

1983-2021 YILLARI ARASINDA TURİZM PAZARLAMASI ALANINDA YAPILAN ÇALIşMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Bibliometric Analysis of Studies in The Field of Tourism Marketing Between 1983-2021

Doç. Dr. Bahar GÜRDİN

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Kuyucak MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Aydın/TÜRKİYE

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5557-3223>

ÖZET

1983-2021 yılları arasında genel olarak turizm pazarlaması ile ilgili çalışmalara ilginin giderek arttığı görülmektedir. Gerçekleştirilen çalışmada, turizm pazarlamasına ilgi duyan araştırmacılara ışık tutmak için konuya ilişkin detaylı verilerin topluca sunulması ve sistematik bir alt yapı oluşturulması amaçlanmaktadır. Çalışmada turizm pazarlamasına ilişkin verilere ulaşmak için "Web of Science"den yararlanılmıştır. Ulaşılan 25.238 adet çalışmadan 17.845 adet makale analize dāhil edilmiş ve VOSviewer bilimsel haritalama tekniği ile görselleştirilmiştir. 1983-2021 yılları arasında turizm pazarlaması konusunda en çok makaleye sahip olan; (1) lke Avustralya iken (2) kurum Hong Kong Politeknik niversitesi, (3) yazar Dimitrios Buhalis ve (4) turizm pazarlaması konusunda en çok kullanılan anahtar kelime de "Turizm"dir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Pazarlama, Turizm Pazarlaması, Bibliyometrik Analiz

ABSTRACT

Between the years 1983-2021, it is seen that the interest in studies related to tourism marketing in general has increased gradually. In this study, it is aimed to present detailed data on the subject and to create a systematic infrastructure in order to shed light on the researchers who are interested in tourism marketing. In the study, "Web of Science" was used to access the data regarding tourism marketing. 17.845 articles from 25.238 studies reached were included in the analysis and visualized with the VOSviewer scientific mapping technique. Having the most articles on tourism marketing between 1983-2021; (1) While the country is Australia, (2) the institution is Hong Kong Polytechnic University (3) author Dimitrios Buhalis and (5) the keyword used mostly with tourism marketing is "Tourism".

Key Words: Tourism, Marketing, Tourism Marketing, Bibliometric Analysis

1. GİRİş

Somuttan çok soyut tatmininin n plāna çıktığı günümüz rekabet ortamında doğal olarak hizmet ve hizmet pazarlaması da büyük bir önem kazanmıştır. Mevcut rekabet ortamında müşteriler malın/malların sunduğu tatminden daha fazlasını istemekte ve sunulan hizmetin kalitesine odaklanmaktadırlar. Eğitimden sağlığa ulaşımdan konaklamaya eğlenceye vs. hayatın her alanında gerek tek başına gerekse mallarla birlikte kendini gösteren hizmetin, sadık müşteri oluşturulmasında büyük etkisi vardır. Bu etki öylesine büyük bir etkidir ki bazen alışverişin temel ögesi olan malın bile önüne geçebilmektedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye yarayan ve retildeği an tüketilerek fayda sağlayan soyut çabalar olan hizmetin, kendine has pazarlama karması vardır. rn, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan geleneksel pazarlama karması elemanlarına insan, fiziksel kanıtlar ve süreci de ekleyerek yedi unsurdan oluşan hizmet pazarlaması karması elemanlarına diğer adıyla genişletilmiş pazarlama karması elemanlarına aşağıda kısaca değinilmiştir.

- ✓ rn/Hizmet (Product/Service): Hizmetler maddi olmayan ekonomik faaliyetlerdir ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını, onların memnuniyetini karşılamayı amaçlayan bir etkileşim süreci yoluyla piyasaya sunulabilecek bir faaliyet ve performansı temsil eder. Ancak fiili tüketim süreci mutlaka bir mülkiyet devri ile sonuçlanmaz (Khorsheed vd., 2020: 15949).

