JOURNAL OF ACADEMIC TOURISM STUDIES
2025, VOL. 6, NO. 2, 291-313
http://dx.doi.org/10.29228/jatos.88128

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Journal homepage: https://jatosjournal.org/

Turizm Pazarlaması Alanındaki Akademik Eğilimler ve Bilgi Yapısı: 1984–2025 Dönemine İlişkin Bibliyometrik Bir Analiz

Academic Trends and Knowledge Structure in Tourism Marketing: A Bibliometric Analysis of the Period 1984–2025

İlker VURAL[a] ve Ali KOSAT[b]

[a] Öğr. Gör., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Domaniç Hayme Ana Meslek Yüksekokulu, Bilgisayar Kullanımı Bölümü, Kütahya, Türkiye. ORCID: 0000-0002-3357-7725

[b] Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Domaniç Hayme Ana Meslek Yüksekokulu, Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Bölümü, Kütahya, Türkiye. ORCID: 0000-0002-8192-5712

Özet

Bu çalışma, turizm pazarlaması alanındaki akademik yayınların eğilimlerini ve bilgi yapısını bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemeyi amaçlamaktadır. Web of Science veri tabanında 1984–2025 yılları arasında yayımlanan 2436 makale analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, turizm pazarlaması alanında yayın sayısında son yıllarda belirgin bir artış olduğu, en fazla yayının Çin, ABD ve Güney Kore tarafından üretildiği görülmüştür. Lotka Yasası analizine göre yazarların büyük oranda tek çalışma yaptığı ortaya çıkmıştır. Bibliometrik ağ haritaları, "müşteri memnuniyeti", "sadakat", "güven" ve "çevrim içi pazarlama" kavramlarının öne çıkan temalar olduğunu göstermektedir. Ayrıca Journal of Travel & Tourism Marketing dergisi, turizm pazarlaması araştırmalarında en etkili ve üretken yayın organı olarak belirlenmiştir. Bulgular, turizm pazarlaması araştırmalarında dijitalleşme, sürdürülebilirlik ve destinasyon imajı gibi temaların giderek önem kazandığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm pazarlaması, Bibliyometrik analiz, Dijital pazarlama, Akademik eğilimler

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 03.11.2025
Kabul Tarihi 05.12.2025

Sayı Editörü

Hacer ARSLAN KALAY

Abstract

This study aims to examine the trends and knowledge structure of academic publications in the field of tourism marketing using bibliometric analysis methods. A total of 2,436 articles published between 1984 and 2025 in the Web of Science database were analyzed. Findings indicate a significant increase in the number of publications in tourism marketing in recent years, with China, the US, and South Korea producing the highest number of publications. Lotka Law analysis revealed that authors largely produced only one study. Bibliometric network maps show that the concepts of "customer satisfaction," "loyalty," "trust," and "online marketing" are prominent themes. Furthermore, the Journal of Travel & Tourism Marketing has been identified as the most influential and productive publication in tourism marketing research. The findings reveal that themes such as digitalization, sustainability, and destination image are becoming increasingly important in tourism marketing research.

Keywords: Tourism marketing, Bibliometric analysis, Digital marketing, Research trends

Sorumlu Yazar

İlker VURAL
ilker.vural@dpu.edu.tr

Önerilen Atıf:
Vural, İ. ve Kosat, A., (2025). Turizm Pazarlaması Alanındaki Akademik Eğilimler ve Bilgi Yapısı: 1984–2025 Dönemine İlişkin Bibliyometrik Bir Analiz. *Journal of Academic Tourism Studies*, 6(2): 291-313.

1. GİRİŞ

Turizm sektöründe pazarlamanın, şehirlerin ve turistik bölgelerin daha geniş kitlelere tanıtılmasına katkı sağlayarak yerli ve yabancı ziyaretçilerin ilgisinin artmasına yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda turizm pazarlamasının, ziyaretçi sayısındaki artış ve buna bağlı olarak ulusal ile bölgesel düzeyde gelir oluşumuna destek sunabileceği değerlendirilmektedir. Ayrıca turizm pazarlaması uygulamalarının, destinasyon imajının geliştirilmesi yoluyla daha fazla turist çekilmesine, konaklama sürelerinin uzamasına ve destinasyon içi harcama düzeylerinin yükselmesine katkıda bulunmayı amaçladığı ifade edilebilir.

Turizm pazarlaması, destinasyon ekonomik planlamasıyla bütünleşerek, çevresel güvenliği sağlayarak ve toplumsal kalkınmayı teşvik ederek bir ülkenin kalkınmasına katkıda bulunur (Belosluttceva ve Fesenko, 2019). Turistik yerlerde unutulmaz deneyimler sunarak, ziyaretçilerle olumlu ilişkiler kurup tavsiyelerde bulunarak ve seyahat sırasında turistlerin ihtiyaçlarını karşılayarak tüketiciler için değer oluşturur (Prayogo, 2018). Bu nedenle turizm pazarlaması, ekonomik planlamayla uyumlu hâle getirilerek, çevresel sürdürülebilirliği sağlayarak, toplumsal kalkınmayı teşvik ederek, değer oluşturmayı, olumlu deneyimleri ön planda tutarak ve turistlerin güvenlik ve konfor ihtiyaçlarını karşılayarak ulusal kalkınmada hayati bir rol oynamaktadır.

Turizmde pazarlama stratejisi, arz ve talep arasında önemli bir bağdır. Turistlerin çeşitli deneyimlere veya seyahatlere yönelik gerçekleştirdikleri harcamaların, turizm sektöründeki ekonomik süreçlerle birlikte ele alındığında pazarlama stratejilerinin etkinliğiyle ilişkilendirilebileceği ifade edilmektedir. Bu doğrultuda turizm pazarlama stratejisi oluşturmak, merkezi ve yerel yönetimler, turizm yönetim acenteleri ve turizm sektöründeki paydaşlar tarafından aranan vazgeçilmez bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Bu strateji, turizm gelirlerini etkileyen çeşitli yaklaşımlarla turizm gelişiminin gerçekleştirilmesinde büyük önem taşımaktadır (Benghadbane ve Khreis, 2019). İşletmeler için bir turizm pazarlama stratejisi, sürdürülebilir markalar geliştirmek ve sektördeki değişikliklere uyum sağlamak için pazarlama araçlarından yararlanmak açısından vazgeçilmezdir (Font ve McCabe, 2017; Supryadi vd., 2022; Seshadri vd., 2023). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanması nedeniyle kaliteli turizmin en etkili pazarlama araçlarından biri olduğunu vurgulamaktadır. Hem kaliteyi hem de niceliği kapsayan hedeflerle, turizm sektörünün ve meydana gelen ekonominin ekonomik dayanıklılığa katkısının artırılması beklenmektedir.

Bu boşlukları sistematik olarak ele almak için bu çalışma, akademik katkıları sentezlemek için yapılandırılmış ve nicel bir yaklaşım sunan bibliyometrik analizi kullanmaktadır. Geleneksel literatür incelemelerinin aksine, bibliyometrik analiz, turizm pazarlamasındaki bilgi gelişiminin şeffaf ve veri odaklı bir incelemesini sağlayarak, özellikle keşfedilmemiş alanları belirlemede ve yeni araştırma yörüngelerini ortaya çıkarmada etkilidir (Donthu vd., 2020). Bibliyometrik analiz, alandaki bilginin gelişimi, araştırma kümeleri, etkili katılımcılar ve tematik eğilimleri belirlemede değerli içgörüler sağlar.

Mevcut literatüre dayanarak, bu çalışma sosyal medya pazarlama araştırmasının entelektüel yapısını haritalamakta ve gelecekteki araştırmalar için kritik alanları vurgulamaktadır. Web of Science (WoS) veri tabanındaki küresel katkıları analiz ederek, alanı şekillendiren araştırma yörüngelerini, disiplinler arası bağlantıları ve geliştirilen teorik çerçeveleri ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, akademik kapsayıcılığın, yeterince temsil edilmeyen bölgelerin ele alınmasının ve küresel pazarlama trendlerinin daha adil bir şekilde anlaşılmasının önemini vurgulamaktadır. Bu çalışma, alan yazına katkı sağlamanın yanı sıra, turizm pazarlamasının evriminin daha kapsamlı bir şekilde ifade edilmesine olanak sağlayarak çeşitli ekonomik ve teknolojik ortamlarda gelecekteki araştırmalar ve pratik uygulamalar için bir temel sunmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Turizm Pazarlaması

Turizm pazarlaması, belirli bir bölge veya konumdaki turizm destinasyonlarını tanıtmak, gezginleri çekmek ve turizm sektörünün büyümesini desteklemek için kullanılan pazarlama stratejileri ve taktiklerini ifade eder (Avraham, 2020). Turizm pazarlamasının temel amacı turist çekmek, ziyaretçi sayısını artırmak ve nihayetinde turizm yoluyla gelir elde etmektir (Dolnicar, 2022; Gim vd., 2023). Benzer şekilde, turizm pazarlaması da destinasyonları tanıtma ve ziyaretçi çekmede önemli bir disiplindir (Yeh vd., 2019). Dolayısıyla, küreselleşmiş bir dünyada, turizm destinasyonları arasındaki rekabet şiddetlidir ve bu da öne çıkmak ve turist çekmek için turizm pazarlaması uygulamalarına odaklanılmasını gerektirmektedir (Casais vd., 2020).

Pazarlama stratejileri aracılığıyla destinasyonlar, gezginleri bir sonraki destinasyonları olarak kendilerini seçmeye ikna etmek için benzersiz cazibe merkezlerini, kültürlerini, mutfaklarını ve aktivitelerini öne çıkarabilirler (Tsai, 2020). Ayrıca, turizm pazarlamasının temel bir parçası da hedef kitlenin belirlenmesidir. Her destinasyonun, belirli turist grupları için daha çekici olabilecek özellikleri ve cazibe merkezleri vardır (Sigalat-Signes vd., 2020). Bu nedenle, ideal ziyaretçi profilini belirlemek ve pazarlama stratejilerini onların ihtiyaç ve isteklerine göre uyarlamak önemlidir. Bu; sosyal medya kampanyaları, çevrim içi reklamlar, bilgilendirici broşürler ve hedef kitleye ulaşmak için diğer araçları içerebilir (Bu vd., 2021).

