



# Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

## Türkiye’de destinasyon imajı üzerine yayınlanmış olan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi

### *Bibliometric analysis of postgraduate theses on destination image in Turkey*

Erge Tür

Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, erge\_17@hotmail.com, 0000-0002-2733-5199

#### MAKALE BİLGİSİ/ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Destinasyon, İmaj, Destinasyon İmajı, Bibliyometrik Analiz

Key Words:

Destination, Image, Destination Image, Bibliometric Analysis

Gönderme Tarihi/Received Date:

10.08.2022

Kabul Tarihi/Accepted Date:

16.10.2022

Yayınlanma Tarihi/Published Online:

31.12.2022

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1160357](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1160357)

#### ÖZET

Bu çalışmada, destinasyon imajı konusunda yapılmış akademik çalışmaların süreç içerisindeki gelişmelerinin incelenmesi amacıyla ilgili alandaki lisansüstü tezlerin bibliyometrik özelliklerinin ortaya konulması hedeflenmiştir. Bu amaç özelinde, Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yayınlanan destinasyon imajı konulu 85 lisansüstü tez; yayın yılı, türü, yayınlandığı üniversite, enstitü, anabilim dalı, danışman unvanı, araştırma yöntemi, veri toplama tekniği, örnekleme tekniği, örneklem grubu, yayın dili, sayfa sayısı ve anahtar sözcük sayısı olmak üzere birtakım bibliyometrik parametreler doğrultusunda incelenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup, veri toplama tekniği olarak içerik analizinden yararlanılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin analiz edilmesinde maxqda nitel veri analizi programı kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre destinasyon imajı konusu ile ilgili en fazla lisansüstü tezin 2020 yılında yayınlandığı, söz konusu tezlerin en fazla yüksek lisans tezi olarak Gazi Üniversitesi bünyesinde hazırlandığı, tezlerin genellikle sosyal bilimler enstitüsü, turizm işletmeciliği anabilim dalı bünyesinde Doç. Dr. unvanına sahip öğretim üyelerinin danışmanlıklarında yürütüldüğü, tezlerde sıklıkla nicel araştırma yönteminin kullanıldığı, veri toplama tekniği olarak en fazla anket tekniğinden yararlanıldığı, tezlerde kullanılan örnekleme tekniğinin çoğunlukla kolayda teknik olduğu, tezlerin örneklem grubunun genellikle turistlerden meydana geldiği ve tezlerin en fazla Türkçe dili ile 50-150 sayfa aralığında, 4 anahtar sözcük ile hazırlandığı tespit edilmiştir.

#### ABSTRACT

In this study, it is aimed to reveal the bibliometric characteristics of the postgraduate theses in the relevant field in order to examine the developments in the process of academic studies on destination image. The study was analyzed in line with some bibliometric parameters such as publication year, type, university, institute, department, title of advisor, research method, data collection technique, sampling technique, sample group, publication language, number of pages and number of keywords. Qualitative research method was used in the study, and content analysis was used as a data collection technique. In the analysis of the data obtained in the research, maxqda qualitative data analysis program was used. According to the research findings, the most postgraduate theses on the subject of destination image were published in 2020, the said theses were prepared as master's thesis at Gazi University, the theses were generally published by Assoc. Dr. It is carried out under the consultancy of faculty members holding the title of title, quantitative research method is frequently used in theses, survey technique is used most as data collection technique, sampling technique used in theses is mostly easy technique, the sample group of theses is generally composed of tourists, and theses are mostly in Turkish language with 50-150. It was determined that it was prepared with 4 keywords in the page range.

## 1. Giriş

Destinasyon olgusu, genellikle ülke, ada veya kasaba gibi yerlerden oluşan, turistlere karma bir deneyim sunan turizm ürünlerinin birleşimi olarak ifade edilmektedir (Buhalis, 2000: 98; Güleç, 2020: 7). Turistlerin evden uzaktayken tatillerini geçirdikleri yer (Cho, 2000: 144), olarak tanımlanan destinasyon kavramı, ağırlıklı olarak turizm alan yazınında kullanılmakta olup, turistik faaliyetlerin gerçekleştirildiği belirli bir coğrafi alanı temsil etmektedir (Pike, 2008: 22).

Bir turistik destinasyonun sahip olduğu çekicilik, söz konusu destinasyonu diğer bölgelerden ayıran farklı bir özellik olarak algılanmaktadır (Tarakçıoğlu & Aydın, 2003: 3). Bu algılayış, destinasyonu ziyaret eden veya etme eğiliminde olan ziyaretçilere göre farklılık arz edebilen taraflı bir yaklaşımı içermektedir (Erdoğan, 1996: 51). Bu yaklaşımın oluşması imaj olgusu ile açıklanabilir. Çünkü imaj kavramı; bireylerin zihninde oluşan bir resim olmakla birlikte her bireye göre değişim gösteren ve yaşanan deneyimlerin neticesinde oluşup, zamanla değişebilen bir kavram olarak tanımlanmaktadır

\* Sorumlu yazar /Corresponding author.

Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, erge\_17@hotmail.com, 0000-0002-2733-5199

(Çokal, 2019: 16). Diğer yandan ise kişilerin zihninde herhangi bir obje ile ilgili bilgi, izlenim, inanç ve duygulardan meydana gelen tutum ve davranış yapısı olarak da ifade edilmektedir (Baloglu & McCleary, 1999: 870).

Destinasyon imajı, turistlerin herhangi bir yer ile alakalı edinmiş oldukları izlenim, bilgi, düşünce, inanç, önyargı, algılama ve duygularının toplamı olarak tanımlanmaktadır (Ulama, 2015: 233). Bununla birlikte, belirli bir turist topluluğunun destinasyon hakkında algıladığı imaj da destinasyon imajı olarak ifade edilmektedir (Kılıç & Akyurt, 2011: 212). Buradan hareketle, turistlerin tatil yeri seçiminde ve destinasyon ile ilgili memnuniyet düzeylerinin belirlenmesinde destinasyon imajının etkili olduğunu belirtmek mümkündür (Akyurt & Atay, 2009: 3).

Bibliyometri, basılı halde yayınlanmış olan bilimsel çalışmaları nicelik olarak ifade etmektedir (Broadus, 1987: 376). Bibliyometrik analiz ise herhangi bir disiplinde gerçekleştirilmiş olan çalışmaların profilini belirlemeyi amaçlayan ve herhangi bir konu ile ilgili daha önce yayınlanan literatüre karşı kapsamlı bir bakış geliştirmek amacıyla yararlı verileri ortaya koyan önemli bir araştırma tekniğidir (Hussain vd., 2011: 2). Bibliyometri, bilimsel yayın kaynaklarının güvenilir olanlarının tespit edilmesi, güncel değişimlerin ve bilimsel gelişimin ortaya konulması, akademik esasın oluşturularak bu alandaki çıktıların değerlendirilmesi ile birlikte literatüre katkı vermektedir (Martinez vd., 2015: 257). Bibliyometrik analiz tekniği ile herhangi bir alanda yayınlanan bilimsel çalışmalardan elde edilen verilerin niceliksel analizi yapılarak, ilgili alandaki bilimsel alan yazının gelişim süreci gözlemlenebilmektedir (Okubo, 1997:8; Aydın & Aksöz, 2019: 617).

Alan yazın incelendiğinde destinasyon ve destinasyon pazarlaması ile ilgili bibliyometrik çalışmaların gerçekleştirildiği görülmektedir (Gövce vd., 2018; Aydın & Aksöz, 2019; Ünal, 2020; Ünal & Bayar, 2020; Ekşi vd., 2022). Ancak, destinasyon imajı kavramına yönelik bibliyometrik çalışmalara rastlanmamıştır. Dolayısıyla, bu çalışmanın ilgili alan yazındaki söz konusu boşluğu doldurabileceği varsayılmaktadır. Bu çalışmanın temel amacını, destinasyon imajı konusunda yapılmış akademik çalışmaların süreç içerisindeki gelişimlerinin incelenmesi amacıyla ilgili alandaki lisansüstü tezlerin bibliyometrik özelliklerinin ortaya konulması oluşturmaktadır. Bu kapsamda, Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yayınlanan destinasyon imajı konulu 85 lisansüstü tez birtakım bibliyometrik parametreler doğrultusunda incelenmiştir. Bu parametreler; lisansüstü tezlerin yayınlandığı yıl, tezin türü, yayınlandığı üniversite, enstitü, anabilim dalı, danışman unvanı, araştırma yöntemi, veri toplama tekniği, örnekleme tekniği, örneklem grubu, yayın dili, sayfa sayısı ve anahtar sözcük sayısı olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte, lisansüstü tezlerde kullanılan anahtar sözcükler, destinasyon imajı konusu ile sık olarak çalışılan kavramlar ve lisansüstü tezlere konu olan destinasyonlar, maxqda programından elde edilen kelime bulutu görseliyle ortaya konulmuştur. Bu araştırma, 2007-2022 yılları arasında destinasyon imajı kavramının lisansüstü tezler özelinde gelişiminin incelenmesi açısından önem taşımaktadır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Destinasyon İmajı

Fransızca kökenli bir kelime olan destinasyon, en genel anlamı ile “varılacak olan yer” şeklinde ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2022). Çoğunlukla turizm alan yazınında kullanılan destinasyon kavramı, birtakım turizm aktivitelerinin gerçekleştirildiği kıta, ülke, eyalet, bölge, şehir gibi birbirinden büyüklük olarak farklılıkları olan yerleri tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır (Pike, 2004: 11). Buradan hareketle destinasyon kavramını, farklı turistik çekiciliklere sahip ve turistlerin ihtiyaç duyabileceği ürünlerin bir kısmını veya tamamını sunabilen coğrafi yer, mekan olarak tanımlamak mümkündür (Atay, 2003: 145). Turizm destinasyonu kavramı genel olarak, turistlerin tatil veya günlük seyahatlerini yerine getirebilmek amacıyla bir araya geldikleri, çeşitli bileşenleri kapsayan bir kavram olarak ifade edilmektedir (Karataş, 2022: 50).

