

2000-2022 Yılları Lojistik ve Pazarlama Konulu Yayınların Bibliyometrik İncelemesi

Murat İsmet Haseki¹

İlker İbrahim Avşar²

Özet

Yapay zekanın, algoritmaların konuşulduğu zamanımızda hızla gelişen ve değişen teknolojide pazarlama faaliyetlerinin odak noktası tüketicidir. İşletmelerin yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmesi için tüketiciyi daha iyi anlamalı, onların mevcut ve muhtemel ihtiyaçlarını daha iyi kavrayabilmelidir. İşletmeler sahip oldukları markaların tüketici nezdindeki imajına özel hassasiyet göstermektedir. Küreselleşme neticesinde dünya tek bir pazar haline gelmiştir. Tek pazar içerisinde, çok hızlı değişen şartlar karşısında işletmelerin en büyük silahı sadık müşterileridir. İşletmeler müşterilerini elde tutmak için, onların problemlerine çözüm üreten pazarlama stratejileri geliştirmek zorundadır. İşletmeler pazarlama stratejileri geliştirirken farklı disiplinlerle de çalışmak zorundadır. Bu farklı disiplinlerden birisi de lojistikdir. Pazarlamanın genel faaliyetleri içerisinde önemli bir yer tutan lojistik, işletmenin başarısı için değişen tüketici davranışlarını yakından takip etmek zorundadır. Lojistik, tüketici davranışlarını daha iyi kavrayabilmek için çeşitli yöntemler geliştirmektedir. Lojistik sektörüne yönelik çalışmalarda kullanılan yöntemlerden bir tanesi de bibliyometrik analizdir. Bibliyometrik analizde; araştırmaya konu olan bilgi tabanının durumunu gösterebilmek için kelimeler analiz edilir. Kelime analizleri metin içinde saklı bulunan ana anlam konularını ortaya çıkarmaktadır. Analizleri yapabilmek için bir veri tabanında belirli dönemi kapsayan tarama yapılır. Tarama sonucu elde edilen veriler VOSviewer gibi yazılımlar kullanılarak bibliyometrik ifadelerle dönüştürülür.

Lojistik temelli yayınların motivasyonu, lojistik sektörünün son zamanlarda hızlı bir değişim içerisinde olması ve bu değişimin konuya olan akademik

1 Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, mhaseki@cu.edu.tr, 0000-0002-1461-7285

2 Dr. Öğretim Üyesi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, iibrahimavsar@osmaniye.edu.tr, 0000-0003-2991-380X

ilgiyi arttırması kaynaklıdır. Son 10 yılda lojistik literatürüne yönelik akademik ilgide artış gözlemlenmektedir. Ayrıca lojistik sektörüne yönelik araştırmaların pazarlama konusu ile incelenmesi literatürde lojistik ve pazarlama konularına yönelik fikir birliğine zemin hazırlamaktadır.

Çalışma, pazarlama ve lojistik konularına yönelik akademik çalışmalara yoğunlaşmaktadır. Bu amaçla WoS veritabanı 2000-2022 yıllarını kapsayacak şekilde taranmıştır. Tarama sonucunda lojistik ve pazarlama konusuna odaklanılmış 1471 adet yayına ulaşılmıştır. Elde edilen yayınlar bibliyometrik analiz yaklaşımıyla farklı kategorilerde değerlendirilmiştir.

1. Giriş

Pazarlama kavramı, üretim ve hizmet sektöründe yönetim felsefesi olarak görülmektedir ve bu kavram genel olarak müşteri isteklerinin karşılanmasına yöneliktir (Öztürk, 1989: 379). Müşteri üzerinde bıraktığı etkiden dolayı pazarlama işletmelerin önem verdiği konular arasındadır (Aslan ve Çelik, 2021: 37). Bu önemin sebeplerinden biri de pazarlamanın marka imajına olan katkısıdır (Karaman ve Çavuşoğlu, 2023: 82). Pazarlamanın önemi; işletmelerin markalarını daha bilinir yapma çabaları, firmaların ürünlerini satın alanların sayısını çoğaltmak istemeleri ve yeni müşteriler elde ederken firmaya sadık müşterilerin korunması gibi isteklerden gelmektedir (Aldulaimi, 2023: 258).

Pazarlama sürecini iyi yönetemeyen işletmeler sorunlar yaşamaktadır (Çiftçi ve Tapkı, 2023: 26). Bundan dolayı işletmeler ayakta kalabilmek için verimli pazarlama faaliyetleri yürütmek zorundadırlar (Özüdoğru, 2010: 59). Kısacası işletmeler için vazgeçilmez fonksiyonlardan olan pazarlama göz ardı edilemez bir noktadadır (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017: 36). Küresel ölçekte rekabet etmek isteyen işletmelerin dünyayı tek bir pazar olarak ele alıp buna göre pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir (Otay, 2001: 106).

Pazarlama kavramı farklı disiplinlerle birlikte kullanılabilir (Ayparçası, 2023: 110). Güçlü ve Hacıoğlu (2023) pazarlama ile lojistiğin koordinasyonuna dikkat çekmektedir. Bahsi geçen yazarlar işletmelerin verimliliği için disiplinler arası bir yaklaşımın önemine vurgu yapmaktadırlar. Öyleyse işletmelerde lojistik, üretim ve pazarlama gibi farklı fonksiyonlar birlikte ele alınmalı ve bu yönde araştırmalar yapılmalıdır (Sezen vd., 2002: 144).

Değişen tüketici davranışları lojistik alanına yönelik çalışmaları gerekli kılmaktadır (Mansouri, 2023: 15). Lojistik sektörüne yönelik çalışmalarda kullanılan yöntemlerden bir tanesi de bibliyometrik analizdir. Bu yöntemde;

araştırmaya konu olan bilgi tabanının durumunu gösterebilmek için kelime analiz edilir. Kelime analizleri metin içinde saklı bulunan ana anlam konularını ortaya çıkarmaktadır (Wen, 2023: 21). Analizleri yapabilmek için bir veri tabanında belirli dönemi kapsayan tarama yapılır. Tarama sonucu elde edilen veriler VOSviewer gibi yazılımlar kullanılarak bibliyometrik ifadelere dönüştürülür (Yang, 2023: 17).

Lojistik temelli yayınların motivasyonu, lojistik sektörünün son zamanlarda hızlı bir değişim içerisinde olması ve bu değişimin konuya olan akademik ilgiyi arttırması kaynaklıdır. Son 10 yılda lojistik literatürüne yönelik akademik ilgide artış gözlemlenmektedir. Ayrıca lojistik sektörüne yönelik araştırmaların pazarlama konusu ile incelenmesi literatürde lojistik ve pazarlama konularına yönelik fikir birliğine zemin hazırlamaktadır (Özoğlu, 2020: 85-86).

Çalışma, pazarlama ve lojistik konularına yönelik akademik çalışmalara yoğunlaşmaktadır. Bu amaçla WoS veritabanı 2000-2022 yıllarını kapsayacak şekilde taranmıştır. Tarama sonucunda lojistik ve pazarlama konusuna odaklanılmış 1471 adet yayına ulaşılmıştır. Elde edilen yayınlar bibliyometrik analiz yaklaşımıyla farklı kategorilerde değerlendirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İşletmeler ve Ülkeler Açısından Lojistik

Lojistik sektörü bilhassa gelişen teknolojiyle birlikte sürekli değişim içerisinde. Lojistik dünya çapında rekabet gücü elde etmek isteyen işletmeler için vazgeçilmez unsurdur. Lojistik, sahip olduğu önemden dolayı hem işletmelerin hem de devletlerin üzerinde hassasiyetle durduğu bir sektördür (Taş ve Başaran Algöz, 2021: 414). İşletmeler; dünya çapında meydana gelen hızlı değişimlere ayak uydurabilmek, maliyetleri düşürebilmek, rekabet gücü elde edebilmek, riski azaltabilmek ve esnek olabilmek için, iyi bir lojistik yapıya ihtiyaç duymaktadırlar (Özbek ve Eren, 2013: 108).

Küresel etkiler, sektörel değişimler ve işletmelerin uyum çabaları lojistiğin değerine değer katmaktadır. Lojistik; bilgi, hizmet ve ürünün müşteri talepleri doğrultusunda kurumlar arası akışının gerçekleştirilmesidir. Lojistik sektörü özelliklerinden dolayı işletme yönetimlerinin öncelikli rekabet aracı konumundadır. Lojistik faaliyetler işletmelerin değer yaratma sürecinde önemli bir yere sahiptir (Kıymetli şen, 2014: 103).

2.2. Pazarlama ve Pazarlamada Yenilikler

Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte tüketiciler ürünler hakkında internet üzerinde aramalar yapmaktadır. Tüketicilerin önemli bir kısmı satın alma süreçlerini buna göre şekillendirmektedirler. Değişen müşteri davranışı ürünlerin pazarlama şekillerini de değiştirmektedir. Müşterilerin sanal alemi daha fazla kullanması sonucu işletmeler de siber dünyada kendilerine yer açma çabası içerisinde girmişlerdir. Siber alemde düşük maliyetlerle dünyanın her noktasına kolayca erişim ve pazarlama şansının bulunmasına işletmeler kayıtsız kalamamaktadır. Bu yeni dünyada sadece var olmak işletmeler açısından yeterli bir çözüm değildir. Artık geleneksel pazarlama stratejileriyle iş yapmak zorlaşmaktadır ve siber dünyaya yönelik pazarlama stratejileri geliştirmek zorunluluk halini almıştır (Kırmızıbiber ve Yıldız, 2023: 244).

Diğer işletmeler karşısında rekabet avantajı elde etmek isteyen ve varlığını uzun süre sürdürme niyetinde olan kuruluşlar güncel teknolojilere uygun şekilde pazarlama süreçlerini yürütmelidir. Bu tür işletmeler pazarlamaya yönelik insan kaynaklarını bilişim konusunda yeterli eğitime sahip bireylerden oluşturmalıdır (Keleş ve Alaca, 2023: 97). Çünkü İnternet gibi teknolojileri kullanarak yapılan pazarlama yöntemleri işletmeleri ileriye taşıyacaktır (Gedik, 2023: 116).