Teknoloji ve dijital medyanın kullanımı, turizm pazarlamasında giderek artan bir trenddir (Femenia-Serra ve Gretzel, 2020). Sosyal ağlar, etkileşimli web siteleri ve mobil uygulamalar, destinasyon tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır (Lim vd., 2021). Dolayısıyla, gezginler çevrim içi bilgi arar, deneyimlerini paylaşır ve yorumlara ve önerilere dayanarak kararlar alır (Mkwizu, 2019). Bu nedenle, turizm destinasyonları aktif bir çevrim içi varlık sürdürmeli ve gezginlerle etkileşim kurmak ve dikkatlerini çekmek için dijital pazarlama stratejileri kullanmalıdır (Labanauskaitė vd., 2020). Bununla birlikte, sürdürülebilirlik de turizm pazarlamasının önemli bir unsuru hâline gelmiştir. Modern gezginler, sorumlu seyahat etmenin ve çevreyi korumanın öneminin giderek daha fazla farkındadır (Ketter ve Avraham, 2021). Pazarlama faaliyetleri aracılığıyla sürdürülebilir ve çevre dostu uygulamaları teşvik eden destinasyonlar, yalnızca ekolojik olarak ilgili belirli bir turist kesimini çekmekle kalmaz, aynı zamanda doğal ve kültürel kaynaklarının uzun vadeli korunmasına da katkıda bulunur (Cham vd., 2021).

Turizm pazarlaması önemli bir araştırma konusu hâline gelmiş ve ülke ekonomisinde ve sektörün büyümesinde hayati bir yere sahiptir. Turizm, doğrudan ve dolaylı olarak istihdam meydana getirmesi, dış ticaret gelirlerini artırması ve yerel ekonomilerin büyümesine katkıda bulunması nedeniyle birçok ülke için önemli bir gelir kaynağıdır (Geng vd., 2024). Ürünlerinin somut olmayan ve deneyime dayalı yapısı nedeniyle diğer pazarlama biçimlerinden farklı olan turizm pazarlaması, yalnızca hizmetleri tanıtmayı değil, aynı zamanda destinasyonların çekiciliğini de artırmayı amaçlayan stratejileri içerir. Bu stratejiler, hedef kitlelerin beklenti ve ihtiyaçlarıyla uyumlu, ziyaretçiler için benzersiz ve unutulmaz deneyimler meydana getirmeye odaklanır. Geleneksel pazarlamanın aksine, turizm pazarlaması, destinasyona özgü kültürel, doğal ve tarihi varlıkları vurgulayarak karmaşık karar alma süreçlerini ele alır ve iletişim ve tanıtım stratejilerine nüanslı bir yaklaşım gerektirir (Chakraborty vd., 2023). Ayrıca, onu diğer hizmet sektörü pazarlama çalışmalarından ayıran somut olmayan ve deneyime dayalı ürünlerin tanıtımını da kapsar (Gretzel vd., 2015).

Turizm pazarlaması, sektördeki ürün veya hizmetlerin yalnızca tanıtımının ötesinde bir olgudur. Destinasyon çekiciliğini artırmak ve ziyaretçilere daha iyi deneyimler sunmak için stratejiler geliştirmeyi içerir (Buhalis, 2000). Kozak'a (2014) göre turizm pazarlaması, bir destinasyonu veya turistik ürünü hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda sunarak süreç boyunca değer oluşturmayı içerir.

Turizm sektörünün pazarlama sistemi çeşitli temel bileşenleri bir araya getirir. Bunlar arasında satış promosyonları, fiyat analizi, reklam planlaması, müşteri gelirinin tahmini, tüketici ihtiyaçlarının anlaşılması ve geniş bir ürün yelpazesi sunulması yer alır. Turizm sektöründe rekabet gücünü artırmak ve misafir memnuniyetini sağlamak için bu unsurların tutarlı bir şekilde yönetilmesi gerekir (Kozak, 2014). Teknolojik gelişmeler, turizmle ilgili bilgilerin tanıtımı ve tüketimi için yeni çerçeveler oluşturarak bu alanı yeniden şekillendirmiştir.

Dijitalleşmenin turizm pazarlamasına entegrasyonu, rekabeti yoğunlaştırmakla kalmamış, aynı zamanda geleneksel uygulamaları da dönüştürmüştür. Dijital araçları etkin bir şekilde kullanan işletmeler, operasyonel verimliliği ve müşteri memnuniyetini artırabilir ve rekabetçi konumlarını güçlendirebilir (Imtiaz ve Kim, 2019). İnternet teknolojileri, rezervasyon, satın alma ve ürün tanıtımı gibi pazarlama faaliyetlerinde vazgeçilmez hâle gelmiştir. Turizm işletmeleri, gelecekte daha da büyümesi beklenen bir trend olan internet tabanlı pazarlama stratejilerini yoğun bir şekilde kullanmaktadır (Law vd., 2007).

2.2. Turizm Pazarlamasında Bibliyometrik Analiz

Bibliyometrik yaklaşım kullanan sistematik literatür taraması, önceki araştırmaların meta verilerine dayalı olarak araştırma sonuçlarının istatistiksel tabanlı analizi olarak bilinir (Nusair, 2019; Suban vd., 2023). Ancak, nicel ve nitel olarak şeffaf bir şekilde yürütülen bibliyometrik analiz, bilginin yayılmasını destekler (Handoko, 2020). Bu çalışmada araştırmacılar, mevcut literatürü kapsamlı bir şekilde anlamak için bibliyometrik (nicel) ve içerik (nitel) yaklaşımları kullanmışlardır (Secinaro ve Calandra, 2020). Bibliyometri, bibliyografik üretimin nicel çalışmasına ve zaman içindeki evrimine odaklanan ve bilimsel araştırmalardaki kalıpları ve eğilimleri analiz eden bir disiplindir. İletişim ve turizm bağlamında bibliyometri, bu disiplinler arası alanların evrimini anlamak için paha biçilmez bir araç hâline gelir. Bibliyometri, en alakalı araştırma eğilimlerini, en çok araştırılan konuları belirlememizi sağlar. Bibliyometri, bibliyografik üretimin nicel çalışmasına ve zaman içindeki evrimine odaklanan ve bilimsel araştırmalardaki kalıpları ve eğilimleri analiz eden bir disiplindir (Mora Forero ve Nieto, 2023).

Çok sayıda yazılım aracı bibliyometrik analizleri desteklemektedir. Ancak bunların çoğu akademisyenlere eksiksiz bir iş akışında yardımcı olmamaktadır. Bibliyometrik çalışmalarda CitNetExplorer (van Eck ve Waltman, 2014), VOSviewer (van Eck ve Waltman, 2010), SciMAT (Cobo vd., 2012), BibExcel (Persson vd., 2009), Science of Science (Sci2) Tool (Team, 2009), CiteSpace (Chen, 2006) ve VantagePoint genellikle kullanılan donanım araçlarıdır.

CitNetExplorer ve VOSviewer, onaylanmış koleksiyonların atıf ağlarını analiz etmek ve görselleştirmek için van Eck ve Waltman tarafından tasarlanan iki ücretsiz Java uygulamasıdır. CitNetExplorer, araştırmacıların (i) bir araştırma raporunun zaman gelişimini analiz ederek, (ii) bir araştırma konusuyla ilgili temel literatürü belirlemesine ve (iii) bir araştırmacının yayın bilgilerini ve diğer araştırmacıların yayınları üzerindeki lisans incelemesine olanak tanır. VOSviewer, bibliyometrik haritaların grafiksel gösterimini ele alır ve özellikle büyük bibliyometrik haritaların kolay yorumlanabilir bir şekilde görüntülenmesi için kullanışlıdır.

SciMAT, uzunlamasına bir çerçeve altında bilimsel haritalama analizi çalışmaları için geliştirilmiş açık kaynaklı bir yazılım aracıdır. SciMAT'ın (i) bir bilgi tabanının ve birimlerinin yönetimi; (ii) bilimsel haritalama analizi ve (iii) elde edilen sonuçların görselleştirilmesi olmak üzere üç farklı modülü bulunmaktadır.

BibExcel, bir araştırmacının bibliyografik verileri veya benzer şekilde biçimlendirilmiş metinsel nitelikteki herhangi bir veriyi analiz etmesine yardımcı olacak şekilde tasarlanmıştır. Daha fazla işlem için Excel'e veya sekmeli veri kayıtlarını kabul eden herhangi bir programa aktarılabilen veri dosyaları oluşturulur. Ancak BibExcel, herhangi bir modül içermesi için sonuçları görselleştirir ve haritalandırır.

Sci2 (Bilim Bilimi) Aracı, bibliyografik koleksiyonun zamansal, konusal ve ağ analizini ve görselleştirilmesini destekleyen ücretsiz bir yazılımdır.

CiteSpace, yasal literatürdeki değişiklikleri ve kalıpları görselleştirmek ve analiz etmek için ücretsiz bir Java uygulamasıdır. Bir alan veya bölgedeki kritik noktalar, özellikle de bölgesel noktalarını ve dönüm noktalarını belirlemeye odaklanmaktadır.

VantagePoint, tescilli haritalama analizi için ticari bir yazılımdır. En büyük güç, neredeyse tüm kullanılabilen metin içeriklerini okuyabilme yeteneğidir. 190'dan fazla farklı dâhilî transfer filtresini kullanabilme. Ayrıca VantagePoint, temel bibliyometrik haritaları görselleştirmek için bir araç içerir (Aria ve Cuccurullo, 2017).

Bibliometrix R-paketi, bibliyometri ve scientometride niceliksel araştırmalar için bir dizi araç sağlar. Açık kaynaklı bir ortam ve ekosistem olan R dilinde yazılmıştır. Önemli ve etkili istatistiksel algoritmaların varlığı, yüksek kaliteli sayısal rutinlere erişim ve entegre veri görselleştirme araçları, bilimsel hesaplamalar için R'yi diğer dillere tercih etmenin belki de en güçlü özellikleridir.

