

e-ISSN:2587-2168



Year: 2025

Vol: 11 Issue: 4

pp 140-151

Article ID

82970

Arrival

09 June 2025

Published

25 August 2025

DOI NUMBER<https://doi.org/10.5281/zenodo.16941741>**How to Cite This Article**

Arıgün, G. & Radoplu, H. (2025). "Havacılık Sektöründe Pazarlama Stratejileri ve Dijital Pazarlama: Bibliyometrik Bir Analiz", International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, (e-ISSN:2587-2168), Vol:11, Issue:4; pp: 140-151.



International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Havacılık Sektöründe Pazarlama Stratejileri ve Dijital Pazarlama: Bibliyometrik Bir Analiz**Marketing Strategy and Digital Marketing in the Aviation Industry: A Bibliometric Analysis**Gülçin Arıgün¹ Hakan Rodoplu¹ ¹ Kocaeli Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Havacılık Yönetimi² Kocaeli Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Havacılık Yönetimi**ÖZET**

Bu çalışmada, havacılık alanında pazarlama stratejileri ve dijital pazarlama konularını ele alan yayınların bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesi hedeflenmektedir. Bu hedef doğrultusunda Web of Science veri tabanı üzerinden 2005-2025 yılları arasında yayınlanmış toplamda 721 adet eserin haritası çıkarılmıştır. Çalışmada, WoSviewer yazılımı aracılığı ile atıf bağlantıları, ülke ve kurum katkıları anahtar sözcük grupları, en çok üretkenlik gösteren araştırmacılar gibi pek çok veri değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, 2015 sonrası dönemde eser sayılarında kayda değer bir artış olduğu saptanmıştır. Fu, Xiaowen literatürde en çok üretkenlik gösteren ve en etkili yazar olarak dikkat çekerken, Amerika Birleşik Devletleri ise hem eser hem de atıf sayısı bakımından lider konumundadır. Anahtar sözcük analizlerinde ise "airlines", "competition", "low-cost carrier" gibi kavramlara literatürde sıkça rastlandığı tespit edilmiştir. Ayrıca belirli araştırma ve kuruluşlar dikkat çekici bir şekilde öne çıkarken genel olarak iş birliklerinin sınırlı olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan çalışmanın, havacılık sektöründeki pazarlama çalışmalarını incelemek isteyen araştırmacılar için faydalı bir kaynak olması umut edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Havacılık, Pazarlama Stratejileri, Dijital Pazarlama, Bibliyometrik Analiz**ABSTRACT**

This study aims to examine publications that address marketing strategies and digital marketing in the aviation field using the bibliometric analysis method. In line with this goal, a total of 721 documents published between 2005 and 2025 were mapped via the Web of Science database. In the study, many data such as citation links, country and institution contributions, keywords groups and the most productive researchers were evaluated through the WoSviewer software. The findings show that there has been a significant increase in the number of documents after 2015. While Fu, Xiaowen stand out as the most productive and influential authors in the literature, the United States is the leader in terms of both the number of documents and citations. In keywords analyses, it was determined that concepts such as "airlines", "competition", and "low-cost carriers" are frequently encountered in the literature. In addition, while certain research and organizations stand out prominently, it was observed that collaborations are generally limited. It is hoped that the study will be useful resource for researchers who want to examine marketing studies in the aviation sector.

Keywords: Aviation, Marketing Strategy, Digital Marketing, Bibliometric Analysis.**1. GİRİŞ**

Pazarlama, sadece belirli bir ürün ya da hizmetin satışı değil aynı zamanda işletmelerin marka değeri yaratma ve müşteriler ile uzun soluklu ilişkiler kurma sürecidir. Günümüzde pazarlama anlayışı, müşteri beklentilerini doğru anlamaya ve bu beklentilere yönelik hızlı ve etkin çözümler bulmaya odaklanır [1]. Bu bağlamda pazarlama stratejileri, işletmeler için en uygun pazarı belirlemeyi, en yüksek faydayı sağlamayı ve müşteriler ile etkin bir iletişim kurmayı hedefler. [2] Özellikle yoğun rekabet ortamlarında pazarlama stratejileri, yalnızca müşteri davranışlarını etkilemez aynı zamanda işletmelerin marka değeri, pazar içindeki konumunu ve müşteri sadakati üzerinde de önemli bir rol oynar. [1-2]

Havacılık sektörü devletlerin politikaları ve stratejileri açısından büyük öneme sahiptir. Kar veya zarardan bağımsız olarak havacılık sektörüne özel bir önem verilmektedir [3]. Rekabetin üst düzey olduğu havacılık sektöründe, başarı için etkili pazarlama stratejilerinin uygulanması olmazsa olmaz bir gereklilik olarak kabul edilir [4]. Müşteri beklentilerinin sürekli olarak değişmesi, artan rekabet baskısı, teknolojinin sunduğu olanaklar ve pazar baskıları havayolu şirketlerinin farklı stratejiler benimsemesine sebep olmaktadır. Çeşitli pazarlama stratejileri havayolu karlılığı için kritik bir öneme sahiptir [4-5]. Özellikle pandemi sonrası dönemde, dijital pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi konular pazarda rekabet avantajı sağlamak için kilit bir rol oynadığı için işletmeler pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirmek zorunda kalmıştır.

Geleneksel pazarlama yöntemleri yerini artık kişiselleştirilmiş, veri odaklı ve anlık stratejilere bırakmaktadır. Bu sebeple, havayollarının teknolojik gelişmeleri yakından takip etmeleri çok önemlidir. Bu sayede yoğun rekabet ortamında sürdürülebilirliklerini koruyabileceklerdir [3]. Öte yandan, dijital pazarlama ile birlikte geleneksel

pazarlamaya oranla havayolları daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmakta, yolcu beklentilerini daha kolay tahmin edebilir ve memnuniyeti artırabilir yeteneğe kavuşmaktadır [3-5].

Bibliyometrik analiz, kapsamlı bilimsel çıktıları anlamlandırmak ve veri temelli değerlendirmeler yapmak amacıyla yaygın olarak tercih edilen sistematik bir inceleme tekniğidir [5]. Sistematik literatür incelemesinden ayrı olarak, bibliyometrik analiz, bir alanın mevcut durumunu belirlemek için nicel ve biçimsel bilgiler toplayan, görselleştirme yazılımları sayesinde akademik eğilimleri takip etmeyi mümkün kılan bir analiz yöntemidir [6]. Bu analiz yöntemi ile birlikte, yazar, ülke ve üniversite akademik üretkenlikler, yayınların yıllara göre dağılımları, iş birlikleri, literatürdeki boşluklar, alanın güçlü ve zayıf yönleri hakkında bulgular elde edilir. [6-7]

Bu bağlamda çalışma, havacılık sektörü üzerine pazarlama stratejileri ve pazarlama stratejilerine yönelik güncel akademik literatürü bibliyometrik analiz yöntemi aracılığı ile incelemektedir. Bu amaçla yapılan çalışmalar, pazarlama stratejileri ve dijital pazarlama kavramlarını anlamak için teorik bir temel oluşturmaktadır.