Ticaretin internet temeli platformlara taşınacağı öngörülmektedir (Gürün ve İkikat Tümer, 2023: 106). İşletmelerin pazarlama süreçleri açısından ele alındığında sosyal medyanın öneminin arttığı görülmektedir. Küresel salgın gibi, süreçler toplumların alışveriş alışkanlıklarında değişimi hızlandırmış ve internet odaklı ticaret daha tercih edilir hale gelmiştir. Bu değişimi görmezden gelemeyen kuruluşlar, sosyal medya üzerinden pazarlamaya yönelmektedirler (Saygın ve Kuzucanlı, 2023: 427). Çünkü sosyal medya, işletme ve müşteri arasında karşılıklı iletişime olanak tanımaktadır. Karşılıklı iletişimle her iki taraf da mesajlarını iletirken verimli pazarlamanın önünü açmaktadırlar (Acar, 2023: 55).

Güncel durumda pazarlama ayrıca çevre odaklı değişime de uğramaktadır ve meydana gelen çevre sorunları pazarlama sektörünü de değiştirmektedir. Tüketiciler, çevreyi koruma örgütleri ve hükümetler gibi farklı kurumlar, çevreye duyarlı eylemlerin önünü açmak istemektedir. Örneğin, çevreye zarar veren ürünü satın almayan tüketici bir etki noktası oluşturmaktadır. Bu durumun sonucu olarak işletmeler yavaş yavaş çevreye saygılı ürünlere yönelmektedir. Bu yönelmenin bir sonucu olarak işletmelerin pazarlama birimlerinde de yeşil yaklaşımlara yöneldiği görülmektedir. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması olarak özetlenebilecek pazarlama süreci artık doğaya en az zarar verilecek şekilde yapılmaya başlanmıştır (İlgar ve Köprülü, 2023: 153).

2.3. Lojistik ve Pazarlama İlişkisi

Ekonomik küreselleşme sonucu dünya çapında mal, hizmet ve sermaye akışı hızlanmışır ve ülkeler arasında daha yoğun bir ticaret süreci görölmeye başlanmışır. İşletmeler küresel iş dünyasında her geçen gün daha da rekabetçi olmak zorundadır. Rekabet gücü elde edebilmek için hammaddenin temininden, ürünün müşteriye ulaştırılmasına kadar geniş bir yelpazede kendine yer bulan lojistik sektörünün önemini göz ardı etmek mümkün değildir. İşletmeler, uluslararası pazarlama planlamalarında lojistik eylemlerin etkinliğini ve maliyetini iyi hesaplamak zorundadırlar (Ceran vd., 2022: 109).

Rekabetin arttığı günlerde işletmelerin müşterilerden gelen istekleri göz ardı etmeleri neredeyse imkansız hale gelmiştir. İşletmeler müşterilerinden gelen talepleri karşılamak için verimliliklerini arttırmak ihtiyacını hissetmektedirler ve bunu başarabilmek için birimler arası koordinasyona önem vermektedirler. Bu noktada işletmeler için önemli birimler olan pazarlama ve lojistik bölümlerinin iş birliği öne çıkmaktadır. Çünkü işletmelerdeki pazarlama ve lojistik birimlerinin iş birliği kurum performansına olumlu katkı sağlamaktadır (Güçlü ve Hacıoğlu, 2023: 11).

İşletmelerde üretim, pazarlama ve lojistik birimleri arasındaki iş birliği önemlidir. Bu üç birim eğer farklı rekabet amaçları taşıyorlarsa ve ortak performans kriterleri çerçevesinde birleşmemişlerse koordinasyon kaynaklı sorunlar yaşanması kaçınılmazdır. Eğer işletme müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemek istiyorsa birimler arasında koordinasyonu sağlamak faydalı bir yaklaşım olacaktır. İşletmeler pazarlama ve lojistik birimleriyle tüketiciye ulaşma gücüne sahiptir. Bu güç kullanılarak üretim birimini yönlendirebilir ve müşteri odaklı işleyiş elde edilebilir. Bu işleyişin sonucu olarak müşterinin tatmin düzeyinin artırılmasıyla birlikte karlılığın artması beklenen bir sonuçtur (Aytekin, 2018: 1131-1132).

Uzun yıllar boyunca lojistiğin ve pazarlamanın birbirinden farklı iki alan olarak değerlendirilmesi sonucunda işletmeler bu iki alanın birlikte değerlendirilmesiyle elde edecekleri faydadan uzak kalmışlardır. Pazarlama konusu hep göz önünde tutulurken lojistiğin gelişimi zamana yayılmışır. Süreç sonunda lojistiğin etkin pazarlama planının önemli bir destekçisi olduğu anlaşılmıştır. İşletmeler açısından hem pazarlama hem de lojistik müşteride değer oluşturulabilmesi için önemlidir. Bu iki olguyu tek tek ele almanın yanı sıra birlikte de değerlendirilmesi ve konuya yönelik çalışılması işletmelerin uzun vadeli planlamaları açısından kritiktir. Gerek lojistik gerekse pazarlama müşteri odaklıdır ve pazarın taleplerini dikkate almak isteyen işletmeler için her ikisi de göz ardı edilemeyecek fonksiyonlardır (Akkan, 2022: 224).

3. Literatür Taraması

Pazarlama (Mamun vd., 2021) ve lojistik (Hajduk, 2017) konuları bibliyometrik yöntemle incelenebilmektedir. Bu bölümde lojistik ve pazarlama odaklı bibliyometrik çalışmalar ve bibliyometrik analizlerin uygulama alanlarına yönelik literatür incelemeleri bulunmaktadır.

3.1. Pazarlama Temalı Çalışmalar

Kayacan (2023) dijital pazarlama konusunun bibliyometrik analizini WoS veri tabanını tarayarak yapmıştır. Araştırmacı “digital marketing” anahtar kelimesini aratarak elde ettiği 1140 yayını; yayınlandığı ülke, yayıncının kurumu, atıf ve yazar gibi başlıklara göre incelemiştir. İnceleme VOSviewer programı kullanılarak yapılmıştır ve incelenen yayınlar 2006-2022 yıllarını kapsayan tarama sonucu elde edilmiştir.

Jumansyah vd. (2023) İslami pazarlama konusuna yönelik çalışmada analizler için VOSviewer isimli yazılımı tercih etmişlerdir. Analizde kullanılacak veriler Google Scholar platformundan elde edilmiştir ve veri tarama aralığı 2018-2022 yıllarıyla kısıtlanmıştır. Belirlenen tarihleri kapsayan 1000 adet yayınlara araştırma gerçekleştirilmiştir.

3.2. Lojistik Temalı Çalışmalar

Sharma vd. (2021) kentsel lojistik ve bağlantılı alanlarda zaman içinde yaşanan gelişmeleri ve buna olanak sağlayan teknolojileri göz önünde bulundurarak araştırmalarını şekillendirmişlerdir. Bu araştırma; gelişen teknolojiler ve pazarlarda hem akıllı hem de sürdürülebilir reformlara yönelik kentsel lojistikteki gelişmeleri ele almaktadır. Elde edilen araştırma makaleleri; konuya yönelik ilerlemelerin, ilişkilerin ve eğilimlerin özetini sunmak için bibliyometrik, tanımlayıcı, ağ ve içerik analizine tabi tutulmuşlardır.

Kong vd. (2022) oyun teorisine bağlı lojistik fiyatlandırma konusuna yönelmişlerdir. Çalışma, oyun teorisinin uygulanmasına odaklanarak, içerik analizi ve bibliyometrik yöntemlere dayalı olarak lojistik hizmetlerin fiyatlandırılmasına ilişkin bilimsel literatürü sistematik olarak gözden geçirmektedir. Literatür; lojistik senaryolar, oyun modelleri ve etkileyen faktörler olmak üzere üç boyut açısından karşılaştırılmaktadır ve analiz edilmektedir. Çalışmanın sonuçları, lojistik hizmetleri fiyatlandırma açısından gelişime yardımcı olmaktadır ve böylece lojistik faaliyetlerin ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliği artmaktadır.

Khan vd. (2022) insani yardım lojistiğine yönelik çalışmalarını bibliyometrik bir metodoloji kullanarak yürütmüşlerdir. Tarama sonucu elde

edilen yayınlarda son yıllarda artış olduğu ve bu yayınlarda insani yardım konusunda başarılı operasyonlar için çalışanların sıkıntılarının giderilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Turgut (2023) lojistik ve tedarik zinciri alanlarında yapay zeka kullanımına yönelik çalışmasında; yazarların çalışma sayısı, yıllara göre yayınların dağılımı ve türlerine göre yayınların adetleri gibi bibliyometrik verileri kullanmıştır ve bunları tablolar halinde göstermiştir. Yayınnın yapan kuruluş ve yayının yapıldığı ülke gibi konularda ağ görselleştirmeleri kullanmıştır. Birlikte bulunabilirlik analizi ağ haritasıyla gösterilen bir başka analizdir ve bu analizde çalışmalarda kullanılan kelimelerin sıklığı ve ilişkileri net şekilde ifade edilmektedir.

3.3. Lojistik ve Pazarlama Temalı Çalışmalar

Vishwakarma ve Mukherjee (2019) 1976'dan beri pazarlama, lojistik ve turizm alanlarında yayın yapan "Tourism Recreation Research" dergisine yönelik çalışma yürütmüşlerdir. Tüm belgelerin (makaleler, notlar ve incelemeler) bibliyografik verileri 1976-2018 dönemini kapsayacak şekilde analiz edilmiştir. Bu çalışma öncelikle yıllık yayın sayısı, alıntılar, en çok atıf yapılan makaleler, en üretken yazarlar ve dergide yayın yapanların bağlı olduğu kurum ve ülkelerin çeşitliliği gibi temel göstergelere odaklanmıştır. Çalışma, söz konusu derginin belirtilen temel göstergelere dayalı olarak yıldan yıla artan yayın sayısı ile pazarlama, turizm ve lojistik alanına yönelik önde gelen dergilerden biri olduğunu göstermektedir.

