



**MARKA YÖNETİMİ İLE İLGİLİ YAZILAN ULUSAL LİSANSÜSTÜ TEZLERİN  
BİBLİYOMETRİK ANALİZİ**  
**BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF BRAND MANAGEMENT IN NATIONAL  
POSTGRADUATE THESES**

**Prof. Dr. Mehmet BAŞ**

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, mehmet.bas@hbv.edu.tr, orcid.org/0000-0002-5443-7617

**Dr. Güliz AKSOY**

Gazi Üniversitesi, agulizaksoy@gmail.com, orcid.org/0000-0001-5668-1800

Makale Gönderim-Kabul Tarihi (22.02.2021-20.03.2021)

**Özet**

Çalışmada marka yönetimi konusunda Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında erişim izni bulunan 2005-2020 yılları arasında yayımlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik özelliklerinin tespiti amaçlanmaktadır. Amaç doğrultusunda, Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişim izni verilerek yayımlanmış 66 lisansüstü tez çalışmasının tamamı çeşitli parametreler çerçevesinde bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Araştırma verilerinin frekans analizinde IBM SPSS 21.0 istatistikî paket programından faydalanılmıştır. Araştırma bulguları marka yönetimi konusuna son yıllarda ilginin daha çok arttığını ve çeşitli bilim/sanat dallarında bu konunun çalışıldığını göstermektedir. Bu durum son yıllarda işletmelerin markalarını başarılı bir şekilde yönetme çabasının artmasıyla açıklanabilir. Araştırmaya konu olan tezlerin en çok marka kişiliği, marka farkındalığı, marka etiği, marka kişiliği, kurumsal marka yönetimi, müze markası yönetimi, lüks marka yönetimi gibi çeşitli alt konuları içerdiği bulgusu ışığında araştırmacılara dijital marka yönetimi konusunda boşluğu dolduracak nitelikli bir çalışma yaparak ulusal yazına katkı sunmaları önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Yönetimi, Bibliyometrik Analiz, Lisansüstü Tezler

**Abstract**

Aim of this research is to examine the bibliometric properties of the postgraduate theses published between 2005 and 2020 in National Thesis Center of the Higher Education Institution, a total of 66 theses published in the field of brand management, which have accessible from the database. In line with the purpose, all 66 published postgraduate thesis studies were examined by using the bibliometric analysis technique within the framework of various parameters. IBM SPSS 21.0 statistical package program was used in the frequency analysis of research data. Research findings show that interest in brand management has increased in recent years and this subject has been studied in various science/art branches. This situation can be explained with increasing effort of businesses to successfully manage their brands in recent years. In the light of the findings

that these mostly include various subtopics such as brand personality, brand awareness, brand ethics, brand personality, corporate brand management, museum brand management, luxury brand management. It is recommended that researchers should contribute to the national literature by making a qualified study which will fill the gap in digital brand management.

**Keywords:** Brand Management, Bibliometric Analysis, Postgraduate Thesis

## GİRİŞ

Marka yönetimi, markaları ve değerlerini yönetmenin köklü bir yolu olarak tanımlanmaktadır (Louro ve Cunha, 2001: 853). Markanın sahip olduğu değerler ortak bir kültürle işaretlenmiş organizasyonel topluluğun üyeleri tarafından paylaşılmaktadır (Louro ve Cunha, 2001: 853). Marka yönetimi süreci uzun vadeli ve oldukça fazla çaba gerektiren bir süreçtir (Karpaz Aktuğlu, 2016: 13). Keller (1998) ve Kapferer (1995) marka yönetiminin, işletmelerin marka yönetim çabalarının yalnızca bir kez gerçekleştirilen bir çaba olmadığını aksine pazarlama politikalarıyla güncellenen bir yönünün olduğunu vurgulamaktadır (Kraake, 2005: 229).

İşletmelerin günümüz rekabet koşullarına ve çağın gerekliliklerine uyum gösterebilmeleri için daima yenilik yapmaları ve hedeflenen kitlelerinin zihnindeki konumunu güçlendirmeleri gerekmektedir (Uzun, 2004: 59). Marka yönetimi ile hedeflenen kitlede yaratılmaya çalışılan algı ile rakiplerden farklılaşma amaç edinilmektedir. Marka, pazarlama için oldukça değerli bir varlıktır bu nedenle işletmeler çağa uygun pazarlama stratejileri geliştirirken, pazara sunduğu ürünlerin markaya dönüştürülmesi sürecini başarılı bir şekilde yönetmek durumundadır (Baş, 2015: 37). Marka yönetimi kapsamında işletmelerin marka stratejileri ve pazarlama karması karar alanlarını başarılı bir şekilde analiz etmeleri büyük önem taşımaktadır (Çiftçi ve Cop, 2007: 71).