Bibliyometrik analiz ilk olarak araştırmacıların atıflara, anahtar kelimelere veya yazarlara dayanarak araştırma ağını belirlemelerine ve anlamalarına yardımcı olmak için ortaya atılmıştır (Kumar vd., 2020; Rusydiana vd., 2021).

Analizin ilk adımı olarak araştırmacılar anahtar kelime seçimine odaklanır. Anahtar kelime seçimi, geniş arama yollarından genel çalışmalara ve konulara kadar uzanan makro (yukarıdan aşağıya) bir yaklaşımla yapılabilir (Pahlevi, 2023). Bu nedenle, önceki araştırmalardaki boşluklar ve turizm pazarlaması ele alan sınırlı çalışmalar göz önünde bulundurularak, bu çalışma turizm pazarlamasını makale başlığı, özet ve anahtar kelimeler bölümünde referans olarak içermektedir

Araştırma analizi, araştırmacıların kendi bilim alanlarına göre çeşitli bilgiler edinmelerine yardımcı olan WoS veri tabanından alınan araştırma meta verileri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada WoS veri tabanı kullanılmıştır çünkü WoS dünya çapında birçok araştırmacı için temel referans olan kapsamlı ve güvenilir bir veri tabanıdır. WoS, yalnızca en saygın yayıncılardan gelen içerikleri indeksleyerek, WoS'daki içeriğin titiz kontrollerden geçerek ve bağımsız bir inceleme kurulu tarafından seçilerek en yüksek kalitede olmasını sağlar. Ayrıca, WoS veri tabanı araştırmacılar tarafından literatür taraması yapmak, uzmanları belirlemek ve araştırma eğilimlerini izlemek gibi çeşitli araştırma amaçları için kullanılır.

Araştırmada ayrıca, toplanan her kaynağın başlıklarını, anahtar kelimelerini ve özetlerini analiz etmek için bibliyometrik bir yaklaşım kullanılacaktır. Bu bibliyometrik analiz, araştırmacılar için oldukça faydalıdır ve bu araştırma alanı için atıflar, yayın ülkeleri ve başyazarlar ile doğru çalışmaları destekler. Son olarak, araştırmacılara yardımcı olmak ve toplanan meta verilerin araştırma sonuçlarını analiz etmek için Bibliometrix R-paketi yazılımı kullanılmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı, turizm pazarlaması konusunda yapılan çalışmaların evrimini ve bilgi yapısını bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada, "Turizm pazarlaması konulu çalışmaların performans yapısı nasıldır?", "Turizm pazarlaması ile ilgili alan yazınının entelektüel ve yapısal bağlantıları nasıldır?" sorularına cevap aranmaktadır.

4. YÖNTEM

Bu çalışmada, turizm pazarlaması kavramına yönelik araştırma makalelerinin bilgi yapısının belirlenen parametreler kapsamında incelenmesi amaçlamaktadır. Çalışmada betimsel araştırma modeli kullanılmıştır. Betimsel araştırmalar, var olan bir durumu olduğu gibi tanımlamayı amaçlayan, olayların ve olguların mevcut koşullar altında betimlenmesine dayanan araştırmalardır (Karasar, 1982).

5. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ

Araştırma verileri WoS veri tabanı kullanılarak 10.10.2025 tarihinde elde edilmiştir. Veriler, veri tabanında "tüm alanlar" kısmı seçilerek ve "tourism marketing" anahtar kelimesi kullanılarak

filtrelenmiştir. Analiz için R Studio paket programı kullanıldığı için filtrelenen veriler BibTex formatında indirilmiş ve analiz yapılabilmesi için birleştirilmiştir. Filtreleme sonucunda WoS veri tabanında 2926 tane dokümana ulaşılmıştır. Elde edilen verilerden doküman türü "makale" olarak belirlenmiş ve 2436 makaleye ulaşılmıştır. Elde edilen 2436 makalenin bibliyometrik analizinin yapılabilmesi için R tabanlı biblioshiny açık kaynak kodlu paket programına aktarılmıştır ve analiz gerçekleştirilmiştir.

6. BULGULAR

Araştırmada 1984-2025 yılları arasında araştırmanın yapıldığı tarihe kadar olan sürede yayınlanan 2436 makale tespit edilmiştir. WoS veri tabanından elde edilen verilere ilişkin ana veriler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya ait Ana Veriler

Ana Kategoriler	Alt Kategoriler	Sonuçlar
Ana Bilgiler	Zaman aralığı	1984:2025
	Kaynaklar	392
	Makale sayısı	2436
	Yıl başına düşen ortalama makale sayısı	7.46
	Makale başına düşen ortalama atıf	31.81
	Referanslar	94246
Belge İçeriği	Anahtar kelimeler	2796
	Yazarın anahtar kelimeleri	7662
Yazarlar	Yazar sayısı	4617
	Tek yazarlı makale sayısı	350
	Çok yazarlı makale sayısı	2086

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir.

Veri tabanında elde edilen 2436 makalede makale başına düşen ortalama atıf sayısı 31.81, makalelerde kullanılan anahtar kelime sayısı 7662 ve yazar sayısı 4617 olarak tespit edilmiştir. Bu makalelerin 350 tanesi tek yazarlı kalan 2086 makale ise çok yazarlıdır. Tablo 1'deki veriler, turizm pazarlaması araştırmalarında yayın sayısının yıllar içinde istikrarlı biçimde arttığını, alanın olgunlaşma sürecine girdiğini göstermektedir. Makale başına düşen ortalama 31.81 atıf, turizm pazarlamasının disiplinler arası çekiciliğini ve alanın bilimsel görünürlüğünün yüksek olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, anahtar kelime çeşitliliğinin fazla olması, kavramsal bir dağınıklığa da işaret edebilir. Bu durum, alandaki araştırmacıların farklı teorik yaklaşımları benimsediğini göstermektedir.

6.1. En Üretken Yazar

Turizm pazarlaması ile ilgili makaleler incelendiğinde en üretken 10 yazar bilgisi Tablo 2'de verilmiştir. Tablo 2'ye göre 77 makale ile en üretken yazar Han Heesup olmuştur. Law Rob, Avraham Eli turizm pazarlaması kavramına sırasıyla 61 ve 22 makale ile katkıda bulunmuştur. Han Heesup, Law Rob ve Avraham Eli gibi yazarların yüksek üretkenliği, turizm pazarlamasının

özellikle Asya merkezli bir araştırma odağı kazandığını göstermektedir. Bu yazarların çalışmalarının ağırlıklı olarak *destination branding* ve *digital marketing* konularına odaklanması, alanın dijitalleşme yönelimini de yansıtmaktadır. Ayrıca, ilk 10 yazarın çoğunun akademik olarak birbirine atıf yapan ağlar oluşturduğu, literatürde belirli bir entelektüel çekirdek grubun bulunduğunu düşündürmektedir.

Tablo 2. En Üretken İlk On Yazar

Yazarlar	Makale Sayısı
Han Heesup	77
Law Rob	61
Avraham Eli	22
Hyun Sunghyup Sean	20
Hwang Jinsoo	18
Lee Choong-Ki	17
Ketter Eran	15
Lee Jin-Soo	15
Wang Youcheng	15
Chua Bee-Lia	14

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir.

6.2. Lotka Yasası Analizi

Lotka Yasası, özellikle bibliyometri (yayınların istatistiksel analizi) alanında kullanılan, yazarların bilimsel verimliliğini (yayın sayılarının dağılımını) tanımlayan temel bir yasadır. Lotka'ya göre (1926: 323), belli bir alanda iki yazı yazanın sayısı, bir yazı yazanın yaklaşık 1/4'ü; üç yazı yazanın sayısı, bir yazı yazanın 1/9'u; n sayıda yazı yazanın sayısı ise bir yazı yazanın yaklaşık $1/n^2$'si kadardır ve yazı yazanlar içinde bir yazı yazanın oranı, yaklaşık %60'tır. Lotka yasası, bibliyometri alanında yazar üretkenliği üzerine yapılan analizlerin temel taşlarından biri olup, üretkenlik desenlerini değerlendiren önemli bir kuram olarak kabul edilmektedir (Demiröz, 2024).

Lotka Yasası'na göre makaleler incelendiğinde Tablo 3'te turizm pazarlaması kavramı üzerine tek makale çalışması olan 3704 yazar bulunmaktadır. Turizm pazarlaması üzerine iki çalışması olan 490, üç çalışması bulunan 169 yazar tespit edilmiştir. Lotka Yasası sonuçlarına göre, turizm pazarlaması alanında üretkenlik dağılımı klasik bilimsel üretim modellerinden sapmaktadır. Tek yazarlı çalışmaların %80'in üzerinde olması, alanın iş birliğine açık ancak hâlâ bireysel araştırma ağırlıklı olduğunu göstermektedir. Bu durum, özellikle uluslararası ortaklıkların ve çok disiplinli çalışmaların artırılması gerektiğini işaret etmektedir. Ayrıca, bu dağılımın yüksek rekabet ve düşük ağ etkisi oluşturduğu da söylenebilir.

