

Original article

Türkiye’de Marka Sadakati Konulu Lisansüstü Tezlerin ve Makalelerin Bibliyometrik Profili

Bibliometric Profile of Postgraduate Theses and Articles on Brand Loyalty in Turkey

Saadet Pınar Temizkan ^a & Derya Avcı ^{b, *}

^aDepartment of Tourism and Management, Faculty of Tourism, Eskişehir Osmangazi University, Eskişehir, Turkey

^bDepartment of Tourism and Management, Institute of Social Sciences, Eskişehir Osmangazi University, Eskişehir, Turkey

Özet

Bibliyometrik analiz, akademik kurumların, kişilerin ve dergilerin bilimsel performansını ortaya koymayı amaçlayan, bir bilim dalındaki veya araştırma alanındaki gelişmelerin analiz edilmesinin yanı sıra ülkeler ve kurumlar arasında karşılaştırma yapmaya olanak sağlayan nitel bir araştırma yöntemidir. Bu araştırmanın amacı; Türkiye’de marka kavramı konulu lisansüstü tezlerinin ve makalelerin bibliyometri yöntemine göre incelemektir. Bu amaçla, Yükseköğrenim Kurulu Başkanlığı (YÖK) Ulusal Tez Merkezi veri tabanında kayıtlı olan toplam 168 lisansüstü tezi ve Türkiye Akademik Arşivi (Harman) veri tabanından elde edilen 141 makale incelemeye tabi tutulmuştur. Toplanan veriler bibliyometrik analiz yöntemi ile sınıflandırılmıştır. Araştırmada kullanılan parametreler ise hangi yılda yayınlandığı, üniversitesi, anabilim dalı, dili, dergi ismi, araştırma yöntemi, örnekleme seçme yöntemi, örneklem grubu ve araştırma modelinde marka sadakati kavramı ile ilişkisi incelenen kavramlar şeklindedir. Araştırma sonuçlarına göre marka sadakati kavramı ile ilişkisi en çok incelenen kavramlar “Marka Güveni” (40), “İlişki Eğilimi” (22), “Marka Aşkı” (21), “Marka Kişiliği” (19) ve “Güven” (10) kavramlarıdır. Ayrıca araştırmanın diğer sonuçlarına göre marka sadakati kavramı ile ilgili en çok makale türünde ve Türkçe dilinde çalışma yayınlanmıştır. Bununla beraber en fazla tezin yayınlandığı üniversite ve anabilim dalı sırasıyla Marmara Üniversitesi ve işletme anabilim dalıdır. Çalışmalarda nicel araştırma yöntemlerinin ve kolayda örnekleme seçme yönteminin ve veri toplama yöntemi anket tekniğinin daha fazla kullanıldığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Sadakati, Bibliyometri, Makaleler, Lisansüstü Tezler.

Abstract

Bibliometric analysis is a qualitative research method that aims to reveal the scientific performance of academic institutions, individuals and journals, and allows to make comparisons between countries and institutions, as well as analyzing developments in a science or research field. The purpose of this research; To examine the postgraduate theses and articles on the concept of brand in Turkey according to the bibliometric method. For this purpose, a total of 168 graduate theses registered in the National Thesis Center database of the Council of Higher Education (YÖK) and 141 articles obtained from the Turkish Academic Archive (Harman) database were examined. The collected data were classified by bibliometric analysis method. The parameters used in the research are in the form of the year it was published, the university, the department, the language, the name of the journal, the research method, the sampling selection method, the sample group, and the concepts examined in relation to the concept of

* Corresponding author:

Avcı Derya is a doctoral candidate in. Department of Tourism Management, Institute of Social Sciences, Eskişehir Osmangazi University, Her research interests include the Marketing and Gastronomy.. He has lived in Bursa and studied in Eskişehir, Turkey.
Email: deryayklavci@gmail.com

brand loyalty in the research model. According to the results of the research, the most examined concepts in relation to the concept of brand loyalty are "Brand Trust" (40), "Relationship Tendency" (22), "Brand Love" (21), "Brand Personality" (19) and "Trust" (10). are concepts. In addition, according to the other results of the research, the most number of articles related to the concept of brand loyalty and in Turkish language were published. However, the university and the department in which the most theses are published are Marmara University and the Department of Business Administration, respectively. In the studies, it was determined that quantitative research methods, convenience sampling method and survey technique as data collection method were used more.

Keywords: Brand Loyalty, Bibliometrics, Article, Postgraduate Theses.

DOI: <https://doi.org/10.29329/jtm.2020.289.5>

GİRİŞ

Bibliyometrik yöntemler, literatür taramasına sistematik bir yaklaşım olarak günümüzde giderek daha popüler hale gelmektedir (Siemieniako, 2018: 259). Bibliyometri, bilimsel iletişimin yapısını ve sürecini incelemek için güçlü yöntemler sunmaktadır (Borgman ve Furner, 1990: 4). Bibliyometri, özellikle farklı disiplinlerdeki literatürü değerlendirmek için büyük ölçüde nicel bir yöntem olarak kullanılmıştır (Osareh, 1996: 149). Bibliyometrik araştırmalarda belgelerin ya da yayınların belirli özellikleri incelenerek bilimsel iletişime ilişkin çeşitli veriler elde edilmektedir (Al, 2008: 19; Ulu ve Akdağ, 2015: 5). Bu verilere bağlı olarak kişilerin, kurumların verimliliği ölçülebilmektedir (Ulu ve Akdağ, 2015: 5).

Araştırmacıların farklı nedenlerle bibliyometrik araştırmalara yöneldiği bilinmektedir. Bibliyometrik araştırmalarla bir yandan herhangi bir konudaki en verimli araştırmacılar belirlenirken, diğer yandan da bunlar arasındaki etkileşimin boyutları gözler önüne serilebilmektedir (Al, 2008: 19). Bibliyometrik yöntemler kullanılarak disiplinler arası farklılıkların ortaya çıkarılabilmesi mümkün olduğu gibi, herhangi bir derginin daha yakından tanınması da sağlanabilmektedir (Yalçın, 2010: 210). Bununla beraber, bibliyometrik analiz, akademik kurumların bilimsel performansını ortaya koymak amacıyla da başvurulmuş bir yöntemdir (Zencir ve Kozak, 2012: 674). Bibliyometri, disiplinlerdeki ve disiplinler arasındaki bilgi yapılarını inceleyen bir araştırma alanıdır (Holden, Rosenberg ve Barker, 2005: 1).

Bibliyometrik araştırmalar, benzer bir yaklaşımla çeşitli konularda ülkeler arasında, kurumlar arasında ya da ekoller arasında karşılaştırmalar yapılmasına da olanak sağlamaktadır (Al, 2008: 19). Süreli yayınların benzer amaçlarla incelenmeleri başka ülkelerde ve disiplinlerde yaygın olarak yapılmaktadır. Bu tür incelemelerin çoğunlukla akademik ve diğer kurumları bilimsel dergilere katkıları açısından değerlendirmektedir. Diğer bir inceleme ise, seçilmiş dergilerde yayımlanan makalelerin içeriklerini incelenerek ilgili disiplinin gelişimine ilişkin değerlendirmeler yapılmaktadır (Beikman ve

Kozan 1979: 9). Koehler (2001) bibliyometri ile uğraşan kişilerin en azından dört gruba ayrılabilceğini belirtmekte ve bu grupları (120);

- Atıf analizi üzerine çalışanlar,
- Ortak atıf (co-citation) analizi üzerine odaklananlar,
- Bireylerin, kurumların ve ülkelerin üretkenliğine ve etki analizine odaklananlar,
- Kitap, makale, patent ve diğer bilgi ürünleri ile ilgilenenler (Koehler, 2001:120)

Bir bilim dalının bir ülkedeki durumunu anlayabilmek ve değerlendirebilmek için en önemli analizlerden bir tanesi, o alanda yapılmış yayınların incelenmesidir. Dünya genelinde akademik nitelikli yayınlardaki gelişmelerin analiz edilmesi ile ilgili çalışmalar giderek yaygınlaşmaktadır. Gerek dünya genelinde gerekse bir ülkedeki, bir bilim dalıyla ilgili belirli zaman aralıklarında yapılacak "stok tesbiti" araştırmalarının yararlı sonuçları olduğu hususu, bilim adamları arasında genel kabul gören bir konudur. Bu yolla elde edilecek bilgi, bir yanda o bilim dalının zaman içerisinde gösterdiği gelişmeyi ve egemen eğilimleri anlama, bir yanda da var olan sorunları ortaya çıkarma ve bunları görebilmek için yapılabilecekleri tartışma olanağı sağlayabilmektedir (Üsdiken ve Pasadeos, 1993: 73; Kozak, 1994: 23-24). Bibliyometri, geçtiğimiz on yılda bilim politikası ve araştırma yönetiminin standart bir aracı haline gelirken son yirmi yılda ise önemli bilim alanlarıyla ilgili birçok kapsamlı bibliyometrik çalışma yayınlanmıştır (Khiste ve Paithankar, 2017: 81; Avasthi, De ve Dikkatwar, 2021: 523).

