TÜRKİYE'DE TURİZM PAZARLAMASI ALANYAZININ GELİŞİM SÜRECİ (1990-2012)

Gözde TÜRKTARHAN

(Yüksek Lisans Tezi)
Eskişehir, 2013

TÜRKİYE'DE TURİZM PAZARLAMASI ALANYAZININ GELİŞİM SÜRECİ (1990-2012)

Gözde TÜRKTARHAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Nazmi KOZAK

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Eylül, 2013

Bu Tez Çalışması BAP Komisyonunca kabul edilen 1205E090 nolu proje kapsamında desteklenmiştir.

Jüri ve Enstitü Onayı

Gözde Türktarhan'ın ***"Türkiye'de Turizm Pazarlaması Alanyazınının Gelişim Süreci (1990-2012)"*** başlıklı tezi 18 Eylül 2013 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca, ***Turizm İşletmeciliği*** Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

		İmza
Üye (Tez Danışmanı)	: Prof. Dr. Nazmi KOZAK	
Üye	: Doç. Dr. Mesut KURULGAN	
Üye	: Doç. Dr. Necip Serdar SEVER	

Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yüksek Lisans Tez Özü

TÜRKİYE'DE TURİZM PAZARLAMASI ALANYAZININ GELİŞİM SÜRECİ (1990-2012)

Gözde TÜRKTARHAN
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 2013
Danışman: Prof. Dr. Nazmi KOZAK

Turizm pazarlaması alanı, Türkiye'de turizm konulu akademik çalışmalar içinde önemli bir yere sahiptir. Türkiye'deki turizm pazarlaması alanyazınının 1990-2012 yılları arasında geçirmiş olduğu değişimin belirlenmesinin amaçlandığı bu tez çalışmasında, alanyazındaki değişimin ortaya çıkarılabilmesi için bibliyometrik parametreler belirlenerek, turizm pazarlaması alanında hakem denetimli dergilerde yayımlanan toplam 627 makale, elektronik ve basılı birçok kaynaktan derlenmiş ve belirlenen bibliyometrik parametreler doğrultusunda incelenmiştir. Turizm pazarlamasıyla ilgili makalelerin genel profilinin belirlenmesi amacıyla ilk olarak sıklık analizi yapılmıştır. Bibliyometrik parametreler arasındaki ilişkilerin ve dağılımların belirlenmesi amacıyla basit uyum analizine; alanyazına katkı sağlayan kurumların birbirleriyle aralarındaki işbirliğinin, alanyazında baskın olan yazarların ve lisansüstü tez danışmanlarının baskınlığının belirlenmesi amacıyla sosyal ağ analizine başvurulmuştur. Sonuç olarak, alanyazının gelişiminde çok yazarlılık oranının, akademik yükseltmelerin, yurtdışında eğitim görmenin ve alanyazına katkı sağlayan yazarların lisansüstü tez danışmanlarının önemli ölçüde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Pazarlaması, Alanyazın Gelişimi, Basit Uyum analizi, Sosyal Ağ Analizi, Bibliyometri

Abstract

DEVELOPMENT PROCESS OF TOURISM MARKETING LITERATURE IN TURKEY (1990-2012)

Gözde TÜRKTARHAN

Department of Tourism Management

Anadolu University Graduate School of Social Sciences, September 2013

Advisor: Prof. Dr. Nazmi KOZAK

Tourism marketing area has an important place in academic studies on tourism in Turkey. The aim of the study is determination of change in literature on tourism marketing in Turkey between the years of 1990-2012. For this purpose, a total of 627 articles published in peer-reviewed journals in the field of tourism marketing, which complied from many electronic and printed sources, analyzed in accordance with the determined bibliometric parameters in order to reveal the change in the literature. Firstly frequency analysis was used determination the general profile of articles on tourism marketing. Subsequently in order to determine the relationship between the bibliometric parameters and the distributions of the parameters, correspondence analysis was applied. Furthermore social network analysis was used to expose the collaboration of the institutions that contribute to the literature and the dominant post-graduate dissertation authors and advisors. As a result, the rate of multiple authorships, academic upgrading, study abroad and the postgraduate thesis advisors have influenced significantly the development of tourism marketing literature in Turkey.

Key Words: Tourism Marketing, Development of Literature, Correspondance Analysis, Social Network Analysis, Bibliometrics.

10/09/2013

Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Her hangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Gözde TÜRKTARHAN

Önsöz

Türkiye'de turizm pazarlaması alanyazınının 1990-2012 yılları arasında geçirdiği değişimin belirlenmesinin amaçlandığı bu tez çalışması süresince sonsuz sabrı ve özverisiyle bana destek olan, yol gösteren, ufkumu geliştiren ve her zaman örnek olan tez danışmanım **Prof. Dr. Nazmi KOZAK**'a,

Akademik bilgi birikiminden yararlanmamı sağlayan ve bana vakit ayırıp yardımcı olan **Doç. Dr. Mesut KURULGAN**'a, **Yrd. Doç. Dr. Deniz KARAGÖZ**'e ve **Doç. Dr. Umut Al**'a,

Araştırma sürecim boyunca ilgisini, sabrını ve desteğini benden esirgemeyen, her daim yanımda olan **Arş. Gör. Orhan Can YILMAZDOĞAN**'a,

Takıldığım zaman kapısını çalmaktan çekinmediğim ve örnek aldığım **Yrd. Doç. Dr. Çağıl Hale ÖZEL**'e,

Yardımını hiçbir zaman esirgemeyen hem meslektaşım hem dostum **Arş. Gör. Kübra AŞAN**'a,

Hayatımdaki varlıklarıyla kendimi ayrıcalıklı hissetmemi sağlayan, bana her zaman güvenen ve destek olan anneme ve babama, hayatımdaki varlığı için her zaman şükrettiğim kardeşime ve "ben" olmamı sağlayan, üzerimde sonsuz emeği olan anneanneme (nur içinde yatsın),

minnetlerimi sunarım. Ne kadar teşekkür etsem az…

İçindekiler

Sayfa

Jüri ve Enstitü Onayı ii

Öz iii

Abstract iv

Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi v

Önsöz vi

Özgeçmiş vii

Tablolar Listesi xi

Şekiller Listesi xv

Kısaltmalar Listesi xviii

1. Giriş 1

1.1. Problem Cümlesi ve Alt Problemler 2

1.2. Araştırma Konusunun Önemi 3

1.3. Araştırmanın Amacı 4

1.4. Araştırmanın Kapsamı 5

1.5. Araştırmanın Düzeni 6

2. Teorik Altyapı ve İlgili Alanyazın 8

2.1. Bibliyometri 8

2.2. Atıf Analizi 20

2.3. Bibliyometrik Yasalar 27

2.3.1. Bradford yasası 27

2.3.2. Lotka yasası 31

2.3.3. Zipf yasası 34

2.4. Sosyal ağ analizi 36

3. Turizm Pazarlaması Kavramı ve Gelişimi 42

3.1. Turizm Pazarlaması Kavramının Ortaya Çıkışı ve Değişimi 42

3.1.1. Turizm pazarlaması kavramının ortaya çıkışı 42

3.1.2. Hizmet pazarlamasının bir alt dalı olarak turizm pazarlaması 46

3.1.3. Turizm pazarlamasının işlevleri 48

3.2. Turizm Pazarlaması 50

3.2.1. Turizm pazarlaması kavramı 50

3.2.2. Turizm pazarlamasının kapsamı 52

3.2.3. Turizm pazarlamasının turizm alanyazınındaki kavramının değişimi .. 79

4. Araştırmanın Yöntemi 84

4.1. Araştırmanın Tasarımı 84

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 85

4.3. Araştırma İncelenen Makalelerin Seçim Kriterleri 86

4.4. Makalelerin Derlenmesi 88

4.4.1. Yararlanılan veri tabanları 88

4.4.2. Yararlanılan bilgi bankaları 91

4.4.3. Yararlanılan çevrimiçi veri tabanları 92

4.4.4. Yararlanılan diğer kaynaklar 92

4.5. Araştırma Soruları 93

4.6. Parametrelerin Oluşturulması 94

4.7. Yürütülen Analizler 111

4.7.1. Tanımlayıcı istatistikler 111

4.7.2. Uyum analizi 111

4.7.3. Sosyal ağ analizi 113

5. Araştırmanın Bulguları 116

5.1. Makalelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 116

5.2. Uyum Analizine İlişkin Bulgular 135

5.2.1. Turizm pazarlaması alanyazınındaki değişimin makalenin yayım yılına göre incelenmesi 136

5.2.2. Turizm pazarlaması alanyazınındaki değişimin makale yazarlarına göre incelenmesi 144

5.2.3. Turizm pazarlaması alanyazınındaki değişimin makale yazarlarının çalıştıkları kuruma göre incelenmesi 152

5.2.4. Turizm pazarlaması alanyazınındaki değişimin makale yazarlarının unvanlarına göre incelenmesi 157

5.2.6. Turizm pazarlaması alanyazınındaki değişimin makale yazarlarının yüksek lisans tez danışmanlarına göre incelenmesi 164

5.2.7. Turizm pazarlaması alanyazınındaki değişimin makale yazarlarının doktora tez danışmanlarına göre incelenmesi 171

5.3. Sosyal Ağ Analizine İlişkin Bulgular 179

5.3.1. Kurumlararası işbirliğinin incelenmesi 179

5.3.2. Lisansüstü tez danışmanları ağının incelenmesi 183

5.3.3. Makale yazarları ağının incelenmesi 185

5.4. Değerlendirme 188

6. Sonuç 206

Ekler 211

Kaynakça 286

Tablolar Listesi

Sayfa

Tablo 1. Bibliyometri Teriminin Dönemler İtibariyle Çeşitli Araştırmalarda Kullanımı 13
Tablo 2. Bibliyometrik Profilin Belirlenmesi Amacıyla Yapılmış Olan Bazı Çalışmalar 17
Tablo 3. Zipf'in (1949) Ulysses Adlı Romandaki Sözcük Dağılımları 35
Tablo 4. Ağdaki Aktörlerin Belirlemiş Olduğu Sosyal Ağ Ölçüm Dereceleri 38
Tablo 5. Hizmet Sektörünün Büyümesinin Nedenleri 43
Tablo 6. Pazarlama-Hizmet Pazarlaması- Turizm Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi 44
Tablo 7. Pazarlamanın Amaçları ve Fonksiyonları 53
Tablo 8. Davranışsal Niyet Boyutları 72
Tablo 9. Pazar Kapsama Stratejileri 76
Tablo 10. Turizm Pazarlamasının Kavramsal Tanımlarının İçerikleri ve Temelleri 81
Tablo 11. Arşivleri Taranan Süreli Yayınlar 89
Tablo 12. Yararlanılan Bilgi Bankaları 92
Tablo 13. Kurumlararası İşbirliğinin Belirlenmesi İçin Hazırlanan Veri Matrisi 114
Tablo 14. Makalelerin Yayım Yıllarına Göre Dağılımları 117
Tablo 15. Makalelerin Turizm Pazarlamasının Alt Konu Başlıklarına Göre Dağılımı 118
Tablo 16. Makalelerin Toplam Sayfa Sayısı İlişkin Dağılımlar 118
Tablo 17. Makalelerin Yayımlandığı Dergiye İlişkin Dağılım 120
Tablo 18. Makale Yazarlarına İlişkin Dağılımlar 121
Tablo 19. Makale Yazarlarının Kurumlarına İlişkin Dağılım 122
Tablo 20. Makalelerin Çok Yazarlılık Oranlarına İlişkin Dağılımlar 123
Tablo 21. Makale Yazarlarının Unvanlarına Göre Dağılımları 124
Tablo 22. Makalelerde İncelenen Alt Turizm Sektörüne İlişkin Dağılımlar 125

Tablo 23. Makalelerde İncelenen Turizm Türüne İlişkin Dağılımlar 126
Tablo 24. Makalelerin Araştırma Türüne İlişkin Dağılımları 126
Tablo 25. Makalelerde Kullanılan Araştırma Yöntemine İlişkin Dağılımlar 127
Tablo 26. Makalelerde Kullanılan Araştırma Tekniğine İlişkin Dağılımlar 127
Tablo 27. Makalelerde Kullanılan Veri Türüne İlişkin Dağılımlar 128
Tablo 28. Makalelerdeki Örneklem Büyüklüğüne İlişkin Dağılımlar 128
Tablo 29. Yapılan Analizlere İlişkin Dağılımlar 129
Tablo 30. Atıf Yapılan Kaynaklara İlişkin Dağılımlar 130
Tablo 31. Makale Yazarlarının Yüksek Lisans Eğitimlerini Tamamladıkları Üniversitelere İlişkin Dağılım 131
Tablo 32. Makale Yazarlarının Doktora Derecelerini Aldıkları Üniversitelere İlişkin Dağılımı 132
Tablo 33. Makale Yazarlarının Yüksek Lisans Tez Danışmanlarına İlişkin Dağılımı 133
Tablo 34. Makale Yazarlarının Doktora Tez Danışmanlarına İlişkin Dağılımı ... 133
Tablo 35. Makale Yazarlarının Yüksek Lisans Tez Konularına İlişkin Dağılımı 134
Tablo 36. Makale Yazarlarının Doktora Tez Konularına İlişkin Dağılımı 135
Tablo 37. Makalelerin Yayım Yılları ile Makale Yazarlarının Çalıştıkları Üniversiteler Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi 137
Tablo 38. Makalelerin Yayım Yılları ile Makalelerde Kullanılan Araştırma Yöntemleri Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi 138
Tablo 39. Makalelerin Yayım Yılları ile Araştırma Teknikleri Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi 140
Tablo 40. Makalelerin Yayım Yılları ile Atıf Yapılan Kaynak Türleri Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi 141
Tablo 41. Makalelerin Yayım Yılları ile Atıf Yapılan Kaynakların Dilleri Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi 143
Tablo 42. Makale Yazarları ile Makalelerin Alt Konu Başlıkları Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi 145
Tablo 43. Makale Yazarları ile Makalelerde Kullanılan Araştırma Yöntemleri Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi 146

Tablo 44. Makale Yazarları ile Makalelerde Kullanılan Araştırma Teknikleri Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi 148
Tablo 45. Makale Yazarları ile Makalelerde Yapılan Atıfların Kaynak Türleri Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi 149
Tablo 46. Makale Yazarları ile Makalelerde Atıf Yapılan Kaynakların Dili Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi 151
Tablo 47. Makale Yazarlarının Göre Yaptıkları Üniversite ile Makale Yazarları Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi 153
Tablo 48. Makale Yazarlarının Görev Yaptıkları Üniversiteler ile Makalenin Alt Konu Başlıkları Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi 155
Tablo 49. Makale Yazarlarının Görev Yaptıkları Kurumlar ile Makalede Kullanılan Araştırma Yöntemleri Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi 156
Tablo 50. Makale Yazarlarının Unvanları ile Makalede Kullanılan Araştırma Teknikleri Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi 158
Tablo 51. Makalelerin Yazar Sayıları ile Makalede Kullanılan Araştırma Yöntemleri Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi 160
Tablo 52. Makale Yazar Sayıları ile Makalede Kullanılan Araştırma Teknikleri Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi 162
Tablo 53. Makalelerin Yazar Sayıları ile Makalede Atıf Yapılan Kaynakların Dilleri Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi 163
Tablo 54. Makale Yazarlarının Yüksek Lisans Tez Danışmanları ile Makalede Yapılan Analizler Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi 165
Tablo 55. Makale Yazarlarının Yüksek Lisans Tez Danışmanları ile Makalede Kullanılan Araştırma Yöntemleri Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi 166
Tablo 56. Makale Yazarlarının Yüksek Lisans Tez Danışmanları ile Makalede Kullanılan Araştırma Teknikleri Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi 168
Tablo 57. Makale Yazarlarının Yüksek Lisans Tez Danışmanları ile Makalede Yapılan Atıfların Kaynak Türleri Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi 169
Tablo 58. Makale Yazarlarının Yüksek Lisans Tez Danışmanları ile Makalede Atıf Yapılan Kaynakların Dilleri Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi 171
Tablo 59. Makale Yazarlarının Doktora Tez Danışmanları ile Makalede Yapılan Analizler Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi 172