Analiz, hangi araştırma konularının ön planda olduğu ve hangi konuların araştırma boşluğu oluşturduğu ve gelecekte hangi konular üzerine durulacağı hakkında öngörüler oluşturmayı hedeflemektedir. Ayrıca araştırma, akademik çevrelerle endüstri arasında bilgi alışverişini artırmayı ve veri odaklı stratejik karar alma süreçlerini destekleyecek bir temel oluşturmayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın temel amacı, biriken çalışmaların miktarını göstererek gelecekteki araştırmacılar için kavramsal bir çerçeve sağlamak ve elde edilen bulgularla da konuya ilişkin yöntemsel bir zemin oluşturmaktadır.

2. ALAN YAZIN TARAMASI

2.1. Atıf Temelli Alan Yazın Taraması

Tablo 1: Atıf Temelli Alan Yazın Taraması

Yazar/Yazarlar	Araştırma Konusu	Yöntem	Konu/İçerik	Atıf Sayısı
<i>Kim, HB vd. [8]</i>	Havayolu e-ticaret sitelerinin kabulünde öznel normlar ve dijital güven faktörlerinin rolünü modelleyen bir çalışma.	Technology Acceptance Model (TAM)	Havayolu yolcularının dijital hizmetleri benimseme nedenleri ve öznel normların önemi üzerinde durulmuştur.	240
<i>Seo, EJ, vd. [9]</i>	Havayolu sektöründe sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değeri ve tüketici tepkileri üzerindeki etkilerini inceleyen bir çalışma.	Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM)	Marka değerinin, yolcu sadakati üzerindeki etkileri incelenmiştir. Marka değerinin sosyo-kültürel bir olgu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.	219
<i>Sengupta, AS, vd. [10]</i>	Hizmet başarısızlıkları karşısında müşteri davranışlarını, marka itibarı ve memnuniyet ekseninde inceleyen bir çalışma.	Anket	Farklı hizmet hatası senaryoları ile ankete dayalı bir inceleme yapılmıştır. Marka itibarının, hizmet başarısızlığı sonucunu yumuşattığı sonucuna varılmıştır.	188
<i>Sgouridis, S vd. [11]</i>	Ticari havacılığın karbon emisyonlarına etkisini azaltmaya yönelik politika ve stratejilerin uzun vadeli analizini içeren bir modelleme çalışması.	Sistem Dinamiği Modeli	Karbon emisyonuna dair politikalar toplamda 34 farklı senaryo ile alınmıştır. Mevcut politikaların CO2 sorunu ile mücadele etmek için yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır	150
<i>Doney, PM vd. [12]</i>	Küresel B2B hizmetlerinde güvenin oluşum süreci ile bu güvenin sonuçlarını irdeleyen yapısal bir analiz.	Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM)	Müşteri ilişkilerinde güvenin nasıl oluştuğu ve güvenin sadakat ile ilişkisi üzerinde durulmuştur. Ayrıca kültürel faktörlerin güven üzerindeki etkisi de incelenmiştir.	148

Dobruszkes, F vd. [13]	Avrupa’da yüksek hızlı tren sistemlerinin hava yolu hizmet talebi üzerindeki etkisini değerlendiren kıta ölçekli bir çalışma.	Sansürlü Regresyon Modeli (Censored Regression)	Avrupa’daki 161 şehir çifti temel alınarak YHT’nin havayolu talebi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Tren hızının artıkça, havayoluna talebin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır.	144
Liu, YP vd. [14]	Sadakat programlarının Pazar doygunluğu ve Pazar payı üzerindeki etkilerini karşılaştırmalı olarak inceleyen bir çalışma.	Veri Analizi	Sadakat programlarının etkisi üzerinde durulmuştur. Özellikle havayolu sektöründeki 22 farklı firmanın satış verileri analiz edilmiştir. Sadakat programlarının başarısının şirketin büyüklüğü ile bağlantılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.	143
Jiang, HW vd. [15]	Çin havayolu pazarında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakat ilişkisini analiz eden bir çalışma.	Anket	Hizmet kalitesinin havayolu müşterilerinin sadakati ve memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Demografik özelliklerin memnuniyet ve sadakati etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.	136
Basfirinci, C vd. [16]	Farklı kültürel bağlamlarda havayolu kalitesini Servqual ve Kano modeli ile değerlendiren bir çalışma.	Anket	ABD ve Türkiye üzerinden yürütülen çalışmada, farklı kültürlerde memnuniyet algısı nedir sorusu üzerinde durulmuştur. Farklı kültürlerin farklı beklentiler doğurduğu ve kültürün memnuniyet algısını doğrudan etkilediği sonucuna varılmıştır.	131
T D’Alfanso vd [17]	Havayolu ile yüksek hızlı tren arasındaki rekabetin çevresel etkilerini ve bu etkilere karşı geliştirilen azaltım stratejilerini inceleyen bir çalışma.	Kuramsal Analiz	Çalışma, yüksek hızlı tren (YHT) ile hava taşımacılığı arasındaki rekabetin çevresel etkilerini değerlendirirken, emisyon azaltımı ile yeni talep yaratma arasındaki dengeye odaklanmaktadır. Artan talep nedeniyle YHT’nin her zaman çevre açısından avantajlı olmayabileceği sonucuna varılmıştır.	129

2.2. Havacılık Alanında Yapılmış Bibliyometrik Analizlere Yönelik Alan Yazım Taraması

Havacılık alanında yapılmış bibliyometrik analiz çalışmaları incelenmiştir. Google Akademi veri tabanı kullanılarak yapılan bibliyometrik analiz alan yazım taraması sonucu; havacılık sektöründe teknoloji okuryazarlığı ve müşteri memnuniyeti [18], havacılık ve yapay zeka alanındaki çalışmalar [19], Türkiye’de sivil havacılık konusu ile ilgili yayınlanan tezler [20], insansız hava aracı konulu çalışmalar [21], havacılıkta sürdürülebilirliğin uluslararası literatürdeki yeri [22], havacılık ve uzay tıbbı [23], hava lojistiği [24], havacılık yönetimi [25], sivil havacılıkta risk yönetimi [26], havaalanı rekabeti [27], teknolojik direnç ve havalimanı deneyimi [28] havacılık karbon emisyon çalışmaları [29], nesnelerin interneti ve havacılık [30], havaalanı servis kalitesi [31], hava taşımacılığında son trendler [32] konulu çalışmalar yapılmıştır. Havacılıkta pazarlama stratejileri ve dijital pazarlama konularını bütün yönleri ile inceleyen bir bibliyometrik analize rastlanmamıştır.

