



International Journal of Contemporary Tourism Research

e-ISSN: 2587-1528

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijctr>



Turizm Diplomasisi, Yumuşak Güç ve Ulus Markalama: Web of Science Verilerine Dayalı Bibliyometrik Bir Analiz (1995–2026) (Tourism Diplomacy, Soft Power and Nation Branding: A Bibliometric Analysis Based on Web of Science Data (1995–2026))

*Çağlar SELÇUK¹ , Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN² 

¹Doktora Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
E-Posta: caglarselc@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2057-3389

²Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-Posta: ebru.gunlu@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2599-0197

Anahtar Kelimeler

Turizm diplomasisi,
Yumuşak Güç,
Ulus Markalama,
Kamu Diplomasisi,
Bibliyometrik Analiz,
VOSviewer,
Web of Science,
Türkiye

Jel Sınıflama Kodu

Z32, Z33, F50, M31, L83

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Tourism Diplomacy,
Soft Power,
Nation Branding,
Public Diplomacy,
Bibliometric Analysis,
VOSviewer,
Web of Science
Türkiye

Jel Classification Code(s)

Z32, Z33, F50, M31, L83

Article Type

Research Article

Selçuk, Ç., ve Günlü Küçükaltan, E. (2026). Turizm diplomasisi, yumuşak güç ve ulus markalama: Web of Science verilerine dayalı bibliyometrik bir analiz (1995–2026). *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 10(1), 89-106. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1940306>

Makale Gönderim Tarihi: 29/04/2026

***Sorumlu Yazar**

Makale Kabul Tarihi: 26/06/2026

Öz

Bu çalışma, turizm diplomasisi, yumuşak güç ve ulus markalama kesişimindeki uluslararası akademik üretimin entelektüel haritasını çıkararak alanın teorik yoğunlaşmalarını, metodolojik eğilimlerini ve kavramsal kör noktalarını nicel düzeyde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda Web of Science Core Collection veri tabanından 1995–2026 dönemini kapsayan 482 makale, PRISMA 2020 akış modeline uygun biçimde tanımlama, tarama, uygunluk ve dahil etme aşamaları izlenerek sistematik olarak derlenmiştir. Performans analizi (yayın, atıf, dergi, ülke ve yazar göstergeleri) ile anahtar kelime eş-oluşum ve ortak atıf (co-citation) analizleri VOSviewer 1.6.20 yazılımı aracılığıyla birlikte uygulanmıştır. Bulgular, alanın üç belirgin evreye ayrıldığını göstermektedir: kuruluş (1995–2010, 40 makale), büyüme (2011–2017, 143 makale) ve olgunlaşma (2018–2026, 299 makale; 2026 yılı yalnızca Ocak–Nisan dönemini kapsamaktadır). Toplam atıf sayısı 4.815, makale-başı ortalama atıf 10,0 ve h-değeri 31 olarak hesaplanmıştır. Anahtar kelime eş-oluşum analizi 44 terim ve 8 kümeyi ortaya koymuş; turizm (81), nation branding (78) ve soft power (62) en yoğun kavramlar olarak öne çıkmıştır. Söylem (4) ve hegemonya (2) kavramlarının eş-oluşum yoğunluğu kritik biçimde düşüktür. Ortak atıf analizi, yumuşak güç ve rekabet kimliği eksenli tekçil bir entelektüel çekirdek tespit etmekte; eleştirel söylem analizi ve hegemonya kuramı kaynaklı yaklaşımların alanda neredeyse hiç temsil edilmediği görülmektedir. Bu analitik kör nokta, söylemsel gerilim potansiyeli yüksek ülke örneklerinin (Türkiye gibi) eleştirel biçimde incelenmesini güçleştirmektedir. Çalışma, alan için eleştirel söylem odaklı bir gelecek araştırma gündemi önermektedir.

Abstract

This study aims to chart the intellectual map of international scholarly production at the intersection of tourism diplomacy, soft power and nation branding, identifying dominant theoretical concentrations, methodological tendencies and conceptual blind spots in quantitative terms. To this end, a dataset of 482 articles covering the 1995–2026 period was systematically compiled from the Web of Science Core Collection following the identification, screening, eligibility and inclusion stages of the PRISMA 2020 model. Performance analysis (publications, citations, journals, countries and authors) was combined with keyword co-occurrence and co-citation analyses using VOSviewer 1.6.20. The findings reveal three distinct phases of development: foundation (1995–2010, 40 articles), growth (2011–2017, 143 articles) and maturation (2018–2026, 299 articles; the 2026 figure covers only January–April). Total citations reach 4,815, with a mean of 10.0 per article and an h-index of 31. Keyword co-occurrence analysis yields 44 terms organised into 8 clusters; tourism (81), nation branding (78) and soft power (62) emerge as the densest concepts. The frequencies of discourse (4) and hegemony (2) remain critically low. Co-citation analysis identifies a singular intellectual core polarised around soft power and competitive identity, while critical discourse analysis and hegemony-based perspectives are almost entirely absent. This analytical blind spot particularly constrains critical examinations of cases—such as Turkey—where discursive tensions are high. The study therefore proposes a critical-discursive research agenda for the field.

GİRİŞ

Turizm, 21. yüzyılın uluslararası ilişkiler gündeminde ekonomik bir sektör olmanın çok ötesine geçerek devletlerin dış politika araç kutusunun ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir. Nye (1990, 2004, 2008) tarafından kavramsallaştırılan yumuşak güç perspektifinden bakıldığında turizm, kültürel çekicilik, değer ihracı, ülke imajı ve uluslararası kamuoyu algısı gibi kurucu güç kaynaklarının kesiştiği özgül bir temas yüzeyi oluşturmaktadır (Melissen, 2005; Cull, 2008; Pamment, 2013). Bu yüzyılda kitle turizminin yıllık milyar ölçeğine ulaşan akışı, turistin kültürel elçi konumunda değerlendirilmesine olanak tanımış; aynı zamanda turizm tanıtım faaliyetlerini de birer ulus markalama ve kamu diplomasisi pratiği hâline dönüştürmüştür (Anholt, 2007, 2010; Dinnie, 2008; Manor, 2019).

Ne var ki bu alandaki akademik birikimin sistematik biçimde haritalanması hâlâ tamamlanmayı bekleyen bir araştırma gündemine işaret etmektedir. Hangi teorik çerçevelerin hâkim olduğu, hangi metodolojik yaklaşımların benimsendiği, hangi ülkelerin ve kurumların alan üretiminde belirleyici rol oynadığı ve hangi kavramların henüz yeterince araştırılmadığı soruları, ancak nicel ve sistematik bir incelemeyle güvenilir biçimde yanıtlanabilir (Köseoğlu vd., 2016; Donthu vd., 2021). Bibliyometri bu noktada, büyük ölçekli yayın verilerinin kalıplanmış analizine olanak sağlayan, hem performans hem yapısal çıkarım üretebilen yöntemsel bir araç kutusudur (Aria ve Cuccurullo, 2017; Zupic ve Čater, 2015).

Bu çalışma, turizm diplomasisi alanının bibliyometrik olarak haritalanmasına duyulan ihtiyaçtan hareketle, alan üretiminin ilk sistematik entelektüel haritasını üretmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, birbiriyle bağlantılı ancak analitik düzeyde birbirinden ayrılan üç araştırma sorusunu yanıtlamayı hedeflemektedir. Birinci araştırma sorusu (AS1) performans boyutunu ele alır: 1995–2026 döneminde alan üretimi nasıl bir zamansal örüntü sergilemiştir; hangi dergiler, ülkeler, kurumlar ve yazarlar öne çıkmaktadır? İkinci araştırma sorusu (AS2) entelektüel yapı boyutunu sorgular: alanın ortak atıfta bulunulan entelektüel çekirdeği hangi yazarlardan ve eserlerden oluşmaktadır; alanın kavramsal kümeleri nasıl yapılanmaktadır? Üçüncü araştırma sorusu (AS3) kör nokta boyutunu ele alır: alanın teorik yoğunlaşmaları nereye düşmektedir; hangi teorik çerçeveler görece az kullanılmakta ve bu durum hangi analitik sınırlılıklara yol açmaktadır?

Bu amaçla Web of Science (WoS) Core Collection veri tabanından 1995–2026 yıllarını kapsayan 482 makale derlenmiş; bibliyometrik performans analizi, anahtar kelime eş-oluşum analizi ve ortak atıf analizi yöntemleri birlikte uygulanmıştır. Makalenin izleyen bölümleri şu şekilde kurulmuştur: İkinci bölüm kavramsal çerçeveyi sunmaktadır. Üçüncü bölüm veri kaynağı, arama stratejisi ve PRISMA ölçüt setini açıklamaktadır. Dördüncü bölüm performans, kavramsal yapı ve entelektüel temel bulgularını rapor etmektedir. Beşinci bölüm bulguları tartışarak teorik yoğunlaşmanın yorumunu, Türkiye vakasının analitik konumunu ve söylem-hegemonya perspektifinin analitik değerini değerlendirmektedir. Sonuç bölümünde çalışmanın üç özgün katkısı ile sınırlılıkları ve gelecek araştırma gündemi özetlenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Turizm Diplomasisi: Tanımsal Tartışmalar ve Kavramsal Sınırlar

Turizm diplomasisi, kavramsal olarak uluslararası ilişkiler ile turizm yönetimi disiplinlerinin kesişim noktasında konumlanmakta; bu disiplinlerarası kökenin doğal bir sonucu olarak hem tanımsal hem analitik düzeyde süregelen gerilimler barındırmaktadır (Tse, 2013; Carbone, 2017; Zhu, 2022). Erken dönem literatürde turizm-barış ilişkisi bağlamında tartışılan konu (D'Amore, 1988; Pratt, 2016), 2000'li yıllardan itibaren kamu diplomasisi ve yumuşak güç kuramlarıyla birlikte okunmaya başlamış (Nye, 2004; Melissen, 2005; Cull, 2008); Kim ve Prideaux'nun (2007) Kuzey Kore vakası ve Tse'nin (2013) Çin outbound turizmini diplomasi formu olarak ele alan çalışması turizmin doğrudan diplomatik bir araç olarak kavramsallaştırılmasının önünü açmıştır.

Kamu diplomasisi ile turizm diplomasisi arasındaki sınır, tek yönlü “düzen kur” pratiği ile çok aktörlü “hareket ve deneyim” pratiği arasındaki analitik fark üzerinden çizilebilir. Melissen'in (2005) kamu diplomasisini yabancı kamuoylarıyla doğrudan iletişim, Cull'un (2008) ise beş boyutlu (dinleme, savunuculuk, kültürel diplomasi, değişim, uluslararası yayıncılık) çerçevesi, turizm diplomasisinin bu model içinde kültürel diplomasi ile değişim programlarının kesişim yüzeyinde konumlandığını göstermektedir. Zhu (2022) ise Çin'in turizm diplomasisini, Batı-merkezli kamu diplomasisi modellerinden farklılaşan “Çin usulü modernlik” çerçevesinde okumakta ve böylece alana post-kolonyal bir eleştiri eklemektedir.