Tablo 60. Makale Yazarlarının Doktora Tez Danışmanları ile Makalede Kullanılan Araştırma Yöntemlerinin Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi..... 174
Tablo 61. Makale Yazarlarının Doktora Tez Danışmanları ile Makalede Kullanılan Araştırma Tekniklerinin Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi..... 175
Tablo 62. Makale Yazarlarının Doktora Tez Danışmanları ile Makalede Yapılan Atıfların Kaynak Türleri Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi 177
Tablo 63. Makale Yazarlarının Doktora Tez Danışmanları ile Makalede Atıf Yapılan Kaynakların Dilleri Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi..... 178
Tablo 64. Kurumlararası İşbirliğinin Merkezilik Ölçümüne İlişkin Bulgular..... 182
Tablo 65. Lisansüstü Tez Danışmanları Ağının Merkezilik Ölçümüne İlişkin Bulgular 185
Tablo 66. Makale Yazarlarının Merkezilik Ölçümüne İlişkin Bulgular 188

Şekiller Listesi

Sayfa

Şekil 1. Bibliyometri ve Enformetri İlişkisi 10
Şekil 2. Turizm Dağıtım Kanalı 59
Şekil 3. Fiyatlama Sürecini Etkileyen Faktörler 62
Şekil 4. Örneklem Belirleme Süreci 86
Şekil 5. Uyum Analizinin Üç Aşamalı Gösterimi 113
Şekil 6. Makalelerin Yayım Yılları ile Makale Yazarlarının Çalıştıkları Üniversitelere İlişkin Dağılım 137
Şekil 7. Makalelerin Yayım Yılları ile Araştırma Yöntemlerine İlişkin Dağılım . 139
Şekil 8. Makalelerin Yayım Yılları ile Araştırma Tekniklerine İlişkin Dağılım .. 140
Şekil 9. Makalelerin Yayım Yılları ile Atıf Yapılan Kaynak Türlerine İlişkin Dağılım 142
Şekil 10. Makalelerin Yayım Yılları ile Atıf Yapılan Kaynakların Dillerine İlişkin Dağılım 143
Şekil 11. Makale Yazarları ile Makalelerin Alt Konu Başlıklarına İlişkin Dağılım 145
Şekil 12. Makale Yazarları ile Makalelerde Kullanılan Araştırma Yöntemlerine İlişkin Dağılım 147
Şekil 13. Makale Yazarları ile Makalelerde Kullanılan Araştırma Tekniklerine İlişkin Dağılım 148
Şekil 14. Makale Yazarları ile Makalelerde Yapılan Atıfların Kaynak Türlerine İlişkin Dağılım 150
Şekil 15. Makale Yazarları ile Makalelerde Atıf Yapılan Kaynakların Diline İlişkin Dağılım 151
Şekil 16. Makale Yazarlarının Görev Yaptıkları Kurum ile Makale Yazarlarına İlişkin Dağılım 153
Şekil 17. Makale Yazarlarının Görev Yaptıkları Üniversiteler ile Makalelerin Alt Konu Başlıklarına İlişkin Dağılım 155

Şekil 18. Makale Yazarlarının Görev Yaptıkları Üniversiteler ile Makalelerde Kullanılan Araştırma Yöntemlerine İlişkin Dağılım 157
Şekil 19. Makale Yazarlarının Unvanları ile Makalelerde Kullanılan Araştırma Tekniklerine İlişkin Dağılım 159
Şekil 20. Makalelerin Yazar Sayıları ile Makalelerde Kullanılan Araştırma Yöntemlerine İlişkin Dağılım 161
Şekil 21. Makalelerin Yazar Sayıları ile Makalelerde Kullanılan Araştırma Tekniklerine İlişkin Dağılım 162
Şekil 22. Makalelerin Yazar Sayıları ile Makalelerde Atıf Yapılan Kaynakların Dillerine İlişkin Dağılım 163
Şekil 23. Makale Yazarlarının Yüksek Lisans Tez Danışmanları ile Makalelerde Yapılan Analizlere İlişkin Dağılım 165
Şekil 24. Makale Yazarlarının Yüksek Lisans Tez Danışmanları ile Makalelerde Kullanılan Araştırma Yöntemlerine İlişkin Dağılım 167
Şekil 25. Makale Yazarlarının Yüksek Lisans Tez Danışmanları ile Makalelerde Kullanılan Araştırma Tekniklerine İlişkin Dağılım 168
Şekil 26. Makale Yazarlarının Yüksek Lisans Tez Danışmanı ile Makalelerde Yapılan Atıfların Kaynak Türlerine İlişkin Dağılım 170
Şekil 27. Makale Yazarlarının Yüksek Lisans Tez Danışmanı ile Makalelerde Atıf Yapılan Kaynakların Dillerine İlişkin Dağılım 171
Şekil 28. Makale Yazarlarının Doktora Tez Danışmanları ile Makalelerde Yapılan Analizlerine İlişkin Dağılım 173
Şekil 29. Makale Yazarlarının Doktora Tez Danışmanları ile Makalelerde Kullanılan Araştırma Yöntemlerine İlişkin Dağılım 174
Şekil 30. Makale Yazarlarının Doktora Tez Danışmanları ile Makalelerde Kullanılan Araştırma Tekniklerine İlişkin Dağılım 176
Şekil 31. Makale Yazarlarının Doktora Tez Danışmanları ile Makalelerde Yapılan Atıfların Kaynak Türlerine İlişkin Dağılım 177
Şekil 32. Makale Yazarlarının Doktora Tez Danışmanları ile Makalelerde Atıf Yapılan Kaynakların Dillerine İlişkin Dağılım 179
Şekil 33. Turizm Pazarlaması Alanyazınında Kurumlararası İşbirliğinin Genel Ağ Görünümü 181

Şekil 34. Lisansüstü Tez Danışmanları Genel Ağ Yapısı 184
Şekil 35. Makale Yazarlarının Genel Ağ Yapısı 186

Kısaltmalar Listesi

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

Ancova : Tek yönlü varyans analizi

Anova : Kovaryans analizi

APA : American Psychological Association

SCI : Science Citation Index

TUBİTAK : Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

TUROB : Turistik Otelciler İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği

ULAKBİM : Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi

VINITI : Rusya Bilim Akademisi

1. Giriş

Bir bilim dalında ya da disiplinde yapılmış olan çalışmaların niceliksel değerleri kadar niteliksel özelliklerinin de değerlendirilmesi önem teşkil etmektedir. Bir bilim dalının bir ülkedeki durumunu ve gelişim çizgisini anlayabilmek ve değerlendirebilmek için önemli veri tabanlarından birini o alanda yapılmış olan yayınların oluşturduğuna ilişkin görüş, birçok bilim adamı tarafından kabul görmüş durumdadır (Üsdiken ve Pasadeos, 1993: 73; Kozak, 2000: 16).

Turizm disiplininin gelişimi incelendiğinde turizmle ilgili incelemelerin ilk olarak Avrupa'daki üniversitelerde üretildiği ve yayıldığı, 1970'li yıllarda bu gelişimin Amerika Birleşik Devletleri'ne kaydığı, bu dönemden sonra turizm disiplininin ABD'de gelişim gösterdiği ortaya çıkmaktadır (Kozak, 2000: 16). Turizm disiplininin genel olarak ABD'de gelişmiş olmasının turizm sektörünün sınıflandırma düzeyinin olduğu gibi turizm disiplininin alt dallarının ve kapsadığı konuların da ABD ekolü etkisiyle geliştiğini ve günümüze kadar gelmiş olduğunu söylemek mümkündür.

ABD'de hizmet pazarlamasından farklılaşarak ayrı bir alan ve disiplin haline gelen turizm pazarlamasının Türkiye'deki gelişimi ABD'deki gelişimden sonra başlamıştır (Çakıcı, 1996: 32). 1980'li yılların başlarında ABD ve Avrupa ülkelerinde turizm işletmelerinin pazarlanmasında modern pazarlama anlayışı başlıyor olmasına rağmen, aynı yıllarda Türkiye'de turizm işletmelerinin pazarlanmasında üretim ve ürün yönlü pazarlama anlayışının hala hakimiyetini korumakta olduğunu söylemek mümkündür (Çakıcı, 1996: 32). Turizm işletmelerinin pazarlanmasında değişim yaşanmasının yanı sıra turizm işletmeciliğiyle ilgili lisans düzeyinde eğitim veren okulların Türkiye'de eğitime başlaması 1970'li yılların sonuna doğru başlamıştır. Lisans düzeyinde eğitim veren bu üniversitelerden mezun olup Türkiye'de turizm pazarlaması alanında yayın(lar) yaparak turizm pazarlaması alanyazınına katkı sağlayan akademisyenlerin zaman içerisinde sayıca arttığı düşünülmektedir. Bu artışta zaman içerisinde turizm alanında eğitim veren üniversite sayısının ve turizm pazarlaması alanında yazılmış olan makale çalışmalarının

yayımlanacağı hakem denetimli dergi sayısının artmasının da etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Kozak (2000) tarafından Türkiye'de turizm alanyazınının değişimi ve gelişimi üzerine yapılmış bir çalışma mevcuttur. Bu tez çalışması kapsamında, turizm alanyazınında yapılmış olan çalışmaların önemli bir kısmını oluşturan turizm pazarlaması alanının (Özel ve Kozak, 2012a; Evren ve Kozak, 2012; Çiçek ve Kozak, 2012; Zencir ve Kozak, 2012) incelenmesinin ilgili alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bir alanyazının gelişiminde önemli rol oynayan akademisyenlerin yaptığı çalışmaların onların lisansüstü eğitimlerinden ve tez danışmanlarından nasıl etkilendiğinin belirlenmesinin, tez danışmanlarının ve yazarların alanyazın içerisindeki baskınlığının tespit edilmesinin turizm pazarlaması alanyazını üzerine çıkarımda bulunabilmek için önemli unsurlar olduğu düşünülmektedir. Ek olarak, çalışma sonuçlarında Türkiye'de turizm pazarlaması alanında yıllar içerisinde popüler olarak adlandırılabilecek konuların, alanyazına en çok katkı yapan yazarların ve kurumların, turizm pazarlaması alanında yazılan makale türü çalışmaların yayımlandığı dergilerin belirlenmesinin turizm pazarlaması alanının gelişimi üzerine çıkarımlarda bulunabilmek ve yorum yapabilmek için önem teşkil ettiği düşünülmektedir.

1.1. Problem Cümlesi ve Alt Problemler

Türkiye'deki turizm pazarlaması alanyazınının 1990-2012 yılları arasındaki değişiminin, bu değişimde etkili olan unsurların derinlemesine belirlenmesi bu tez çalışmasının ana amacını oluşturmaktadır. Buradan hareketle çalışmanın problem cümlesini şöyle belirtmek mümkündür:

"Türkiye'de turizm pazarlaması alanyazını 1990-2012 yılları arasında nasıl bir değişim göstermiştir?"

Bu ana problem cümlesini cevaplayabilmek ve turizm pazarlaması alanyazınının geçirmiş olduğu değişimin sebeplerini derinlemesine incelemek için turizm pazarlaması alanyazınıyla ilgili olarak belirlenen alt problemler şunlardır:

- Makaleler en çok hangi konu başlığı altında yazılmıştır?
- Makalelerin kavramsal/görgül olma durumları nedir?
- En çok makale yayımlanan dergi(ler) hangileridir?
- En çok makale yayımlayan yazarlar hangileridir?
- Makale yazarlarının unvanları en çok hangi grupta yoğunlaşmaktadır?
- En çok makale yayımlayan akademisyenler hangi kurumlarda görev yapmaktadırlar?
- Makalelerin çok yazarlılık durumu nedir?
- Makalelerde en çok kullanılan veri türü, araştırma yöntemi, araştırma tekniği ve analiz hangisidir?
- Makalelerde atıf yapılan kaynakların yerli/yabancı olma dağılımı nedir?
- Makalelerde en sık atıf yapılan kaynak türü hangisidir?
- Makale yazarlarının lisansüstü tez danışmanları kimlerdir?
- Makale yazarlarının lisansüstü tez danışmanları alanyazındaki değişimi nasıl etkilemektedir?
- Makale yazarlarının lisansüstü eğitimlerini tamamladıkları üniversiteler hangileridir?
- Makale yazarlarının lisansüstü tez konuları daha çok hangi konular üzerine yoğunlaşmaktadır?
- Turizm pazarlaması alanyazınında bilginin işlenmesi ve yayılmasında aktif rol oynayan kurumlar hangileridir?

1.2. Araştırma Konusunun Önemi

Bu araştırma Türkiye'de turizm pazarlaması alanyazınının 23 yıllık geniş bir döneminin gelişimini derinlemesine incelemeyi ve bu gelişimin temel yapı taşlarının belirlenmesini amaçlaması bakımından birincil veri taramasına dayanmaktadır. Araştırma kapsamının içerdiği dönem itibariyle alanyazındaki mevcut çalışmalardan kapsamı bakımından farklılık göstermektedir. Turizm pazarlaması alanyazınının 23 yıllık geçmişinin derinlemesine incelenmesi ve nicel verilere dayanarak analiz edilmesi, alanyazın hakkında istatistiki verilere dayanarak yorumlar yapabilmeyi ve çıkarımlarda bulunabilmeyi sağlayacaktır. Turizm pazarlaması alanında yazılan bilimsel çalışmaların konularının yıllara göre değişimi, alanyazına en çok katkı yapan kurumların ve yazarların

belirlenmesi, çalışmaların çok yazarlılık durumu, turizm pazarlaması alanında en çok makale yayımlanan dergilerin belirlenmesi, makalelerde kullanılan araştırma yöntemlerinin yıllara göre değişimi gibi sonuçlar üzerine yorum yapmaya ve bu değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konmasına olanak tanıması bakımından araştırmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Bilginin yayılmasında ve işlenmesinde rol oynayan kurumların belirlenmesi, bir alanyazındaki değişim ve gelişim üzerine çıkarımlarda bulunmak için oldukça önemli bir etkendir. Buradan hareketle turizm pazarlaması alanyazınına katkı sağlayan kurumların, yazarların ve alanyazının gelişiminde etkili olan lisansüstü tez danışmanlarının etkilerini ve baskınlıklarının belirlenmesinin çalışmanın özgünlüğünü oluşturduğu söylenebilir.

1.3. Araştırmanın Amacı

Bibliyometri, belli bir alandaki bilimsel yayınların özelliklerinin nicel analizlerle belirlenmesini ve bu alandaki yayınların bilimsel geçmişi ve mevcut durumu hakkında çıkarımda bulunmayı sağlayan bir araştırma yöntemidir. Daha çok kütüphaneciler ve bilim uzmanları tarafından başvurulan bir yöntem olan bibliyometri birçok alanda giderek kabul görmektedir. Bu tez çalışmasının amacı, Türkiye'de turizm disiplininin en sık çalışılan konularından olan turizm pazarlaması alanyazınının gelişim sürecini ortaya koymaktır. Bu amacın, Türkiye'nin turizm pazarlaması alanyazını üzerine yapılmış olan yayınların önemli bir kısmını kapsayan bir süre olan 23 yılın gelişimini ortaya koyacağı, yıllara göre konu dağılımlarını, kurumlar arası işbirliğini, gelişim eğilimlerini belirlemeyi sağlayacağı düşünülmektedir. Bu amaçla, turizm pazarlaması alanında 1990-2012 yılları arasında yazılmış ve hakem denetimli dergilerde (basılı yayınlar, e-dergiler) yayımlanmış olan makaleler bibliyometrik yöntemlerle incelenmiştir. Böylece Türkiye'de izlenmekte olan bilimsel yayın politikası hakkında çok yönlü değerlendirmeler yapmanın ve öneriler sunmanın mümkün olacağı düşünülmektedir. Araştırma sonucunda ortaya konulması beklenen sonuçlar, turizm pazarlaması alanında en fazla yayın yapan kurumların ve bu kurumların diğer kurumlarla işbirliğinin, en fazla makale yayımlayan dergilerin, dönemler içerisinde yaşanan eğilimlerin, yazarların ve yazarların lisansüstü tez danışmanlarının alanyazındaki etkisinin belirlenmesidir. Bu sayede, turizm pazarlaması üzerine bilimsel çalışmalar yapan araştırmacılara çalışmalarını yayımlanması

doğrultusunda önerebilecekleri dergiler hakkında bir öngörü oluşturması, turizm pazarlaması alanındaki makale yayıncılığının sayısal dağılımını, turizm pazarlaması üzerine yapılan yayınlarda hangi kurumların katkısının daha yüksek olduğunun belirlemesi öngörülmektedir.

