


Türkiye’de Marka Değerleme ile İlgili Yazılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi Bibliometric Analysis of Postgraduate Theses on Brand Valuation in Turkey

Mehmet Arif TUNCER  ^a

^a İstanbul Gedik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, Türkiye. mehmetariftuncer@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Marka Değerleme Lisansüstü Tezler Bibliyometrik Analiz	Amaç – Bu çalışmanın amacı marka değerlendirme konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak özelliklerinin ortaya konularak, literatürde marka değerlendirme kavramına dair yapılacak olan araştırmalara yol göstermektir. Yöntem - Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) Tez Merkezi’nin veri tabanında bulunan, 2005-2023 yılları arasında çalışılmış yüksek lisans ve doktora tezleri “marka değerlendirme” ve “brand valuation” anahtar kelimesiyle Türkçe ve İngilizce olarak taranmış ve erişim izni bulunan 47 adet tez olduğu tespit edilerek, tamamı çeşitli parametreler çerçevesinde bibliyometrik analiz yöntemi yardımı ile incelenmiştir.
Gönderilme Tarihi 3 Şubat 2024 Revizyon Tarihi 22 Haziran 2024 Kabul Tarihi 25 Haziran 2024	Bulgular – Araştırma sonuçlarına göre marka değerlendirme alanında Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nde yayımlanan lisansüstü tez çalışmalarının genel olarak marka değeri, Hirose Modeli, marka, royalti, BIST, Brand Finance, firma değeri, finansal yöntemler, marka değerlendirme yöntemleri, piyasa değeri, marka algısı, değerlendirme, uluslararasılaşma süreci, karlılık, finansal performans, marka farkındalığı, marka değerinin muhasebeleştirilmesi, marka gücü, marka imajı ve marka itibarı konuları ile ilişkilendirildiği tespit edilmiştir.
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Tartışma – Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre marka değerlemenin daha ziyade yalnızca finans odaklı ya da yalnızca davranış odaklı değerlendirme metotlarıyla daha fazla ilişkilendirildiği bulgulanmıştır. Her iki yöntemi de bünyesinde barındıran tezlerin sayısının artmasının, ortaya konulacak marka değerinin daha kapsayıcı olması ve araştırmanın literatüre sunacağı katkının artması noktasında anlamlı olacağı düşünülmektedir.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Brand Valuation Postgraduate Theses Bibliometric Analysis	Purpose - The aim of this study is to reveal the characteristics of postgraduate theses on brand valuation by using bibliometric analysis method and to guide the researches to be conducted on the concept of brand valuation in the literature. Design/methodology/approach – The master’s and doctoral theses in the database of the Council of Higher Education (CHE) Thesis Center, which were studied between 2005 and 2023, were scanned in Turkish and English with the keywords "marka değerlendirme" and "brand valuation" and it was determined that there were 47 theses with access permission, and all of them were examined with the help of bibliometric analysis method within the framework of various parameters.
Received 3 February 2024 Revised 22 June 2024 Accepted 25 June 2024	Findings – According to the results of the research, it has been determined that postgraduate thesis studies published in the National Thesis Center of the Council of Higher Education in the field of brand valuation are generally related to brand value, Hirose Model, brand, royalty, BIST, Brand Finance, firm value, financial methods, brand valuation methods, market value, brand perception, valuation, internationalization process, profitability, financial performance, brand awareness, accounting of brand value, brand strength, brand image and brand reputation.
Article Classification: Research Article	Discussion – According to the results obtained from the study, it was found that brand valuation is more often associated with only finance-oriented or only behavior-oriented valuation methods. It is thought that increasing the number of theses that include both methods will be meaningful in terms of making the brand value to be revealed more inclusive and increasing the contribution of the research to the literature.

Önerilen Atf/Suggested Citation

Tuncer, M. A. (2024). Türkiye’de Marka Değerleme ile İlgili Yazılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 1026-1038.

1. GİRİŞ

Günümüz artan rekabet koşullarında işletmeler yaşamlarını sürdürebilmek amacıyla tüketicilerin davranışlarını anlayabilmek, onlara nüfuz edebilmek ve faaliyet gösterdikleri alanda avantajlı konuma geçebilmek adına yoğun bir çabanın içerisinde. Bu yoğun gayretin içerisinde işletmeleri güçlü kılacak en önemli araçlardan birisi de sahip olduğu markasıdır. "Üretici ile satıcının tüketicilere belirli özgünlük, yarar ve hizmeti devam ettireceğinin sözünü verip, kalite güvencesini sağlayarak ürüne her tüketici için ayrı anlamlar yüklemektir (Odabaşı ve Oyman, 2004:361)" şeklinde tanımlanabilen marka, günümüz itibariyle firmaların piyasa değerine etki edebilen en önemli kavramlardan birisi haline gelmiştir.

Zaman içerisinde daha ziyade davranışsal temelli bir kavram olarak incelenen markanın, sağladığı farkındalık ve nakit akışına olan katkısı ile finansal boyutta da incelenmesi söz konusu olmuştur. Marka kavramının bu şekilde farklı ve önemli bilim dallarının inceleme alanına girmesi, kavramın değerinin ölçülmesi olgusunu da gündeme getirmiştir.