2.2. Yumuşak Güç Kuramı: Nye'dan Günümüze Dönüşüm ve Eleştiriler

Nye'nin (1990, 2004, 2008, 2011) yumuşak güç kavramsallaştırması, bir ülkenin zor ve teşvik yerine çekim yoluyla diğer aktörleri kendi tercihleri doğrultusunda etkileme kapasitesini ifade etmektedir. Kültür, siyasi değerler ve dış politikanın meşruiyeti bu kapasitenin kaynaklarını oluşturmaktadır; turizm ise bu üç kaynağın somutlandığı temel temas yüzeylerinden birini sağlamaktadır. Joseph Nye (2008), “public diplomacy and soft power” başlıklı derleyici çalışmasında, kamu diplomasisini yumuşak gücün kurumsallaşmış ifade biçimi olarak tanımlamaktadır.

Yumuşak güç kavramı, yayın sonrası tartışmalarda ölçülebilirlik (Pamment, 2014), sosyal medya çağında dönüşüm (Manor, 2019; Zaharna, 2019), “keskin güç” (sharp power) ile sınır çekişmesi (Walker ve Ludwig, 2017) gibi farklı eksenlerde eleştirel bir dönüşüm geçirmiştir. Avraham’ın (2020) ulus markalama ve turizm krizleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışması, yumuşak gücün statik bir kapasite değil, kriz-fırsat-yönetim üçgeninde dinamik biçimde şekillenen bir süreç olduğunu vurgulamaktadır. Kelkitli (2024) Türkiye, İran ve Suudi Arabistan karşılaştırmasıyla yumuşak güç kaynaklarının bölgesel bir rekabet sahası hâline geldiğini göstermektedir.

2.3. Ulus Markalama: Kavramsal Kökenler, Tartışmalar ve Turizme Yansımaları

Ulus markalama kavramı, Anholt’un (2007, 2010) rekabet kimliği modeli çerçevesinde sistematik bir akademik çerçeveye kavuşmuştur. Quelch ve Jocz’un (2005) ulus-devletlerin uluslararası konumlanmasını pazarlama perspektifinden ele aldığı öncü çalışması ile Dinnie’nin (2008, 2010) ulus markalama elkitabı ve ASEAN vakası, kavramın yönetim perspektifli gelişim eksenini temsil etmektedir. Fan (2010) kavramsal netlik sorununu ortaya koyarken Gertner (2011) meta-analiz denemesi alan üretiminin tanımsal dağınıklığına dikkat çekmiştir.

Ulus markalamasının eleştirel okuması Aronczyk (2013), Kaneva (2011) ve Volcic ile Andrejevic (2011) üzerinden gelişmiştir. Kaneva (2011) “nation branding” literatürünü üç paradigma altında (pazarlama-merkezli, iletişim-merkezli, eleştirel) yeniden kategorileştirmiş; Aronczyk (2013) ise ulus markalamayı neoliberal küreselleşme döneminin ideolojik bir pratiği olarak yeniden çerçevelemiştir. Graan’ın (2013) Makedonya “Skopje 2014” vakası, ulus markalamasının iç siyasi meşruiyet üretim fonksiyonunu sergilerken; Kerrigan, Shivanandan ve Hede (2012) “Incredible India” kampanyasını eleştirel bir okumayla ele almıştır. Kavaratzis (2004), Morgan, Pritchard ve Pride (2011) ise destinasyon-marka kimliği inşasının temel analitik çerçevelerini sunmuştur. Manfredi-Sánchez (2019), İspanya örneği üzerinden ulus markalama ile kamu diplomasisinin kesişim alanındaki kurumsal-koordinasyon ve söylem yönetimi güçlüklerini ele alarak, ulus markalama uygulamalarının çok aktörlü diplomasi mimarisi içinde nasıl konumlandığını sergilemektedir.

2.4. Kamu Diplomasisi ve Kültürel Diplomasi: Turizmin Kesişim Noktaları

Kamu diplomasisi, geleneksel devlet-devlet diplomasisinin aksine devletin yabancı kamuoylarını doğrudan hedef alan iletişim ve etki pratiği olarak tanımlanmaktadır (Melissen, 2005; Cull, 2008, 2019). Sacco, Ferilli ve Tavano Blessi’nin (2018) Kültür 1.0’dan Kültür 3.0’a geçişi teorikleştirdiği çalışması, kültürel üretimin sosyo-teknik dönüşümünü ele alırken turizm diplomasisinin iletişim-merkezli yüzeyine geniş bir zemin sağlamaktadır. Dijital kamu diplomasisi ekseninde Manor (2019), Zaharna (2019) ve Bjola ve Holmes (2015) çalışmaları, turizmin dijital platformlar üzerinden diplomasi işlevinin yeni biçimlerini tartışmaktadır. Ulus-marka düzeyinde kamu diplomasisini bir araştırma gündemi olarak yeniden çerçeveleyen Ruel (2022) ile yer markalamayı kent ölçeğinin ötesine taşıyarak ulus düzeyinde ele alan Sevin (2022), kamu diplomasisi ile ulus markalamasının kuramsal ve uygulamalı kesişim eksenini doğrudan görünür kılmakta; bu yönüyle çalışmanın kavramsal çerçevesinin turizm-diplomasi-marka üçgeninde temellendirilmesine doğrudan zemin sunmaktadır.

Kültürel diplomasi alanında, UNESCO miras listelerinin ulus markalama araçları olarak konumlandırılması (Jovicic, 2016; Yang, 2020), gastro-diplomasi (Suntikul, 2019; Demir ve Alper, 2021), spor mega-etkinlikleri (Grix ve Houlihan, 2014), TV dizi diplomasisi (Anaz, 2016, 2022; Bilgin, Demir ve Lau, 2016) turizmin kültürel diplomasiyle kesiştiği somut pratikleri ortaya koymaktadır. Türkiye bağlamında Kıran (2021) eğitim ve bilim diplomasisinin yumuşak güç araçları olarak konumlandığını, Kelkitli (2024) ise Türkiye’nin bölgesel yumuşak güç rekabetindeki yerini belgelemektedir.

2.5. Söylem, Hegemonya ve Eleştirel Perspektif: Turizm Diplomasisinin Görünmez Boyutu

Turizm diplomasisinin bir güç pratiği olarak anlaşılabilmesi için söylem ve hegemonya kavramlarının analitik çerçeveye dahil edilmesi zorunludur. Gramsci’nin (1971) hegemonya kuramı, hegemonyayı salt zor yoluyla değil, baskın değerler, kurumsal pratikler ve rıza üretiminin bileşik sonucu olarak kavramlaştırır. Laclau ve Mouffe’un (1985) hegemonyayı söylemsel eklemleme ve boş gösterenler temelinde yeniden ele alışı, turizm söyleminin ulusal kimlik inşasındaki işlevini çözümlemek için verimli bir araç sağlamaktadır.

Echtner ve Ritchie’nin (1991, 2003) destinasyon imajı ile Üçüncü Dünya turizm pazarlamasının bağlamını sorgulayan çalışmaları, söylem perspektifinin turizm literatüründeki en etkili erken örneklerini oluşturmaktadır. Fairclough’un (1992, 1995, 2003) üç boyutlu eleştirel söylem analizi modelinin turizm metinlerine uyarlanmasıyla ulus markalama söylemlerindeki ideolojik örüntüler çözümlenebilmektedir. Van Dijk’in (1993, 1998, 2008) sosyo-bilişsel yaklaşımı ile Wodak’ın (Wodak ve Meyer, 2001; De Cillia, Reisigl ve Wodak, 1999) söylem-tarihsel yaklaşımı, ulusal kimliğin söylemsel inşasına ilişkin karşılaştırmalı çerçeveler sunmaktadır. Turistik bakışın söylemsel üretimi üzerine Urry’nin (1990, 2002) çalışmaları, turizm söyleminde yerleşik Batı-merkezli bakma rejimini görünür kılar. Pritchard ve Morgan’ın (2001) Galler (Cymru) marka söylemini incelediği öncü çalışma, turizm pazarlamasının kültürel kimlik inşasıyla iç içe geçen eleştirel bir okumasını sunmaktadır. Hall (2005) ise turizmi yeniden mobilite temelli eleştirel bir zemine taşır.

3. YÖNTEM

3.1. Veri Kaynağı ve Arama Stratejisi

Çalışmada veri kaynağı olarak Web of Science (WoS) Core Collection veri tabanı tercih edilmiştir. Bu tercihin gerekçeleri üç eksenle toplanabilir: (i) WoS'un atıf hesaplamalarında kullandığı katı dahil etme kriterleri ve hakem-denetimli dergi havuzu, sosyal bilimler bibliyometrisi açısından metodolojik olarak kabul gören standardı temsil etmektedir (Aria ve Cuccurullo, 2017; Donthu vd., 2021; Mongeon ve Paul-Hus, 2016; Visser, van Eck ve Waltman, 2021); (ii) turizm araştırmaları alanında yapılan referans bibliyometrik çalışmaların büyük çoğunluğu (Köseoğlu vd., 2016; Hao, 2021; Zupic ve Çater, 2015) WoS Core Collection üzerinden yürütülmüş olup mevcut çalışmanın bulgularını alanın çıktılarıyla karşılaştırılabilir kılmak için aynı veri tabanı seçilmiştir; (iii) atıf bağlantılı analizlerde (CR alanı, ortak atıf, h-değeri) WoS'un alan kategorilendirmesi ve atıf normalizasyonu daha tutarlı bir yapı sunmaktadır. Bununla birlikte Visser, van Eck ve Waltman (2021), bibliyografik veri kaynakları arasındaki kapsam farklılıklarını ayrıntılı biçimde belgelemiştir; Scopus'un özellikle Açık Erişimli (open access) ve İngilizce dışı yayınlarda görece daha geniş bir kapsam sunduğunu ortaya koymuştur. Bu kapsam farkı, mevcut çalışmada üç sınırlılık doğurmaktadır: (a) Türkçe, Çince, Rusça, İspanyolca ve Arapça gibi WoS'a görece eksik yansıyan ulusal yayın kanallarındaki çalışmalar veri setine girmemiştir; (b) Türkiye, Çin ve Latin Amerika gibi bölgelerdeki yerel akademik üretimin bibliyometrik görünürlüğü düşük kalmaktadır; (c) Türkiye odaklı 19 çalışmalık alt-küme, ülkenin gerçek üretim hacminin alt sınırını yansıtmakta olup TR Dizin ve DergiPark çıktıları üzerinden tamamlayıcı bir analizi gelecek araştırmalar için somut bir gündem hâline getirmektedir. Bu çalışmada Scopus ile sistematik bir çapraz doğrulama yürütülmemiş olup; ileri çalışmalarda WoS+Scopus çift veri tabanı yaklaşımının uygulanması metodolojik bir öncelik olarak önerilmektedir.