1.4. Araştırmanın Kapsamı

Günümüze kadar turizm konulu makaleler üzerine bibliyometrik yöntemler kullanılarak gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde, bu makalelerin konu dağılımı değişkeninde öne çıkan konular içerisinde turizm pazarlaması konusunun da bulunduğu görülmektedir (Kozak, 2000; Evren ve Kozak, 2012, Zencir ve Kozak, 2012; Özel ve Kozak, 2012b; Çiçek ve Kozak, 2012; Türktarhan ve Kozak, 2012). Türkiye'de turizm pazarlaması alanında yazılmış olan bu makalelerin genel profillerinin belirlenmesi aracılığıyla turizm pazarlaması alanyazınının yıllar içerisindeki değişiminin ve bu değişimin temel taşlarının belirlenmesi bu tez çalışmasının konusunu oluşturmaktadır. Bu konu doğrultusunda tez çalışmasının kapsamı ise Türkiye'de 1990-2012 yılları arasında turizm pazarlaması alanında hakem denetimli olması kaydıyla elektronik dergiler, sosyal bilimler enstitüsü dergileri, fakülte dergileri gibi hakem denetimli dergilerde yayımlanan makaleler olarak belirlenmiştir. Türkiye'de turizm alanında yayınlanan bilimsel dergilerin yayın hayatına başlama tarihinin ve turizm alanında lisansüstü düzeyde eğitim veren üniversite bölümlerinin yoğun olarak kurulma tarihlerinin 1990'lı yıllara denk gelmesi sebebiyle araştırmanın kapsamı 1990-2012 yılları arasında yayımlanmış olan turizm pazarlaması konulu makalelerden oluşmaktadır. İncelenecek olan süreli yayınların hakemli dergiler olmasının sebebi, araştırma bulgularını doğrudan etkileyecek olan makalelerin hakem denetiminden geçmiş olmasının ve içerik ve şekil itibariyle bilimsel merciler tarafından onaylanmış olmasının, araştırma bulgularının daha sağlıklı olmasını sağlayacağının düşünülmesidir. Bunun yanı sıra, makalelerin, bilimsel gelişmelerin takip edilebilmesi bakımından taşıdığı önem ve bir yayının bilimsel nitelik taşımasının önemli koşullarından birisi hakem denetimli bir akademik dergide yayımlanmış olması gerekliliğidir. Bu koşul, tez çalışmasının kapsamının yalnızca bilimsel makalelerle sınırlı tutulmasına neden olmuştur.

1.5. Araştırmanın Düzeni

Tez çalışması altı bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, araştırmanın ana problemini ve alt problemlerini, araştırmanın amaç ve önemini, araştırmanın kapsamını, araştırma ile ilgili temel kavramsal tanımları ve araştırmanın düzenini kapsayan giriş bölümüdür. İkinci bölüm araştırmanın desenini yansıtan bir bölüm olan bibliyometri bölümüdür. İkinci bölümde, bibliyometri kavramına ve bibliyometriyle bağlantılı kavramlara ve bibliyometrik yöntemleri kullanarak yapılmış olan çalışmaların derlendiği bir alanyazın taramasına yer verilmiştir. Bibliyometri başlığı altında; bibliyometrik yasalar, atıf analizi ve kurumlar arası ve yazarlar arası işbirlikleri hakkında sonuçlar veren sosyal ağ analizine ilişkin tanımlamalar belirtilmiştir. Bibliyometrik yöntemlerin turizm ya da turizm pazarlaması alanında bibliyometrik yöntemlerin kullanılmış olduğu kısıtlı sayıda çalışmalar sıralanmış; bu çalışmaların turizm ya da turizm pazarlaması alanında ulaşmış olduğu bulgulara ve mevcut duruma yer verilmiştir.

Üçüncü bölüm, tez çalışmasının ana konusunu oluşturan turizm pazarlamasının ele alındığı bölümdür. Bu bölümde; turizm pazarlamasının hizmet pazarlamasından doğarak ne zaman ve nasıl ortaya çıktığı, işlevi, turizm pazarlamasının kapsamının ne olduğu ve hizmet pazarlamasından nasıl farklılaştığı anlatılmıştır. Tez çalışmasının odak noktasını oluşturan turizm pazarlamasının kapsamının ve alt konu başlıklarının belirlenmesi aşamasında, ilgili alanyazında birçok araştırmacı tarafından görüşbirliği sağlanan turizm pazarlamasının genişletilmiş pazarlama karması olan 7P ve turizm pazarlaması alanyazınındaki çalışmaların bibliyometrik profilini belirlemeye yönelik olarak yapılan çalışmalardaki alt konu başlıkları temel alınmıştır. Buna göre; turizm pazarlaması alanının alt konu başlıkları olan ürün, dağıtım kanalı, fiyatlandırma, tutundurma, insan, fiziksel kanıtlar, süreçler, hizmet kalitesi, hedefli pazarlama ve pazarlama planlaması konuları turizm pazarlamasının kapsamı olarak belirlenmiştir.

Dördüncü bölümde; araştırma sorularına cevap bulmak ve araştırmanın hipotezlerini test etmek için kullanılacak olan araştırmanın yöntemine, çalışmanın evren ve örnekleminin belirlenmesine, çalışma kapsamında incelenecek olan makalelerin toplanma sürecine ve makale seçme kıstaslarına, makalelerin hangi değişkenler bazında incelendiğine, elde

edilen makaleler üzerinde yapılacak olan analizlerde kullanılacak olan istatistiki yöntemlere ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

Araştırmanın beşinci bölümünde, araştırmanın amacına uygun olarak toplanan makalelerin belirlenen değişkenler çerçevesinde analiz edilmesi ile ulaşılan bulgulara ve bulguların değerlendirilmesine yer verilmiştir. Son bölüm olan altıncı bölümde ise, çalışmanın sonuç kısmına yer verilmiştir.

2. Teorik Altyapı ve İlgili Alanyazın

2.1. Bibliyometri

Bir bilim dalında üretilen yayınların niteliksel ve niceliksel bakımdan incelenmesi, o bilim dalının zaman içerisindeki değişimini tespit etmek bakımından önem teşkil etmektedir. Bibliyometrik çalışmalardan yola çıkarak, bir bilim dalındaki değişimi ve gelişimi, bilim dalının karakteristik özelliklerini ortaya koymak mümkündür. Gerek dünyada gerekse Türkiye'de, periyodik dönemlerde bibliyometrik araştırmalar yaparak bir disiplin, bilim dalı ya da araştırma alanıyla ilgili "stok tespiti" çalışması yapmanın faydalı sonuçları olduğu birçok bilim insanı tarafından kabul edilmektedir (Kozak, 1994: 23; Üsdiken ve Pasadeos, 1993: 74).

Bibliyometrik çalışmalar sonucunda elde edilen bulgular sayesinde, çeşitli ülkelerin bilim ve teknolojideki gelişimlerini belirlemek amacıyla, enstitüler ve bilim kurulları tarafından hazırlanan raporlar literatürde yer almaktadır. Bu konuda bilinen ilk rapor, 1972 yılında, Amerika Birleşik Devletleri'nde Ulusal Bilim Kurulu (National Science Board) tarafından yayımlanmıştır (Aksnes, 2006: 171). Bu tür raporlarda; ülkenin bilimsel durumu, mevcut bilimsel sistemi, araştırma yaklaşımları, araştırmacıların bilimsel performansları gibi önemli bulgulara yer verilmektedir (Van der Meulen, 1997: 99). Söz konusu bulguların, ülkelerin çeşitli bilim alanlarındaki ilerlemesinin belirlenmesinde önem teşkil ettiği kadar, üniversitelerde akademik yükseltmelerde de önemli rol oynadıklarını söylemek mümkündür. Türkiye'deki üniversitelerin akademik yükseltme kriterleri incelendiğinde; pek çok üniversitenin, üretilen yayınların sayısının dışında bu yayınların niteliğini ve aldığı atıf sayısını da göz önünde bulundurduğu görülmektedir. Bu bağlamda, yapılan yayınların niceliğinin yanı sıra niteliğinin de belirlenmesi, hem ülke açısından hem de üniversiteler ve akademisyenler açısından önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Üniversitelerde ve araştırma enstitülerinde üretilen bilginin ölçülmesi ve değerlendirilmesi için niceliksel analizler ve kuramlara başvurulmaktadır (Egghe ve Rousseau, 1990: 172). Söz konusu analiz ve kuramlar temel bilimleri oluşturan

matematik, fizik, kimya ve biyoloji bilimlerine ait ölçüm yöntemleridir. Bu ölçüm yöntemlerinin bilgilerin çözümlenmesinde kullanılması, enformetri olarak tanımlanmaktadır (Gosnell, 1944: 116). En genel ifadeyle üretilen bilginin niceliksel olarak ölçülmesi anlamında gelen enformetri, temel bilimlerden olan matematiksel yöntemlerden doğan bir terimdir.

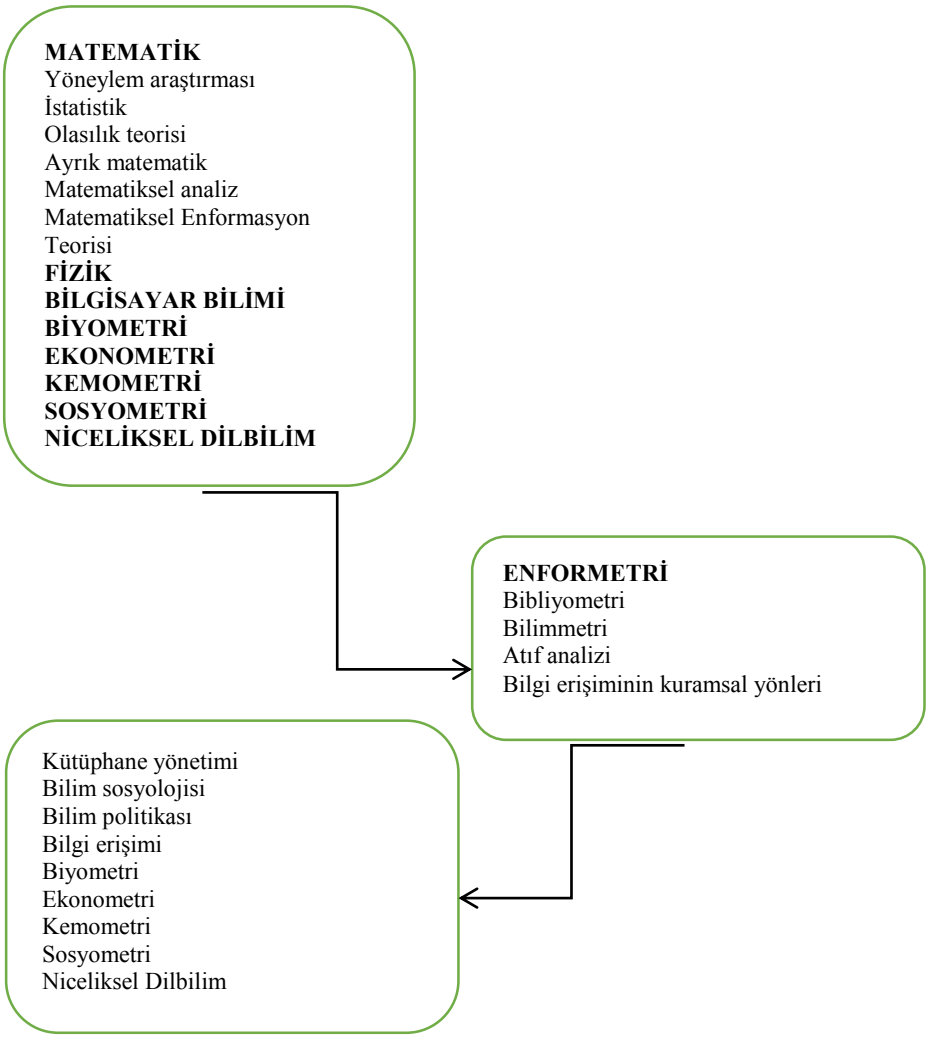
Enformetri terimi ilk olarak 1979 yılında Enformetri ve Bilimmetri Enstitüsü Müdürü Prof. Dr. Otto Nacke tarafından ortaya atılmış ve VINITI[1] tarafından (Rusya Bilimsel ve Teknik Bilgi Enstitüsü) kabul edilmiştir (Sengupta, 1992: 81). Prof. Nacke başkanlığında toplanan Enformetri ve Bilimmetri Enstitüsü Kurulu, enformetrinin geliştirilmesi ve uluslararası alanda kullanımının yaygınlaştırması amacıyla bazı hedefler belirlemiştir. Bu hedefleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Sengupta, 1992: 82):

- Enformetri alanında uluslararası kongreler organize etmek,
- Enformetrinin tanımını ve kapsamını belirlemek,
- Enformetri ile ilgilenen uzman kişilerin bu alanda eğitim almalarını sağlamak,
- Enformetrik araştırmalar kapsamında uluslararası iletişimi kuvvetlendirmek.

Ölçmeyle ilgili bir alan olan enformetri, bilginin ve bilgi depolamayla bilgi erişiminin tüm durumlarının matematiksel kuram ve biçimlerini inceler (Egghe ve Rousseau, 1990: 1). Enformetri çoğu zaman bibliyometri ile aynı anlamda kullanılsa da, bibliyometriden daha kapsamlı bir anlamı karşılamaktadır. Egghe ve Rousseau'ya (1990: 3) göre enformetri, matematiksel yöntemleri kullanmak suretiyle bilgi hakkında bir bilgi teorisi oluşturmaktır. Yapılan tanımlar incelendiğinde enformetrinin, bibliyometriyi içermesine ek olarak bazı matematiksel ve istatistiksel analizleri de kapsadığı dikkat çekmektedir. Brookes (1990: 183) enformetri terimini tanımlarken, bibliyometri ve bilimmetriyi kapsayan bir terim olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca enformetriyi geliştirme ve enformetri ile ilgili iletişimi uluslararası alanda kuvvetlendirmek amacıyla, 1991 yılında Hindistan'da düzenlenen Enformetri Konferansları Serisi 3- Enformetri Konferansı'nda, enformetrinin bibliyometriyi de kapsayan bir alan olduğu sonucuna ulaşılmıştır

[1] VINITI, 1955 yılında Rusya Hükümeti tarafından oluşturulan, temel bilimlerin yanı sıra uygulamalı bilimleri de destekleyen dönemin önde gelen araştırma enstitüsüdür (Buydos, 2004).

(Ravichandra Rao ve Neelameghan, 1992: 244). Bu konferansta enformetri terimi, genel olarak bilgiyi ve özel olarak da belgelerin çeşitli özelliklerini incelemek ve analiz etmek amacıyla birden çok ölçütlerin kullanımı ve yeni ölçütlerin geliştirilmesi olarak tanımlanmıştır.



Şekil 1. Bibliyometri ve Enformetri İlişkisi

Kaynak: Egghe ve Rousseau, 1990: 3.

Enformetri, matematik, fizik ve bilgisayar bilimi gibi bilimlerin niceliksel yöntemlerini kullanarak; kütüphane yönetimi, bilim sosyolojisi, bilim tarihi, ekonometri, sosyometri, kemometri gibi gibi alanların yanı sıra bibliyometriyi de içerisinde barındırmaktadır.

Şekil 1'de de görüldüğü gibi; bibliyometri, temeli matematiksel yöntemlere dayanan enformetri alanının kapsamında yer almaktadır.