Genellikle bibliyometrik çalışmaların turizm genelinde yoğunlaştığı görülmektedir (Yılmaz, 2017: 66). Marka alanı ile ilgili yayımlanmış bibliyometrik çalışmalar incelendiğinde ise bu alanda *Marka* (Öcel, 2019), *Marka Kişiliği* (Radler, 2018; Khurana ve Kumar, 2019; Llanos-Herrera ve Merigo, 2019), *Müşteri Sadakati ve Marka Yönetimi* (Tartaglione, Cavacece, Russo ve Granata, 2019), *Marka Kimliği*, *Marka Kişiliği*, *Marka İmajı ve Marka Konumlandırma* (İnce ve Uygurtürk, 2019), *Marka Deneyimi* (Salam, 2020), *Müşteri Sadakati* (Siemieniako, 2018; Dubina, Us, Pimonenko ve Lyulyov, 2020), *Marka ve Ürün Silme* (Zhu, Martins, Shah ve Sarkis, 2021), *Marka Trendleri* (Majerova, Gajanova ve Nadanyiova, 2021), *Marka Değeri* (Neme-Chaves ve Rodríguez-González, 2019), *Lüks Marka Pazarlama* (Aliyev, Taylan Urkmez ve Wagner, 2019), *Kar Amacı Gütmeyen Markalama* (Sepulcri, Mainardes ve Belchior, 2020), *Tüketici marka ilişkileri* (Fetscherin ve Heinrich, 2014) çalışmalar yer almaktadır.

Bibliyometrik çalışmaların dikkat çeken yaygınlığına rağmen, ulusal ve uluslararası yazın incelendiğinde marka sadakati özelinde yapılmış herhangi bir bibliyometrik çalışmaya rastlanılmamıştır. Buradan hareketle bu araştırmanın amacı; Türkiye'de marka sadakati alanının daha yakından tanınması ve araştırmacılara bu alanın yapısı ile ilgili bilgilerin sunulmasıdır. Tüm bunların ışığında ulusal yazında bibliyometri çalışmalarının turizm ve turizm ile ilgili konular çerçevesinde yapıldığı göz önüne alındığında bu çalışmanın hem ilgili yazına katkı sağlayacağı hem de bu alanda çalışan araştırmacılara yol göstereceği düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Markalar, şirketlerin önemli maddi olmayan varlıklarından biri olarak önemli rol oynamaktadır. Tüketiciler ve şirketler arasında arayüz olmakta ve tüketiciler markalar aracılığıyla güven, bağlılık, ilgilenim ve sadakat geliştirebilir (Sivarajah ve Sritharan, 2014:1).

Sadakat kavramı, pazarlama alanındaki araştırmalar için en ilgi çekici konulardan biri olmaya devam etmektedir (Cătoi, Gardan ve Geangu, 2012: 284). Benzer şekilde Marka sadakati konusu da pazar araştırmacıları, pazarlama yöneticileri ve pazarlama akademisyenleri tarafından büyük ilgi görmektedir. Bu kavram, birçok pazarlama yöneticisi için de önemli bir konudur ve şirketler her yıl pazar araştırma organizasyonları aracılığıyla marka sadakat seviyelerini takip etmek için milyonlarca dolar harcamaktadır. Pazar araştırması şirketlerinin birçoğuna göre, marka sadakati araştırmaları bu kavramın marka yönetimi için önemini yansıtan kilit bir iş alanı olarak görmektedir (Bennett ve Rundle-Thiele, 2005:250).

Uzun yıllardır pazarlama alanında oldukça üzerinde durulan bir kavram olan marka sadakati, tüketicilerin bir markaya olan bağlılığının ölçüsünü ifade etmektedir. Bu kavramı, tüketicinin kullanmakta olduğu markanın ürün özellikleri ya da fiyatı gibi ürüne ilişkin bir takım özelliklerde değişiklik yapılması durumunda kullanmakta olduğu bu markayı değiştirip diğer markaya geçme ihtimalini yansıtmaktadır (Aaker, 1991: 44-45). Marka sadakati, müşterilerin bir ürün kategorisindeki diğer tüm rakip markalara kıyasla o markayı tutarlı bir şekilde tercih etmelerine neden olan bir markaya karşı olumlu bir tutumdur (Ferrel ve Hartline, 2011: 204) .

Jacoby'e göre (1971) Marka sadakati, altı gerekli koşulla sahip (a) bilinçli (yani rasgele olmayan), (b) davranışsal tepki (yani satın alma), (c) zamanla devam ettirilen, (d) bazı karar verme birimleriyle yürütülen (e) bir ya da daha fazla alternatif marka için bu tür bir marka dışında (f) (karar verme, değerlendirme) gibi bir takım psikolojik süreçlerinin bir fonksiyonu şeklinde tanımlanmıştır (s. 655; Jacoby ve Kyner, 1973: 2).

Oliver' a (1997:1999) göre sadakati, durumsal etkilere ve pazarlama çabalarına rağmen, gelecekte tercih edilen bir ürünü ve hizmeti sürekli olarak tekrar satın almak veya yeniden değerlendirmek için duyulan derinlemesine bağlılık olarak tanımlamıştır (s. 34).

İlk olarak 1940'larda ortaya çıkan sadakat kavramı, ilk günlerinde araştırmacılar tarafından tek boyutlu bir yapı olarak iki farklı bakış açısıyla (Rundle-Thiele, 2005:494): “marka tercihi” (Guest, 1944: 16) ve “pazar payı” (Cunningham, 1956:141) şeklinde ifade edilmiştir.

Pazarlama alanında çalışan araştırmacılar ve yöneticiler 1950'lere kadar sadakati tüketici davranışı olarak tanımlamışlardır. Bu nedenle tüketici sadakatini sadece tekrarlı satın almanın miktarı ve değerine göre ölçmüşlerdir (Lu Ting Pong ve Tang Pui Yee, 2001: 21).

Marka sadakatinin kavramsallaştırılması ve ölçülmesinin evrimi üç aşamada sınıflandırılabilir. İlk aşamada yer alan araştırmacılar davranışsal ya da tutumsal bakış açısıyla tek boyutlu; ikinci aşamada yer alanlar hem davranışsal hem de tutumsal bakış açısıyla iki boyutlu ya da karma yaklaşım; üçüncü aşamada yer alanlar ise bilişsel unsurları içeren çok boyutlu ölçüm şeklinde sınıflandırılabilir (Sheth ve Park, 1974; Fournier ve Yao, 1997: 452; Odin, Odin ve Florence, 2001: 76; Lu Ting Pong ve Tang Pui Yee, 2001:21; Punniyamoorthy ve Raj, 2007:223; Boora ve Singh, 2011:153).

Oliver (1999; 2010) çalışmasında bireylerin sadakate bilişsel, duygusal, çabasal ve davranışsal olmak üzere dört aşamadan geçerek ulaşabildiklerini belirtmektedir. Bu yapıda tüketicilerin ilk olarak bilişsel olarak sadık oldukları, sonrasında duygusal anlamda sadık hale geldikleri, üçüncü aşamada ise çabasal sadakat olduğu ve en son aşamada ise davranışsal sadakatin geliştiğini belirtilmektedir (s. 35; s. 433).

Marka sadakati, tüketicilerin rutin olarak bir marka satın almasını ve başka bir markaya geçmeye direnmesini sağlar. Dolayısıyla tüketiciler markaya sadık kaldıkça marka değeri artacaktır (Yoo, Donthu ve Lee, 2000:197). Sadık müşterilerin firmaya birçok fayda sağlaması nedeniyle marka sadakati oldukça önemlidir (Kabiraj ve Shanmugan, 2011: 87). Marka sadakati, uygun yönetilir ve değerlendirilirse, çeşitli yollarla değer sağlayacak potansiyele sahip stratejik bir varlığın temsil etmektedir (Aaker, 1991:50). Marka sadakati arttıkça markanın tüketicilerinin rakip markaların faaliyetlerinden etkilenmeleri de azalabilmektedir. Marka sadakati, markanın satışlarını doğrudan etkileyeceğinden markanın ileriki dönem karlılığını arttırması açısından marka denklığının temel belirleyicilerinden biri niteliğindedir (Aaker, 1991: 44-45). Marka sadakati rekabet avantajı sağlamada kritik öneme sahip olmasının yanında yüksek marka sadakati ise, genişleme, yüksek pazar payı, yüksek yatırım getirisi ve nihayetinde yüksek marka değerine katkıda bulunan bir varlıktır (Kabiraj ve Shanmugan, 2011: 85).

Literatürde pazarlama alanında çeşitli bibliyometrik analizlerin yapıldığı görülmektedir. Pazarlama ile ilgili yapılan bibliyometrik çalışmalarda marka ve marka sadakati kavramı önemli bir yer tutmaktadır. Bu doğrultuda pazarlama, marka ve marka sadakati çalışmalarının derinlemesine incelenmesi önem arz etmektedir. Bu nedenle incelenen literatür çalışmalarının sonuçları aşağıda ifade edilmektedir.

Bakır (2013) “pazarlama alanında yapılan doktora tezlerinin kategorik olarak değerlendirilmesi (1994 ile 2012 yılları arası)” isimli çalışmasında en fazla “pazarlama iletişimi” “tüketici davranışları” ve “marka ve marka yönetimi” alanlarında çalışmaların yapıldığını tespit etmiştir.

Bozyiğit ve Yaşa (2013) “Pazarlama Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlere İlişkin Bir Araştırma” başlıklı makalelerinde 2000 yılı sonrası yapılan yüksek lisans ve doktora tezlerini incelemişlerdir. Yapılan inceleme sonucunda en fazla “tüketici davranışları”, “reklam ve marka” ve “hizmet” alanlarında çalışmalar yapıldığı sonucuna ulaşmışlardır.

Chabowski ve diğerlerinin (2013) uluslararası dergileri inceleyerek 120 uluslararası makaleye yaptıkları bibliyometrik analiz sonucunda marka alanında genel olarak uluslararası markalaşma stratejisi, marka konumlandırma, marka/ülke menşei, marka kavramı-imajı ve marka performansı konularının incelendiği sonucuna ulaşmışlardır.

