



Araştırma Makalesi (Research Article)

**TÜRKİYE’DE TURİZM ENDÜSTRİSİ ÜZERİNE MARKA İLE İLGİLİ YAZILAN
LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ (A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF
POSTGRADUATE THESES WRITTEN ABOUT THE BRAND ON THE TOURISM INDUSTRY IN
TURKEY)**

Erdem TEMELOĞLU^{1*} (orcid.org/ 0000-0001-8572-9172)

¹Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvacık Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, Çanakkale, Türkiye

Özet

Bu çalışmada, Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi veri tabanında turizm endüstrisi üzerine marka ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerin çeşitli bibliyometrik değişkenler çerçevesinde incelenmesi ve en sık çalışılan marka konusundaki uygulama alanlarının tespit edilerek gelecekte yapılacak araştırmalara yol göstermesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, konu ile ilgili toplam 208 lisansüstü tez değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre turizm endüstrisi üzerine marka ile ilgili ilk lisansüstü tezin 2006 yılında yazıldığı ve konu ile ilgili tezlerin 2014 yılından itibaren daha fazla araştırılmaya başlandığı tespit edilmiştir. Tezlerde en sık çalışılan konuların başında destinasyon markalaşması ve marka imajı geldiği diğer marka ile ilgili konuların yeteri kadarıyla çalışılmadığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Turizm Endüstrisi, Lisansüstü Tez, Bibliyometrik Analiz

Abstract

In this study, it is aimed to examine the postgraduate theses written on the tourism industry on the tourism industry in the database of the Turkish National Thesis Center within the framework of various bibliometric variables and to determine the application areas on the most frequently studied brand and to give an idea for future research. For this purpose, a total of 208 postgraduate theses on the subject were evaluated. According to the data obtained as a result of the research, it has been determined that the postgraduate thesis on the tourism industry on the brand was first written in 2006 and the theses on the subject started to be researched more since 2014. It has been observed that the most frequently studied topics in the theses are destination branding and brand image, and other brand-related issues have not been studied sufficiently.

Anahtar Kelimeler: Brand, Tourism Industry, Postgraduate Thesis, Bibliometric Analysis

Giriş

Bibliyometrik analiz yöntemi, turizm alanında son yıllarda yurtiçi çalışmalarda çok sık kullanılmaya başlanmış bir yöntemdir (Temizkan vd., 2015; Yeksan ve Akbaba, 2019). Bunun temel nedenlerin başında turizm alanında yurtiçi nicel çalışmalarda ciddi bir birikimin oluşmuş olması gelmektedir. Bibliyometrik yöntem, veriye dayalı araştırmalarda elde edilen verileri sıralayarak izlemek ve değerlendirmek için ortaya konan bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Köseoğlu vd., 2016). Bibliyometrik yöntem ile belli bir alanda yayımlanmış akademik araştırmalar, farklı değişkenlere göre (yıl, konu, uygulama alanı, anahtar kelimeler, kurum gibi) incelenerek, araştırmalara ilişkin bazı bulgular elde edilebilmektedir (Çiçek ve Kozak, 2012; Temizkan vd., 2015). Bu sayede elde edilecek bulgular, ilgili alanın dönemsel olarak gösterdiği gelişmenin ortaya konması, çalışılan konu ve araştırma yaklaşımlarında eğilimlerin neler olduğunun görülmesi (Çiçek ve Kozak, 2012) ve konu ile ilgili çalışacak araştırmacılara fikir vermesi açısından önemlidir.

Bu çalışmada bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenecek konu markadır. Çalışmada marka konusu sadece turizm endüstrisi üzerine yazılan ve Türkiye’deki üniversitelerde üretilen lisansüstü tezlerle sınırlandırılmıştır. Çalışmanın amacı, Türkiye’de turizm endüstrisi üzerine marka ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerin çeşitli bibliyometrik özellikler çerçevesinde incelenmesi, en sık çalışılan marka ile ilgili konuların uygulama alanlarını tespit etmektir. Bu sayede, konu ile ilgili eksiklikleri tespit etmek ve gelecekte yapılacak

* Sorumlu yazar: etemeloglu@comu.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2023.289

araştırmalara fikir vermesi amaçlanmaktadır. Ayrıca turizm yurtiçi literatürde turizm alanında marka konusunda bibliyometrik analiz yöntemi ile yapılan çalışmaya rastlanmadığından, literatürdeki bir eksikliğin giderilmesi bu çalışmanın amaçları arasındadır.

Kavramsal Çerçeve

Günümüzde markalar, işletmeler için pazarlama stratejisinde içsel bir rol oynamakta, farklılaşmanın kaynağı olarak düşünülmekte ve aktif bir değer olarak görülmektedir (Grace ve O’Cass, 2005:125). Müşteriler açısından ise markalar, üretici ile tüketici arasında bir taahhüt veya ilişki sağlayan ve ürünü üretenlerin yasal sorumluluğunu belirleyen bir değeri ifade etmektedir (Lassar vd., 1995).