Enformetrinin bünyesinde yer alan bibliyometri teriminin kullanımı, 1979 yılında Prof. Nacke ile başlamış olmasına rağmen, terimin tarihi daha eskiye dayanmaktadır. 18. YY'ın ilk çeyreğinde istatistiksel analiz ve istatistiksel bibliyografya olarak alanyazında yer alan bibliyometri terimi, ilk olarak Pritchard tarafından 1969 yılında tanımlanmıştır (Broadus, 1987: 127). İstatistiksel analiz kavramı olarak kullanılması ise ilk kez 1917 yılında Cole ve Eales tarafından anatomi tarihi üzerine yapılan bir çalışmada yer almaktadır. Cole ve Eales'ın 1917 yılında anatomi alanyazınının istatistiksel analizi üzerine yürütmüş oldukları bu çalışmaları, aynı zamanda bibliyometrik bir çalışmanın ilk örneğini oluşturmaktadır (Narin, 1976: 8). İstatistiksel bibliyografya terimi ise 1922 yılında Hulme tarafından alanyazına kazandırılmıştır (Pritchard, 1969: 348). Hulme (1922), istatistiksel bibliyografya terimini "yazılı belgelerin incelenmesi yoluyla bilim ve teknolojideki gelişim sürecine ışık tutmak" şeklinde tanımlamıştır (Pritchard, 1969: 348). Süreli yayınlar ve kitaplarla ilgili istatistiklerin sınırsız sayıda ve birçok şekilde yorumlanması olarak da tanımlanan istatistiksel bibliyografya terimi (Raisig, 1962: 450); anatomi, fizik, kimya, sağlık gibi fen bilimlerinin yanı sıra kütüphanecilik gibi sosyal bilimlerin de araştırıldığı çalışmaların konusu olmuştur.

Henkle (1938), biyokimya alanında yayın yapan dergiler üzerine yaptığı bir araştırmanın sonucunda; biyokimya alanyazınıyla ilgili tespitlerde bulunmuş ve incelediği dergileri atıf alma sıklığına göre sıralamıştır (Hertzel, 1987). Gosnell (1944: 116), üniversite kütüphanelerindeki kitapların eskime oranını hesapladığı araştırmasında istatistiksel bibliyografya terimini kullanmıştır.

İstatistiksel bibliyografyanın fen bilimleri alanındaki kullanımına örnek teşkil eden çalışmalardan biri de Fussler'in 1948 yılında yapmış olduğu çalışmasıdır. Araştırmacı ABD'deki üniversitelerde ya da araştırma enstitülerinde fizik ve kimya alanyazınını araştırmış ve alanyazının karakteristiğini ortaya koymuştur. İstatistiksel bibliyografyanın sağlık bilimlerindeki kullanımına örnek teşkil eden bir çalışma ise, Raisig (1962) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı bu çalışmada sağlık bilimleri alanındaki

yayınları incelemiş ve yayınların yıllara göre dağılımları, yazarların ülkeleri, yayın dili gibi değişkenlere göre sağlık bilimi yayınlarının karakteristiğini ortaya koymuştur. Bibliyometri teriminin istatistiksel bibliyografya teriminden daha doğru bir kullanım olduğunu belirten arşatırmacı Pitchard'a (1969: 348) göre ise; istatistiksel bibliyografya "bir bilimin tarihi ve sosyolojisi arasındaki ilişkiler, o bilimin alanyazınını ve onları etkileyen faktörleri ve iletişim süreçlerini açıklamak için kullanılan iletişim araçlarının istatistiksel analizi"dir. Pritchard, istatistiksel bibliyografya teriminin 46 yılda sadece dört kez kullanıldığını tespit etmiş ve bibliyometri terimini, istatistiksel bibliyografya terimi yerine önermiştir. İstatistiksel bibliyografya teriminin yeterince açıklayıcı olmadığı, istatistik ile ya da bibliyografyadaki istatistiklerle karıştırılacağından, söz konusu alan için bibliyografya teriminin daha uygun olduğunu savunmuştur. Araştırmacıya göre bibliyometri, "matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin kitaplar ve diğer iletişim ortamlarına uygulanması"dır (Pritchard, 1969: 348). Tablo 1'de istatistiksel analiz, istatistiksel bibliyografya ve bibliyometri terimlerinin kullanıldığı dönemler görülmektedir.

Tablo 1. Bibliyometri Teriminin Dönemler İtibariyle Çeşitli Araştırmalarda Kullanımı

No	Yıl	Yazar ve Eser Adı	Yayın Türü ve Yayın Yeri	Kullanılan İfade
1	1917	Cole, F.C. ve Eales, N.B. "Karşılaştırmalı Anatomi Tarihi 1.Bölüm-Literatürün İstatistiksel Bir Analizi"	Makale *Science Progress*	İstatistiksel analiz
2	1922	Hulme, E.W. "Modern Medeniyetin Gelişimine Ait İstatistiksel Bibliyografya"	Konferans bildirisi Londra	Bibliyografiksel istatistik / İstatistiksel bibliyografya
3	1938	Henkle, H. H. "Biyokimyaya Ait Süreli Yayın Literatürü"	Makale *Bulletin of the Medical Library Association*	İstatistiksel bibliyografya / İstatistiksel analiz
4	1943	Gosnell, C. F. "Üniversite Kütüphanelerinin Kitapları İçin Üç Seçme Kitap Listesinin Bir Analizle İncelenmesi Suretiyle Üniversite Kütüphanesindeki Eskime Oranı"	Doktora Tezi New York Üniversitesi	İstatistiksel bibliyografya / İstatistiksel yöntem / İstatistiksel yöntem
5	1944	Gosnell, C. F. "Üniversite Kütüphanelerindeki Kitapların Eskime Hızı"	Makale *College and Research Library*	İstatistiksel bibliyografya
6	1948	Fussler, H. H. "ABD'deki Fizikçi ve Kimyacıların Kullandığı Araştırma Literatürünün Karakteristiği"	Doktora Tezi Chicago Üniversitesi	İstatistiksel bibliyografya
7	1949	Fussler, H. H. "ABD'deki Fizikçilerin ve Kimyacıların Kullandığı Araştırma Literatürünün Karakteristiği"	Makale Library Quarterly	İstatistiksel analiz / İstatistiksel bibliyografya
8	1962	Raisig, L. M. "Sağlık Bilimlerinde İstatistiksel Bibliyografya"	Makale Bulletin of the Medical Library Association	Bibliyografiksel bibliyografya
9	1956	Barker, D. L. "Sovyetler Birliği'ndeki Kimyacılar Tarafından Atıfta Bulunulmuş Bilimsel Literatürün Karakteristiği"	Doktora Tezi İllinois Üniversitesi	İstatistiksel bibliyografya / İstatistiksel analiz / Bibliyografiksel istatistik
10	1968	Pritchard, A. "Bilgisayarlar, İstatistiksel Bibliyografya ve Öz Hazırlama Hizmetleri"	Yayınlanmamış çalışma	İstatistiksel bibliyografya
11	1969	Pritchard, A. "İstatistiksel Bibliyografya: Bir Ara Bibliyografya"	Makale North Western Polytechnic School of Librarianship	İstatistiksel bibliyografya
12	1969	Pritchard, A. "İstatistiksel Bibliyografya mı Yoksa Bibliyometri mi"	Makale Journal of Documentation	İstatistiksel bibliyografya / Bibliyometri
13	1969	Fairthorn, R.A. "Bibliyografik Betimleme ve Tahmin İçin Ampirik Hiperbolik Dağılımlar (Bradford-Zipf- Mandelbrot)"	Makale Journal of Documentation	Bibliyometri
14	1970	Pritchard, A. "Bilgisayarlar, Bibliyometri ve Öz Hazırlama Hizmetleri"	Makale Research in Librarianship	Bibliyometri

Kaynak: Hertzel, 1987.

Bibliyometrinin dilbilimsel olarak anlamına bakıldığında kelime kökeninin Latince ve Yunanca olduğu görülmektedir (Sengupta, 1992: 83). *Biblio* kelimesi kitap anlamına gelen Latince kökenli *bybl(os)* ve Yunanca kökenli *biblion* kelimelerinden, metri kelimesinin ise, Latincade ve Yunancada *metricus* kelimesinden geldiğini söylemek mümkündür.

Egghe'ye (1988: 181) göre; bibliyometri alt disiplinleri olan istatistik, yöneylem araştırması, bibliyometrik yasalar, atıf analizi, bilgi teorisi ve bilgi erişiminin teorik yönleri olan bir alandır. White ve McCain (1989: 120), bibliyometriyi basılı eserlerin kaynakçalarının nicel yöntemlerle incelenmesi olarak tanımlamıştır.

Diodato (1994: 14) bibliyometri terimini; "matematiksel ve istatistiksel tekniklerle yayımlanmış olan dergi, kitap gibi bilimsel iletişim araçlarının incelenmesinde kullanılan yöntemler bütünü" olarak tanımlamıştır. Bibliyometri ayıca; dergi, belge ya da diğer basılı yayınların bazı özelliklerinin incelenerek ve çözümlenerek ilgili alanın bilimsel iletişimine ilişkin bazı ipuçları veren bir yöntem olarak da tanımlanmaktadır (Osareh, 1996: 149). Yılmaz'a (2000: 30) göre ise bibliyometri, "belli bir alanda, belli bir dönemde ve belli bir ülkede ya da belli bir bölgede kişiler veya kurumlar tarafından üretilmiş yayın paternlerinin ve bu paternler arasındaki ilişkilerin niceliksel olarak analiz edilmesi" sürecidir.

Bibliyometri, kütüphanecilerin yanı sıra bilimsel araştırma yürütenler, bilim yeterliliği konusunda karar vericiler, bilim uzmanları ve proje yöneticileri tarafından da sıkça başvurulan bir araştırma yaklaşımıdır (Pendlebury, 2008: 2). Ekonomik gelişim ve rekabeti araştıran bilimsel yayınların öneminin artmasına, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yeni gelişmelerin yaşanmasına bağlı olarak bibliyometrinin kullanım alanı da hızla genişlemektedir. Bu artışın nedenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Moed, 2012):

- Bibliyometrik verilerin ve araştırmaların değerlendirilmesi için kullanılan göstergelerin değişme eğilimi göstermesi,
- Süreli yayınların konularının sınıflandırılması,

- Yayınların anahtar kelimelerine göre haritalandırılması,
- Bilimsel yayınların değerlendirilmesinde etki faktörünün de önem kazanmaya başlaması.
- Dergi editörlerinin, araştırmacıların ve yayıncıların çalıştıkları temel alanların belirlenmesi.

Bibliyometrik araştırmalar bir bilim dalındaki en verimli yazarların ve kurumların belirlenmesinin, o alandaki yayınların bilimsel karakteristiğinin ve yıllar içerisindeki değişiminin belirlenmesini sağladığı için günümüze kadar birçok alanda kullanıldığını görmek mümkündür. Bibliyografik çalışmalar bir bilim dalında tarihi değişimi açıklamak; kitapların ve süreli yayınların ulusal ve uluslararası kullanım sıklığını belirlemek ve genel kullanım alanlarını saptamak için yapılmaktadır (Raisig, 1962: 450). Bibliyometrik bir araştırmaya örnek olabilecek bilinen ilk çalışma, 1934 yılında P. Otler tarafından yapılmıştır (Pritchard, 1969: 348). Fakat bibliyometrinin içeriği ve kapsamı düşünüldüğünde; terim olarak nispeten yeni bir terim olmasına rağmen, kitapların sınıflandırılması ve basılı eserlerin ciltlenmesi gibi işlemler göz önünde bulundurulduğunda bibliyometrinin çok daha eskilere dayanan bir alt disiplin olduğunu söylemek mümkündür (Broadus, 1987: 127). İskenderiye Kütüphanesi'nde M.Ö. 3. yüzyılda yaklaşık olarak 490.000 papirüs olduğunun tespit edilmesi (Butler, 2007: 201), temel düzeydeki bibliyometrik çalışmaların antik dönemdeki örneklerindendir (Broadus, 1987: 128).

Türkiye'de bibliyometri alanına giren ilk çalışmalar 1970'li yıllarda yürütülmüştür. Özinönü (1970) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, Türkiye'nin belli alanlardaki (astronomi, biyoloji, fizik, kimya, matematik ve yer bilimleri) bilimsel verimlilik ölçülmeye çalışılmıştır (Özinönü, 1970). 1971 yılında İnönü tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise; Türk bilim adamlarının yurt dışındaki dergilerdeki yayınları ve bu yayınların etkisi araştırılmıştır (İnönü, 1971). Türkiye'de 1990 yılına kadar bibliyometrik araştırmaların çok sık yapılmadığı, 1990 yılından sonra ise bu çalışmaların sayısında artış olduğu gözlenmektedir (Al, 2008: 12). Uzun (1990), 1938-1987 yılları arasında SCI (Science Citation Index) kapsamında fizik alanıyla ilgili olan toplam 860 yayın araştırmanın teorik ya da deneysel olup olmadığı, hangi konuda olduğu ve

araştırmayı gerçekleştirenlerin hangi kurumda çalıştığı gibi parametreler bazında incelemiştir. Yazar; fizik alanında çalışan Türk akademisyenlerinin, SCI'de değerlendirilen 94 dergide toplam 572 yayın yaptıkları ve 94 dergi içerisinde 21 adet çekirdek dergi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Tablo 2. Bibliyometrik Profilin Belirlenmesi Amacıyla Yapılmış Olan Bazı Çalışmalar

YIL	YAZAR İSİMLERİ	ÇALIŞMANIN ADI	YAYIMLANDIĞI DERGİ	İNCELEME KONUSU
1997	Katz, J. S. ve Hicks, D.	Desktop Scientometrics	Scientometrics	Bibliyometri
1999	Glanzel, W. ve Schoepflin, U.	A Bibliometric Study of Reference in Literature in the Science and Social Sciences	Information Processing and Management	Sosyal bilimler
1999	Baloğlu, S. ve Assante, L. M.	A Content analysis of Subject Areas and Research Methods Used in Five Hospitality Management Journals	Journal of Hospitality And Tourism Research	Turizm
2001	Bushell, R. ve diğerleri	Tourism Research in Australia	Journal of Travel Research	Turizm
2003	Önder, Ö.	Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi'nde Yayımlanan Makalelerin İncelenmesi	Çağdaş Yerel Yönetimler	Kamu yönetimi
2005	Palmer, A.L. ve diğerleri	Tourism and Statistics: Bibliometrics Study 1998-2002	Annals of tourism Research	Turizm
2005	Biglia B. ve Butler L.	A Bibliometrics Analysis of Astronomical Sciences	Bulletin of Information Technology	Astronomi
2006	Patra, S. K. ve diğerleri	Bibliometric Study of Literature on Bibliometrics	Bulletin of Information Technology	Bibliyometri
2006	Frandsen, T. F.	A Bibliometric Analysis of Economic Journals	Journal of Documentation	Ekonomi
2007	Zhao, W. ve Ritchie, J. R. B.	An Investigation of Academic Leadership in Tourism Research: 1985-2004	Tourism Management	Turizm
2008	Barrios, M. ve diğerleri	A Bibliometric Study of Psychological Research on Tourism	Scientometrics	Psikoloji
2008	Rivera, M. A. ve Upchurch, R.	The Role of Research in the Hospitality Industry: A Content Analysis of the IJHM Between 2000 and 2005	International Journal of Hospitality Management	Turizm
2008	Birinci, H.G.	Turkish Journal of Chemistry'nin Bibliyometrik Analizi	Bilgi Dünyası	Kimya
2009	Berkman, A. Ü.	Amme İdaresi Dergisi'nde Yayınlanan Makaleler ve Türk Yönetim Bilimi	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi	Yönetim-Organizasyon
2011	Hui Lv., P. ve diğerleri	Bibliometric Trend Analysis on Global Graphene Research	Scientometrics	Kimya
2012	Wickham, M. ve diğerleri	Analysis of the Leading Tourism Journals 1999-2008	Annals of Tourism Research	Turizm
2012	Çiçek, D. ve Kozak, N.	Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde Yayımlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili	Türk Kütüphaneciliği	Turizm

Goodall, Barry ve Westing (1972), Public Administration Review dergisinde 1940-1969 yılları arasında yayımlanan çalışmaları incelemişler ve dergideki yayınlardan yola çıkarak ilgili alanın bilimsel karakteristiğini belirlemeye çalışmışlardır.