- ✓ **Fiyat (Price):** Hizmet fiyatlandırması, müşterilere katma değer ve kalite göstergesi sağlayacak şekilde olmalıdır. Müşteriler fiyatı, istenen faydaları elde etmek için katlanmaları gereken maliyetlerin önemli bir parçası olarak görürler. Belirli bir hizmetin buna değip değmediğini hesaplamak için müşteriler, sadece parayı değil aynı zamanda emek ve zaman harcamalarını da değerlendirebilirler. Aksi takdirde, müşterilerin piyasada seçebilecekleri çok sayıda alternatif vardır ve bir hizmet sağlayıcıdan, daha düşük fiyatlarla daha iyi hizmet sunmayı vaat eden diğer hizmet sağlayıcıya kolayca geçebilirler (Kushwaha ve Agrawal, 2015: 87).
- ✓ **Dağıtım (Place):** Yer, potansiyel müşterinin konum ve dağıtım gibi bir hizmetle ilişkilendirdiği erişim kolaylığıdır. Hizmet durumunda yer, hizmet ürününün nerede gerçekleştirileceğini belirler. Yer, hem zaman hem de dağıtım (yer) değerlendirmesini içerir. Zaman açısından yer, müşterinin satın alması uygun olduğunda hizmete erişmesini sağlar. Yer açısından dağıtım (yer), hizmetleri müşterilere erişilebilir ve onlar için uygun yerlerde sunar. Firma ürünü doğru zamanda ve doğru yerde nasıl teslim edebileceğine ve ürünü teslim etmek için hangi kanalı kullanması gerektiğine dikkat etmelidir. Müşterilerin bankacılık hizmetlerine ilişkin algısı üzerinde lokasyonun rahatlığı çok önemli bir rol oynamaktadır. Bir hizmet hakkında daha fazla bilgiye sahip olan müşterilerin 7/24 ATM'ler, fatura ödeme makineleri, internet bankacılığı ve mobil bankacılık gibi öz hizmet (self servis) kanalları kullanma olasılığı daha yüksektir. Özellikle "*kolaylık*", tüketicilerin çoğunluğu için kanal seçiminin temel itici gücüdür. Geniş şube sistemi ve ATM ağına sahip bankaların, kolaylık segmentindeki müşterileri çekme fırsatına sahip olacağı öne sürülmektedir (Mahmood ve Khan, 2014: 166).
- ✓ **Tutundurma (Promotion):** Pazarlamacıların reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış tutundurma dâhil olmak üzere pazarda kullandıkları iletişimleri temsil eder. Bazı hizmet sektörlerinde geleneksel tutundurma araçlarını başarıyla kullanmak mümkün değildir. Örneğin, bir banka, küçük çaplı işlemleri nedeniyle ağır tutundurma bütçelerini karşılamakta zorluk çekebilir. Hizmet endüstrileri, halkla ilişkiler ve tanıtım gibi diğer tanıtım araçlarını düşünmek zorundadır. Bu nedenle halkla ilişkiler, etkinlik yönetimi, yoğun tanıtım kampanyası ve kurumsal kimlik programları gibi tanıtım faaliyetlerinin önemi vardır ve yenilikçi ve etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Pazarlama iletişiminin memnuniyet, sadakat, elde tutma vd. gibi müşteri davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi vardır. Tutundurma karmaşasının tüm teknikleri ve stratejileri, nihayetinde insanları belirli bir firma ile iş yapmaya teşvik etmek için kullanılır (Kushwaha ve Agrawal, 2015:88).
- ✓ **İnsan (People):** Müşterilere doğrudan veya dolaylı olarak hizmet sağlamaya dâhil olan kişileri ifade eder ve müşterilerin hizmeti kabul etme derecesi üzerinde büyük etkileri vardır. Kuruluşların başarısı, esas olarak, mal üretiminde veya hizmet sunumu alanında çalışan tüm bireylere (çalışanlara) bağlıdır. Hizmet sunumunun kalitesini etkileyen faktörler ise kadrolara, çalışanların eğitim düzeyine ve becerilerinin gelişimine, kişisel davranışlarına, hizmet sunarken hareket etme özgürlüğüne ve tüketici memnuniyetine bağlıdır (Khorsheed vd., 2020: 15950).
- ✓ **Fiziksel Kanıtlar (Physical Evidence):** Çevresel tasarım, dekor, tabela ve kartvizitler/kırtasiye malzemeleri gibi fiziksel kanıtlar, firmanın imajını oluşturmaya ve müşterinin beklentilerini etkilemeye yardımcı olan mesajlar gönderir. Bir tüketici bir hizmeti özellikle kullanmadan veya satın almadan önce yargılamaya çalıştığında, o hizmet onu çevreleyen somut ipuçları tarafından "bilinir". Mal pazarlamasında somut kanıt, öncelikle malın kendisidir. Ancak hizmetler için somut kanıtlar, mal pazarlamasının aksine daha geniş değerlendirmeleri kapsayacaktır. Hizmet pazarlamacıları, somut ipuçlarını manipüle ederek "gerçekleri" geliştirmeye ve farklılaştırmaya odaklanmalıdır. Kanıt yönetimi hizmet pazarlamacıları için ilk sırada gelir, çünkü hizmet "gerçekliği"ne tüketici tarafından çoğunlukla kanıtın yarattığı toplam izlenime dayalı bir kesinti süreci yoluyla ulaşılır (Yelkur, 2000: 108). Örneğin; sıcaklık, çatal bıçak takımı, masa düzeni ve tabak çanak, menü tasarımı, çalışanların üniforması, dekor/rahat oturma restoran endüstrisinde fiziksel kanıt olarak kategorize edilmektedir (Lingga, 2014: 15-16).
- ✓ **Süreç (Process):** Hizmet sunumunun nasıl yapıldığına "süreç kalitesi" veya "işlevsel kalite" denir. Hizmet personelinin tutum ve davranışları, algılanan hizmet performansını etkiler. Bu davranışlar genellikle "süreç" olarak adlandırılan şeyle ilişkilendirilir. Örneğin, bir hizmet karşılaşmasında işler ters gittiğinde, çalışanlar sıklıkla özür dileyerek, telafi etmeyi teklif ederek ve hizmet sunumundaki başarısızlığın nedenini açıklayarak hoşnutsuz müşterileri yatıştırmaya çalışırlar. Bu davranışlardan