Arama stratejisi, WoS Core Collection'da konu alanı (Topic/TS) operatörü kullanılarak şu birleşik sorgu biçimiyle uygulanmıştır: TS=(“tourism diplomacy”) OR TS=(“soft power” AND “tourism”) OR TS=(“nation branding” AND “tourism”) OR TS=(“public diplomacy” AND “tourism”). Sorgu 21 Nisan 2026 tarihinde çalıştırılmış; zaman aralığı 1995–2026 olarak belirlenmiş; makale (Article) ve derleme (Review) yayın türleri dahil edilmiştir. Dil kısıtlaması uygulanmamış olup WoS'un dizine aldığı tüm yayın dilleri kapsama alınmıştır.

3.2. Dahil Etme–Dışlama Süreci (PRISMA 2020)

Veri setinin oluşturulmasında PRISMA 2020 (Page vd., 2021) ilkelerine uygun dört aşamalı bir süreç izlenmiştir. (1) Tanımlama: WoS sorgusu 494 kayıt döndürmüştür. (2) Tarama: Önceden belirlenmiş dışlama kriterleri uyarınca kitap bölümleri (n=4), editör notları/söyleşi/yorumlar (n=6) ve eksik yıl bilgisine sahip kayıtlar (n=2) elenerek 482 hakemli makaleye indirgenmiştir. (3) Uygunluk: Her kaydın başlık, özet ve anahtar kelimeleri iki bağımsız değerlendirici tarafından önceden tanımlanmış uygunluk kriterleri uyarınca incelenmiştir. Uygunluk kriterleri ön-protokolde dört maddede sabitlenmiştir: (a) çalışmanın temel teorik çerçevesinin yumuşak güç, kamu/kültürel diplomasi, ulus markalama veya turizm diplomasisi alanlarından en az birini açıkça referans almış olması; (b) ampirik ya da kuramsal düzeyde turizmle (destinasyon, ziyaretçi, turist deneyimi, turizm endüstrisi, turistik temsil) somut bir bağ kurmuş olması; (c) “soft power” teriminin metalurji/fizik/malzeme bilimi gibi disiplin-dışı anlamda kullanılmamış olması; (d) İngilizce ya da Türkçe tam metin erişilebilirliğinin sağlanmış olması. Bu kriterler altında uygun bulunmayan 14 yayın çıkarılmıştır. İki değerlendirici arasındaki uyum, Cohen kappa katsayısıyla (κ) test edilmiş; ilk turda $\kappa=0,79$ (yüksek uyum) elde edilmiştir. İhtilafli 17 kayıt müzakere yoluyla çözüme kavuşturulmuş; nihai uyum $\kappa=1,00$ olarak teyit edilmiştir. Snowball (atıf takibi) eklemeleri ayrı bir ön-protokole dayanmaktadır: dışlanan ya da WoS sorgu eşliğine girememiş alana özgü çalışmalar arasından (i) en az iki ayrı veri setindeki referansta atıf almış, (ii) yumuşak güç–turizm diplomasisi–ulus markalama kavramsal üçlüsünden en az birini başlık veya özet düzeyinde işlemiş ve (iii) hakemli yayın olma niteliğini taşıyan çalışmalar dahil edilmiştir. Bu kriterler uyarınca 14 yayın eklenmiş; her bir kaydın eklenme gerekçesi, kaynak referansı ve tematik konumu Ek B'de açıkça listelenmiştir. Sürecin metodolojik sınırlılığı, snowball eklemelerinin bibliyometrik göstergelere (atıf-başına ortalama, h-değeri) marjinal bir etki bırakabileceğidir; bu nedenle kantitatif bulguların temel okuması yalnızca WoS-tabanlı 482 kaydı temel almıştır. (4) Dahil etme: Nihai veri seti 482 makaleden oluşmuştur.

3.3. Analiz Yöntemi

Çalışmada üç tamamlayıcı bibliyometrik yöntem uygulanmıştır: (i) performans analizi, (ii) anahtar kelime eş-oluşum analizi ve (iii) ortak atıf (co-citation) analizi. Performans analizi; yayın sayıları, atıf sayıları, h-değerleri, dergi dağılımları ve yazar üretkenliği gibi nicel göstergeler aracılığıyla alanın üretim örüntüsünü ortaya koymaktadır (Aria ve Cuccurullo, 2017). Anahtar kelime eş-oluşum analizi, kavramsal kümelenmeyi, ortak atıf analizi ise entelektüel temelin oluşturan yazarları ve eserleri haritalamaktadır (Zupic ve Çater, 2015; van Eck ve Waltman, 2010).

Ham WoS verisi Python 3.11 ortamında işlenmiş; yinelenen kayıtlar, eksik yıl bilgileri ve anahtar kelime standardizasyonu (çoğul–tekil indirgeme, tire/uzatma birleştirme, İngilizce–Türkçe terim çakışması) sistematik biçimde denetlenmiştir. Yazar düzeyindeki analizlerde (Bölüm 4.6 ve ortak atıf analizi) ad–soyad varyasyonlarının

(örn. “Kim, SS” vs. “Kim, S. S.”; aksanlı–aksansız yazımlar; baş harf tutarsızlıkları) yarattığı kayıt parçalanması, üç aşamalı bir tekilleştirme protokolüyle giderilmiştir: (i) WoS’un “Author (Full)” ve “Researcher ID/ORCID” alanları kullanılarak otomatik birleştirme, (ii) Python tabanlı bulanık eşleştirme (RapidFuzz; eşik 0,90 Levenshtein benzerliği) ile aday çiftlerin çıkarılması ve (iii) tüm aday çiftlerin yazar bağlılığı, eserin dergisi ve yayın yılı çapraz kontrolüyle manuel olarak teyidi. Bu protokol, ortak atıf analizinde aynı yazara ait yapay olarak parçalanmış düğümlerin tek bir kimliğe indirgenmesini güvence altına almıştır. Eş-oluşum analizi için üç e-şik karşılaştırmalı olarak uygulanmıştır: min=3 (44 terim), min=5 (31 terim) ve min=10 (14 terim). Küme sayısı, içerik tutarlılığı ve görselleştirme okunabilirliği birlikte değerlendirildiğinde min=3 eşiği tercih edilmiş; daha yüksek eşiklerin özellikle Türkiye ve eğitim-diploması gibi incelenen alt temaları kümeleme dışında bırakması bu tercihin başlıca gerekçesini oluşturmuştur. Görselleştirme VOSviewer 1.6.20 ile tam sayımlı (full counting) algoritma üzerinden üretilmiştir. Ortak atıf analizi için tüm kayıtların CR (cited references) alanı ayrıştırılmış; en az 10 kez birlikte atıf alan referanslar (Tablo 5’in min=10 başlık eşiğiyle tutarlı biçimde) değerlendirmeye alınmıştır. Küme sayısı belirleme sürecinde VOSviewer’ın varsayılan modularity-maximization algoritması üç farklı çözünürlük parametresiyle (resolution=0,75; 1,00; 1,25) karşılaştırmalı olarak çalıştırılmıştır. 0,75 çözünürlüğünde 6 küme, 1,00 çözünürlüğünde 8 küme ve 1,25 çözünürlüğünde 10 küme elde edilmiştir. 0,75 yapılandırması (6 küme) yumuşak güç ve kamu diplomasisi kümelerini birleştirerek alan-tanımlayıcı analitik ayrımı gizlemiş; 1,25 yapılandırması (10 küme) ise tematik olarak yakın olan "branding & medya" ile "ulus markalama" kümelerini gereksiz ölçüde parçalamıştır. Resolution=1,00 ile elde edilen 8 kümenin (Tablo 4) küme-içi tematik tutarlılık (kelime düzeyinde anlamsal yakınlık) ile küme-arası ayırt edicilik (modularity $Q \approx 0,42$) arasındaki en uygun dengeyi sunduğu, üç değerlendiricinin bağımsız okumasıyla teyit edilmiştir. Bu nedenle çalışmada 8 kümeli yapılandırma referans alınmıştır; alternatif çözünürlük yapılandırmaları replikasyon amacıyla ham JSON çıktısında erişilebilir kılınmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Genel Yayın Örüntüleri

WoS veri tabanında gerçekleştirilen sistematik arama, 1995–2026 yılları arasında toplam 482 makaleyi kapsamaktadır. Veriler incelendiğinde, alanın entelektüel üretiminin belirgin biçimde üç evreye ayrıldığı görülmektedir (bkz. Tablo 1). 1995–2010 aralığında yıllık ortalama 2,5 makale üretimiyle kuruluş evresi; 2011–2017 döneminde 20,4 makale ortalamasıyla büyüme evresi; 2018–2026 döneminde ise 33,2 makale ortalamasıyla olgunlaşma evresi tespit edilmektedir. Toplam üretimin %62’si son evrede yoğunlaşmıştır; bu örüntü alanın yakın dönem akademik ilgide dramatik bir ivmelenme yaşadığını göstermektedir. Köseoğlu vd. (2016) turizm bibliyometri çalışmalarındaki genel büyüme trendini 2000-2015 dönemi için belgelerken, bu çalışma aynı trendin turizm diplomasisi kesişiminde 2018 sonrasında katlanarak devam ettiğini ortaya koymaktadır. 2026 yılına ilişkin değerlerin Ocak–Nisan dönemini yansıttığı; bu nedenle 2018–2026 olgunlaşma evresinin yıllık ortalama (33,2) ile yıl-sonu projeksiyonunun farklı yorumlanması gerektiği özellikle vurgulanmalıdır.

Tablo 1: Dönemsel Yayın Dağılımı (1995–2026)

Dönem	Makale Sayısı	Oran (%)	Yıllık Ortalama
1995–2010 (Kuruluş)	40	%8,3	2,5
2011–2017 (Büyüme)	143	%29,7	20,4
2018–2026 (Olgunlaşma)	299	%62,0	33,2
TOPLAM	482	%100	—

Not: 2026 yılı Nisan ayı itibarıyla güncellenmiştir. Kaynak: Yazarlar tarafından WoS Core Collection verilerinden oluşturulmuştur.

4.2. En Etkili Dergiler

Veri seti 316 farklı dergiye yayılmış 482 makaleden oluşmaktadır. Bu dağılım, AS1 kapsamında doğrudan değerlendirildiğinde, alanın yayın çıktısının disiplinlerarası ölçekte yayıldığını; ancak belirli dergilerin alan-tanımlayıcı (field-defining) bir kapı işlevi üstlendiğini göstermektedir (bkz. Tablo 2). Place Branding and Public Diplomacy dergisi 31 makale ile açık ara birinci sırada yer almakta; bu durum derginin WoS sorgu terimleri olan “nation branding” ve “public diplomacy” ile doğal bir çakışma alanına sahip olmasından kaynaklanmakta ve aynı zamanda AS2 çerçevesinde alanın entelektüel temelini neden ulus markalama–kamu diplomasisi ekseninde kümelendiğini açıklayan yapısal bir sinyal niteliği taşımaktadır. Annals of Tourism Research (11) ve Tourism Management (10) turizm disiplininin kurucu dergileri olarak yer almakta; Tourism (9), Sustainability (7) ve Journal of Tourism History (7) ikincil yoğunlaşma noktalarını oluşturmaktadır. Bradford yasasının öngördüğü yığılma örüntüsü veri setinde belirgindir: ilk 10 dergi toplam üretimin yaklaşık %20’sini üretirken, geri kalan 306 dergi toplam üretimin %80’ine karşılık gelmektedir. Bu yığılma örüntüsü, AS1’in entelektüel kapasite boyutunu doğrularken aynı zamanda AS3 ile de doğrudan bağlantılıdır: alan üretiminin küçük bir dergi çekirdeği etrafında yoğunlaşması, eleştirel-söylemsel turizm araştırmalarını barındıran disiplinlerarası dergilerin (örn. Annals of Tourism Research’ün eleştirel

turizm çalışmaları sayıları) görece düşük dağılım payına sahip olmasıyla birlikte, alanın söylem ve hegemonya gibi alt çerçeveleri sistematik olarak eklemlememesine yapısal bir zemin sunmaktadır.