3. YÖNTEM

Belirli bir konu hakkında yapılan araştırmaların sayısı arttıkça, araştırmacıların o konu hakkındaki mevcut çalışmaları ele alması daha zor hale gelmektedir. Bu sebeple, mevcut literatürü sistematik bir şekilde incelemek için çeşitli analiz yöntemleri kullanılmaktadır ve bu durum çalışmaların etkili bir şekilde değerlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Çalışmada, mevcut çalışmaları sistematik ve nesnel bir şekilde incelemek amacıyla bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. İlk olarak Pritchard tarafından 1996 yılında tanımlanan bu yöntem, belirli bir akademik alanın yapısını incelemeye olanak tanır.[6] Bir başka deyişle bibliyometrik analiz; literatürün zaman içindeki gelişimini ve farklı disiplinler arasındaki etkileşimini nesnel verilerle incelemeye olanak sağlar. Yöntem, yalnızca literatürün haritasını çıkarmak için değil, artı olarak araştırma eğilimlerini, öncü çalışmaları, etkin yazarları ve işbirlikçi ağları belirlemek için de önemli bir araç olarak kabul edilmektedir [18]

Havacılık gibi hızlı gelişim gösteren alanlarda, bibliyometrik analizler sayesinde ilerlemeler değerlendirilebilmekte ve gelecek araştırma konuları daha mantıklı bir zemin üzerinde belirlenebilmektedir. [18]

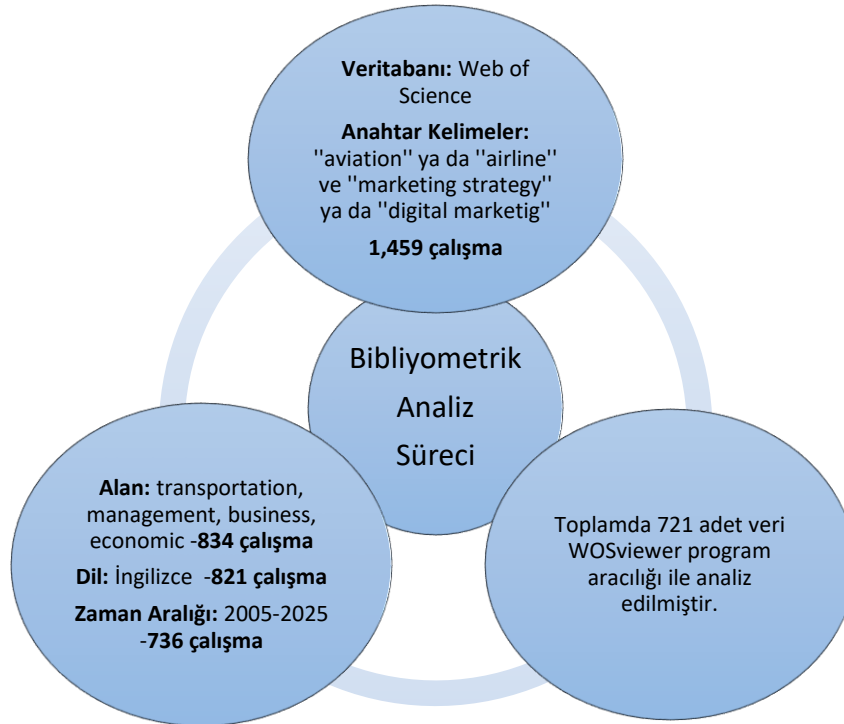
3.1. Araştırmanın Amacı

Havacılık alanında pazarlama stratejileri ve dijital pazarlama üzerine yapılan akademik çalışmaların bibliyometrik analiz yöntem ile incelenmesi literatürdeki gelişim eğilimlerini, mevcut araştırma boşluklarını ve işbirliklerini gün yüzüne çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, ilgili konularda en fazla atıf alan yayınlar, öne çıkan yazarlar, dikkat çeken anahtar kelimeler ve yayıncı kuruluşlar taranarak alana dair kapsamlı bir değerlendirme yapılması hedeflenmektedir.

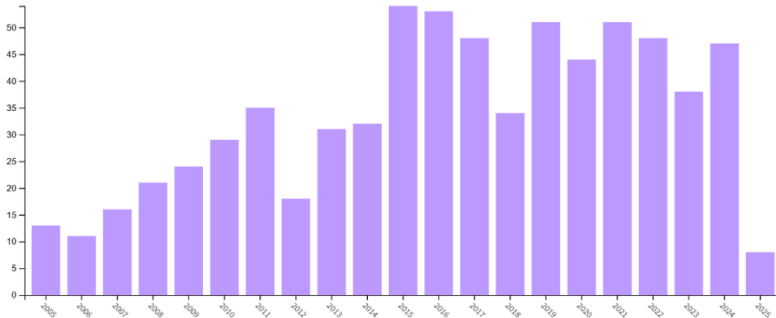
3.2. Veri Seti ve Analiz

22.04.2025 tarihinde Web of Science veri tabanı aracılığı ile “aviation” ya da “airline” ve “marketing strategy” ya da “digital marketing” anahtar kelimeleri kullanılarak yapılan arama sonucunda 1,459 çalışma bulunmuştur. Listelenen çalışmalar belirli alanlarda filtrelenerek (transportation, management, business, economic) 1,459 çalışma 834’e inmiştir. Sadece İngilizce dilindeki yayınların dikkate alınmasıyla birlikte bu sayı 821’e gerilemiştir. Yıllara göre en eski 2005 ve en yeni 2025 yılları temel alındığında ise çalışma sayısı 736 olarak bulunmuştur. Ve son olarak 621 makale, 83 konferans bildirisi ve 17 kitap bölümü işaretlenerek toplam veri sayısı 721 olarak belirlenmiştir. Şekil 1.’de yukarıda bahsi geçen tüm süreç gösterilmiştir.

Şekil 1: Bibliyometrik Analiz Süreci



Grafik 1.’de havacılık veya havayolu ve pazarlama stratejisi veya dijital pazarlama kavramlarını birlikte ele alan çalışmaların zaman içerisindeki dağılımına yer verilmiştir.