herhangi biri, işletmenin başarısızlıkla ilgili sorumluluğu ve bunun tekrar meydana gelme olasılığı hakkındaki müşteri yorumlarını etkileyebilir (Yelkur, 2000: 109-110).

Genişletilmiş pazarlama karması elemanlarını en yaygın ve en etkin kullanan hizmet sektörlerinden biri turizmdir. Dünya çapında hızla artan bir ivmeyle gelişim gösteren turizm sektöründe, pazarlamacılara büyük bir görev düşmekte ve genişletilmiş pazarlama karması elemanlarını aktif ve etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir.

Turizm araştırmacıları uzun zamandır endüstriye özgü ve ürünle ilgili çeşitli özelliklerin, turizm pazarlama süreçlerinin benzersizliğine katkıda bulunduğunu belirtmişlerdir. Örneğin, Morrison (2002) turizm ve konaklama pazarlamasını özel kılan sekiz özellik sıralamıştır. Bunlar, müşterilerin hizmetlere daha kısa maruz kalması, daha duygusal satın alma çekicilikleri, kanıt yönetimine daha fazla önem verilmesi, imaj ve imaja daha fazla önem verilmesi, daha fazla çeşitlilik ve dağıtım kanalı türleri, tamamlayıcı organizasyonlara daha fazla bağımlılık, hizmetlerin daha kolay kopyalanması ve yoğun olmayan promosyondur (Li ve Petrick, 2008: 239). Buradan hareketle turizm pazarlaması da ciddi anlamda üzerinde durulması gereken hizmet pazarlaması türlerindendir.

Hizmet pazarlamasının turizm sektöründe vücut bulmuş hali olan turizm pazarlaması ile ilgili en yaygın kabul gören tanımın 1975 yılında Kanada'nın Ottawa kentinde Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) toplantısında yapıldığını belirten Aksöz (2019: 16) toplantıda turizm pazarlamasının, "bir turistik istasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir" şeklinde tanımlandığını dile getirmiştir.

Usta (2009: 159)'ya göre turizm pazarlaması, mevcut ve potansiyel turizm tüketicilerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini doğru belirleyerek, turistik mal ve hizmetlerin doğrudan ya da aracılar yoluyla son tüketici olan turiste bir değer yaratarak sunulması; yeni turizm gereksinimlerinin ve tüketim taleplerinin oluşturulmasına ilişkin bir uygulama sürecidir (akt. Kılıç ve Demir, 2017: 73).

Diğer bir tanıma göre turizm pazarlaması, tanımlanabilir tüketici gruplarının ihtiyaçlarını en iyi biçimde karşılayabilmek amacıyla yöresel, bölgesel, ulusal ya da uluslararası düzeyde özel ya da kamusal turizm elemanlarının yönetilmesi politikalarına sistematik ve eşgüdümlü olarak yürüten en uygun kazancı sağlayan faaliyetlerin tümüdür (Usal, 1994'den akt. Hayta, 2008: 33).

2. METODOLOJİ

Turizm pazarlamasına ilişkin çalışmaların, 1983 yılından günümüze kadar ki bilimsel gelişimini ve mevcut araştırma eğilimlerini inceleyerek turizm pazarlaması yazınının sistematik olarak detaylandırılması amacıyla gerçekleştirilen çalışmanın bu kısmında, yöntem olarak yararlanılan bibliyometrik analiz ve bilimsel haritalama yöntemine değinilmiş ve çalışmaya ilişkin bilgiler sunulmuştur.

Bibliyometri terimi ilk kez Pritchard (1969: 348) tarafından, "matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin bilimsel iletişim ortamlarına uygulanması" olarak tanımlanmış; daha sonra Diodato tarafından biraz daha detaylandırılarak, "matematiksel ve istatistiksel tekniklerle, yayımlanmış dergi, kitap, vb. bilimsel bilgi paylaşım araçlarının incelenmesinde kullanılan yöntem" olarak ifade edilmiştir (Gürdin, 2020: 214).