Bibliyometrik analiz yönteminden faydalanılan çalışmalar, bilim dalında veya ilgili bilim dalına ait çalışma alanında literatüre kazandırılan eserlerin değerlendirildiği, bibliyometrik analiz yöntemleriyle durum tespitinin yapıldığı çalışmalar olarak tanımlanmaktadır (Şahin vd., 2018: 37). Bilimsel yayınların yazar, kurum bilgilerinin, konularının, atıf yapılan kaynakların özelliklerinin incelenmesi için tercih edilen niceliksel analizdir (Al ve Tonta, 2004'ten aktaran; Doğan, 2020: 4). Bibliyometrik analiz yöntemi içeren çalışmaların temel amacı, makale, tez, kitap, bildiri gibi çeşitli bilimsel yayınların bir takım bibliyometrik parametreler çerçevesinde incelenmesine yönelik bulguların keşfedilmesidir (Metin, 2013'ten aktaran; Çatı ve Öcel, 2018: 509). Bibliyometrik verileri sınıflandırarak temsili özetler oluşturmak için faydalanılan bir analiz yöntemi olan bibliyometrik analiz, çalışmaların, yazarların araştırma alanları, konuları, alıntıları, anahtar kelimeleri gibi çeşitli bibliyometrik göstergeleri tespit etmede faydalı bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir (Broadus, 1987: 373).

Çalışmanın çıkış noktası ve amacı, dijital marka yönetimi konusunda yazılmış bilimsel yayınların bibliyometrik özelliklerinin incelenmesi olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında tarama terimi olarak “dijital marka yönetimi” yazılarak gerçekleştirilen araştırma neticesinde dijital marka yönetimi konulu lisansüstü tez çalışmanın bulunmaması sebebiyle makale yazarları tarafından araştırma amacının, tarama terimi olarak “marka yönetimi” yazılarak gerçekleştirilen araştırma neticesinde erişim izni bulunan lisansüstü tez çalışmalarının bibliyometrik özelliklerinin incelenmesi şeklinde revize edilmesi kararı verilmiştir.

Gerçekleştirilen literatür taraması neticesinde ulusal yazında marka yönetimi konusunda yayımlanan lisansüstü tezleri bibliyometrik parametreler kapsamında inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışma bu bağlamda değerlendirildiğinde, ulusal yazındaki boşluğu dolduracak niteliktedir. Marka yönetimi konusunda gerçekleştirilmiş araştırma eğilimlerini değerlendirebilmek amacıyla Ulusal Tez Merkezi veri tabanında marka yönetimi konusunda yayımlanmış erişim izni

bulunan lisansüstü tez çalışmalarının türleri, yıllara göre dağılımı, tezlerin yayımlandığı üniversite, enstitü, ana bilim dalı, tez danışmanlarının unvanları, araştırma yöntemi, sayfa sayısı, dili, anahtar kelimeleri sayısı gibi bibliyometrik parametreler kapsamında değerlendirilmeye çalışılacaktır.

## YÖNTEM

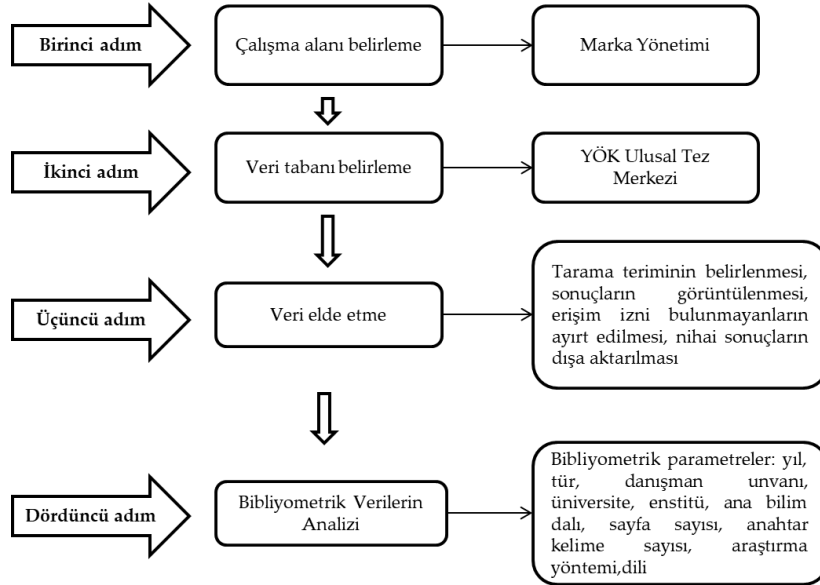
Çalışmada Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında marka yönetimi konusunda yayımlanmış lisansüstü tezlerin çeşitli bibliyometrik parametreler kapsamında bibliyometrik özelliklerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu çalışma 2005-2020 yılları arasında marka yönetimi konusunda gelişimsel sürecin incelenmesi nedeniyle önem taşımaktadır. Araştırmaya konu olan bu tezler, Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında “marka yönetimi” tarama terimi olarak yazılarak yapılan tarama neticesinde elde edilmiştir. Çalışmada 1999-2020 yılları arasında yayımlanan 88 lisansüstü tez araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Ulusal Tez Merkezi veri tabanı üzerinden dijital ortamda erişim sağlanamayan lisansüstü tezleri araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Bu doğrultuda araştırmanın örneklemini, marka yönetimi konusunda 2005-2020 yılları arasında yayımlanmış erişim izni olan 66 lisansüstü tez oluşturmaktadır. Araştırma ile ilgili veri toplama süreci 17.12.2020 - 21.12.2020 tarihleri arasında tamamlanmıştır.

Araştırma verilerinin analizinde kullanılan bibliyometrik analiz yöntemi ile araştırmaya konu olan lisansüstü tezler araştırma sorularını oluşturan çeşitli bibliyometrik parametreler kapsamında incelenmektedir. Araştırma verilerinin frekans analizinde IBM SPSS 21.0 istatistikî paket programından faydalanılarak araştırma verilerinin yüzde ve frekans değerleri belirlenmiştir.