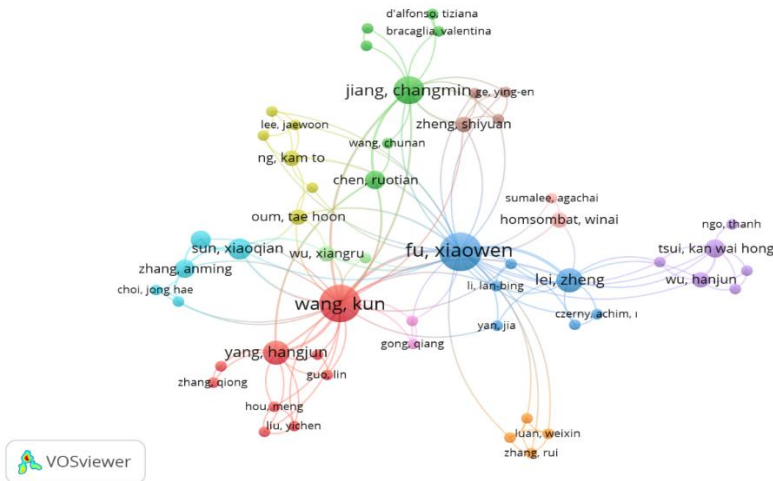
Grafik 1: Yıllara Göre Çalışma Sayısı

Havacılık veya havayolu ve pazarlama stratejisi veya dijital pazarlama kavramlarının birlikte kullanıldığı çalışmalar Grafik 1.'de gösterilmiştir. Çalışmalar, 2005-2010 yılları arasında nispeten sınırlı kalmış, 2011 yılı itibarı ile istikrarlı bir artış gösterdiği görülmektedir. Özellikle 2015, 2016 ve 2019 yıllarında dikkat çekici bir artış olmuş ve bu yıllarda çalışma sayısı zirveye ulaşmıştır. Tablodaki dalgalanmalara rağmen yayın sayısındaki istikrarın devam etmesi özellikle son 15 yıl içinde sektördeki dijital dönüşümün ve pazarlama stratejilerinin öneminin literatürde karşılığını bulması olarak yorumlanabilir. 2025 yılındaki düşük değer ise yılın henüz tamamlanmamış olmasından dolayı geçici bir düşüş olduğu düşünülebilir.

4. BULGULAR

4.1. Ortak Yazar (Co-authorship of Authors) Analizi

Havacılık alanında pazarlama stratejileri veya dijital pazarlama içerikli yayınlarda kurumlar arası iş birliklerini inceleyebilmek amacı ile ortak yazar analizi yapılmıştır. Ağ haritası oluşturulurken minimum yayın sayısı 1 ve minimum atıf sayısı 1 olarak belirlenmiştir. Bu kriterler eşliğinde toplam 1571 yazarın yer aldığı veri kümesinden 1302 yazar analiz kapsamına alınmış fakat bir kısmının birbiri ile bağlantısı olmadığından ağın 54 yazardan oluşan en büyük bileşeni ile ağ haritası oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda toplam 54 yazar 11 farklı kümeye ayrılmış ve ağda 135 bağlantı hesaplanmıştır.

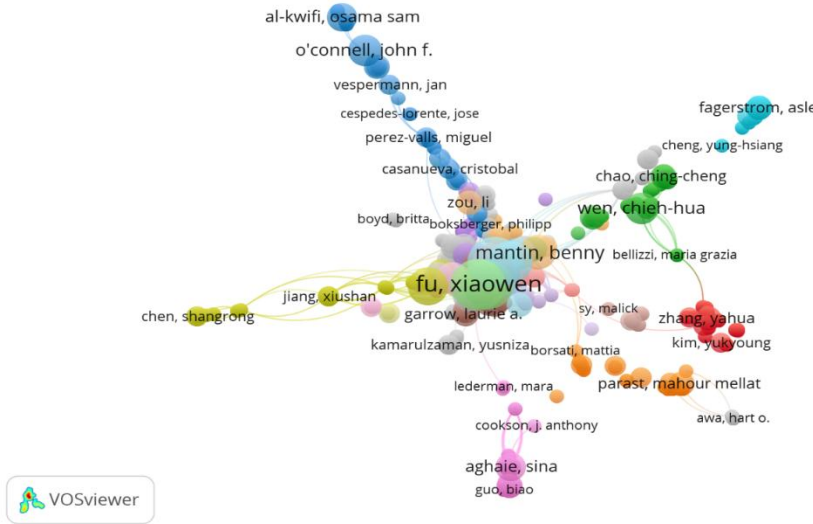
Şekil 2: Yazarlar Arasındaki İş Birliklerini Gösteren Bağlar

Şekil 2 incelendiğinde en yüksek yayın (13) ve en yüksek atıf (451) sayısı ile Fu, Xiaowen ağın merkezinde konumlanmıştır. En yüksek atıf sayısına sahip olan diğer yazarların (Dobruszkes, Frederic 412 atıf, Park, Jin-Woo 241 atıf ve Kim, Hong-Bumm 240 atıf) ağ yapısındaki en güçlü iş birliği ilişkilerine sahip isimler arasında yer almadığı dikkat çekmektedir. Ayrıca analiz sonucu elde edilen ağ yapısına göz atıldığında, kurumlar arası iş birliklerinin belirgin kümelenmelere dönüşmediği görülmektedir. Bu durum, söz konusu kavramlar ile ilgili alanda kurumsal iş birliklerinin sınırlı sayıda kalması olarak yorumlanabilir.

4.2. Yazar-Atıf Analizi (Citation of Authors)

Atıf ilişkilerinin analiz edilebilmesi amacı ile en az bir yayına sahip ve en az bir kez atıf almış çalışmalar dahil edilerek ağ yapısı görselleştirilmiştir. Toplam 1302 yazardan bağlantılı olan 710 yazar ağ analizini oluşturmuştur. Analiz sonucu toplam 4037 bağlantı, 29 farklı küme ve 4998 bağlantı gücü tespit edilmiştir. En yüksek atıf sayısına sahip olan yazarlar Fu, Xiaowen (451), Redondi, Renato (212), Wang, Kun (233) ve Malighetti, Paolo (137) olarak sıralanmıştır. Fu, Xiaowen ve Redondi, Renato aynı zamanda alanda en çok üretkenlik gösteren ve en yüksek bağlantı gücüne sahip yazarlar olarak öne çıkmaktadır.