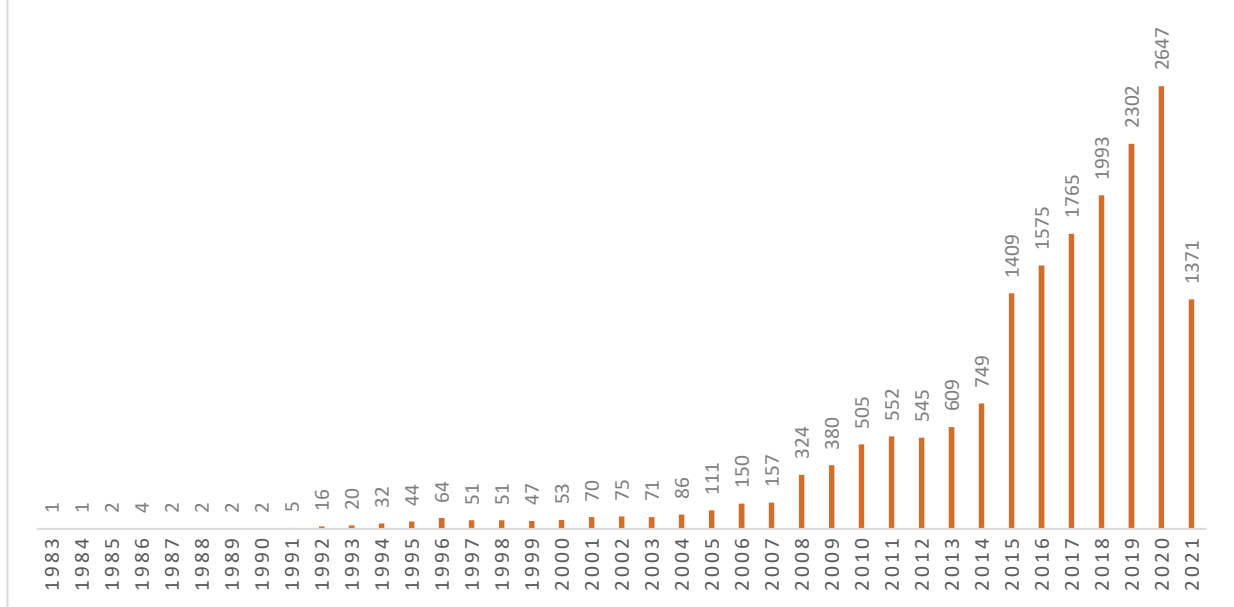
Gerçekleştirilen çalışmada bibliyometri analizi için gerekli olan verilere, araştırma alanlarında yayın üreten uzman araştırmacıların çalışmalarındaki referans bilgilerini ve konu ilişkilerini kullanarak birbirleriyle ilgili tüm kayıtlara linkler veren veri tabanı olan bilimsel bilgi paylaşım araçlarından Web of Science (WoS)'den ulaşılmıştır (Gürdin, 2020: 214). Turizm pazarlamasına yönelik makale verilere ait bibliyometrik ağların görselleştirilmesinde ise bilimsel haritalama programı VOSviewer (version 1.6.14)'den yararlanılmıştır.

WoS veri tabanında 1 Mayıs 2021-3 Haziran 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilen tarama sonucunda "Turizm Pazarlaması" üzerine yazılan 25.538 adet çalışmaya ulaşılmıştır. Veri tabanından ulaşılan 25.238 çalışma arasında makale, bildiri, kitap bölümü, editoryal materyal vs. gibi birçok tür bulunmaktadır ve bunların içerisinde çalışmadan daha sağlıklı veriler elde edebilmek amacıyla 17.845 "makale" analize dâhil edilmiştir. Turizm pazarlamasına ilişkin ilk makalenin 1983 yılında yazıldığı görülmüş ve 1983'den günümüze kadar olan tüm makaleler analize dâhil edilmiştir. Analizin parametreleri turizm pazarlaması konusunda; en çok yayın yapılan ülkeler, en çok yayın yapan kurumlar (üniversiteler), en çok kullanılan anahtar kelimeler ve en çok yayın yapan yazarlar analiz parametrelerini oluşturmaktadır.

Çalışmanın üç adet kısıtı bulunmaktadır. Bunlar: (1) Doküman taramasının sadece Web of Science Core Collection veri tabanında gerçekleştirilmiş olması (2) sadece İngilizce makalelerin analize dâhil edilmesi (3) doküman türü olarak sadece makalelerin incelemeye alınmasıdır.