Çalışmada aşağıda sıralanan bibliyometrik göstergelerle oluşturulan araştırma sorularına yanıt aranmaya çalışılmaktadır.

- 1- Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında erişim izni bulunan, marka yönetimi konusunda 2005-2020 yılları arasında yayımlanan lisansüstü tezlerin yıllar itibarıyla dağılımı nasıldır?
- 2- Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında erişim izni bulunan, marka yöntemi konusunda 2005-2020 yılları arasında yayımlanan lisansüstü tezlerin türüne göre dağılımı nasıldır?
- 3- Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında erişim izni bulunan, marka yöntemi konusunda 2005-2020 yılları arasında yayımlanan lisansüstü tezlerin üniversitelere göre dağılımı nasıldır?
- 4- Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında erişim izni bulunan, marka yöntemi konusunda 2005-2020 yılları arasında yayımlanan lisansüstü tezlerin enstitülere göre dağılımı nasıldır?
- 5- Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında erişim izni bulunan, marka yöntemi konusunda 2005-2020 yılları arasında yayımlanan lisansüstü tezlerin yazarlarının anabilim dallarına göre dağılımı nasıldır?
- 6- Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında erişim izni bulunan, marka yöntemi konusunda 2005-2020 yılları arasında yayımlanan lisansüstü tez danışmanlarının unvanlarına göre dağılımı nasıldır?
- 7- Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında erişim izni bulunan, marka yöntemi konusunda 2005-2020 yılları arasında yayımlanan lisansüstü tezlerde tercih edilen araştırma yöntemlerine göre dağılımı nasıldır?
- 8- Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında erişim izni bulunan, marka yöntemi konusunda 2005-2020 yılları arasında yayımlanan lisansüstü tezlerin anahtar kelimelerine göre dağılımı nasıldır?

- 9- Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında erişim izni bulunan, marka yönetimi konusunda 2005-2020 yılları arasında yayımlanan lisansüstü tezlerin yazıldığı dillere göre dağılımı nasıldır?
- 10- Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında erişim izni bulunan, marka yönetimi konusunda 2005-2020 yılları arasında yayımlanan lisansüstü tezlerin sayfa sayılarına göre dağılımı nasıldır?



Şekil 1. Araştırmanın Genel Çerçevesi

Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında kayıtlı ve erişim izni bulunan tezlerin bibliyometrik analiz kapsamında değerlendirmeye alınmış olması araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Buna ek olarak, arama terimine “marka yönetimi” yazıldığında veri tabanının sunduğu lisansüstü tezlerin araştırma kapsamında değerlendirmeye alınmış olması araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

## BULGULAR

Bu bölümde Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi'nin veri tabanında 2005-2020 yılları arasında marka yönetimi alanında yayımlanan lisansüstü tezler çeşitli parametreler kapsamında incelenmiş olup; bibliyometrik analizle elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bulguların yer verildiği tablolar ve şekil çalışmanın yazarları tarafından hazırlanmıştır.

Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi'nin veri tabanında 2005-2020 yılları arasında marka yönetimi alanında yayımlanan lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımı Tablo 1'de verilmiştir.



**Tablo 1.** Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	N	%
2005	1	1,51
2006	4	6,06
2007	2	3,03
2008	4	6,06
2009	1	1,51
2010	4	6,06
2011	2	3,03
2012	3	4,54
2013	1	1,51
2014	3	4,54
2015	5	7,57
2016	6	9,09
2017	8	12,12
2018	4	6,06
2019	16	24,24
2020	2	3,03
<b>Toplam</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

2005-2020 yılları arasında marka yönetimi alanında yayımlanan lisansüstü tezlerin sırasıyla en çok 2019, 2017, 2016, 2015 yıllarında yazıldığı görülmektedir. Son yıllarda marka yönetimi ile ilgili tez çalışmalarının artması işletmelerin markalarını daha başarılı bir şekilde yönetme çabalarının artmış olmasıyla açıklanabilir. Bu durum disiplinler arası marka yönetimi araştırmalarının önemini ortaya koyarak, araştırmacılarda farkındalığın artmasına sebebiyet vermiştir. Bu nedenle günümüzde önemi gittikçe artan bir pazarlama bileşeni olarak marka, işletme yöneticilerinin yanısıra araştırmacıların da üzerinde başarılı çalışmalar gerçekleştirdikleri bir alan haline gelmiştir (Özkaya, 2015: 25).

Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi'nin veri tabanında 2005-2020 yılları arasında marka yönetimi alanında yayımlanan lisansüstü tezlerin türlerine göre dağılımı Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2.** Tezlerin Türlerine Göre Dağılımı

Tür	N	%
Yüksek Lisans	61	92,42
Doktora	5	7,58
Toplam	66	100

2005-2020 yılları arasında marka yönetimi alanında yayımlanan lisansüstü tezlerin %7,58'inin doktora tezi, %92,42'sinin yüksek lisans tezi olarak yazıldığı görülmektedir. Tezlerin ağırlıklı çoğunluğunun yüksek lisans tezi olarak hazırlandığı tespit edilmiştir.

Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi'nin veri tabanında 2005-2020 yılları arasında marka yönetimi alanında yayımlanan lisansüstü tezlerin yazıldığı üniversitelere göre dağılımı Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3.** Tezlerin Yazıldığı Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	N	%
Bahçeşehir Üniversitesi	11	16,67
Dokuz Eylül Üniversitesi	7	10,60
Marmara Üniversitesi	7	10,60
İstanbul Üniversitesi	6	9,09
Ege Üniversitesi	5	7,57
Beykent Üniversitesi	4	6,06
Okan Üniversitesi	3	4,54
Galatasaray Üniversitesi	2	3,03
Gazi Üniversitesi	2	3,03
İstanbul Ticaret Üniversitesi	2	3,03
KTO Karatay Üniversitesi	2	3,03
Selçuk Üniversitesi	1	1,51
Karamanoğlu Mehmet Bey	1	1,51
Atatürk Üniversitesi	1	1,51
Kadir Has Üniversitesi	1	1,51
Yıldız Teknik Üniversitesi	1	1,51
Fatih Üniversitesi	1	1,51
Çukurova Üniversitesi	1	1,51
Nişantaşı Üniversitesi	1	1,51
Giresun Üniversitesi	1	1,51
İstanbul Arel Üniversitesi	1	1,51
Üsküdar Üniversitesi	1	1,51
Yeditepe Üniversitesi	1	1,51
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	1	1,51
Hitit Üniversitesi	1	1,51
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	1	1,51
Toplam	66	100

Tablo 3 incelendiğinde 2005-2020 yılları arasında marka yönetimi alanında yayımlanan lisansüstü tezlerin sırasıyla en çok Bahçeşehir Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi'nde yazıldığı görülmektedir.

Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi'nin veri tabanında 2005-2020 yılları arasında marka yönetimi alanında yayımlanan lisansüstü tezlerin yazıldığı enstitülere göre dağılımı Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4.** Tezlerin Enstitülere Göre Dağılımı

Enstitü	N	%
Sosyal Bilimler Enstitüsü	63	95,47
Eğitim Bilimleri Enstitüsü	1	1,51
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	1	1,51
Güzel Sanatlar Enstitüsü	1	1,51
<b>Toplam</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

2005-2020 yılları arasında marka yönetimi alanında yayımlanan lisansüstü tezlerin %95,47'sinin sosyal bilimler enstitülerinde yazıldığı görülmektedir. Eğitim Bilimleri Enstitüsü'nde, Sağlık Bilimleri Enstitüsü'nde ve Güzel Sanatlar Enstitüsü'nde bu konuda yazılmış tezlerin varlığına dair elde edilen bulgu marka yönetimi konusunun çok çeşitli bilim dalları tarafından çalışıldığını ortaya koymuştur.

Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi'nin veri tabanında 2005-2020 yılları arasında marka yönetimi alanında yayımlanan lisansüstü tez yazarlarının ana bilim dallarına göre dağılımı Tablo 5'te verilmiştir.

**Tablo 5.** Tez Yazarlarının Ana Bilim Dallarına Göre Dağılımı

Ana Bilim/Sanat Dalı	N	%
İşletme	41	62,12
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	6	9,09
Halkla İlişkiler	4	6,06
Sağlık Yönetimi	2	3,03
Uluslararası Ticaret	2	3,03
Dış Ticaret	1	1,51
Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik	1	1,51
İletişim Bilimleri	1	1,51
Reklamcılık	1	1,51
Nöropazarlama	1	1,51
Medya ve İletişim Yönetimi	1	1,51
Spor Yöneticiliği	1	1,51
Tedarik Zinciri Yönetimi	1	1,51
Grafik	1	1,51
Sanat ve Tasarım	1	1,51
MBA Programı	1	1,51
<b>Toplam</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

2005-2020 yılları arasında marka yönetimi alanında yayımlanan lisansüstü tezlerin %62,12'sinin İşletme Ana Bilim Dalı'nda, %9,09'unun Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı'nda, %6,06'sının Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı'nda ve buna ek olarak Sağlık Ana Bilim Dalı'nda, Spor Ana Bilim Dalı'nda, Sanat ve Tasarım Ana Bilim Dalı'nda ve çeşitli diğer bilim/sanat dallarında marka yönetimi konulu lisansüstü tezlerin yazıldığı görülmüştür.

Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi'nin veri tabanında 2005-2020 yılları arasında marka yönetimi alanında yayımlanan lisansüstü tezleri yöneten akademisyenlerin unvanlarına göre dağılımı Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6.** Tez Danışmanlarının Unvanına Göre Dağılımı

Danışman Unvanı	N	%
Prof. Dr.	28	42,43
Doç. Dr.	16	24,25
Dr. Öğr. Üyesi	19	28,78
Dr.	3	4,54
<b>Toplam</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

2005-2020 yılları arasında marka yönetimi alanında yayımlanan lisansüstü tezleri yöneten akademisyenlerin %42,43'ünün profesör, %28,78'inin doktor öğretim üyesi, %24,25'inin doçent ve %4,54'ünün doktor unvanına sahip olduğu görülmüştür.

Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi'nin veri tabanında 2005-2020 yılları arasında marka yönetimi alanında yayımlanan lisansüstü tezlerin araştırma yöntemi göre dağılımı Tablo 7'de verilmiştir.