Kozak (1994), Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan makaleler üzerine bir araştırma yürütmüş ve makaleleri belirli değişkenler kapsamında incelemiştir. Bu değişkenler; yazar unvanı ve kurumu, makalenin konusu, yayım yılı, sayfa sayısı, yayının türü, çok yazarlılık oranı gibi değişkenlerdir. İncelemede, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nde 1990-1994 yılları arasında yayımlanmış olan makalelerin çoğunlukla turizm pazarlaması alanında yazıldığı, yazar kurumu olarak Anadolu Üniversitesi'nin öne çıktığı, makalelerin çoğunluğunun kavramsal olduğu, yazarların genellikle bireysel makale çalışması yaptıkları sonuçlarına ulaşılmıştır. (Kozak, 1994).

Schubert, 2002 yılında yürütmüş olduğu çalışmasında, Scientometrics adlı derginin ilk 50 sayısının bibliyometrik profilini belirlemiştir. Dergide %47 oranında kendine atıf yapıldığı, yayımlanan araştırmaların genel olarak kütüphanecilik alanında olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Schubert, 2002).

Park (2002), D-Lib Magazine adlı derginde derginin kuruluşundan itibaren yayımlanan eserleri yazar kurumu, cinsiyeti, üretkenliği ve coğrafi dağılımı değişkenlerine göre incelemiştir. Sonuç olarak, derginin 50'den fazla ülkeden atıf aldığı bilgisine ulaşılmıştır.

Palmer ve Montano tarafından 2005 yılında yürütülen bir çalışmada ise turizm disiplini üzerine 1998-2002 yılları arasında yayımlanan makale çalışmaları belirlenen bibliyometrik parametreler kapsamında incelenmiştir. Araştırma kapsamında 1.790 turizm konulu makale incelenmiş ve sonuç olarak en sık kullanılan araştırma yönteminin nicel araştırma yöntemleri olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan analizler incelendiğinde ise regresyon modelleri, faktör analizi ve ANOVA'nın ön plana çıktığı gözlenmiştir.

Bibliyometri ile ilgili yapılan kapsamlı çalışmalardan biri Murray tarafından 2003 yılında yapılmıştır. Araştırmacı incelemiş olduğu yayınların yazarlarını yayın konularına göre sınıflandırmıştır. Sonuç olarak, yaklaşık 4000 yazarı çalışma konularına göre edebiyat,

felsefe, sanat gibi 12 farklı alan altında sınıflandırmıştır (Miller, Vandome ve McBrewster, 2010: 1).

Al ve Coştur (2007), Türk Psikoloji Dergisi'nin bibliyometrik profilini ortaya koymayı amaçladıkları çalışmalarında dergideki yayınları; alt konu başlığı, yazarların görev yaptıkları kurumlar, çok yazarlılık oranı, yayın dili, en sık atıf yapılan eser türü gibi değişkenler kapsamında incelemişlerdir. Tonta ve Al (2007), Türkiye'de Cumhuriyet'in kurulmasından itibaren 1999 yılına kadar yayım yapan Türkçe dergilerdeki makaleleri belirli parametreler kapsamında incelemişlerdir. Sonuç olarak, en çok yayının tıp ve ekonomi alanlarında olduğu, tek yazarlılık oranının yüksek olduğu, yayımlanan toplam makalelerin %11'inin, en çok makale yayımlayan ilk 10 dergide belirlenmiştir.

Özel ve Kozak (2012b), Türkiye'de 1990-2010 yılları arasında turizm pazarlaması alanında hakem denetimli akademik dergilerde yayımlanmış olan toplam 286 adet makale çalışmasını belirli parametreler bazında incelemişlerdir. Araştırmacılar, makalelerde atıf yapılan kaynak türleri arasında dergilerin ilk sırada yer alması, yabancı kaynakların yerli kaynaklara oranla daha fazla tercih edilmesi, turizm pazarlaması alanında en sık çalışılan konuların hizmet kalitesi ve tutundurma olması gibi sonuçlara ulaşmışlardır. Evren ve Kozak (2012) da, Türkiye'de 1990-2010 yılları arasında yayımlanmış olan turizm konulu makaleler üzerine bibliyometrik bir çalışma yürütmüşlerdir. Sonuç olarak, turizm alanında yoğun olarak turizm ekonomisi ve turizm pazarlaması konularının sık çalışıldığına, genel olarak yardımcı doçent ünvanlı akademisyenlerin yayın yaptığına ve turizm alanında Türkiye'de sık olarak Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayın yapıldığı bilgilerine ulaşmışlardır. Zencir ve Kozak (2012), Türkiye'de 1990-2010 yılları arasında sosyal bilimler enstitüsü dergilerinde turizm ile ilgili olarak yayımlanmış olan makaleler üzerinde bibliyometrik inceleme yapmışlardır. Makalelerin çoğunlukla görgül olması, genel olarak yabancı kaynaklara atıf yapılmış olması, turizm yönetimi ve turizm pazarlaması konularının ön plana çıktığı ulaşılan sonuçlar arasındadır.

2.2. Atıf Analizi

Akademik çalışmaların önemi; başka bilimsel çalışmalara temel sağlaması ve kaynak oluşturmasında ortaya çıkmaktadır. Bilimsel çalışmaların öne sürdükleri fikirlerin geçerliliği, savunulan fikrin hangi kaynaklarla ne şekilde savunulduğuna bağlı olarak arttığını söylemek mümkündür. Bilimsel bir yazının başka bir araştırmada kullanılabilmesi ve araştırmalara kaynak oluşturması sadece bu yazının nerede, ne zaman ve kim tarafından üretildiğinin bilinmesi ile mümkündür (Emrecan, 2007: 22).

Bir düşüncenin kaynağını açıklamak, diğer bir ifadeyle atıf yapma kavramı matbaanın yaygınlaşmasıyla birlikte, Rönesans Dönemi'nde gelişmiştir (Al ve Tonta, 2004: 21). Bugünkü anlamda dipnota benzeyen örneklerin kullanımının ilk olarak 16. yüzyılda başladığı tespit edilmiştir (White, 1985: 35). Dipnotların ve referansların kullanım tarihi kesin olarak bilinemese de, Oxford English Dictionary'de verilen ilk örnek William Savage'in 1841 yılında yapmış olduğu A Dictionary of the Art of Printing adlı çalışmasıdır (Al ve Tonta, 2004: 21).

Atıfları, bir dokümanın başka bir dokümandan aldığı destek olarak tanımlamak mümkündür (Yılmaz, 2000: 35). Sandison'a göre atıf, sadece bir yazının sonunda bulunan dipnot, son not vb. gibi bir veri veya atıf dizininden çıkarılan bibliyografik veriler dizisi değildir. Atıf, yapılan çalışma ile söz konusu çalışmanın temelini oluşturan diğer çalışmalar arasındaki ilişkiyi ve iletişimi göstermeye yarayan, yazarın aldığı kararı temsil eden bir olgudur (Osareh, 1996: 151). Smith'e (1985: 387) göre; atıfta bulunulan eserle atıf yapan eser arasındaki ilişki, yapılan atıf tarafından karakterize edilmektedir. Atıf yapmak temel olarak, savunulan düşüncenin desteklenmesi için kaynak ya da belge ortaya koymayı amaçladığı gibi, okuyucuyu konu ile ilgili bilgilendirmek, yapılmış olan çalışmaları eleştirmek, bir kavramı ya da terimi ismini veren çalışmaları belirtmek, okuyucuyu gelecekte konu ile ilgili olarak yapılacak çalışmalardan haberdar etmek gibi amaçlara da hizmet etmektedir (Garfield, 1965: 85).

Shaw'a (1987: 102) göre; dergilerin, ülkelerin, yazıların ve diğer tüm basılı eserlerin yapmış oldukları atıfları inceleyerek bu atıflar arasındaki ilişkinin ortaya konulması

mümkündür. Araştırmacıya göre, atıflar arasında mantıksal bir ilişki kurulmasının yanı sıra konuyla ilgili olduğu halde yeterince atıf yapılmamış eserlerin belirlenmesi de atıf inceleme yoluyla mümkün olmaktadır. Egghe ve Rousseau'ya (1990: 3) göre; atıf yapılmış bir dokümanın varlığı, atıf yapan dokümanla atıf yapılan doküman arasında yöntem ya da konu bakımından ortak noktalar içerdiğinin işaretidir. Garfield'a (1965: 86) göre atıf yapmanın sebepleri şu şekildedir:

- Yayımlanmak üzere olan bir çalışmayla ilgili olarak ilgilenen kişileri haberdar etme,
- Önemli bulgular içeren fakat yeterince bilinmeyen eserleri ortaya çıkarma,
- Konunun önde gelen bilim adamlarına ve yapmış oldukları araştırmaya saygı gösterme,
- Yapılmakta olan çalışmayı düzeltme,
- Ortaya atılan fikri temellendirme,
- Bir fikrin ya da bir kavramın tartışıldığı orijinal yayınları belirleme,
- Başka eser ya da fikirleri reddetme,
- Konu ile ilgili olarak ortaya atılan fikir ve düşünceleri, iddiaları tartışma,
- Orijinal yayınları veya yeni bir fikri içeren çalışmaları ortaya çıkarma,
- Bir terime adını veren yazarları ya da çalışmaları teşhis etme.

Smith'e (1985: 387) göre araştırmacıların, bir çalışma yaparken bazı eserlere atıfta bulunmamasının nedenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Söz konusu dokümanın konu ile ilgili olmadığının düşünülmesi,
- Araştırmacının söz konusu eserden haberdar olmaması,
- Söz konusu eserin yazarın bilmediği bir dilde yazılmış olması,
- Araştırmacının söz konusu dokümana ulaşamaması,
- Söz konusu dokümanın, yazılmakta olan eserle ilgili bir kaynak olduğu halde araştırmacıya yeni ve farklı bir bilgi veremiyor olması (Yılmaz, 2000: 36).

Bilimsel iletişimde savunulan düşüncenin desteklenmesi, önemli eserlerin ön plana çıkarılması amacıyla yapılan atıfların öneminin büyük olduğunu söylemek mümkündür.

Bilimsel çalışmaların değerlendirilmesinde atıfların güncel ve çeşitli olması kadar, doğru ve eksiksiz olması da önem teşkil etmektedir (Kurbanoğlu, 1996: 137). Patolojik anatomi alanında profesör olan Jaroslav Hlava'nın 1887 yılında Çek dilinde yazmış olduğu ve alanında son derece önem teşkil eden bir makalesi Almancaya çevrilmiş, fakat çeviri sırasında yazar adı ile makale adı birbirine karışmıştır. Bu hata sonucu Çek dilinde dizanteri anlamına gelen "Uplavici" kelimesi makale yazarının ismi olarak düşünülmüş ve "Uplavici" ismine atıf yapılarak kitap, makale, bildiri gibi bilimsel çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Söz konusu hata 1938 yılında Clifford Dobell tarafından fark edilmiş ve düzeltilmiştir (Pandit, 1993: 186). Atıf göstermede yapılan bir hata sonucu bilim insanlarının Hlava'nın eserine değil de olmayan bir araştırmacıya atıf yapmış olmaları, kaynağın doğru gösterilmesinin önemini belirtmektedir.

Atıf dizinleme (citation indexing), ilk olarak 1873 yılında Shepherd's Citation adlı kaynağın yayımlanmasıyla ortaya çıkmış bir kavramdır (Adair, 1955: 31). Amerika Birleşik Devletleri'nde hukuk alanında ihtiyaç duyulan Sheperd's Citations adlı eser sayesinde avukatlar kendi davalarıyla ilgili olarak geçmişte verilen kararları inceleme olanağı elde etmişlerdir (Egghe ve Rousseau, 1990: 5). Atıf dizinlerini, kullanıcıların belirli bir belge aramak, atıf yapılmış bir yazara ya da belgeye ulaşmak için kullandıkları dizin olarak tanımlamak mümkündür (Diodato, 1994: 35). Shapiro'ya (1992: 338) göre; bibliyometri alanının gelişimi, atıf dizinlerinin temelini oluşturan Sheperd's Citation sayesinde gerçekleşmiştir. Atıf dizinlemenin dergi kullanım sıklığı, dokümanlara ve yazarlara ulaşım, kaynakların düzenlenmesi gibi işlevlerinin önemi arttıkça atıf dizinlerine duyulan ihtiyaç ön plana çıkmıştır (Adair, 1955: 32). 1950'li yıllarda Eugene Garfield tarihsel ve toplumbilimsel araştırmaların yapılması, bir konuyla ilgili alanyazına daha kolay erişimin sağlanması ve sık kullanılan kaynakların düzenlenmesine ihtiyaç olduğunu fark etmiş ve 1961 yılında Science Citation Index'i oluşturmak için öncülük etmiştir (Al ve Tonta, 2004: 21). Science Citation Index'in ardından aynı amaçlarla Social Science Citation Index (1973) ve Arts and Humanities Citation Index (1978) oluşturulmuştur. Oluşturulan bu dizinler; kaynaklara kolay erişimin sağlanması, kaynakların düzenlenmesi gibi faydaların yanı sıra bir alan, bir dergi ya da bir bilim dalı ile ilgili olarak atıf analizi yapmayı da sağlamaktadır.

Tarihsel olarak atıf dizinlerinin bir yan ürünü olan atıf analizi (Osareh, 1996: 150); kitaplar ve makalelerdeki atıfların frekansları, dağılımları ve yapısının ölçülmesi sürecidir (Garfield, 1997). Bibliyometrik çalışmalarda en sık kullanılan yöntemlerden biri olan atıf analizi, araştırmaların doğasını değiştirerek büyük ölçekli araştırma modelleri ve bilginin keşfedilmesi için olanak sağlayan bir yöntemdir (Giles, Bollacher ve Lawrence, 1998: 89). Atıf analizini yazarların, bilimsel çalışmalarının ve bu bilimsel çalışmalarına kaynak oluşturan diğer temel eserlerin belirlenmesi ve aralarındaki ilişkinin ortaya çıkarılması süreci olarak tanımlamak mümkündür (Bayram, 1998: 22). Bu bağlamda, atıf analizi çalışmaları belli bir konudaki en verimli araştırmacıları ve en sık kullanılan kaynakları belirlemeye, kaynakların ne kadar süreyle kullanıldığını saptamaya ve çekirdek dergi koleksiyonu oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Al ve Tonta, 2004: 21). Atıf analizi yapılan çalışmaların amaçları; makalelerin yayınlandığı derginin isminin belirlenmesi ve makalelerin üretildiği kurum ya da ülkenin tespit edilmesi olarak öne çıkmaktadır (Diodato, 1994: 33).

Atıf analizi yapılan çalışmalar sonucunda, ulaşılan bilgiler aracılığıyla kütüphanelerin ilgili alanyazın için nasıl bir koleksiyon geliştirmesi gerektiği hakkında önerilere ve sonuçlara ulaşmak mümkündür (Yalçın, 2010: 206). Bunun yanı sıra, bir dergide yayımlanan makalelerin kaynakçalarında yer alan atıflar, söz konusu derginin niteliklerini nesnel olarak ölçmeye imkân sağlamaktadır (Sengupta, 1974: 77). Bu ölçümlerle bilim dünyasındaki *uyuyan güzeller (sleeping beauty)* (Van Raan, 2004: 461) olarak adlandırılan, önemli olan fakat yeterince bilinmeyen ve atıf almayan eserler gün ışığına çıkmaktadır.

Egghe ve Rousseau'ya (1990: 3) göre; atıf analizlerinin uygulanma alanlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Bilim adamlarının, yayınların ve bilimsel kurumların nitelik ve niceliksel olarak değerlendirilmesi,
- Bilim ve teknolojinin tarihsel gelişiminin modelinin kurulması,
- Enformasyon araştırmalarının gerçekleştirilmesi,
- Enformasyon araştırmalarına erişimin sağlanması.

Basılı eserler üzerine yapılan atıf analizi, birbiriyle ilgili dokümanların analiz edilmesini ve anlaşılmasını, aynı belgeler içerisindeki karşıt ve ortak görüşlerin belirlenmesine olanak sağlamaktadır (Hamdaqa ve Lhadj, 2009: 279). Bunların yanı sıra bilimsel performansın değerlendirilmesi, yayınların nicel olduğu kadar nitel olarak da değerlendirilmesine olanak sağlayan atıf analizi (Osareh, 1996: 150) atıf hesabı, ortak atıf analizi ve bibliyografik eşleme olmak üzere üç farklı teknikle yapılmaktadır.