Şekil 3: Yazar-Atıf Bağları

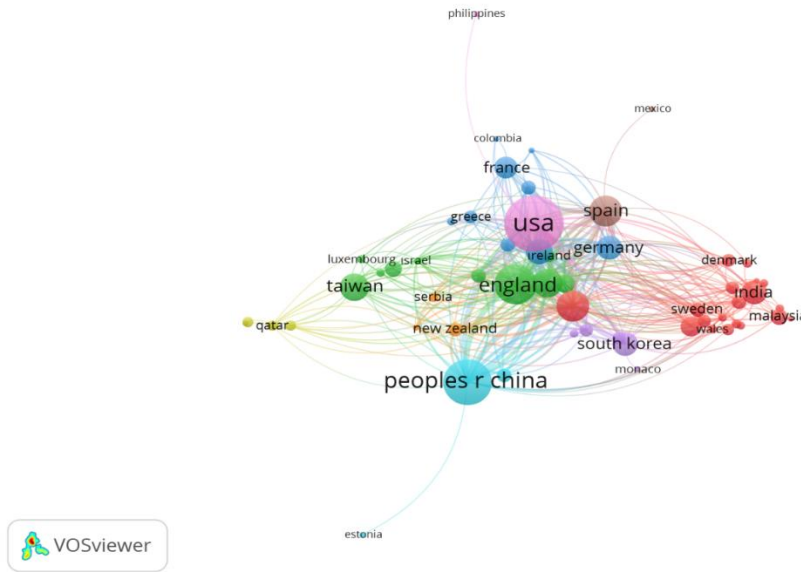


Sonuçlar incelendiğinde, elde edilen 29 farklı küme literatürün çok sayıda tema barındırdığı ve farklı disiplinlerden beslenerek oluştuğu şeklinde yorumlanabilir.

4.3. Ülke-Atıf Analizi (Citation of Countries)

Bir ülke tarafından minimum 1 yayın ve minimum 1 atıf kriterleri ile, yayınların köken ülkelerine bağlı olarak aldıkları atıfları göstermek amacıyla ağ haritası oluşturulmuştur. Yapılan analiz kapsamında 73 ülke incelenmiş bu ülkelerden 69'u belirlenen kriterleri sağlamıştır. Fakat bir kısmının birbiri ile bağlantısı olmaması sebebi ile analize 58 ülke dahil edilmiştir. Yapılan analiz sonucu 9 küme, 368 bağlantı ve 1481 bağlantı gücü elde edilmiştir. ABD 160 yayın ve 4769 atıf ile lider konumdadır. Ayrıca toplam bağlantı gücü (318) ile merkez rolünü de üstlenmektedir. İkinci sırada 81 yayın ve 2014 atıf ile İngiltere yer almaktadır. Sıralama Avustralya (49 yayın, 1260 atıf), Kanada (32 yayın, 1129 atıf) ve Çin (106 yayın, 1111 atıf) şeklinde devam etmektedir. Türkiye ise 9 yayın ve 264 atıf ile nispeten düşük yayın sayısına sahip olmasına rağmen atıf başına düşen belge sayısı yüksek orandadır. Analiz sonucuna göre ABD, Kanada ve İngiltere aynı kümede yer alırken, Çin, Malezya ve İngiltere farklı bir kümeyi oluşturmaktadır. Bu durum, coğrafi ya da yöntemsel benzerliklerin bir yansıması olarak yorumlanabilir.

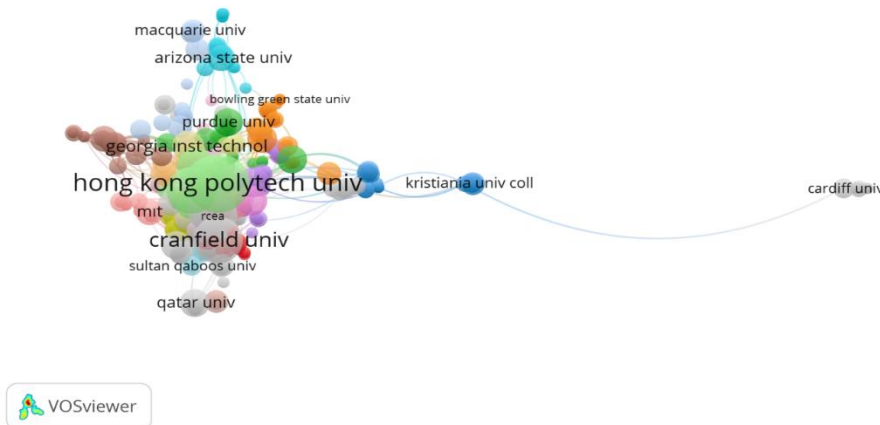
Şekil 4: Ülke-Atıf Bağları



4.4. Kurum-Atıf Analizi (Citation of Organizations)

Yayınlar da kurum-atıf analizi yapmak üzere bir kurum tarafından minimum 1 yayın ve minimum 1 atıf kriterleri belirlenerek ağ haritalaması oluşturulmuştur. Toplamda 741 kurumdan birbiri ile bağlantılı olan 459'u haritalamaya dahil edilmiştir. Elde edilen haritalama sonucu toplam 27 farklı küme, 2287 bağlantı ve 2925 bağlantı gücü saptanmıştır. En yüksek üretkenlik gösteren kurumlar sırası ile Hong Kong Polytech University (26), University British Columbia (16), Cranfield University (16), University Bergamo (15) ve Yniversity Sydney (15) şeklindedir. Ayrıca en yüksek atıf alan kurumlar sırası ile University Sydney (541), University British Columbia (447), Cranfield University (427), Hong Kong Polytech University (390) ve düşük ylayın sayısına rağmen (4) University Libre Bruxelles en yüksek beşinci atıf (309) sayısına sahip kurum olmuştur. Haritalamada bazı kurumların yüksek sayıda bağlantıya sahip olduğu diğerlerinin ise daha çevresel konumda kaldığı dikkat çekmektedir. Bu durum, kurumların işbirliği yapma eğilimleri olarak yorumlanabilir.

Şekil 5: Kurum-Atıf Bağları

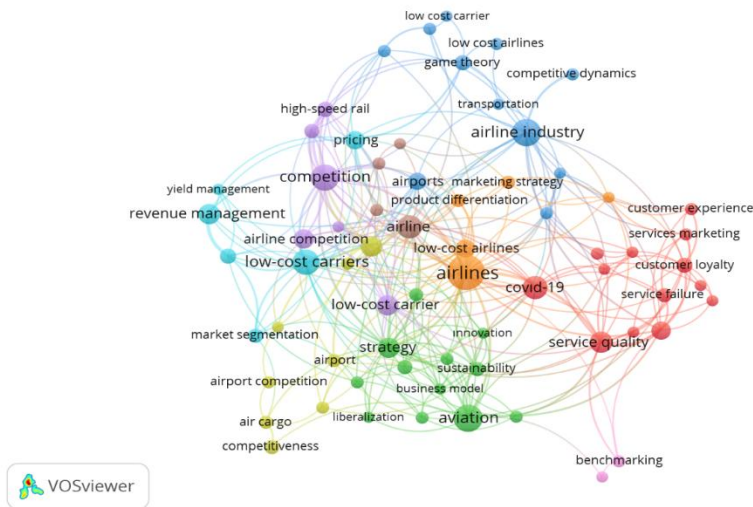


4.5. Anahtar Kelime Analizi (Co-occurrence of Author Keywords)

Havacılık alanında pazarlama stratejileri veya dijital pazarlama konulu çalışmalarda ortak anahtar kelime analizi yapmak üzere her bir kelimenin minimum 5 tekrar yapılması kriteri belirlenmiştir. Toplamda 2190 kelimedenden 67 tanesi bu kriteri sağlamıştır. Bu 67 anahtar kelimenin 9 farklı küme, 290 bağlantı ve 3925 bağlantı gücü oluşturduğu saptanmıştır. En sık tekrar edilen anahtar kelimeler incelendiğinde sıralama; airlines (48), airline