Özoğlu (2020) pazarlama literatürünü lojistik açısından ele aldığı çalışmada veriler 2009-2018 yılları arasını kapsamaktadır. Farklı veritabanlarından elde edilen yayınlar başlık, yıl, yazar ve yayının yapıldığı dergi açısından değerlendirilmiştir. Tarama; pazarlama temalı dergilerde "lojistik hizmet sağlayıcı" ve "lojistik sağlayıcı" anahtar kelimeleri kullanılarak yapılmıştır.

Donthu vd. (2021) 1993 ile 2019 arasındaki 27 yıllık dönem için "Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics" adındaki derginin genel görünümünü çıkarmışlardır. Çalışmada, çok alıntı yapılan yayınlar, kurumlar, ülkeler ve yazarların üretkenlik durumu gibi karşılaştırılabilir verileri görebilmek için Scopus veritabanı taranmıştır. Araştırma, dergi yayınlarının yıllık ortalama %17 oranında artarken aldığı atıf sayısının %60 oranında yükseldiğini göstermektedir. Farklı konularda sunulan diğer nicel veriler bilim adamlarına yol gösterecek niteliktedir.

Kuakoski vd. (2023) liman yönetiminde pazarlama ve girişimcilik konusunu çalışmışlardır. Çalışma, liman sektörünün yönetiminde pazarlama, girişimcilik ve yenilikçiliğin nasıl kullanıldığını değerlendirmeyi

amaçlamaktadır. Bu amaca yönelik sistematik literatür taraması için veriler WoS ve Scopus veritabanlarından alınmıştır. Elde edilen verilerdeki bilimsel üretimin geniş bir bibliyometrik görünümünü sunmak için R programlama dilindeki Bibliometrix aracını kullanılmıştır. Sonuçların hem akademisyenlere hem de uygulayıcılara limanlarda pazarlama, girişimcilik ve yenilikçiliğin rolü hakkında yeni bilgiler sunacağına inanılmaktadır.

3.4. Bibliyometrik Analiz Örnekleri

2023 Türkiye literatürü incelendiğinde bibliyometrik analize yönelik farklı disiplinlerden gelen araştırmacılar tarafından yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Tablo 1’de bu araştırmalara yönelik örnekler verilmektedir.

Tablo 1. Bibliyometrik Analiz Örnekleri

SN	Yazar	Alan	Açıklama
1	Özdemir vd. (2023)	Sağlık	Türkiye’nin endodonti alanına katkısı.
2	Atıgan vd. (2023)	Sağlık	Pelvik organ prolapsusu.
3	Belli ve Dertli (2023)	Spor	Spor, sosyoloji ve psikoloji konularında lisansüstü tez çalışmaları.
4	Öçal (2023)	Lojistik	Konteyner taşımacılığına yönelik lisansüstü tezler.
5	Tunçsiper (2023)	Ekonomi	Sayısal dönüşüm ve sağlık ekonomisi.
6	Kaya ve Hatunoğlu (2023)	Muhasebe	Muhasebe standartları
7	Tarı (2023)	İletişim	Türkiye’de medya ekonomisi ve işletmeciliğine yönelik lisansüstü tezler.
8	Çil Koçyiğit vd. (2023)	Muhasebe	Sürdürülebilir muhasebe.
9	Oğuzhan (2023)	Yönetim	Hizmetkar liderlik ve motivasyon.
10	Bozdoğan ve Sönmez (2023)	Tarih	Tarih eğitimi.
11	Şeker ve İkis (2023)	İlahiyat	Tanrı, bağlanma ve din.
12	Arçın (2023)	Dil bilim	Türk dilleri.
13	Solak ve Faydalı (2023)	Muhasebe	Denetimde dünya çapında eğilimler.
14	Saygın (2023)	Yönetim	Hapishane konulu lisansüstü tezler.
15	Ergin vd. (2023)	Sağlık	Gebelerin eğitimi.
16	Kobanoğlu ve Uygungil Erdoğan (2023)	Yönetim	Davranışsal buluşma.
17	Koç ve Bayri (2023)	Muhasebe	Muhasebe denetimi.
18	Bulut (2023)	Finans	Kripto para.
19	Altıntaşoğlu (2023)	Sağlık	Kadın hastalıkları ve doğum.
20	Bank ve Kahraman (2023)	Finans	CDS ve tahvil sınırları.

4. YÖNTEM

4.1. Bibliyometrik Analiz

Bibliyometrik analiz; temel özellik olarak toplam sayılar üzerinden araştırmacıya yorum yapma şansı veren bir yöntemdir (Akyıldız, 2023: 891). Bunun yanı sıra yayınlar arası benzerliği de gösterebilme gücüne sahiptir (Üstün, 2023: 491). Bibliyometrik analiz içeren yayınlarda; sık kullanılan kelimeler (Yaşar, 2023: 95), atıf sayısı (Can ve Özarı, 2023: 60), yazarlar (Turgüt ve Gürsoy, 2023: 99), hangi alana yönelik olduğu (Saf, 2023: 98), yayınlandığı dergiler (Man vd., 2023: 20), ülkeler (Sökmen Gürçam ve Gürçam, 2023: 267) ve üniversiteler (Karataş ve Can, 2023: 28) bağlamında değerlendirmeler yapıldığı görülmektedir. Bu şekilde yapılan bibliyometrik analizle bir alana yönelik olarak araştırmacıların ortaya koyduğu çıktılar arasındaki ilişki belirlenebilmektedir ve bu şekilde konuya yönelik diğer araştırmacılara fikir vermek mümkün olmaktadır (Ünsal ve Tok, 2023: 105).

4.2. Araştırmanın Tasarımı

Araştırmanın tasarımı; İslam vd. (2023) tarafından yapılan çalışmada olduğu gibi çalışmada WoS veri tabanı kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz çalışmalarında veri tabanı sorgusu belirli bir döneme ait olabilmektedir (Şeker ve Atasel, 2023: 867) ve bu bağlamda çalışmanın veri taraması 2000-2022 yılları arasını kapsamaktadır. Belirli bir dönemi kapsayan tarama Yılmaz ve Karamustafa (2023) tarafından yapılan çalışmada olduğu gibi birden fazla alanı içeren anahtar kelime kullanılarak yapılabilmektedir. Yazarların turizm ve endüstri 4.0 konularını birlikte ele aldıkları çalışmadan esinlenerek araştırmada lojistik ve pazarlama konuları beraber incelenmiştir. Bu inceleme çerçevesinde lojistik ve pazarlama kelimelerinin İngilizce karşılıklarını içeren tarama yapılmıştır. Kelimeler arasındaki ilişkiyi göstermek için Çelik ve Uslu (2023) VOSviewer yazılımı kullanmışlardır (VOSviewer, 2023) ve bu çalışmada da aynı yazılımla bibliyometrik analiz yapılmıştır.

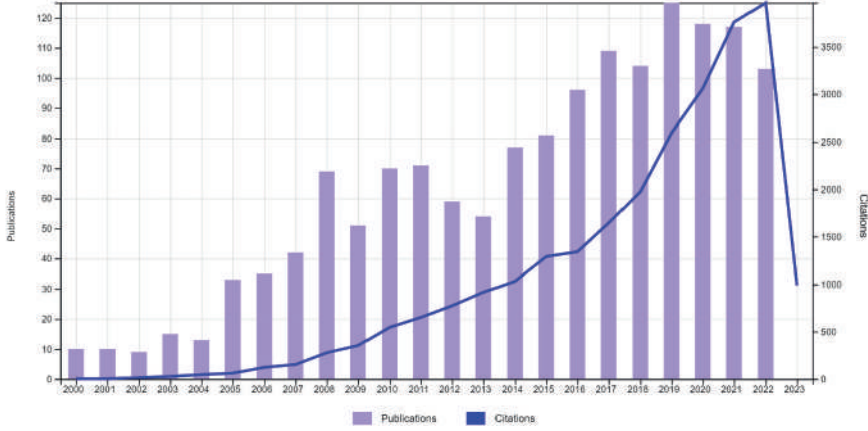
Konu kapsamında kalan ve incelemeye alınan yayınlara ilgili olarak aşağdaki sorulara yanıt aranmaktadır;

1. Lojistik ve pazarlama konulu yayınların son 3 yılda dağılımı nasıldır?
2. Lojistik ve pazarlama konulu yayınlarda belge türüne göre ilk 3 sıra nasıl şekillenmiştir?
3. Lojistik ve pazarlama konulu yayınlarda WoS kategorisine göre ilk 3 sıra nasıl şekillenmiştir?

4. Lojistik ve pazarlama konulu yayınlarda yazarlara göre ilk 3 sıra nasıl şekillenmiştir?
5. Lojistik ve pazarlama konulu yayınlarda yazarın bağlı bulunduğu kuruma göre ilk 3 sıra nasıl şekillenmiştir?
6. Lojistik ve pazarlama konulu yayınlarda yayınların yapıldığı dergilere göre ilk 3 sıra nasıl şekillenmiştir?
7. Lojistik ve pazarlama konulu yayınlarda araştırmayı destekleyen kurumlara göre ilk 3 sıra nasıl şekillenmiştir?
8. Lojistik ve pazarlama konulu yayınlarda erişim durumuna göre ilk 3 sıra nasıl şekillenmiştir?
9. Lojistik ve pazarlama konulu yayınlarda araştırma alanına göre ilk 3 sıra nasıl şekillenmiştir?
10. Lojistik ve pazarlama konulu yayınlarda ülkelere göre ilk 3 sıra nasıl şekillenmiştir?
11. Lojistik ve pazarlama konulu yayınlarda yayın diline göre ilk 3 sıra nasıl şekillenmiştir?
12. Lojistik ve pazarlama konulu yayınlarda WoS endekslerine göre ilk 3 sıra nasıl şekillenmiştir?
13. Lojistik ve pazarlama konusunda en çok ortak çalışma yürüten yazarlar arasındaki ilişki nasıldır?
14. Lojistik ve pazarlama konusunda en çok ortak çalışma yürüten kurumlar arasındaki ilişki nasıldır?
15. Lojistik ve pazarlama konusunda en çok ortak çalışma yürüten ülkeler arasındaki ilişki nasıldır?
16. Lojistik ve pazarlama konusunda yürütülen çalışmalarda en çok kullanılan kelimeler arasındaki ilişki nasıldır?