Çatı ve Öcel (2018) Türkiye’de 2004-2016 yılları arasında pazarlama alanında yazılmış makalelerin bibliyometrik incelenmesi yapmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre en çok çalışılan konular; “pazarlama yönetimi ve stratejisi”, “pazarlama iletişimi”, “sosyal pazarlama ve yeşil pazarlama” şeklindedir.

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, marka, pazarlama ve firma kelimelerinin çok fazla kullanıldığını ortaya çıkarmışlardır.

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 ’ ve ‘pazarlama araştırması’ konularına ağırlık verildiği görülmüştür.

Gülmez, Yalçıntaş, Kurtulgan ve Özbay (2019) 1981-2018 yılları arasında Türkiye’de Pazarlama alanında yazılan Doktora tezlerini inceledikleri çalışmalarına göre pazarlama literatüründe en çok ele alınan konu başlıklarının sırasıyla e-pazarlama/dijital pazarlama, pazarlama iletişimi ve pazarlama stratejileri konu başlıkları olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Öcel’in (2019) 1995-2018 yılları arasında Türkiye’de marka alanında yazılmış doktora tezlerinin bibliyometrik analiz yöntemi ile incelediği çalışmasına göre marka alanında en fazla çalışılan konu; “marka değeri”, “markalama ve tüketici davranışları”, “marka imajı”, “marka sadakati” ve “marka iletişimi” konularında olduğu görülmektedir. Buna karşın en az çalışma konu ise “marka etiği”, “marka kültürü”, “markalama ve sosyal medya”, “marka bağlılığı”, “marka deneyimi” ve “destinasyon markalaşması” konularında yapıldığı görülmektedir.

İnce ve Uygurtürk (2019) Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma alanında yapılan lisansüstü tezleri inceledikleri çalışmalarına göre marka ile ilgili tez çalışmalarının 2006 yılından sonra artış göstermeye başladığı, incelenen tezlerin %86’sının yüksek lisans tezi çalışması olduğu, en fazla Marmara Üniversitesi tarafından marka ile ilgili tez çalışması yapıldığı ve çalışmaların %70’inin işletme anabilim dalı tarafından gerçekleştirildiği görülmüştür. Çalışmalarda veri toplama yöntemlerinden en fazla anket yönteminin kullanıldığı ve en fazla çalışmanın da gıda sektöründeki markalar üzerine yapıldığı tespit edilmiştir.

Khurana ve Kumar (2019), marka kişiliği kavramı ile yayımlanmış makalelerin bibliyometrik analiz yöntemi ile inceledikleri çalışmalarında marka kişiliği boyutlarını derleyerek özetlemişlerdir. En çok ifade edilen Marka kişiliği boyutları ile sofistike, heyecan verici ve samimiyet boyutlarıdır.

Tartaglione, Cavacece , Russo ve Granata (2019), 2000-2018 yılları arasında Müşteri sadakati ve marka yönetimi üzerine yayınlanmış 337 çalışmayı haritalama tekniği ve bibliyometrik analiz yöntemi ile inceledikleri çalışmalarına göre “müşteri memnuniyeti”, müşteri sadakati ve marka yönetimi üzerine yapılan çalışmalarda en sık kullanılan, alakalı ve atıfta bulunan konu olup, bunu “tüketicî güveni”, “marka topluluğu”, “tüketicî algıları”, “tüketicî davranışı” ve “rekabet avantajı” izlemektedir.

Siemieniako (2018), 2003-2017 yılları arasında işletmeden işletmeye bağlamda Müşteri sadakati alanında Scopus veritabanında yayınlanan bilimsel çalışmaların bibliyometrik analiz yöntemi ile incelediği çalışmasında müşteri sadakati alanında en çok kullanılan 23 anahtar kelime tespit edilmiştir.

YÖNTEM

Çalışmanın amacı, Türkiye’de Marka sadakati kavramı ile yazılan lisansüstü tezlerinin ve yayımlanan makalelerin bibliyometrik yöntemle incelenerek, marka sadakati kavramının gelişim durumunu anlayabilmek, değerlendirebilmek ve bu alanla ilgili araştırmacılara bilgiler sunmaktır. Bu araştırma YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında kayıtlı lisansüstü tezleri ve Türkiye Akademik Arşivi (Harman) veri tabanındaki makaleler dikkate alınarak yapılmıştır. YÖK Ulusal Tez Merkezi ve Türkiye Akademik Arşivi (Harman) veri tabanına kayıtlı tezlerin ve makalelerin başlığında “marka sadakati” ve “brand Loyalty” kelimesi anahtar kelime olarak seçilmiş olup, 2002-2020 yılları arasında 168 izinli lisansüstü tezi ve 141 makale bu şekilde incelemeye alınmıştır.

İncelenen lisansüstü tezleri ve makalelerin hangi yılda yayınlandığı, üniversitesi, anabilim dalı, dergi adı, dili, araştırma yöntemi, araştırma tekniği, örnekleme seçme yöntemi, örneklem grubu ve marka sadakati kavramı ile ilişkisi incelenen kavramlar veri olarak ele alınmış ve bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmiştir.

Bibliyometrik analiz, yazarların kendi yayınlanmış çalışmalarında atıfta bulundukları ve aldıkları alıntılar açısından yayın örüntülerini belgeleyen bir metodolojidir (Heberger ve diğerleri, 2010: 25). Bibliyometri kavramı, matematiksel ve istatistiksel yöntemlerinin kitaplara ve diğer iletişim araçlarına uygulanması olarak tanımlamıştır (Pritchard, 1969:348). Osareh (1996) bibliyometrinin terim olarak yeni olmasına karşın, uygulama ve kullanımının 1890'lara kadar gittiğini ifade etmektedir (s.149). Bibliyometri, bibliyometrik matematiği, sosyal bilimleri kapsayan gerçek anlamda disiplinler arası bir araştırma alanıdır (Khiste ve Paithankar, 2017:81; Avasthi, De ve Dikkatwar, 2021:523). Başlangıçta, bibliyometrik çalışma, bir alanın büyümesini değerlendirmek ve ölçmek için basit bir istatistiksel sayma yöntemiyken artık günümüzde Bibliyometrik teknikler çeşitli bilimsel göstergelerin belirlenmesi, bilimsel çıktılarının değerlendirilmesi, kütüphaneler için dergi seçimi, belirli bir alanın araştırma

potansiyelini tahmin etme vb. gibi çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır (Khiste ve Paithankar, 2017:81; Avasthi, De ve Dikkatwar,2021:523).

Bu çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmaya çalışılmıştır.

- Soru-1: YÖK Ulusal Tez Merkezi ve Türkiye Akademik Arşivi (Harman) veri tabanına kayıtlı marka sadakati adı ile ilgili kaç adet Lisansüstü Tezleri (yüksek lisans ve doktora tezi) ve makale yayınlanmıştır?
- Soru-2: Lisansüstü tezlerin ve makalelerin yıllara göre dağılımı nasıldır?
- Soru-3: Lisansüstü tezlerin üniversitelere göre dağılımı nasıldır?
- Soru-4: Lisansüstü tezlerin anabilim dallarına göre dağılımı nasıldır?
- Soru-5: Makalelerin yayımlandığı dergilere göre dağılımı nasıldır?
- Soru-6: Lisansüstü tezler ve makaleler hangi dilde yayınlanmıştır?
- Soru-7: Lisansüstü tezlerde ve makalelerde kullanılan araştırma yöntemi nelerdir?
- Soru-8: Lisansüstü tezlerde ve makalelerde kullanılan araştırma tekniği nelerdir?
- Soru-9: Lisansüstü tezlerde ve makalelerde kullanılan örnekleme seçme yöntemi nelerdir?
- Soru-10: Lisansüstü tezlerde ve makalelerde örneklem grubu nasıldır?
- Soru-11: Lisansüstü tezlerde ve makalelerde marka sadakati kavramı ile ilişkisi incelenen kavramların dağılımı nasıldır?

BULGULAR

Marka sadakati alanında yapılan çalışmaların, turizm, sağlık, ekonomi, coğrafya, işletme ve diğer bazı sosyal bilimlerde, kongre bildirilerinde, kitap bölümlerinde ve tezlerde çok geniş bir alanda yer alması nedeniyle taranacak dergi sayı ve süresinde sınırlandırmaya gidilmiştir. Bu nedenle taramada, 18 yıllık zaman diliminde akademik dergilerde yayımlanan çalışmalar ve lisansüstü tezleri dikkate alınmıştır. 2002-2020 yılları arasında marka sadakati kavramı ile ilgili 23 doktora tezi, 145 yüksek lisans tezi ve 141 tane makale yayınlanmıştır.

Lisansüstü Tezlerinin ve Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

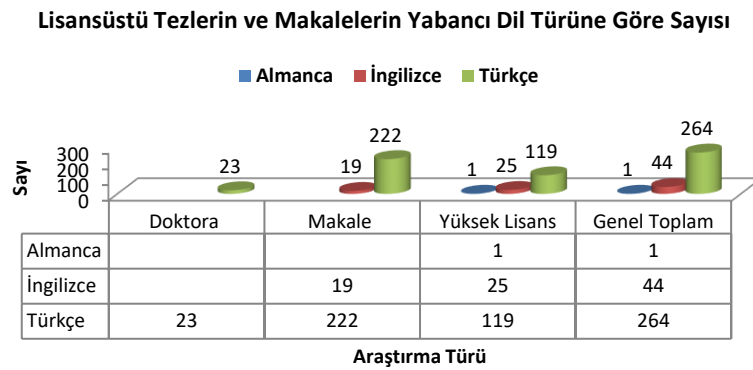
Tablo 1’de yıllara göre en çok makalenin yayınlandığı yıl 2020 (26) iken yüksek lisans tezlerinin en çok yayınlandığı yıl 2019 (47) ve doktora tezlerinin ise 2020 (4) yılıdır. Marka sadakati kavramı ile ilgili yapılan çalışmaların çoğunluğunun yıllara göre sırasıyla 2019 (%22) ve 2020 (%12) yıllarında yayınlandığı görülmektedir. Ayrıca marka sadakati kavramı ile ilgili yapılan çalışmaların yıllara göre sayılarında artış gözlemlenmiştir.