**Tablo 7.** Tezlerin Araştırma Yöntemine Göre Dağılımı

Araştırma Yöntemi	N	%
Nitel	30	45,45
Nicel	32	48,48
Hem Nicel Hem Nitel	4	6,07
<b>Toplam</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

2005-2020 yılları arasında marka yönetimi alanında yayımlanan lisansüstü tezlerin %48,48'inde nicel, %45,45'inde nitel, %6,06'sında hem nicel hem nitel araştırma yönteminin tercih edildiği görülmektedir. Nicel araştırma yönteminin tercih edildiği tez çalışmalarında veri toplamada anket yönteminin ağırlıklı olarak tercih edildiği tespit edilmiştir. Nitel araştırma yönteminin tercih edildiği tez çalışmalarında ise derinlemesine mülakat yönteminin ağırlıklı tercih edildiği bulgulanmıştır.



Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi'nin veri tabanında 2005-2020 yılları arasında marka yönetimi alanında yayımlanan lisansüstü tezlerin yazıldığı dillere göre dağılımı Tablo 8'de verilmiştir.

**Tablo 8.** Tezlerin Yazıldığı Dillere Göre Dağılımı

Dil	N	%
Türkçe	62	93,94
İngilizce	4	6,06
Toplam	66	100

2005-2020 yılları arasında marka yönetimi alanında yayımlanan lisansüstü tezlerin %93,94'ünün Türkçe, %6,06'sının İngilizce dillerinde yazıldığı görülmüştür.

Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi'nin veri tabanında 2005-2020 yılları arasında marka yönetimi alanında yayımlanan lisansüstü tezlerin sayfa sayılarına göre dağılımı Tablo 9'da verilmiştir.

**Tablo 9.** Tezlerin Sayfa Sayılarına Göre Dağılımı

Sayfa Sayısı	N	%
50-100	16	24,24
101-150	24	36,36
151-200	15	22,72
201-300	6	9,09
301-400	2	3,03
401-500	1	1,51
Toplam	66	100

Tablo 8 incelendiğinde 2005-2020 yılları arasında marka yönetimi alanında yayımlanan lisansüstü tezlerin sayfa sayısının ağırlıklı çoğunluğunun 101 ile 150 sayfa aralığında olduğu görülmektedir. Marka yönetimi konulu lisansüstü tezlerin sayfa sayısı incelendiğinde, 301 ve üzeri sayfa sayısına sahip lisansüstü tezlerin azınlıkta olduğu bulgulanmıştır.

Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi'nin veri tabanında 2005-2020 yılları arasında marka yönetimi alanında yayımlanan lisansüstü tezlerin anahtar kelime sayılarına göre dağılımı Tablo 10'da verilmiştir.

**Tablo 10.** Tezlerin Anahtar Kelime Sayılarına Göre Dağılımı

Anahtar Kelime Sayısı	N	%
0	17	25,75
3	9	13,63
4	15	22,72
5	19	28,78
6	4	6,06
7	1	1,51
9	1	1,51
Toplam	66	100

2005-2020 yılları arasında marka yönetimi alanında yayımlanan lisansüstü tezlerin %25,75'sinde anahtar kelime yer almadığı, %28,78'sinin beş anahtar kelimeye, %22,72'sinin dört anahtar kelimeye, %13,63'ünün üç anahtar kelimeye sahip olduğu görülmektedir.

Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi'nin veri tabanında 2005-2020 yılları arasında marka yönetimi alanında yayımlanan lisansüstü tezlerde en çok kullanılan anahtar kelimeler Word Art yazılımından faydalanılarak oluşturulan kavram-yoğunluk haritasında verilmiştir.



Şekil 2. Kavram-Yoğunluk Haritası

Araştırma sorularına yönelik elde edilen bulgulara ek olarak, Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi'nin veri tabanında 2005-2020 yılları arasında marka yönetimi alanında yayımlanan lisansüstü tez çalışmalarının genel olarak marka yerleştirme, marka iletişimi, marka kimliği, marka değeri, marka imajı, marka stratejileri, marka kişiliği, marka farkındalığı, marka etliği, marka güveni, marka denkliliği, marka sadakati, kriz sürecinde marka yönetimi, kurumsal marka yönetimi, online marka yönetimi, müze markası yönetimi, lüks marka yönetimi, uluslararasılaşma sürecinde marka yönetimi, marka yönetimi ve tüketici davranışları konularını içerdiği bulgusu elde edilmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgulardan bir tanesi de günümüzün popüler ve disiplinler arası olan dijital marka yönetimi ile ilgili yazılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamasıdır. Dijital marka yönetimi kapsamında yazılmış herhangi bir tez Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi'nin veri tabanında bulunmamaktadır.

## SONUÇ

Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanına kayıtlı erişim izni bulunan 2005-2020 yılları arasında yayımlanan marka yönetimi konulu 66 lisansüstü tez bibliyometrik parametreler çerçevesinde incelenmiştir. Marka yönetimi konusunda akademik yayın yapmak isteyen araştırmacılara bibliyometrik kılavuz niteliğindeki araştırma sonuçları bu bölümde verilmiştir.