Tablo 3. Lotka Yasasına Göre Makale Sayısı - Yazar Yüzde Oranları

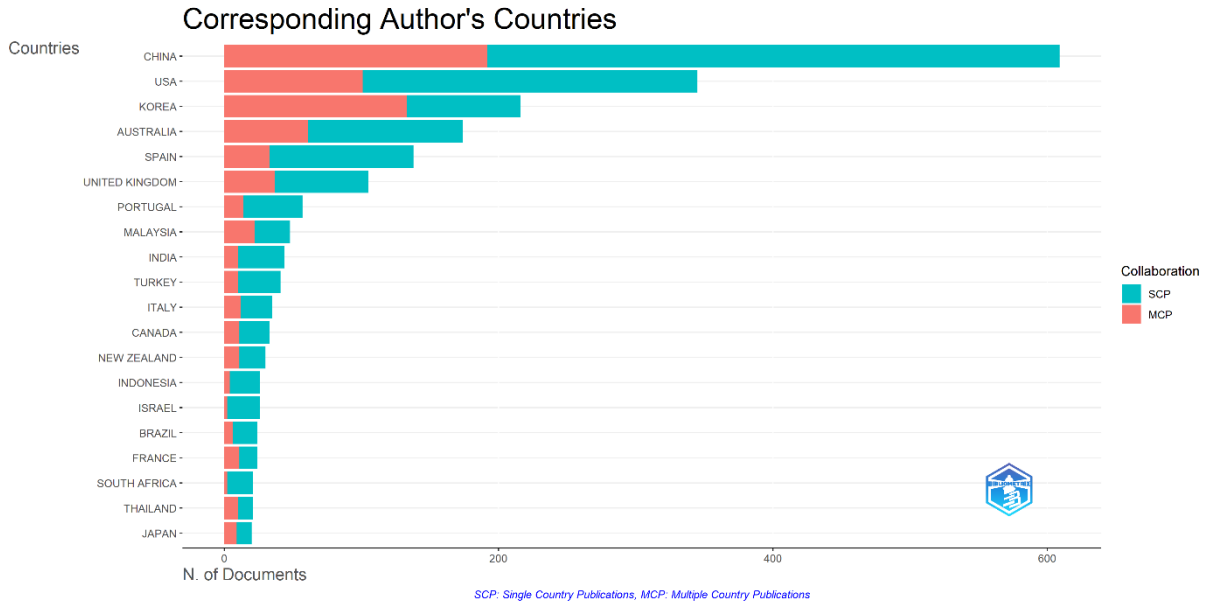
Makale Sayısı	Yazar Sayısı	Yazar Yüzdesi	Makale Sayısı	Yazar Sayısı	Yazar Yüzdesi
1	3704	80.23%	14	7	0.15%
2	490	10.61%	15	5	0.11%
3	169	3.66%	16	4	0.09%
4	85	1.84%	17	1	0.02%
5	45	0.97%	18	2	0.04%
6	31	0.67%	20	1	0.02%
7	23	0.50%	21	1	0.02%
8	11	0.24%	22	1	0.02%
9	11	0.24%	23	1	0.02%
10	10	0.22%	32	1	0.02%
11	7	0.15%	61	1	0.02%
12	3	0.06%	80	1	0.02%
13	2	0.04%			

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir.

Elde edilen veriler Lotka Yasası ile uyumlu değildir. Lotka yasasına göre, Turizm pazarlaması konusu ile ilgili yazar ve makaleler incelendiğinde; %80,23'lük kısmın bir makale ile katkıda bulunan yazarlardan oluştuğu, %10,61'inin iki ve %3,66'sının ise üç makale ile katkıda bulunan yazarlardan oluştuğu belirlenmiştir.

6.3. Sorumlu Yazarların Ülkeleri ve Makale Sayıları

Şekil 1'de ülkesine göre en çok yayın yapan ilk 20 sorumlu yazarın yazdığı makale sayıları verilmiştir. Şekil 1'e göre, SCP (Single Country Publications) aynı ülkedeki, MCP (Multiple Country Publications) ise farklı ülkelerdeki yazarların birlikte yaptıkları yayın sayılarını göstermektedir.



Şekil 1. Sorumlu Yazarların Ülkeleri ve Makale Sayıları

Tablo 4 incelendiğinde en çok yayın yapan ülke Çin olarak tespit edilmiştir. Çin'i, ABD ve Güney Kore takip etmektedir. Türkiye ise sıralamada 10. sırada yer almaktadır. Tablo 4'e göre ilk 20 ülke içinde sadece Güney Kore'de oransal olarak farklı ülkelerde bulunan yazarların makale sayısı fazla iken diğer ülkelerde aynı ülkede bulunan yazarların makale sayısı daha fazladır. Bu durum araştırmacıların çoğunlukla kendi ülkelerinde yer alan meslektaşları ile yayın yaptığını göstermektedir. Türkiye'de ise yayınların %75,6'sının ülke içindeki yazarlar ile yapıldığı, %24,4'ünün ise farklı ülkelerden yazarlar ile yapıldığı tespit edilmiştir. Çin, ABD ve Güney Kore'nin turizm pazarlaması kavramı üzerine yazılan yayınlarda açık biçimde lider olduğu görülmektedir. Bu durum, hem bu ülkelerin turizm ekonomisindeki büyüklüğü hem de araştırma fon sistemlerinin güçlü olmasından kaynaklanabilir. Türkiye'nin 10. sırada yer alması, bölgesel düzeyde kayda değer bir üretkenliği yansıtmaktadır. Ancak, Türkiye'deki çalışmaların çoğunlukla ulusal düzeyde (SCP) yürütülmesi, uluslararası iş birliği potansiyelinin yeterince kullanılmadığını göstermektedir.

Tablo 4. Sorumlu Yazarların Ülkeleri ve Makale Sayıları

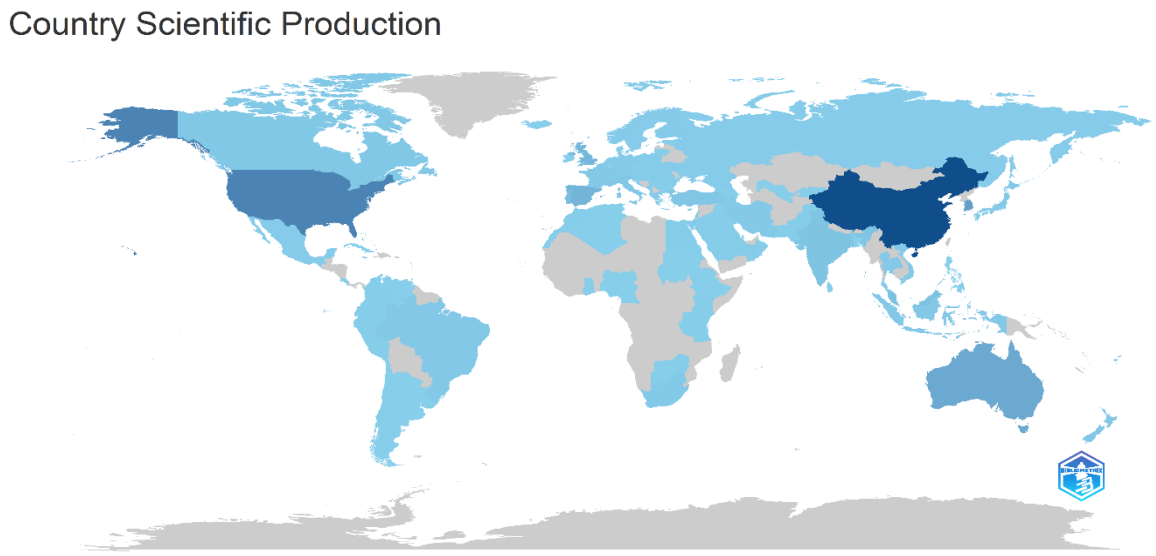
Ülke	Makale Sayısı	Makale Sayısı (%)	SCP	MCP	MCP %
Çin	609	25	417	192	31.5
Amerika	345	14.2	244	101	29.3
Güney Kore	216	8.9	83	133	61.6
Avustralya	174	7.1	113	61	35.1
İspanya	138	5.7	105	33	23.9
Birleşik Krallık	105	4.3	68	37	35.2
Portekiz	57	2.3	43	14	24.6
Malezya	48	2	26	22	45.8
Hindistan	44	1.8	34	10	22.7

Türkiye	41	1.7	31	10	24.4
İtalya	35	1.4	23	12	34.3
Kanada	33	1.4	22	11	33.3
Yeni Zelanda	30	1.2	19	11	36.7
Endonezya	26	1.1	22	4	15.4
İsrail	26	1.1	24	2	7.7
Brezilya	24	1	18	6	25
Fransa	24	1	13	11	45.8
Güney Afrika	21	0.9	19	2	9.5
Tayland	21	0.9	11	10	47.6
Japonya	20	0.8	11	9	45

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir.

6.4. Ülkelerin Bilimsel Üretkenliği

Şekil 2'de turizm pazarlamasına yönelik ülkelerin bilimsel üretkenliklerine ilişkin bir harita paylaşılmıştır. Haritada yer alan gri alanlar çalışma yapılmadığını, mavi alanlar ise açık renkten koyu renge doğru üretkenliğin arttığını göstermektedir.



Şekil 2. Ülkelerin Bilimsel Üretkenliği

Tablo 5'te üretkenliği en çok olan 20 ülkenin toplam makale sayıları ve toplam atıf sayısının, toplam makale sayısına oranının sayısal verileri verilmiştir. Tabloya göre en üretken ülke 2012 makale ile Çin olurken Türkiye 119 makale ile 10. sırada yer almıştır. Toplam atıf sayısının, toplam makale sayısına oranına bakıldığında ise ilk sırada %23,3 ile Kanada yer almaktadır. Aynı zamanda makale sayısında Çin önde olmasına rağmen, Türkiye'nin (12.74%) Çin'e (8.44%) göre performansının daha iyi olduğunu söyleyebiliriz.