Atıf analizi türlerinden olan atıf hesabı, belli bir dokümana, yazara, dergiye, belli bir zamanda kaç kez atıf yapıldığını tespit etme tekniğidir (Kushkowski, Parsons ve Wiese, 2003: 459). Atıfların, doküman kullanımının objektif göstergeleri olduğu göz önünde bulundurulursa, daha çok atıf alan yazar, dergi ya da makalelerin daha az atıf alan yazar, dergi ya da makalelere göre daha verimli olduğunu söylemek mümkün olabilir (Ikpaahindi, 1985: 164). Bir makalenin ya da bir yazarın aldığı atıfların sayısının, makalenin yayımlanmış olduğu derginin alanında önemli ve uzun zamandır yayın yapan bir dergi olmasına bağlı olduğu düşünülürse; atıf hesabının yeterince hassas sonuçlar vermeyeceğini söylemek mümkündür. Buradan yola çıkarak atıf hesabının daha hassas ve gerçeğe yakın sonuçlar vermesini sağlamak için etki faktörü ve yakınlık dizini kavramları ortaya atılmıştır (Hamdaqa ve Lhadj, 2009: 279). Etki faktörü (*impact factor*), bir belgenin etki derecesinin ve öneminin ölçülmesidir (Diodato, 1994: 82). Diğer bir deyişle, etki faktörü bir belgenin bir grup eser tarafından aldığı ortalama atıf sayısıdır (Garfield, 1997). Etki faktörü, alanyazında dergi etki faktörü, yazar etki faktörü, atıf oranı ya da etki olarak da kullanılmaktadır. Garfield (1972: 471)'a göre etki faktörü bir derginin aldığı atıf sayısını dengelemek kullanılan bir araç ya da yöntemdir. Nederhof ve Noyons (1992), etki faktörünü bir kurumun verimliliğini ölçmek için kullanmışlardır. Araştırmacılar, farklı departmanlarda yayımlanan makale çalışmalarını etki faktörlerini hesaplayarak karşılaştırmışlar ve daha verimli olan departmanı tespit etmişlerdir. Hirst (1978: 171) belli bir disiplinin alanyazınındaki makalelerin yayımlanmış olduğu dergilerin aldığı atıfın belirlenmesini dergi etki faktörü olarak tanımlamıştır. Beck ve Gaspar (1991), ise etki faktörünü Macaristan'da Kossuth Lajos Üniversitesi'nde Doğa Bilimleri Departmanı'ndaki akademisyenlerin verimliliklerini ölçmek için kullanmışlardır.

Ortak atıf analizi (*co-citation analysis*), 1973 yılında Marshakove ve Small tarafından ortaya atılmıştır (Yılmaz, 2000: 30). Araştırmacılara göre; ortak atıf, iki bibliyometrik künyeye bir sonraki çalışmada birlikte atıf yapılması durumunda bu iki bibliyografik künyenin kendi içlerinde de birbirleriyle bağlantılı oldukları felsefesine dayanmaktadır. Etki faktöründe olduğu gibi, ortak atıf analizi de dergiler üzerine uygulanabildiği gibi kişilerin ya da kurumların verimliliğini de araştırmak için kullanılabilmektedir. White ve Griffith, 1981 yılında ortak atıf analizini, bilimde zihinsel yapının taslağını çizmek için ortak atıf analizini yazarlar üzerine uygulamışlardır. Lunin ve White (1990), ortak atıf analizini yazarlar üzerinde uygulayan araştırmacılardandır. McCain (1991a) ise ortak atıf analizini süreli yayınlar üzerine uygulamıştır. Araştırmacı iktisat alanında yayın yapan 35 dergiyi yapılan ortak atıflar yönünden incelemiştir. Araştırmacı başka bir araştırmasında ise, genetik bilim üzerine makalelerin yayımlanmış olduğu 33 süreli yayını ortak atıf analizi yaparak incelemiş ve sonuç olarak ortaya bir koleksiyon yönetimi çerçevesi çıkarmıştır (McCain, 1991b).

Atıf analizi türlerinden bir diğeri bibliyografik eşlemedir (*bibliographic coupling*). Bibliyografik eşleme, bir referansın iki eser tarafından kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Diodato, 1994: 32). İlk kez Fano tarafından ortaya atılan bibliyografik eşleme, Kessler tarafından geliştirilmiştir (Yılmaz, 2000: 32). Atıf yapılan eserler arasındaki bibliyografik eşleştirmenin gücü ortak atıfların sayıca yüzdesine bağlıdır (Aksnes, 2006: 172). Robinson (1991: 309), dergilerdeki makaleler arasındaki bibliyografik eşleştirmenin ölçülmesiyle, henüz yayınlanmamış makaleler için en uygun derginin tespit edilmesinin mümkün olabileceğini öne sürmüştür.

Tespit edilen ilk atıf analizi çalışması, 1927 yılında Gross ve Gross tarafından gerçekleştirilmiştir (Giles ve diğerleri, 1998: 90). Araştırmacılar, *Journal of the American Chemical Society* adlı dergide yayımlanan makalelerin kaynakçalarındaki eserleri inceleyerek, yapılan atıfları analiz etmişlerdir. Bu çalışmanın sonuçlarından yola çıkılarak Amerika Birleşik Devletleri'ndeki üniversite kütüphaneleri için süreli yayın satın alma ve abone olma politikası geliştirilmiştir.

Sengupta (1974), tıp alanında yayın yapan *Annual Review of Medicine* adlı dergide 1965-1969 yılları arasında yayımlanan makaleleri, yapılan atıflar kapsamında incelemiştir. Sonuç olarak tıp alanında en çok atıf yapılan 275 tıp dergisinde oluşan bir liste oluşturmuştur. Bir diğer çalışma da 1973-1992 yılları arasında Iowa Eyalet Üniversitesi'nde yürütülmüş olan lisansüstü tezlerde yapılan atıflardan bir örneklem seçilerek bu örneklemde yer alan toplam 9.102 atıfın %64'ünün makalelere, %24'ünün ise kitaplara yapıldığı saptanmıştır (Kushkowski, Parsons ve Wiese, 2003).

Annals of Tourism Research adlı derginin turizm alanında çekirdek dergilerden biri olması, söz konusu dergiyle ilgili birçok bibliyometrik çalışmanın yapılmasını sağlamıştır. Bu çalışmalardan biri; 2005 yılında, Xiao ve Smith tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar derginin ilk 30 yılında yayımlanan makalelerin atıflarını incelemişler ve bu atıfların genel olarak güncel kaynaklar olduğuna, turizm sosyolojisi, antropoloji ve işletme alanlarında yazılmış olan kaynaklar olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Law, Ye, Chen ve Leung (2009), turizm dergilerinde yayımlanan makaleler üzerine yapmış oldukları çalışmalarında; yoğun olarak turist davranışı, destinasyon imajı ve turist psikolojisi gibi konuların ön plana çıktığını tespit etmişlerdir. Araştırmacılar ayrıca 2000-2007 yılları arasında yayımlanan turizm makalelerindeki atıfları inceleyerek *Journal of Travel and Tourism Marketing* adlı derginin ve *Annals of Tourism Research* adlı derginin en sık atıf yapılan dergiler olduğu sonucuna ulaşmışlar ve en sık atıf 100 makaleyi listelemişlerdir. McKercher tarafından 2006 yılında gerçekleştirilen çalışmada ise en sık atıf alan turizm akademisyenleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında Google Scholar temelinde çalışan bir program olan *Publish and Perish* adlı program kullanılmış ve bu program aracılığıyla 1970-2007 ve 1998-2007 yılları arasında yayımlanan turizm makaleleri incelenmiştir. Sonuç olarak 1970-2007 yılları arasında en sık atıf alan 58 araştırmacı, 1998-2007 yılları arasında ise 46 araştırmacı tespit edilmiştir.

Özel ve Kozak (2012a), Türkiye'de turizm pazarlaması alanında 2000-2011 yılları arasında hakemli dergilerde yayımlanan makaleler üzerine bir atıf analizi çalışması gerçekleştirmişlerdir. Türkiye'de turizm pazarlaması alanındaki çekirdek dergileri

belirlemeyi amaçlayan çalışmada toplam 286 makale incelenmiş ve bu makalelerde 4048 adet atıf tespit edilmiştir. Araştırmacılar, Türkiye'de turizm pazarlaması alanında yapılan çalışmaların yaklaşık olarak yarısının (%48) dergilere atıf yaptığı sonucuna ulaşmışlardır. *Tourism Management, Journal of Travel Research* ve *Annals of Tourism Reseach* dergilerinin Türkiye'de turizm pazarlaması alanında en sık atıf alan dergiler olduğu ulaşılan diğer sonuçlardandır. Araştırmada, en sık atıf alan ilk yirmi derginin içerisinde ulusal olarak *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Pazarlama Dünyası* ve *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*'nin yer aldığı ulaşılan sonuçlar arasındadır.

2.3. Bibliyometrik Yasalar

Temelde sayım yapmaya dayalı bir sistem olan bibliyometri kapsamında temel olarak *Bradford Yasası, Lotka Yasası* ve *Zipf Yasası* olmak üzere üç yasa yer almaktadır. Bir yasanın bilimsel niteliği incelenecek olan derginin, yazarın ya da bilim dalının verimliliğini ölçeceği için iki açıdan önem teşkil etmektedir (Ikpaahindi, 1985: 165). Birincisi, yasa sonucunda elde edilen nicel göstergeler, araştırmacılara eserleri daha iyi yorumlama imkânı sağlamasıdır. İkincisi ise, bir yasanın belli bir paternin niçin var olduğunu açıklayan kuramların gelişimine yardımcı olabilmesidir (Yılmaz, 1999: 49). Bu yasalar alanyazında genel olarak bibliyometrik yasalar olarak kabul görmüş olsa da, enformetri teriminin bibliyometri terimini de kapsıyor olmasından ötürü *enformetrik yasalar* olarak da geçmektedir.

2.3.1. Bradford yasası

Bradford Yasası, süreli yayınların verimliliklerinin incelenmesinde sıklıkla başvurulan bir dağılım yasasıdır. Belirli bir alanyazındaki süreli yayınları verimlilik derecelerine göre sıralama ilkesine dayanan Bradford Yasası (Gökkurt, 1994: 27), belirli bir konudaki alanyazın gereksiniminin o konuda yayımlanan az sayıda çekirdek dergi ile karşılanabileceğini ortaya çıkarabilmektedir (Yozgat ve Kartaltepe, 2009: 152).

Bradford Yasası, İngiltere'de Bilim Müzesi'nde kütüphaneci ve matematik alanında bilim adamı olan Samuel Clement Bradford tarafından 1934 yılında geliştirilmiştir. Araştırmacı, 1927 yılında "işbirliği yoluyla bibliyografya" adında bir çalışma yürütmüştür. Söz konusu çalışmada İngiltere Bilim Kütüphanesi'nde yer alan eserleri bilim dallarına göre sınıflamış, bilim ve teknoloji alanındaki eserlerde toplamda 1.212.700 atıf bulunduğunu belirtmiştir (Yılmaz, 1999: 52). Bu çalışmayı takiben Bradford 1928 yılında İngiltere Bilim Kütüphanesi'nin tasnif yöntemi üzerine bir inceleme yapmış ve "bibliyografik yöntemlerle ilgili standardizasyon gereksinimi" adında bir eserde incelemenin sonuçlarını paylaşmıştır. Söz konusu çalışmaların ardından Bradford, "Bradford Yasası" olarak anılan bibliyografik yasayı formüle ettiği çalışmayı *Engineering: An Illustrated Weekly Journal* isimli dergide yayınlamıştır. Bradford'ın oluşturmuş olduğu bu yasa şu şekilde ifade edilmektedir (Ikpaahindi, 1985: 165):

> "Bilimsel dergiler, belli bir konudaki makalelerin azalan verimlilik yasasına göre düzenlenirse, bir yanda konuyla ilgili daha çok ilgili bir çekirdek dergi grubu, diğer yanda da ilk gruptakiyle aynı sayıda makale içeren diğer alan grupları olmak üzere bölümlenirler"

Bradford, Bradford Yasası'nı formüle etmiş olduğu çalışmasında incelemiş olduğu makaleleri üç gruba ayırmıştır. Eğer süreli yayınlar belli bir konuda yayımlanan makalelerin azalan verimliliklerine göre sıralanacak olursa, bu konuya ayrılmış süreli yayın sayısı bir çekirdek bölge oluşturur. Bu çekirdek bölgede toplam makale sayısı, çekirdek bölgenin makale sayısına eşit birkaç süreli yayın bölgesine bölünebilir. Bu durumda çekirdek bölgedeki süreli yayın sayısı $1/n/n^2$ olarak artacaktır (Bradford, 1934'ten akt., Bayram, 1998: 24).

Bradford Dağılım Yasası olarak anılan yasaya göre, herhangi bir konu üzerinde bibliyografik bir çalışma yapılmak istenildiğinde, bu alanda yazılmış makalelerin toplam sayısının 1/3'ünü yayımlayan küçük bir çekirdek dergi grubunun olduğu gözlenmektedir. Makalelerin diğer 1/3'lük grubu, ilkinden daha büyük olan ikinci dergi grubunda yayımlanmaktadır. Makalelerin son 1/3'lük kısmı ise daha fazla sayıda derginin oluşturduğu üçüncü dergi grubunda yayımlanmaktadır (Garfield, 1980: 476).

Belirli bir konu üzerine ya da belirli bir dönemi kapsayan makale çalışmalarının Bradford Yasası'na uyumluluğunu incelemek için şu aşamalar gerçekleştirilmelidir (Diodato, 1994: 24):

- İncelenecek olan alandaki bütün yayınlar tespit edilmeli,
- Makalelerin yayımlandığı dergileri en çok makale yayımlayandan başlayarak sıralanmalı,
- Kaynakların sırasını koruyarak listedeki dergiler gruplara bölünmelidir.

Bradford Yasası, aşağıdaki durumlarda kullanılmaktadır (Wallace, 1997: 43):

- Bir alanyazına ait süreli yayınların derleme maliyetlerinin hesaplanmasında,
- Kısıtlı olan maliyet ile ilgili alanyazın üzerine yayımlanan hangi dergilerin arşivleneceğinin belirlenmesinde,
- Dergi koleksiyonlarının en uygun dağılımının ne olduğunun belirlenmesinde,
- Bir alanyazına ait süreli yayınları kullanım sıklığına göre üç sınıfa nasıl ayrılabileceğinin belirlenmesinde.

Wallace (1997: 43), Bradford Yasası'nın belli bir alanyazındaki eserlere uygulanmasıyla elde edilebilecek sonuçları ortaya koyduğu bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda, Bradford Yasası'nın, incelenen alanyazına toplu bakış sağlanmasında, dergilerin verimliliğinin belirlenmesinde, kütüphanedeki eserlerin kullanım sirkülasyonununda, dergi kullanıcılarının dağılımlarının tespit edilmesinde, hangi süreli yayının kaç kopya halinde arşivlenmesi gerektiğinin tespitinde, hangi süreli yayına ne kadar talep olacağının belirlenmesinde kullanılabileceğine ulaşılmıştır.

Garfield (1972), Science Citation Index'te taranan 2200 dergide yayımlanmış olan makalelerin kaynakçalarında yer alan yaklaşık bir milyon atıfı incelemiştir. Araştırmacının ulaşmış olduğu çarğıcı sonuçlar arasında bir milyon atıfın yarısının 152 dergide, %70'inin ise 500 dergide yoğunlaşmış olduğudur. Garfield, araştırmanın sonucunda yaklaşık olarak 1000 dergiden oluşan bir çekirdek dergi listesi ortaya koymuş

ve bu dergilerin neredeyse bütün bilimsel disiplinler tarafından kullanılabileceğini öne sürmüştür.

Bayram (1998), Bradford Yasası'nı Türk kütüphanecilik alanyazınındaki toplam 24 doktora tezi üzerine uygulamıştır. Araştırma sonucunda ilgili alanyazınla ilgili olarak ulusal dergilerden *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, uluslararası dergilerden *College and Research Libraries, Library Trends, Journal of the Amrican Society for Information Science* ve *Information Processing and Management* dergileri çekirdek dergiler olarak belirlenmiştir.