industry (30) competition (28) ve low-cost carriers (25) şeklindedir. Bağlantı gücü bakımından ise sıralama; airlines (55), competition (37), strategy (33), service quality (29) ve low-cost carrier (28) şeklindedir.

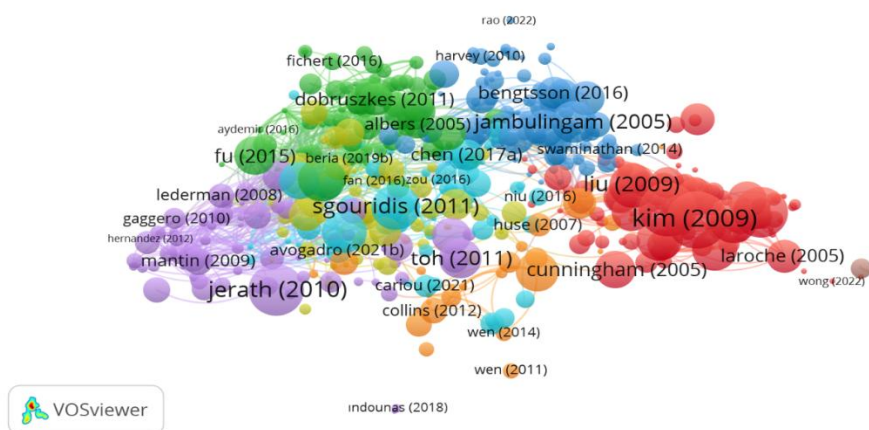
Şekil 6: Sıklıklarına Göre Anahtar Kelime Bağları



4.6. Belgelerin Bibliyografik Bağlantı Analizi (Bibliographic Coupling of Documents)

Belgelerin bibliyografik bağlantısı, birbirinden farklı iki çalışmanın aynı kaynağı referans göstermesi durumunda ortaya çıkan bağlantıyı tanımlar. Toplam 721 belgeden 589 adeti minimum 1 atıfa sahip olmak kriterini sağlamış ve birbirleri ile bağlantısı olan 568 adet yayın saptanmıştır. Elde edilen analize çıktıları 8 farklı yapısal kümenin varlığını, 14230 bağlantısal ilişkiyi ve 26754 düzeyinde bir etkileşim yoğunluğunu ortaya koymaktadır. En yüksek bağlantı gücüne sahip olan belgeler sırası ile Constantino (2016), Su (2020), Alderighi (2012), Moreno-Izquierdo (2015) şeklinde devam etmektedir. En yüksek atıf alan belgeler ise sırası ile Kim (2009), Seo (2018), Jerath (2010), Sengupta (2015) ve Sgouridis (2011) şeklinde devam etmektedir.

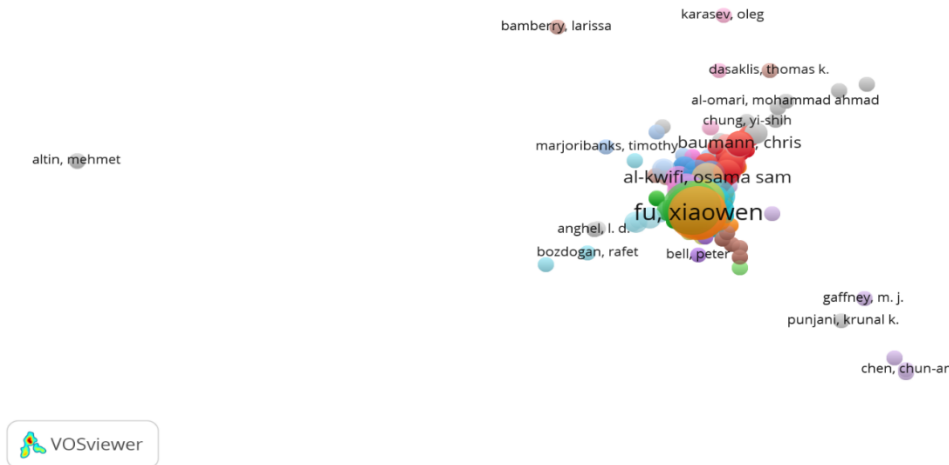
Şekil 7: Belgelerin Bibliyografik Bağları



4.7. Yazarların Bibliyografik Bağlantı Analizi (Bibliographic Coupling of Authors)

Yazarların bibliyografik bağlantısı, farklı iki yazarın aynı kaynakları referans göstermesi durumunu tanımlar. Bu analiz farklı yazarlar arasındaki araştırma ilgisi ve tematik yakınlığı şeklinde yorumlanabilir. Toplam 1571 yazardan 1302 tanesi minimum 1 yayın ve 1 atıfa sahip olma kriterini sağlamış ve analiz birbirleri ile bağlantısı olan 1273 birim ile elde edilmiştir. Analize göre birbirinden farklı 30 küme, 83963 bağlantı ve 328750 bağlantı gücü saptanmıştır. En yüksek ortak kaynak referansına sahip yazarlar sırası ile 451 atıf ile Fu, Xiaowen (12683 bağlantı gücü), 233 atıf ile Wang, Kun (10363 bağlantı gücü), 212 atıf ile Redondi, Renato (8215 bağlantı gücü), 137 atıf ile Malighetti, Paolo (5703 bağlantı gücü) ve 294 atıf ile Lei, Zheng (5303 bağlantı gücü) şeklindedir.