Bireyin zihninde yer alan herhangi bir varlığa ait olumlu veya olumsuz düşüncelerin bütünü olarak tanımlanan imaj (Ker, 1998: 25), herhangi bir nesne hakkında duyulan, görülen, okunan ve deneyimlenen her şeyin sonucunda, kişisel tecrübelerin bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır (Üner vd., 2006: 191; Taşçı & Gartner, 2007: 414). İmaj, bir kez kabul gören ve değişmeyen bir olgu olmamakla birlikte, zaman içerisinde bireylerin zihninde oluşan nesnelere tamamdır (Tolongüç, 1992: 11). Buradan hareketle, imaj kavramının insan zihnindeki çeşitli nesnelere birleşimiyle ortaya çıkan bir unsur olduğunu ifade etmek mümkün olmaktadır (Keskin, 2021: 23).

Bireylerin herhangi bir nesne ile ilgili algıları, yorum ve değerlendirmeleri farklılık arz edebilmektedir. Bu nedenle imaj kavramının, kişiden kişiye farklı anlamları çağrıştırmaları durumu söz konusudur (Eker, 2021: 7). İmaj, kişiden kişiye farklı olarak algılansa da birçok ortak özelliğe sahiptir. Bu özellikler şunlardır (Kastenholz, 2002: 211-212; Özdemir, 2014: 104-105):

- Sosyal bir ortamda, bireyin bir ‘şey’e maruz kaldığı durumda meydana gelmektedir.
- Karmaşık ve çok boyutlu bir yapıdadır.
- Klişe, tutum ve düş öğelerini kapsamaktadır.
- Yanlı veya tarafsız, doğru ya da yanlış algılamaları, tutumları, izlenimleri ve deneyimleri içine almaktadır.
- Bütünsel şekilde fark yaratabilir.
- Oluşumdan, klişeleşmiş sabit duruma doğru evrilmektedir.
- Kendine has bir yapısı, güçlü ve dayanıklı olmasının aksine kolay etkilenebilir bir özelliğe de sahiptir.
- Sembolik bir anlam ifade etmektedir.
- Motivasyon ve beklentilere yön vermektedir.
- Duygusal, davranışsal, sosyal ve bireysel değerlendirme unsurlarını içermektedir.
- Zihinsel gerçekliğin sembolü olarak kabul görmektedir.
- Çoğu zaman bilinçli veya kasıtlı bir özelliğe sahip değildir.

- Oryantasyon ve bireyselleşmeye katkı sunarak çevreye karşı psikolojik mücadelenin verilmesinde önemli bir unsur görevi görmektedir.
- Farklı kişiler tarafından paylaşılarak sosyal görevler üstlenir.
- Bireyin fikir ve davranışlarına yön verir.
- Kişiler arasında aktarımı sağlanabilir ve ölçümlenebilir.
- Ürünlerin, şirketlerin ve hizmetlerin psikolojik yönü ile ilgilidir ve önemli ölçüde pazarlama değişkeni gibi kullanılmaktadır
- Başarılı pazar iletişimi ve konumlanması için ihtiyaç duyulan bir faktördür.

İmaj kavramı, turizm destinasyonları açısından önemli bir unsur olarak ifade edilmektedir (Artuğer & Çetinsöz, 2014: 367). Çünkü, turistik ürünlerin birbirine benzer nitelikte olmasıyla birlikte destinasyonlar arasındaki rekabet, imaj sayesinde gerçekleştirilmektedir (San Martin & Del Bosque, 2008: 275). Bununla birlikte, turistlerin destinasyonu tercih sürecinde destinasyonu yeniden ziyaret etme eğilimleri üzerinde ve destinasyonun rekabet avantajı sağlamasında imaj kavramı, oldukça etkili bir faktördür (Baloğlu & McCleary, 1999: 868; Beerli & Martin, 2004: 662).

Destinasyon imajı, turistlerin zihinlerinde oluşturdukları destinasyona yönelik çağrışımları yansıtan, turistik bölge ile ilgili algılar bütünüdür (Cai, 2002: 723). Diğer bir ifadeyle destinasyon imajınının, turistin destinasyona yönelik edinmiş olduğu inançların, düşüncelerin ve izlenimlerin toplamı olduğunu ifade etmek mümkündür (Crompton, 1979: 18). Buradan hareketle, kişilerin herhangi bir destinasyon ile ilgili algılarının tamamının, söz konusu bölgenin imajını oluşturduğunu ve bu durumun bireylerin seyahat etme eğilimine etki ettiğini belirtmek mümkündür (Kaşlı & Yılmazdoğan, 2012: 201). Bu doğrultuda, kişilerin destinasyon ile ilgili edinmiş oldukları imaj, onların tatil yeri seçiminde ve destinasyon ile ilgili memnuniyet düzeylerinin saptanmasında önemli bir unsur olarak ifade edilmektedir (Keskin, 2021: 24).

Turistlerin tatil satın alma kararını, memnuniyet düzeylerini ve destinasyonun geleceğini etkileyen destinasyon imajının (Özdemir, 2007: 107), çeşitli yazarlar tarafından ifade edilen kendine has birtakım özellikleri bulunmaktadır. Ryan (2003), bu özelliklerden bahsederken destinasyon imajının dinamik, çok yönlü, göreceli ve genelleştirilmesi zor bir olgu olmasına dikkat çekmektedir. Gallarza ve diğerleri de (2002) çok yönlü, göreceli ve dinamik özelliklerine eklemeye yaparak destinasyon imajının ayrıca karmaşık bir yapıya sahip olduğunu ifade etmektedir. Temizkan (2005) destinasyon imajınınin yavaş bir değişim sürecini içeren nitelik taşıdığını belirtirken, Day ve diğerleri (2002) ise destinasyon imajınınin geçerli, ikna edici, basit, çekici ve fark yaratıcı gibi beş temel özelliğe sahip olması gerektiğini vurgulamaktadır.

Destinasyon imajı, bir destinasyonu turistlerin algısında şekillendirerek destinasyon ile ilgili bilinenlere yönelik iyi ya da kötü değerlendirmeleri bütünleştirici bir zihinsel ağ olarak ifade edilmektedir (Avcıkurt, 2004: 2). Bu tarz değerlendirmelerin özellikle olumlu olması durumunda destinasyonların sahip

olabileceği birtakım yararlar söz konusudur. Bu yararlar şu şekilde vurgulanmaktadır (Atay, 2003: 132):

- Pazara sunulan standart ürün ya da hizmete oranla daha yüksek fiyata ve kar marjına sahip olmaktadır.
- Rakip destinasyonlara göre kendini daha basit bir şekilde farklı noktaya koyabilmektedir.
- Turistlerin algısında katma değere sahip olması sebebiyle, turistleri kendisine çekebilme ve ürün-hizmet satın alınması konusunda onları kolayca yönlendirebilmektedir.
- Turist beklentilerinin gerçekleştirilmesi hususunda iyi bir imaja sahip olduğundan bu açıdan güven vermektedir.
- Turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin pozitif olduğundan destinasyon sadakati sağlanmaktadır.
- Pozitif bir imaja sahip olan destinasyon, turistlerin zihninde iyi bir turistik ürün olarak algılanmasının yanı sıra turistlere statü kazandıran bir bölge olarak gelişim göstermektedir.

Destinasyon imajınının turistlerin zihnindeki yeri ile ilgili iki farklı imaj grubunu ifade etmek mümkündür. Bu gruplar birincil ve ikincil imaj olarak ifade edilmektedir. Birincil imaj genel olarak, bireyin herhangi bir destinasyonu bizzat ziyaret ettikten sonra edinmiş olduğu imaj olmakla birlikte, bireyin destinasyon ile ilgili algısı, destinasyonu ziyaret süresi, destinasyonu ziyaret sayısı ve bireyin destinasyona olan ilgi derecesi gibi unsurlardan etkilenmektedir. İkincil imaj ise, bireyin destinasyonu ziyaret etmeden önce, ikincil bilgi kaynaklarından destinasyon ile ilgili edinmiş olduğu imaj olarak ifade edilmektedir (Beerli & Martin, 2004: 623; Yaraşlı, 2007: 9). Bu bilgiler ışığında genel bir değerlendirme yapmak gerekirse; turistik bölgenin turistlerin zihninde sahip olduğu imajın, bireyin önceki tatil deneyimlerinden veya daha önce tatile çıkan diğer bireylerin deneyimlerinden etkilendiğini ve bu durumun turistlerin destinasyona ait algılarını şekillendirdiğini ifade etmek mümkündür.

## 2.2. Konu ile İlgili Alanyazındaki Çalışmalar

Gövcü vd. (2018) yaptıkları çalışmada, gastronominin destinasyon pazarlaması üzerindeki etkisini doğrudan ve dolaylı inceleyen tez, makale, kitaplardan oluşan 26 adet çalışmayı bibliyometrik göstergeler doğrultusunda incelemişlerdir. İncelenen çalışmalarda, Türkiye ve diğer birçok ülkenin gastronomiyi bir destinasyon pazarlama aracı olarak kullandığı, çalışmalarda genel olarak destinasyonu ziyaret eden turistler, yerel yönetimler, işletmeler, veri tabanı kaynakları ve web sayfaları özelinde içerik analizi gerçekleştirildiği, çalışmaların odaklandığı konunun çoğunlukla “gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasında son derece yüksek bir pazarlama ve tanıtım gücüne sahip olması” şeklinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Aydın & Aksöz (2019) yaptıkları çalışmada, Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında 2003-2018 yılları arasında yayınlanan destinasyon ile ilişkili 236 lisansüstü tezi bibliyometrik açıdan incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, destinasyon kavramı ile ilgili tezlerin 2010 yılından itibaren artış gösterdiği, çoğunluğunun sosyal bilimler enstitüsü ve

turizm işletmeciliği anabilim dalı bünyesinde hazırlandığı, büyük bölümünün yüksek lisans tezi olduğu, çoğunluğunun turizm disiplinine yönelik hazırlandığı, genellikle nicel araştırma yönteminin kullanıldığı, çoğunlukla Akdeniz Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi bünyesinde hazırlandığı, örnekleme hacimlerinin büyük ölçüde 0-50 arasında olduğu, tezlerin genellikle 101-200 sayfa aralığında yoğunlaştığı ve tez danışmanı unvanlarının çoğunlukla Doç. Dr. olduğu saptanmıştır.