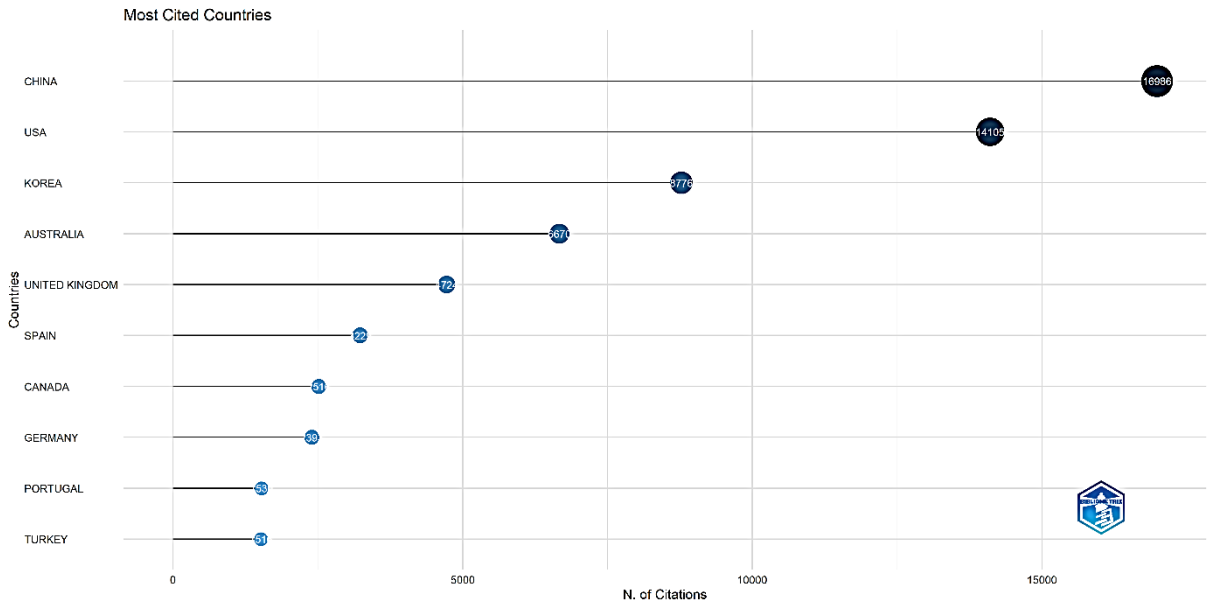
Tablo 5. Ülkelere Göre Toplam Makale Sayıları ve Toplam Atıf Sayısının Toplam Makale Sayısına Oranları

Sıra	Ülke	Makale Sayısı	Toplam Atıf Sayısı/Toplam Makale Sayısı	Sıra	Ülke	Makale Sayısı	Toplam Atıf Sayısı/Toplam Makale Sayısı
1	Çin	2012	8.44%	11	Kanada	108	23.30%
2	Amerika	1140	12.37%	12	İtalya	108	8.65%
3	Güney Kore	697	12.59%	13	Yeni Zelanda	105	9.99%
4	Avustralya	550	12.13%	14	Endonezya	85	4.09%
5	İspanya	383	8.43%	15	Fransa	84	9.25%
6	Birleşik Krallık	344	13.73%	16	Brezilya	83	2.47%
7	Portekiz	230	6.65%	17	İsrail	73	12.67%
8	Malezya	198	6.89%	18	Güney Afrika	70	6.17%
9	Hindistan	140	10.11%	19	Japonya	68	7.22%
10	Türkiye	119	12.74%	20	Tayland	68	5.04%

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir.

6.5. Atıflara İlişkin Bulgular

Şekil 3'te en çok atıf yapılan ilk 10 ülke verilmiştir. Şekil 3'e göre en çok atıf alan ülke 16986 atıf ile Çin'dir. Çin'i sırasıyla 14105 atıf ile ABD, 8776 atıf ile Güney Kore takip etmektedir. Türkiye ise 1516 atıf ile 10. sırada yer almaktadır.



Şekil 3. En çok Atıf Yapılan İlk 10 Ülke ve Atıf Sayıları

Turizm pazarlaması alanında atıf alan tüm ülkelere ilişkin bilgiler Tablo 6'da gösterilmiştir. Tabloya göre Bahreyn, Bulgaristan, Estonya, Etiyopya ve Sudan'da yazılan makalelere hiç atıf yapılmamıştır.

Tablo 6. Ülkelerin Atıf Sayıları

Sıra	Ülke	Toplam Atıf Sayısı	Sıra	Ülke	Toplam Atıf Sayısı
1	Çin	16986	45	Cezayir	91
2	Amerika	14105	46	İsveç	86
3	Güney Kore	8776	47	Macaristan	81
4	Avustralya	6670	48	Kıbrıs	79
5	Birleşik Krallık	4724	49	Fiji	70
6	İspanya	3229	50	Gana	70
7	Kanada	2516	51	Tanzanya	57
8	Almanya	2393	52	Meksika	48
9	Portekiz	1530	53	Morityus	47
10	Türkiye	1516	54	Lübnan	41
11	Hindistan	1415	55	Çek Cumhuriyeti	27
12	Malezya	1364	56	Filipinler	27
13	Yeni Zelanda	1049	57	İzlanda	19
14	İtalya	934	58	Arnavutluk	16
15	İsrail	925	59	Slovenya	16
16	Fransa	777	60	Ekvador	14
17	Finlandiya	725	61	Kenya	13
18	Japonya	491	62	Ermenistan	12
19	Romanya	449	63	Ürdün	12
20	Güney Afrika	432	64	Fas	11
21	Norveç	393	65	Pakistan	10
22	Avusturya	375	66	Ukrayna	10
23	Endonezya	348	67	Bangladeş	9

24	Tayland	343	68	Botsvana	9
25	Hollanda	338	69	Azerbaycan	8
26	Yunanistan	337	70	Rusya	8
27	Belçika	228	71	Malta	6
28	Umman	220	72	Tunus	6
29	İran	217	73	Küba	4
30	Brezilya	205	74	Zimbabve	4
31	İsviçre	205	75	Kolombiya	3
32	Danimarka	202	76	Nijerya	3
33	Singapur	193	77	Arjantin	2
34	Polonya	189	78	Irak	2
35	Suudi Arabistan	183	79	Peru	2
36	Vietnam	159	80	Venezuela	2
37	İrlanda	154	81	Jamaika	1
38	Şili	149	82	Slovakya	1
39	Hırvatistan	143	83	Bahreyn	0
40	Barbados	141	84	Bulgaristan	0
41	Sırbistan	121	85	Estonya	0
42	Birleşik Arap Emirlikleri	120	86	Etiyopya	0
43	Mısır	113	87	Sudan	0
44	Litvanya	97			

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir.

Tablo 7'de yıllara göre makale sayısı, makale başına ve yıllık makale başına ortalama atıf sayıları verilmiştir. En çok makale 2025 yılında en az makale ise 1984 ve 1993 yıllarında yazılmıştır. Makale başına ortalama atıf sayısı 357.33 atıf ile en çok 2004 yılında, en az ise 1.48 atıf ile 2025 yılındadır.

Tablo 7. Yıllara Göre Makale Sayısı, Makale Başına Ortalama Atıf ve Yıllık Atıf Sayısı

Yıllar	Makale Sayısı	Makale Başına Ortalama Atıf Sayısı	Yıllık Makale Başına Ortalama Atıf Sayısı	Yıllar	Makale Sayısı	Makale Başına Ortalama Atıf Sayısı	Yıllık Makale Başına Ortalama Atıf Sayısı
1984	1	76.00	1.81	2010	93	48.58	3.04
1993	1	179.00	5.42	2011	84	49.88	3.33
1994	3	187.00	5.84	2012	95	40.60	2.90
1995	2	102.00	3.29	2013	92	59.70	4.59
1996	7	83.43	2.78	2014	123	22.11	1.84
1997	2	83.00	2.86	2015	117	32.88	2.99
1998	4	83.25	2.97	2016	137	28.46	2.85
1999	3	55.67	2.06	2017	147	35.56	3.95
2000	2	138.00	5.31	2018	144	43.22	5.40
2002	2	250.00	10.42	2019	175	55.37	7.91
2003	4	95.50	4.15	2020	130	28.30	4.72
2004	3	357.33	16.24	2021	157	29.43	5.89
2005	8	9.62	0.46	2022	129	25.62	6.40
2006	14	43.00	2.15	2023	141	13.04	4.35
2007	12	18.75	0.99	2024	203	9.74	4.87
2008	77	47.66	2.65	2025*	244	1.48	1.48
2009	78	37.72	2.22				

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir. * 2025 yılı için veriler 10.10.2025 tarihine kadar olan verileri içermektedir.

Tablo 6 ve Tablo 7'ye göre en fazla atıfın Çin, ABD ve Güney Kore kaynaklı yayınlarda yoğunlaşması, bu ülkelerin turizm araştırmalarında bilgi üretiminde merkezî rol oynadığını göstermektedir. Türkiye'nin 10. sıradaki konumu, alanın bölgesel etki gücüne işaret ederken, atıf sayısının düşük kalması çalışmaların uluslararası görünürlüğünü artırma gereğini ortaya koymaktadır. Buna rağmen, Tablo 5' te verilen değerler dikkate alındığında Türkiye'de ki (%12.74) makale başına ortalama atıf oranının Çin (%8.44), ABD (%12.37) ve Güney Kore' den (%12.59) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum yapılan çalışmaların performansının ve makale başına etkinin daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır. 2002, 2004 ve 2019 yıllarındaki yüksek atıf ortalamaları, turizm pazarlamasında teorik modellemelerin ve dijitalleşme temalı çalışmaların öne çıktığı dönemleri temsil etmektedir. 2025 yılına ait düşük atıf ortalaması ise yayınların yeni olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 8'de en çok alıntı yapılan global kaynaklara ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 8. En Çok Alıntı Yapılan Global Kaynaklar

Sıra	Makale	Toplam Atıf Sayısı	Yıl Başına Toplam Atıf Sayısı
1	Shmueli G, 2019, Eur J Market	2217	316.71
2	Leung D, 2013, J Travel Tour Mark	880	67.69
3	Tussyadiah Ip, 2018, Tourism Manage	708	88.50
4	Beerli A, 2004, Tourism Manage	594	27.00
5	Heller M, 2010, Annu Rev Anthropol	537	33.56
6	Wen J, 2021, Tour Rev	509	101.80
7	Fodness D, 1994, Ann Touris Res	498	15.56
8	Schuckert M, 2015, J Travel Tour Mark	402	36.55
9	Buhalis D, 2019, J Travel Tour Mark	391	55.86
10	Pop Ra, 2022, Curr Issues Tour	364	91.00

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir.

Tablo 8'e göre globalde en çok atıf 2217 atıf ile 2019 yılında Shmueli, Galit vd. tarafından *European Journal of Marketing* dergisinde yazılan makale olmuştur. Makalede PLSpredict prosedürünün bir turizm pazarlama modeliyle kullanımı gösterilmekte ve sonuçların yorumlanması ele alınmaktadır.

Globalde en çok atıf alan yayınlara ilişkin veriler çok fazla olduğu için tüm veriler sunulamamıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde 295 yayının hiç atıf almadığı tespit edilmiştir. Atıf almayan makalelerin tarih aralığı 2005-2025 yılları arasındadır. 135 yayın 2025 yılında yayınlandığı için atıf almaması normal bir durum olarak değerlendirilebilir.