Yapılan araştırmaları neticesinde marka değerinin ölçülmesi ile ilgili genel geçer bir yöntem olmadığı görülmekle birlikte (Zengin ve Güngördü, 2015:286); pazarlama odaklı değerlendirme, finans odaklı değerlendirme ve ikisinin beraber ele alındığı karma metodlu değerlendirmeden söz etmek mümkündür. Davranış odaklı marka değeri potansiyel müşterilerin algı ve güven düzeylerine göre raporlanırken, finans odaklı değer şirketlerin gelir tablosu, bilanço, vb. mali tablolarına göre hesaplanmaktadır (Uygurtürk vd., 2017:11).

Marka değeri ise "markanın adı ve sembolleri ile ilişkili, aynı zamanda firmaya ya da tüketicilere ürün ulaştırmak suretiyle ortaya konulan değeri pozitif ya da negatif yönde etkileyen verilmiş sözler" olarak tanımlanabilmektedir (Kerin ve Sethuraman, 1998:260). Bir başka tanımlamaya göre ise marka değeri, "bir markayla, marka adıyla ve sembolüyle ilgili olan ve bir mal ya da hizmetin bir işletmeye ve/veya işletmenin müşterilerine sağlamış olduğu değeri azaltan ya da arttıran bir varlıklar ya da sorumluluklar kümesi" şeklinde izah edilebilir (Aaker, 1991:15). Pazarlama açısından tanımı yapılan marka değeri kavramının finans tarafındaki tanımı ise "bir markanın gelecekte yaratacağı nakit akışlarının net bugünkü değeri" şeklinde yapılabilir (Doyle, 2008:390). Farklı bilim dalları açısından farklı tanımları yapılabilen ve hesaplama yöntemleri bulunabilen kavramın detaylı incelenmesi için değişik analiz yöntemlerinden de faydalanılabilir. Bu yöntemlerden bir tanesi de "bibliyometrik analiz" dir.

Bibliyometrik yöntemleri içeren analizlerin, "değişik bilim dallarındaki yazının taranması ve incelenerek yorumlanmasına yönelik sistemli bir fırsat veren ve gün geçtikçe mevcut popüleritesini daha da artıran nicel yöntemler" olduğu söylenebilir (Osareh, 1996:149; Siemieniako, 2018:259). Bibliyometrik analizler, bir takım belge ve/veya yayınların çeşitli özelliklerinin değerlendirmeye tabi tutularak araştırılmasına ve sonrasında gerçekleşen sonuçlar ile bilimsel iletişime dair farklı verilerin sunulmasına fırsat tanıyan güçlü yöntemlerdir (Al ve Coştur, 2007:144; Borgman ve Furner, 1990:4; Umut ve Tonta, 2004:19). Bibliyometrik yöntemleri içeren analiz faaliyetlerinin ana hedefinin; makale, tez, vb. farklı türlerde akademik yayınların yazar, konu, kurum bilgisi vb. özelliklerinin parametrelendirilerek incelenmesi ve inceleme sonuçlarına göre çeşitli bulguların keşfedilmesidir denilebilir (Çatı ve Öcel, 2018:509; Doğan, 2020:4). Bu metodlar ışığında bulguların verilerle dayanılarak kişi ve kurumların verimlilik analizlerinin yapılması ve neticelerinin değerlendirilebilmesi mümkün olmaktadır (Ulu ve Akdağ, 2015:5).

Bu araştırmanın amacı, marka değerlendirme kavramını içeren konu başlığı ile yazılan lisansüstü tezlerin farklı bibliyometri özellikleri kapsamında değerlendirilmesi ve sıklıkla incelenen marka değerlendirme ile ilişkisi bulunan konuların uygulama alanlarının bulgulanmasıdır. Buradan hareketle, konunun araştırılması ile alakalı olarak mevcuttaki durumun tespit edilmesi ve herhangi bir noksanlık görülmesi durumunda gelecekte yapılması planlanan araştırmalara fikir verilmesi hedeflenmektedir. Yapılan alan yazını incelemesi neticesinde ulusal platformda marka değerlendirme konusunda yazılmış olan lisansüstü tezleri bibliyometrik metodlar yardımıyla inceleyen ve analiz eden bir araştırmaya rastlanmadığından, çalışmanın alan yazınındaki bir noksanlığı giderebileceği değerlendirilmektedir (Baş ve Aksoy, 2021:194). Belirlenen tüm bu hedefler esas alınarak marka değerlendirme konusunda yazılmış tez çalışmalarını inceleyip değerlendirmeye tabi tutabilmek adına, Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi veri tabanında marka değerlendirme konusunda yayımlanmış ve erişimine müsaade edilmiş olan lisansüstü tezler erişim sağlanmıştır. Bu lisansüstü tezler; yılları, türleri, yayımlanan üniversite, enstitü, ana bilim dalı, tez danışmanının unvanı, yazım dili, araştırma

metodu, sayfa adedi, anahtar kelime adedi gibi bibliyometrik parametreler dahilinde incelemeye alınacak ve sonuçları değerlendirilecektir.

2. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde çalışmanın modeli, araştırma evreni, araştırmanın örnekleme, verilerin elde edilme şekli ve ulaşılan bu verilerin analiz süreçleri ile ilgili bilgi verilmiştir.