Tonta ve Al (2008), Cumhuriyet Dönemi Makaleler Bibliyografyası'nda yer alan toplam 518.000 makalenin atıflarının Bradford Yasası'na uygun dağılıp dağılmadığını araştırmışlardır. Sonuç olarak az sayıda çekirdek derginin makalelerin önemli bir kısmını içerdiğine, ancak yine de Bradford Yasası'na uymadığına uaşmışlardır. Toplam dergi sayısının %3'ünü oluşturan 80 tane çekirdek derginin bütün makalelerin 1/3'ünü, toplam dergi sayısının yaklaşık %7'sini oluşturan 182 derginin bütün makalelerin yarısını, bütün dergilerin %15'ini oluşturan 358 derginin ise bütün makalelerin 2/3'ünü içerdiği ulaşılan sonuçlardandır. Araştırmanın dikkat çeken bir diğer sonucu, toplam dergilerin %86'sını oluşturan 2.151 en az verimsiz derginin bütün makalelerin 1/3'ünü içerdiğidir.

Özel ve Kozak (2012a), makalelerin Bradford Yasası'na uyumluluğunu turizm pazarlaması alanında incelemişlerdir. Araştırma Türkiye'de turizm pazarlaması alanında 2000-2010 yılları arasında yayımlanan makale çalışmalarını kapsamaktadır. Araştırmacılar çalışma kapsamında toplam 286 makale ve 4048 atıf incelemişlerdir. Sonuç olarak araştırma kapsamında incelenen makale atıflarının dağılımının Bradford Yasası'na uyduğu sonucuna varılmıştır. *Tourism Management, Journal of Travel and Tourism Research, Annals of Tourism Research, Journal of Marketing, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, International Journal of Contemporary Hospitality Management* ve *Journal of Retailing* ve *European Journal of Marketing* dergilerinin turizm pazarlaması alanındaki çekirdek dergiler olduğu, çalışmada ulaşılan diğer sonuçlardandır.

2.3.2. Lotka yasası

Lotka Yasası, istatistikçi olan Alfred J. Lotka tarafından formüle edilmiş ve bibliyometrinin temel yasalarından kabul edilen bir bibliyometrik yasadır. Belirli bir alanyazındaki bazı yazarların diğer yazarlara göre daha üretken olduklarını ve ilgili alanyazındaki birçok eserin sahibi olduklarını öne süren Lotka Yasası (Diodato, 1994: 78), diğer yazarların alana birkaç eserle katkı yaptıklarını ortaya koymaktadır. Bir diğer ifadeyle bir alandaki yazar sayısı ile alandaki eser sayısı arasında ters ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Lotka (1926), 19. yy'ın sonu ile 20. yy'ın başında yayımlanmış olan kimya ve fizik alanındaki makaleleri yazar verimliliği bakımından incelemiştir. Araştırmacı sonuç olarak, bir alandaki en verimli yazarları belirlemek için şöyle bir formül belirlemiştir:

y, x sayıda katkı yapan yazar sayısı,
n ve c analiz edilen alan ile ilgili parametreler olmak üzere

$$x^n y = c$$

Keenan (1988: 767), *Journal of Finance*'ın yayın yaşamının 40. yılı anısına dergide 1946-1986 yılları arasında yayımlanmış olan makaleleri ve yazarları incelemiştir. Araştırmacı, 1844 farklı yazar tespit etmiş ve bu yazarların çoğunun dergide sadec bir defa makale yayımladığı sonucuna ulaşmıştır. Araştırmacının elde ettiği sonuçların, Lotka'nın 1926 yılında yapmış olduğu araştırmanın sonuçlarını destekler nitelikte olması dikkat çeken sonuçlardandır. Araştırma sonucuna göre;

1.237 yazar (tüm yazarların %67,1'i) 1 makale
295 yazar (%16,0) 2 makale
140 yazar (%7,6) 3 makale
63 yazar (%3,4) 4 makale
41 yazar (%2,2) 5 makale
68 yazar (%3,7) 6 ya da daha fazla makale yayımlamışlardır.

Potter (1981: 24), Lotka'nın ortaya koymuş olduğu bu yasayı "Belirli bir bilimsel literatüre n sayıda eser ile katkıda bulunan yazar sayısı, sadece bir eser ile katkıda bulunn yazar sayısının $1/n^2$'si oranındadır. Tek eserle katkıda bulunan yazar sayısı ise toplam yazar sayısının %60'ı kadardır" şeklinde tanımlamaktadır.

Nicholls (1989), yazarların dokümanlara olan dağılımlarını Lotka Yasası çevçevesinde inceleyen 30 çalışmayı ortaya koyan bir toplu bakış çalışması yayımlamıştır. Budd ve Seavey (1990), kütüphanecilik literatürüne katkı sağlayan yazarlaın büyük kısmının akademisyen kütüphanecilerden oluştuğunu ileri sürerek bir araştırma yapmışlardır. Araştırmanın kapsamı bilgi bilim alanında beş yıllık bir süre içerisinde yayın hayatına devam eden dergileri ve otuz altı kütüphanededen oluşmaktadır. Sonuç olarak ilgili alanyazındaki en verimli yazarları ve yazar dağılımlarının Lotka Yasası'na uyduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın dikkat çeken sonuçlarından biri de, kütüphane alanyazınındaki yayınların büyük kısmının akademisyen kütüphaneciler tarafından yayımlanmamış olduğudur.

Murphy 1973 yılında yapmış olduğu çalışmasında Lotka Yasası'nın beşeri bilimler literatürüne uygulanıp uygulanamayacağını test etmiştir. Araştırmacı, sonuç olarak Lotka Yasası'nın, bu alana uygulanabileceği sonucuna varmıştır. Schorr (1975), Lotka Yasası'nın harita kütüphaneciliği literatürüne uygulanabilirliğini test etmiş ve Lotka Yasası'nın bu literatüre uygulanabileceğini ortaya koymuştur.

Voos (1974), 1966-1970 yıllan arasında *Information Science Abstracts*'ta yer alan makalelerin Lotka Yasası'na uyup uymadığını test etmiş ve sonuç olarak Lotka'nın $1/n^2$ olarak tespit ettiği verimlilik yasasının bilgi bilimi için l/n^3 olması gerektiğini ortaya koymuştur.

Nath ve Jackson 1991 yılında yürütmüş oldukları çalışmalarında Lotka Yasası'nı yönetim bilgi sistemleri alanında yazılmış olan makalelere uygulamaya çalışmışlardır. Araştırmacılar, 1975-1987 yıllan arasında yönetim bilgi sistemi alanında yazılmış 899 makaleyi incelemişler ve Lotka Yasası'nın bu yönetim bilgi sistemi alanına uygulanamayacağı sonucuna ulaşmışlardır.

Potter, 1981 yılında yapmış olduğu bir çalışmasında, Illinois Üniversitesi Kütüphanesi kataloğundan seçilmiş 2.345 yazara ait toplam 12.148 makale çalışmasını incelemiştir. Araştırmacı, incelenen makalelerin Lotka Yasası'na uyduğu sonucuna ulaşmıştır. Potter başka bir çalışmasında 1969-1979 yılları arasında yayımlanmış olan 695.074 yazara ait yaklaşık 1.350.000 yazıyı Lotka Yasası'na uyup uymadığı doğrultusunda incelemiş ve söz konusu yazıların Lotka Yasası'na uymadığı sonucuna ulaşmıştır. Gupta, 1987 yılında Lotka Yasası'nı 1900-1973 yıllan arasında Nijerya'da entomoloji alanında yazılmış toplam 1.720 makaleye uygulamaya çalışmıştır. Araştırmacı, çalışması sonucunda Lotka Yasası'nın söz konusu veri grubuna uygulanamayacağı sonucuna ulaşmıştır.

Kumar, Praveen ve Gang 1998 yılında yapmış oldukları bir araştırmada söz konusu yasayı mühendislik bilimler üzerine yazılmış olan makalelere uygulamaya çalışmışladır. Sonuç olarak, Lotka Yasası'nın mühendislik bilimlerindeki kurumsal verimliğe uygulanamayacağını tespit etmişlerdir. Tüm bu araştırmalar göz önüne alındığında Lotka Yasası'nın, sadece verimliliğin teorik bir tahmini olarak ele alınması gerektiği ve Lotka Yasası'nın uygulanmasıyla n değerinin hesaplanmasının daha anlamlı olacağı söylenebilir (Yılmaz, 2002). Böylece literatüre yazılarıyla katkı sağlayan araştırmacıların söz konusu literatüre bu katkıyı kaç yazıyla sağladıklarını görme olanağı da ortaya çıkmış olacağını söylemek mümkündür.

Özel ve Kozak (2012b), 2000-2010 yılları arasında Türkiye'de turizm pazarlaması alanında yayımlanmış olan makale çalışmalarının Lotka Yasası'na uyup uymadığını ölçmek için bir çalışma yürütmüşlerdir. 286 makale üzerinde yapılan çalışmada sonuç olarak ilgili alana bir makale ile katkıda bulunan yazar sayısının toplam içerisinde %70'i, iki makale ile katkı yapan yazar sayısının toplam içerisinde %19'u, üç makale ile katkı yapan yazar sayısının ise toplam içerisinde %6'yı oluşturduğuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle çalışmada sonuç olarak Türkiye'de turizm pazarlaması alanında 2000-2010 yılları arasında yayımlanan makalelerin Lotka Yasası'na uymadığına ulaşılmıştır.

2.3.3. Zipf yasası

Bir metin içerisindeki kelimelerin sıklığını ölçen *Zipf Yasası*, sık kullanılan bibliyometrik yasalardan biridir (Diodato, 1994: 147). Kelime kullanım sıklığı, difüzyon, dil edinimi, konuşma analizi gibi konular üzerine çalışmalar yürüten dilbilimci George Kingsley Zipf, 1949 yılında *İnsan Davranışı ve Asgari Çaba İlkesi (Human Behaviour and The Principle of Least Effort)* isimli bir çalışma yayınlamış ve bugün kendi adıyla anılan yasası ortaya atmıştır. Araştırmacının, bir metin içerisindeki kelime kullanım sıklıklarıyla ilgili olan iki tane yasa geliştirmiştir. Bunlardan ilki Zipf'in İlk Yasası olarak anılan ve bir metin içerisindeki en sık kullanılan kelime frekansı ile ilgilidir (Diodato, 1994: 147). Araştırmacı, bir kelimenin uzunluğunun o kelimenin kullanım sıklığıyla bir ilişkisinin olduğunu, kelimelerin az harften oluşmasının o kelimelerin bir metin içerisindeki kullanım sıklığını arttıracağını belirtmiştir (Budd ve Seavey, 1990: 465). Yasa, araştırmasında James Joyce'un Ulysses isimli kitabını incelenerek, Zipf tarafından 1949 yılında şu şekilde formüle edilmiştir:

"r", "f" kez kullanılan kelime sıklığı,
C, analiz edilen metine bağlı olan sabit değer olmak üzere;
r*f=C

Araştırma kapsamında incelenen Ulysses adlı romanda, 29.899 farklı sözcüğü kullanım sıklığına göre, çok kullanılandan az kullanılana doğru sıralanmış ve her bir sözcük için 1'den 29.899'a kadar bir derece (rank= r) verilmiştir. Ardından her bir derecenin değeri, o sözcüğün romandaki kullanım sıklığıyla (frekans= f) çarpılmış ve sabit bir sonuç elde edilmiştir (Yılmaz, 1999: 44). Araştırmacıya göre, eşkenar hiperbolün basit denklemi olması bakımından bir metindeki farklı sözcüklerin sayısıyla bu sözcüklerin kullanım sıklıkları arasında bir doğrusal bir ilişki vardır (Zipf, 1949'dan akt. Diodato, 1994: 148).

Tablo 3 incelendiğinde, bir metindeki sözcüklerin tekrarlanma sıklıklarının artmasına karşılık olarak sözcük farklılıklarının azalmasının ortaya çıkması sonucu aralarında bir ters orantı görülmektedir. Buradan hareketle Zipf'in ilk yasası *Ters Kare Yasası* olarak da anılmaktadır.

Tablo 3. Zipf'in (1949) Ulysses Adlı Romandaki Sözcük Dağılımları

I - Rank	II - Frekans	III – I ve II'nin Sonucu
10	2653	26530
20	1311	26220
30	926	27780
40	717	28680
50	556	27800
100	265	26500
200	133	26600
300	84	15200
400	62	24800
500	50	25000
1000	26	26000
2000	12	24000
3000	8	24000
4000	6	24000
5000	5	25000
10000	2	20000
29899	1	29899

Kaynak: Yılmaz, 1999: 24

Hertzel'e (1987: 150) göre, Zipf Yasası, bibliyometrik yasalar içerisindeki karmaşık yasalardan biri olup, herhangi bir güncel dizinin değeri ile frekansı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Zipf'in bu çalışması ortak derecelerin (r'lerin), tahmin edilen değerlerinin en düşük ile en yüksek olanlarından daha iyi olduğunu ortaya koyan bir çalışma niteliğindedir (Yılmaz, 1999: 45; Hertzel, 1987: 150).

Zipf'in İkinci Yasası, kullanım sıklığı düşük frekansta olan sözcüklerle ilgilidir. Bu frekansların ne kadar "düşük" olduğu Zipf'in ilk yasasında olduğu gibi bu yasasında da analiz edilen metne bağlı olarak değişmektedir. Zipf, 1949 yılında yapmış olduğu araştırmasında kendi adıyla anılan ikinci yasasını şu şekilde formüle etmiştir:

N, f kez tekrarlanan sözcüğe verilen değer,

C, analiz edilen metne bağlı olan sabit değer,

$$\mathbf{N(f^2-1/4)=C}$$

Booth (1967: 387), Zipf'in İkinci Yasası'nın formülünü şu şekilde güncellemiştir:

I_n, n kez tekrarlanan sözcüğe verilen değer,

I_1 ortaya çıkan her bir sözcük sayısı olmak üzere

$$\frac{I_n}{I_1} = \frac{\ldots 3 \ldots}{4n^2-1}$$

Zipf Yasası'nın uygulanarak bir eserdeki sözcüklerin kullanım sıklığının belirlenmesinin, bir bilimdalındaki dizinleme işlemleri için faydalı olabileceğini söylemek mümkündür. Bir metinde geçen sözcüklerin içerikleri bakımından temsil ettikleri konuyla ilişki düzeylerini belirlemeyi amaçlayan Zipf Yasası'nın, bir alanyazındaki basılı yayınların her biri için uygulanırsa, o alanyazındaki diğer eserlerin de ilgili alanı temsil etme verimliliklerine göre sıralanmasına olanak sağlayacağı söylenebilir.

2.4. Sosyal ağ analizi

Ağ kavramı, bir dizi aktör arasındaki sosyal ilişkiyi ya da sosyal bağı kapsayan ortamdır (Knoke ve Yang, 2008). Bu kavramının ilk kullanımlarına sosyoloji ve antropoloji bilimleri ile ilgili çalışmalarda rastlanıyor olmasına rağmen, sosyal ağ kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte ağ kavramının kullanımı da farklı disiplinlere ya da uygulama alanlarına doğru yönelim göstermiştir (Yüncü ve Kozak, 2012: 644). 1930'lu yılların başında Amerika Birleşik Devletleri'nde çalışan ve bilişsel psikoloji ve sosyal psikoloji alanında çalışan bir grup Alman göçmeni, Wolfgang Kohler'in Bütünlük Teorisi *(Gestalt Theorie)*'nden etkilenmiş ve sosyometri ve grup dinamikleri alanında çalışmalar yürütmeye başlamışlardır. Laboratuvar yöntemlerini kullanarak grup yapılarında ya da gruplar arasındaki ilişkileri araştırmaya başlayan grubun yapmış oldukları bu çalışmalar sosyal ağlar üzerine yapılan ilk çalışmalardandır (Scott, 2000: 7). 1954 yılında J. A. Barnes tarafından ilk kez kullanılan sosyal ağ kavramı temelde, düğümlerin bireyler ve organizasyonlar olarak alındığı ve aralarındaki bağlantıların ve akımların oluşturduğu bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Social Network, 2013). Knoke ve Yang (2008)'e göre, sosyal ağ bireylerin birbirlerine çeşitli ilişkilerle bağlı olduğu bir yapıdır. Diğer bir tanıma göre, bir sosyal ağ temelde kişilerin ve diğer grupların aralarındaki ilişkiyi, etkileşimlerini

ve işbirliklerini gösteren bir yapıdır (Yüncü ve Kozak, 2012: 645). Sosyal ağ, sosyal bağlamda kişilerin veya diğer çoklukların aralarındaki etkileşimi, yardımlaşmayı ve etkileri gösteren bir yapıdır (Liben-Nowell, 2005).