Marka, bir üreticinin ürünlerini ve/veya hizmetlerini rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan (Chernatony ve Riley, 1999:184) tüketiciye kalite, memnuniyet ve değer gibi anlamlar sunan (Davis, 2000:6) bir isim, terim, işaret, tasarım veya bunların kombinasyonudur (Cemalcılar, 2000:105; Palumbo ve Herbig, 2000:116).

Turizm alanında marka konusunda sadece işletmeler, ürün ve hizmetler ile ilgili araştırmalar (O’Neill ve Mattila, 2004; Ertuğrul ve Demirkol, 2007; Selvi ve Temeloğlu, 2008; Yıldız, 2013) yapılmakla birlikte aynı zamanda destinasyon markalaşması üzerine de çalışmalar yapılmaktadır (Marzano ve Scott, 2009; Serçek ve Hassan, 2016; Çiçek ve Pala, 2017; Kasapi ve Cela, 2017; Kladou vd., 2017; Demirkol ve Taşkıran, 2019; Ruiz-Real vd., 2020).

Literatürde marka ile ilgili çeşitli bibliyometrik çalışmaların olduğu görülmektedir. İncelenen marka ile ilgili bibliyometrik çalışmaların sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Öcel (2019) 1995-2018 yılları arasında Türkiye’de marka alanında yazılmış 221 doktora tezini bibliyometrik analiz yöntemi ile incelemiştir. Analiz sonucunda en fazla çalışılan konunun marka değeri, en az çalışılan konunun ise marka etiği olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca incelenen çalışmaların çoğunda nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı saptanmıştır.

Kavak ve Kazancı Sunaoğlu (2020) 2010-2020 yılları arasında pazarlama bilim dalında yazılmış yüksek lisans ve doktora tezleri bibliyometrik analiz yöntemi ile incelemiş ve bu tezlerde en çok “tüketici davranışları”, “marka ve marka yönetimi” ve “pazarlama iletişimi” konularında araştırma yapıldığını tespit etmişlerdir.

Baş ve Aksoy (2021) marka yönetimi konusunda 2005-2020 yılları arasında Türkiye’de yayımlanmış lisansüstü tezleri bibliyometrik analiz yöntemi ile incelemişlerdir. Marka yönetimi konusuna son yıllarda ilginin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırmada incelenen lisansüstü tezlerin en çok “marka kişiliği”, “marka farkındalığı”, “marka etiği”, “marka kişiliği”, “kurumsal marka yönetimi”, “müze markası yönetimi”, “lüks marka yönetimi” gibi çeşitli alt konuları incelediği saptanmıştır.

Cici Karaboğa (2021) 2009-2021 yılları arasında Scopus veri tabanında yayımlanan marka aşkı ile ilgili 276 adet çalışmayı incelemiştir. Buna göre, marka aşkı ile ilgili yıllık ortalama 2,73 yayın yapıldığı ve bu yayınlara makale başına ortalama yıllık 5,024 atıf yapıldığı tespit edilmiştir.

Temizkan ve Avcı (2021) Türkiye’de marka sadakati konulu lisansüstü tezleri bibliyometrik analiz yöntemi ile incelemişlerdir. İnceleme sonucunda marka sadakati ile ilişkisi incelenen konuların sırasıyla marka güveni, ilişki eğilimi, marka aşkı, marka kişiliği ve güven olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Husain vd. (2022) 1996-2020 yılları arasında lüks markalar üzerine Scopus veri tabanında yayımlanan makaleleri bibliyometrik analiz yöntemi ile incelemişlerdir. Konu ile ilgili en çok yayının sırasıyla Amerika Birleşik Devletleri’nde, Kore’de ve Fransa’da yapıldığı; en çok yayın yapılan derginin ise Journal of Business Research olduğu tespit edilmiştir.

Kodalak ve Cici Karaboğa (2022) 2004-2021 yılları arasında Scopus veri tabanında yayımlanan işveren markası kavramıyla alakalı 256 makale incelemişlerdir. İşveren markası konusu ile alakalı en fazla yayın yapan derginin “Sustainability” olduğu ve en fazla atıf alan derginin ise “Career Development International” olduğu belirlenmiştir.

