de Pazarlama ile İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *Journal of Business Research-Turk*, 10/3 (2018) 508-519.
- Gürbüz, C., & Bozkurt, Ö. Ç. (2018) Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(3), 1-23.
- Reynolds, T. J., & Phillips, C. B. (2005). In Search of True Brand Equity Metrics: All Market Share Ain't Created Equal. *Journal of Advertising Research*, 45(2), 171-186.
- Tektaş, Ö. Ö. (2010). Uluslararası Pazarlama Alanında Yapılan Araştırmaların Kategorik Olarak Değerlendirilmesi: 1995-2010 Yılları Arası Literatür Taraması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 151-174.
- Umut, A. L., & Tonta, Y. (2004). Atıf analizi: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü Tezlerinde Atıf Yapılan Kaynaklar. *Bilgi Dünyası*, 5(1), 19-47.
- White, E. C. (1985). Bibliometrics: From Curiosity To Convention. *Special Libraries*, 76(1), 35-42.
- YÖK Ulusal Tez Merkezi, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>