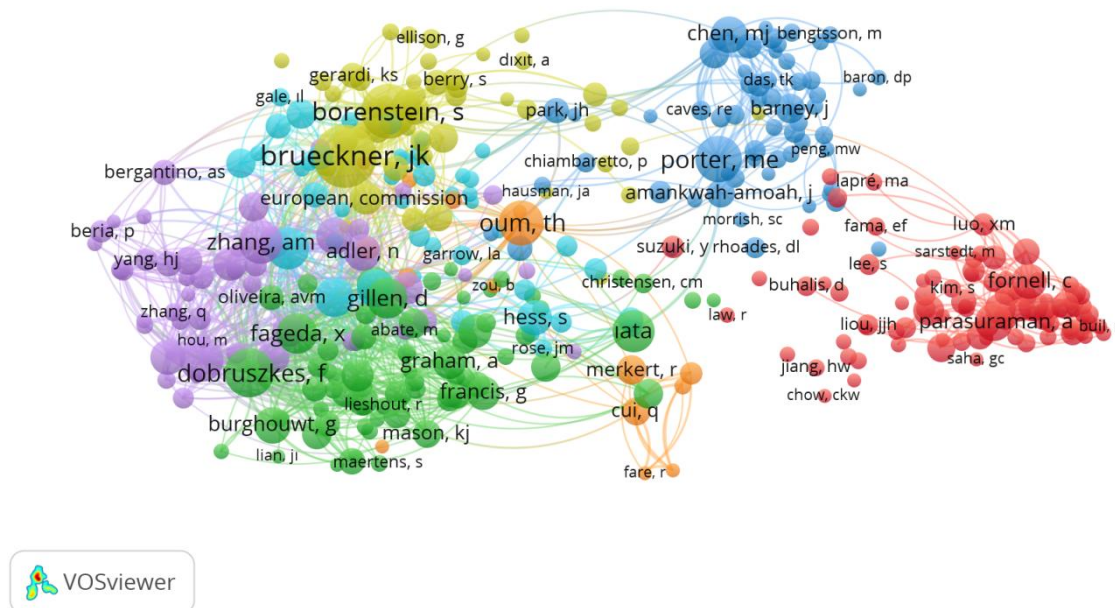
Şekil 8: Yazarlar Arası Literatür İlişkileri



4.8. Yazar-Eş Atıf Çözümü (Co-citation of Co-Authors)

Yazar-eş atıf çözümlemesi, birbirinden bağımsız iki yazarın çalışmalarının üçüncü kişiler tarafından birlikte atıf alması durumunu tanımlar. Analiz, yazarların literatürde hangi ölçüde birlikte anıldığını ve nasıl bir etkileşim gösterdiklerini ortaya koyar. Minimum 10 atıf sayısına sahip olma kriteri belirlenerek ölçütü karşılayan toplamda 384 birim ile analiz gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere göre, 7 küme, 21247 bağlantı ve 78154 bağlantı gücü saptanmıştır. Çalışmaları en yüksek şekilde birlikte anılan yazarlar sırası ile Brueckner, Jk (171), Borenstein, S (131), Dobruszkes, F (107), Porter, Me (92), Oum, Th (87) şeklinde saptanmıştır.

Şekil 9: Yazar-Ortak Atıf Bağları



5. KISITLAR

Çalışma, yalnızca Web of Science veri tabanındaki yayınlara dayanarak yapılmıştır. Web of Science bibliyometrik analiz için seçkin bir platform olmasına rağmen bazı kısıtlamaları beraberinde getirmektedir. Özellikle Türkiye’de YÖK Ulusal Tez Merkezi ve TÜBİTAK ULAKBİM gibi yerel akademik kaynaklar,

uluslararası alanda ise Scopus ve benzeri veri tabanları hariç tutulduğu için kapsam daralmıştır. Bu sebep ile elde edilen verilerin yalnızca Web Of Science’da indekslenen yayınlar ile sınırlı olması çalışma için en önemli kısıtlamadır.

6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak havacılık alanında pazarlama stratejileri ve dijital pazarlama konuları analiz edilmiştir. Web of Science veri tabanı aracılığı ile 2005-2025 yılları arasında yayınlanan 721 adet veri WoS programı aracılığı ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular söz konusu alanın ilerleyişi ile ilgili değerli bilgiler sağlamaktadır. Yıllara göre yayınlanan eserlerdeki yükseliş, sektörde dijital dönüşüm, rekabetçilik ve müşteri odaklılık gibi konulara olan ilginin giderek artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. Sektördeki dijital dönüşümü ve pazarlama stratejilerine yönelik akademik ilgi özellikle pandemi sonrası dönemde daha belirgin hale gelmiştir.

Ortak yazarlık ve bibliyografik eşleşme analizi sonucu elde edilen bulgular alandaki üretkenliğin belli başlı yazarlar ve kurumlar etrafında yoğunlaştığını gözler önüne sermektedir. Fu, Xiaowen gibi yazarların yanı sıra, Wang, Kun ve Redondi, Renato’nun yüksek atıflara sahip olması ve analiz sonuçlarında merkezde konumlanmaları bu kişilerin literatürde kilit bir noktada yer aldıklarını göstermektedir. Ancak diğer etkili araştırmacıların ağ içerisinde kısıtlı iş birliklerine sahip olmaları, bireysel çalışmaların hala büyük bir öneme sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir. Kurumlar açısından ise, üretkenliği ve etkileşimi arttıran üniversitelerin iş birlikleri mevcut literatürün daha kapsayıcı bir konuma ulaşabilmesi için kritik bir öneme sahiptir diyebiliriz.

Ülke analizleri sonucu elde edilen bulgular incelendiğinde ise, Amerika Birleşik Devletleri’nin açık ara lider konumda olduğu göze çarpmaktadır. Bununla beraber, İngiltere, Kanada, Çin ve Avustralya gibi diğer devletler de literatüre önemli katkıda bulunan oyuncular olarak dikkat çekmektedir. Türkiye ise nispeten düşük yayın sayısına rağmen eser başına düşen atıf oranının yüksekliği ile öne çıkmaktadır. Bu durum ülke potansiyelinin varlığı şeklinde yorumlanabilir. Ülkeler arasındaki kümelenmeler analiz edildiğinde, coğrafi yakınlıkların kümelenmeler üzerindeki etkisi görülmektedir.

Anahtar kelimelere dair bulgular incelendiğinde, “airlines”, “competition”, “strategy” ve “low-cost carriers” gibi konuların alandaki akademik çalışmaların ana odaklarını oluşturduğu görülmektedir. Bu kelimeler ile gelişen eserler, sektördeki önemli unsurları öne koymanın yanı sıra havacılık pazarlamasının yapısal değişikliklerine ve faaliyet stratejilerine de dikkat çekmektedir. Düşük maliyetli taşıyıcılar ile beraber müşteri tatmini ve hizmet kalitesi gibi konuların öne çıkması, yapılan araştırmaların uygulamaya yönelik problemleri dikkate alan bir perspektifle hazırlanması şeklinde yorumlanabilir.