5. Bulgular

25.04.2023 tarihinde WoS veritabanı “logistic” (topic) AND “marketing” (“topic” anahtar kelimesi kullanılarak taranmıştır ve tarama 2000-2022 yıllarıyla sınırlandırılmıştır. Bu taramayla 1471 adet yayına ulaşılmıştır. Elde edilen yayınlar 78 h-indeks değerine sahiptir (WoS). Şekil 1’de yıllara göre yayınların sayısı ve atıf sayısı verilmektedir.



Şekil 1. Yayınlar ve Atıflar

Kaynak: WoS (2023)

5.1. Tablolar

Bu bölümde tarama sonucu elde edilen 1471 adet yayının 13 farklı kategoride dağılımı verilmektedir. WoS politikaları gereği bazı yayınların birden fazla kategoride değerlendirilebilmektedir ve bu durum istatistiklere yansımaktadır. WoS kategorileri gibi tablolar incelenirken bu durum göz önüne alınmalıdır.

Tablo 1'de yayınların yıllara göre dağılımı verilmektedir. 2017 yılından sonra yayın sayılarında artış görülmektedir. 2022 yılında 103, 2021 yılında 117 ve 2020 yılında 118 yayın yapılmıştır. Bu durum konuya olan ilginin devam ettiğini göstermektedir.

Tablo 2. Yayınların Yıllara Göre Dağılımı (WoS, 2023)

Yayın Yılı	Kayıt Sayısı	1471'in %'si
2022	103	7.002
2021	117	7.954
2020	118	8.022
2019	125	8.498
2018	104	7.07
2017	109	7.41
2016	96	6.526
2015	81	5.506
2014	77	5.235
2013	54	3.671
23 kayıttan 10 tanesi gösteriliyor		

Tablo 3'te belge türlerine göre yayınlar verilmektedir. Lojistik ve pazarlama konulu yayınlarda ilk sırayı 978 çalışmayla makale türünün aldığı görülmektedir. İkinci sırada 436 araştırmayla bildiri türü yer almaktadır ve üçüncü sırada 53 yayınlı makaleyi gözden geçirme olduğu görülmektedir. Bu bölümde tercih edilen temel yayın türlerinin makale ve bildiri olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Belge Türlerine Göre Yayınlar (WoS, 2023)

Belge Türleri	Kayıt Sayısı	1471'in %'si
Makale	978	66.485
Bildiri	436	29.64
Makaleyi tekrar gözden geçir	53	3.603
Kitap Bölümleri	40	2.719
Erken Erişim	14	0.952
Editöryal Materyal	12	0.816
Toplantı Özeti	2	0.136
Geri Çekilmiş Yayın	2	0.136
Kitap	1	0.068
Kitap incelemesi	1	0.068
12 kayıttan 10 tanesi gösteriliyor		

Tablo 4'te WoS kategorilerine göre yayınların dağılımı verilmektedir. İlk sırada 453 çalışmayla yönetim kategorisi yer almaktadır. İkinci sırada 366 araştırmayla işletme kategorisi bulunmaktadır. Üçüncü sırada 183 yayınlı yöneylem araştırması yönetim biliminin olduğu görülmektedir. İlk sıralarda sosyal bilimler temelli disiplinlerin yer almasına karşın mühendislik kategorisinde yayınların da ilk 10 sırada yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4. WoS Kategorilerine Göre Yayınlar (WoS, 2023)

Web of Science Kategorileri	Kayıt Sayısı	1471'in %'si
Yönetim	453	30.795
İşletme	366	24.881
Yöneylem Araştırması Yönetim Bilimi	183	12.441
Ekonomi	156	10.605
Endüstriyel Mühendislik	109	7.41
Yeşil Sürdürülebilir Bilim Teknolojisi	73	4.963
Çevre Bilimleri	72	4.895
İmalat Mühendisliği	63	4.283
Bilgisayar Bilimi Disiplinlerarası Uygulamalar	60	4.079
Bilgisayar Bilimi Bilgi Sistemleri	55	3.739
140 kayıttan 10 tanesi gösteriliyor		
1 kayıt(lar) (%0.068) analiz edilen alanda veri içermiyor		

Tablo 5'te lojistik ve pazarlama konusunda yayın yapan yazarların listesi verilmektedir. İlk sırada 7 adet yayınlı Zhang yer almaktadır. Sonrasında 6 adet yayınlı sırasıyla Esper, Richey ve Vachal yer almaktadır.

Tablo 5. Yazarlar (WoS, 2023)

Yazarlar	Kayıt Sayısı	1471'in %'si
Zhang Y.	7	0.476
Esper T.L.	6	0.408
Richey R.G.	6	0.408
Vachal J.	6	0.408
Davis D.F.	5	0.34
Engelseth P.	5	0.34
Golicic S.L.	5	0.34
Govindan K.	5	0.34
Green K.W.	5	0.34
Jimenez-parra B.	5	0.34
3.713 kayıttan 10 tanesi gösteriliyor		

Tablo 6'da yazarların bağlı bulunduğu kurumların adları verilmektedir. İlk sırada 37 sayısıyla Ukrayna Eğitim Bilim Bakanlığı bulunmaktadır. İkinci sırada 22 sayısıyla Ohio Üniversitesi Sistemi yer almaktadır. Üçüncü sırada 17 sayısıyla Florida Devlet Üniversitesi Sistemi yer almaktadır. Bu bölümde ilk 10 içerisinde yer alan kurumlarda ABD merkezli kuruluşların baskın olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Yazarların Bağlı Bulunduğu Kurum (WoS, 2023)

Yazarın Bağlı Bulunduğu Kurum	Kayıt Sayısı	1471'in %'si
Ukrayna Eğitim Bilim Bakanlığı	37	2.515
Ohio Üniversite Sistemi	22	1.496
Florida Devlet Üniversitesi Sistemi	17	1.156
Michigan Devlet Üniversitesi	13	0.884
Gürcistan Üniversite Sistemi	13	0.884
Alabama Üniversitesi Sistemi	12	0.816
Tennessee Knoxville Üniversitesi	12	0.816
Tennessee Üniversitesi Sistemi	12	0.816
Hong Kong Politeknik Üniversitesi	11	0.748
Ohio Devlet Üniversitesi	11	0.748
1.747 kayıttan 10 tanesi gösteriliyor		
32 kayıt(lar) (%2.175) analiz edilen alanda veri içermiyor		

Tablo 7’de lojistik ve pazarlama konulu yayınlara en fazla yer veren dergiler sıralanmaktadır. İlk iki sırada 30 adet yayınlı “Industrial Marketing Management” ve “Sustainability” isimli dergiler yer almaktadır. Üçüncü sırada 29 adet yayınlı “Acta Horticulturae” adındaki dergi yer almaktadır.

Tablo 7. Dergiler (WoS, 2023)

Dergiler	Kayıt Sayısı	1471’in %’si
Industrial Marketing Management	30	2.039
Sustainability	30	2.039
Acta Horticulturae	29	1.971
International Journal of Logistics Management	22	1.496
Journal of Business Logistics	21	1.428
Journal of Business Industrial Marketing	19	1.292
International Journal of Physical Distribution Logistics Management	17	1.156
Journal of Cleaner Production	17	1.156
Supply Chain Management an International Journal	16	1.088
International Journal of Production Economics	15	1.02
1.041 kayıttan 10 tanesi gösteriliyor		

Tablo 8’de yayınları destekleyen kuruluşların adları yer almaktadır. En fazla desteğin 41 araştırma desteğiyle Çin Ulusal Doğa Bilimleri Vakfı tarafından verildiği görülmektedir. İkinci sırada 16 araştırma desteğiyle Avrupa Komisyonu ve üçüncü sırada 12 yayın desteğiyle Tayvan Bilim ve Teknoloji Bakanlığı yer almaktadır.

Tablo 8. Yayınları Destekleyen Kuruluşlar (WoS, 2023)

Yayınları Destekleyen Kuruluşlar	Kayıt Sayısı	1471’in %’si
Çin Ulusal Doğa Bilimleri Vakfı NSFC	41	2.787
Avrupa Komisyonu	16	1.088
Tayvan Bilim ve Teknoloji Bakanlığı	12	0.816
İspanyol Hükümeti	11	0.748
Amerika Birleşik Devletleri Sağlık Bakanlığı İnsan Hizmetleri	7	0.476
Ulusal Sağlık Enstitüleri NIH Amerika	6	0.408
Ulusal Bilim Vakfı NSF	6	0.408
CGIAR	5	0.34
Merkez Üniversiteleri İçin Temel Araştırma Fonları	5	0.34
Bilim ve Yenilik Bakanlığı İspanya MICINN	5	0.34
364 kayıttan 10 tanesi gösteriliyor		
1.194 kayıt(lar) (%81.169) analiz edilen alanda veri içermiyor		

Tablo 9’da erişim durumlarına göre yayınların dağılımı bulunmaktadır. Burada 361 adet yayının tamamen açık erişimde olduğu görülmektedir. 212 adet yayın altın erişim paketindedir ve 119 adet yayın ise yeşil yayınlanan pakettedir.