Tablo 1. Lisansüstü Tezlerinin ve Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Yüksek Lisans Tezi		Doktora Tezi		Makale		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
2002	1	0,6	0	0	0	0	1	0,3
2003	2	1,3	0	0	0	0	2	0,6
2004	1	0,6	1	4,3	0	0	1	0,3
2005	0	0	0	0	1	0,7	1	0,3
2006	5	3,4	0	0	1	0,7	6	1,9
2007	3	2	0	0	0	0	3	0,9
2008	1	0,6	0	0	1	0,7	2	0,6
2009	5	3,4	2	8,6	4	2,8	11	3,5
2010	6	4,1	1	4,3	7	4,9	14	4,5
2011	4	2,7	2	8,6	4	2,8	10	3,2
2012	3	2	3	13	5	3,5	13	4,2
2013	4	2,7	1	4,3	6	4,2	11	3,5
2014	5	3,4	3	13	7	4,9	15	4,8
2015	14	9,6	3	13	11	7,8	28	9
2016	10	6,8	2	8,6	15	10	27	8,7
2017	10	6,8	0	0	18	12	28	9
2018	15	10,3	1	4,3	14	9,9	30	9,7
2019	47	32,4	2	8,6	20	14	69	22
2020	9	6,2	4	17	26	18	39	12
Toplam	145	100	23	100	141	100	309	100

Lisansüstü Tezlerinin ve Makalelerin Yayın Diline Göre Dağılımı

Grafik 1. Lisansüstü Tezlerinin ve Makalelerin Yayın Diline Göre Dağılımı



Marka sadakati kavramı ile ilgili yayınlanmış lisansüstü tezleri ve makaleleri incelediğimizde en az çalışma Almanca (1) sonra sırasıyla İngilizce (44) ve Türkçe (264) dillerinde yayınlanmıştır. Grafik 1’de çalışmaların türüne göre Almanca, İngilizce ve Türkçe dillerinde yayınlandıkları görülmektedir. İngilizce dilinde 19 makale, 25 yüksek lisans tezi yayınlanırken doktora tezi yayınlanmamıştır. Türkçe dilinde 23 doktora tezi, 119 yüksek lisans tezi ve 222 makale yayınlanmıştır.

Lisansüstü Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Tablo 2. Lisansüstü Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

	Doktora			Yüksek Lisans			Toplam			Doktora			Yüksek Lisans			Toplam	
	Türkçe	Almanca	İngilizce	Türkçe			Türkçe			Türkçe	Almanca	İngilizce	Türkçe			Türkçe	
Ankara Yıldırım Beyazıt Üni.				1	1		Giresun Üni.						1			1	
Manisa Celal Bayar Üni.				1	1		Gümüşhane Üni.						2			2	
Niğde Ömer Halisdemir Üni.				1	1		Hasan Kalyoncu Üni.	2								2	
Abant İzzet Baysal Üni.				3	3		İstanbul Arel Üni.						1			1	
Afyon Karahisar Üni.				1	1		İstanbul Aydın Üni.					1	2			3	
Ağrı İbrahim Çeçen Üni.	1			1	1		İstanbul Bilgi Üni.					3				3	
Akdeniz Üni.	1				1		İstanbul Teknik Üni.						1			1	
Anadolu Üni.				3	3		İstanbul Ticaret Üni.						3			3	
Ankara Hacı Bayram Veli Üni.				1	1		İstanbul Üni.	4					4			8	
Ankara Üni.	1			3	4		Karadeniz Teknik Üni.						2			2	
Atatürk Üni.				1	1		Kırıkkale Üni.	1								1	
Atılım Üni.			1		1		Kocaeli Üni.	1					1			2	
Bahçeşehir Üni.			8	7	15		Kto Karatay Üni.						1			1	
Balıkesir Üni.				5	5		Maltepe Üni.						1			1	
Bartın Üni.				1	1		Marmara Üni.	5	1	7	18	31					
Başkent Üni.				1	1		Nişantaşı Üni.						1			1	
Beykent Üni.	1			5	6		Pamukkale Üni.						1			1	
Bozok Üni.				1	1		Recep Tayyip Erdoğan Üni.						1			1	
Bülent Ecevit Üni.				1	1		Sakarya Uygulamalı Bilimler Üni.						1			1	
Çankırı Karatekin Üni.				1	1		Sakarya Üni.						2			2	
Çukurova Üni.				1	1		Selçuk Üni.						3			3	
Deniz Harp Okulu				1	2		Stileyman Demirel Üni.						1			1	
Dokuz Eylül Üni.			1	1	2		Toros Üni.						1			1	
Dumlupınar Üni.				1	1		Trakya Üni.	2					1			3	
Düzce Üni.				3	3		Türk Hava Kurumu Üni.						2			2	

Ege Üni.		3	3	Ufuk Üni.		3	3
Erciyes Üni.		3	3	Uşak Üni.		1	1
Eskişehir Osmangazi Üni.		2	2	Yaşar Üni.		1	1
Galatasaray Üni.		4	4	Yedi Tepe Üni.	4		4
Gazi Üni.	2	3	5	Yıldız Teknik Üni.		2	2
Gebze Yüksek Teknoloji Ens.	2		2	Yüzüncü Yıl Üni.		1	1
Giresun Üni.		1	1	Genel Toplam	23	1	25
						119	168

Tablo 2 incelendiğinde yayınlanan doktora ve yüksek lisans tezleri içerisinde yayının en fazla olduğu Üniversiteler olarak sırasıyla; Marmara Üniversitesi (31), Bahçeşehir Üniversitesi (15), İstanbul Üniversitesi (8), Beykent Üniversitesi (6) ve Gazi Üniversitesi (5) olduğu görülmektedir.

Lisansüstü Tezlerin Anabilim Dalına Göre Dağılımı

Aşağıda Tablo 3’te doktora ve yüksek lisans tezlerinin anabilim dallarına göre dağılımı ile ilgili açıklayıcı istatistikler verilmektedir. Tezlerinin içerisinde en fazla sırasıyla “İşletme Anabilim Dalı” (100), “Halkla İlişkiler Anabilim”(8), “İşletme Yönetimi Ana bilim dalı” (7), “Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı” (6) ve “Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalından” (3) çıktığı görülmektedir. Tablo 3 incelendiğinde işletme anabilim dalının dışında da diğer anabilim dallarının marka sadakati konusu ile ilgilendiği görülmektedir.

Tablo 3. Lisansüstü Tezlerin Anabilim Dalına Göre Dağılımı

Doktora					Yüksek Lisans				
	Türkçe	Almanca	İngilizce	Türkçe	Toplam		Türkçe	Almanca	İngilizce
İşletme Mühendisliği ABD				1	1	İşletme (Almanca) ABD		1	
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü				1	1	İşletme (İngilizce) ABD			8
Reklamcılık ABD				1	1	İşletme ABD	15	9	76
Sosyal Bilimler ABD			1		1	İşletme Bilim Dalı		1	3
Turizm İşletmeciliği ABD				3	3	İşletme Yönetimi ABD		1	6
Beden Eğitimi Ve Spor ABD	1			1	2	Küresel Pazarlama Ve Marka Yönetimi ABD			1
Deniz Lojistik Yönetimi ABD				2	2	Uluslararası Ticaret Ve Pazarlama ABD			1
Endüstri Mühendisliği ABD			1		1	Pazarlama ABD		1	

Genel İşletme Bilim Dalı	1	1	Pazarlama Bilim Dalı	1	1	2
Girişimcilik Ve İnovasyon Yönetimi ABD	1	1	Pazarlama İletişimi ABD		1	1
Giyim Endüstrisi Ve Giyim Sanatları ABD	1	1	Reklam Ve Stratejik Marka İletişimi Bilim Dalı		1	1
Halkla İlişkiler ABD	8	8	Sağlık Kurumları İşletmeciliği ABD	1		1
Halkla İlişkiler Ve Reklamcılık ABD	1	1	Sosyal Bilimler Enstitüsü		1	2
Halkla İlişkiler Ve Tanıtım ABD	4	2	Spor Bilimleri ABD	1		1
İletişim ABD	1	1	Spor Yönetim Bilimleri ABD		1	1
İstatistik ABD	1	1	Turizm İşletmeciliği Eğitimi ABD		1	1
			Genel Toplam	23	1	25
						11
						168
						9