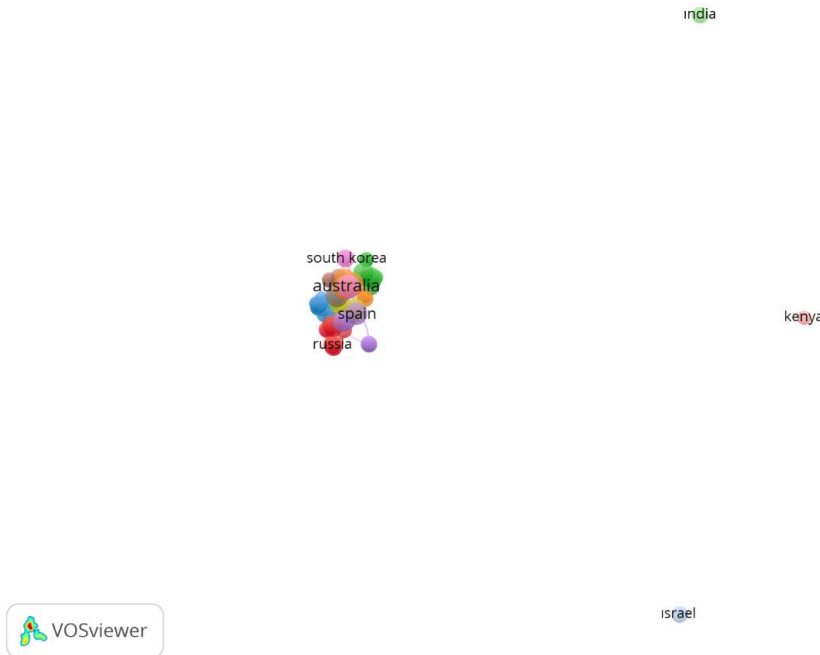
3. BULGULAR

WoS veritabanından ulaşılan veriler doğrultusunda 1983-2021 yılları arasında yayınlanan 17.845 adet turizm pazarlamasına ilişkin makalenin yıllar itibariyle dağılımı Şekil 1’de gösterilmiştir.



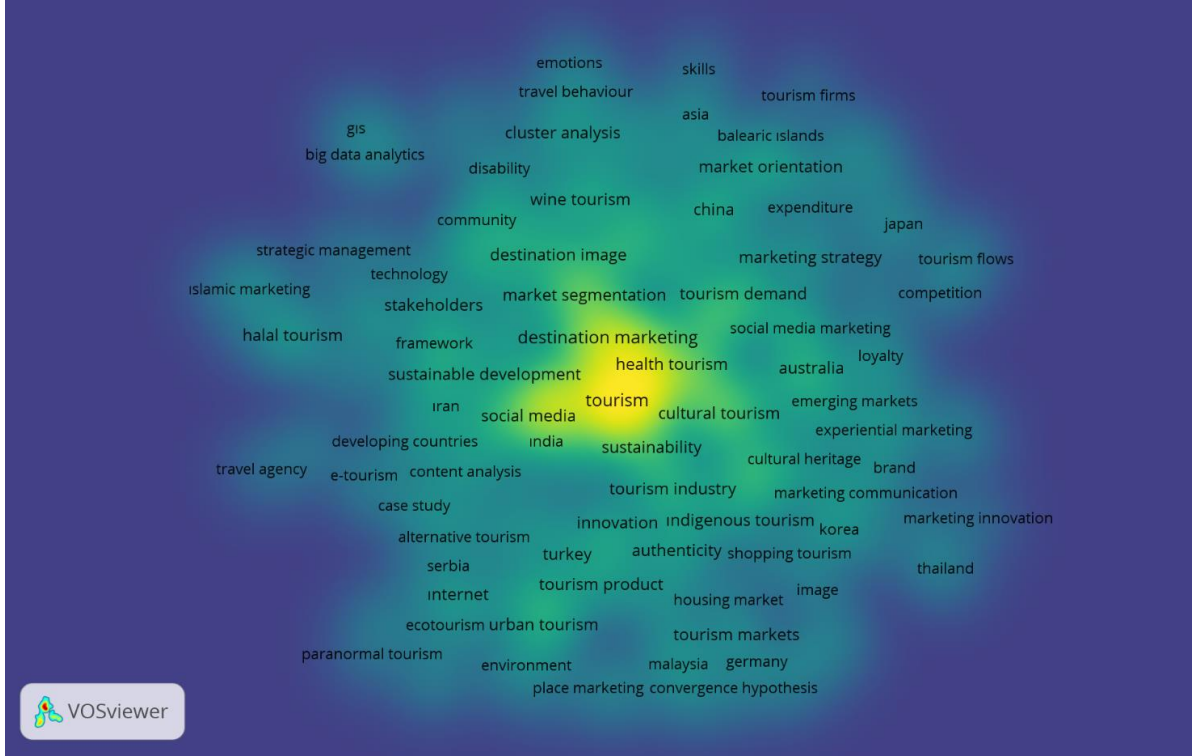
Şekil 1: 1983-2021 Döneminde Yayınlanan Turizm Pazarlamasına İlişkin Makalelerinin Yıllara Göre Dağılımı

Şekil 1’den de görüleceği üzere turizm pazarlamasına ait ilk çalışma 1983 yılında gerçekleştirilmiştir. Turizm pazarlamasına ilişkin çalışmalara genel olarak bakıldığında ise 39 yıllık (1983 Haziran-2021 Haziran) bir süre zarfında toplamda 99 ülkede, 1065 kurumda 2123 yazar tarafından yazılan 17.845 adet makaleye rastlanılmıştır. Şekil 1’e göre 2647 çalışma ile en çok yayın 2020 yılında gerçekleştirilmiştir. 2021 yılında ilk altı ayda 1371 makale yayınlandığından dolayı 2020’ye nazaran daha fazla yayının gerçekleştirileceği söylenebilir.