Tablo 9'da turizm pazarlaması kavramı ile ilgili dergilerin etki değerleri gösterilmiştir. Tabloda konuya ilişkin en çok makale yayınlayan ilk 20 dergi ve bu dergilere ait bazı endeks bilgileri, toplam atıf sayıları ve kavramın ilgili dergide ilk kez kullanıldığı yıl hakkında bilgiler verilmiştir. Tabloya göre en çok yayın yapılan dergi 1093 makale ile *Journal of Travel & Tourism Marketing* dergisidir. Dergide turizm pazarlaması kavramı ilk kez 2008 yılında kullanılmış ve 42736 atıf yapılmıştır. Derginin h endeksi 92, g endeksi 138 ve m endeksi de 5,1 dir. İkinci sırada ise *Asia Pacific Journal of Tourism Research* dergisi yer almaktadır. Dergide 85 makale yayınlanmış ve 1155 atıf yapılmıştır. Turizm pazarlaması kavramı ilk kez 1984 yılında *Annals of Tourism Research* dergisinde kullanılmış ve derginin yayın sayısı 26, toplam atıf sayısı 2753, h enkesi 21, g endeksi 26 ve m endeksi 0,5 tir. Dergi yayın sayısına göre 9. sırada, h endeksine göre 5. sırada yer almaktadır.

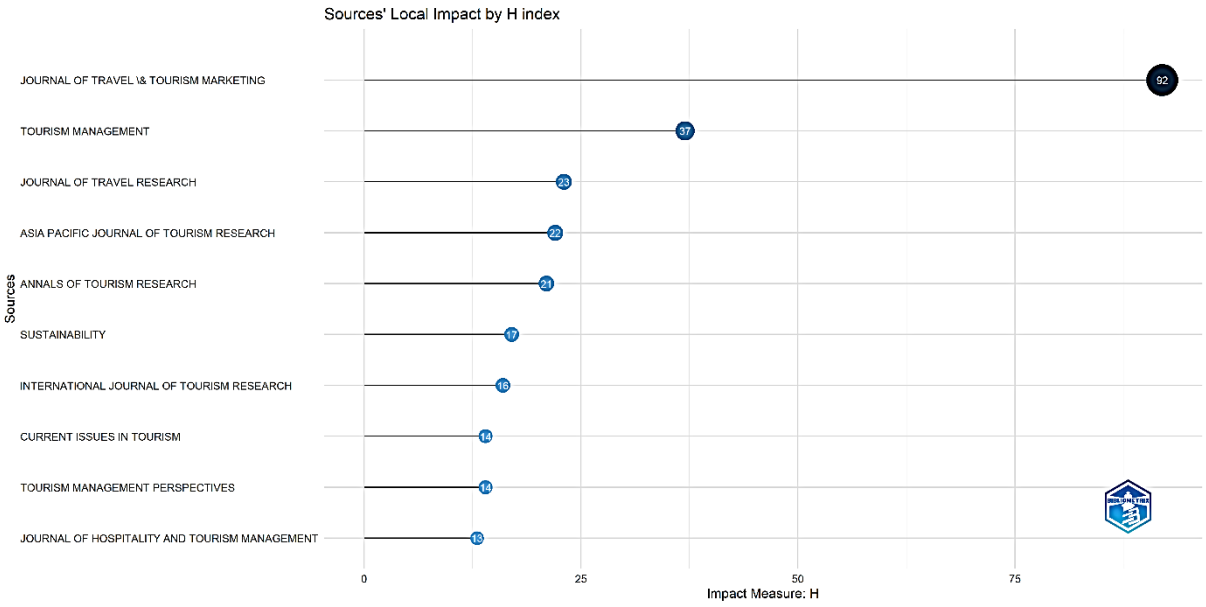
Tablo 9. Dergilerin Etki Değerleri, Yayın Sayısı ve Toplam Atıf Sayısı

Dergi Adı	h_index	g_index	m_index	Toplam Atıf	Yayın Sayısı	Kavramın İlk Kez Kullanıldığı Tarih
Journal of Travel \& Tourism Marketing	92	138	5.111	42736	1093	2008
Tourism Management	37	57	1.156	6753	57	1994
Journal of Travel Research	23	43	1.278	2234	43	2008
Asia Pacific Journal Of Tourism Research	22	33	1.294	1355	85	2009
Annals of Tourism Research	21	26	0.5	2753	26	1984
Sustainability	17	27	1.889	849	51	2017
International Journal of Tourism Research	16	26	0.889	1570	26	2008
Current Issues In Tourism	14	34	0.875	1218	34	2010
Tourism Management Perspectives	14	15	1	668	15	2012
Journal of Hospitality And Tourism Management	13	20	0.65	537	20	2006
Journal of Vacation Marketing	13	22	1.083	520	31	2014
Tourism Review	13	18	0.65	900	18	2006
Journal of Sustainable Tourism	12	14	0.8	811	14	2011
Service Industries Journal	10	10	0.588	742	10	2009
Journal of Destination Marketing \& Management	9	15	0.9	459	15	2016
Journal of Hospitality Marketing \& Management	9	9	0.529	328	9	2009
Anatolia-International Journal of Tourism And Hospitality Research	8	13	0.4	308	13	2006
International Journal of Culture Tourism And Hospitality Research	8	13	0.421	342	13	2007
Tourism Economics	8	12	0.471	176	12	2009
Journal of Retailing and Consumer Services	7	9	1	603	9	2019

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir.

Tablo 8 ve Tablo 9'a göre en fazla atıf alan Shmueli vd. (2019) ve Leung vd. (2013) gibi çalışmaların metodolojik yönü güçlüdür; bu durum turizm pazarlamasında metodolojik yeniliklerin (örneğin PLS modelleri, ağ analizleri) literatürde yankı bulduğunu gösterir. Dergi bazında bakıldığında *Journal of Travel & Tourism Marketing* açık ara önde olup, bu derginin turizm pazarlaması alanında "çekirdek dergi" konumuna ulaştığı söylenebilir. Dergilerin etki endeksleri (h ve g index) incelendiğinde, alanın olgunlaşma evresine ulaştığı ve yayın kalitesinin yüksek düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, *Sustainability* dergisinin 2017 sonrası hızlı yükselişi, sürdürülebilirlik temasının turizm pazarlaması ile bütünleşmeye başladığını göstermektedir.

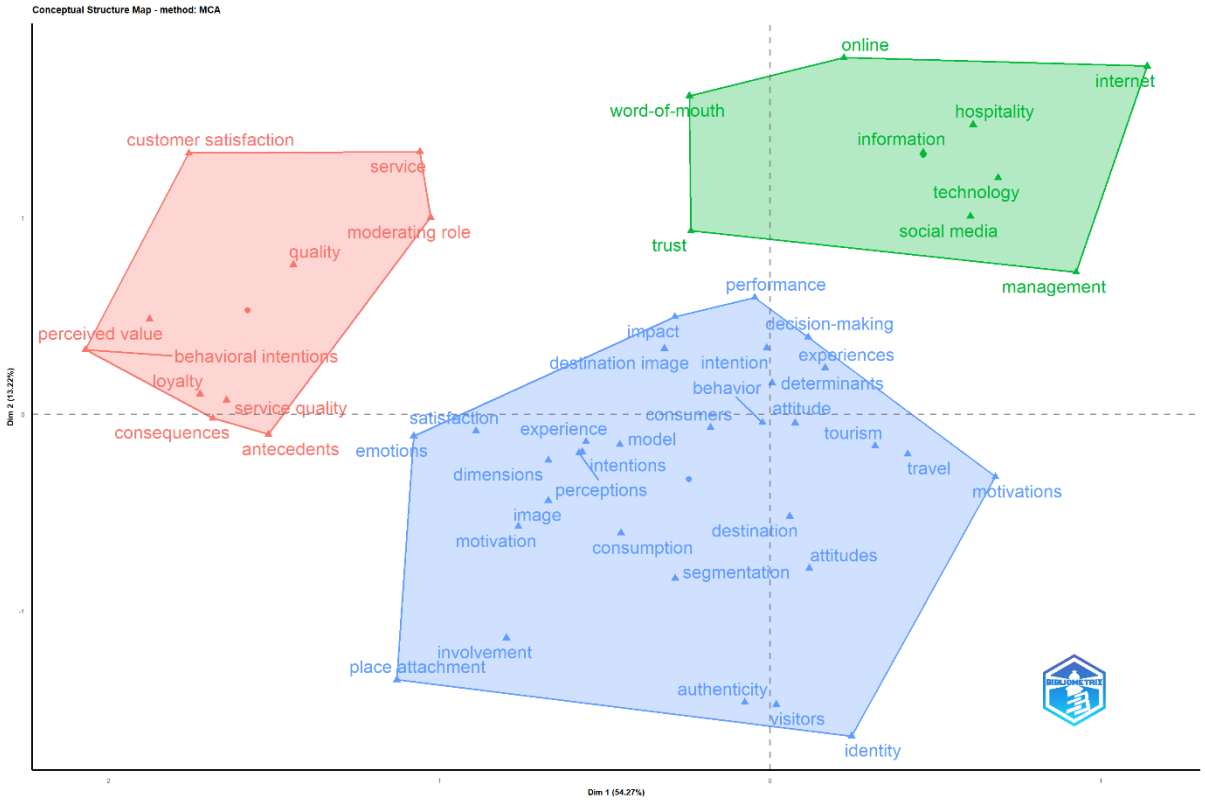
Şekil 4'te h endekse göre en çok yayın yapılan dergiler gösterilmektedir. Şekil 4 incelendiğinde h endeks etkisine göre ilk sırada yer alan dergi *Journal of Travel & Tourism Marketing* dergisidir.



Şekil 4. H Endeksine Göre En Çok Yayın Yapılan Dergiler

6.6. Kelime Analizine İlişkin Bulgular

Yapılan çalışmanın kavramsal yapısını ortaya koymak için Bibliometrix programı üzerinden çoklu uygunluk analizi (MCA) gerçekleştirilmiştir. Çoklu uygunluk analizi (MCA), iki veya daha fazla kategorik değişkenden oluşan veri setlerinde değişkenler arasındaki ilişkileri özetleyen ve bu ilişkileri düşük boyutlu bir geometrik uzayda gösteren bir veri analiz yöntemidir (Greenacre ve Blasius, 2006). Burada en çok kullanılan kelimelerin oluşturduğu üç farklı kümeyle yoğunluklar belirlenmiş ve kavramsal bir harita oluşturulması amaçlanmıştır.