Tablo 9. Erişim Durumlarına Göre Yayınlar (WoS, 2023)

Erişim Durumu	Kayıt Sayısı	1471’in %’si
Tamamen Açık Erişim	361	24.541
Altın	212	14.412
Yeşil Yayınlandı	119	8.09
Yeşil Gönderildi	105	7.138
Altın Hibrit	46	3.127
Yeşil Kabul Edildi	40	2.719
Okuması Ücretsiz	21	1.428
1.110 kayıt (%75.459) analiz edilen alanda veri içermiyor		

Tablo 10’da araştırma alanına göre yayınların sıralaması gösterilmektedir. İlk sırada 732 adet yayınlı iş ekonomisi alanı yer almaktadır. İkinci sırada 290 adet yayınlı mühendislik alanı bulunmaktadır. Üçüncü sırada 183 adet yayınlı yöneylem araştırması yönetim bilimi yer almaktadır. Tablo 10’a göre farklı araştırma alanlarının lojistik ve pazarlama konusuyla ilgilendiği görülmektedir.

Tablo 10. Araştırma Alanlarına Göre Yayınlar (WoS, 2023)

Araştırma Alanı	Kayıt Sayısı	1471’in %’si
İş Ekonomisi	732	49.762
Mühendislik	290	19.714
Yöneylem Araştırması Yönetim Bilimi	183	12.441
Bilgisayar Bilimi	157	10.673
Tarım	101	6.866
Bilim Teknoloji Diğer Konular	90	6.118
Çevre Bilimleri Ekoloji	88	5.982
Toplu Taşıma	74	5.031
Sosyal Bilimler Diğer Konular	53	3.603
Eğitim Araştırması	38	2.583
86 kayıttan 10 tanesi gösteriliyor		
1 kayıt(lar) (%0.068) analiz edilen alanda veri içermiyor		

Tablo 11'de yayınları yapan kuruluşların bulunduğu olduğu ülkeler yer almaktadır. Birinci sırada 281 adet yayınlı Çin Halk Cumhuriyeti yer almaktadır. İkinci sırada 262 adet yayınlı Amerika Birleşik Devletleri bulunmaktadır. Üçüncü sıradaki İngiltere'nin 69 adet yayını bulunmaktadır. Bu bölümde konuya en fazla ilgi gösteren kurumların Çin ve ABD merkezli oldukları görülmektedir.

Tablo 11. Ülkeler (WoS, 2023)

Ülkeler/Bölgeler	Kayıt Sayısı	1471'in %'si
Çin Halk Cumhuriyeti	281	19.103
Amerika Birleşik Devletleri	262	17.811
İngiltere	69	4.691
Hindistan	67	4.555
Almanya	61	4.147
Brezilya	56	3.807
İspanya	52	3.535
İsveç	51	3.467
Ukrayna	49	3.331
Hindi	44	2.991
97 kayıttan 10 tanesi gösteriliyor		
29 kayıt(lar) (%1.971) analiz edilen alanda veri içermiyor		

Tablo 12'de yayın diline göre listeleme verilmektedir. İngilizce 1.346 yayın sayısı ile ilk sıradadır. İkinci sırada İspanyolca 29 adet yayınlı yer almakta ve üçüncü sırada 23 yayınlı Rusça bulunmaktadır.

Tablo 12. Yayın Dili (WoS, 2023)

Diller	Kayıt Sayısı	1471'in %'si
İngilizce	1346	91.502
İspanyolca	29	1.971
Rusça	23	1.564
Portekizce	21	1.428
Çince	13	0.884
Hırvatça	7	0.476
Türkçe	7	0.476
Ukraynaca	6	0.408
Almanca	5	0.34
Lehçe	5	0.34
17 girişten 10 tanesi gösteriliyor		

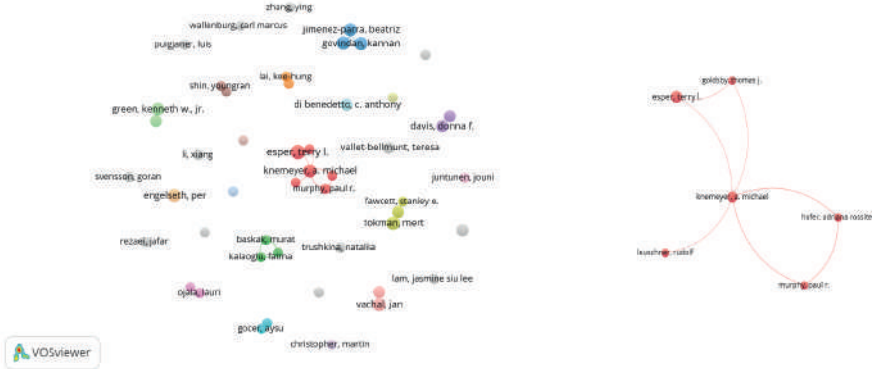
Tablo 13'te endekslere göre yayınların dağılımı verilmektedir. İlk sırada 499 yayınlı Sosyal Bilimler Atıf Dizini yer almaktadır. İkinci sırada 363 adet araştırmayla Genişletilmiş Bilim Alıntı Endeksi bulunmaktadır. Üçüncü sırada Gelişmekte Olan Kaynaklar Atıf Dizini 337 adet yayınlı yer almaktadır.

Tablo 13. Endekslere Göre Yayınlar (WoS, 2023)

Web of Science Endeksi	Kayıt Sayısı	1471'in %'si
Sosyal Bilimler Atıf Dizini (SSCI)	499	33.923
Bilim Alıntı Endeksi Genişletilmiş (SCI-EXPANDED)	363	24.677
Gelişmekte Olan Kaynaklar Atıf Dizini (ESCI)	337	22.91
Konferans Bildirileri Atıf Dizini – Bilim (CPCI-S)	294	19.986
Konferans Bildirileri Atıf Dizini – Sosyal Bilimler ve Beşerî Bilimler (CPCI-SSH)	222	15.092
Kitap Atıf Dizini – Sosyal Bilimler ve Beşerî Bilimler (BKCI-SSH)	29	1.971
Kitap Atıf Dizini – Bilim (BKCI-S)	22	1.496
Arts & Humanities Citation Index (A&HCI)	2	0.136

5.2. Analizler

5.2.1. Ortak Yazar Analizi

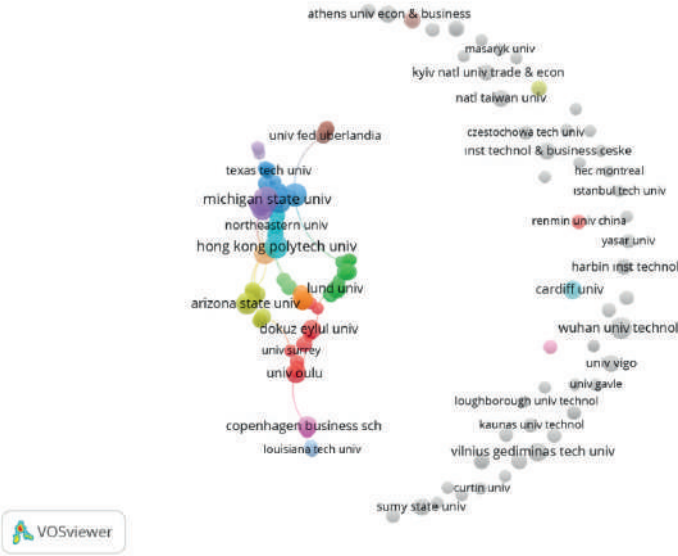


Şekil 2. Ortak Yazar Analizi ve En Büyük Grup Üyeleri Arasındaki İlişki

Şekil 2 incelendiğinde en az 3 yayını olan ve bu yayınlardan en az 1 atıf alan 49 yazar bulunmaktadır. Bu yazarlar arasında en büyük kümenin Esper, Goldsby, Hofer, Knemeyer, Leuschner ve Murphy tarafından oluşturulduğu görülmektedir. Bu en büyük grupta en fazla yayını sayısı Esper isimli yazara aittir ama grubun merkez yazarı Knemeyer'dir.

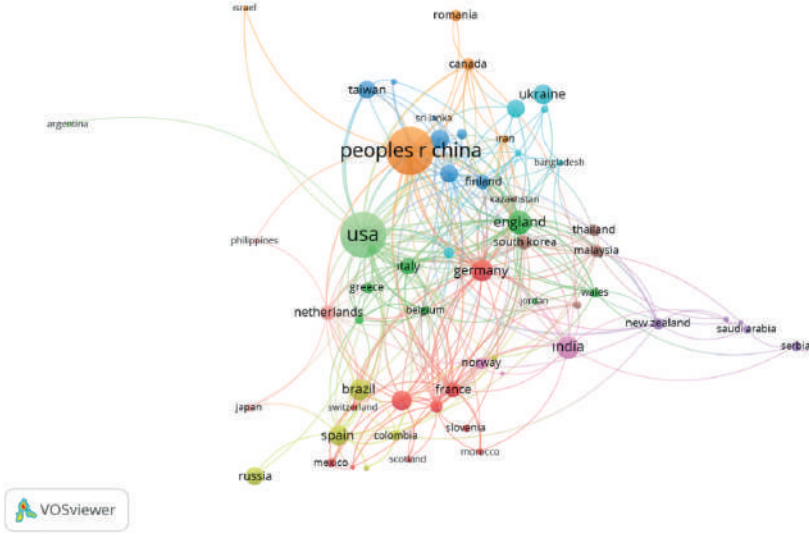
5.2.2. Ortak Kurum Analizi

Şekil 3 incelendiğinde en az 3 çalışması olan ve çalışmalarından en az 1 atıf alan kurumların ilişkileri verilmektedir. Bibliyometrik analiz sonucu 163 kurum 64 kümede toplanmıştır. Diğer üniversitelerle beraber çalışma ve yayın sayısı göz önüne alındığında Michigan Devlet Üniversitesi, Arizona Devlet Üniversitesi ve Hong Kong Politeknik Üniversitesi öne çıkmaktadır. Türkiye’den öne çıkan kurumlara bakıldığında Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi ve Erasmus Üniversitesi arasında bir iş birliği görülmektedir.