Kişi (2022) 2022 yılına kadar yapılmış olup Web of Science veri tabanında yayımlanan işveren markası ile ilgili 213 makaleyi bibliyometrik analiz yöntemi ile incelemiştir. İşveren markası ile ilgili çalışmaların 2018 yılından itibaren artış gösterdiği ve konunun daha çok işletme ve yönetim alanında çalışıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Toksarı (2022) 2006-2022 (ilk üç ay) yılları arasında Web of Science veri tabanında yer alan marka aşkı ile ilgili 361 araştırmayı bibliyometrik analiz yöntemi ile incelemiştir. İnceleme sonucunda, marka aşkı ile ilgili konulara 2017 yılından sonra daha fazla yoğunlaşıldığı, marka aşkı ile ilgili araştırmaların çoğunluğunun Amerika Birleşik Devletleri'ndeki akademisyenler tarafından yapıldığı ve marka aşkı kavramının marka güveni, marka sadakati ve sosyal medya ile güçlü ilişki içinde olduğu ortaya konulmuştur.

Marka konusu ile ilgili bibliyometrik analiz yöntemiyle yapılan çalışmaların son birkaç yıldır arttığı görülmektedir. Fakat bu çalışmalar markanın birkaç alt konusu ile sınırlı kalmıştır. Ayrıca yurtiçi literatürde turizm alanında marka konusu ile ilgili bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak yapılan çalışmaya rastlanmamıştır.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de turizm endüstrisi üzerine marka ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerin çeşitli bibliyometrik özellikler çerçevesinde incelenmesi, en sık çalışılan marka ile ilgili konuların uygulama alanlarının tespit edilmesidir. Bu sayede, konu ile ilgili eksikliklerin tespit edilmesi ve gelecekte yapılacak araştırmalara fikir vermesi amaçlanmaktadır. Ayrıca turizm endüstrisinde yurtiçi literatürde turizm alanında marka konusu ile ilgili bibliyometrik analiz yöntemi ile yapılan çalışmaya rastlanmadığından dolayı bu konudaki literatürdeki eksikliğin giderilmesi bu çalışmanın amaçları arasındadır.

Bu amaç çerçevesinde, YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında gelişmiş tarama menüsü kullanılarak "marka" (aranacak alan: tez adı) ve "turizm" (aranacak alan: tümü) kelimeleri ile 01.11.2022 tarihinde tarama yapılmıştır. Bu tarama sonucunda 132 tez indirilmiştir. Aynı tarihte "marka" (aranacak alan: dizin) ve "turizm" (aranacak alan: tümü) kelimeleri ile tekrar arama yapılmış ve bu tarama sonucunda önceki tarama sonucunda bulunmayan 109 tez daha indirilmiştir. Toplam elde edilen 241 tezin 12'si izini olmadığından dolayı çalışma kapsamına alınmamıştır. Kalan 229 tezin 21 tanesi inceleme sonucunda turizm endüstrisi ile ilgili olmadığından dolayı çalışmaya dahil edilmemiştir. Sonuç olarak, turizm endüstrisi üzerine marka ile ilgili yazılmış toplam 208 lisansüstü tez bu çalışmada incelenmiştir.

İncelenmek üzere elde edilen her bir tez için bilgi kartı oluşturulmuştur. Bu bilgi kartında YÖK tarafından verilen tezin numarası, yıl, üniversite, anabilim dalı, tez türü, araştırma türü, araştırma uygulama alanı ve marka konusu/ları başlıklarına yer verilmiştir. Her tez tek tek incelenerek bu bilgi kartları doldurulmuştur. Daha sonra bu veriler sınıflandırılarak frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. Bu araştırmada kullanılan veriler kamuya açık verilerden elde edildiği için araştırma etik kurul raporu gerektirmeyen araştırmalar kısmında yer almaktadır.

Çalışmada aşağıda gösterilen araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

1. YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde turizm endüstrisi üzerine marka ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımı nasıldır?
2. YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde turizm endüstrisi üzerine marka ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerin türüne göre dağılımı nasıldır?
3. YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde turizm endüstrisi üzerine marka ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerin üniversitelere göre dağılımı nasıldır?
4. YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde turizm endüstrisi üzerine marka ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerin anabilim dallarına göre dağılımı nasıldır?
5. YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde turizm endüstrisi üzerine marka ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerin araştırma yöntemlerine göre dağılımı nasıldır?
6. YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde turizm endüstrisi üzerine marka ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerin marka konularına göre dağılımı nasıldır?
7. YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde turizm endüstrisi üzerine marka ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerde en çok incelenen marka konularının araştırma uygulama alanlarına göre dağılımı nasıldır?