Şekil 5. En Çok Kullanılan Kelimelerin Kavramsal Analizi

Şekil 5'e göre yapılan analiz sonucunda kırmızı, mavi ve yeşil olmak üzere kelimelerin üç grup etrafında kümelendiği görülmektedir. Şekil 5'e göre "müşteri memnuniyeti", "servis", "yönetici rolü", "öncüller" ve "davranışsal niyetler" kelimelerinin birbiri ile bağlantılı, "performans", "karar verme", motivasyon", "tanımlamak", "bağlantı yeri", "duygular" ve "etki" kelimelerinin birbiri ile bağlantılı, "çevrim içi", "internet", "yönetim", "güven" ve "ağızdan ağıza" kelimelerinin birbiri ile bağlantılı olduğu görülmektedir.

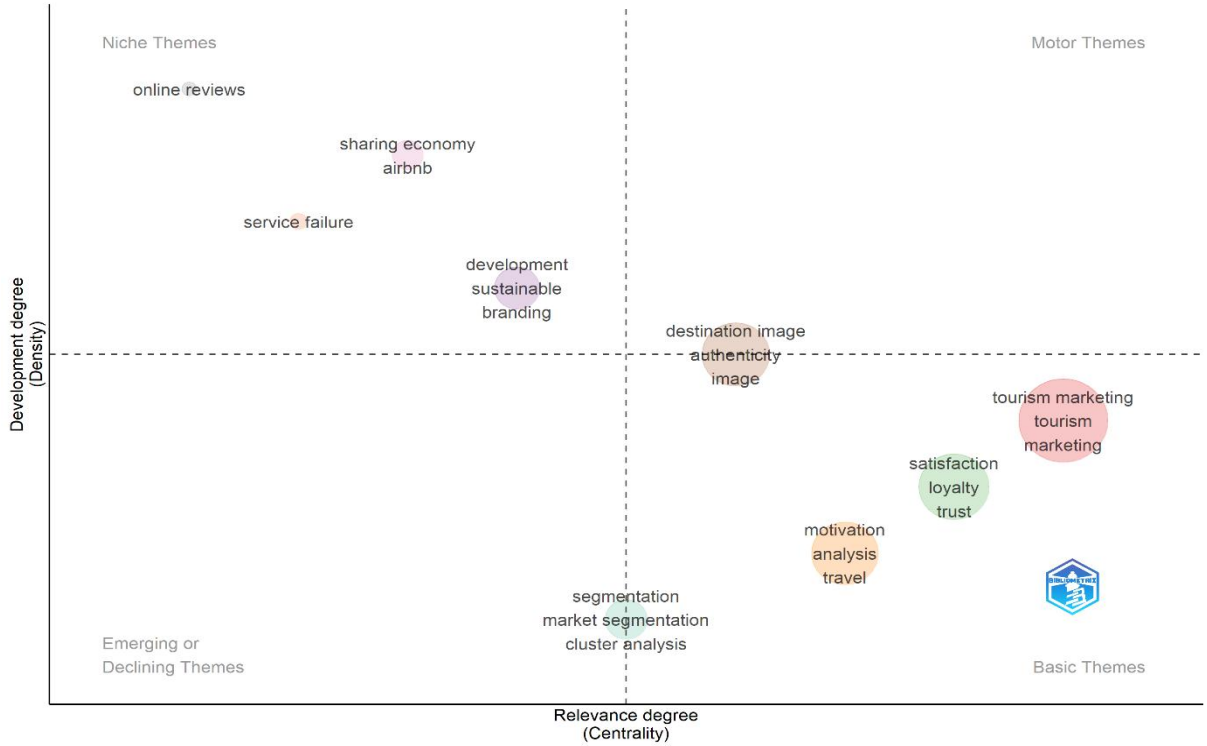
Şekil 6 ve Şekil 7'de analize ilişkin Kelime Bulutu (World Cloud) ve Kelime Ağaç Haritası (World TreeMap) verilmiştir. Kelime bulutu en çok kullanılan kelimeleri göstermektedir. Kelimenin boyutu büyüdükçe çalışmalarda daha sık kullanıldığı anlamına gelmektedir. Kelime ağaç haritasında ise kelimelerin çalışmalarda hangi oranda ve kaç kez geçtiğini göstermektedir.

Şekil 6. Kelime Bulutu

Şekil 7. TreeMAp

Şekil 6 ve Şekil 7'de görüldüğü üzere "tourism" kelimesi 568 (%8) çalışmada, "satisfaction" kelimesi 454 (%6) çalışmada ve "tourism marketing" kelimesi 424 (%6) çalışmada kullanılmıştır.

Şekil 8'de yazarların anahtar kelimelerinin tematik haritası çıkarılmıştır. Tematik harita aracılıyla kullanılan anahtar kelimelerin temel, motor, niş ve gerileyen temalarına ilişkin bilgiler sunmaktadır. Tema bölgelerindeki kelimeler ne kadar yukarıda yer alırsa yoğunluklarının da o kadar fazla olduğu anlamına gelmektedir.



Şekil 8. Anahtar Kelimelerin Tematik Haritası

Şekil 8'e göre çalışmalarda kullanılan temel kelimeler "motivasyon", "analiz", "seyahat", "memnuniyet", "sadakat", "güven", "turizm pazarlaması", "turizm" ve "pazarlama" kelimeleridir. Niş tematik kelimeler "online rezervasyon", "paylaşım ekonomisi", "hizmet kesintisi", "markalama", "sürdürülebilirlik" ve "gelişme"dir. Gerileyen temalar ise "kümeleme", "kümeleme analizi", "pazar bölümlemesi"'dir. Motor temada tam anlamıyla yoğun bir kelime bulunmamakla birlikte merkezi konumda yer alan "destinasyon imajı" bu temaya dâhil edilebilir. Kelime bulutu ve çoklu uygunluk analizinde öne çıkan "tourism", "satisfaction", "marketing", "online", "trust" kelimeleri, dijital pazarlama ve müşteri memnuniyeti etrafında kümelenen bir araştırma evrenini işaret etmektedir. Tematik harita, motivasyon ve memnuniyetin temel (core) temalar, paylaşım ekonomisi ve markalamanın ise niş temalar olarak geliştiğini göstermektedir. Bu durum, turizm pazarlaması literatürünün dijital dönüşümle birlikte yeniden şekillendiğini ortaya koymaktadır. Gerileyen temalar olan "kümeleme" ve "pazar bölümleme" konularına araştırmacılar tarafından ilgininin kaybolması, klasik pazarlama yaklaşımlarının yerini veri temelli dijital yöntemlere bıraktığını göstermektedir.

7. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, turizm pazarlaması alanında yapılan bilimsel çalışmaların eğilimlerini, yapısal bağlantılarını ve bilgi üretim dinamiklerini ortaya koymak amacıyla WoS veri tabanında yer alan 1984–2025 yılları arasında yayımlanmış olan 2436 makale bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Analiz sonuçları, turizm pazarlamasının yalnızca bir alt disiplin olmaktan çıkıp bağımsız bir araştırma alanına dönüştüğünü göstermektedir.

Elde edilen bulgular, turizm pazarlaması literatürünün özellikle son on yılda belirgin bir büyüme eğilimi gösterdiğini ortaya koymaktadır. Çin, ABD ve Güney Kore gibi ülkelerin akademik üretimde öne çıkması, bu ülkelerin turizm ekonomisindeki ağırlığıyla ve bilimsel araştırmalara sağlanan kurumsal destekle açıklanabilir. Türkiye'nin 10. sırada yer alması, alana yönelik artan ilgiyi ve bölgesel düzeyde güçlü bir akademik potansiyelin bulunduğunu göstermektedir. Ancak, Lotka Yasası sonuçlarına göre, yazarların büyük oranda tek çalışma yaptığı ortaya çıkmıştır. Bu durum, turizm pazarlaması araştırmalarında uluslararası ve disiplinler arası iş birliklerinin henüz yeterince gelişmediğini göstermektedir.

Atıf analizleri, *Journal of Travel & Tourism Marketing* dergisinin alandaki en etkili yayın platformu olduğunu, *Tourism Management* ve *Asia Pacific Journal of Tourism Research* dergilerinin ise teorik ve metodolojik katkı açısından öne çıktığını göstermektedir. Ayrıca, en fazla atıf alan çalışmaların PLS modellemeleri, sosyal medya etkileri ve destinasyon imajı üzerine odaklanması, araştırma eğilimlerinin veri analitiği ve dijital dönüşüm temalarına yöneldiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar kelime analizi ve çoklu uygunluk (MCA) sonuçları, turizm pazarlaması araştırmalarının üç temel eksende yoğunlaştığını göstermektedir:

- **Müşteri memnuniyeti, sadakat ve güven** odaklı çalışmalar (davranışsal niyet temalı araştırmalar),
- **Dijital pazarlama, çevrim içi rezervasyon ve paylaşım ekonomisi** konuları,
- **Yönetsel karar verme, performans ve destinasyon yönetimi** temaları.

Bu kümelenme, turizm pazarlaması literatürünün hem teorik çeşitliliğe hem de uygulama zenginliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Son yıllarda sürdürülebilirlik, dijitalleşme ve deneyim odaklı pazarlama konularının öne çıkması, turizm pazarlamasının yeni bir paradigma dönüşümünden geçtiğini göstermektedir. Bu bulgu, Gretzel vd. (2015) ve Ketter & Avraham (2021)'in dijital dönüşüm ve sosyal medya stratejileri üzerine yaptığı çalışmaları destekler niteliktedir.

Araştırma sonuçları genel olarak, turizm pazarlaması alanında bilimsel üretimin güçlü bir yükseliş eğiliminde olduğunu ve özellikle Asya merkezli bir bilgi ağı oluştuğunu göstermektedir. Atıf analizleri, alanın akademik görünürlüğünün arttığını; ancak yayınların çoğunun hâlâ belirli merkezlerde yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Türkiye'nin küresel ölçekteki sıralaması, ulusal düzeydeki gelişim potansiyelini gösterse de uluslararası iş birliği oranlarının artırılması gerekmektedir.