Ünal (2020) yaptığı çalışmada, Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında 1 Ocak 2015 ile 1 Ocak 2020 tarihleri arasında yayınlanan destinasyon konulu 566 lisansüstü tezi bibliyometrik analiz ile incelemiştir. Araştırma sonucunda, destinasyon konulu lisansüstü tezlerin 2019 yılından itibaren yoğunlaştığı, en fazla yüksek lisans düzeyinde lisansüstü tezin yayınlandığı, tezlerin genellikle turizm konusu başlığında, doçent unvanına sahip danışmanlar eşliğinde hazırlandığı, çoğunlukla Akdeniz Üniversitesi bünyesinde, sosyal bilimler enstitüsünde ve turizm işletmeciliği anabilim dalında yayınlandığı bulgulanmıştır. Ayrıca lisansüstü tezlerin nicel yöntemlerle, anket tekniği kullanılarak 101-200 sayfa aralığında Türkiye destinasyonu özelinde hazırlandığı, 301 ve üzeri örneklem hacmine uygulanarak, 101-150 kaynak ile çoğunlukla Türkçe dilinde yazıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ünal & Bayar (2020) yaptıkları çalışmada, Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında 1996-2019 yılları arasında destinasyon konu başlığında yayınlanmış 844 lisansüstü tezi bibliyometrik özellikler doğrultusunda incelemiştir. Araştırma sonucunda, destinasyon konulu lisansüstü tezlerin en çok 2019 yılında, yüksek lisans düzeyinde, turizm konu başlığında, profesör unvanına sahip akademisyenler eşliğinde, Akdeniz Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi bünyesinde, sosyal bilimler enstitüsünde, turizm işletmeciliği anabilim dalında, Türkçe dilinde, 101-200 sayfa aralığında, nicel araştırma yöntemiyle, anket tekniğiyle, 301 ve üzeri örneklem hacmine uygulanarak, 101-150 kaynak aralığında hazırlandığı bulgulanmıştır. Ayrıca lisansüstü tezlerin her yıl sayılarının artarak devam ettiği fakat doktora düzeyindeki tezlerde, Türkçe haricindeki dillerde ve anket ile veri toplama tekniğinin dışında hazırlanan lisansüstü tezlerde sınırlı düzeyde kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Ekşi vd. (2022) yaptıkları çalışmada, 2005-2022 yılları arasındaki destinasyon pazarlaması konulu bilimsel yayınları bibliyometrik analiz yöntemi ile incelemiştir. Araştırma sonucunda, destinasyon pazarlaması ile ilgili çalışmalarda, literatürde 2005 yılından itibaren başlayan artışın yüksek bir ivmelenme ile 2018 yılında da devam ettiği ancak 2019-2021 yılları arasında Covid-19 salgınından kaynaklı olduğu düşünülen bir gerileme olduğu, 2021 yılından itibaren tekrar yükselişe geçtiği ve söz konusu yılın alan yazında şimdiye kadar ki en fazla yayının yapıldığı yıl olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca literatüre en fazla katkı sunan ülkenin ABD olduğu, Web of Science veri tabanında taranmış olan çalışmalardan 346'sının ABD'de yapılmış olduğu, bu sayının Türkiye için ise 59 olduğu bulgulanmıştır. Destinasyon pazarlaması konusu ile ilgili literatüre en fazla katkının ABD'de bulunan Florida Devlet Üniversitesi tarafından yapıldığı, en çok yayın yapan yazarın ise Steven Pike olduğu, destinasyon pazarlaması

kavramının sıklıkla, turizm, destinasyon rekabetleri, turizmin gelişmesinde destinasyon pazarlaması yönetimi, turizmde destinasyonlar, destinasyon sadakati, destinasyon yönetimi, turizm pazarlaması, markalama, iş birliği gibi kavramlarla birlikte kullanıldığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

### 3. Yöntem

Bibliyometrik incelemeler, bilimsel olarak herhangi bir disiplinde ya da araştırma alanında belirlenen eserlerin derinlemesine incelendiği, değerlendirildiği ve nesnel ifadelerle durum tespitinin yapıldığı, detayları anlamaya yönelik bir çalışma yöntemi olarak ele alınmaktadır (Şahin vd., 2018: 37). Bu tarz araştırmalar, sistematik çalışmayı kolay hale getiren veri yığınlarını elde etmek amacıyla yazılı belgeleri inceleyen, bunları tanımlayan ve gruplandıran çalışmalar olarak ifade edilmektedir (Sünnetçioğlu vd., 2017: 347).

Bibliyometrik analiz, belirli disiplinde, belirli periyot içerisinde ve belirli bölgede kişi veya kurumların gerçekleştirmiş oldukları bilimsel yayınların ve bu yayınlar arasındaki ilişkilerin sayısal yöntemler ile incelenmesidir (Ünal, 2017: 39). Bibliyometrik analiz ile bilimsel yayınların sayısından yararlanılarak akademik performans ve kalitenin tespit edilmesinde dolaylı bir yaklaşım oluşturulmaktadır (Ball, 2017: 15). Bunun neticesinde ilgili disiplinin geçmişteki durumuna, mevcut özelliğine ve gelecekte izlenmesi gereken yol ile ilgili saptamaların yapılmasına imkan verilmektedir (Şakar & Cerit, 2013: 38).

Bilimsel yayınları nicelik ve nitelik olarak inceleyen (Al & Soydal, 2012: 699) bibliyometrik analiz sayesinde, araştırılan alanın hangi ölçüde geliştiğinin belirlenmesi ve disiplinlerin kendilerini daha yakından tanımaları mümkün olmaktadır (Al & Coştur, 2007: 157; Hotamışlı & Erem, 2014: 16). Böylelikle bibliyometrik olarak çalışılan konu başlıkları ve yıllara göre bahsi geçen konuların çalışma yoğunlukları ortaya çıkarılabilmektedir. Bunun sonucunda, bibliyometrik çalışmaların gerçekleştirilmesiyle birlikte belirli bir disipline yönelik konunun belirli bir periyot içerisindeki değişim profilinin saptandığı ifade edilebilmektedir (Cevizkaya vd., 2014: 102). Bu bilgiler ışığında, bibliyometrik analiz doğrultusunda gerçekleştirilen çalışmaların, ilgili alana yönelik gelecekte yapılacak olan çalışmalar için ilham kaynağı olması durumu söz konusudur (Aydın, 2017: 24).

Bibliyometrik inceleme gerçekleştirmek için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. İçerik analizi, önceden belirlenen sınıflandırmalar doğrultusunda içeriğin, sistematik bir şekilde incelenmesini mümkün kılan bir araştırma tekniğidir (Geray, 2004: 133). Bu teknik ile temelde gerçekleştirilen işlem, birbirine benzer nitelikte olan verileri belirli kavramlar doğrultusunda birleştirmek ve bunun sonucunda okuyucunun anlayacağı şekilde verileri tasnif ederek yayınlamaktır (Çiçek vd., 2010: 197).

İçerik analizi ile Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yayınlanan 85 lisansüstü tez birtakım bibliyometrik parametreler doğrultusunda incelenmiştir. Bu parametreler; lisansüstü tezlerin yayınlandığı yıl, tezin türü,

yayınlandığı üniversite, enstitü, anabilim dalı, danışman unvanı, araştırma yöntemi, veri toplama tekniği, örnekleme tekniği, örneklem grubu, yayın dili, sayfa sayısı ve anahtar sözcük sayısı olarak belirlenmiştir. Lisansüstü tezler ile ilgili alan yazındaki bazı bibliyometrik çalışmalar (Demirbulat & Dinç, 2017; Ayaz & Türkmen, 2018; Aydın & Aksöz, 2019; Duran & Çelikkaya, 2019; Köşker, 2020; Saltık, 2020; Ünal, 2020; Aslan, 2021) incelendiğinde, araştırmacılar tarafından bu parametrelere sıklıkla vurgu yapıldığı tespit edilmiş ve bunun neticesinde söz konusu parametrelerin bu çalışma için de uygun olabileceği düşünülmüştür.

Bu çalışmada, destinasyon imajı konusunda yapılmış akademik çalışmaların süreç içerisindeki gelişmelerinin incelenmesi amacıyla ilgili alandaki lisansüstü tezlerin bibliyometrik özelliklerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında bulunan arama sekmesi kısmında "destinasyon imajı" kavramı aratılmıştır. Bunun sonucunda destinasyon imajı konulu lisansüstü tezlerin ilk olarak 2007 yılında yayınlandığı tespit edilmiştir. Genel olarak, 2007-2022 yılları arasında destinasyon imajı konulu 86 lisansüstü tezin yayınlandığı görülmüştür. Bibliyometrik analizinin yapılması hedeflenen destinasyon imajı konulu 86 lisansüstü tez araştırmanın evrenini oluşturmuştur. Ancak, 2022 yılında listelenen 'bir' lisansüstü tezin Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında dijital ortamda erişiminin kısıtlanması sebebiyle, söz konusu tez araştırmaya dahil edilememiştir. Bu nedenle, araştırmanın örneklemini 2007-2022 yılları arasında Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yayınlanan ve erişim izni bulunan 85 lisansüstü tez oluşturmuştur.