Bulgular

Bu kısımda, YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında turizm endüstrisi üzerine marka ile ilgili yayımlanan lisansüstü tezler araştırma sorularına göre incelenerek bibliyometrik analizle elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Tablo 1'de araştırma kapsamında incelenen tezlerin yıllara göre dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 1: Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

YIL	N	%
2006	5	2,40
2007	4	1,92
2008	3	1,44
2009	4	1,92
2010	11	5,29
2011	4	1,92
2012	10	4,81
2013	8	3,85
2014	14	6,73
2015	25	12,02
2016	16	7,70
2017	13	6,25
2018	23	11,06
2019	43	20,67
2020	9	4,33
2021	14	6,73
2022	2	0,96
TOPLAM	208	100

Tablo 1’de görüleceği üzere, turizm endüstrisi üzerine marka ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerin sırasıyla en çok 2019 (%20,67), 2015 (%12,02) ve 2018 (11,06) yıllarında yapıldığı görülmektedir. Genel olarak bakıldığında, 2014 yılından itibaren konu ile ilgili lisansüstü tezlerde artış olduğu gözlemlenmektedir. Diğer dikkat çeken husus ise konu ile ilgili ilk tezin 2006 yılı itibariyle yayımlandığıdır. Tablo 2’de turizm endüstrisi üzerine marka ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerin türlerine göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 2: Tezlerin Türlerine Göre Dağılımı

TÜR	N	%
Yüksek Lisans	160	76,92
Doktora	48	23,08
TOPLAM	208	100

Tablo 2’ye göre, turizm endüstrisi üzerine marka ile ilgili lisansüstü tezlerin 160’ı (%76,92) yüksek lisans ve 48’i (%23,08) doktora tezidir.

Tablo 3’te turizm endüstrisi üzerine marka ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerin üniversitelere göre dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 3: Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

ÜNİVERSİTE	N	%	ÜNİVERSİTE	N	%
Gazi Üniversitesi	19	9,13	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	2	0,96
Balıkesir Üniversitesi	10	4,81	İstanbul Aydın Üniversitesi	2	0,96
Dokuz Eylül Üniversitesi	9	4,33	Mersin Üniversitesi	2	0,96
İstanbul Üniversitesi	9	4,33	Harran Üniversitesi	2	0,96
Akdeniz Üniversitesi	9	4,33	Niğantaşı Üniversitesi	1	0,48
Adnan Menderes Üniversitesi	8	3,86	Uludağ Üniversitesi	1	0,48
Süleyman Demirel Üniversitesi	7	3,37	Karatay Üniversitesi	1	0,48
Anadolu Üniversitesi	7	3,37	Beykent Üniversitesi	1	0,48
Selçuk Üniversitesi	6	2,88	Hasan Kalyoncu Üniversitesi	1	0,48
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	5	2,40	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	1	0,48
Bahçeşehir Üniversitesi	5	2,40	İstanbul Arel Üniversitesi	1	0,48
Afyon Kocatepe Üniversitesi	5	2,40	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	1	0,48
Trakya Üniversitesi	5	2,40	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	1	0,48
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	5	2,40	Ankara Üniversitesi	1	0,48
Gaziantep Üniversitesi	5	2,40	Boğaziçi Üniversitesi	1	0,48
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	4	1,92	Hacettepe Üniversitesi	1	0,48
Düzce Üniversitesi	4	1,92	Abant İzzet Baysal Üniversitesi	1	0,48
Bülent Ecevit Üniversitesi	4	1,92	Karadeniz Teknik Üniversitesi	1	0,48

Kocaeli Üniversitesi	4	1,92	Haliç Üniversitesi	1	0,48
Yaşar Üniversitesi	3	1,44	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	1	0,48
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	3	1,44	Kafkas Üniversitesi	1	0,48
Başkent Üniversitesi	3	1,44	İnönü Üniversitesi	1	0,48
Dumlupınar Üniversitesi	3	1,44	Karabük Üniversitesi	1	0,48
Marmara Üniversitesi	3	1,44	Dicle Üniversitesi	1	0,48
Atatürk Üniversitesi	3	1,44	İstanbul Teknik Üniversitesi	1	0,48
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	3	1,44	Sakarya Üniversitesi	1	0,48
Çukurova Üniversitesi	2	0,96	Siirt Üniversitesi	1	0,48
Atılım Üniversitesi	2	0,96	İstanbul Gelişim Üniversitesi	1	0,48
Yeditepe Üniversitesi	2	0,96	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	1	0,48
Ege Üniversitesi	2	0,96	Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	1	0,48
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	2	0,96	Erciyes Üniversitesi	1	0,48
Fırat Üniversitesi	2	0,96	Çankaya Üniversitesi	1	0,48
Doğuş Üniversitesi	2	0,96	Erzurum Teknik Üniversitesi	1	0,48
İnönü Üniversitesi	2	0,96	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	1	0,48
Kastamonu Üniversitesi	2	0,96	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	1	0,48
TOPLAM				208	100

Tablo 3'te görüleceği üzere, turizm endüstrisi üzerine marka ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerin sırasıyla en çok Gazi Üniversitesi (%9,13), Balıkesir Üniversitesi (%4,81), Dokuz Eylül Üniversitesi (%4,33), İstanbul Üniversitesi (%4,33) ve Akdeniz Üniversitesi'nde (%4,33) yapılmıştır. Konu ile alakalı Türkiye'de 70 üniversitede lisansüstü tez yazılması dikkate değer bir husustur.