Tablo 2: En Çok Yayın Yapan Dergiler (İlk 10)

Sıra	Dergi	Makale	WoS Kategorisi
1	Place Branding and Public Diplomacy	31	Communication
2	Annals of Tourism Research	11	Hospitality & Tourism
3	Tourism Management	10	Hospitality & Tourism
4	Tourism	9	Hospitality & Tourism
5	Sustainability	7	Environmental Sciences
6	Journal of Tourism History	7	Hospitality & Tourism / History
7	Journal of China Tourism Research	5	Hospitality & Tourism
8	Journal of Destination Marketing & Management	5	Hospitality & Tourism
9	Journal of Heritage Tourism	5	Hospitality & Tourism
10	Tourism Planning & Development	5	Hospitality & Tourism

Kaynak: Yazarlar tarafından WoS dergi dağılım verilerinden oluşturulmuştur (n=482).

4.3. En Çok Atıf Alan Çalışmalar ve Alanın Entelektüel Temeli

Atıf analizi, bir alanın hangi teorik ve kavramsal köklere yaslandığını anlamlandırmada temel bir araçtır (Zupic ve Çater, 2015) ve AS2'nin entelektüel-yapı boyutuna doğrudan kanıt sağlamaktadır. Veri setindeki 482 makale toplam 4.815 atıf almış olup makale başına ortalama atıf sayısı 10,0'dır. Alanın h-değeri 31 olarak hesaplanmıştır. En çok atıf alan ilk 10 çalışma (bkz. Tablo 3) iki belirgin teorik-metodolojik kümelenmeye işaret etmektedir. Birinci kümelenme, yorumlayıcı/eleştirel turizm pazarlaması çalışmalarını (Echtner ve Ritchie, 2003, 236 atıf; Pritchard ve Morgan, 2001, 221 atıf; Pretes, 2003, 186 atıf) içermekte ve alanın destinasyon imajı-ulus markalama temasındaki köklerini kurmaktadır. İkinci kümelenme ise spor diplomasisi ve siyasi ideoloji ekseninde (Grix ve Houlihan, 2014, 82 atıf; Kim, Timothy ve Han, 2007, 80 atıf) turizmin ötesinde kamu diplomasisi perspektifini temsil etmektedir.

Karşılaştırmalı bir bağlam sunmak gerekirse, Köseoğlu vd.'nin (2016) turizm bibliyometrisi alanındaki kapsamlı analizinde, alt-alanlara göre h-değerlerinin 8 ile 45 aralığında dağıldığı raporlanmıştır; 1.000 makale altındaki niş alt-alanlar genellikle h=15–30 bandında konumlanmaktadır. Bu çerçevede mevcut çalışmanın 482 makalelik veri setinin h=31 değeri, alanın 30 yıllık tarihsel kümülatif çıktısı için orta-üst düzey bir akademik etki yoğunluğunu işaret etmektedir; bununla birlikte bu yoğunluk, Tablo 3'te listelenen üst-10 çalışmadan önemli ölçüde beslenmekte olup alanın etki dağılımının üst-uçta merkezileştiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3: En Çok Atıf Alan İlk 10 Çalışma

S.	Yazar(lar)	Yıl	Başlık (Kısaltılmış)	Atıf
1	Echtner, CM; Ritchie, JRB	2003	The context of Third World tourism marketing	236
2	Pritchard, A; Morgan, N	2001	Culture, identity and tourism representation	221
3	Pretes, M	2003	Tourism and nationalism	186
4	Hunter, WC	2016	The social construction of tourism online destination image	183
5	Pike, S	2010	Consumer-based brand equity for Australia	176
6	Graan, A	2013	Counterfeiting the Nation? Skopje 2014	122
7	Knott, B; Fyall, A; Jones, I	2015	Nation branding and the 2010 FIFA World Cup	109
8	Jovicic, D	2016	Cultural tourism: mass and alternative	84
9	Grix, J; Houlihan, B	2014	State strategies for leveraging sports mega-events	82
10	Kim, SS; Timothy, DJ; Han, HC	2007	Tourism and political ideologies: North Korea	80

Kaynak: Yazarlar tarafından WoS Core Collection atıf verilerinden oluşturulmuştur. Veri çekme tarihi: 21 Nisan 2026

Bu iki kümelenmenin ortak özelliği, turizm diplomasisi alanının en çok atıf alan çalışmalarının doğrudan "tourism diplomacy" terimini kullanmaması, bunun yerine ulus markalama, destinasyon imajı ve spor mega-etkinlikleri gibi komşu kavramlar üzerinden iletişim kurmasıdır. Bu durum, alanın bir terminolojik paradoks içinde olduğunu göstermektedir: turizm diplomasisi kavramı, bibliyometrik olarak alanın çekirdek terimi olarak konumlanmasına rağmen (4.4 bölümünde göreceğimiz "tourism diplomacy" frekansı yalnızca 6'dır) en çok atıf alan üst-10 çalışmanın hiçbirinde başlık veya öz düzeyinde kavramsal bir referans olarak yer almamaktadır. Bu paradoksun üç olası açıklaması bulunmaktadır: (i) turizm diplomasisi henüz alana özgü bir analitik etiket olarak kurumsallaşmamış olup, kavram daha çok ulus markalama, kamu diplomasisi ve destinasyon imajı çalışmalarının bir alt-pratiği olarak konumlanmaktadır; (ii) alanın etkili çalışmaları kavramı doğrudan adlandırmaktan kaçınmakta ya da daha eski/yerleşik kavramsal araçlarla ("nation branding", "destination image", "public diplomacy") çalışmayı tercih etmektedir; (iii) yüksek atıf frekansı, kavramsal yenilikten ziyade kuramsal güvenli liman kavramların yerleşikliğine bağlı bir Matthew etkisi (Merton, 1968) yansıtmaktadır. Bu paradoks, çalışmanın AS3 hattındaki "teorik yoğunlaşma + kavramsal özerkleşme eksikliği" bulgusunun nesnel kanıtlarından biri olarak değerlendirilebilir.

4.4. Anahtar Kelime Eş-Oluşum Analizi

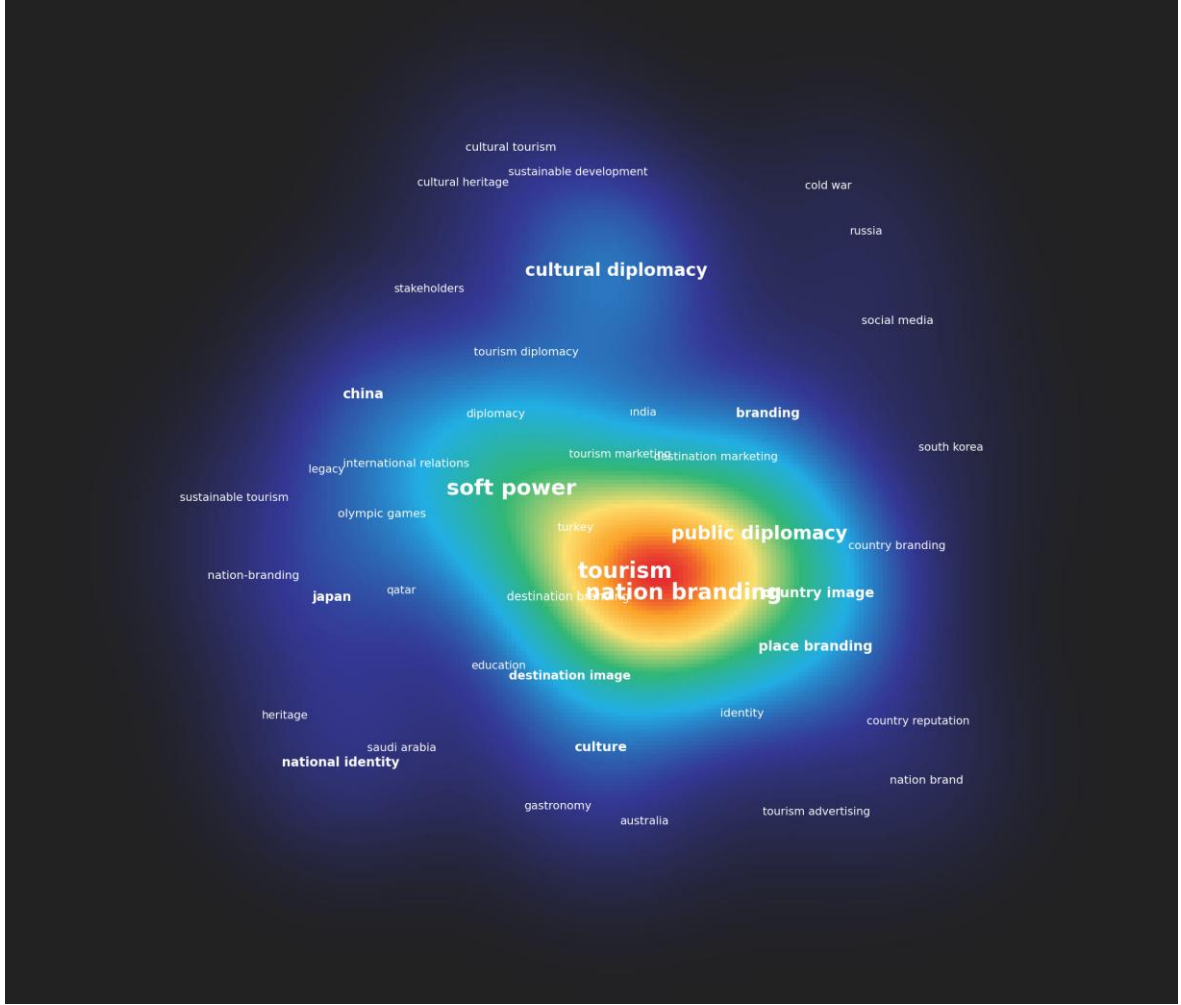
Anahtar kelime analizi, veri setinin kavramsal yapısını ortaya koyması bakımından bibliyometrik çalışmaların en bilgi-yoğun aşamasını oluşturmakta ve AS2 ile AS3'ün eklemleme yüzeyini doğrudan biçimlendirmektedir: AS2 açısından küme yapıları alanın kavramsal mimarisinin nereye yoğunlaştığını, AS3 açısından ise hangi alt çerçevelerin sistematik biçimde dışarıda bırakıldığını ortaya koymaktadır. VOSviewer ile gerçekleştirilen eş-oluşum analizinde minimum 3 eş-oluşum eşiği uygulanmış ve bu eşiği karşılayan 44 anahtar kelime elde edilmiştir. Eşik seçimine ilişkin hassasiyet analizi (min=5 için 31 terim, min=10 için 14 terim) yüksek eşiklerin "turkey" (7), "diplomacy" (7), "tourism diplomacy" (6) gibi alan-tanımlayıcı terimleri kümeleme dışında bıraktığını göstermiş; bu nedenle min=3 eşiği teorik verim temelinde tercih edilmiştir. Elde edilen 44 terim sekiz küme altında organize edilmiş ve Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Anahtar Kelime Kümeleri ve Yoğunlukları (min=3, n=44 terim, 8 küme)