Araştırma kapsamına alınan lisansüstü tezlerin sayısında yıllar itibarıyla artışın diğer yıllara kıyasla 2019 yılında yayımlanan 16 lisansüstü tezle belirgin bir artış yaşandığı göze çarpmaktadır. Yaşanan bu artışın sebebi, çağa uygun olarak değişen pazarlama çabaları, tüketicinin ürünlerden somut faydanın yanı sıra hedonik faydayı da arzulaması, hedef kitlelere erişim imkanı sunan mecraların



## ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF HEALTH MANAGEMENT AND STRATEGIES RESEARCH

Cilt/Volume : 7 Sayı/Issue : 1 Yıl/Year : 2021 ISSN -2149-6161

değişmesi gibi marka yönetim sürecini etkileyecek yenilikçi yaklaşımlar araştırmacıların bu konudaki farkındalığını ve ilgisini etkilemesiyle açıklanabilir.

Marka yönetimi konusunda lisansüstü tez yayımlayan üniversite oranları ile birlikte sırasıyla en çok; Bahçeşehir Üniversitesi (%16,67), Dokuz Eylül Üniversitesi (%10,60), Marmara Üniversitesi (%10,60), İstanbul Üniversitesi (%9,09), Ege Üniversitesi (%7,57) olduğu görülmektedir.

Bu alanda yazılan lisansüstü tezlerin ağırlıklı çoğunluğu Sosyal Bilimler Enstitüleri'nde (%95,47) bununla beraber Eğitim Bilimleri Enstitüsü'nde (%1,51), Sağlık Bilimleri Enstitüsü'nde (%1,51), Güzel Sanatlar Enstitüsü'nde (%1,51) yazıldığı tespit edilmiştir. Sosyal Bilimler Enstitüsü haricindeki enstitülerin oransal değerlerine bakıldığında az gibi görünse de marka yönetimini konusunun disiplinler arası bir çalışma alanına sahip olduğu ve bu alana disiplinler arası katma değer sunulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ana Bilim/Sanat Dalı bibliyometrik parametresine ilişkin analiz bulguları ışığında, yayımlanan lisansüstü tezlerin İşletme Ana Bilim Dalı'nda(%62), Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı'nda (%9,09), Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı'nda (%6,06) ve geri kalanının Sağlık Yönetimi Ana Bilim Dalı, Reklamcılık Ana Bilim Dalı, Nöropazarlama Ana Bilim Dalı, Dış Ticaret Ana Bilim Dalı, Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı, Tedarik Zinciri Yönetimi Ana Bilim Dalı, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Ana Bilim Dalı, Sanat ve Tasarım Ana Bilim Dalı, Grafik Ana Bilim Dalı olmak üzere çeşitli Ana Bilim/Sanat Dalları'ndan yayımlandığı görülmektedir. Bu durum, yayımlanan lisansüstü tezlerin çoğunluğunun Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yazılmış olmasının doğal bir sonucu olarak ifade edilebilir.

Araştırma kapsamında incelenen lisansüstü tezlerin yazım sürecinde danışman görevi üstlenen akademisyenlerin sahip oldukları unvanlar sırasıyla en çok; Profesör Doktor (%42,43), Doçent Doktor (%24,25), Doktor Öğretim Üyesi (%28,78), Doktor (%4,54) unvanlarında tez sürecini yönettikleri görülmektedir.

Marka yönetimi konusunda yayımlanan tezlerde nicel araştırma yöntemi (%48,48), nitel araştırma yöntemi (%45,45), hem nitel hem nice araştırma yönteminin (%6,07) tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan hareketle marka yönetimi konulu çalışmalarda nicel araştırma yönteminin daha çok tercih edildiği ifade edilmektedir.

Yayımlanan lisansüstü tezlerin ağırlıklı çoğunluğunun yüksek lisans tezi (%92,42), bu karşın küçük bir kısmının doktora tezi (%7,58) olarak yayımlandığı ve bu tezlerin ağırlıklı çoğunluğunun Türkçe dilinde (%93,94) geri kalanının ise İngilizce dilinde (%6,06) yazıldığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen lisansüstü tezlerin %25,75'inde anahtar kelime bulunmadığı, %28,78'inde beş adet anahtar kelimenin bulunduğu, %22,72'sinde dört adet anahtar kelime bulunduğu, %13,63'ünde üç adet anahtar kelime bulunduğu geri kalanında ise altı, yedi ve dokuz adet anahtar kelime bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu tezlerin ağırlıklı çoğunluğunun 101-150 sayfa sayısı (%36,36) ile yazıldığı görülmektedir.

Bu çalışma araştırmacılara marka yönetimi konusunda ulusal yazında yayımlanan lisansüstü tezleri çeşitli bibliyometrik parametreler çerçevesinde incelemiş olmasıyla alana katkı sunmaktadır. Ayrıca çalışmanın bulgular bölümünde de ifade edildiği gibi dijital marka yönetimi ile ilgili Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında kayıtlı tez bulunmamıştır. Dijital marka yönetimi ile ilgili gelecekte yapılacak bilimsel çalışmalar bu konudaki açığı kapatacak olması hususunda alana özgün nitelikte bir katkı sağlayacaktır.