Tablo 4'te turizm endüstrisi üzerine marka ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerin anabilim dallarına göre dağılımı yer almaktadır. Burada farklı isimlendirilen benzer anabilim dalları gruplandırılmıştır.

Tablo 4: Tezlerin Anabilim Dallarına Göre Dağılımı

ANABİLİM DALI	N	%	ANABİLİM DALI	N	%
Turizm İşletmeciliği–Turizm ve Otel İşletmeciliği–Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	86	41,35	İletişim Bilimleri	1	0,48
İşletme – Genel İşletmecilik	63	30,29	Şehir ve Bölge Planlama	1	0,48
Halkla İlişkiler ve Tanıtım–Reklamcılık ve Halkla İlişkiler – Reklamcılık ve Tanıtım	16	7,69	Sanat ve Tasarım	1	0,48
Turizm İşletmeciliği Eğitimi	9	4,34	Kültür Yönetimi	1	0,48
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	3	1,44	Rekreasyon Yönetimi	1	0,48
İşletme Yöneticiliği	2	0,96	Tarım Ekonomisi	1	0,48
Uluslararası Ticaret Yönetimi	2	0,96	Disiplinlerarası	1	0,48
İletişim	2	0,96	İnsan Kaynakları Yönetimi	1	0,48
İktisat	2	0,96	Pazarlama	1	0,48
Beden Eğitimi ve Spor	2	0,96	Radyo, Televizyon ve Sinema	1	0,48
Kamu Yönetimi	2	0,96	Görsel Kültür	1	0,48
Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği	2	0,96	Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi	1	0,48
Yönetim Bilişim Sistemleri	1	0,48	Avrasya Araştırmaları	1	0,48
Medya Çalışmaları	1	0,48	Grafik	1	0,48
Maliye	1	0,48	TOPLAM	208	100

Tablo 4'e göre, turizm endüstrisi üzerine marka ile ilgili yazılan lisansüstü tezler en çok turizm işletmeciliği anabilim dalında (%41,35) ve işletme anabilim dalında (%30,29) yazılmıştır.

Tablo 5'te turizm endüstrisi üzerine marka ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerin araştırma yöntemlerine göre dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 5: Tezlerin Araştırma Yöntemlerine Göre Dağılımı

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	N	%
Nicel	154	74,04
Nitel	41	19,71
Karma (nicel + nitel)	13	6,25
TOPLAM	208	100

Turizm endüstrisi üzerine marka ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerin 154'ünde (%74,04) nicel araştırma yönteminin, 41'inde (%19,71) nitel araştırma yönteminin ve 13'ünde (%6,25) karma (hem nitel hem de nicel) araştırma yönteminin tercih edildiği tespit edilmiştir (Tablo 5).

Tablo 6'da çalışma kapsamında incelenen tezlerin hangi marka konusunda araştırma yapıldığı gösterilmektedir. Burada toplam sayının incelenen lisansüstü tez sayısından fazla olmasının nedeni bazı tezlerin birden fazla marka konusunu incelemesinden kaynaklanmaktadır.

Tablo 6: Tezlerin Marka Konusuna Göre Dağılımı

MARKA KONUSU	N	%	MARKA KONUSU	N	%
Destinasyon Markalaşması-Şehir Markalaşması	97	41,28	Marka Kimliği	4	1,70
Marka İmajı	33	14,04	Marka Bağlılığı	3	1,27
Marka Kişiliği	16	6,81	Marka Algısı	2	0,85
Marka Sadakati	14	5,96	Ülke Markası/Ülke Markalaşması	2	0,85
Marka Değeri	13	5,53	Marka Farkındalığı	2	0,85
Marka Denkliği	13	5,53	Tur Operatörlerinin Markalaşması	1	0,43
Marka Aşkı	5	2,12	Marka Değerlemesi	1	0,43
Marka Bilinirliği	4	1,70	Marka Yönetimi	1	0,43
Marka Deneyimi	4	1,70	Marka Nefreti	1	0,43
Marka Güveni	4	1,70	Marka Çağrışımları	1	0,43
İşveren Markası	4	1,70	Kültürel Marka	1	0,43
Otel İşletmelerinde Markalaşma	4	1,70	Marka Performansı	1	0,43
Marka Konumlandırma	4	1,70	TOPLAM	235	100

Tablo 6'ya göre, turizm endüstrisi üzerine 97 (%41,28) lisansüstü tez ile en çok incelenen marka konusu destinasyon (şehir, kent) markalaşmasıdır. Bunu sırasıyla 33 (%14,04) lisansüstü tezle marka imajı, 16 (6,81) lisansüstü tezle marka kişiliği, 14 (%5,96) lisansüstü tezle marka sadakati, 13'er (%5,53) lisansüstü tezle marka değeri ve marka denkliği takip etmektedir.