2.1. Araştırma Modeli

Çalışmada model olarak bibliyometrik analiz yöntemi tercih edilmiştir. Bu model çerçevesinde Türkiye’de marka değerlendirme konusunda yazılan lisansüstü tezler bibliyometrik yöntem yardımıyla incelenecektir. Bu şekilde marka değerlendirme kavramının gelişim durumunu anlayabilmek ve ilgili alanda araştırmacılara bilgiler sunmak amaçlanmaktadır.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Bu araştırma YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında bulunan lisansüstü tezler kapsam dahiline sokularak yapılmıştır. YÖK Ulusal Tez Merkezi veri merkezinde bulunan tezler aranırken “marka değerlendirme” terimi tarama sözcüğü olarak seçilmiştir. 2005-2023 yılları arasında yapılan, Türkçe ve İngilizce dillerinde kaleme alınan ve erişimine yazar tarafından izin verilen 47 lisansüstü teze ulaşılmış olup, bu tezler araştırmanın evrenini oluşturmuştur.

2.3. Veri Kaynakları ve Veri Toplama Aracı

Araştırma verilerinin analiz edilmesinde yararlanılan bibliyometrik analiz yöntemi sayesinde, araştırmaya dahil edilen lisansüstü tezler, tez künyelerinden yararlanılarak birbirinden farklı bibliyometrik parametreler açısından incelenme kapsamına alınmıştır (Baş ve Aksoy, 2021:195). Araştırmada tezlerin yılı, düzeyi, tamamlandığı üniversite, enstitü, anabilim dalı, tez danışmanı akademik unvanı, araştırma yöntemi, yazım dili, sayfa sayısı ve kullanılan anahtar kelime sayısı parametrelerden istifade edilmiştir. Bu parametreler önceki dönemde yapılan araştırmalar (Apak vd., 2016; Beşel, 2017; Çarıkçı ve Yaman, 2019; Dilek vd., 2020; Baş ve Aksoy, 2021; Ayhan vd., 2022; Bişkin vd., 2023) taranarak ve incelenerek tespit edilmiştir.

2.4. Verilerin Analizi

Çalışma verilerinin analizi için SPSS 29 programından faydalanılmış olup, verilerin yüzde ve frekans değerleri ortaya koyulmuştur.

Araştırmada aşağıda sıralanan bibliyometrik göstergelerle “marka değerlendirme” konusunda hazırlanan sorulara cevap aranmaya çalışılmaktadır:

1. Lisansüstü tezlerin yayımlandığı yıllara göre dağılım nasıldır?
2. Lisansüstü tezlerin düzey dağılım durumları nasıldır?
3. Lisansüstü tezlerin yazıldığı üniversitelerin dağılımı nasıldır?
4. Lisansüstü tezlerin tamamlandığı enstitülere göre dağılım nasıldır?
5. Lisansüstü tezlerin anabilim dallarına göre dağılım nasıldır?
6. Lisansüstü tezlerin danışmanlarının akademik unvan dağılımı nasıldır?
7. Lisansüstü tezlerin araştırma yöntemlerine göre dağılım nasıldır?
8. Lisansüstü tezlerin yazım dillerine göre dağılım nasıldır?
9. Lisansüstü tezlerin sayfa sayılarına göre dağılım nasıldır?
10. Lisansüstü tezlerde kullanılan anahtar kelimelerin sayısına göre dağılımı nasıldır?

Araştırmanın en önemli kısıtlarından bir tanesi, bibliyometrik yöntem ile analiz edilmek istenen lisansüstü tezlerin Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi’nde kayıtlı bulunan ve yalnızca çalışmanın yazarı tarafından erişimine izin verilen çalışmalardan oluşmasıdır. Çalışmanın bir diğer kısıtı ise, arama bölümüne “marka değerlendirme” yazılarak veri tabanı tarafından sunulan lisansüstü tezlerin inceleme kapsamına dahil

edilmiş olmasıdır (Baş ve Aksoy, 2021:196). Tüm bunlara ilave olarak aramanın yalnızca Türkçe ve İngilizce dilinde yapılmış olması da araştırmanın son kısıt olarak ifade edilebilir.

3. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, “marka değerlendirme” terimi ile ilgili çalışılan lisansüstü tezlerin yayımlanma yılı, seviyesi, yazıldığı üniversite, çalışıldığı enstitü, anabilim dalı, tez danışmanı akademik unvanı, araştırma yöntemi, yazım dili, sayfa sayısı ve kullanılan anahtar kelime sayıları ile ilgili veriler tablo olarak sunulmuştur (Bişkin vd., 2023:108). Marka değerlendirme konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin yayımlanma yılı hakkındaki detaylar Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Yayımlanma Yılı Bulguları

Yıl	N	%
2005	-	-
2006	-	-
2007	2	4,26
2008	-	-
2009	3	6,38
2010	4	8,51
2011	2	4,26
2012	2	4,26
2013	3	6,38
2014	5	10,64
2015	1	2,13
2016	2	4,26
2017	2	4,26
2018	2	4,26
2019	9	19,15
2020	3	6,38
2021	2	4,26
2022	3	6,38
2023	2	4,26
Toplam	47	100,00

2005-2023 yılları arasında marka değerlendirme konulu yayımlanan lisansüstü tez çalışmalarının sırası ile en fazla 2019, 2014, 2010, 2009, 2020 ve 2022 yıllarında yazıldığı bulgulanmıştır. Tablo daha yakından incelendiğinde marka değerlendirme teriminin yıllar itibariyle popüleritesini koruyan ve lisansüstü tez çalışmalarında da tercih edilen bir kavram olduğu söylenebilir. Özellikle 2019 yılından günümüze kadar yapılan çalışmaların oranının, toplam çalışmalara oranının %40,43 olması, marka değerlendirme konusuna atfedilen önemin gün geçtikçe artmaya devam ettiğini göstermektedir.