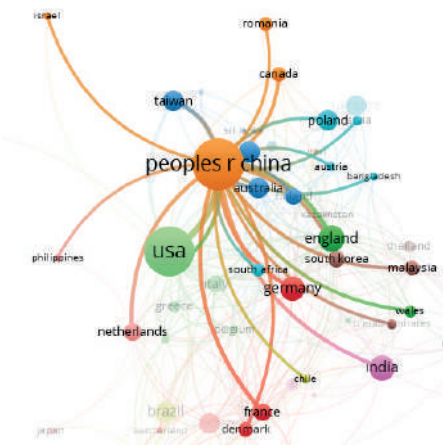
Şekil 3.Ortak Kurum Analizi

5.2.3. Ortak Ülke Analizi

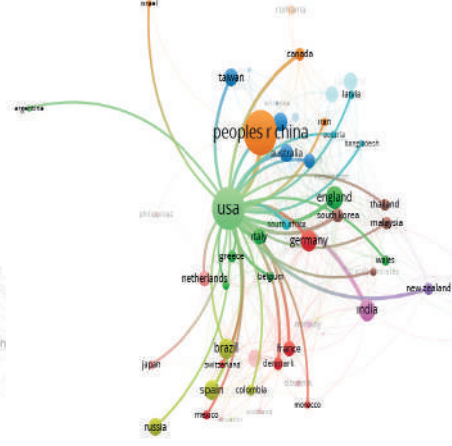


Şekil 4. Ortak Ülke Analizi

Şekil 4 incelendiğinde en az 3 çalışması olan ve çalışmalarından en az 1 atıf alan ülkelerin ilişkileri verilmektedir. Belirtilen kriterleri sağlayan 61 ülkenin 11 kümede toplandığı görülmektedir. Yayın sayısına göre Çin ve ABD diğer ülkelerin önündedir. Şekil 5'te Çin'in en fazla ortak çalıştığı ülkeler ve Şekil 6'da ABD'nin en fazla ortak çalıştığı ülkeler verilmektedir. Çin'in ortak çalışma bağlantıları incelendiğinde ABD, İngiltere, Polonya, Tayvan, Hindistan ve Almanya diğer ülkelerden fazla yayına sahiptir. ABD'nin ortak çalışma bağlantıları incelendiğinde Çin, İngiltere, Hindistan, Tayvan, Avustralya ve Almanya diğer ülkelerden daha fazla çalışmaya sahiptir.



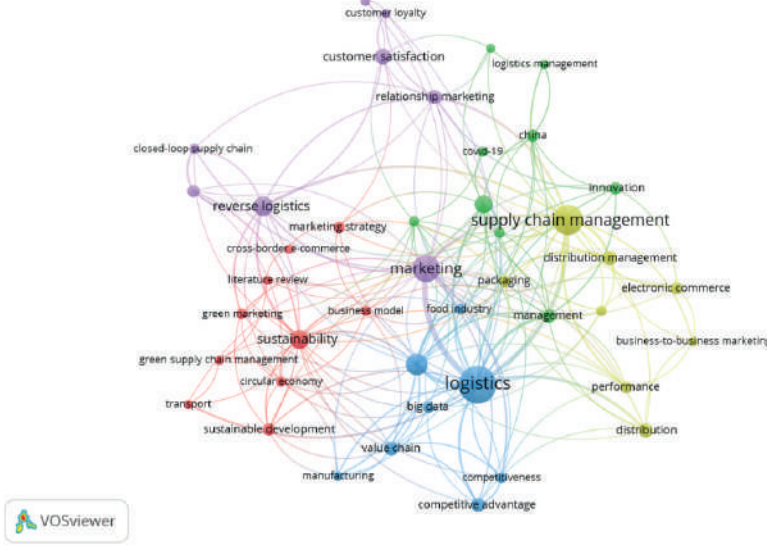
Şekil 5. Çinli Kurumların Beraber Çalıştığı Ülkeler



Şekil 6. ABD'li Kurumların Beraber Çalıştığı Ülkeler

5.2.3. Ortak Kelime Analizi

Şekil 7'de lojistik ve pazarlama konulu yayınlarda en az 10 defa tekrarlanan kelimeler arasındaki ilişki verilmektedir. En fazla kullanılan kelimeler lojistik, tedarik zinciri yönetimi, pazarlama, tedarik zinciri, sürdürülebilirlik ve tersine lojistik olarak görülmektedir. WoS veri tabanında taramada kullanılan lojistik ve pazarlama anahtar kelimeleri açısından ele alındığında; lojistik ve pazarlama anahtar kelimelerinin diğer kelimelere göre en güçlü bağı kendi aralarında yaptığı görülmektedir. Bağlantılar sürdürülebilirlik kavramı açısından ele alındığında lojistiğe yönelik bağ kuran kelimelerin pazarlamaya göre daha öne çıktığı görülmektedir ve bu üzerinde durulması gereken dikkat çekici bir sonuçtur.



Şekil 7. Kelime Analizi

6. Sonuç

Bu araştırma, bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak lojistik ve pazarlama konularında yapılan çalışmalarla ilgili WoS veritabanında taranan çalışmaların genel durumunu göstermeyi amaçlamaktadır. Çalışma, lojistik ve pazarlama alanına yönelik yapılan sınırlı sayıdaki çalışma havuzuna katkıda bulunması ve bu alanda yapılacak çalışmalara yön verebilmesi açısından önem taşımaktadır. Araştırmada; Zhou (2022), Baş (2023), Durmaz vd. (2023) ve Taşvuran Horata (2023) tarafından yürütülen çalışmalarda olduğu gibi WoS verilerinin görselleştirilmesinde VOSviewer programı kullanılmıştır.

Lojistik ve pazarlama konulu yayınların araştırma sorularına karşılık aşağıdaki yanıtlar elde edilmiştir:

1. Yıllara göre; 2022 yılına ait 103, 2021 yılına ait 117 ve 2020 yılına ait 118 çalışma bulunmaktadır.
2. Belge türlerine göre; 978 adet yayınlı makale türü yayınlı ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada 436 adet yayınlı bildiri ve 53 adet yayınlı makale gözden geçirme türleri bulunmaktadır.
3. WoS kategorilerine göre; ilk sırada yönetim 453, ikinci sırada işletme 366 ve üçüncü sırada yöneylem araştırması yönetim bilimi 183 araştırmayla kendilerine yer bulmuşlardır.

4. Yazarlara göre; ilk sırada 7 yayınlı Zhang yer almaktadır. Sonrasında 6 yayınlı Esper, Richey ve Vachal sıralanmaktadır.
5. Yazarların bağlı bulunduğu kuruma göre; ilk sırada 37 yayınlı desteğiyle Ukrayna Eğitim Bilim Bakanlığı yer almaktadır. İkinci sırada 22 yayınlı Ohio Üniversite Sistemi ve üçüncü sırada 17 yayınlı Florida Devlet Üniversitesi Sistemi yer almaktadır.
6. Yayınlı yapıldığı dergilere göre; ilk 2 sırada 30 araştırmayla "Industrial Marketing Management" ve "Sustainability" isimli dergiler yer almaktadır. Üçüncü sıradaki "Acta Horticulturae" isimli dergi 29 yayına sahiptir.
7. Yayına destek veren kuruluşlara göre; ilk sırada 41 destekle Çin Ulusal Doğa Bilimleri Vakfı yer almaktadır. İkinci sırada 16 destekle Avrupa Komisyonu ve üçüncü sırada 12 destekle Tayvan Bilim ve Teknoloji Bakanlığı yer almaktadır.
8. Yayınların erişim durumuna göre; ilk sırada 361 yayınlı tamamen açık erişim paketi yer almaktadır. İkinci sırada 212 adetle altın erişim paketi ve üçüncü sırada 119 adetle yeşil yayınlı paketi yer almaktadır.
9. Yayınların alanına göre; ilk sırada 732 yayınlı türüyle iş ekonomisi yer almaktadır. İkinci sırada mühendislik 290 ve üçüncü sırada yönetimin araştırması yönetim bilimi 183 yayınlı yer almaktadır.
10. Yayınların yapıldığı ülkeye göre; ilk sırada 281 adet araştırmayla Çin Halk Cumhuriyeti yer almaktadır. İkinci sıradaki ABD 262 ve üçüncü sıradaki İngiltere 69 araştırmaya sahiptir.
11. Yayınlı diline göre; ilk sırada 1.346 araştırmayla İngilizce yer almaktadır. İkinci sıradaki İspanyolca 29 ve üçüncü sıradaki Rusça 23 yayınlı sayısına sahiptir.
12. WoS endeks türlerine göre; ilk sırada 499 yayınlı SSCI yer almaktadır. İkinci sırada 363 yayınlı SCI-EXPANDED ve üçüncü sırada 337 araştırmayla ESCI yer almaktadır.
13. Lojistik ve pazarlama konusunu çalışan yazarlar arasında en büyük ortak yayınlı ilişki kümesinin Esper, Goldsby, Hofer, Knemeyer, Leuschner ve Murphy tarafından oluşturulduğu görülmektedir.
14. Diğer kurumlarla beraber çalışma ve yayınlı sayısı göz önüne alındığında Michigan Devlet Üniversitesi, Arizona Devlet Üniversitesi ve Hong Kong Politeknik Üniversitesi öne çıkmaktadır.