Turizm endüstrisinde marka ile ilgili lisansüstü tezlerde en çok incelenen konunun destinasyon markalaşması olmasından dolayı Tablo 7'de araştırma kapsamında incelenen destinasyon markalaşması ile ilgili tezlerin araştırma uygulama alanları gösterilmektedir.

Tablo 7: Destinasyon Markalaşması Konulu Tezlerin Araştırma Uygulama Alanına Göre Dağılımı

ARAŞTIRMA ALANI	N	%	ARAŞTIRMA ALANI	N	%
Gaziantep	8	8,25	Çeşme (İzmir)	1	1,03
İzmir	8	8,25	Kütahya	1	1,03
İstanbul	7	7,22	Erzincan	1	1,03
Konya	6	6,19	Akyaka (Muğla)	1	1,03
Şanlıurfa	5	5,15	Kahramanmaraş	1	1,03
Eskişehir	4	4,13	Kızkalesi (Mersin)	1	1,03
Adana	3	3,09	Doğu Karadeniz Bölgesi	1	1,03
Antalya	3	3,09	Kars	1	1,03
Alanya (Antalya)	3	3,09	Safranbolu (Karabük)	1	1,03
Ankara	2	2,06	Fethiye (Muğla)	1	1,03
Kazakistan	2	2,06	Siirt	1	1,03
Çanakkale	2	2,06	Bilecik	1	1,03
Beypazarı (Ankara)	2	2,06	Samsun	1	1,03
Afyonkarahisar	2	2,06	Kayseri	1	1,03
Edirne	2	2,06	Cunda Adası (Balıkesir)	1	1,03
Hatay	2	2,06	Göreme (Nevşehir)	1	1,03

Van	2	2,06	Yenipazar (Aydın)	1	1,03
Erzurum	2	2,06	Arnavutluk	1	1,03
Düzce	1	1,03	Akşehir (Konya)	1	1,03
Elazığ	1	1,03	Kaman (Kırşehir)	1	1,03
Manavgat (Antalya)	1	1,03	Isparta	1	1,03
Ardahan	1	1,03	Ilgaz Dağı Milli Parkı (Kastamonu)	1	1,03
Niğde	1	1,03	Bursa	1	1,03
Sarıkamış (Kars)	1	1,03	Diyarbakır	1	1,03
Akçakoca (Düzce)	1	1,03	Bodrum (Muğla)	1	1,03
TOPLAM				97	100

Tablo 7’de görüleceği üzere, destinasyon (şehir, kent) markalaşmasında en çok inceleme yapılan yerlerin sırasıyla Gaziantep (%8,25), İzmir (%8,25), İstanbul (%7,22), Konya (%6,19), Şanlıurfa (%5,15) ve Eskişehir (%4,12) olduğu görülmektedir.

Turizm endüstrisinde marka ile ilgili lisansüstü tezlerde en çok incelenen ikinci konunun marka imajı olmasından dolayı Tablo 8’de araştırma kapsamında incelenen marka imajı konulu tezlerin araştırma uygulama alanları gösterilmektedir.

Tablo 8: Marka İmajı Konulu Tezlerin Araştırma Uygulama Alanına Göre Dağılımı

ARAŞTIRMA ALANI	N	%
Destinasyonlar	23	69,70
Otel İşletmeleri	4	12,12
Yiyecek ve İçecek İşletmeleri	3	9,09
Seyahat Acenteleri	1	3,03
Uygulama Alanı Yok (Model Önerisi)	2	6,06
TOPLAM	33	100

Tablo 8’e göre, marka imajı konusu 23 (%69,70) lisansüstü teze destinasyonlarda, 4 (%12,12) lisansüstü teze otel işletmelerinde, 3 (%9,09) lisansüstü teze yiyecek ve içecek işletmelerinde ve 1 (%3,03) lisansüstü teze seyahat acentelerinde incelenmiştir. Marka imajı konusundaki 2 lisansüstü teze sadece model önerisi sunulmuştur.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında 2022 yılı Ekim ayı sonu itibariyle turizm endüstrisi üzerine marka ile ilgili yayımlanan 208 lisansüstü tez çeşitli değişkenlere göre incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, konu ile ilgili ilk lisansüstü tezin 2006 yılında yayımlandığı belirlenmiştir. Örneğin, Ezber (1990) ve Göktürk (1991)’ün çalışmalarında görüleceği gibi, işletme ve bankacılık alanlarında marka konularındaki lisansüstü tezler 1990 yılına dayanırken, turizm endüstrisinde 2006’da başlaması çok geç kaldığını göstermektedir. Ayrıca, konu ile ilgili lisansüstü tezlere 2014 yılından itibaren geçmiş yıllara göre ilginin artmaya başladığı ve 2019 yılından sonra konuya yönelik bu ilginin ciddi bir şekilde azalmaya başladığı görülmektedir. Türkiye’nin dünya turizmde önemli bir yerde olmasına rağmen destinasyon ve turizm işletmelerinin markalaşması konusunda yetersiz olması bu ilginin azalmaması gerektiği yönündedir.