Marka değerlendirme konulu lisansüstü tezlerin türleri hakkındaki veriler Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Düzey Bulguları

Tez Düzeyi	N	%
Yüksek Lisans	35	74,47
Doktora	12	25,53
Toplam	47	100,00

2005-2023 yılları arasında yayımlanan lisansüstü tezlerin %25,53’ünün doktora düzeyinde, %74,47’sinin ise yüksek lisans düzeyinde yazıldığı bulgulanmıştır. Çalışmaların büyük çoğunluğunun yüksek lisans düzeyinde hazırlandığı tespit edilmiştir.

Marka değerlendirme konulu lisansüstü tezlerin çalışıldığı üniversite hakkındaki veriler Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Üniversite Bulguları

Üniversite	N	%	Üniversite	N	%
Marmara Üniversitesi	4	8,51	Çanakkale 18 Mart Üniversitesi	1	2,13
Kadir Has Üniversitesi	1	2,13	Bursa Uludağ Üniversitesi	1	2,13
İstanbul Üniversitesi	2	4,26	Selçuk Üniversitesi	1	2,13
Gazi Üniversitesi	7	14,89	İstanbul Medipol Üniversitesi	1	2,13
İstanbul Teknik Üniversitesi	1	2,13	Dokuz Eylül Üniversitesi	1	2,13
Yıldız Teknik Üniversitesi	1	2,13	Karabük Üniversitesi	1	2,13
Galatasaray Üniversitesi	1	2,13	Şırnak Üniversitesi	1	2,13
Ufuk Üniversitesi	1	2,13	Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi	1	2,13
Tobb Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi	2	4,26	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	1	2,13
İnönü Üniversitesi	1	2,13	Pamukkale Üniversitesi	1	2,13
Başkent Üniversitesi	1	2,13	Aksaray Üniversitesi	1	2,13
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	3	6,38	Ankara Üniversitesi	1	2,13
Ege Üniversitesi	1	2,13	Süleyman Demirel Üniversitesi	1	2,13
Yozgat Bozok Üniversitesi	1	2,13	Kırıkkale Üniversitesi	1	2,13
Karadeniz Teknik Üniversitesi	1	2,13	İstanbul Ticaret Üniversitesi	2	4,26
İstanbul Okan Üniversitesi	1	2,13	Akdeniz Üniversitesi	1	2,13
Gümüşhane Üniversitesi	1	2,13	Toplam	47	100,00

2005-2023 yılları arasında hazırlanan tezlerin sırasıyla en fazla Gazi Üniversitesi (%14,89), Marmara Üniversitesi (8,51) ve Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'nde (%6,38) yazıldığı bulgulanmıştır.

Marka değerlendirme konulu lisansüstü tezlerin yazıldığı enstitüde ile ilgili bilgiler Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Enstitü Bulguları

Enstitü	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Sosyal Bilimler Enstitüsü	31	88,57	8	66,67	39	82,98
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	2	5,71	1	8,33	3	6,38
Fen Bilimleri Enstitüsü	1	2,86	1	8,33	2	4,26
Eğitim Bilimleri Enstitüsü	1	2,86	-	-	1	2,13
Dış Ticaret Enstitüsü	-	-	2	16,67	2	4,26
Toplam	35	100,00	12	100,00	47	100,00

2005-2023 yılları arasında yayımlanan lisansüstü tezlerin %82,98'inin Sosyal Bilimler Enstitüleri'nde yazıldığı bulgulanmıştır. Fen Bilimleri ve Eğitim Bilimleri Enstitüsü'nde de bu konuda tamamlanmış tezlerin varlığı ile ilgili bulunan veriler, marka değerlendirme konusunun farklı bilim dalları tarafından araştırıldığı gerçeğini ortaya koymaktadır.

Marka değerlendirme ilgili tamamlanan lisansüstü tezlerin çalışıldığı anabilim dalına ilişkin veriler Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Anabilim Dalı Bulguları

Anabilim Dalı	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
İşletme	23	65,71	6	50,00	29	61,70
Özel Hukuk	3	8,57	-	-	3	6,38
Ekonometri	1	2,86	-	-	1	2,13
Disiplinlerarası	1	2,86	-	-	1	2,13
Dış Ticaret Eğitimi	1	2,86	-	-	1	2,13

Reklamcılık	1	2,86	-	-	1	2,13
Turizm İşletmeciliği	1	2,86	2	16,67	3	6,38
Uluslararası Ticaret ve Finansman	2	5,71	-	-	2	4,26
Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik	2	5,71	-	-	2	4,26
Orman Endüstri Mühendisliği	-	-	1	8,33	1	2,13
Uluslararası Ticaret	-	-	2	16,67	2	4,26
Bankacılık ve Finans	-	-	1	8,33	1	2,13
Toplam	35	100,00	12	100,00	47	100,00

2005-2023 yılları arasında yayımlanan lisansüstü tezlerin %61,70'inin İşletme Ana Bilim Dalı'nda, %6,38'inin ise Özel Hukuk ve Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda hazırlandığı bulgulanmıştır. Buna ilaveten Orman Endüstri Mühendisliği gibi farklı bir anabilim dalında da marka değerlendirme konulu lisansüstü tez yazıldığı tespit edilmiştir.