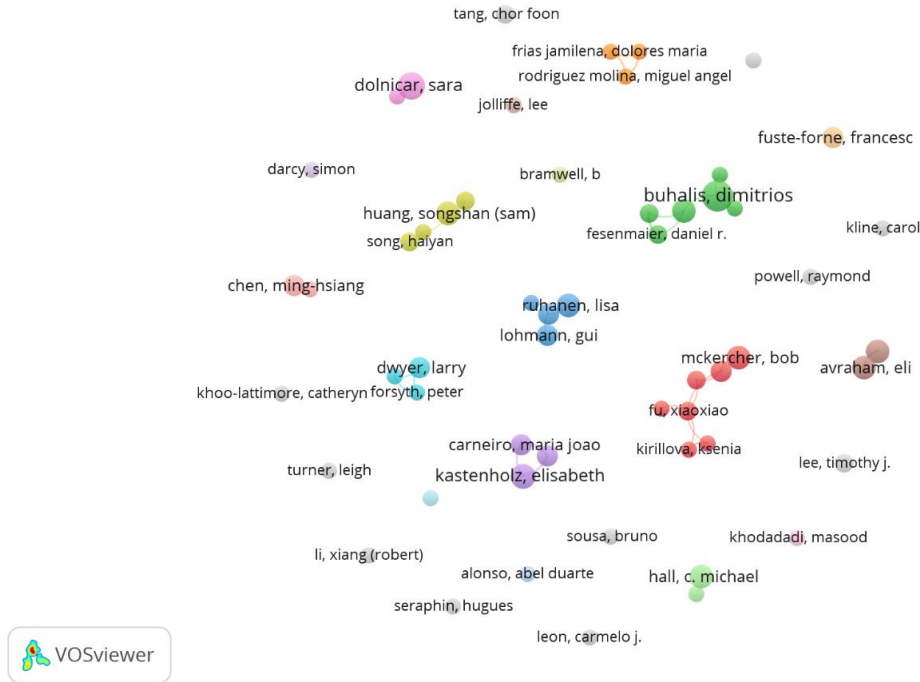
Şekil 2: 1983-2021 Döneminde Yayınlanan Turizm Pazarlaması Makalelerinin Ülkelere Göre Dağılımının Bibliyometrik Ağ Analizi

Elde edilen verilere bakıldığında, bir anahtar kelimenin tekrar sayısı en az 3 olduğunda 2972 anahtar kelimeden 275'i eşikleri karşıladığı görülmektedir. Bu anahtar kelimelere ait ağ analizini yansıtan Şekil 6'ya göre turizm pazarlaması alanında en çok kullanılan anahtar kelimeler; turizm, turizm pazarlaması, pazarlama, destinasyon pazarlaması, pazar bölümlendirme, sürdürülebilir turizm, kırsal turizm, kültürel turizm, turizm gelişimi ve sağlık turizmidir.