2022 yılı Ekim ayı itibariyle Türkiye’deki lisansüstü tezlerin türe göre dağılımı (YÖK, 2022) bu çalışmada elde edilen dağılımla yaklaşık olarak paralellik göstermektedir. Bu durum, turizm endüstrisinde marka konusunun hem yüksek lisans hem de doktora öğrencileri için araştırılabilir bir konu olarak görüldüğü şeklinde yorumlanabilir.

Çalışmada elde edilen diğer bir sonuç ise Türkiye’de ciddi sayıda üniversitede turizm endüstrisinde marka konusunu araştırması olumlu olarak görülebilir. Fakat bu çalışmaların önemli bir kısmının sadece birkaç üniversitede toplanmış olması ve konu ile ilgili lisansüstü tez üretilen diğer üniversitelerin büyük bir kısmında sadece bir ya da iki lisansüstü tez yapılmış olması dikkate değer bir sonuçtur. Turizm endüstrisinde marka konusu ile ilgili sayıca daha az lisansüstü tez yapılan ya da hiç tez yapılmayan üniversitelerde farklı akademisyenlerin koordinatörlüğünde turizm endüstrisinde marka konusunun araştırılması ilgili alan yazına zenginlik katacaktır.

Çalışmada, çok farklı anabilim dallarında turizm endüstrisi üzerine marka konusu ile ilgili yapıldığı görülmektedir. Bu da konunun multidisipliner bir yönü olduğu şeklinde yorumlanabilir. Diğer taraftan, “gastronomi ve mutfak sanatları” ve “seyahat işletmeciliği ve turist rehberliği” anabilim dalları turizm ile ilgili

anabilim dalları olmasına rağmen turizmde marka konusunun az çalışılmış olması bu alan yazınında marka ile ilgili eksiklikler olduğu şeklinde ifade edilebilir.

Bu çalışmada elde edilen diğer bir önemli sonuç ise turizm endüstrisinde marka konusunda destinasyon markalaşması ve marka imajı konularında ciddi sayıda lisansüstü tez varken, diğer marka konularında yeteri kadar lisansüstü tez üretilmemiştir. Gelecekte marka konusu üzerine araştırma yapacak olan lisansüstü öğrenciler ve danışmanların bu durumu göz önünde bulundurması ve az araştırılmış marka konuları üzerine lisansüstü tez üretmeleri ilgili alan yazın için faydalı olacaktır.

Destinasyon markalaşması üzerine yazılan lisansüstü tezlerin araştırma uygulama alanı incelendiğinde, özellikle Türkiye’de önemli olan ve ciddi sayıda turist ağırlayan destinasyonların az sayıda çalışılmış (Antalya, Alanya, Bodrum gibi) olması ya da hiç çalışılmamış (Marmaris, Muğla, Kuşadası, Didim, Belek gibi) olması ciddi bir eksikliklerdir. Gelecekte bu yerlerde destinasyon markalaşması üzerine çalışılması yararlı olacaktır.

Son olarak, marka imajı konusu turizm endüstrisinde önemli bir yeri olan konaklama, yiyecek-içecek ve seyahat sektörlerinde çok az çalışılmış olması ve ulaştırma sektöründe hiç çalışılmamış olması ciddi bir eksikliklerdir. Gelecekte bu yönde lisansüstü tez çalışmalarının artması ilgili sektörler için fayda sağlayacaktır.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır. Araştırmada incelenen lisansüstü tezlerin sadece YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanına kaydedilmiş tezler olması ve henüz veri tabanına girişi yapılmayan lisansüstü tezlerin kapsam dışında kalması araştırmanın sınırlılığdır. Ayrıca, lisansüstü tezleri veri tabanında arama sürecinde anahtar kelime dışında kalmış konu ile ilgili lisansüstü tezlerin bulunması araştırmanın muhtemel sınırlılığdır.

Gelecekte yapılacak bu yöndeki bibliyometrik araştırmalar örneklem grupları açısından incelenebilir. Ayrıca, ilgili lisansüstü tezlerin hem amaçları hem de sonuçları incelenebilir. Bu sayede, turizm endüstrisinde marka konusu derinlemesine irdelenebilir.