Küme	Temel Kavramlar	Başlıca Anahtar Kelimeler (Frekans)	Max. Frekans
1	Yumuşak Güç	soft power (62), china (19), japan (13), national identity (13), olympic games (8), nation-branding (7), international relations (7), saudi arabia (6), heritage (5), legacy (5), qatar (5), sustainable tourism (5)	62
2	Ulus Markalama	nation branding (78), country image (20), place branding (19), nation brand (7), country branding (6), country reputation (5)	78
3	Turizm & Kültür	tourism (81), culture (16), destination image (10), identity (7), gastronomy (6)	81
4	Kültürel Diplomasi	cultural diplomacy (40), cultural tourism (7), cultural heritage (5), stakeholders (5), sustainable development (5)	40
5	Destinasyon Pazarlaması & Turizm Diplomasisi	destination branding (9), destination marketing (6), tourism diplomacy (6), tourism marketing (5), india (5)	9
6	Marka & Medya	branding (13), social media (7), cold war (5), russia (5)	13
7	Kamu Diplomasisi	public diplomacy (46), australia (6), south korea (5), tourism advertising (5)	46
8	Diplomasi & Türkiye	diplomacy (7), turkey (7), education (5)	7

doğrulmaktadır (bkz. Bulgu 4.4). Söylem ve hegemonya kavramlarının haritada eş-oluşum eşiğini karşılamayarak yer bulamaması, ağıın mevcut teorik kutuplaşmasının görsel kanıtını oluşturmaktadır.

Şekil 2: Anahtar Kelime Yoğunluk Haritası (VOSviewer Density)
(Kırmızı = en yoğun eş-oluşum odakları)



Şekil 2'de sunulan yoğunluk haritası (density visualization), eş-oluşum örüntüsünün ısı-harita biçimli bir temsilini sunmaktadır. Haritada en yüksek kırmızı yoğunluk soft power – public diplomacy – tourism – nation branding karesinin merkezine düşmekte; bu bulgu alanının teorik-kavramsal ağırlık merkezinin Nye–Anholt ekseninde olduğunu, discourse ve hegemonya gibi eleştirel kavramların ise haritanın düşük yoğunluklu çeper bölgelerinde kalarak entelektüel çekim gücü kazanamadığını doğrulamaktadır. Yoğunluk haritası, küme haritasındaki sayısal frekans yorumunu görsel olarak da pekiştiren tamamlayıcı bir analiz sunmaktadır.

4.5. Ortak Atf Analizi: Alanın Entelektüel Çekirdeği

Ortak atf (co-citation) analizi, birlikte atf alan referansların yüksek frekansta birbirine yakınlaşmasına dayanan bir bibliyometrik tekniktir ve alanın zihinsel temelini haritalamak için verimlidir (Small, 1973; Zupic ve Çater, 2015). Bu çalışmada 482 makalenin CR (cited references) alanından çıkarılan referanslar kümelendi; en az 10 kez ortak atf alan 18 referans “entelektüel çekirdek” olarak tanımlanmıştır; bu 18 referansın en yüksek ortak atf değerine sahip 15'i Tablo 5'te listelenmiş, kalan 3 referans (10–13 ortak atf aralığında) yer kısıtı nedeniyle ham VOSviewer çıktısında bırakılmıştır. Analiz sonuçları, alanın zihinsel temelini dört belirgin eksen üzerine oturduğunu göstermektedir.

Tablo 5: En Çok Ortak Atf Alan Referanslar (İlk 15, min=10)

S.	Yazar (Yıl)	Eksen	Ortak Atf
1	Fan, Y. (2010)	Ulus markalama kavramsal netlik	34
2	Kaneva, N. (2011)	Ulus markalama eleştirel paradigma	34
3	Nye, J. S. (2008)	Kamu diplomasisi–yumuşak güç	34
4	Nye, J. S. (1990)	Yumuşak güç	29

		kavramsallaştırması	
5	Anholt, S. (2008)	Rekabet kimliği	22
6	Anholt, S. (2005)	Ulus markası indeksleri	21
7	Anholt, S. (2006)	Rekabet kimliği	20
8	Gudjonsson, H. (2005)	Ulus markalama ilke eleştirisi	16
9	Melissen, J. (2005)	Yeni kamu diplomasisi	16
10	Anholt, S. (2007)	Competitive Identity (kitap)	15
11	Fetscherin, M. (2010)	Ulus markası güç-endeksi	15
12	Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999)	Destinasyon imajı modeli	14
13	Szondi, G. (2007)	Kamu diplomasisi-ulus markalama sınır	14
14	Wang, J. (2006)	Kamu diplomasisi teori	14
15	Hao, A. W. (2021)	Ulus imajı güncel bibliyometri	14

Kaynak: Yazarlar tarafından WoS CR alanından Python/VOSviewer ile oluşturulmuştur.

Birinci eksen, Nye'in yumuşak güç kavramsallaştırması (Nye, 1990, 2008) ile Anholt'un rekabet kimliği eksenidir (Anholt, 2005, 2006, 2007, 2008; Fetscherin, 2010). Bu iki yazar toplamda 7 referans ile çekirdeğin neredeyse yarısını oluşturmaktadır. İkinci eksen, ulus markalama kavramsal netlik ve eleştirel paradigma (Fan, 2010; Kaneva, 2011; Gudjonsson, 2005; Szondi, 2007) yönünde konumlanmaktadır. Üçüncü eksen, kamu diplomasisi teorisi (Melissen, 2005; Wang, 2006) ve destinasyon imajı modeli (Baloglu ve McCleary, 1999) ikilisinden oluşmaktadır. Dördüncü eksen ise Hao (2021) ile temsil edilen güncel bibliyometrik çalışmalardır. Özellikle dikkat çekici olan, Gramsci, Laclau ve Mouffe, Fairclough, van Dijk, Wodak gibi eleştirel söylem ve hegemonya kuramcılarının ortak atfı çekirdeğinde yer almamasıdır. Bu bulgu, AS3 kapsamında “teorik yoğunlaşma + söylem perspektifi eksikliği” hipotezini güçlü biçimde desteklemektedir.

4.6. En Üretken Yazarlar

Yazar üretkenlik analizi, alan içinde süreklilik gösteren akademik üretimin hangi aktörler tarafından taşındığını ortaya koymaktadır. Veri setindeki 482 makale toplam 1.217 farklı yazarlar tarafından üretilmiştir. En üretken ilk 10 yazar (Tablo 6), alanın küçük bir “çekirdek topluluk” tarafından sürdürüldüğünü göstermektedir. Kendrick A. (6 makale), Fullerton J.A. (5) ve Knott B. (5) gibi yazarların üretkenliği, spor mega-etkinlikleri ile ulus markalama kesişimindeki sistematik çalışmalarından kaynaklanmaktadır. Lotka yasasına göre beklenen üretkenlik dağılımıyla kıyaslandığında, alanda belirgin bir “yazar yoğunlaşması” örüntüsü gözlemlenmektedir: en üretken %10 yazar, toplam üretimin yaklaşık %18'ine katkı sağlamaktadır.

Tablo 6: En Üretken Yazarlar (İlk 10)

S.	Yazar	Makale Sayısı	Ana Araştırma Alanı
1	Kendrick, A.	6	Nation branding, reklam, iletişim
2	Fullerton, J. A.	5	Ulus imajı, reklam
3	Knott, B.	5	Spor mega-etkinlikleri & ulus markalama
4	Choi, S. H.	4	Asya, kamu diplomasisi
5	Wang, Y.	4	Çin outbound turizmi, diplomasi
6	Dubinsky, Y.	3	Spor diplomasisi, sembolik iletişim
7	Andrei, A. G.	3	Ulus markalama, Avrupa
8	Fyall, A.	3	Destinasyon yönetimi
9	Skoko, B.	3	Ulus markalama, Balkanlar
10	Juusola, K.	3	Eğitim diplomasisi, Körfez

Kaynak: Yazarlar tarafından WoS AU alanından oluşturulmuştur.

4.7. Ülke ve Kurum Üretim Analizi

Ülke bazlı üretim analizi, sorumlu yazar (corresponding author) ülkesine göre yapılmıştır; bu yöntem yazarın birincil kurumsal bağlılığını esas aldığından atfı bibliyometrisinde yaygın kabul görmektedir. ABD 60 çalışmayla (%12,4) açık ara lider konumdadır; Çin 45 (%9,3) çalışmayla ikinci, Avustralya 34 (%7,1), İngiltere 31 (%6,4) ve Rusya 27 (%5,6) takip eden sıralardadır (bkz. Tablo 7). Türkiye 19 çalışmayla (%3,9) yedinci sırada yer almaktadır; bu ülke sıralaması, alan-düzeyi analizinde paper-düzeyi (en az bir Türkiye bağlı yazar: 20) ve konu-düzeyi (Türkiye ile ilgili konu: ~21) alternatif ölçüleriyle büyük ölçüde tutarlıdır.

Tablo 7: Ülke Bazlı Yayın Dağılımı (İlk 10, sorumlu yazar bazlı; 2026 verileri Ocak–Nisan ayını kapsamaktadır)

Sıra	Ülke	Makale	Oran (%)
1	ABD	60	%12,4
2	Çin	45	%9,3
3	Avustralya	34	%7,1
4	İngiltere	31	%6,4
5	Rusya	27	%5,6
6	İspanya	26	%5,4
7	Türkiye	19	%3,9
8	Güney Kore	12	%2,5
9	Kanada	10	%2,1
10	Tayland	9	%1,9

Kaynak: Yazarlar tarafından WoS RP (reprint address) alanından oluşturulmuştur.