Marka değerlendirme ilgili hazırlanan çalışmaların tez danışmanlarının unvanına ilişkin bilgiler Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Tez Danışmanı Unvanına İlişkin Bulgular

Danışman Unvanı	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Prof. Dr.	12	34,29	8	66,67	20	42,55
Doç. Dr.	12	34,29	2	16,67	14	29,79
Yrd. Doç. Dr.	5	14,29	2	16,67	7	14,89
Dr. Öğr. Üyesi	6	17,14			6	12,77
Toplam	35	100,00	12	100,00	47	100,00

2005-2023 yılları arasında yayımlanan lisansüstü tezleri yöneten akademisyenlerin %42,55'inin profesör, %29,79'unun doçent, %14,89'unun yardımcı doçent doktor ve %12,77'sinin doktor öğretim üyesi unvanına sahip olduğu bulgulanmıştır.

Marka değerlendirme ilgili tamamlanan lisansüstü tezlerin hangi araştırma yöntemi benimsenerek hazırlandığı hususundaki veriler Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Araştırma Yöntemi Bulguları

Araştırma Yöntemi	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Nicel	21	60,00	10	83,33	31	65,96
Nitel	7	20,00	-	-	7	14,89
Hem Nicel Hem Nitel	7	20,00	2	16,67	9	19,15
Toplam	35	100,00	12	100,00	47	100,00

2005-2023 yılları arasında yapılan çalışmaların %65,96'sında nicel, %14,89'unda nitel, %19,15'inde ise hem nicel hem nitel araştırma metodunun kullanıldığı bulgulanmıştır. Çalışmaların büyük çoğunluğunda tercih edilen nicel özellikli ve hem nicel hem nitel özellikli çalışmalarda finans odaklı, tüketici odaklı ve hem finans hem tüketici odaklı hesaplama metodlarının ağırlıklı olarak tercih edildiği tespit edilmiştir.

Marka değerlendirme ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin hangi dilde yazıldığı hususundaki veriler Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. Yazım Diline İlişkin Bulgular

Yazım Dili	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Türkçe	35	100,00	12	100,00	47	100,00
İngilizce	-	-	-	-	-	-
Toplam	35	100,00	12	100,00	47	100,00

2005-2023 yılları arasında yapılan tez çalışmalarının %100,00'ünün Türkçe dilinde yazıldığı tespit edilmiştir. Diğer taranan dil olan İngilizce ile yazılan bir lisansüstü teze rastlanmamıştır.

Marka değerlendirme ilgili hazırlanan lisansüstü çalışmaların sayfa sayısı ile ilgili bilgiler Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. Sayfa Sayısına İlişkin Bulgular

Sayfa Sayısı	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
100 ve altı	14	40,00	1	8,33	15	31,91
101-200	20	57,14	7	58,33	27	57,45
201-300	1	2,86	4	33,33	5	10,64
301 ve üzeri	-	-	-	-	-	-
Toplam	35	100,00	12	100,00	47	100,00

2005-2023 yıllarını kapsayan dönemde yayımlanan lisansüstü tezlerin sayfa adedinin çoğunluğunun (%57,45) 101 ile 200 sayfa aralığında bulunduğu görülmekte iken, 201 ile 300 sayfa aralığına sahip lisansüstü tezlerin azınlıkta olduğu bulgulanmıştır. Yüksek lisans ve doktora düzeyinde 301 ve üzeri sayfa sayısına sahip bir teze rastlanmamıştır.

Marka değerlendirme ilgili çalışılan lisansüstü tezlerin anahtar kelime sayısı hususundaki veriler Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10. Anahtar Kelime Sayısına İlişkin Bulgular

Anahtar Kelime Sayısı	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
0	6	17,14	-	-	6	12,77
1	-	-	-	-	-	-
2	-	-	-	-	-	-
3	9	25,71	2	16,67	11	23,40
4	7	20,00	2	16,67	9	19,15
5	8	22,86	7	58,33	15	31,91
6	4	11,43	1	8,33	5	10,64
7	1	2,86	-	-	1	2,13
Toplam	35	100,00	12	100,00	47	100,00

2005-2023 yılları arasında yapılan tez çalışmalarının %12,77'sinde anahtar kelime yer almadığı, en fazla %31,91 oran ile beş anahtar kelimeye, en az ise %2,13 ile yedi anahtar kelimeye sahip tezler bulunduğu gözlemlenmiştir.

Ulusal Tez Merkezi'nin veri havuzunda bulunan, 2005-2023 yılları arasında "marka değerlendirme" konusunda hazırlanan tez çalışmalarında en fazla yer alan anahtar kelimeler, Word Art uygulamasından faydalanılarak oluşturulan ve şekil 1'de yer alan kavram-yoğunluk haritasında sunulmuştur (Baş ve Aksoy, 2021:202):

Eğitim Bilimleri Enstitüleri'nde marka değerleme alanında tez çalışmalarının bulunması, konunun farklı disiplinler tarafından ele alındığını ve çalışıldığını göstermektedir.