Kaynakça

- Baş, M. ve Aksoy, G. (2021). “Marka yönetimi ile ilgili yazılan ulusal lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi”. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 7(1), 193-207.
- Cemalcılar, İ. (2000). *Pazarlama yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Chernatony, L. and Riley, F. D. (1999). “Experts’ views about defining services brands and the principles of services branding”. *Journal of Business Research* 46(2), 181-192.
- Cici Karaboğa, E. N. (2021). “Pazarlamada “marka aşkı” kavramının bibliyometrik analizi: çalışmalar ve eğilimler”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 19, 49-61.
- Çiçek, D. ve Kozak, N. (2012). “Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi’nde yayınlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili”. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 734-756.
- Çiçek, E. ve Pala, U. (2017). “Destinasyon markalaşması üzerine bir araştırma: Tarsus örneği”. *Çağ University Journal of Social Sciences*, 14(2), 25-47.
- Davis, S. M. (2000). “The power of the brand”. *Strategy & Leadership*, 28(4), 4-9.
- Demirkol, Ş. ve Taşkiran, Ö. (2019). “Turizmde destinasyon markalaşma sürecinde cittaslow Taraklı örneği”. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 56-69.
- Ertuğrul, S. M. ve Demirkol, Ş. (2007). “Turistik ürün talebinde markalaşma ve önemi”. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 61-70.
- Ezber, H. M. (1990). Marka seçimi ve marka bağlılığı kavramlarının incelenmesi ve banka piyasasında bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Göktürk, M. (1991). Banka Tercihleri açısından marka kaymaları Türk dış ticaret sermaye şirketlerinde bir uygulama. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Grace, D. and O’Cass, A. (2005). “Service branding: consumer verdicts on service brands”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 125-139.

- Husain, R.; Samad T. A. and Qamar, Y. (2022) “Past, present and future of Luxury brands: a review and bibliometric analysis”. *Journal of Fashion Marketing and Management: International Journal*, 26(4), 582-602.
- Kasapi, I. and Cela, A. (2017). “Destination branding: a review of the city branding literature”. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4), 129-142.
- Kavak, B. ve Kazancı Sunaoğlu, Ş. (2020). “Pazarlama bilim dalında yazılmış yüksek lisans ve doktora tezlerinin bibliyometrik profilinin incelenmesi”. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(4), 2997-3021.
- Kişi, N. (2022). “İşveren markası araştırmalarının bibliyometrik analizi”. *Business and Economics Research Journal*, 13(3), 545-563.
- Kladou, S.; Kavaratzis, M.; Rigopoulou, I. and Salonika, E. (2017). “The role of brand elements in destination branding”, *Journal of Destination Marketing&Management*, 6(4), 426-435.
- Kodalak, O. ve Cici Karaboğa, E. N. (2022). “İşveren markasının dünü bugünü: R programı ile bibliyometrik analiz”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 1969-1982.
- Köseoğlu, M. A.; Rahimi, R.; Okumuş, F. and Liu, Jingyan. (2016). “Bibliometric studies in tourism”. *Annals of Tourism Research*, 61(November), 180-198.
- Lassar, W.; Mittal, B. and Sharma, A. (1995). “Measuring customer-based brand equity”. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Marzano, G. and Scott, N. (2009). “Power in destination branding”. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 247-267.
- O’Neill, J. W. and Mattila, A. S. (2004). “Hotel branding Strategy: its relationship to guest satisfaction and room revenue”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(2), 156-165.
- Öcel, Y. (2019). “Türkiye’de marka ile ilgili yazılan doktora tezlerinin bibliyometrik incelenmesi”. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 3(1), 38-49.
- Palumbo, F. and Herbig, P. (2000). “The multicultural context of brand loyalty”. *European Journal of Innovation Management*, 3(3), 116-124.
- Ruiz-Real, J. L.; Uribe-Toril, J. and Gazquez-Abad, J. C. (2020). “Destination branding: opportunities and new challenges”, *Journal of Destination Marketing&Management*, 17(September), 100453.
- Selvi, M. S. ve Temeloğlu, E. (2008). “Otel işletmelerinde markalaşmanın tüketici satınalma davranışı üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma”. *Ege Academic Review*, 8(1), 93-120.
- Serçek, S. ve Hassan, A. (2016). “Turizmde destinasyon markalaşması ve Diyarbakır örneği”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(1), 6-27.
- 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 yayınlanan makalelerin bibliyometrik profili”. *International Journal of Human Sciences*, 12(2), 394-415.
- Toksarı, M. (2022). “Marka aşkının bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesi”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 700-720.
- Yeksan, Ö. ve Akbaba, A. (2019). “Sürdürülebilir turizm makalelerinin bibliyometrik analizi”. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 220-231.
- Yıldız, S. B. (2013). “Konaklama işletmelerinde markalaşmanın turistlerin satın alma tercihleri üzerindeki etkileri: Antalya’daki zincir konaklama işletmelerinde bir uygulama”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 135-154.
- Yüksek Öğretim Kurumu, (2022). Tezlerin türlere göre dağılımı, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/IstatistikBilgiler?islem=4>