Bibliyometrik bulgular, alanın metodolojik olarak daha fazla nicel analizlere yöneldiğini; bununla birlikte nitel veya karma yöntemlerin görece az temsil edildiğini göstermektedir. Bu durum, turizm pazarlaması literatürünün hâlâ veri tabanlı ölçümlerle sınırlı kaldığını, kuramsal çerçevelerle bütünleşmiş analizlerin ise geliştirilmeye açık olduğunu göstermektedir.

Bu çalışma bulgularına dayanarak aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

- Çalışmaların çoğu ampirik temelli olup teorik çerçeve bakımından sınırlıdır. Gelecek araştırmalar, hizmet pazarlaması, tüketici davranışı, dijital deneyim ekonomisi ve sürdürülebilirlik kuramlarını birleştiren karma modeller geliştirmelidir. Turizm pazarlaması alanında uluslararası ortak yayın oranı düşüktür. Gelecekte, Asya ve Avrupa üniversiteleri arasında ortak projeler ve kıta aşırı araştırma ağları oluşturularak bu durum geliştirilebilir.

- Yapay zekâ tabanlı destinasyon pazarlaması, sanal gerçeklik (VR) ile turizm deneyimi, metaverse tabanlı marka iletişimi ve veri madenciliği tekniklerinin turizm pazarlamasına uygulanması gelecekteki araştırmalar için öncelikli alanlar olmalıdır.

- Afrika, Orta Doğu ve Latin Amerika ülkelerinde turizm pazarlaması araştırmaları oldukça sınırlıdır. Bu bölgelerde yapılacak saha çalışmaları, literatürdeki coğrafi dengesizliği azaltarak küresel bilgi çeşitliliğini artıracaktır.

• Turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim organizasyonları, bibliyometrik analizlerde öne çıkan temalara (örneğin dijital memnuniyet yönetimi, e-WOM, sürdürülebilir markalama) dayalı pazarlama stratejileri geliştirebilir. Bu sayede akademik bilgi ile sektörel uygulama arasındaki köprü güçlenecektir.

• Gelecek araştırmalar, bibliyometrik bulguları destekleyecek nitel analizlerle (örneğin içerik analizi, derinlemesine mülakatlar) zenginleştirilebilir. Böylece, alandaki kavramsal yapılar daha bütüncül biçimde açıklanabilir.

Sonuç olarak, turizm pazarlaması alan yazında hızla gelişen disiplinler arası etkileşimi yüksek bir araştırma alanıdır. Ancak bu büyümenin sürdürülebilir olabilmesi için metodolojik çeşitliliğin, uluslararası ağ iş birliklerinin ve teori-pratik bütünlüğünün güçlendirilmesi gerekmektedir.

Kaynakça

Aria, M. ve Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.

Avraham, E. (2020). Nation branding and marketing strategies for combatting tourism crises and stereotypes toward destinations. *Journal of Business Research*, 116(1), 711-720.

Belosluttceva, L. ve Fesenko, O. (2019). Leadership in tourist destinations' competition and its social and economic impact. In E3S Web of Conferences (Vol. 135, p. 04005). EDP Sciences.

Benghadbane, F. ve Khreis, S. (2019). The role of tourism marketing in enhancing tourism development: A comparative study between Constantine and Amman cities. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 24(1), 146-160.

Bu, Y., Parkinson, J. ve Thaichon, P. (2021). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142-154.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.

Casais, B., Fernandes, J. ve Sarmento, M. (2020). Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42(1), 51-57.

Chakraborty, D., Polisetty, A., Khorana, S. ve Buhalis, D. (2023). Use of metaverse in socializing: Application of the big five personality traits framework. *Psychology & Marketing*, 40(10), 2132-2150.

Cham, T. H., Lim, Y. M., Sia, B. C., Cheah, J. H. ve Ting, H. (2021). Medical tourism destination image and its relationship with the intention to revisit: A study of Chinese medical tourists in Malaysia. *Journal of China Tourism Research*, 17(2), 163-191.

Chen, C. (2006). CiteSpace II: Detecting and visualizing emerging trends and transient patterns in scientific literature. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 57(3), 359–377.

Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E. ve Herrera, F. (2012). SciMAT: A new science mapping analysis software tool. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(8), 1609–1630.

Demiröz, B. (2024). Teoriden uygulamaya bibliyometrik analiz. (ss. 60-121), (Ed.) Kayır, G., ve Korkmaz, H., Veriden Kavrama: Eğitimde Ölçme Değerlendirme. BİDGE Yayınları, Ankara.

Dolnicar, S. (2022). Market segmentation for e-tourism. In Handbook of e-Tourism (pp. 849-863). Cham: Springer International Publishing.

Donthu, N., Kumar, S., &Pandey, N. (2020) Bibliometric analysis of the market ing field. *J Acad Mark Sci*, 48(5), 798–814.

Femenia-Serra, F. ve Gretzel, U. (2019, December). Influencer marketing for tourism destinations: Lessons from a mature destination. In Information and Communication Technologies in Tourism 2020: Proceedings of the International Conference in Surrey, United Kingdom, January 08–10, 2020 (pp. 65-78). Cham: Springer International Publishing.

Font, X. ve McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869-883.

Geng, Y., Jiang, X., Bai, W., Yan, Y. ve Gao, J. (2024). Research progress of tourism marketing over 30 years: Bibliometrics based on CiteSpace. *Ecological Indicators*, 162, 112059.

Gim, T. H. T., Lee, J. ve Choi, J. S. (2023). Exploring objective and subjective correlates with the vitality of agro-ındustrial complex companies in Korea a structural equation model of psychometric survey data. *International Review for Spatial Planning and Sustainable Development*, 11(2), 126-149.

Greenacre, M. ve Blasius, J. (2006). *Multiple correspondence analysis and related methods*. Chapman and Hall/CRC.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. ve Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.

Handoko, L. H. (2020). Bibliometric analysis and visualization of Islamic economics and finance articles indexed in Scopus by Indonesian authors. *Science Editing*, 7(2), 169-176.

Imtiaz, S. ve Kim, D. J. (2019). Digital transformation: Development of new business models in the tourism industry. *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(4), 91-101.

Karasar, N. (1982). Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Ketter, E. ve Avraham, E. (2021). # StayHome today so we can# TravelTomorrow: tourism destinations' digital marketing strategies during the Covid-19 pandemic. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(8), 819-832.

Kozak, N. (2014). Tourism marketing. Ankara: Detay Publishing.

Kumar, S., Spais, G. S., Kumar, D. ve Sureka, R. (2020). A bibliometric history of the journal of promotion management (1992–2019). *Journal of Promotion Management*, 26(1), 97-120.

Labanauskaitė, D., Fiore, M. ve Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652.

Law, R., Chan, I. ve Goh, C. (2007). Where to find the lowest hotel room rates on the internet? The case of Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 495-506.

Lim, W. M., Yap, S. F. ve Makkar, M. (2021). Home sharing in marketing and tourism at a tipping point: What do we know, how do we know, and where should we be heading?. *Journal of Business Research*, 122, 534-566.

Lotka, A. J. (1926). The frequency distribution of scientific productivity. *Journal of the Washington Academy of Sciences*, 16(12), 317–324.

Mkwizu, K. H. (2019). Digital marketing and tourism: Opportunities for Africa. *International Hospitality Review*, 34(1), 5-12.

Mora Forero, J. A. ve Nieto Mejía, A. (2023). Analysis of the solidarity economy in rural tourism. DYNA. 90 (228), 74–82.

Nusair, K. (2019). A bibliometric analysis of social media in hospitality and tourism research. International *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7), 2691-2719.

Pahlevi, R. W. (2023). Mapping of Islamic corporate governance research: A bibliometric analysis. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(4), 538-553.

Persson, O., Danell, R. ve Schneider, J. W. (2009). How to use Bibexcel for various types of bibliometric analysis. Celebrating scholarly communication studies: A Festschrift for Olle Persson at his 60th Birthday, 5(2009), 9-24.

Prayogo, R. R., AB, S. ve Si, M. (2018). Perkembangan pariwisata dalam perspektif pemasaran. PT Lontar Digital Asia: Bitread Publishing.

Rusydiana, A. S., Aswad, M., Pratomo, W. A., Hendrayanti, E. ve Sanrego, Y. D. (2021). Halal tourism indicators: a bibliometric study. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, 5738.

Secinaro, S. ve Calandra, D. (2020). Halal food: Structured literature review and research agenda. *British Food Journal*, 123(1), 225-243.

Seshadri, U., Kumar, P., Vij, A. ve Ndlovu, T. (2023). Marketing strategies for the tourism industry in the United Arab Emirates after the COVID-19 era. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 15(2), 169-177.

Sigalat-Signes, E., Calvo-Palomares, R., Roig-Merino, B. ve García-Adán, I. (2020). Transition towards a tourist innovation model: The smart tourism destination: Reality or territorial marketing?. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(2), 96-104.

Suban, S. A., Madhan, K. ve Shagirbasha, S. (2023). A bibliometric analysis of Halal and Islamic tourism. *International Hospitality Review*, 37(2), 219-242.

Supryadi, D. I., Sudiro, A., Rohman, F. ve Sumiati, S. (2022). Post-pandemic tourism marketing strategy towards visiting intentions: The case of Indonesia. *Calitatea*, 23(191), 28-37.

Team, S. (2009). Science of science (Sci2) tool. *Indiana University and SciTech Strategies*, 379.

Tsai, S. P. (2020). Augmented reality enhancing place satisfaction for heritage tourism marketing. *Current Issues in Tourism*, 23(9), 1078-1083.

Van Eck, N. J. ve Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538.

Van Eck, N. J. ve Waltman, L. (2014). CitNetExplorer: A new software tool for analyzing and visualizing citation networks. *Journal of Informetrics*, 8(4), 802–823.

Yeh, T. M., Chen, S. H. ve Chen, T. F. (2019). The relationships among experiential marketing, service innovation, and customer satisfaction—A case study of tourism factories in Taiwan. *Sustainability*, 11(4), 1041.