Araştırma verileri 25.07.2022-30.07.2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Toplanan araştırma verilerinin analiz edilmesinde maxqda nitel veri analizi programından yararlanılarak, verilerin frekans ve yüzde değerleri ortaya konulmuştur. Maxqda, aynı pencerede hem veri toplanan metni hem de kodları gösteren ve verileri görselleştirme olanağı sağlayan bir nitel veri analizi programıdır (Taşkın & Akçay, 2019: 590). Bu program 1989 yılından bu yana araştırmacılar tarafından kullanılan ve halen daha nitel araştırmaların doğasına uygun hale getirilmek için üzerinde çaba harcanan, önemli ve güncel bir yazılım olma özelliğine sahiptir (Aylan & Kaya, 2020: 497). Maxqda programı ile görüşmeler, raporlar, tablolar, çevrimiçi anketler, odak grupları, videolar, ses dosyaları, literatür, görseller ve PDF dosyaları gibi çeşitli verilerin analizi yapılabilmektedir (Maxqda, 2022). Bu çalışmada, maxqda programı ile destinasyon imajı konulu lisansüstü tezlerin yayın yılı, türü, yayınlandığı üniversite, enstitü, anabilim dalı, danışman unvanı, araştırma yöntemi, veri toplama tekniği, örnekleme tekniği, örneklem grubu, yayın dili, sayfa sayısı ve anahtar sözcük sayısı gibi bazı bibliyometrik parametrelerin analizi gerçekleştirilmiştir.

Destinasyon imajı konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik açıdan incelenmesi için maxqda programında analiz edilen bazı araştırma soruları mevcuttur. Bu sorular şunlardır:

- Lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımı nasıldır?
- Lisansüstü tezlerin türlerine göre dağılımı nasıldır?

- Lisansüstü tezlerin üniversitelere göre dağılımı nasıldır?
- Lisansüstü tezlerin enstitülere göre dağılımı nasıldır?
- Lisansüstü tezlerin anabilim dalına göre dağılımı nasıldır?
- Lisansüstü tezlerin danışman unvanına göre dağılımı nasıldır?
- Lisansüstü tezlerin araştırma yöntemine göre dağılımı nasıldır?
- Lisansüstü tezlerin veri toplama tekniğine göre dağılımı nasıldır?
- Lisansüstü tezlerin örnekleme tekniğine göre dağılımı nasıldır?
- Lisansüstü tezlerin örneklem grubuna göre dağılımı nasıldır?
- Lisansüstü tezlerin yayın diline göre dağılımı nasıldır?
- Lisansüstü tezlerin sayfa sayısına göre dağılımı nasıldır?
- Lisansüstü tezlerin anahtar sözcük sayısına göre dağılımı nasıldır?

Bu soruların yanı sıra; maxqda programından yararlanılarak destinasyon imajı konulu lisansüstü tezlerde kullanılan anahtar sözcükler, destinasyon imajı ile birlikte sık olarak çalışılan kavramlar ve destinasyon imajı ile ilgili lisansüstü tezlere konu olan destinasyonlar için kelime bulutu görseli oluşturulmuştur. Kelime bulutu; maxqda nitel veri analizi programında yer alan boyutları kullanım sıklığına göre vurgulayan, sık tekrar edilen boyutları belirgin bir şekilde sunan ve bu boyutları kelime görseli olarak ifade eden bir yöntemdir.

#### 4. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında 2007-2022 yılları arasında yayınlanan lisansüstü tezler; yıllarına, türlerine, üniversitelere, enstitülere, anabilim dallarına, danışman unvanlarına, araştırma yöntemlerine, veri toplama tekniğine, örnekleme tekniğine, örneklem grubuna, yayın diline, sayfa sayısına ve anahtar sözcük sayısına göre incelenmiş olup, destinasyon imajı ile ilgili lisansüstü tezlerde kullanılan anahtar sözcükler, destinasyon imajı ile sık çalışılan kavramlar ve destinasyon imajı ile ilgili lisansüstü tezlere konu olan destinasyonlar, maxqda programından elde edilen kelime bulutu görseliyle ifade edilmiştir.

Araştırma kapsamında, destinasyon imajı konulu lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımı Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1 incelendiğinde, destinasyon imajı konulu en fazla lisansüstü tezin 2020 yılında yayınlandığı görülmektedir. Söz konusu yılda, destinasyon imajı konulu 20 lisansüstü tezin yayınlandığı görülürken, 2020 yılını 15 lisansüstü tez ile 2019, 10 lisansüstü tez ile 2021 yılı izlemektedir. En az lisansüstü tez ise 2007, 2008 ve 2011 yıllarında yayınlanmıştır. Bahsi geçen yılların her birinde yalnızca 1'er lisansüstü tezin yayınlandığı görülmektedir. 2007-2022 yılları arasında yayınlanan 85 lisansüstü tezdən, 45'inin 2019-2020 ve 2021 yıllarında yayınlanmış olması dikkat çekmektedir. Lisansüstü tezlerin %52,9'u söz konusu yıllarda yayınlanmıştır.

**Tablo 1:** Yıllara Göre Dağılım

| Yıl           | Frekans   | Yüzde (%)  |
|---------------|-----------|------------|
| 2007          | 1         | 1,2        |
| 2008          | 1         | 1,2        |
| 2010          | 2         | 2,4        |
| 2011          | 1         | 1,2        |
| 2012          | 2         | 2,4        |
| 2013          | 5         | 5,9        |
| 2014          | 6         | 7,1        |
| 2015          | 6         | 7,1        |
| 2016          | 2         | 2,4        |
| 2017          | 6         | 7,1        |
| 2018          | 5         | 5,9        |
| 2019          | 15        | 17,6       |
| 2020          | 20        | 23,5       |
| 2021          | 10        | 11,8       |
| 2022          | 3         | 3,5        |
| <b>Toplam</b> | <b>85</b> | <b>100</b> |

Araştırma kapsamında, destinasyon imajı konulu lisansüstü tezlerin türlerine göre dağılımına Tablo 2’de yer verilmektedir.

**Tablo 2:** Tez Türüne Göre Dağılım

| Tez Türü      | Frekans   | Yüzde (%)  |
|---------------|-----------|------------|
| Yüksek Lisans | 62        | 72,9       |
| Doktora       | 23        | 27,1       |
| <b>Toplam</b> | <b>85</b> | <b>100</b> |

Tablo 2’ye göre Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yayınlanan destinasyon imajı konulu lisansüstü tezlerin %72,9’unun yüksek lisans tezi, %27,1’inin ise doktora tezi olduğu görülmektedir. 2007-2022 yılları arasında hazırlanan lisansüstü tezlerin açık ara yüksek lisans tezi olduğu dikkat çekmektedir.

Araştırma kapsamında, destinasyon imajı konulu lisansüstü tezlerin üniversitelere göre dağılımı Tablo 3 yardımıyla ortaya konulmuştur.

Tablo 3 incelendiğinde, destinasyon imajı konulu lisansüstü tezlerin en fazla Gazi Üniversitesi bünyesinde yayınlandığı tespit edilmiştir. Söz konusu üniversitede 7 lisansüstü tezin yayınlandığı dikkat çekerken, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi’nde 5, Kastamonu Üniversitesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi’nde ise 4’er lisansüstü tezin yayınlandığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında, destinasyon imajı konulu lisansüstü tezlerin enstitülere göre dağılımı Tablo 4 yardımıyla ortaya konulmuştur.

**Tablo 3:** Üniversitelere Göre Dağılım

| Üniversite                               | Frekans   | Yüzde (%)  |
|--|-----------|------------|
| Gazi Üniversitesi                        | 7         | 8,2        |
| Çanakkale 18 Mart Üniversitesi           | 5         | 5,9        |
| Kastamonu Üniversitesi                   | 4         | 4,7        |
| Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi   | 4         | 4,7        |
| Akdeniz Üniversitesi                     | 4         | 4,7        |
| İstanbul Üniversitesi                    | 4         | 4,7        |
| Düzce Üniversitesi                       | 3         | 3,5        |
| Marmara Üniversitesi                     | 3         | 3,5        |
| Eskişehir Osmangazi Üniversitesi         | 3         | 3,5        |
| Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi     | 3         | 3,5        |
| Dokuz Eylül Üniversitesi                 | 3         | 3,5        |
| Selçuk Üniversitesi                      | 3         | 3,5        |
| Süleyman Demirel Üniversitesi            | 2         | 2,4        |
| Balıkesir Üniversitesi                   | 2         | 2,4        |
| Aksaray Üniversitesi                     | 2         | 2,4        |
| Karadeniz Teknik Üniversitesi            | 2         | 2,4        |
| 19 Mayıs Üniversitesi                    | 2         | 2,4        |
| Anadolu Üniversitesi                     | 2         | 2,4        |
| Afyon Kocatepe Üniversitesi              | 2         | 2,4        |
| Atatürk Üniversitesi                     | 2         | 2,4        |
| Başkent Üniversitesi                     | 2         | 2,4        |
| Zonguldak Karaelmas Üniversitesi         | 1         | 1,2        |
| Abant İzzet Baysal Üniversitesi          | 1         | 1,2        |
| Trakya Üniversitesi                      | 1         | 1,2        |
| İstanbul Bilgi Üniversitesi              | 1         | 1,2        |
| Nevşehir Üniversitesi                    | 1         | 1,2        |
| Gaziantep Üniversitesi                   | 1         | 1,2        |
| Ege Üniversitesi                         | 1         | 1,2        |
| Bahçeşehir Üniversitesi                  | 1         | 1,2        |
| Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi             | 1         | 1,2        |
| Batman Üniversitesi                      | 1         | 1,2        |
| Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi | 1         | 1,2        |
| Mersin Üniversitesi                      | 1         | 1,2        |
| Erciyes Üniversitesi                     | 1         | 1,2        |
| Gebze Teknik Üniversitesi                | 1         | 1,2        |
| Hasan Kalyoncu Üniversitesi              | 1         | 1,2        |
| İzmir Katip Çelebi Üniversitesi          | 1         | 1,2        |
| Kocaeli Üniversitesi                     | 1         | 1,2        |
| Bülent Ecevit Üniversitesi               | 1         | 1,2        |
| Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi          | 1         | 1,2        |
| Pamukkale Üniversitesi                   | 1         | 1,2        |
| Mardin Artuklu Üniversitesi              | 1         | 1,2        |
| <b>Toplam</b>                            | <b>85</b> | <b>100</b> |

Tablo 4'e göre destinasyon imajı konulu lisansüstü tezlerin en fazla sosyal bilimler enstitüsü bünyesinde hazırlandığı dikkat çekmektedir. Lisansüstü tezlerin %87,1'i sosyal bilimler enstitüsünde yayınlanırken, bu oran lisansüstü eğitim enstitüsü için %9,4, eğitim bilimleri enstitüsü için %2,4, fen bilimleri enstitüsü için ise %1,2'dir.