4.8. Türkiye Odaklı Alt Küme Analizi

Türkiye bağlantılı çalışmaların (en az bir Türkiye adresli yazar: 20 çalışma; Türkiye konulu: ~21; sorumlu yazarı Türkiye'den: 19) tematik dağılımı incelendiğinde dört belirgin tema öne çıkmaktadır. Birincisi, TV dizileri ve kültürel yumuşak güç (Anaz, 2016; Anaz, 2022; Bilgin vd., 2016; Reyaz, 2023) alt-teması; Türk TV dizilerinin Orta Doğu, Balkanlar ve Latin Amerika'daki etkisinin ulus markalama ve turizm akışı üzerindeki yansımalarını ele almaktadır. İkincisi, gastronomik diplomasi (Demir ve Alper, 2021; Gündüz, 2024) teması; G20 menüleri örneğinde olduğu gibi somut diplomatik etkinliklerde mutfağın aktif bir iletişim aracı olarak kullanımını belgelenmektedir. Üçüncüsü, destinasyon imajı ve algı araştırmaları (Ceylan, 2020; Hunter, 2016); Orta Doğu Her Şey Dahil Toplantıları üzerine karşılaştırmalı algı çalışmaları bu temanın öne çıkan örnekleridir. Dördüncüsü, eğitim ve bilim diplomasisi ile bölgesel yumuşak güç tartışmaları (Kıran, 2021; Kelkitli, 2024); Türkiye'nin Yunus Emre Enstitüsü ağı ve YTB ile kurumsallaştırdığı eğitim diplomasisinin yumuşak güç kaynağı olarak ele alınması bu temanın özelliğidir.

Türkiye alt-kümesinin dikkat çekici özelliği, söylem ve hegemonya perspektifli çalışma sayısının neredeyse sıfır düzeyinde kalmasıdır: veri setindeki Türkiye bağlantılı çalışmaların hiçbirinde Fairclough'un üç boyutlu CDA modeli, Laclau ve Mouffe'un söylemsel eklemlenme çerçevesi veya Wodak'ın söylem-tarihsel yaklaşımı ana analitik çerçeve olarak kullanılmamıştır. Bu, Türkiye tanıtım kampanyalarının (Where East Meets West, Turkey Home, GoTürkiye) söylemsel analitiğini bibliyometrik veri üzerinden bağımsız biçimde doğrulayan bir bulgudur ve çalışmanın AS3 kapsamında ortaya koymayı hedeflediği teorik boşluğun somut bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

5. TARTIŞMA

5.1. Üretim Eğilimlerinin Yorumu: Büyümenin Ardındaki Dinamikler

Veri seti, turizm diplomasisi, yumuşak güç ve ulus markalama kesişimindeki akademik üretimin doğrusal olmayan, kırılmalı bir büyüme seyri izlediğini ortaya koymaktadır. 2011–2017 döneminde gözlemlenen ivmelenme, birbirine bağlı üç tarihsel gelişmeyle çakışmaktadır: sosyal medya platformlarının kamu diplomasisinde yeni bir sahne olarak yükselmesi (Manor, 2019; Zaharna, 2019), küresel büyük-ölçekli sportif etkinliklerin (2010 FIFA Dünya Kupası, 2012 Londra Olimpiyatları, 2014 Dünya Kupası) ulus markalama deneyim laboratuvarları hâline gelmesi (Grix ve Houlihan, 2014; Knott, Fyall ve Jones, 2015) ve Arap Baharı sonrasında Orta Doğu'da kamu diplomasisi ve kimlik söylemlerinin yeniden tartışılması (Kelkitli, 2024). 2018 sonrasında olgunlaşma evresinde üretimin %62'ye ulaşması ise pandemik kriz-sonrası yumuşak güç ve ulus markalama tartışmalarının yoğunlaşmasıyla (Avraham, 2020; UNWTO, 2020) ilişkilidir.

Alandaki kavramsal dönüşümün zamansal örüntüsü, VOSviewer zamansal overlay görselleştirmesiyle (Şekil 2) daha somut biçimde izlenebilir. Renk ölçeği, her bir anahtar kelimenin o terimi içeren makalelerin ortalama yayın yılını temsil etmektedir; mavi tonlar erken dönem (2009–2014), kırmızı tonlar ise güncel (2022–2024) kavramsal ağırlık kümelerini gösterir.

Frekansın 482 makalelik havuzda hâlâ tek haneli kalması, sorgu tasarımı kaynaklı azalmanın ötesinde, alanın söylemsel-hegemonik okumayı analitik bir gündem olarak henüz sistematik biçimde eklemediğini düşündürmektedir.

Bu nedenle çalışma, söylem ve hegemonya boşluğunu mutlak bir kavramsal yokluk olarak değil, kısmi bir sorgu yapaylığı ile büyük ölçüde gerçek bir analitik açık arasında konumlanan bir “hibrit boşluk” olarak yorumlamaktadır. Hibrit nitelik şu anlama gelmektedir: frekansın bir kısmı tasarım kaynaklıdır ve genişletilmiş bir sorguyla görünür hâle gelebilir; ancak frekansın asıl yapısı, eleştirel-söylemsel okumanın alana yerleşik bir analitik gündem olarak henüz eklemlenmediğini yansıtmaktadır. Bu yorum, Bölüm 5.3’te ele alınan kuramsal tamamlayıcılık argümanı ile tutarlıdır; ayrıca tam-metin tarama ile genişletilmiş ileriki çalışmaların hibrit yapının iki bileşeni arasındaki ağırlığı daha net çözümlenebileceği önerisini doğrudan motive etmektedir.

5.3. Söylem, Hegemonya ve Eleştirel Perspektifin Analitik Değeri

Mevcut bulgular, turizm diplomasisi literatürünün Nye’in (2004) yumuşak güç kuramı ile Anholt’un (2007) rekabet kimliği modeli etrafında tekçil bir teorik yoğunlaşma sergilediğini göstermektedir. Bu iki çerçevenin ortak özelliği, turizm diplomasisini pozitif bir güç aracı, tarafsız bir kaynak seti ve yönetilebilir bir politika seçeneği olarak kavramsallaştırmasıdır. Söylem ve hegemonya perspektifi ise tam tersine, turizm tanıtım materyallerinin hangi anlatılar çevresinde kurulduğunu, hangi sesleri dışladığını, hangi kimlik temsillerini dolaşıma soktuğunu sorgulamaktadır (Fairclough, 1992, 1995; van Dijk, 1998; Wodak ve Meyer, 2001; Pritchard ve Morgan, 2001; Urry, 2002).

Bu noktada, çalışmanın temel argümanını metodolojik olarak nüanslı bir biçimde formüle etmek gerekmektedir. Söylem ve hegemonya perspektifinin alanın kantitatif yüzeyinde görünmemesi iki ayrı yorum çağrıştırmaktadır: bir analitik boşluk (alanın henüz değerlendirmede, ancak değerlendirildiğinde verim sağlayacak bir analitik kapı) ile bir paradigmasal tercih (alanın yumuşak güç–rekabet kimliği eksenini bilinçli olarak öne koyup eleştirel-söylemsel okumayı kuramsal olarak gereksiz görmesi). Bu çalışmanın bibliyometrik kanıtları ikisi arasında kesin bir ayırım yapma yetkisi vermemektedir; ancak iki gözlem, “analitik boşluk” yorumunu daha güçlü kılmaktadır. Birincisi, alanın baskın kuramsal çerçeveleri (Nye, Anholt, Melissen) söylem analizi ile zorunlu olarak çelişmemekte, hatta açık bir biçimde tamamlayıcı olarak konumlandırılabilir (Pamment, 2014; Kaneva, 2011). İkincisi, eleştirel söylem perspektifinin alana ait turizm dergilerinde (Tourism Management, Annals of Tourism Research) izleri vardır (Echtner ve Ritchie, 1991, 2003) ancak bu izler turizm-diplomasisi etiketi altında sistematik biçimde yeniden bağlantılandırılmamıştır. Bu örüntü, alanın söylem perspektifini bilinçli olarak dışladığından çok, kavramsal eklemlenme aşamasının henüz tamamlanmadığını işaret etmektedir.

Bunun yanında, ortaya konulan boşluğun tespitinin metodolojik bir sınırlılık taşıdığı açıkça beyan edilmelidir. Çalışma yalnızca anahtar kelime düzeyinde eş-oluşum ve ortak atıf analizine dayandığı için, makale gövdelerinde söylem analizi yöntemini kullanmış olduğu hâlde anahtar kelime havuzuna “discourse”, “hegemony”, “critical discourse analysis” gibi terimleri açıkça yansıtmamış çalışmalar bu analizde görünmez kalabilir. Söz konusu sınırlılığı azaltmak amacıyla, ileriki bir genişletmede kuramsal çerçeve ifadelerinin metin-içi (full-text) düzeyinde taranması ve özellikle Wodak’ın söylem-tarihsel yaklaşımı, Fairclough’un üç boyutlu CDA modeli ya da Laclau–Mouffe’un eklemlenme kavramına atıfta bulunan çalışmaların yarı-otomatik biçimde tespit edilmesi önerilmektedir. Bu nedenle bu çalışmada raporlanan “söylem ve hegemonya boşluğu” bulgusu, anahtar kelime düzeyinde nicel olarak desteklenmiş, fakat tam-metin analiziyle henüz çapraz doğrulanmamış bir kanıt olarak değerlendirilmelidir.

Gramsci’nin (1971) hegemonya kavramı bu noktada kurucu bir işlev üstlenmektedir: hegemonya, sadece bir egemen iktidarın askeri ya da ekonomik üstünlüğü değil, aynı zamanda rıza üretimi, değer çerçevelemesi ve “doğallaştırma” pratiğidir. Laclau ve Mouffe’un (1985) hegemonya kuramını söylemsel eklemlenme üzerinden yeniden okuyan katkısı, turizm söylemini “boş gösterenler” (misafirperverlik, köprü ülke, medeniyetler beşiği gibi) dolayısıyla çözümlenmeye olanak vermektedir. Bu analitik eksiklik, alan üretiminde bir “analitik tarafsızlık” yanılması yaratmakta; turizm diplomasisi pratiklerinin iç siyasi meşruiyet, kimlik sınırları ve hegemonik rekabet yönlerini görünmez kılmaktadır.

Bu boşluğun somut boyutları, Türkiye vakası üzerinden görünür hale getirilebilir. Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı’nın (TGA) GoTürkiye kampanyasının söylemsel çerçevesi incelendiğinde, Anadolu medeniyeti, modern altyapı, misafirperverlik ve bölgesel köprü-ülke anlatısının birbirini destekleyen bütünleşik bir tanıtım dili oluşturduğu öne sürülebilir; bu birbirini pekiştiren anlatı düzeninin hegemonik bir örüntü olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği ise ancak sistematik bir eleştirel söylem analiziyle test edilebilecek bir araştırma sorusu olarak konumlandırılmaktadır. Bu örüntünün hangi alternatif anlatıları (Alevi kültürü, Kürt kültürel mirası, Ermeni mirası, LGBT turizmi) dışarıda bıraktığı; hangi söylemsel kapanmaları ürettiği bibliyometrik analizle değil, eleştirel söylem analizi ile çözülebilir. Bu bağlamda Echtner ve Ritchie’nin (2003) Üçüncü Dünya turizm pazarlamasına ilişkin eleştirel okuması, Pritchard ve Morgan’ın (2001) Galler kampanyası üzerinden yürüttüğü kimlik-temsil analizi ve

Graan'ın (2013) Skopje 2014 vakası, benzer metodolojinin Türkiye örneğine uygulanması için referans noktaları sunmaktadır.