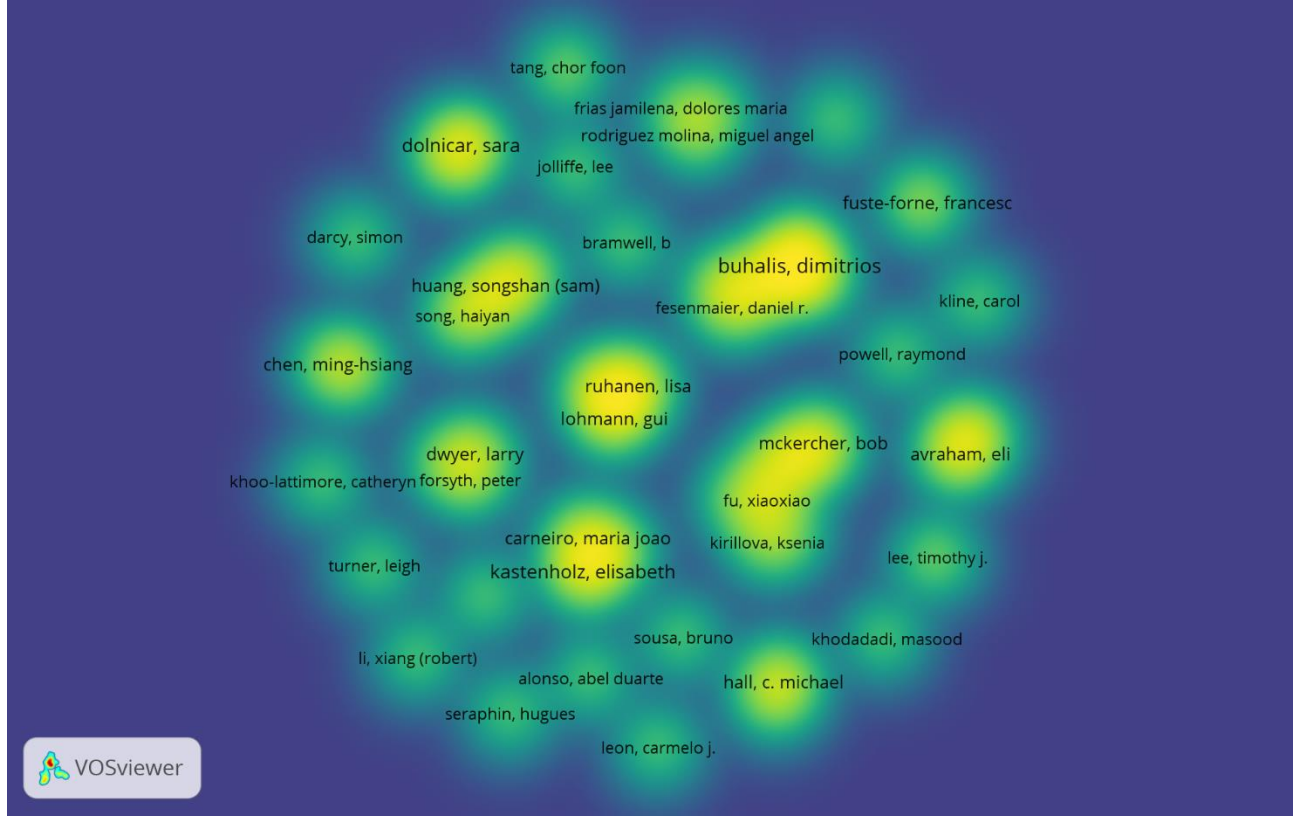
Şekil 7: 1983-2021 Döneminde Yayınlanan Turizm Pazarlamasına İlişkin Anahtar Kelimelerin Eş-Birliktelik Yoğunluk Haritası

Şekil 7'de yoğunlaştırılmış görsel ağ analizine göre; turizm, turizm pazarlaması, pazarlama, destinasyon pazarlaması, pazar bölümlendirme, sürdürülebilir turizm, kırsal turizm, kültürel turizm, turizm gelişimi ve sağlık turizmi anahtar kelimelerinde yoğunluk fazladır.



Şekil 8: 1983-2021 Döneminde Yayınlanan Turizm Pazarlaması Makalelerinin Yazarlara Göre Dağılımının Bibliyometrik Ağ Analizi

Elde edilen verilerden, 2123 yazar içinde yayın sayısı en az 3 olan yazarlar incelendiğinde 2123 yazardan 56'sının eşikleri karşıladığı görülmüş ve Şekil 8'deki ağ analizi elde edilmiştir. Şekil 8'e göre turizm pazarlaması alanına yönelik en fazla yayın yapan yazar 10 yayımla Dimitrios Buhalis'dir. Dimitrios Buhalis'i takiben Sara Dolnicar (8 adet), Elisabeth Kastenholtz (7 adet), Eli Avraham (6 adet), Eran Ketten (6 adet), Songshan (Sam) Huang (6 adet), Michael C. Hall (6 adet), Rob Law (6 adet), Bob Mckercher (6 adet) ve Lisa Ruhanen (6 adet) analize konu olan 2123 yazardan, turizm pazarlaması konusunda en çok yayın yapan yazarlardır.



Şekil 9: 1983-2021 Döneminde Yayınlanan Turizm Pazarlaması Makalelerinin Yazarlara Göre Dağılımının Yoğunluk Haritası

Turizm pazarlamasına yönelik makalelerin yazarlarına ait yoğunluk haritasının sunulduğu Şekil 9'a göre turizm pazarlaması konusunda en fazla çalışmanın Dimitrios Buhalis'e ait olduğu görülmektedir. Dimitrios Buhalis'i takiben Sara Dolnicar, Elisabeth Kastenholtz, Eli Avraham, Eran Ketten, Songshan (Sam) Huang, Michael C. Hall, Rob Law, Bob Mckercher ve Lisa Ruhanen'in turizm pazarlaması konusunda en fazla çalışmaya sahip olduğu görülmektedir.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Gerçekleştirilen yayın sayılarının hızla artmasıyla birlikte zorlaşan anlamlı bilgi elde etme, bibliyometrik analizler ve VOSviewer vb. programlar ile oluşturulan görsel haritalar sayesinde daha kolay hale gelmiştir. Çalışmada da turizm pazarlamasına yönelik araştırmacılara anlamlı bilgiler sunmak amacıyla bibliyometrik analizden yararlanılmış ve elde edilen verilerin bilimsel görsel haritalarının oluşturulmasında da VOSviewer (version 1.6.14)'den yararlanılmıştır. Analize dâhil edilecek verilere ulaşmada yararlanılan Web of Science veri tabanından 1 Mayıs 2021-3 Haziran 2021 tarihleri arasında, turizm pazarlamasına yönelik toplamda 25.238 adet çalışmaya ulaşılmış daha sağlıklı veriler elde etmek amacıyla bunlardan sadece 17.845 adet makale analize dâhil edilmiştir.