Ağ analizleri sonucu elde edilen veriler sonucunda, ortak yazar, ortak atıf ve bibliyografik eşleşmeler yazarların genellikle bireysel araştırmalara yöneldiğini ve iş birliklerinin sınırlı sayıda kaldığını göstermiştir. Bu durumu, literatürde söz konusu alanlardaki mevcut çalışmaların içerik açısından disiplinler arası bir yapı oluşturduğunu fakat bu çok yönlülüğün yazarlar ve kuruluşlar arasında yeterli iş birlikleri ile pekiştirilmediği şeklinde özetlemek mümkündür. Özellikle yüksek atıf sayısına sahip olan araştırmacıların, iş birliği haritalamalarında merkezi konumlarda olmaması bu durumun göstergesidir. Benzer bir biçimde, bazı üniversitelerin sınırlı sayıda esere sahip olmasına rağmen yüksek atıf oranları olması literatürde etki oluşturma sadece nicelik ile değil, eserlerin niteliği ile de sağlandığını göstermektedir.

Havacılık alanında pazarlama stratejileri ve dijital pazarlama konularının birlikte incelenmesini hedefleyen bu çalışmada, bu alanlara ilgi gösteren diğer araştırmacılar için yazarlar, ülkeler, anahtar sözcükler ve atıf sayıları gibi bilgilerin sağlanması hedeflenmiştir. Web of Sciences veri tabanı üzerinden elde edilen veriler kullanılmış olup, gelecek araştırmalar için farklı veri tabanlarının kullanılması, farklı anahtar sözcüklerin ve farklı eser türlerinin analize katılması, araştırmacılara yeni bir bakış açısı sunmayı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). Marketing strategy: text and cases (international edition). *Cengage Learning*, 6, 60.

Cravens, D. W., Le Meunier-FitzHugh, K., & Piercy, N. F. (Eds.). (2012). *The Oxford handbook of strategic sales and sales management*. OUP Oxford.

Keke, M. E. (2023). Impact of digital marketing on the aviation industry. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 402, p. 02009). EDP Sciences.

- Rahman, M. (2020). Dynamic marketing productivity and firm intangible value: insights from airlines industry. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 342–355. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766360>
- Florido-Benítez, L. (2024), "Prelims", *Airport Marketing Strategies*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. i-xxv. <https://doi.org/10.1108/978-1-83608-082-420241010>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W.M (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133. 285-296.
- Özel, Ç., & Kozak, N. (2012). Turizm pazarlaması alanının bibliyometrik profili (2000-2010) ve bir atıf analizi çalışması. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 715-733
- Kim, H. B., Kim, T. T., & Shin, S. W. (2009). Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. *Tourism management*, 30(2), 266-277.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Sengupta, A. S., Balaji, M. S., & Krishnan, B. C. (2015). How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction. *Journal of business research*, 68(3), 665-674
- Sgouridis, S., Bonnefoy, P. A., & Hansman, R. J. (2011). Air transportation in a carbon constrained world: Long-term dynamics of policies and strategies for mitigating the carbon footprint of commercial aviation. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 45(10), 1077-1091.
- Doney, P. M., Barry, J. M., & Abratt, R. (2007). Trust determinants and outcomes in global B2B services. *European Journal of marketing*, 41(9/10), 1096-1116.
- Dobruszkes, F., Dehon, C., & Givoni, M. (2014). Does European high-speed rail affect the current level of air services? An EU-wide analysis. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 69, 461-475.
- Liu, Y., & Yang, R. (2009). Competing loyalty programs: Impact of market saturation, market share, and category expandability. *Journal of Marketing*, 73(1), 93-108.
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of air transport management*, 57, 80-88.
- Basfirinci, C., & Mitra, A. (2015). A cross cultural investigation of airlines service quality through integration of Servqual and the Kano model. *Journal of Air Transport Management*, 42, 239-248.
- D'Alfonso, T., Jiang, C., & Bracaglia, V. (2016). Air transport and high-speed rail competition: Environmental implications and mitigation strategies. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 92, 261-276.
- Yalvaç, G. (2024). Havacılık sektöründe teknoloji okuryazarlığı ve müşteri memnuniyetinin bibliyometrik analiz ile incelenmesi. *İşletme Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 55-72. <https://doi.org/10.33416/baybem.1401047>
- Şahin, Y. (2024). Havacılık ve yapay zeka alanındaki çalışmaların bibliyometrik analizi. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 11(110), 1637-1648.
- Kocabaş, T. (2023). Türkiye’de sivil havacılık konusu ile ilgili yayınlanan tezlerin bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesi. *Antalya Bilim Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 91-98.
- Aksungur, B. N., Sever, H., Güven, E., & Eren, T. (2024). İnsansız hava araçları konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Türkiye İnsansız Hava Araçları Dergisi*, 6(1), 21-29.
- Topçu, G. (2023). Havacılıkta sürdürülebilirliğin uluslararası literatürdeki yeri üzerine bibliyometrik analiz. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 10(99), 2419-2428.
- HANÇERLİOĞULLARI, K. Ö. (2022). Havacılık ve uzay tıbbının bibliyometrik analizi. *Journal of Polytechnic*, 25(1).
- Erturgut, R., & Altinkurt, T. (2021). Hava lojistiği: Bibliyometrik bir analiz. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 445-467.
- Yıldız, D. Havacılık Yönetimi: WoS verilerine dayalı bibliyometrik analizi (1993-2023). *Akıllı Ulaşım Sistemleri ve Uygulamaları Dergisi*, 7(2), 203-214.

- Kavak, O., Topçuoğlu, E., & Kaygın, E. (2022). Sivil havacılıkta risk yönetimine bibliyometrik bakış. *Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 77-86.
- Şahin, Y. (2024). Havaalanı rekabetinin bibliyometrik analizi. *Premium e-Journal of Social Sciences (PEJOSS)*, 8(44), 927-936.
- Yalvaç, G., & Atalık, Ö. (2024). Teknolojik direnç ve havalimanı deneyiminin bibliyometrik analiz ile incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(3), 1008-1023.
- Li, X., Tang, J., Li, W., Si, Q., Guo, X., & Niu, L. (2023). A bibliometric analysis and visualization of aviation carbon emissions studies. *Sustainability*, 15(5), 4644.
- Burak, M. F., & Küsbeci, P. (2024). Internet of things and aviation: a bibliometric and visualization analysis. *Kybernetes*, 53(11), 4502-4521.
- Bakır, M., Özdemir, E., Akan, Ş., & Atalık, Ö. (2022). A bibliometric analysis of airport service quality. *Journal of Air Transport Management*, 104, 102273.
- Sallan, J. M., & Lordan, O. (2023). Recent trends in air transport research: A bibliometric analysis. *Future Transportation*, 3(3), 1046-1067.