Makalelerin Yayınlanan Dergiye Göre Dağılımı

Tablo 4. Makalelerin Yayınlanan Dergiye Göre Dağılımı

Dergi Adı	İngilizce	Türkçe	Genel Toplam	Dergi Adı	İngilizce	Türkçe	Genel Toplam
Ankara Üni. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi		1	1	Journal of Naval Science and Engineering	1		1
Atatürk Üni. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi		1	1	Journal Of Tourism And Gastronomy Studies		3	3
19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi		1	1	Journal of Yasar University	2	1	3
Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi		1	1	Kafkas Üni. İİBF Dergisi		1	1
Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi		1	1	Kırklareli Üni. İİBF Dergisi		1	1
Akdeniz Üni. İletişim Fakültesi Dergisi		1	1	Kocaeli Üni. Sosyal Bilimler Dergisi		1	1
Al-Farabi International Journal on Social Sciences		1	1	Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi		1	1
Anadolu Üni. Sosyal Bilimler Dergisi		1	1	Maltepe Üni. İletişim Fakültesi Dergisi		1	1
Atatürk Üni. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi		2	2	MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi		1	1
Atatürk Üni. Sosyal Bilimler Ens. Dergisi		2	2	Manisa Celal Bayar Üni. Sosyal Bilimler Dergisi		1	1
Beykent Üni. Sosyal Bilimler Dergisi		3	3	Marmara Üni. Öneri Dergisi		4	4
Bingöl Üni. İİBF Dergisi		1	1	Marmara Üni. İİB Dergisi	1	2	3
Bingöl Üni Sosyal Bilimler Ens. Dergisi	1	2	3	Niğde Üni. Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi	1		1

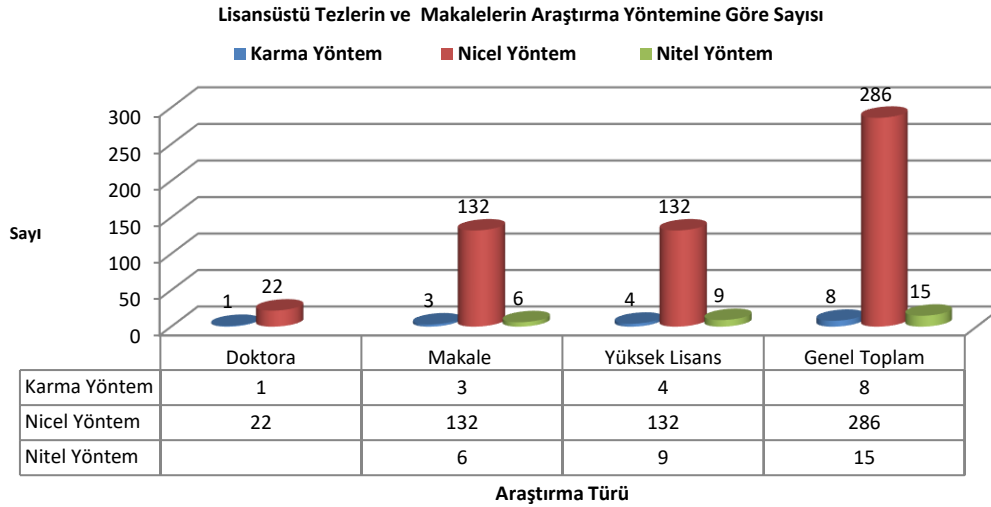
Business & Management Studies: An International Journal	1	1	2	ODTÜ Gelişme Dergisi	1	1
Business and Economics Research Journal		1	1	Online Academic Journal of Information Technology	1	1
CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi		1	1	Ömer Halisdemir Üni. İİBF Dergisi	2	2
44Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi		2	2	Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi	1	1
Çukurova Araştırmaları Dergisi		1	1	PressAcademia Procedia	1	1
Çukurova Üni. Sosyal Bilimler Ens. Dergisi		1	1	Research Journal of Business and Management	1	1
Dokuz Eylül Üni. Sosyal Bilimler Ens. Dergisi		1	1	Selçuk Üni. Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi	1	1
Dumlupınar Üni. Sosyal Bilimler Dergisi		1	1	Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi	2	2
Düzce Üni. Sosyal Bilimler Ens. Dergisi		1	1	Social Sciences (NWSASOS)	1	1
Erciyes İletişim Dergisi	1		1	Sivas Cumhuriyet Üni. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi	1	1
Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi		1	1	Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi	1	1
Ege Akademik Bakış		2	2	Süleyman Demirel Üni. İİBF Dergisi	5	5
E-Journal of Intermedia	1		1	Süleyman Demirel Üni. Vizyoner Dergisi	1	1
Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi		1	1	Tekstil Ve Konfeksiyon	1	1
Electronic Journal of Vocational Colleges		3	3	The International New Issues In Social Sciences	1	1
Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi		2	2	Tourism and Recreation	1	1
Galatasaray Üni. İletişim Dergisi		1	1	Turizm Akademik Dergisi	2	2
Gazi Üni. İİBF Dergisi		1	1	Turkish Journal of Marketing	1	1
Gazi Üni. Sosyal Bilimler Dergisi		2	2	Turkish Studies - Social	1	1
Gaziantep University Journal of Social Sciences		1	1	Turkish Studies Social Sciences	1	1
Global Media Journal TR Edition		1	1	Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi	1	1
Zonguldak Karaelmas Üni. Sosyal Bilimler Dergisi		1	1	Türk Turizm Araştırmaları Dergisi	1	1
Gümüşhane Üni. İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi		1	1	Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi	1	1
Gümüşhane Üni. Sosyal Bilimler Ens. Elektronik Dergisi	1	1	2	Uludağ Üni. İİBF Dergisi	1	1
H.Ü. İİBF Dergisi		2	2	Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi	1	1
International Review of Economics and Management	1		1	Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi	2	2
İleti-ş-im		1	1	Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi	3	3
İletişim Araştırmaları		1	1	Uluslararası Sağlık Yönetimi Ve Stratejileri Araştırma Dergisi	1	1
İNİF E - Dergi		1	1	Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi	2	2

İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi	1	1	Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi	1	1
İstanbul Aydın Üni. Dergisi	1	1	Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi	1	1
İstanbul Üni. İşletme Fakültesi Dergisi	2	2	Uşak Üni. Sosyal Bilimler Dergisi	1	1
İşletme Araştırmaları Dergisi	6	6	Yıldız Sosyal Bilimler Ens. Dergisi	1	1
İzmir İktisat Dergisi	1	1	Yönetim, Ekonomi, Edebiyat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi	1	1
Journal of Management Marketing and Logistics	2	2	ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi	1	1
Genel Toplam			19	122	141

Tablo 4 incelendiğinde marka sadakati kavramı ile ilgili yayınlanmış makaleler içerisinde en fazla sırasıyla “İşletme Araştırmaları Dergisi” (6), “Süleyman Demirel Üni. İİBF Dergisi” (5), “Marmara Üni. Öneri Dergisi” (4) de yayınlandığı görülmektedir. En fazla İngilizce makalenin yayınlandığı dergiler ise “Journal of Yasar University” (2) ve “Ömer Halisdemir Üni. İİBF Dergisi” (2) dir.

Lisansüstü Tezlerinin ve Makalelerin Araştırma Yöntemine Göre Dağılımı

Grafik 2. Lisansüstü Tezlerinin ve Makalelerin Araştırma Yöntemine Göre Dağılımı



Yukarıda Grafik 2’de lisansüstü tezlerinin ve makalelerin tezlerinin araştırma yöntemine göre dağılımı ile ilgili açıklayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde Soru-cevaplandırılmış olacaktır.

“Soru-: Lisansüstü tezlerde ve makalelerde kullanılan araştırma yöntemi nelerdir?”

Grafik 2 incelendiğinde lisansüstü tezlerinin ve makalelerin büyük çoğunluğunda Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı görülmektedir. Buna karşın daha az sayıda Nitel araştırma yöntemi ve karma yöntem kullanılmıştır.

Lisansüstü Tezlerinin ve Makalelerin Veri Toplama Yöntemine Göre Dağılımı

Aşağıda tablo 5'te Lisansüstü Tezlerinin ve Makalelerin veri toplama yöntemine göre dağılımını incelediğimizde en çok kullanılan veri toplam yöntemi anket tekniği olduğu görülmektedir. Diğer kullanılan veri toplama yöntemi ise görüşme ve odak grup görüşme yöntemidir.

Tablo 5. Lisansüstü Tezlerinin ve Makalelerin Veri Toplama Yöntemine Göre Dağılımı

Veri Toplama Yöntemi	Doktora	Makale	Yüksek Lisans	Genel Toplam
Anket Tekniği	22	132	132	286
Anket Tekniği+Görüşme	1	1	4	6
Anket+Odak Grup Görüşme		2		2
Görüşme		1	5	6
Kavramsal		4	3	7
Odak Grup Görüşme		1	1	2
Genel Toplam	23	141	145	309

Lisansüstü Tezlerinin ve Makalelerin Örneklem Seçme Yöntemine Göre Dağılımı

Aşağıda tablo 6'yı incelediğimizde çalışmaların büyük çoğunluğunda kolayda örneklem seçme yönteminin kullanıldığı görülmektedir. Çalışmaların büyük bir kısmında örneklem seçme yöntemi belirtilmediği görülmektedir.

Tablo 6. Lisansüstü Tezlerinin ve Makalelerin Örneklem Seçme Yöntemine Göre Dağılımı

Örneklem Seçme Yöntemi	Doktora	Makale	Yüksek Lisans	Genel Toplam
Basit Tesadüfi Örneklem		14	17	31
Belirtilmemiş	6	27	41	74
Kartopu Örneklem		4	3	7
Kartopu Örneklem+Kolayda Örneklem			2	2
Kolayda Örneklem	12	75	74	161
Kota Örneklem	1	3	2	6
Kota Örneklem+Kolayda Örneklem		1		1
Küme Örneklem		4	2	6
Yargısal/Amaçlı Örneklem	1	7	3	11
Yargısal/Amaçlı Örneklem+Kartopu Örneklem		2		2
Yargısal/Amaçlı Örneklem+Kota Örneklem		1		1

Zümrelere/Katmanlı/Tabakalı Örneklem	2	1	1	4
Zümrelere/Katmanlı/Tabakalı+Kolayda Örneklem	1	1		2
Zümrelere/Katmanlı/Tabakalı+Kota Örneklem		1		1
Genel Toplam	23	141	145	309

Lisansüstü Tezlerinin ve Makalelerin Örneklem Grubuna Göre Dağılımı

Aşağıda tablo 7’de lisansüstü tezlerinin ve makalelerin örneklem grubuna göre dağılımı ile ilgili açıklayıcı istatistikler verilmektedir. Bu bulgulara göre çalışmalarda en fazla yer verilen örneklem grubu tüketiciler sonra sırasıyla öğrenciler ve yöneticilerdir. Marka sadakati kavramı ile ilgili yayınlanan çalışmalarda farklı örneklem gruplarına yer verildiği görülmektedir.