**Tablo 4:** Enstitülere Göre Dağılım

| Enstitü                     | Frekans   | Yüzde (%)  |
|-----------------------------|-----------|------------|
| Sosyal Bilimler Enstitüsü   | 74        | 87,1       |
| Lisansüstü Eğitim Enstitüsü | 8         | 9,4        |
| Eğitim Bilimleri Enstitüsü  | 2         | 2,4        |
| Fen Bilimleri Enstitüsü     | 1         | 1,2        |
| <b>Toplam</b>               | <b>85</b> | <b>100</b> |

Araştırma kapsamında, destinasyon imajı konulu lisansüstü tezlerin anabilim dallarına göre dağılımı Tablo 5 özelinde ifade edilmektedir.

**Tablo 5:** Anabilim Dallarına Göre Dağılım

| Anabilim Dalı                              | Frekans   | Yüzde (%)  |
|--|-----------|------------|
| Turizm İşletmeciliği                       | 43        | 50,6       |
| İşletme                                    | 16        | 18,8       |
| Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik          | 8         | 9,4        |
| Halka İlişkiler ve Tanıtım                 | 4         | 4,7        |
| Rekreasyon Yönetimi                        | 3         | 3,5        |
| Gastronomi ve Mutfak Sanatları             | 2         | 2,4        |
| Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği | 2         | 2,4        |
| Turizm İşletmeciliği Eğitimi               | 2         | 2,4        |
| Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler    | 1         | 1,2        |
| Seyahat İşletmeciliği                      | 1         | 1,2        |
| Pazarlama                                  | 1         | 1,2        |
| İstatistik                                 | 1         | 1,2        |
| Strateji Bilimi                            | 1         | 1,2        |
| <b>Toplam</b>                              | <b>85</b> | <b>100</b> |

Tablo 5 incelendiğinde, destinasyon imajı konulu lisansüstü tezlerin en fazla turizm işletmeciliği anabilim dalı bünyesinde yayınlandığı görülmektedir. Turizm işletmeciliği anabilim dalında 43 lisansüstü tezin hazırlandığı görülürken, söz konusu anabilim dalını bu kategoride işletme anabilim dalının takip ettiği görülmektedir. İşletme anabilim dalı bünyesinde destinasyon imajı konulu 16 lisansüstü tez yayınlanmıştır. Pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler, seyahat işletmeciliği, pazarlama, istatistik ve strateji bilimi anabilim dalları ise en az lisansüstü tezin yayınlandığı anabilim dalları olarak dikkat çekmektedir. Söz konusu anabilim dallarında 1'er lisansüstü tez yayınlanmıştır.

Araştırma kapsamında, destinasyon imajı konulu lisansüstü tezlerin danışman unvanına göre dağılımı Tablo 6'da ifade edilmektedir.

**Tablo 6:** Danışman Unvanına Göre Dağılım

| Unvan           | Frekans   | Yüzde (%)  |
|-----------------|-----------|------------|
| Doç. Dr.        | 31        | 35,6       |
| Prof. Dr.       | 30        | 34,5       |
| Dr. Öğr. Üyesi. | 25        | 28,7       |
| Dr.             | 1         | 1,2        |
| <b>Toplam</b>   | <b>87</b> | <b>100</b> |

Tablo 6 incelendiğinde, destinasyon imajı konulu lisansüstü tezlerin yürütülmesinde görev yapan danışmanların unvanlarına göre dağılımında özellikle profesör ve doçent unvanına sahip öğretim üyelerinin birbirlerine yakın seyrettiği görülmektedir. Lisansüstü tezlerin yalnızca 1 tanesinde 3 farklı öğretim üyesi görev aldığı için, tezlerde toplam 87 öğretim üyesinin danışmanlık yaptığı görülmektedir. Söz konusu danışmanların 31'i doçent, 30'u profesör, 25'i doktor öğretim üyesi unvanına sahip iken, yalnızca 1 doktor unvanına sahip öğretim üyesinin lisansüstü tezde danışman olarak görev aldığı dikkat çekmektedir.

Araştırma kapsamında, destinasyon imajı konulu lisansüstü tezlerin araştırma yöntemine göre dağılımı Tablo 7'de yer almaktadır.

**Tablo 7:** Araştırma Yöntemine Göre Dağılım

| Araştırma Yöntemi | Frekans   | Yüzde (%)  |
|-------------------|-----------|------------|
| Nicel             | 72        | 84,7       |
| Nitel             | 7         | 8,2        |
| Karma             | 6         | 7,1        |
| <b>Toplam</b>     | <b>85</b> | <b>100</b> |

Tablo 7'ye göre destinasyon imajı konulu lisansüstü tezlerin 72'sinde nicel, 7'sinde ise nitel araştırma yöntemi ile çalışılırken, 6'sında ise karma yöntem ile çalışılmıştır. Destinasyon imajı konulu lisansüstü tezlerde yoğun olarak nicel araştırma yönteminin kullanıldığı tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında, destinasyon imajı konulu lisansüstü tezlerin veri toplama tekniğine göre dağılımı Tablo 8'de ifade edilmektedir.

**Tablo 8:** Veri Toplama Tekniğine Göre Dağılım

| Veri Toplama Tekniği | Frekans   | Yüzde (%)  |
|----------------------|-----------|------------|
| Anket                | 72        | 84,7       |
| Görüşme              | 6         | 7,1        |
| Anket-Görüşme        | 6         | 7,1        |
| İçerik Analizi       | 1         | 1,2        |
| <b>Toplam</b>        | <b>85</b> | <b>100</b> |

Tablo 8 incelendiğinde, destinasyon imajı konulu lisansüstü tezlerin 72'sinde veri toplama tekniği olarak anket tekniğinin kullanıldığı görülmektedir. Tezlerin 6'sında görüşme tekniği tek başına kullanılırken, diğer 6'sında ise anket tekniği ile birlikte kullanıldığı dikkat çekmektedir. İçerik analizi tekniği

ise yalnızca 1 lisansüstü tezde kullanılmıştır. Lisansüstü tezlerde yoğun olarak veri toplamada anket tekniğinin kullanıldığı saptanmıştır.

Araştırma kapsamında, destinasyon imajı konulu lisansüstü tezlerin örnekleme tekniğine göre dağılımı Tablo 9'da ortaya konulmaktadır.

**Tablo 9:** Örnekleme Tekniğine Göre Dağılım

| Örnekleme Tekniği | Frekans   | Yüzde (%)  |
|-------------------|-----------|------------|
| Kolayda           | 46        | 51,7       |
| Belirtilmemiş     | 21        | 23,6       |
| Amaçlı            | 9         | 10,1       |
| Basit Tesadüfi    | 8         | 9,0        |
| Kartopu           | 1         | 1,1        |
| Kota              | 1         | 1,1        |
| Küme              | 1         | 1,1        |
| Oransız Eleman    | 1         | 1,1        |
| Ölçüt             | 1         | 1,1        |
| <b>Toplam</b>     | <b>89</b> | <b>100</b> |

Tablo 9 incelendiğinde, destinasyon imajı konulu 85 lisansüstü tezde 89 adet örnekleme tekniğinin kullanıldığı görülmektedir. Bu teknikler arasında en fazla kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Lisansüstü tezlerin 46'sında kullanılan kolayda örnekleme tekniğini, amaçlı ve basit tesadüfi örnekleme teknikleri izlemektedir. Lisansüstü tezlerde kartopu, kota, küme, oransız eleman ve ölçüt örnekleme tekniklerinin ise yalnızca 1'er kez kullanıldığı görülmektedir. Lisansüstü tezlerin 21'inde ise örnekleme tekniği belirtilmemiştir.

Araştırma kapsamında, destinasyon imajı konulu lisansüstü tezlerin örnekleme grubuna göre dağılımına Tablo 10'da yer verilmektedir.

**Tablo 10:** Örnekleme Grubuna Göre Dağılım

| Örnekleme Grubu   | Frekans   | Yüzde (%)  |
|-------------------|-----------|------------|
| Turist            | 66        | 73,3       |
| Yerel Halk        | 12        | 13,3       |
| Yönetici          | 6         | 6,7        |
| Öğrenci           | 3         | 3,3        |
| Öğretmen          | 1         | 1,1        |
| Yerel Paydaşlar   | 1         | 1,1        |
| Yerel Yöneticiler | 1         | 1,1        |
| <b>Toplam</b>     | <b>90</b> | <b>100</b> |

Tablo 10'a göre destinasyon imajı konulu lisansüstü tezlerde en fazla turistlerden veri toplandığı görülmektedir. Lisansüstü tezlerin %73,3'ünde turistlerden veri toplandığı görülürken, yerel halk ise örnekleme grubunun %13,3'ünü oluşturmaktadır. Tezlerde veri toplanırken en az öğretmen, yerel paydaşlar ve yerel yöneticilerden faydalanılmıştır. Söz konusu gruptan yalnızca 1'er defa veri toplandığı bulgulanmıştır. Ayrıca 5

lisansüstü tezde aynı anda 2 farklı örnekleme grubundan veri toplandığı için, örnekleme grubunun toplam frekans sayısı 90 olarak tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında, destinasyon imajı konulu lisansüstü tezlerin yayın diline göre dağılımı Tablo 11'de yer almaktadır.