Yayımlanan lisansüstü tezlerin sırasıyla %61,70'inin İşletme Ana Bilim Dalı'nda, %6,38'inin Özel Hukuk Ana Bilim Dalı'nda, %6,38'inin Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda, %4,26'sının Uluslararası Ticaret ve Finansman Ana Bilim Dalı'nda, %4,26'sının Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Ana Bilim Dalı'nda, %4,26'sının Uluslararası Ticaret Ana Bilim Dalı'nda; sonraki tezlerin tamamının ise %2,13 oran ile Ekonometri, Disiplinlerarası, Dış Ticaret Eğitimi, Reklamcılık, Orman Endüstri Mühendisliği, Bankacılık ve Finans Ana Bilim Dalları'nda hazırlandığı bulgulanmıştır. Yine bu parametreden bakıldığında tıpkı önceki parametre analizinde olduğu gibi marka değerleme konusuna disiplinlerarası bir bakış açısı ile yaklaşıldığı anlaşılmaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen lisansüstü tezlerin hazırlık aşamasında danışman olarak görev yapan öğretim üyelerinin unvanları sırası ile en fazladan aza doğru; Profesör Doktor (%42,55), Doçent Doktor (%29,79), Yardımcı Doçent Doktor (14,89) ve Doktor Öğretim Üyesi (%12,77) olarak tespit edilmiştir.

Nicel araştırma yöntemlerinin %65,96'lık oran ile diğer yöntemlere göre daha fazla tercih edildiği lisansüstü tez çalışmalarında, nitel araştırma yöntemlerinin %14,89'luk, hem nicel hem nitel araştırma yöntemlerinin ise %19,15'lik bir oran ile tercih edildiği, ayrıca incelenen tezlerin tamamının (%100,00) Türkçe dilinde kaleme alındığı bulgulanmıştır.

Marka değerleme konusunda yazılan lisansüstü tezlerin sayfa sayıları incelendiğinde %57,45'lik bir oran ile büyük çoğunluğunun 101-200 sayfa arasında kaleme alındığı, 100 sayfanın altında yazılan tezlerin de %31,91'lik bir oran ile yadsınamayacak bir ağırlıkta olduğu gözlemlenmiştir.

Çalışmada incelenen tezlerde %31,91'luk oran ile en fazla beş anahtar kelimeye, en az ise %2,13'lük oran ile yedi anahtar kelimeye sahip tezler bulunduğu, tezlerin %12,77'sinde ise herhangi bir anahtar kelime bulunmadığı bulgulanmıştır.

2005-2023 yılları arasında marka değerleme alanında yayımlanan lisansüstü tezlerin bibliyometri açısından değerlendirmeye dahil edildiği bu çalışmada araştırmacılara daha fazla bibliyometrik parametre kullanarak inceleme yapmaları tavsiye edilebilir. Yine ileride yapılması planlanan çalışmaların yalnızca Ulusal Tez Merkezi'nde yer alan izinli tezler üzerinde değil, buna ek olarak mümkün olması durumunda izin verilmemiş tez, bildiri ve makale gibi farklı inceleme platformlarında da yapılmasının akademik yazına katkı sağlayacağı düşünölmektedir.