Tablo 7. Lisansüstü Tezlerinin ve Makalelerin Örneklem Grubuna Göre Dağılımı

Örneklem Grubu	Çalışma Sayısı
Akademik Personel	2
Alışveriş Siteleri	1
Hastalar	1
Kurum Çalışanları	1
Öğrenciler	61
Öğretmenler	2
Taksiciler	1
Tarafar	2
Tüketiciler	223
Veliler	1
Yerel Halk	1
Yöneticiler	6
Genel Toplam	282

Lisansüstü Tezler ve Makalelerde Marka Sadakati Kavramı İle İlişkisi İncelenen Kavramların Dağılımı

Aşağıda tablo 8’de marka sadakati kavramı ile ilişkisi incelenen kavramların dağılımına yer verilmiştir. Yayınlanmış 309 çalışmada toplam 282 farklı kavram ile marka sadakatinin ilişkisi incelenmiştir. Tablo 8.’de marka sadakati kavramı ile ilişkisi en çok incelenen kavramlar “Marka Güveni” (40), “İlişki Eğilimi” (22), “Marka Aşkı” (21), “Marka Kişiliği” (19) ve “Güven” (10) kavramlarıdır.

Tablo 8. Lisansüstü Tezler ve Makalelerde Marka Sadakati Kavramı İle İlişkisi İncelenen Kavramların Dağılımı

Sosyal Sorumluluk	Sosyal Sorumluluk(2), Kurumsal Sosyal Sorumluluk (4), Sosyal Sorumluluk Projeleri (1), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri (1), Sosyal sorumluluk Suçluluğu (1)	Değer	Algılanan Değer (13), Marka Değeri (5), Müşteri Değeri (5), Bireysel Değerler (1), Tüketici Değerleri (2), Hedonik Değer (2), Sembolik Değer (2), Algılanan Parasal Değer (1)	Marka Topluluğu	Marka Topluluğuna Entegrasyon (1), Marka Topluluğuna Katılma (2), Toplulukta Bulunma Süresi (1), Sanal Marka Topluluğu Sadakati (1), Sanal Marka Topluluğu Karakteristikleri (1), Marka Topluluğu Değer Yaratımı Uygulamaları (1),
Satın Alma Davranışı	Tavsiye/İsrar Davranışı (1), Satın Alma Davranışı (1), Tüketici Satın Alma Davranışı (2)	Kişilik	Marka Kişiliği (19) , Kişilik Özellikleri (3), Tüketici Kişilik Özellikleri (1), Postmodern Kişilik Özellikleri (1)	Konumlandırma	İşlevsel-Sembolik Konumlandırma (1), Sembolik Konumlandırma (1), İşlevsel Konumlandırma (1)
Özdeşleşme	Özdeşleşme (1), Marka özdeşleşme (2)	Etik	Etik (1), Etik Marka Algıları (1)	Sahiplik	Sahiplik (1), Marka Sahiplik Durumu (1)
Güven	Güven (10) , Markaya Güven (4), Markaya Duyulan Güven (4), Marka Güveni (40) , Tüketici Güveni (1), Fiziki Yeterlilik/Güven (1)	İletişim	İletişim (1), Marka İletişimi (1), Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim (1), Wom İletişimi (1), Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (1), Wom (6)	Memnuniyet	Memnuniyet (6), Tüketici Memnuniyeti (2), Müşteri Memnuniyeti (12), Marka Memnuniyet (13), Servis Memnuniyeti (1)
Tatmin	Tatmin (1),Tüketici tatmini (3), Müşteri tatmini (17), Marka tatmini (9)	Satın alma	Satın Alma Niyeti (5), Tekrar satın alma (1), Tekrar Satın Alma Niyeti (3), Satın Alma Karar Süreci (1)	Risk	Algılanan Risk (3), Risk Olasılığı (1), Risk Önemi (2), Riskten Kaçınma (1)
Bağ	Duygusal Bağ (1), Tüketici İle Bağ Kurma (3), Marka İle Online Bağ Kurma (1), Benlik-Marka Bağ (1)	Deneyim	Müşteri Deneyimi (4), Marka Deneyimi (11), Kullanıcı Deneyimi (1), Müşteri Deneyimi Yönetimi (1)	Etkileşim	Marka Etkileşimi (1), Tüketici Marka Etkileşimi (1), Sosyal Medya Etkileşimi (1)
	Öz Benlik (1), İdeal Öz Benlik (1), Benlik İfade Eden Marka (1)	Müşteri İlişkileri	Müşteri İlişkileri Yönetimi (1), Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı (1)	Performans	Marka Performansı (4), Lojistik Hizmet Performansı (1)
Uyum	Öz Uyum (1), İletişimsel Uyum (1), Benlik İmajı Uyum (2) Tüketici İmajı Ve Marka İmajı Uyum (2), Benlik-Marka İmajı Uyum (1), Ürün Ve Marka Uyum (1), Marka Benlik Uyum (1)	İmaj	Marka İmajı (32), Gastronomi Marka İmajı (1), Destinasyon Marka İmajı (1), Kurumsal İmaj (1), Mağaza İmajı (1), Kurumsal Marka İmajı Bileşenleri (1)	İlgilenim Düzeyi	Marka İle İlgilenim Düzeyi (1), Ürün İlgilenimi Düzeyi (1), Beklenti Düzeyi (1), Ürün Bilgi Düzeyi (1), Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi (1)
Kalite	Kalite (1), Algılanan Kalite (12), Hizmet Kalitesi (7), Algılanan Hizmet Kalitesi (6), Marka İlişki Kalitesi (3), Marka-Müşteri İlişki Kalitesi (1), Ürün Kalitesi (1), Servis Kalitesi (2), Kalite İnancı (2), Fonksiyonel Kalite (1), Teknik Kalite (1), Algılanan Destinasyon Kalitesi (1)	Pazarlama	Deneyimsel Pazarlama (1), Duyusal Pazarlama (1), Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (3) Sosyal Medya Pazarlaması (2), Sosyal Medya Pazarlaması Bileşenleri (1), Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri (1), Dijital Pazarlama Çalışmaları (1), Glokal Pazarlama (1),	Bağlılık	Bağlılık (2), Finansal Bağlılık (1), Duygusal Bağlılık (2), Duygusal Marka Bağlılığı (1), Psikolojik Bağlılık (1), Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı (1), Marka Bağlılığı (2), Marka Topluluğuna Bağlılık (1), Topluluğa Bağlılık (1)
Tutum	Markaya Yönelik Tutum (1), Markaya Karşı Tutum (1), Kredi Kartına Yönelik Tutum (1), Retro Ürünler Karşı Tutum (1), Helal Gıda Tutumu (1)	Sosyal Medya	Sosyal Medya Kampanyaları (1), Sosyal Medya Yorumları (1), Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları (1), Sosyal Medya Kullanımı (2), Sosyal Medya Araçları (1)	Fiyat	Kalite ve Fiyat (1), Fiyat (3), Algılanan Fiyat (1), Hizmetin Fiyatı (1), Algılanan Düşük Fiyat (1)
Fayda	Ürün Faydası (1), Marka Faydası (2), Algılanan Fayda (1), Rasyonel Fayda (1), Duygusal Fayda (1)	İtibar	Marka İtibarı (2), Şirket İtibarı (2), Kurumsal İtibar (2), Kurumsal İtibar Katsayısı (2)	Kimlik	Kimlik (1), Gerçek Öz Kimlik (1), Öz Kimlik (1), Marka Kimliği (2), Tüketici-Marka Kimliği (1)
Markalama	Duyusal Markalama (2)		Fikir Liderliği (1)		Ödeme Yöntemi (1)
	Zaman Baskısı (1)		Gözetim (1)		Oyunlaştırma (4)
	Etnosentrik Eğilimler (3), Tüketici Etnosentrizmi (2)		Marka Farkındalığı (5), Çevreci Marka Farkındalığı (1)	İlişki	Müşteri İlişkileri (1), Marka Benlik İlişkisi (1)
Marka Aşkı	Marka Aşkı (21)	Kuşaklar	Yaş Kuşakları (1), X,Y,Z Kuşaklar (2)		Aile Etkisi (1), Arkadaş Grubu Onayı (1)
	Kullanım Kolaylığı (1)		Dijital Halkla İlişkiler (1)		Tüketici Davranışındaki Değişim (1)