**Tablo 11:** Yayın Diline Göre Dağılım

| Dil           | Frekans   | Yüzde (%)  |
|---------------|-----------|------------|
| Türkçe        | 83        | 97,6       |
| İngilizce     | 2         | 2,4        |
| <b>Toplam</b> | <b>85</b> | <b>100</b> |

Tablo 11 incelendiğinde, destinasyon imajı konulu lisansüstü tezlerin %97,6'sının Türkçe dilinde yayınlandığı görülmektedir. İngilizce dilinde yayınlanan tezlerin oranı ise %2,4 olarak ifade edilmektedir. Lisansüstü tezlerin yoğun olarak Türkçe dilinde yayınlandığı bulgulanmıştır.

Araştırma kapsamında, destinasyon imajı konulu lisansüstü tezlerin sayfa sayılarına göre dağılımı Tablo 12'de ifade edilmektedir.

**Tablo 12:** Sayfa Sayısına Göre Dağılım

| Sayfa Sayısı  | Frekans   | Yüzde (%)  |
|---------------|-----------|------------|
| 50-150        | 55        | 64,7       |
| 151-250       | 19        | 22,4       |
| 251-350       | 9         | 10,6       |
| 351-450       | 2         | 2,4        |
| <b>Toplam</b> | <b>85</b> | <b>100</b> |

Tablo 12'de ifade edilenlere göre destinasyon imajı konulu lisansüstü tezlerin %64,7 ile en fazla 50-150 sayfa aralığında yayınlandığı görülmektedir. Ayrıca tezlerin %22,4'ünün 151-250, %10,6'sının ise 251-350 sayfa aralığında yayınlandığı dikkat çekmektedir. En az sayfa sayısına sahip lisansüstü tezlerin ise 351-450 sayfa aralığında olduğu, dikkati çeken bir diğer unsurdur. Söz konusu sayfa aralığına sahip tezlerin oranı %2,4'tür.

Araştırma kapsamında, destinasyon imajı konulu lisansüstü tezlerin anahtar sözcük sayılarına göre dağılımı Tablo 13 yardımıyla ortaya konulmaktadır.

**Tablo 13:** Anahtar Sözcük Sayısına Göre Dağılım

| Anahtar Sözcük | Frekans   | Yüzde (%)  |
|----------------|-----------|------------|
| 0              | 2         | 2,4        |
| 3              | 17        | 20,0       |
| 4              | 31        | 36,5       |
| 5              | 21        | 24,7       |
| 6              | 9         | 10,6       |
| 7              | 5         | 5,9        |
| <b>Toplam</b>  | <b>85</b> | <b>100</b> |



Tablo 13 incelendiğinde, destinasyon imajı konulu lisansüstü tezlerde en fazla 4 anahtar sözcük kullanıldığı görülmektedir. Lisansüstü tezlerin 31'inde 4 anahtar sözcüğün yer aldığı görülürken, 21'inde 5, 17'sinde ise 3 anahtar sözcüğün kullanıldığı saptanmıştır. Lisansüstü tezler incelendiğinde 2 tezin ise anahtar sözcüğe sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Şekil 1'de destinasyon imajı konulu lisansüstü tezlerde kullanılan anahtar sözcükler kullanım sıklığına göre kelime

bulutu görseliyle Şekil 1'de ifade edilmektedir.

Şekil 1 incelendiğinde, lisansüstü tezlerde en sık tekrar edilen anahtar sözcüğün 'destinasyon imajı' olduğu görülmektedir. Maxqda programından elde edilen analize göre destinasyon imajı kavramı lisansüstü tezlerin 70'inde anahtar sözcük olarak kullanılmıştır. Bununla birlikte, destinasyonun 17, davranışsal niyetin 15, turizmin 10, imaj kavramının ise 9 kez lisansüstü tezlerde anahtar sözcük olarak kullanıldığı belirlenmiştir.



Şekil 1: Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Anahtar Sözcükler

Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında 2007-2022 yılları arasında yayınlanan destinasyon imajı konulu lisansüstü tezlerde sık olarak çalışılan kavramlar Şekil 2'de kelime bulutu görseliyle ifade edilmiştir.

Şekil 2 incelendiğinde, lisansüstü tezlerde destinasyon imajı ile birlikte davranışsal niyet kavramının sık olarak çalışıldığı görülmektedir. Maxqda programından elde edilen analiz sonucuna göre davranışsal niyet kavramı 15 lisansüstü tezde destinasyon imajı kavramı ile birlikte çalışılmıştır. Bununla

birlikte, tekrar ziyaret niyetinin 8, destinasyon kişiliği ve turist memnuniyetinin 6'şar kez, hizmet kalitesinin 5, destinasyon seçiminin ise 4 kez destinasyon imajı kavramı ile birlikte çalışıldığı tespit edilmiştir.

Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında 2007-2022 yılları arasında yayınlanan destinasyon imajı ile ilgili lisansüstü tezler konu olan destinasyonlar Şekil 3 yardımıyla kelime bulutu görseli olarak ortaya konulmuştur.



Şekil 2: Lisansüstü Tezlerde Destinasyon İmajı ile Birlikte Sık Olarak Çalışılan Kavramlar



Şekil 3: Lisansüstü Tezlere Konu Olan Destinasyonlar

Şekil 3 incelendiğinde, İstanbul şehrinin lisansüstü tezlere sık olarak konu olduğu görülmektedir. Maxqda programından elde edilen analiz sonucuna göre destinasyon imajı konulu lisansüstü tezler İstanbul 10, Kapadokya 6, Türkiye, Antalya ve Ankara ise 4'er kez konu olmuştur. Lisansüstü tezlerde söz konusu destinasyonlar; o destinasyonu ziyaret eden turistlerin algıları, destinasyonda yaşayan yerel halkın tutumları veya araştırma verilerinin toplandığı destinasyon şeklinde ifade edilmektedir.

## 5. Sonuç ve Öneri

Bu çalışmada, 2007-2022 yılları arasında Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yayınlanan destinasyon imajı konulu 85 lisansüstü tez bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma kapsamında, en fazla lisansüstü tezin 2020 yılında yayınlandığı, en az lisansüstü tezin ise 2007, 2008 ve 2011 yıllarında yayınlandığı belirlenmiştir. Lisansüstü tezlerin, yayın yıllarına göre dağılımı incelendiğinde, 2019 yılına kadar 37 tezin Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yayınlandığı görülürken, 2019-2022 yılları arasında toplam 48 lisansüstü tezin yayınlandığı dikkat çekmektedir. Bu duruma benzer bir sonuca Ünal (2020) yaptığı çalışma sonrası ulaşmıştır. Destinasyon konulu lisansüstü tezleri bibliyometrik açıdan inceleyen Ünal (2020), 2019 yılından itibaren destinasyon ile ilgili tezlerin yayınlanmasında artış gözlediğini ifade etmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada da destinasyon imajı konulu lisansüstü tezlerin 2019 yılından sonra arttığı tespit edildiğinden, her iki çalışma bu açıdan birbirine karşı benzerlik göstermektedir. Ekşi vd. (2022) ise destinasyon pazarlaması ile ilgili çalışmaların 2005 yılından itibaren artış gösterdiğini tespit etmişlerdir. Buradan hareketle destinasyon imajı ile ilgili lisansüstü tezlerin yayın yılına göre gösterdiği artışın, destinasyon pazarlamasından daha sonra gerçekleştiği söylenebilir. Ayrıca destinasyon imajı konusunun araştırmacılar tarafından özellikle 2019 yılından başlayarak daha yoğun bir şekilde çalışılması durumunun, bu konunun araştırılmaya değer görüldüğü, araştırmacıların son yıllarda bu konuya daha fazla dikkat çekmek istediği şeklindeki yargıları destekler niteliktedir.

Destinasyon imajı konulu lisansüstü tezlerin toplam 42 farklı üniversite bünyesinde hazırlandığı görülmektedir. Bu

durum, destinasyon imajı kavramının lisansüstü öğrenciler ve tez danışmanları özelinde Türkiye'nin farklı bölgelerinde yer alan üniversitelerinde ortak hedef doğrultusunda çalışılmaya uygun bir kavram olarak görüldüğünü destekler niteliktedir. Gazi Üniversitesi, destinasyon imajı konulu en fazla lisansüstü tezin yayınlandığı kurum olarak dikkat çekmektedir. Buna benzer olarak Aydın ve Aksöz 'ün (2019) yaptıkları çalışmada da destinasyon konulu lisansüstü tezlerin Gazi Üniversitesi'nde yayınlandığı tespit edilirken, Ünal (2020) tarafından yapılan çalışmada ise bu alanda Akdeniz Üniversitesi'nin ön planda olduğu saptanmıştır. Buradan hareketle, 2019 ve 2020 olmak üzere farklı yıllarda gerçekleştirilen iki ayrı çalışmanın her birinde bu alanda iki farklı üniversitenin ön plana çıktığı görülmektedir. Yazarların yaptıkları çalışmaların farklı yıllarda gerçekleştirilmesi ve o yıllarda Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında destinasyon konulu lisansüstü tezlerin sayısının farklılık göstermesi bu durumun sebebi olarak söylenebilir.