Çalışmada yöntem bölümünde ifade edilen araştırma sınırlılıkları göz önünde bulundurularak, marka yönetimi ile ilgili bibliyometrik çalışma yapmak isteyen araştırmacılara erişim izni verilmemiş lisansüstü tezlere erişim sağlayarak o tezlerinde dahil olacağı daha kapsamlı bir



inceleme yapımları önerilmektedir. Araştırmacılara bu çalışmayı çeşitli diğer bibliyometrik parametrelerle ve atıf analizi ile zenginleştirmeleri yeni bir araştırma önerisi olarak sunulmaktadır. Gelecekteki çalışmalarda marka yönetimi konusunda yazılmış makaleler ve bildirilerin de bu bağlamda bibliyometrik analiz kapsamına dahil edilmesi akademik yayın türleri arasında karşılaştırma yapma imkanı sunabilir. Bunlara ek olarak, araştırmacılara yayımlanan lisansüstü tezlerin konu bağlarının neler olduğunun detaylı tespitine yönelik içerik analizi sunacağı yüksek katma değer nedeniyle önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

Abdullayev, E. (2017). *Küresel pazar odaklı Türk işletmelerinde marka yönetimi ve halkla ilişkiler uygulamaları: Bir marka üzerine inceleme*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Doktora Tezi).

Açık, A. (2013). *Hizmet markası değerlendirme esasları Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Gazi Hastanesi markasının değerlendirilmesi ve marka yönetimi açısından irdelenmesi*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).

Ak, T. (2009). *Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).

Akgün, A. C. (2017). *Markalaşma süresi ve marka yönetimi ÇAYKUR'un yöresel alt markalarından biri olan "42 no'lu Tirebolu çayı" markasının monografik yöntem ile analizi ve yeniden konumlandırma önerileri*, Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).

Akman, E. (2019). *Uluslararasılaşma sürecinde endüstriyel pazarlarda marka yönetimi*, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).

Albayrak, A. (2016). *Marka yönetiminde alternatif medya kullanımı*, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).

Alkeveli, A. (2015). *Kişisel marka yönetimi: Yerel seçimlerde seçmenlerin kişisel marka algısı ile ilgili Adana ilinde bir uygulama*, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).

Altan, S. (2019). *Marka yönetimi ve markalaşma sürecinin iş güvenliği ayakkabısı sektöründe uygulanması*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).

Atalay, H. (2010). *Toplam kalite yönetiminin marka yönetimiyle ilişkisi*, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).

Atalusoy İşeri, Z. (2007). *Kriz iletişimi sürecinde marka yönetimi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).

Balçık, S. (2019). *Ethical approach to market and brand management*, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).

Baş, M. (2015). *Marka Yönetimi*, Ankara, Detay Yayıncılık.

Bay, A. (2016). *Bir marka yönetimi açısından GSM operatörlerinin hizmet kalitesinin belirlenmesi: Kamu çalışanları üzerine bir pilot araştırma*, Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).

Berber, S. (2008). *Kurumsal marka yönetimi ve bir alışveriş merkezi üzerine uygulama*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).

Birben İckale, T. (2019). *Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının marka yönetimi üzerindeki rolü: Borsa İstanbul sürdürülebilirlik endeksi şirketleri örneği*, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).

Boukhana, S. (2019). *Stratejik marka yönetimi bağlamında sürdürülebilirlik*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).

Broadus, R. N. (1987). Toward a definition of “bibliometrics.”, *Scientometrics*, 12(5-6), 373–379. doi:10.1007/bf02016680

Buran, G. (2012). *Sağlık hizmetlerinde marka yönetimi: Bursa il merkezindeki hastanelerin müşteri profili ve marka yönetiminin değerlendirilmesi*, Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).

Bülbül, T. (2018). *İşletmelerde marka yönetimi ve Konya ilindeki KOBİ'ler üzerinde bir araştırma*, KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).

Çakır, M. (2020). *Marka yönetimi ve tüketicinin marka tercihi üzerine bir araştırma: İçme suyu sektöründe İstanbul ili örneği*, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).

Çatı, K. ve Öcel, Y. (2018). Türkiye’de pazarlama ile ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik incelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 508-519. doi: 10.20491/isarder.2018.485

Çıfci, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir çalışma, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.

Çoktalaş, D. İ. (2016). *Marka yönetimi ve Türkiye’de hazır giyim sektöründe marka tercihi üzerine bir araştırma*, KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).

Dağlı, B. (2019). *Dijital pazarlamada marka yönetiminin önemi ve hızlı tüketim sektörüne yönelik bir uygulama*, Bahçeşehir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).

Darıca Karamanoğlu, H. (2006). *Marka yönetimi ve marka yerleştirme: Filmlerde marka yerleştirme*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).

Delibalta, E. (2018). *New generation strategic brand management: The case of Evabid*, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).

Demir, D. (2017). *Stratejik yönetim ve marka yönetimi arasındaki ilişkinin incelenmesi: Bir sektör uygulaması (Tekstil hazır giyim)*, İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).

Diñçer, S. G. (2019). *Sosyal medya platformunda grafik tasarımın marka yönetimi açısından öneminin incelenmesi ve bir uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).

Doğan, G. (2020). Bibliyometri. Erişim Adresi: <https://docplayer.biz.tr/135718863-Bibliyometri-guleda-dogan.html>

Ersoy, İ. (2007). *Uluslararası rekabet avantajı kazanmada marka yönetimi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).

Güler, M. (2019). *Kurumsal marka yönetimi ve yurt işletmeciliği üzerine bursa ilinde bir araştırma*, İstanbul Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).

Güleç, T. (2019). *Lüks marka yönetimi ve stratejik pazarlama*, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).

Gürçay, M. K. (2017). *Gıda sektöründe halka açık şirketlerde marka yönetimi: Ülker örneği*, Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).