	Marka Öğeleri (Marka Adı, Logosu, Sloganı, Web Adresi Ve Karakteri)"(1)	Tüketim Davranışı	Hedonik Tüketim Davranışı (1), Faydacı Tüketim Davranışı (1)	Tiksinme Duyarlılığı (1)
Cinsiyet	Tüketici Cinsiyeti (1), Marka Cinsiyeti (1)		Azalan Bilgi Maliyetleri (1), Değiştirme Maliyeti (3),	Kargo Hizmet Düzeyi (1), Kargo Ücreti (1)
	Markalaşma (2)		Reklamlarda Kadın İmge Kullanımı (1)	Dört P (1)
	Marka Genişleme Stratejileri (1)		Kendini Kurgulama (1)	Müşteri Şikayet Yönetimi (1)
	Marka Seçim Yönelimi (1)		Marka Değerlendirmeleri (1)	Kullanıcı Arabirim Tasarımı (1)
	Takım Aidiyeti (1)		Tüketim Ritüelleri (1)	Algılanan Kurum Yetkinliği (2)
	Tüketici Yenilikçiliği (5)		Demografik Özellikler (21)	Müşteri Katılımı (1)
Sponsorluk	Sponsorluk (1)		Kültür (2)	Pazar Payı (1)
	Marka Algısı(3), Benlik Algısı (1), İtibar Algısı (1)		Sosyal Medya Tabanlı İletişim Faaliyetleri (1)	Transmedya Hikayeciliği (2), Hikayeleştirme (1)
	Batık Maliyet Yanılgısı (1)		Beklenti (1)	Sürü Psikolojisi (1)
	İlişki Eğilimi (22), Affetme Eğilimi (1), Nostalji Eğilimi (1), İndirim Eğilimi (1), Statüko Eğilimi (1)		Kayıptan Kaçınma (1), Belirsizlikten Kaçınma (1), Riskten Kaçınma (1)	Araç Özellikleri (1), Gaz İstasyonu Özellikleri (1)
Ün	Ün/İtibar (1), Marka Ünü (3)		Hata Olasılığı (1)	Yetişkin Bağlanma Tipleri (1)
	Psikolojik İhtiyaç (1), Psikososyal İhtiyaç (1)		Alışveriş Sıklığı (1)	Doyum (1)
	Davranışsal Sadakat İle Tutumsal Sadakat Ölçeklerinin Karşılaştırılması (1)		Sürdürülebilir İşletme Başarısı (1), Pazara Yeni Sürülen Ürünün Başarısı (1)	Star-Marka Stratejisi İle Yapılmış Televizyon Reklamları (1)
	Empati (1)		Personel (3)	İlgi (2)
	Havayolu Firmasının Instagram Paylaşımları (1)		Kafa Karışıklığı (1)	Teknik Özellikler(1)
	Kategori Genişlemesi (1)		Tüketime Sosyal Görünürlüğü (1)	Ürün ve Marka Özellikleri (1)
	Yaşanan Deneyim Durumu (1)		Fiziksel Kanıtlar (1), Fiziksel Olanaklar (1)	Eğitim Kadrosu (1)
Marka	Marka Çağrışımları (3), Marka Bilinirliği (3), Marka Özgünlüğü (3), Marka Tercih (7), Marka Benzerliği (1), Marka Tahminlemesi (1), Marka Prestiji (1), Marka Beklentisi (2), Marka Beğenilirliği (1), Marka Bilinci (1), Marka Evangelizmi (2), Marka Kredibilitesi (1), Marka Ortaklığı (1), Marka Tutarlılığı (1), Marka Davranışı (1), Marka Yeterliliği (2), Marka Duygusu (4), Marka İnovatifiği (2), Marka Etkisi (2), Marka Mirası (2), Marka Kökeni (1), Marka Güvenini Sağlamak (1)		Sadakat Düzeylerini Belirleme (2), Marka Sadakati Düzeyleri (1), Marka Sadakatini Belirleyen Etmenler (1), Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler (3), Marka Sadakati Stratejilerini Belirleme (1)	Ürün Ürün İnovasyonu (1), Ürün Kategorisi (1), Ürün Miktarının Az Olma Algısı (1), Ürün İlgilenimi (7), Ürün Geliştirme (1), Ürün Satın Alma Kriterleri (1)

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada 2002-2020 yılları arasında marka sadakati kavramı konusunda yayımlanan makalelerin ve lisansüstü tezlerinin bibliyometrik özelliklerinin belirlenmesi, böylece marka kavramı alanının daha yakından tanınması sağlanması ve araştırmacılara bu alanın yapısı ile ilgili bilgilerin sunulması amaçlanmıştır. Ayrıca marka sadakati kavramı ile ilişkisi araştırılan kavramlar incelenerek bu yolla elde edilecek bilgiyle marka sadakati konu alanının zaman içerisinde gösterdiği gelişmeyi gözler önüne sererek bu alanla ilgili bilimsel iletişime ilişkin çeşitli bazı bulgular elde edilmesi açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle, 18 yıllık zaman diliminde Türkiye Akademik Arşivi (Harman) veri tabanından elde edilen makaleler (141) ve Yükseköğrenim Kurulu Başkanlığı (YÖK) Ulusal Tez Merkezi veri tabanında kayıtlı doktora tezi (23), yüksek lisans tezi (145) olmak üzere toplam 309 çalışma değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme bibliyometri yönteminden yararlanılarak gerçekleştirilmiş makalelerin ve lisansüstü tezlerinin yıllara göre dağılımı, üniversitesi, anabilim dalı, dili, dergi ismi, araştırma yöntemi, örnekleme seçme yöntemi, örneklem grubu ve araştırma modelinde marka sadakati kavramı ile ilişkisi incelenen kavramlar parametreleri çerçevesinde ele alınmış ve sonuçları sunulmuştur.

Marka sadakati konusuna ilişkin akademik çalışmaların özellikle son altı-yedi yılda yoğunlaştığı en fazla çalışmanın 2019 yılında (% 22) yayımlandığı ulaşılan araştırma sonuçlarındandır.

Çalışma kapsamına alınan makalelerin ve lisansüstü tezlerinin en fazla Türkçe (264) dilinde yayımlanırken İngilizce (44) ve Almanca (1) dillerinde daha az yayımlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Marka sadakati kavramı ile ilgili en fazla lisansüstü tezi yazılan üniversite Marmara üniversitesi (31) olmuştur. Bunu sırasıyla; Bahçeşehir Üniversitesi (15), İstanbul Üniversitesi (8), Beykent Üniversitesi (5) ve Gazi Üniversitesi (5) izlemiştir. Bununla birlikte lisansüstü tezlerinin en fazla “İşletme Anabilim Dalı” (100)’nda yazıldığı ulaşılan araştırma sonuçlarındandır. Bu sonuç Öcel’ in (2019) ve İnce ve Uğurtürk’ün (2019) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Ayrıca bu durum marka sadakati ile ilgili çalışmaların Türkiye genelinde Üniversitelerde ve anabilim dallarında homojen olarak dağılmadığı ve çalışmaların bazı üniversitelerde ve anabilim dallarında yoğunluk gösterdiğini ifade etmektedir. Marka sadakati kavramı ile ilgili yayınlanmış makaleler içerisinde ise en fazla sırasıyla “İşletme Araştırmaları Dergisi” (6), “Süleyman Demirel Üni. İİBF Dergisi” (5), “Marmara Üni. Öneri Dergisi” (4) de yayımlandığı görülmektedir.

Toplam 96 farklı dergi içerisinde 67 dergide bir makale yayımlanırken 18 dergide iki, 7 dergide üç makale yayımlanmıştır. Dergilerin dağılımından da anlaşılabacağı üzere marka sadakati konusunda çok farklı alanlarda yayımlar yapılmıştır.

Çalışma kapsamına alınan akademik çalışmaların çoğunluğunda Nicel yöntem (286) tercih edilirken, Nitel (15) ve Karma (8) yöntemlerinde daha az tercih edildiği elde edilen araştırma

sonuçlarındandır. Öcel' in (2019) marka ve Bakır'ın (2013) pazarlama alanında yazılan doktora tezlerini incelediği çalışmalarında da nicel yöntemin daha fazla tercih edildiği görülmektedir.

Çalışmaların önemli bir kısmında veri toplama yöntemi olarak anket tekniği (286), örnekleme seçme yöntemi olarak da kolayda örnekleme seçme yöntemi (161) tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmaları örneklem gruplarına göre incelediğimizde örneklem grupları içerisinde daha çok tüketicilerin (223) yer aldığı, ardından öğrencilerin (61) ve yöneticilerin (6) incelendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırma sonucu, İnce ve Uğurtürk'ün (2019) çalışmasında en çok anket tekniği kullanıldığı ve örneklem grubu olarak tüketicilerin ve öğrencilerin tercih edildiği sonucuyla örtüşmektedir.

Akademik çalışmaların marka sadakati ile ilişkisi incelenen kavramlar itibariyle incelenmesi neticesinde yayımlanmış 309 çalışmada toplam 282 farklı kavram ile marka sadakatinin ilişkisi incelenmiştir. Bununla birlikte marka sadakati kavramı ile ilişkisi en çok incelenen kavramlar “Marka Güveni” (40) olmakla birlikte onu “İlişki Eğilimi” (22), “Marka Aşkı” (21), “Marka Kişiliği” (19) ve “Güven” (10) kavramlarının izlediği görülmektedir.

İncelemeye alınan lisansüstü tezlerinin ve makalelerin Türkiye Akademik Arşivi (Harman) ve Yükseköğrenim Kurulu Başkanlığı (YÖK) Ulusal Tez Merkezi ile sınırlı tutulması bu çalışmanın bir sınırlılığı olarak değerlendirilebilir. Kongre bildirileri gibi diğer çalışmaların da araştırma kapsamına dâhil edilerek gerçekleştirilebilecek bibliyometri çalışmaları daha derinlemesine bulgular sunabilir. Öte yandan benzer bir çalışmanın ilerleyen dönemde yinelenmesi, elde edilen bulguların bu çalışmadan elde edilen bulgularla, dönemler itibariyle karşılaştırılmasına olanak tanıyabilir.