Destinasyon imajı konulu lisansüstü tezlerin çoğunlukla yüksek lisans tezi olarak yayınlandığı tespit edilmiştir. Buna benzer olarak Aydın ve Aksöz (2019) ile Ünal (2020) tarafından yapılan çalışmalarda da destinasyon konulu lisansüstü tezlerin çoğunlukla yüksek lisans tezi olarak hazırlandığı belirlenmiştir. Buradan hareketle, destinasyon ile ilgili lisansüstü tezlerin hazırlanması esnasında genellikle lisansüstü öğrencilerin ve danışmanlık yapan öğretim üyelerinin destinasyon konusunu çoğunlukla yüksek lisans tezleri için uygun gördüğü, bu alanla ilgili doktora düzeyindeki lisansüstü tezlerin biraz daha geri planda kaldığı düşünülebilir. Ayrıca bu çalışma kapsamında destinasyon imajı konulu lisansüstü tezlerin yürütülmesinde genellikle Doç. Dr. unvanına sahip öğretim üyelerinin danışmanlık yaptığı görülmektedir. Bu durumun aksi bir sonuca ise Ünal ve Bayar (2020) yaptıkları çalışma sonucunda ulaşmışlardır. Yazarların araştırma sonucundan elde ettikleri bulguya göre destinasyon konulu lisansüstü tezlerin hazırlanmasında çoğunlukla Prof. Dr. unvanına sahip öğretim üyelerinin danışman olarak görev aldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, destinasyon konulu lisansüstü tezlerde görev yapan danışmanların 2020 yılına kadar genellikle Prof. Dr. unvanına sahip öğretim üyelerinden oluştuğu, 2022 yılına gelindiğinde

ise aynı alanda çoğunlukla Doç. Dr. unvanına sahip öğretim üyelerinin tez danışmanlığı yaptığı sonucuna ulaşılabilir.

Destinasyon imajı konulu lisansüstü tezlerin en fazla sosyal bilimler enstitüsü bünyesinde, turizm işletmeciliği anabilim dalında yayınlandığı görülmektedir. Destinasyon imajı kavramının genellikle turizm alanında kullanılması bu konuyla ilgili lisansüstü tezlerin çoğunlukla turizm işletmeciliği anabilim dalı bünyesinde yayınlanmasına zemin hazırlamaktadır. Turizm işletmeciliği anabilim dalının da genellikle sosyal bilimler enstitüsü bünyesinde yer alması sebebiyle, destinasyon imajı konulu lisansüstü tezlerin söz konusu enstitü kapsamında hazırlanması, beklenen bir durum olarak karşılanabilmektedir. Ayrıca turizm işletmeciliği anabilim dalı ile paralellik gösteren, “turizm işletmeciliği ve otelcilik”, “rekreasyon yönetimi”, “gastronomi ve mutfak sanatları”, “seyahat işletmeciliği ve turist rehberliği”, “turizm işletmeciliği eğitimi” ve “seyahat işletmeciliği” anabilim dallarında da lisansüstü tezlerin hazırlandığı görülmektedir. Buna ek olarak, turizm alanının dışındaki “işletme”, “halka ilişkiler ve tanıtım”, “pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler”, “pazarlama”, “istatistik”, “strateji bilimi” gibi anabilim dallarında da destinasyon imajı konulu lisansüstü tezlerin yayınlandığı saptanmıştır. Buradan hareketle, destinasyon imajı konulu lisansüstü tezlerin yalnızca turizm alanında değil, diğer birçok disiplin kapsamında da hazırlandığı ve farklı enstitü ve anabilim dallarında öğrenim gören lisansüstü öğrencilerin de bu alanda uzmanlaşabildiği fikrini destekleyebilmektedir.

Destinasyon imajı konulu lisansüstü tezlerin incelenmesi sonucunda çoğunlukla nicel araştırma yönteminin ve anket tekniğinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Bunun sebebi, destinasyon imajını ölçen geçerli ve güvenilir bir ölçeğin olması ve konunun bu açıdan nicel araştırma yöntemi ve anket tekniğine elverişli olması olarak gösterilebilir. Ayrıca söz konusu lisansüstü tezlerde seyrek olmakla birlikte nitel araştırma yönteminin de kullanıldığı, bu yöntemin görüşme ve içerik analizi gibi teknikler ile gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Diğer yandan, destinasyon imajı konulu lisansüstü tezlerde karma yöntemin de benimsendiği saptanmıştır. Buradan hareketle, destinasyon imajı konulu lisansüstü tezlerin nicel araştırma yöntemi ve anket tekniği ağırlıklı olmakla birlikte, nitel ve karma yöntemler ile de çalışılabildiği ve anket tekniğinin haricinde veri toplama görüşme ve içerik analizi tekniklerinin de kullanılabildiği hakkında fikir verebilmektedir.

Çalışmada kapsamında, destinasyon imajı konulu lisansüstü tezlerin örneklem tekniğine göre dağılımları da incelenmiştir. İnceleme sonucunda, lisansüstü tezlerde en fazla kolayda örneklem tekniğinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu durum, ankete cevap veren tüm katılımcıların örneklem dahil edildiğinin bir göstergesidir. Kolayda örneklem tekniğinde ulaşılabilen ve arzu eden her birey araştırmaya katılabildiğinden, destinasyon imajı konulu lisansüstü tezlerde çoğunlukla bu tarz kişilerin araştırmaya dahil edildiğini ifade etmek mümkün olabilmektedir. Bunun yanında, dikkat çeken bir diğer unsur ise lisansüstü tezlerin %23,6'sında örneklem tekniğinin belirtilmemiş olmasıdır. Bu durum eleştirel bakış açısı ile ele alınabilir. Çünkü, lisansüstü tezlerin yöntem kısmında örneklem grubunu oluşturan kişilerin belirlenmesinde ne tür

yolların izlendiği ve katılımcıların hangi kriterlere göre seçildiği ifade edilmelidir. Dolayısıyla, örneklem tekniğinin belirtilmesi örneklem grubunun belirlenmiş esaslarını içermesinden dolayı oldukça önemlidir.

Destinasyon imajı konulu lisansüstü tezler incelendiğinde, konu başlığı olması dolayısıyla en fazla anahtar sözcüğün yine “destinasyon imajı” kavramını içerdiği görülmektedir. Destinasyon imajı kavramının haricinde, “destinasyon”, “davranışsal niyet”, “turizm”, “imaj” kavramları da yoğun bir şekilde anahtar sözcük olarak lisansüstü tezlerde kullanılmıştır. Bununla birlikte, “davranışsal niyet”, “tekrar ziyaret niyeti”, “destinasyon kişiliği”, “turist memnuniyeti”, “hizmet kalitesi”, “destinasyon seçimi” gibi konuların lisansüstü tezlerde destinasyon imajı ile birlikte en fazla çalışılan kavramlar olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada özellikle davranışsal niyet kavramının hem konu hem de anahtar sözcük olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Destinasyonun turistler nezdinde sahip olduğu imajın, turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir etken olması, onların tatil satın alma davranışında etkili olmaktadır. Tezlerde genellikle örneklem grubunun turistler olduğu düşünüldüğünde, çoğunlukla davranışsal niyet kavramının lisansüstü tezlerde ön plana çıkması bu doğrultuda açıklanabilir.

Araştırma kapsamında, destinasyon imajı ile ilgili lisansüstü tezlere konu olan destinasyonlar incelendiğinde bu alanda İstanbul şehrinin ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Lisansüstü tezlere konu olan destinasyonlar, araştırma yapıldığı esnada söz konusu bölgede bulunan veya daha önce bahsi geçen bölgeyi ziyaret etmiş ya da orada tatil yapmış olan turistleri örneklem grubuna seçerek ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak, destinasyonda yaşayan yerel halkın araştırma örnekleme dahil edilmesi durumu da söz konusudur. İstanbul şehrinin birçok tarihi ve kültürel değere sahip önemli bir turizm destinasyonu olması, destinasyon imajı ile ilgili lisansüstü tezlerde bu şehrin ağırlıklı olarak ön plana çıkmasını ve araştırmalar için elverişli bir destinasyon olmasını sağladığı düşünülebilir. Diğer yandan, destinasyonda tatil yapan veya bölgeyi daha önce ziyaret eden turistler ile bölgede yaşayan yerel halk, yerel yöneticiler, yerel paydaşlar, öğrenciler, öğretmenler ve yöneticilerin destinasyon imajı konulu lisansüstü tezlerin örneklem grubunu oluşturdukları tespit edilmiştir. Buradan hareketle, lisansüstü tezlerde bireylerin destinasyon imajı algısının ölçülmesinde farklı destinasyonlarda, farklı örneklem gruplarından veri toplandığı ifade edilebilir.

Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara göre geliştirilen birtakım öneriler şunlardır:

Destinasyon imajı konulu lisansüstü tezler incelendiğinde araştırmaların büyük çoğunluğunun nicel araştırma yöntemi olarak tasarlandığı ve bu araştırmalarda anket tekniğinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak, turistlerin veya yerel halkın destinasyona yönelik algılarının belirlenmesi amacıyla görüşme formu hazırlanarak nitel araştırma yöntemi ile daha fazla çalışma yapılabilir.

Destinasyon imajı ile ilgili lisansüstü tezlerin çoğunlukla yüksek lisans tezi olarak hazırlandığı saptanmıştır. Bu nedenle, özellikle doktora düzeyinde bu alan ile ilgili gelecek dönemlerde

daha fazla lisansüstü tezin hazırlanması için öğrencilerin ve öğretim üyelerinin konu hakkında bir tasarrufu olabilir.

Destinasyon imajı ile ilgili lisansüstü tezlerde örneklem grubu olarak büyük çoğunlukla turistlerin seçildiği tespit edilmiştir. Ancak, gelecekte yapılacak olan araştırmalarda yerel halkın veya yerel yöneticilerin araştırmalara daha fazla dahil edildiği çalışmalar yapılabilir. Bu durum, araştırma kapsamındaki destinasyona yönelik imajın toplumun farklı kesimler tarafından ne şekilde algılandığını belirlemek açısından önem arz etmektedir.

Araştırma kapsamında İstanbul şehrinin gerek veri toplamada gerekse destinasyon imajının ölçülmesinde lisansüstü tezlere daha sık olarak konu olduğu görülmüştür. Gelecekteki araştırmalarda, Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerinde farklı özellikleri kapsamında önemli turistik değerleri olan şehirlerin de destinasyon imajının ölçüleceği çalışmalar yapılabilir.