Bu çalışmanın, "marka değerleme" konusunda ve ulusal alanda kaleme alınarak yayımlanmış lisansüstü tezlerin farklı bibliyometrik parametreler çerçevesinde analiz edilmesi ile akademik yazına katma değer sunduğu düşünölmektedir. Yapılan analizler neticesinde çalışmanın bulgular bölümünde de ifade edildiği üzere marka değerleme teriminin ilişki içerisinde olduğu konulara da yer verilmiştir. Bu konular da dikkate alındığında marka değerlemenin daha ziyade yalnızca finans odaklı ya da yalnızca davranış odaklı değerleme metotlarıyla daha fazla ilişkilendirildiği bulgulanmıştır. Her iki yöntemi de bünyesinde barındıran tezlerin sayısının artmasının, ortaya konulacak marka değerinin daha kapsayıcı olması noktasında anlamlı olacağı düşünölmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name*. New York, USA: The Free Press, Macmillan, Inc.
- Acar, A. (2020). *Bir Sosyal Performans Göstergesi Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Firmanın Finansal Performansı Üzerindeki Etkisi: Marka Değerinin Aracı Rolü*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Doktora Tezi).
- Açık, A. (2013). *Hizmet Markası Değerlemesi Esasları, Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Gazi Hastanesi Markasının Değerlemesi ve Marka Yönetimi Açısından İrdelenmesi*. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Ajamli, A. (2019). *Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi: Türkiye – Azerbaycan Karşılaştırması*. Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Al, U. & Coştur, R. (2007). Türk Psikoloji Dergisi'nin Bibliyometrik Profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 21(2), 1-24.
- Altay, D. (2014). *Markanın Finansal Değeri ve Üretim İşletmelerinde Bir Uygulama*. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Apak, S., Erol, M. & Öztürk, S. (2016). Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisinde Yayımlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, (11): 111-124.
- Aydın, U. (2007). *Marka Değerini Belirleme Süreci ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Ayhan, E., Çolak, A. & Önder, M. (2022). Türkiye'deki Kamu Yönetimi Çalışmalarının Eğilimi: 1990-2019 Yılları Arasında AİD'de Yayımlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17 (1): 1-28.
- Batıbay, İ. (2010). *Marka Değerleme ve Örnek Uygulama*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Baş, M. & Aksoy, G. (2021). Marka Yönetimi ile İlgili Yazılan Ulusal Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*. 2021, 7(1): 193-207.
- Başçı, E.S. (2009). *Marka Değerinin Tespiti ve İMKB'de Uygulama*. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Doktora Tezi).
- Bayırlı, M. (2019). *Otel İşletmelerinde Marka Değeri: Alanya'da Bir Zincir Otelde Uygulama*. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Doktora Tezi).
- Bayram, B.Ç. (2016). *Tüketici Temelli Marka Değeri Yaratmada En Rasyonel Stratejinin Analitik Hiyerarşi Prosesi Yardımıyla Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Panel Mobilya Sektörü ve Batı Karadeniz Bölgesi Örneği*. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü (Yayımlanmış Doktora Tezi).
- Bazarcı, S. (2017). *Dijital Çağda Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı Olarak Gerçek Zamanlı Pazarlama: Türkiye'de Markaların Sosyal Medya Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme*. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Beşel, F. (2017). Türkiye'de Maliye Alanında Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi (2003-2017). *International Journal of Public Finance*, 2 (1): 27-62.
- Bişkin, F., Yılmaz, N. & Pektaş, Ç. (2023). Marka Deneyimi Konusunda Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 5(1): 103-118.
- Borgman, C. & Furner, J. (1990). *Scholarly Communication & Bibliometrics*: Sage Newbury Park, CA.
- Bozkaya, S. (2019). *Marka Değerleme Yöntemleri, Türk Bankalarının Marka Değerleri Marka Değeri Karlılık Etkileşimleri*. İstanbul Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Doktora Tezi).
- Bütün, R. (2020). *Şikâyet Yönetiminin Marka Değerine Etkisi: TRC3 Bölgesi Üzerine Bir Uygulama*. Şırnak Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).

- Çarıkcı, O. & Yaman, B. (2019). Muhasebe-Finans Öğrenciler Üzerine Yapılan Araştırmaların Bibliyometrik Analizi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (19): 359-381.
- Çatı, Ö. & Öcel, Y., (2018). Türkiye’de Pazarlama ile İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 508-519.
- Dağdelen, O. (2022). *Marka Değerinin Şirket Değerlemedeki Etkisi*. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Demir, R. (2016). *Finansal Tablo Verilerine Dayalı Marka Değeri Tespiti ve BİST Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım Sektöründe Uygulama*. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Deveci, F. (2023). *Şirket Değerinin Marka Değeri Yaklaşımıyla Belirlenmesi, Muhasebeleştirilmesi ve Finansal Raporlarda Sunumu: BİST Banka Endeksinde Yer Alan Şirketler Üzerinde Bir Araştırma*. Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Dilek, S., Kesgingöz, H. ve Güney, O. (2020). Türkiye’de Rekabet Gücü ve Rekabet Avantajı Konularındaki Lisansüstü Tezlerinin Bibliyometrik Profili (2000-2018). *International Academic Journal*, 4 (1): 6-25.
- Doğan, G. (2020). Bibliyometri. Erişim Adresi: <https://docplayer.biz.tr/135718863-Bibliyometri-guleda-dogan.html>
- Doyle, P. (2008). Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri. Çev. Gülfidan Barış, İstanbul: Mediacat.
- Dülek, B. (2014). *Tüketici Temelli Marka Değeri Algılamalarının GSM Operatörleri Bazında Analizi: Van Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Örneği*. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Eyiler, R.Y. (2019). *Sektörün Uluslararasılaşmasında Markalaşmanın Önemi: Türkiye Kuyumculuk Sektöründe Bir Araştırma*. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü (Yayımlanmış Doktora Tezi).
- Filiz, S. (2010). *Otel İşletmelerinde Marka Değerlemesi, Antalya Örneği*. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Gerçek, A.C. (2019). *Finansal Performans ve Marka Değeri İlişkisi Türk Hava Yolları A.O. ve Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş. Örneği*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Gödren, F. (2010). *Marka Değerleme Yöntemleri ve AHP Yöntemi ile Uygun Modellerin Saptanması*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Göker, İ.E.K. (2014). *Finansal Açından Marka Değerleme ve Marka Değerinin Hissedar Değeri Üzerine Etkisi: BİST’te İşlem Gören Firmalar Üzerine Bir Araştırma*. Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Doktora Tezi).
- Güven, A.S. (2019). *Türk Hukukunda Marka Değerleme*. İstanbul Medipol Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Hakan, Ü. (2022). *Marka Değerleme Tekniklerinin Ortaklığın Giderilmesi Davaları Kapsamında İncelenmesi ve Örnek Uygulama*. Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Işık, O. (2011). *Algılanan Kalitenin Hastane Marka Değerine Etkisi: Tüketici Değerlendirmesi*. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Doktora Tezi).
- İşgör, N. (2011). *Marka Değeri ve Piyasa Değeri İlişkisinin İncelenmesi*. Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Kara, S.N. (2019). *Sembolik Tüketimin Marka Değerine Etkisi ve Marka Değeri Etkinliğinin ve Verimliliğinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma: Otomotiv Sektörü Örneği*. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Karataş, Ö.N. (2014). *Marka Değerleme Modelleri: BİST – Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Doktora Tezi).