Ek beyan

- " 1. yazar %60 oranında, 2. yazar %40 oranında katkı sağlamıştır."
- "Makalenin tüm süreçlerinde JTM'nin araştırma ve yayın etiği ilkelerine uygun olarak hareket edilmiştir."
- Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Al, U., (2008). Türkiye'nin Bilimsel Yayın Politikası: Atıf Dizinlerine Dayalı Bibliyometrik Bir Yaklaşım, (Yayımlanmamış Doktora tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Aliyev, F., Urkmez, T., ve Wagner, R.,(2019). A Comprehensive Look At Luxury Brand Marketing Research From 2000 To 2016: A Bibliometric Study And Content Analysis. Management Review Quarterly, 69:233–264.
- Aaker, David, A. (1991). Managing Brand Equity-Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press.

- Avasthi, S., De, T., ve Dikkatwar, R., (2021). New Paradigm Of Branding In Social Media-A Bibliometric Analysis. *International Journal of Modern Agriculture*, 10 (2), 521-540.
- 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., ve del Pilar Martínez-Ruiz, M. (2018). Identifying Research Topics in Marketing Science Along the Past Decade: A Content Analysis. *Scientometrics*, 117(1), 293-312.
- Bennett, R. ve Rundle-Thiele, S. (2005). The Brand Loyalty Life Cycle: Implications for Marketers. *Journal of Brand Management*, 12 (4), 252.
- Berkman, A. Ü., ve Kozan, K. (1979). Amme İdaresi Dergisi'nde Yayımlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme. *Amme İdaresi Dergisi*, 12 (1), 9-26.
- Borgman, C. ve Furner, J. (1990). *Scholarly Communication and Bibliometrics*: Sage Newbury Park, CA,
- Boora, K. K., & Singh, H. (2011). Customer loyalty and its antecedents: a conceptual framework understanding e-marketing–optimization of resources. *Asia Pacific Journal of Research in Business Management*, 2(1), 151-164.
- Bozyiğit, S. ve Yaşa, E. (2012). Araştırmacıların Pazarlama Alanına Bilimsel Katkıları: Pazarlama Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlere İlişkin Bir Araştırma, 17. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitapçığı, 18- 21 Ekim, 55-74.
- Chabowski, B. R., Samiee, S., ve 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.
- Cătoi, I., Gârdan, D.A. ve Geangu, I.P. (2012). Customer loyalty – specific Features Of Retail Activity In Bucharest. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 14(1), 278-285.
- Çatı, Ö. ve Öcel, Y., (2018). Türkiye’de Pazarlama İle İlgili Yayımlanan Makalelerin Bibliyometrik İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 508-519.
- Cunningham, R.M. (1956). Brand Loyalty - What, Where, How much?. *Harvard Business Review*, 34 (1), 116-128,
- Dubina, O., Us, Y., Pimonenko, T., ve Lyulyov, O. (2020). Customer Loyalty to Bank Services: The Bibliometric Analysis. *Virtual Economics*, 3(3), 52-66.
- Ferrel, O. C. ve Hartline, M. D. (2011). *Marketing Strategy* (5th ed). Mason, OH, USA: Cengage Learning.
- Fetscherin, M., ve Heinrich, D., (2014). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68 (2), 380-390.
- Fournier, S. ve Yao, J.Ül., (1997). Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, 451-472.
- Gary Holden DSW, Gary Rosenberg PhD ve Kathleen Barker PhD (2005). Tracing Thought Through Time and Space. *Social Work in Health Care*, 41: 3-4, 1-34,
- Guest, I. (1944). A Study of Brand Loyalty. *Journal of Applied Psychology*, 28, 16-27,
- Gülmez, M., Yalçıntaş, D., Kurtulgan, A., ve Özbay, M., (2019). Türkiye’de Pazarlama Alanında Yazılan Doktora Tezlerinin İncelenmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (1), 59-69.

- Gürbüz, C., ve Bozkurt, Ö. Ç. (2018). Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(3), 1-23.
- Hall, C. M. (2011). Publish and Perish? Bibliometric Analysis, Journal Ranking and The Assessment Of Research Quality in Tourism. Tourism Management, 32, 16 – 27
- Heberger, E. Anne – Christie, A. Christina – Alkin, C. Marvin (2010). A Bibliometric Analysis of the Academic Influences of and on Evaluation Theorists' Published Works. American Journal of Evaluation, 31(1), 24-44.
- Jacoby, J. (1971). Brand loyalty: A conceptual definition. Proceedings of the Annual Convention of the American Psychological Association, 6 (Pt. 2), 655–656.
- Jacoby, J., and Kyner, D., (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. Journal of Marketing Research, 10, 1-9.
- İnce, M., ve Uygurtürk, H., (2019), Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı Ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9 (1), 224-240.
- Kabiraj, S., ve Shanmugan, J. (2011). Development of a Conceptual Framework for Brand Loyalty: A Euro-Mediterranean Perspective. Journal of Brand Management, 18(4/5), 285-299.
- Khiste, G., ve Paithankar, R. R. (2017). Analysis of Bibliometric Term in Scopus. International Journal of Library Science and Information Management, 3(3), 81-88.
- Koehler, W. (2001). Information science as “Little Science”: The implications of a bibliometric analysis of the Journal of the American Society for Information Science. Scientometrics, 51(1):117-132
- Kozak, N. (1994). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan yazılar üzerine bir İnceleme. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 5 (Aralık), 22-33.
- Khurana, A. ve Kumar, V.V R. (2019). Two Decades of Brand Personality: A Bibliometric Review of the Dimensions. SCMS Journal of Indian Management; Kochi, 16(2), 103-117.
- Law, R., ve Cheung, P. (2008). An analysis of publications in leading tourism journals and its implications. Journal of China Tourism Research, 4, 78 – 97.
- Law, R., ve Chon, K. (2007). Evaluating research performance in tourism and hospitality: The perspective of university program heads. Tourism Management, 28, 1203– 1211.
- Llanos-Herrera, G. R., ve Merigo, J. M. (2019). Overview of brand personality research with bibliometric indicators. Kybernetes, 48 (3), 546-569.
- Lu Ting Pong , J . ve Tang Pui Yee , E .(2001) ‘ An integrated model of service loyalty ’ , Academy of Business &Administrative Sciences 2001 International Conferences, Brussels, Belgium held on 23rd – 25th July, 2001.
- Majerova, J., Gajanova, L., ve Nadanyiova, M., (2021). A Bibliometric Analysis of Branding Trends: Does Irrationality Really Matter?. SHS Web of Conferences, 91 (2).
- Moretta Tartaglione, A., Cavacece, Y., Russo, G., ve Granata, G. (2019). A systematic mapping study on customer loyalty and brand management. Administrative Sciences, 9(1), 8.

- Neme-Chaves, S. R., ve Rodríguez-González, L. Y. (2019). Un análisis bibliométrico del brand equity 1991-2018//A bibliometric analysis of brand equity 1991-2018. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 28, 364-380.
- Odin, Y, Nathalie, N., Odin, ve Pierre, V-F., (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 53 (2), 75-84.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R.L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. 2.Basım, Londra: Routledge
- Osareh, F. (1996). Bibliometrics, citation analysis and co-citation analysis: A review of literature I. *Libri*, 46, 149-158.
- Öcel, Y., (2019), Türkiye’de Marka İle İlgili Yazılan Doktora Tezlerinin Bibliyometrik İncelenmesi. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 3(1): 38-49.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25:348-349.
- Punniyamoorthy, M. ve Prasanna Mohan Raj, m., (2007). An Empirical Model For Brand Loyalty Measurement. *Journal Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15 (4), 222-233.
- Radler, V. M. (2018). 20 Years of brand personality: a bibliometric review and research agenda. *Journal of Brand Management*, 25(4), 370-383.
- Rundle-Thiele, s. (2005), Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures, *Journal of Services Marketing*, 19 (7), 492–500.
- Salam, M.D. (2020). Brand experience: a review of 39 years of research development. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 4(2), 157-167.
- Sepulcri, L. M. C. B., Mainardes, E. W., ve Belchior, C. C. (2020). Nonprofit branding: a bibliometric analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 29 (5), 655-673.
- Sheth, Jagdish N., Park, C. Whan, (1974). A Theory of Multidimensional Brand Loyalty”. *Advances in Consumer Research*, 1 (1), 449-459.
- Siemieniako, D. (2018). Bibliometric analysis of scientific research on customer loyalty in the business-to-business context. *Handel Wewnętrzny*, 5 (376), 257-267.
- Sivarajah, R. ve Sritharan, V. (2014). Influence Of Moderating Variables On Attachment, Brand Trust And Loyalty Relationship. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 2(4), 1-14.
- Ulu, S., ve Akdağ, M., (2015). Dergilerde Yayınlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili: Selçuk İletişim Örneği. *Selçuk İletişim*, 9 (1), 5-21.
- Yalçın, H. (2010). Millî Folklor Dergisi'nin Bibliyometrik Profili (2007-2009). *Millî Folklor*, (22) 85, 205-211.
- Yoo, B. , Donthu , N., ve Lee, S., (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.
- Zencir E ve Kozak N (2012) Sosyal Bilimler Enstitü Dergileri’nde yayımlanan Turizm Makalelerinin Bibliyometrik Profili (2000-2010), N Kozak ve M Yeşiltaş (Yay. Haz), VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiri Kitabı, 673-685.

Zhu, Q., Martins, R. A., Shah, P., ve Sarkis, J. (2021). A Bibliometric Review of Brand and Product Deletion Research: Setting a Research Agenda. IEEE Transactions on Engineering Management,1-21.