Gürpınar, N. (2019). *Marka yönetimi ve tüketici bilinci üzerine bir araştırma*, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).

Harorlu, E. (2010). *Küçük ve orta boy işletmelerde marka yönetimi ve bir alan araştırması*, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).

Kara, N. (2015). *Marka yönetiminin tüketici karar alma tarzlarıyla ilişkisi: Bir araştırma*, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).



- Karpat Aktuğlu, I. (2016). *Marka yönetimi: güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Karslı, G. (2015). *Online marka yönetimi ve bir örnek olay incelemesi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Kayral, B. (2008). *Marka yönetiminin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi ve bir inceleme*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Kesici, K. Z. (2019). *Sürdürülebilir marka yönetimi ve bir uygulama*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Keskin, S. (2011). *Uluslararasılaşma sürecinde marka yönetimi ve bir örnek uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Koçak, E. (2011). *Müzelerde marka yönetimi*, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Kösem, Y. (2008). *Kooperatiflerde marka yönetimi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Krake, F. B. G. J. M. (2005). Successful brand management in SMEs: a new theory and practical hints, *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 228–238. doi:10.1108/10610420510609230
- Kurt, D. (2010). *İlaç sektöründe marka yönetimi ve Bilim ilaç örneği*, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Küre, C. (2012). *Strategic brand management practices in Turkish companies: An empirical research*, Fatih Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Louro, M. J. & Cunha, P. V. (2001). Brand management paradigms, *Journal of Marketing Management*, 17:7-8, 849-875. doi:10.1362/026725701323366845
- Nayır, B. (2018). *İşveren marka yönetiminin örgütsel bağlılığa etkisi: İstanbul'da hizmet sektöründe bir araştırma*, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Maden, D. (2014). *Lüks marka yönetimi: Lüks tüketim motivasyonuna yönelik bir analiz*, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Doktora Tezi).
- Metin, T. C. (2013). *Boş Zaman Literatürünün Dünyadaki Gelişimi: Leisure Science Dergisinde Yayımlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Oğuz, J. (2006). *Marka yönetimi ve marka yönetiminin perakendecilerin tutumuna etkileri üzerine bir araştırma*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Özgüner, E. (2017). *Marka yönetimi ve eğitim sektöründe bir uygulama*, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Özkaya, B. (2015). Marka yönetiminde araştırma: fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme tekniği, *İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 24-47.
- Özkoç, Ö. (2018). *Hastanelerde marka yönetimi uygulamalarının hastaların marka denklığı algısı ve hastane tercihine etkisi*, İstanbul Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü (Yayımlanmış Doktora Tezi).
- Özpinar Somaklar, F. (2006). *İşletmelerde marka yönetimi süreci ve bir uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Öztürk, N. (2010). *Marka yönetimi*, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Öztürk, O. C. (2014). *Marka yönetimi ve uluslararasılaşma süreci*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).

- Reis, S. (2020). *Marka yönetimi ve oyunlaştırma stratejileri*, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Sarıdoğan, V. (2016). *Çokuluslu işletmelerde yerel pazarlama stratejileri ve marka yönetimi ilişkisi*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Savaşçı, İ. (2008). *Türkiye'de pazara sunulan yerli ve yabancı mamullerde stratejik marka yönetimi ve marka değerlerinin karşılaştırılması*, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Doktora Tezi).
- Şahin, E., Akdağ, G., Çakıcı, C. ve Onur, N.(2018). Gastronomi ve mutfak sanatları anabilim dallarında yayınlanan tezlerin bibliyometrik analizi, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 30-41.
- Şençamlar, N. (2014). *Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının marka yönetimine etkisi*, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Şenol, I. (2012). *Tüketim toplumu ve marka yönetimi: Kişi markası olarak Michael Jackson*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Doktora Tezi).
- Taşçıoğlu, İ. (2019). *Kurumsal sürdürülebilirliğin marka yönetimi açısından değerlendirilmesi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Tansel Çengel, K. (2006). *Marka yönetiminde hedef tüketicilerin maskot kullanılan markalı ürünlere yönelik algısı üzerine etki eden faktörlerin belirlenmesi ve temizlik ürünleri sektöründe bir uygulama*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Tonguç, C. (2019). *Marka yönetimi özelinde bir devlet teşviği olarak Turquality'nin rolü ve sektörler üzerinde kalitatif olarak incelenmesi*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Türkan, F. (2016). *Endüstriyel pazarda özel marka yönetimi: Turizm sektöründe bir araştırma*, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Uzun, Y. (2004), Marka yayma stratejisinde çağrışımların rolü, *Pazarlama Dünyası*, 18 (5), 56-62.
- Yaraş, A. (2019). *Futbol kulüplerinde marka yönetimi: Kurumsal iletişim aracı olarak twitter*, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Yardibi, A. (2015). *Brand management strategies in Turkish automotive industry*, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Yatağan, B. (2015). *Pazarlama iletişim elemanlarının marka yönetimine etkisi*, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Yelekin, Y. (2019). *Marka yönetimi ve marka yönetiminin tüketici tercihleri üzerindeki etkisi: Seramik sektöründe bir uygulama*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Yeniçeri, M. (2005). *Küresel pazarlamada marka yönetimi ve halkla ilişkilerin etkisi*, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Yüksel, E. (2016). *Marka yönetiminde inovasyonun önemi telekomünikasyon sektöründen bir uygulama*, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).