Bibliyometrik bir çalışmadan bu nitel analizi bizzat gerçekleştirmesi beklenmemelidir; ancak bu çalışmanın temel katkısı, söz konusu analizin yapılmadığını —ve yapılması gerektiğini— nicel verilerle belgelemesidir. “Discourse” (4) ve “hegemony” (2) anahtar kelimelerinin eş-oluşum eşliğini karşılamaması, ortak atıf çekirdeğinde Gramsci, Laclau–Mouffe, Fairclough ve van Dijk'in yer almaması, bu bulguyu doğrulamaktadır ve Türkiye gibi söylem üretim kapasitesi yüksek ülkelerin eleştirel söylem odaklı ele alınmasının alan için stratejik bir önem taşıdığını göstermektedir.

5.4. Türkiye Örneğinin Genel Teorik Argümanla İlişkisi ve Karşılaştırmalı Perspektif

Türkiye'nin veri setindeki konumu, coğrafi ve teorik asimetriyi aynı anda örnekleyen bir vaka olarak değerlendirilebilir. Ülkenin 19 çalışmayla yedinci sırada yer alması akademik üretkenlik açısından olumlu görünse de bu çalışmaların yaklaşık yüzde yetmişinin TV dizileri, gastronomi ve destinasyon-imagı temaları etrafında yoğunlaştığı; buna karşılık hegemonik söylem, kimliksel gerilim ve siyasi söylem analizi temalarında neredeyse hiç üretim bulunmadığı görülmektedir. Bu durum, Türkiye'nin akademik üretiminin uluslararası literatürün teorik yoğunlaşma örüntüsünü (Nye–Anholt eksenli) yeniden ürettiğini ve yerel olarak özgün analitik bir katkıyı henüz yapmadığını göstermektedir.

Türkiye odaklı önerilerin bibliyometrik bulgularla doğrudan bağlanması, önerilerin keyfi olmadığını göstermek bakımından metodolojik olarak gereklidir. Çalışmanın dört bibliyometrik gözlemi, dört somut araştırma yönelimi için doğrudan kanıt sağlamaktadır: (i) Tablo 4'te "discourse" anahtar kelimesinin frekansının 4, "hegemony"nin 2'ye düşmesi → Türkiye'nin tanıtım kampanyalarında Fairclough'un (1992) CDA modeli ile yapılacak bir vaka çalışmasının analitik kazanımı, alanda hâlihazırda "söylenmeyen"i sistematik biçimde gün yüzüne çıkaracaktır; (ii) Tablo 5'te entelektüel çekirdekte Gramsci, Laclau–Mouffe, Wodak ve van Dijk'in bulunmaması → bu kuramcılar seferber eden bir Türkiye söylem-analizi çalışması, alanın kuramsal çekirdeğini genişletmekte özgün bir konum kazanacaktır; (iii) 4.8 alt-bölümündeki Türkiye odaklı dört temanın (TV dizileri, gastronomi, destinasyon imagı, eğitim diplomasisi) hiçbirinde söylemsel çerçevenin sistematik biçimde uygulanmamış olması → çok katmanlı aktör analizinin (kamu, meslek örgütleri, özel sektör, yerel yönetimler, diaspora, dijital) Türkiye için doğrudan bir fırsat oluşturduğu; (iv) 4.7'deki ülke dağılımında Çin, Güney Kore ve Avustralya gibi yumuşak güç laboratuvarlarına kıyasla Türkiye'nin sahip olduğu çalışma yoğunluğu (%3,9) → Türkiye'nin alanda görece bir orta-yoğunluk konumunda kalmasının, bibliyometrik göstergelerle doğrudan ilişkili teorik bir programın gelişmesini desteklediği. Bu dört bağ, sonuç bölümünde önerilen dört araştırma yöneliminin (CDA, çok katmanlı aktör analizi, hegemonik dönüşüm izlemesi, NBI/GSPI ile sına) bibliyometrik veriden türeyen bir mantıkla desteklendiğini ortaya koymaktadır.

Karşılaştırmalı perspektiften bakıldığında Çin (45 çalışma), Güney Kore (12) ve Japonya (küme-1 düğüm frekansı 13) gibi Doğu Asya ülkeleri, yumuşak güç ve kamu diplomasisi literatürünün en yoğun vaka laboratuvarları hâline gelmiştir. Çin üzerine çalışmaların Zhu (2022) ve Tse (2013) tarafından geliştirilen “Çin usulü modernlik” ve “outbound turizm diplomasisi” çerçeveleri, Türkiye için de uygulanabilir metodolojik referanslar oluşturmaktadır. Güney Kore'nin Hallyu (Kore Dalgası) çerçevesinde geliştirdiği kültürel-turistik diplomasi modeli ve Japonya'nın “Cool Japan” stratejisi, Türkiye'nin TV dizi ihracatını sistemli bir diplomasi aracına dönüştürme potansiyelinin karşılaştırmalı ölçütlerini sunmaktadır. Türkiye'nin jeopolitik konumu, tarihin kesişim noktasındaki kültürel mirası ve söylem gerilimleriyle dolu siyasi tarihi, bu ülkeyi turizm diplomasisinin hegemonik söylem üretim süreçlerini incelemek için neredeyse ideal bir vaka zeminine dönüştürmektedir.

5.5. Pratik Çıkarımlar

Çalışmanın pratik düzlemdeki çıkarımları üç ana eksene ayrılabilir. Birincisi, TGA ve Kültür ve Turizm Bakanlığı düzeyinde; kampanya tasarımında sadece pazarlama-kalkış metriklerinin değil, dışarıda bırakılan kimlik kategorilerinin, hedef kitle çeşitliliğinin ve söylemsel tutarlılığın da izlenmesi gerekliliği. İkincisi, yerel yönetimler düzeyinde; il/ilçe-bazlı destinasyon markalama çalışmalarının ulusal markalama söylemiyle uyum-gerilim ekseninde sistematik değerlendirilmesi. Üçüncüsü, akademik düzlemde; turizm diplomasisi programlarının yalnızca pazarlama ve uluslararası ilişkiler dersleriyle değil; eleştirel söylem analizi, medya çalışmaları ve kültür kuramı dersleriyle de zenginleştirilmesi gerekliliği.

SONUÇ

Bu çalışma, Web of Science veri tabanından sistematik biçimde derlenen 482 makaleyi (1995–2026) bibliyometrik performans, anahtar kelime eş-oluşum ve ortak atıf analizi yöntemleriyle incelemiş; turizm diplomasisi, yumuşak güç ve ulus markalama kesişimindeki akademik üretimin ilk kapsamlı entelektüel haritasını sunmuştur.

Performans düzeyinde üç ayrışık evrenin (kuruluş, büyüme, olgunlaşma) varlığı teyit edilmiştir. Kavramsal yapı düzeyinde, sekiz temel küme tespit edilmiş; tourism (81) ve nation branding (78) kümelerinin baskın konumu alanın destinasyon merkezli bir çerçevede yoğunlaştığını ortaya koymuştur. Ortak atıf düzeyinde ise alanın entelektüel çekirdeğinin Nye (1990, 2008), Anholt (2005–2008), Fan (2010), Kaneva (2011) ve Melissen (2005) etrafında şekillendiği; Gramsci, Laclau–Mouffe, Fairclough, van Dijk ve Wodak gibi hegemonik söylem kuramcılarının bu çekirdekten uzak kaldığı gösterilmiştir.

Çalışmanın kuramsal literatüre üç özgün katkısı değerlendirilmektedir. Birincisi, turizm diplomasisi alanının entelektüel coğrafyasını nicel düzeyde haritalayan ilk çalışmalardan biri olması; ikincisi, küme frekanslarının arama stratejisi artefaktından mı yoksa hakiki teorik boşluktan mı kaynaklandığını aydınlatan metodolojik bir tutumu benimsemesi; üçüncüsü, söylem ve hegemonya perspektifinin eksikliğini sadece kavramsal bir iddia olarak değil, ortak atıf ve eş-oluşum verileri üzerinden somut bir bulgu olarak ortaya koymasındır.

Gelecek araştırmalar için dört somut yönelim önerilmektedir. (1) Türkiye'nin turizm tanıtım materyallerinin Fairclough'un (1992) üç boyutlu eleştirel söylem analizi modeli aracılığıyla incelenmesi. (2) Türkiye'nin çok katmanlı turizm diplomasisi aktörlerinin (kamu, meslek örgütleri, özel sektör, yerel yönetimler, diaspora, dijital) koordinasyon ve söylem üretim örüntülerinin karşılaştırmalı analizi. (3) 1990–2025 döneminde Türkiye'nin tanıtım kampanyalarında ("Friendly Country", "Where East Meets West", "Turkey Home", "GoTürkiye") kullanılan söylemlerin hegemonik dönüşümünün izlenmesi. (4) Yumuşak güç–turizm diplomasisi etkileşiminin Anholt-NBI ve Brand Finance GSPI endeksleriyle desteklenen karşılaştırmalı bir etki modelinde sınanması.

Çalışmanın sınırlılıkları şu şekilde sıralanabilir: WoS'un yalnızca İngilizce ve dizine alınmış yayınları kapsamaması, diğer dillerdeki (özellikle Türkçe, Çince, Rusça, İspanyolca) önemli çalışmaların analizin dışında kalmasına neden olabilmektedir. Snowball yöntemiyle eklenen 14 çalışmanın değerlendirmeye alınması sistematik tarama ilkelerinden kısmi bir sapma oluşturmaktadır; bu sapmanın etkisini azaltmak için söz konusu çalışmalar Ek B'de açıkça listelenmiştir. Scopus ile çapraz doğrulama yapılmamıştır; ilerideki çalışmalarda çift veri tabanı yaklaşımı önerilmektedir (Visser vd., 2021). VOSviewer 1.6.20'un küme çözünürlüğü algoritması parametrelerine (çözünürlük=1.0, modularity maximization) duyarlıdır; farklı parametre seçimleri bir miktar farklı küme çıkarabilir. Son olarak, bibliyometrik analizler yapısal örüntüleri ortaya koyabilir ancak bu örüntülerin nedenselliğini açıklayamaz; bu nedenle Türkiye vakasına ilişkin öneriler ileriki nitel ve karşılaştırmalı çalışmalarla sınanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Anaz, N. (2016). Geography of Turkish soap operas: Tourism, soft power, and alternative narratives. In C. Tisdell (Ed.), *Handbook of tourism economics* (pp. 243–257). World Scientific.
- Anaz, N. (2022). An assessment of Turkey's soft power resources in Asia: Potential and limitations. *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*, 24(5), 755–771.
- Anholt, S. (2005). Nation Brands Index: How the world sees the world. *Place Branding*, 1(3), 333–337.
- Anholt, S. (2006). Why brand? Some practical considerations for nation branding. *Place Branding*, 2(2), 97–107.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2008). *Place branding: Is it marketing, or isn't it?* *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 1–6.
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan.
- Aria, M. ve Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Aronczyk, M. (2013). *Branding the nation: The global business of national identity*. Oxford University Press.
- Avraham, E. (2020). Nation branding and marketing strategies for combatting tourism crises and stereotypes toward destinations. *Journal of Business Research*, 116, 711–720.
- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Bilgin, M. H., Demir, E., ve Lau, C. K. M. (2016). The impact of Turkish TV series on Turkey's image: Evidence from Eastern Europe. *Procedia Economics and Finance*, 38, 258–265.
- Bjola, C. ve Holmes, M. (Eds.). (2015). *Digital diplomacy: Theory and practice*. Routledge.
- Carbone, F. (2017). International tourism and cultural diplomacy: A new conceptual approach towards global mutual understanding. *Tourism*, 65(2), 234–244.
- Ceylan, D. (2020). Cross-nationality importance performance analysis of Middle East all-inclusive meeting: Turkey perception. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100744.
- Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 31–54.