15. Yayın sayısına göre Çin ve ABD diğer ülkelerin önündedir. Çin'in ortak çalışma bağlantıları incelendiğinde ABD, İngiltere, Polonya, Tayvan, Hindistan ve Almanya öne çıkmaktadır. ABD'nin ortak çalışma bağlantıları incelendiğinde Çin, İngiltere, Hindistan, Tayvan, Avustralya ve Almanya diğer ülkelerden daha fazla çalışmaya sahiptir.
16. Yayınlarda en az 10 defa kullanılan kelimeler incelendiğinde; lojistik, tedarik zinciri yönetimi, pazarlama, tedarik zinciri, sürdürülebilirlik ve tersine lojistik yüksek skora sahiptir. Taramada kullanılan lojistik ve pazarlama anahtar kelimeleri açısından ele alındığında; lojistik ve pazarlama anahtar kelimelerinin diğer kelimelere göre en güçlü bağı kendi aralarında yaptığı görülmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı açısından ele alındığında ise lojistik alanının pazarlama sektörüne göre daha güçlü bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir ve bu üzerinde durulması gereken dikkat çekici bir bulgudur.

Sadece WoS veritabanı ile çalışılmış olması araştırmanın kısıtıdır ve farklı platformlardan elde edilen yayınlar kullanılarak çalışmanın genişletilme imkanı bulunmaktadır. Ayrıca analizlerde kullanılan VOSviewer programı yanında R Bibliometrix API'si kullanılarak her iki yazılımdan elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir.

Beyanlar

Araştırma ve Yayın Etiği: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uyularak hazırlanmıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul izni gerektiren analizleri kapsamadığından etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Yazar Katkıları: Yazarlar çalışmaya eşit düzeyde katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması: Yazar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Veri

Veri Erişim Bağlantısı: <https://www.webofscience.com/wos/woscc/summary/4c0f3f75-a25d-421f-a897-3ca8c47b9521-8505d3eb/relevance/1>

Kaynakça

- Acar, M. C. (2023). Havalimanlarında Dijital Pazarlama Uygulamaları ve Sosyal Medya Yönetimi Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Havalimanı Örneği. *Journal of Awareness*, 8(1), 49-56.
- Akkan, M. M. (2022). Pazarlama ve Lojistik İlişkisine Yönelik Kavramsal Bir İnceleme: Pazarlama Lojistiği. *Ekonomi ve Finansal Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 201-229. DOI: 10.56668/jefr.1120235
- Akyıldız, N. A. (2023). Biyofilik Tasarım Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Kent Akademisi*, 16(2), 879-904. DOI: 10.35674/kent.1137707
- Aldulaimi, B. (2023). Sosyal Medyada Bütünleşik Pazarlama İletişim Uygulamaları: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 18(59), 243-264. DOI: 10.14783/maruoneri.1082523.
- Altıntaşoğlu F. H. (2023). Bibliometric Analysis on Laparoscopic Hysterec-tomy Technique in Obstetrics and Gynecology Research Area. *Journal of Contemporary Medicine*, 13(3), 1-5. DOI: 10.16899/jcm.1216357.
- Arçın, S. M. (2023). Web of Science (WoS) veri Tabanına Göre “Türk Dilleri” Üzerine Yapılan Çalışmalarla İlgili Bibliyometrik Bir Değerlendirme. *Türk Dünyası Araştırmaları*, 133(262), 29-48. DOI: 10.55773/tda.1244966.
- Aslan, R. & Çelik, Ç. (2021). Etnik Pazarlama – Avusturya Örneği. *Al-Farabi International Journal on Social Sciences*, 6(2), 19-39. DOI: 10.46291/Al-Farabi.06002.
- Atıgan, A., Atıgan, A. & Gök, S. (2023). The 100 Most-Cited Articles on Pelvic Organ Prolapse: A Bibliometric Analysis. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 10(1), 134-145. DOI: 10.52880/sagakaderg.1249253.
- Ayparçası, M. (2023). Siyasal Pazarlama Süreçlerinde Lider Unsurunun Sosyolojik Rolü Üzerine Bir Değerlendirme. *Habitus Toplum Bilim Dergisi*, 4(4), 93-114.
- Aytekin, M. (2018). Üretim, Lojistik ve Pazarlama Bölümleri Arasındaki Koordinasyonun İşletme Performansına Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(4), 1121-1134.
- Bank, S. & Kahraman, E. (2023). CDS ve Tahvil Marjları İlişkisi: Bibliyometrik Bir Bakış Açısından Literatür Araştırması. *Öneri Dergisi*, 18(59), 15-39. DOI: 10.14783/maruoneri.1194979.
- Baş, H. (2023). Beyin Göçüne İlişkin Yayınların VOSviewer ile Bibliyometrik Analizi. *Toplumsal Politika Dergisi*, 4(1), 52-65.
- Belli, E. & Dertli, Ş. (2023). Spor, Sosyoloji ve Psikoloji İlişkisini Ele Alan Lisansüstü Tez Çalışmalarının Bibliyometrik İncelemesi. *Erzurum Teknik*

- Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 1-21. DOI: 10.29157/etusbed.1134152.
- Benli, T. & Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)*, 6(1 (Düzeltilme)), 27-38.
- Bozdoğan, K. & Sönmez, Ö. F. (2023). Tarih Eğitimi Üzerine Yapılan Eğitim Araştırmaları Makalelerinin Bibliyometrik Analizi. *Cumhuriyet Uluslararası Eğitim Dergisi*, 12(1), 16-28. DOI: 10.30703/cije.1104813.
- Bulut, E. (2023). Kripto Para Piyasalarının Karanlık Yüzü: Entegre Bibliyometrik Bir Analiz. *PressAcademia Procedia*, 16(1), 96-105. DOI: 10.17261/Pressacademia.2023.1671.
- Can, E. N. & Özari, Ç. (2023). Sürdürülebilirlik Muhasebesi ve Karbon Muhasebesi Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi. *Denetisim*, (27), 55-71. DOI: 10.58348/denetisim.1177406.
- Ceran, Y., Ortakarpuz, M. & Erkoçak, H. E. (2022). Uluslararası Stratejik Pazarlama Kararları ve Lojistik 4.0 Bağlamında Lojistik Maliyetler ile Karlılık İlişkisi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (35), 102-110. DOI: 10.31590/ejosat.1058377.
- Çelik, Z. & Uslu, A. (2023). A Bibliometric Analysis of The Literature on The Origins of The Technology Acceptance Model (TAM) and A Marketing-Sided Approach to TAM. *Öneri Dergisi*, 18(59), 1-14. DOI: 10.14783/maruner.1171625.
- Çiftçi, M. B. & Tapkı, N. (2023). Türkiye'nin Hatay İlinde Açıkta Domates Üretiminin Pazarlama Yapısının Analizi. *Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi*, 10(1), 18-26. DOI: 10.19159/tutad.1197136.
- Çil Koçyiğit, S., Temelli, F., & Derya Başkan, T. (2023). Sürdürülebilirlik Muhasebesi Konusunda Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi: Web of Science Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 241-264. DOI: 10.25287/ohuiibf.1188162.
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., & Soni, G. (2021). A Retrospective Overview of Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Using a Bibliometric Analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 783-806. DOI: 10.1108/APJML-04-2020-0216.
- Durmaz, Ş., Çivilidağ, A., & Işık, M. (2023). Yeşil İşler Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analiz Yöntemi ile İncelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 688-713. DOI: 10.30798/makuiibf.1220252.
- Ergin, E., Ergin, B., Günenc, O., & Eryılmaz, M. (2023). An Overview of Pregnancy Education: A Bibliometric Analysis Based on Web of Science Core Collection. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 232-255. DOI: 10.47525/ulasbid.1233637.

- Gedik, Y. (2023). Viral Pazarlama: Avantajları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 5(8), 93-124.
- Güçlü, B. & Hacıoğlu, G. (2023). Pazarlama ve Lojistik Departmanları Arasında Paylaşılan Bilgi Kalitesinin İş Birliği ve Çatışma Üzerindeki Etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 17(2), 1-12.
- Gürün, S. & İkikat Tümer, E. (2023). Tüketicilerin Yöresel Ürünleri İnternet Üzerinden Satın Alma ve Pazarlama İstekliliğini Etkileyen Faktörler. *Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi*, 10(1), 101-108. DOI: 10.19159/tutad.1247343.
- Hajduk, S. (2017). Bibliometric Analysis of Publications on City Logistics in International Scientific Literature. *Procedia Engineering*, 182, 282-290, DOI: 10.1016/j.proeng.2017.03.194.
- Ilgar, D. B. & Köprülü, O. (2023). Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutum ve Davranışları: Silifke Örneği. *Fiscaoeconomia*, 7(1), 136-160. DOI: 10.25295/fsecon.1120388.
- İslam, M. T., Sarker, J. I., & Biçer, R. (2023). 14 Years of Research Trends on Turkish Diyanet: Bibliometric and Thematic Analyses. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 23(1), 281-309. DOI: 10.33415/daad.1208640.
- Jumansyah, R., Puspa Dewi, N., Soeryanto Soegoto, E., Luckyardi, S., & Alshiqi, S. (2023). Modeling Islamic Marketing Research Using VOSviewer Application: A Bibliometric Analysis. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(1), 31-45. DOI: 10.15549/jeeecar.v10i1.1090.
- Karaman, Ö. & Çavuşoğlu, S. B. (2023). Düünden Bugüne Passolig Pazarlama İletişimi Süreci. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 8(1), 70-83. DOI: 10.31680/gaunjss.1238286.
- Karataş, B. & Can, A. V. (2023). Finansal Başarısızlık Tahmini Üzerine Türkiye’de Yayımlanan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi (1991-2021). *Journal of Accounting and Taxation Studies*, 16(1), 17-55. DOI: 10.29067/muvu.1139919.
- Kaya, A. & Hatunoğlu, Z. (2023). Publications on Accounting Standards in Web of Science Database: A Bibliometric Analysis. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 25(1), 1-26. DOI: 10.31460/mbdd.1033598.
- Kayacan, İ. (2023). Dijital Pazarlama: Web of Science Veri Tabanının Bibliyometrik Analizi. *Yalvaç Akademi Dergisi*, 8(1), 53-64.
- Keleş, M. K. & Alaca, D. (2023). Dijital Pazarlama Teknolojilerinin PIV ve CODAS Yöntemleri ile Analizi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 7(1), 84-101. DOI: 10.31200/makuubd.1254624.
- Khan, M., Parvaiz, G. S., Dedahanov, A. T., Iqbal, M., & Junghan, B. (2022). Research Trends in Humanitarian Logistics and Sustainable Develop-