- Karshoğlu, O. (2014). *Borsa İstanbul Kurumsal Yönetim Endeksinde Yer Alan Firmaların Kurumsal Yönetim Derecelendirme Notunun Marka Değeri Üzerindeki Etkisinin Analizi*. TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Kasapoğlu, M. (2009). *Markanın Haczi ve Markanın Değerlemesi*. Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Kayıhan, B. (2018). *Stratejik Yönetim Muhasebesi Tekniklerinden Marka Değerleme ile Mali Performans Arasındaki İlişkinin Analizi: Borsa İstanbul Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi Sektörü Üzerine Bir Araştırma*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Doktora Tezi).
- Kerin, R.A. & Sethuraman, R. (1998). Exploring The Brand Value- Shareholder Value Nexus for Consumer Goods Companies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4, 260–273.
- Keskin, O. (2018). *Marka Değerinin Finansal Modellerle Ölçülmesi ve Ölçülen Marka Değerinin TMS 38 Maddi Olmayan Duran Varlıklar Standardına Göre Muhasebeleştirilmesi*. Yozgat Bozok Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Koca, B.B. (2015). *Marka Değerleme ve Spor Endüstrisinde Örnek Uygulama Çalışması: Türk Telekom Örneği*. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Koçan, M. (2021). *Elektronik Hizmet Ortamının Marka Değerine Etkisinde Ağızdan Ağıza İletişimin Aracı ve Düzenleyici Etkileri*. Gümüşhane Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü (Yayımlanmış Doktora Tezi).
- Konyar, A.M. (2019). *Gelir Yaklaşımı ile Marka Değerleme: Bir Konaklama İşletmesine Yönelik Uygulama*. Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Kuzay, E. (2012). *Marka Değerinin Bileşenleri ve Finansal Raporlama Tablosunda Gösterilmesi*. Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Mirgen, Ç. (2017). *Finansal ve Davranışlara Dayalı Marka Değerinin Hisse Senedi Getirisi Üzerine Etkisi: BİST'te Bir Uygulama*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Nam, K.E. (2010). *Marka Değeri Hesaplama Tekniklerinin İncelenmesi ve Uygulamalı Olarak Karşılaştırılması*. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları. 2004.
- Osareh, F. (1996). Bibliometrics, Citation Analysis & Co-Citation Analysis: A Review Of Literature I. *Libri*, 46, 149-158.
- Özçelik, Ö. (2012). *Tüketiciler Açısından Marka Değerinin Önemi ve Bir Araştırma*. Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Özsevinç, T. (2013). *Marka Değerleme Yöntemleri ve Kişisel Marka Değeri: Şarkıcı, Politikacı ve Doktor Örnekleri*. TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Piroğlu, M. (2021). *Marka Yönetimi ve İnternette Marka Yönetimi*. Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Satılmış, E. (2022). *Hirose Yöntemiyle Marka Değerinin Belirlenmesi: BİST Turizm Endeksinde Yer Alan Firmalar Üzerine Bir Uygulama*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Sarı, E.S. (2009). *Marka Değeri, Marka Değerleme Yöntemleri ve Muhasebe Açısından Marka Değeri*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Sevindik, E. (2007). *Marka Değeri Ölçümleme Metotları ve Lastik Endüstrisinde Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Siemieniako, D. (2018). Bibliometric Analysis of Scientific Research on Customer Loyalty in The Business-Tobusiness Context. *Handel Wewnętrzny*, 5 (376), 257-267.

- Tayşı, C. (2013). *Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Firma Değeri İçerisindeki Yeri*. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Ulu, S., & Akdağ, M., (2015). Dergilerde Yayımlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili: Selçuk İletişim Örneği. *Selçuk İletişim*, 9 (1), 5-21.
- Ulutaş, K. (2019). *Rekabet Üstünlüğü Geliştirmeye Yönelik Uluslararası Ticaret Politikaları: Marka Güç Endeksi ile Ülkelerarası Karşılaştırma*. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü (Yayımlanmış Doktora Tezi).
- Umut, A. L., & Tonta, Y. (2004). Atıf analizi: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü Tezlerinde Atıf Yapılan Kaynaklar. *Bilgi Dünyası*, 5(1), 19-47.
- Uygurtürk, H., Uygurtürk D. & Korkmaz, T. (2017), "Marka Değerinin Hiroshi Yöntemi ile Belirlenmesi: BİST'de İşlem Gören Seramik Sektörü Firmaları Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Metinleri Dergisi*, c.2 ss.10-22.
- Yılmaz, M. (2020). *İşletmelerin Marka Değeri ile Finansal Performansları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi*. Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Zengin, B. & Güngördü, A. (2015). Marka Değerinin Hesaplanması Üzerine Ampirik Bir Çalışma: Finans ve Pazarlama Boyutu. *iibfdergisi.gazi.edu.tr*, 282-298.
- Zeynalı, J. (2023). *Marka Hukukunda İtibar Tazminatı*. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).