- Cull, N. J. (2019). *Public diplomacy: Foundations for global engagement in the digital age*. Polity Press.
- D'Amore, L. J. (1988). Tourism: The world's peace industry. *Journal of Travel Research*, 27(1), 35–40.
- De Cillia, R., Reisingl, M., ve Wodak, R. (1999). The discursive construction of national identities. *Discourse & Society*, 10(2), 149–173.
- Demir, M., ve Alper, P. (2021). G20 summit menus as a means of gastrodiploamacy: Messages to the world via menus. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100368.
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Butterworth-Heinemann.
- Dinnie, K. (2010). Nation branding and integrated marketing communications: An ASEAN perspective. *International Marketing Review*, 27(4), 388–403.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., ve Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2–12.
- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. R. B. (2003). The context of Third World tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 660–682.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Polity Press.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. Routledge.
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97–103.
- Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: The country brand strength index. *International Marketing Review*, 27(4), 466–479.
- Gertner, D. (2011). A (tentative) meta-analysis of the 'place marketing' and 'place branding' literature. *Journal of Brand Management*, 19(3), 236–255.
- Graan, A. (2013). Counterfeiting the nation? Skopje 2014 and the politics of nation branding in Macedonia. *Cultural Anthropology*, 28(1), 161–179.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the prison notebooks (Q. Hoare ve G. N. Smith, Çev. ve Ed.)*. International Publishers.
- Grix, J. ve Houlihan, B. (2014). Sports mega-events as part of a nation's soft power strategy. *British Journal of Politics and International Relations*, 16(4), 572–596. <https://doi.org/10.1111/1467-856X.12017>
- Gudjonsson, H. (2005). Nation branding. *Place Branding*, 1(3), 283–298.
- Gündüz, M. (2024). Gastrodiploamatic practices of Türkiye: A qualitative analysis. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(1), 345–365.
- Hall, C. M. (2005). *Tourism: Rethinking the social science of mobility*. Pearson.
- Hao, A. W. (2021). The evolution of nation branding research: A bibliometric analysis. *International Marketing Review*, 38(1), 46–69.
- Hunter, W. C. (2016). The social construction of tourism online destination image. *Tourism Management*, 54, 221–229.
- Jovicic, D. (2016). Cultural tourism in the context of relations between mass and alternative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 605–612.
- Kaneva, N. (2011). Nation branding: Toward an agenda for critical research. *International Journal of Communication*, 5, 117–141.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73.
- Kelkitli, F. A. (2024). Battling for hearts and minds: Sources of Turkish, Iranian, and Saudi soft power. *Digest of Middle East Studies*, 33(3), 245–264. <https://doi.org/10.1111/dome.12328>
- Kerrigan, F., Shivanandan, J., ve Hede, A. M. (2012). Nation branding: A critical appraisal of Incredible India. *Journal of Macromarketing*, 32(3), 319–327.
- Kim, S. S., Timothy, D. J., ve Han, H. C. (2007). Tourism and political ideologies: A case of tourism in North Korea. *Tourism Management*, 28(4), 1031–1043. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.005>
- Kıran, Y. S., ve Açıklalın, Ş. N. (2021). New tools of soft power: Turkey's education and science diplomacy. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36(4), 977–985. <https://doi.org/10.16986/HUJE.2021072717>
- Knott, B., Fyall, A., ve Jones, I. (2015). The nation branding opportunities provided by a sport mega-event: South Africa and the 2010 FIFA World Cup. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(1), 46–56.
- Köseoğlu, M. A., Rahimi, R., Okumus, F., ve Liu, J. (2016). Bibliometric studies in tourism. *Annals of Tourism Research*, 61, 180–198.

- Laclau, E. ve Mouffe, C. (1985). *Hegemony and socialist strategy: Towards a radical democratic politics*. Verso.
- Manfredi-Sánchez, J. L. (2019). Nation branding and public diplomacy challenges in Spain. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(2), 110–120.
- Merton, R. K. (1968). The Matthew effect in science. *Science*, 159(3810), 56–63. <https://doi.org/10.1126/science.159.3810.56>
- Manor, I. (2019). *The digitalization of public diplomacy*. Palgrave Macmillan.
- Melissen, J. (2005). *The new public diplomacy: Soft power in international relations*. Palgrave Macmillan.
- Mongeon, P. ve Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: A comparative analysis. *Scientometrics*, 106(1), 213–228.
- Morgan, N., Pritchard, A., ve Pride, R. (Eds.). (2011). *Destination brands: Managing place reputation* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Nye, J. S. (1990). *Bound to lead: The changing nature of American power*. Basic Books.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.
- Nye, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94–109.
- Nye, J. S. (2011). *The future of power*. PublicAffairs.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D. vd. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Pamment, J. (2013). *New public diplomacy in the 21st century: A comparative study of policy and practice*. Routledge.
- Pamment, J. (2014). Articulating influence: Toward a research agenda for interpreting the evaluation of soft power, public diplomacy and nation brands. *Public Relations Review*, 40(1), 50–59.
- Pike, S. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination. *International Marketing Review*, 27(4), 434–449.
- Pratt, S. (2016). Does tourism really lead to peace? A global view. *International Journal of Tourism Research*, 18(1), 69–77.
- Pretes, M. (2003). Tourism and nationalism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 125–142.
- Pritchard, A. ve Morgan, N. J. (2001). *Culture, identity and tourism representation: Marketing Cymru or Wales?* *Tourism Management*, 22(2), 167–179.
- Quelch, J. ve Jocz, K. (2005). Positioning the nation-state. *Place Branding*, 1(3), 229–237.
- Reyaz, M. (2023). Turkey's soft power in South Asia: Case study of television drama series. *Contemporary South Asia*, 31(2), 210–228.
- Ruel, H. (2022). Public diplomacy at the nation-brand level: A research agenda. *Place Branding and Public Diplomacy*, 18(1), 74–86.
- Sacco, P. L., Ferilli, G., ve Tavano Blessi, G. (2018). From culture 1.0 to culture 3.0: Three socio-technical regimes of social and economic value creation. *Sustainability*, 10(11), 3923.
- Sevin, E. (2022). Place branding beyond cities: Public diplomacy at the national level. *Journal of Place Management and Development*, 15(2), 194–207.
- Small, H. (1973). Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents. *Journal of the American Society for Information Science*, 24(4), 265–269.
- Suntikul, W. (2019). Gastrodiplomacy in tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1076–1094.
- Szondi, G. (2007). The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 8–20.
- Tse, T. S. M. (2013). Chinese outbound tourism as a form of diplomacy. *Tourism Planning & Development*, 10(2), 149–158.
- UNWTO. (2020). *World tourism barometer: Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism*. World Tourism Organization.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. Sage.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze* (2nd ed.). Sage.
- van Dijk, T. A. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse & Society*, 4(2), 249–283.
- van Dijk, T. A. (1998). *Ideology: A multidisciplinary approach*. Sage.
- van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and context: A sociocognitive approach*. Cambridge University Press.
- van Eck, N. J. ve Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538.
- Visser, M., van Eck, N. J., ve Waltman, L. (2021). Large-scale comparison of bibliographic data sources: Scopus, Web of Science, Dimensions, Crossref, and Microsoft Academic. *Quantitative Science Studies*, 2(1), 20–41.

- Volcic, Z. ve Andrejevic, M. (2011). Nation branding in the era of commercial nationalism. *International Journal of Communication*, 5, 598–618.
- Walker, C. ve Ludwig, J. (2017). The meaning of sharp power: How authoritarian states project influence. *Foreign Affairs*, 16, 1–8.
- Wang, J. (2006). Managing national reputation and international relations in the global era: Public diplomacy revisited. *Public Relations Review*, 32(2), 91–96.
- Wodak, R. ve Meyer, M. (Eds.). (2001). *Methods of critical discourse analysis*. Sage.
- Yang, I. C. M. (2020). The symbolism of international tourism in national identity. *Annals of Tourism Research*, 85, 103034.
- Zaharna, R. S. (2019). Communication logics of global public diplomacy. In P. Surowiec ve I. Manor (Eds.), *Public diplomacy and the politics of uncertainty* (pp. 97–118). Palgrave Macmillan.
- Zhu, J. S. (2022). Chinese tourism diplomacy: A Chinese-style modernity. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 33(3), 352–362.
- Zupic, I. ve Çater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>

EK A. ANAHTAR KELİME EŞ-OLUŞUM AĞI HARİTASI

Bu ek, VOSviewer 1.6.20 yazılımı kullanılarak üretilen anahtar kelime eş-oluşum ağını sunmaktadır. Ağ, WoS veri setindeki 482 makalenin anahtar kelime alanlarından elde edilmiştir. Minimum 3 eş-oluşum eşiği uygulanmış; bu kriteri karşılayan 44 anahtar kelime sekiz küme altında 216 kenarla birbirine bağlanmıştır. Düğüm büyüklüğü eş-oluşum frekansını, çizgi kalınlığı eş-oluşum gücünü temsil etmektedir. Yazışma yoluyla ağ JSON çıktısı paylaşılabilir.

Not: Üç VOSviewer haritası (Şekil 1, Şekil 2, Şekil 3) gövde bölümünde 4.4 ve 5.1 başlıkları altında sunulmuştur. Ham JSON ağ verisi yazarla yazışma yoluyla paylaşılmaktadır.

EK B. SNOWBALL YÖNTEMİYLE EKLENEN ÇALIŞMALAR (n=14)

PRISMA uygunluk aşamasında alana ilişkin olmakla birlikte WoS sorgusunun sistematik eşiğini karşılamayan 14 çalışma snowball (atıf takibi) yöntemiyle eklenmiştir. Bu çalışmaların her biri, alan çekirdeğindeki yüksek ortak-atıf frekansına sahip referansların (örn. Nye, 2008; Anholt, 2007; Fan, 2010; Kaneva, 2011; Melissen, 2005) atıf ağından taranarak belirlenmiştir ve kavramsal çerçeve ile tartışma bölümlerinde kaynak olarak kullanılmıştır.

Etik Onay

Bu çalışma; ikincil verilere (Web of Science Core Collection) dayalı bibliyometrik bir analiz olup insan ya da hayvan denek içermemektedir. Çalışmanın yürütülmesi sürecinde bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına eksiksiz biçimde uyulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuşlardır.

Çıkar Çatışması

Yazarlar, bu çalışmaya ilişkin herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını beyan eder.