Gerçekleştirilen bibliyometrik analiz sonucunda; 1983-2021 yılları arasında yayınlanan 17.845 adet makaleden; en az 3 yayın şartına uygun olarak 136 adet makale ile en çok yayın yapan ülke "Avustralya"dır. Türkiye ise bu şarta uygun olarak yayın yapan ülkeler arasında 9. sırada yer almaktadır. Turizm pazarlaması ile ilgili en az 3 adet makale yayınlayan kurum 35 adet yayımla "Hong Kong Politeknik Üniversitesi" iken bu şartı sağlayan yazarların başında 9 yayımla "Dimitrios Buhalis" gelmektedir. Makalelerde bir anahtar kelimenin en az 3 kere ortaya çıkma şartı dikkate alınarak anahtar kelimeler arası

eş-birliktelik ağına bakıldığında “Turizm” anahtar kelimesinin en çok kullanılan kelime olduğu görülmektedir.

Çalışmada ülke, kurum, anahtar kelime ve yazarlar bazında gerçekleştirilen turizm pazarlaması makaleleri hakkındaki verileri sunan ve sistematik bir alt yapı oluşturan araştırma yapılmış olup turizm pazarlaması konusunda çalışacak olan araştırmacılara, daha geniş bir bakış açısı sunarak konunun genel hatları ile bilgi sunulması açısından önem arz etmektedir.

Daha sonra gerçekleştirilecek çalışmalarda; Web of Science Core Collection haricindeki diğer veri tabanları, İngilizcenin yanı sıra diğer dillerde yapılan yayınlar ve bildiri, kitap bölümü, editoryal materyal vs. gibi dokümanlar da analize dâhil edilerek daha geniş çaplı bir araştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

Aksöz, E. O. (2019). “Turizm Pazarlaması”. Ünite 1: Pazarlama Kavramı ve Turizm Pazarlaması ile İlişkisi. (Ed. Emre Ozan AKSÖZ). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Gürdin, B. (2020). “Yeşil Pazarlamanın Bilimsel Haritaların Görselleştirilmesi Tekniğiyle Bibliyometrik Analizi”. Econder International Academic Journal, 4 (1): 203-231.

Hayta, A. B. (2008). “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar”. Kastamonu Eğitim Dergisi, 16 (1): 31-48.

Jan van Eck, N. ve Waltman, L (2020). Manual for VOSviewer version 1.6.14 (*Kullanılan Program*), Universiteit Leiden.

Khorsheed, R. K., Abdulla, D.F. Othman, B. A., Mohammed, H. O. ve Sadq, Z. M. (2020). “The Role of Services Marketing Mix 7P's on Achieving Competitive Advantages (The Case of Paitaxt Technical Institute in Kurdistan Region of Iraq)”. Test Engineering and Management, 83: 15947 – 15971.

Kılıç, S. ve Demir, S. (2017). “Turizm Pazarlamasında Yerli Turistlerin Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Sinop İli Örneği”. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10 (1): 71-98

Kushwaha, G. S. ve Agrawal, S. R. (2015). “An Indian Customer Surrounding 7P's of Service Marketing”. Journal of Retailing and Consumer Services, 22: 85–95.

Li, X. R. ve Petrick, J. F. (2008). “Tourism Marketing in an Era of Paradigm Shift”. Journal of Travel Research, 46: 235-244.

Lingga, W. S. (2014). “The Influence of Marketing Mix (7p's) Towards President University Student Buying Decision (Case At KFC Lippo Cikarang Mall)”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hindistan.

Mahmood, R. ve Khan, S. F. (2014). “Impact of Service Marketing Mixes on Customer Perception: A Study on Eastern Bank Limited, Bangladesh”. European Journal of Business and Management, 6 (34): 164-173.

Web of Science Core Collection (2021). Erişim adresi: http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=D4jNCLV71TgtBmbEPgK&preferencesSaved= , Erişim Tarihi: 01.05.2021-03.06.2021.

Yelkur, R. (2000). “Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix”. Journal of Professional Services Marketing, 21 (1): 105-115.