- ment: A Bibliometric Analysis. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-21. DOI: 10.1080/23311975.2022.2143071.
- Kırmızıbiber, A. & Yıldız, S. (2023). Gelen Pazarlamanın Ağızdan Ağıza Pazarlama, Marka Bilinirliği ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33(1), 233-250. DOI: 10.18069/firatsbed.1182416.
- Kıymetli Şen, İ. (2014). Lojistik Faaliyetlerin Yönetimi ve Maliyetleme Yaklaşımları. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 83-106.
- Kobanoğlu, M. S. & Uygungil Erdoğan, S. (2023). Davranışsal Bulaşma Kavramına İlişkin Bibliyometrik Analiz ve Yönetim Alanına Yönelik Çıkarımlar. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 849-872. DOI: 10.48146/odusobiad.1195355.
- Koç, F. & Bayri, O. (2023). Analysis of Publications in the Field of Accounting Auditing with Traditional Bibliometric Methods and CiteSpace Based Visual Mapping Techniques. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(1), 162-186. DOI: 10.17153/oguiibf.1233546.
- Kong, J., Chen, Z., & Liu, X. (2022). A Review of Logistics Pricing Research Based on Game Theory. *Sustainability*, 14(17), 10520. DOI: 10.3390/su141710520.
- Kuakoski, H. S., Lermen, F. H., Graciano, P., Lam J. S. L. & Mazzuchetti R. N. (2023). Marketing, Entrepreneurship, and Innovation in Port Management: Trends, Barriers, and Research Agenda. *Maritime Policy & Management*. DOI: 10.1080/03088839.2023.2180548.
- Mamun, M. A. A., Strong, C. A., & Azad, M. A. K. (2021). Islamic Marketing: A Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(5), 964–984. DOI: 10.1111/ijcs.12625.
- Man, F., Yılmaz, C. & Kurutkan, M. N. (2023). İnsan Kaynakları Yönetiminde Eğitim ve Geliştirme Alanının Bibliyometrik Analizi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 9(1), 15-35. DOI: 10.24289/ijsser.1170762.
- Mansouri, B., Sahu, S., & Ülkü, M. A. (2023). Toward Greening City Logistics: A Systematic Review on Corporate Governance and Social Responsibility in Managing Urban Distribution Centers. *Logistics*, 7(1), 19. DOI: 10.3390/logistics7010019.
- Oğuzhan, Y. S. (2023). Hizmetkar Liderlik ve Motivasyon Temaları Üzerine Vosviewer ile Bibliyometrik Bir Analiz. *Parion Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 1-13.
- Otay, F. (2001). Pazarlama İletişiminde Global Pazarlama Stratejisi. *Selçuk İletişim*, 1(4), 99-106.

- Öçal, B. (2023). Türkiye’de Konteyner Taşımacılığı Alanında Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(85), 340-360. DOI: 10.17755/esosder.1201792.
- Özbek, A. & Eren, T. (2013). Analitik Ağ Süreci Yaklaşımıyla Üçüncü Parti Lojistik (3pl) Firma Seçimi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(1), 95-113.
- Özdemir O., Özbay Y., Yılmaz Çırakoğlu N. (2023) Contribution of Türkiye to the Field of Endodontology: A Visualized Bibliometric Analysis Based on Web of Science. *Medical Records – International Medical Journal*, 5(1), 91-95.
- Özoğlu, B. (2020). Pazarlama Literatürüne Lojistik Perspektifinden Bir Bakış: Lojistik Hizmet Sağlayıcılar ve Endüstriyel Pazarlama. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 8(16), 76-92.
- Öztürk, S. A. (1989). Basın İşletmelerinde Pazarlama. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 369-380.
- Özüdoğru, H. (2010). Kooperatiflerde Pazarlama. *Ziraat Mühendisliği*, (354), 58-64.
- Saf, H. H. (2023). Siyasal İletişim ve Sosyal Medya Konularını İçeren Çalışmaların Bibliyometrik Analiz ile İncelenmesi. *Selçuk İletişim*, 16(1), 90-118. DOI: 10.18094/josc.1204119.
- Saygın, A. U. (2023). Hapishanenin Akademiye Yansıması: Hapishane Konulu Çalışmaların Bibliyometrik Analizi ve İletişim Odaklı Hapishane Çalışmaları. *Neveşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(1), 1-19. DOI: 10.30783/nevsosbilen.981552.
- Saygın, E. P. & Kuzucanlı, G. (2023). Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Algısına Etkisi: English Home Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (75), 416-429. DOI: 10.51290/dpusbe.1200960.
- Sezen, B., Yılmaz, C. & Gezgin G. (2002). Lojistik İşlevinin Pazarlama ve Üretim Birimleri Arasındaki Bağlayıcı Rolü ve İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 133-146.
- Sharma, V., Raut, R. D., Govindarajan, U. H., & Narkhede, B. E. (2021). Advancements in Urban Logistics Toward Smart, Sustainable Reforms in Developing Enabling Technologies and Markets. *Kybernetes*, 51(3), 1038-1061. DOI: 10.1108/K-01-2021-0026.
- Solak, B. & Faydalı, F. (2023). Denetim Literatüründe Dünya Çapında Eğilimler: Bibliyometrik Bir Analiz. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, Özel Sayı, 249-284.
- Sökmen Gürçam, Ö. & Gürçam, S. (2023). Climate Change and Sustainable Development: A Bibliometric Analysis Based on Scopus Database. *Pa-*

- mukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (54), 257-273. DOI: 10.30794/pausbed.1088762.
- Şeker, M. & İkis, M. (2023). İlahiyat, İşletme, Eğitim Bilimleri ve Psikoloji Alanında Bağlanma, Tanrı ve Din Hakkında Hazırlanan Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 17-34.
- Şeker, Y. & Atasel, O. Y. (2023). Muhasebe Alanındaki Çalışmaların SciVal Analitiğe Dayalı Bibliyometrik Performans Analizi. *Fiscaoeconomia*, 7(1), 862-884. DOI: 10.25295/fsecon.1212746.
- Tarı, İ. (2023). Türkiye’de Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği Alanında Hazırlanan Lisansüstü Tezler Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz. *Etkileşim*, (11), 232-234. DOI: 10.32739/etkileşim.2023.6.11.196.
- Taş, A. & Başaran Algöz, S. (2021). Lojistik Sektörü Özelinde Endüstri 4.0 Farkındalık Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 23(41), 404-417.
- Taşvuran Horata, E. (2023). Bibliometric Analysis of Dual-Task Studies Published in Physiotherapy and Rehabilitation. *Kocatepe Tıp Dergisi*, 24(2), 213-220. DOI: 10.18229/kocatepetip.1102503.
- Tunçsiper, Ç. (2023). Dijital Dönüşüm ve Sağlık Ekonomisi: Dijital Sağlık Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 12(1), 21-31. DOI: 10.37989/gumussagbil.1240687.
- Turgut, A. (2023). Lojistik ve Tedarik Zincirinde Yapay Zekâ Çalışmaları: Bibliyometrik Bir Analiz. *Alanya Akademik Bakış*, 7(1), 461-480. DOI: 10.29023/alanyaakademik.1167224.
- Turgut, M. & Gürsoy, İ. (2023). Lojistik 4.0 Üzerine Yapılan Araştırmaların Bibliyometrik Analizi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(1), 96-113. DOI: 10.37880/cumuiibf.1180817.
- Ünsal, T. & Tok, N. (2023). Siyasi Liderlikte Algı ve İmaj Yönetimi’nin Bibliyometrik Analiz Yöntemi ile İncelenmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 103-110. DOI: 10.52791/aksarayiibf.1169190.
- Üstün, M. T. (2023). Uluslararası Göç ile İlgili YÖK ve ETHOS Tez Veri Merkezlerinde Yer Alan Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(1), 471-496. DOI: 10.53443/anadoluibfd.1201833.
- Vishwakarma P. & Mukherjee S. (2019). Forty-three Years Journey of *Tourism Recreation Research*: A Bibliometric Analysis. *Tourism Recreation Research*, 44(4), 403-418, DOI: 10.1080/02508281.2019.1608066.
- VOSviewer (2023). Bibliyometrik Analiz Görselleştirme Aracı Dokümanı (van Eck, N. J., & Waltman, L.), Manual for VOSviewer version 1.6.19. https://www.vosviewer.com/documentation/Manual_VOSviewer_1.6.19.pdf, <https://www.vosviewer.com> (16 Nisan 2023).

- Wen, S., Tang, H., Ying, F., & Wu, G. (2023). Exploring the Global Research Trends of Supply Chain Management of Construction Projects Based on a Bibliometric Analysis: Current Status and Future Prospects. *Buildings*, 13(2), 373. DOI: 10.3390/buildings13020373.
- WoS, (2023). Web of Science, <https://www.webofscience.com>, (16 Nisan 2023).
- Yang, K., & Thoo, A. C. (2023). Visualising the Knowledge Domain of Reverse Logistics and Sustainability Performance: Scientometric Mapping Based on VOSviewer and CiteSpace. *Sustainability*, 15(2), 1105. DOI: 10.3390/su15021105.
- Yaşar, E. (2023). Turizm Alanında Kişilik Özellikleri ile İlgili Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik İncelemesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13(1), 86-99.
- Yılmaz, M. & Karamustafa, K. (2023). Turizm Alanında Endüstri 4.0 ve Uygulamalarını Konu Alan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (54), 229-255. DOI: 10.30794/pausbed.1091405.
- Zhou, F., & Liu, Y. (2022). Blockchain-Enabled Cross-Border E-Commerce Supply Chain Management: A Bibliometric Systematic Review. *Sustainability*, 14(23), 15918. DOI: 10.3390/su142315918.