Destinasyon imajı ile ilgili lisansüstü tezleri bibliyometrik analiz yöntemiyle inceleyerek konunun gelişim sürecini ortaya koyması nedeniyle bu çalışmanın ulusal alan yazına katkı sağlaması beklenmektedir. Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında sadece erişim iznine sahip lisansüstü tezlerin araştırma kapsamına dahil edilmesi ve yalnızca destinasyon imajı konulu lisansüstü tezlerin incelenmesi araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Bu çalışma ile ilgili gelecekteki araştırmacılara; destinasyon imajı konusunda hazırlanan makale veya bildirileri bibliyometrik analiz yöntemiyle değerlendirmeleri, destinasyon kişiliği ile destinasyon seçimi gibi kavramlarla ilgili daha önce yapılan çalışmaları bibliyometrik parametreler doğrultusunda incelemeleri ve destinasyon imajı ile ilgili bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenen uluslararası alan yazındaki çalışmalarda hangi parametrelerin kullanıldığını belirleyerek, aynı alanda ulusal alan yazında gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılan parametrelerin karşılaştırılmasını amaçlayan bir çalışma yapabilmeleri öneri olarak sunulabilir.

### Etik Beyan

Bu çalışmada kullanılan bibliyometrik analiz yöntemi için etik kurul iznine ihtiyaç yoktur. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir

### Yazar Katkı Beyanı

Yazarın katkı oranı %100'dür.

### Çıkar Beyanı

Tek yazarlı olan bu çalışmada çıkar çatışması yoktur.

### Kaynakça

- Akyurt, H., & Atay, L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Al, U. & Coştur, R. (2007). Türk Psikoloji Dergisi'nin Bibliyometrik Profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 21(2), 142-163.
- Al, U. & Soydal, İ. (2012). Dergi Kendine Atfının Etkisi: Energy Education Science and Technology Örneği. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 699-714.
- Artuğer, S., & Çetinsöz, B. C. (2014). Destinasyon İmajı ile Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 366-384.
- Aslan, M. (2021). İş Yaşam Dengesi Üzerine Bir Araştırma: Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2623-2633.
- Atay, L. (2003). Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2), 144-158.
- Atay, L. (2003). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Avcıkurt, C. (2004). Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi – Türkiye Örneği: Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması. *Haftasonu Turizm Konferansı (IX)*, 17-19 Ekim 2004, ss.1-17, Erciyes Üniversitesi, Nevşehir.
- Ayaz, N., & Türkmen, B. M. (2018). Yöresel Yiyecekleri Konu Alan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(1), 22-38.
- Aydın, B. (2017). Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezinde (Yöktez) Yiyecek İçecek İşletmeciliği Alanında Kayıtlı Bulunan Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 2(1), 23-38.
- Aydın, B. & Aksöz, O. E. (2019). Destinasyon Alanında Yayınlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 615-636.
- Aylan, S., & Kaya, İ. (2020). Bir Hüzün Turizmi Destinasyonu Olarak Ulucanlar Cezaevi Müzesi Ziyaretçilerinin Elektronik Yorumlarının İçerik Analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 488-504.
- Ball, R. (2017). *An Introduction to Bibliometrics: New Development and Trends*, Chandos Publishing.
- Baloğlu, S. & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Beerli, A. & Martin, J. D. (2004). Tourists' Characteristics and The Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis—A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Broadus, R. N. (1987). Toward A Definition of "Bibliometrics". *Scientometrics*, 12(5), 373-379.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of The Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative Branding for Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Cevizkaya, G., İlsay, S. & Avcıkurt, C. (2014). Turizm Alan Yazınında Engelliler ile İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Profili 2000-2013. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (2), 101-108.
- Cho, B. H. (2000). Destination. *Encyclopedia of tourism*, 1, 144-145.

- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image. *Journal Of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Çiçek, H., Demirel, M., & Onat, O. K. (2010). İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 187-206.
- Çokal, Z. (2019). *Turist Rehberlerinin Performansının Destinasyon İmajına Etkisinde Etik Davranışlarının Düzenleyici Rolü: Nevşehir Örneği*, Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Day, J., Skidmore, S., & Koller, T. (2002). Image Selection in Destination Positioning: A New Approach. *Journal of vacation marketing*, 8(2), 177-186.
- Demirbulut, Ö. G., & Dinç, N. T. (2017). Sürdürülebilir Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 20-30.
- Duran, G., & Çelikkaya, S. (2019). Türkiye'de Lojistik Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *GÜ İslahiye İibf Uluslararası E-Dergi*, 3(3), 152-167.
- Eker, N. (2021). *İkonaların Algılanan Değerinin Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyete Etkileri: Kapadokya Örneği*, Doktora Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.
- Ekşi, O., Cesur, Z. & Güven, T. (2022). Destinasyon Pazarlamasının Görsel Haritalama Tekniği ile Bibliyometrik Analizi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (8), 136-147.
- Erdoğan, H. (1996). *Uluslararası Turizm*. Uludağ Üniversitesi Basımevi. Bursa
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002). Destination Image: Towards A Conceptual Framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78.
- Geray, H. (2004). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş: İletişim Alanından Örneklerle*. Siyasal Kitabevi. Ankara.
- Gövce, M., Özdoğan, O. N. & Şimşek, U. (2018). Destinasyon Pazarlamasında Gastronominin Rolü: Bibliyometrik Bir Analiz. *International Gastronomy Tourism Studies Congress*, 20-22 Eylül 2018, Kocaeli.
- Güleç, E. (2020). *Elazığ Gastronomik Kimliğinin Destinasyon İmajı Açısından Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bilim Dalı, Ankara.
- Hotamışlı, M. & Erem, I. (2014). Muhasebe ve Finansman Dergisi'nde Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (63), 1-20.
- Hussain, A., Fatima, N. & Kumar, D. (2011). Bibliometric Analysis Of The 'Electronic Library' Journal (2000-2010). *Webology*, 8(1), 1-8.
- Karataş, T. Ö. (2022). *Coğrafi İşaretlemenin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisinin Analizi: İzmir İli Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kastenholz, E. (2002). *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behaviour: The Case of Northern Portugal*, Doctoral Dissertation. Universidade de Aveiro, Portugal.
- Kaşlı, M. & Yılmazdoğan, O. C. (2012). İmajın Turistik Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 199-209.
- Ker, M. (1998). Profesyonel İmajın, İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi. *Pazarlama Dünyası*, 12(71), 25-28.
- Keskin, E. (2021). *Destinasyon Pazarlaması Açısından Destinasyon İmajı ve Kış Turizmi: Yıldız Dağı Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halka İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halka İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı, Kayseri.
- Kılıç, B., & Akyurt, H. (2011). Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 10(1), 209-232.
- Köşker, H. (2020). Coğrafi İşaret Konusunda Yazılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10(4), 775-787.
- Martínez, M. A., Cobo, M. J., Herrera, M., & Herrera-Viedma, E. (2015). Analyzing The Scientific Evolution of Social Work Using Science Mapping. *Research on social work practice*, 25(2), 257-277.
- Maxqda, (Eylül, 2022). Erişim Adresi: <https://www.maxqda.com/tr> (Erişim Tarihi: 14.09.2022).
- Okubo, Y. (1997). *Bibliometric indicators and analysis of research systems: Methods and examples*. OECD Science, Technology and Industry Working Papers. Organisation for Economic Co-operation and Development: Paris.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organizations: Bridging Theory and Practice (Advances in Tourism Research)*. Elsevier. UK.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*, Elsevier. UK.
- Ryan, C. (2003). *Recreational Tourism: Demands and Impacts*, Channel View Publications. Clevedon.
- Saltık, İ. A. (2020). Turist Rehberliği Konulu Ulusal Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili (1989-2018). *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 45-69.
- San Martín, H., & Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring The Cognitive-Affective Nature of Destination Image and The Role of Psychological Factors in Its Formation. *Tourism management*, 29(2), 263-277.
- Sünnetçioğlu, A., Yalçınkaya, P., Olcay, M., & Okan, Ş. (2017). Turizm Alanında Yazılmış Olan Gastronomiye İlişkin Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 345-354.
- Şahin, E., Akdağ, G., Çakıcı, C., & Onur, N. (2018). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dallarında Yayınlanan Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 30-41.
- Şakar, G. D. & Cerit, A. G. (2013). Uluslararası Alan İndekslerinde Türkiye Pazarlama Yazını: Bibliyometrik Analizler ve Nitel Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(4), 37-64.
- Tarakçıoğlu, S., & Aydın, İ. (2003). Yunanistan, İtalya ve Mısır Ülkelerinin İmajlarının Türkiye'de Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentaları Tarafından Algılanması: Amprik Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 1-24.
- Taşçı, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of travel research*, 45(4), 413-425.

- Taşkın, M., & Akçay, S. (2019). Torunlarına Bakan Büyükannelerin Deneyimlerine İlişkin Nitel Bir Araştırma. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 30(2), 583-606.
- Temizkan, R. (2005). *Turist rehberlerinin Türkiye imajını algulamaları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Hatay.
- Tolongüç, A. (1992). Tanıtım ve İmaj. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 11-19.
- Türk Dil Kurumu (TDK), (Ağustos, 2022). *Destinasyon Nedir?* Erişim Adresi: [www.sozluk.gov.tr](http://www.sozluk.gov.tr) (Erişim Tarihi: 04.08.2022).
- Ulama, Ş. (2015). Turizm Tanıtım Broşürlerinde Destinasyon İmajı Analizi: Türkiye Örneği. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(11), 231-246.
- Ünal, A. (2020). Destinasyon Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi, In V. *International Conference on Multidisciplinary Sciences (ICOMUS)*, 28-30 Mayıs 2020, ss. 39-51, Türkiye.
- Ünal, A., & Bayar, S. B. (2020). Türkiye'de Destinasyon Konusunda Yayınlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(22), 237-250.
- Üner, M. M., Güçer, E., & Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizmde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.
- Yaraşlı, G. Y. (2007). *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Bilim Dalı, Ankara.