Anderson (2007)'a göre, sosyal ağ kavramı ağ etkisi, bireysel ürünler ve topluluğun etkileşiminden doğan fikirler olmak üzere üç ana öğeden oluşmaktadır. Ağ etkisi, çevrimiçi hizmet veren ortamda var olan ve birbirleriyle etkileşim içinde olan kullanıcıların artışıyla, ortamın değerinin artacağını ifade eden bir yaklaşımdır (Anderson, 2007). Araştırmacı, bireysel ürünleri, bireylerde sorumluluk hissi oluşturan ve hangi bilgiye nasıl ulaşacağına dair farkındalık düzeyi geliştiren olgu olarak tanımlamaktadır. Topluluğun etkileşiminden doğan fikirler ise, birbirinden farklı bakış açısında sahip bireylerin birlikte ortaya koyduğu ürünün, tek bir birey tarafından üretilen bilgiye göre daha *tamamlanmış* olduğunu ifade eden bir kavramdır (Anderson, 2007). Ağlar, düğümler ve bunlar arasındaki bağlantılardan oluşur. Sosyal ağlarda düğümler sosyal aktörler, bağlantılar ise arkadaşlık, iş gibi sosyal ilişkilerden oluşur (Gürsakal, 2009: 69).

Sosyal ağların işlevlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Gürsakal, 2009: 70; Owen-Smith, 2011):

- Bireyler ve topluluklar için sosyal sermaye oluşturur.
- Piyasalarda statü ve kategori farklılıkları oluşturur.
- Piyasalara ve hiyerarşilere alternatif form oluşturur.
- Yüksek teknolojili endüstrilerin odağındadır ve Silikon Vadisi gibi yenilik bölgelerini tanımlar.
- Güven oluşturur.
- Bireysel zevk ve tercihlerin oluşmasını sağlar.
- Düşünce ve eylemde uyumu sağlar.
- Teknolojilerin ve organizasyonel pratiklerin yaygınlaşmasını sağlar.
- Sosyal matristeki alışverişler ağlara gömülüdür ve bu nedenle piyasa oluşturur.

Sosyal ağlar, aktörler (düğümler) ve bağlar olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır (Scott, 2000). Ağda hareket eden, ağı etkileyen bileşenler olarak tanımlanan aktörler (düğümler) (Haythornthwaite, 2005) birbirlerini etkilemekte ve birbirlerinin ağdaki konumlarını tanımlamaktadırlar (Brass, 1984: 519). Bağlar ise, aktörler arasındaki ilişkiyi gösteren ve aktörlerin birbirleriyle ilişkili olma yolları olarak tanımlanmaktadır (Haythornthwaite, 2005). Tablo 4, aktörlerin belirlemiş olduğu ağ ölçüm dereceleri yer almaktadır.

Tablo 4. Ağdaki Aktörlerin Belirlemiş Olduğu Sosyal Ağ Ölçüm Dereceleri

Ölçüm	**Tanım**
Derece	Aktörün, diğer aktörlere doğrudan bağlantıları
İç-derece	Diğer aktörlerden aktöre gelen doğrudan bağlantılar
Dış-derece	Aktörün diğer aktörlere giden doğrudan bağlantıları
Çeşitlilik	Farklı diğer aktörlerle bağlantılar
Yakındalık	Bir aktörün diğer aktörlere yakın olma ya da diğer aktörlere kolay ulaşma derecesi
Arasındalık	Bir aktörün iki aktörün ortasında, iki aktör arasındaki en kısa yolda olma derecesi
Merkezilik	Bir aktörün ağın tümünde merkezde olma derecesi.

Kaynak: Brass, 1984.

Sosyal ağ analizi, 1960'lı yıllarda geliştirilen ve başta sosyologlar olmak üzere birçok sosyal bilimci tarafından kullanılan bir analizdir (Scott, 2011: 55). Sosyal ilişkileri analiz etmede kullanılan sosyal ağ analizi, sosyolojide, antropolojide, coğrafyada, sosyal psikolojide, iletişimde, enformasyon biliminde, işletmede, ekonomide ve biyolojide temel bir tekniktir (Gürsakal, 2009: 187). Kullanıldığı alanlar göz önünde bulundurulunca, doğduğu alan olan sosyoloji bilimiyle kısıtlı kalmadığını, temel bilimlerden olan matematik ve biyoloji alanlarında da kullanılıyor olması, sosyal ağ analizini disiplinlerarası bir alan haline getirmektedir. Sosyal yapıyı, aktörlerden (düğümlerden), ve aktör çiftlerini birbirine bağlayan ilişki kümelerinden oluşan bir ağ olarak varsayarak, sosyal yapıyı ve etkilerini inceleyen sosyal ağ analizi (Tindall ve Wellman, 2001: 1), karmaşık bir yapı içinde bulunan sosyal hayatı analiz etmek amacıyla, bireyler arasındaki etkileşimleri incelemek üzere geliştirilmiştir (Gürsakal, 2009: 188). İnsana ve sosyal olaylara ilişkin karmaşık ağların görselleştirilmesini sağlayan sosyal ağ analizinin, bu görselleştirmeyi istatistiksel ve matematiksel

yöntemlerle gerçekleştirdiğini söylemek mümkündür. Nicel araştırma yöntemlerinde ve nitel araştırma yöntemlerinde elde edilen verilerin anonim olması (verinin elde edildiği kaynağın kimlik bilgilerinin belirsiz olması) sosyal ağ analizinde yeterli olmamaktadır (Wasserman ve Faust, 2007: 42). Elde edilen bulgular üzerine yorum yapılabilmesi için sosyal ağ analizinde veri kaynaklarının kimlik bilgilerine de ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durumdan ötürü istatistikte sürekli yapılan "bağımsız gözlemler varsayımı" sosyal ağ analizinde geçerli değildir.

Erişilebilir bilgi akışını düzenleyerek, bilgiyi yakalayarak, uzmanları ve yanlış bilgileri belirleyerek bilgiyi "ağ" haline getirmeye olanak tanıyan sosyal ağ kuramının, ilgili alanyazın tarandığında, araştırmalarda genel olarak şu soruların cevaplanmasına temel oluşturduğu tespit edilmiştir (Carmean, 2008: 32):

- İnsanlar bilgiye ihtiyaç duyduğunda öncelikle kime başvurmaktadır?
- İnsanlara doğru bilgileri ulaştırabilecek doğru kişiler kimlerdir?
- Kuramlar bu bilgilere nasıl ulaşıp haritalandıracak ve bu güçlü bağları nasıl açığa çıkaratacaklardır?

İnsanlar arasındaki sosyal ilişki yapılarını araştıran bir yöntem olan sosyal ağ analizi (Adkins, 2008: 2), sosyolojik ve örgütsel çalışmalarda sosyal dinamikleri ortaya çıkarmak için sıkça kullanılan bir yöntemdir. Wasserman ve Faust (2007: 42), sosyal ağ analizinde dört farklı temel olduğunu öne sürmektedir:

- Aktörler ve aktörlerin eylemleri bağımsız, özerk birimler olarak değil, birbirlerine bağlı olarak izlenir.
- Aktörler arasındaki ilişkisel bağlar, kaynakların transfer ya da akış kanallarıdır.
- Bireylere odaklanan ağ modelleri, ağın yapısal çevresini, bireylerin eylemleri için olanaklar sağlayan ya da eylemleri kısıtlayan yapılar olarak görür.
- Sosyal ağ modelleri, yapılar (sosyal, ekonomik, politik, vs), aktörler arasında devam eden ilişki desenleri olarak kavramsallaştırır.

Sosyal ağ analizi, sosyoloji ve antropoloji kökenli bir alan olduğu için sosyal ağ analizine örnek oluşturabilecek ilk çalışmalar Emile Durkheim ve Ferdinand Tönnies döneminde görülmektedir (Wasserman ve Faust, 2007: 43). 1853 yılında Auguste Comte'un insanların birbirleriyle iletişim içinde olduklarını ve sosyal bir sistem oluşturduklarını dile getirmesinin sosyal ağ kavramının gelişim tarihini yansıtan önemli bir faktör olduğunu söylemek mümkündür.

Hu ve Racherla (2008), *International Journal for Hospitality Management, Cornell Hotel and Retaurant Administration Quarterly, Journal of Hospitality and Tourism Research* ve *International Journal of Contemporary Hospitality Management* dergilerinde yayımlanan 331 makalenin ortak yazarlılık oranını kullanarak turizm alanındaki işbirliğinin sosyal ağ yağısını ortaya çıkarmışlardır. Sonuç olarak 441 yazar tespit edilmiş, makalelerin %72'sinin çok yazarlı olduğu tespit edilmiştir. Araştırmacılar, sosyal yapının bilgi edinmede önemli olduğuna, ortak yazarlı makale çalışmalarının yazarlarının diğer makalelerinde birbirleri ile işbirliği içinde olduğu saonucuna ulaşmışlardır.

Leung ve Law (2007), turizm alanında önde gelen süreli yayınlardan olan *Annals of Tourism Research, Journal of Tourism Research, Tourism Management, International Journal of Hospitality Management, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Journal of Hospitality and Tourism Research* dergilerinde yayımlanan makaleleri turizm ve bilgi teknolojileri bağlamında sosyal ağ analizi ile incelemişlerdir. 1986-2005 yılları arasında yayımlanan 4.140 makale çalışma kapsamında değerlendirilmiştir. Sonuç olarak tüm makalelerin %90'ının üç ve dört yazarlı olduğuna ve en az bir yazarın kıdemli bir akademisyen olduğuna ulaşılmıştır. Ortak yazarlı makalelerin genel olarak kıdemli akademisyenler tarafından yapıldığı ulaşılan diğer sonuçlardandır. Makalelerin oluşturduğu sosyal ağ incelendiğinde ise, çalışmaların çoğunlukla Amerika Birleşik Devletleri odaklı olduğu, en yoğun iletişimin Amerika Birleşik Devletleri ile Avustralya arasında olduğu, Kanada'nın, Barbados'un ve Güney Afrika'nın ise en az ağ iletişiminde olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Yüncü ve Kozak (2012), Türkiye'de turizm alanında çalışmaların yayımlandığı hakemli bir dergi olan *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*'nde 1997-2010 yılları arasında

yayımlanmış olan makaleleri sosyal ağ analizi ile incelemişlerdir. Turizm bilgi ağ yapısının ve kurumlar arasındaki işbirliğinin ortaya çıkarılmasının amaçlandığı çalışmada 205 turizm makalesi incelemiştir. Araştırmacılar sonuç olarak turizm bilgi ağının genelinde disiplinlerarası bir yaklaşımdan daha çok merkezi olma eğiliminin olduğunu tespit etmişlerdir. Yönetim, pazarlama, ekonomi, eğtim, muhasebe-finansman, sağlık ve ulaştırma konularının diğer araştırma konularına göre kendi aralarında birbirleriyle daha bağlantılı olduğu ulaşılan sonuçlar arasındadır. Kurumsal işbirliği açısından ise Dokuz Eylül, Gazi ve Mersin üniversitelerinin ön plana çıktığı, fakat üniversiteler arası işbirliğinin oldukça düşük düzeyde olduğu dikkat çeken bir sonuçtur.

3. Turizm Pazarlaması Kavramı ve Gelişimi

3.1.Turizm Pazarlaması Kavramının Ortaya Çıkışı ve Değişimi

3.1.1. Turizm pazarlaması kavramının ortaya çıkışı

Üretimin ve nüfusun artmasına paralel şekilde, uygulama olarak başlayan pazarlama faaliyetlerinin üniversitelerde ders olarak okutulması 1905 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde Pennsylvania Üniversitesi'nde (Morrison, 1996), akademik bir araştırma disiplini olarak kabul edilmesi ise 1950'li yıllarda gerçekleşmiştir (Coltman, 1989). Sanayi üretiminin yaygınlaşmasının, kişilerin gelirlerindeki artışın, yeni ticaret olanaklarının gelişmesinin ve yeni girişimcilerin yatırımlar yapmasının pazarlamayı geliştiren faktörler olduğunu söylemek mümkündür (Holloway ve Plant, 1988: 88). İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ekonomik büyüme ve başarının yükselişte olduğu bir dönemde doğum oranında meydana gelen büyük bir artışla beraber maddi zenginlik yeni bir tüketici kuşağının (the baby boomers: doğum oranının yüksek olduğu bir dönemde doğmuş kişiler) ortaya çıkması ile sonuçlanmıştır (Baker, 1996). Baker'a (1996) göre, bu yeni kuşak, pazarlama çağında tüketici egemenliğini yeniden inşa ederek üretici ve tüketici arasındaki dengenin değişmesine neden olmuştur. Değişen bu dengeyle birlikte mal ve hizmetlerin birlikte pazarlanması ve ikisine de aynı pazarlama karmasının uygulanması durumunun da değiştiğini söylemek mümkündür. 1950'li yıllarda malların ve hizmetlerin aynı özellikte olduğunu yansıtan bakış açısı, 1960'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde hizmet sektöründe çalışanların sayısının artması, 1970'li yıllarda Avrupa ülkelerinde hizmet sektöründen elde edilen ekonomik gelirin artan bir yüzdeyle büyüme göstermesi hizmetlerin ile malların aynı özelliklere sahip olmadığını, farklı şekilde pazarlanmaları gerektiği görüşünü getirmiştir (Kozak ve diğerleri, 2011: 13).

Tablo 5. Hizmet Sektörünün Büyümesinin Nedenleri

Sıra no	Neden	Açıklama ve Örnek
1	Zenginliğin artışı	İnsanların daha önce kendilerinin gerçekleştirdiği temizlik, bahçe bakımı gibi bazı işler için profesyonel hizmete ihtiyaç duyması
2	Daha fazla boş zaman	Seyahat acentelerine, otellere ve kişisel gelişim kurslarına daha fazla talep olması
3	Kadın işgücündeki artış	Gündüz çocuk bakımı, temizlik, ev dışında yemek hizmetlerine olan talebin artması
4	Yaşam beklentilerinin ve standartlarının artması	Bakım evleri ve sağlık hizmetlerine olan talebin artması
5	Ürünlerin karmaşık yapısı	Arabalar ve bilgisayar gibi teknik aletlerin bakımını sağlayacak uzman kişilere ihtiyaç duyulması
6	Yaşam karmaşasının artışı	Gelir vergisi hazırlayıcıları, evlilik uzmanları, hukuk danışmanları ve istihdam hizmetlerine olan talebin artması
7	Ekolojiye ve kaynakların kıtlığına verilen önemin artması	Kapıdan kapıya otobüs servisleri, araba satın almak yerine kiralamak gibi satın alınan ya da kiralanan hizmetlere daha fazla talep olması.
8	Yeni ürünlerin sayılarının artması	Programlama, onarım ve zaman paylaşımı gibi bilgisayara dayalı hizmetlerin gelişmesi

Kaynak: Schuell ve Ivy'den akt. Öztürk, 2010.

Öztürk'e (2010) göre, sosyoloji alanında bilim adamı olan Daniel Bell dünya genelindeki ekonomik gelişmeleri baz alarak toplumları endüstri öncesi toplumlar, endüstri toplumları ve endüstri ötesi toplumlar olarak üç sınıfa ayırmıştır. Endüstri öncesi toplumlarda tarım, madencilik, balıkçılık gibi faaliyetlerin, endüstriyel toplumlarda mal üretiminin baskın faaliyetler olduğunu; endüstri ötesi toplumlarda ise toplumsal yaşam standardının sağlık, eğitim ve rekreasyon hizmetleriyle şekillendiği belirtilmiştir (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 2004). İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanan bu değişme, turizmin ülke ekonomisini, yatırımları, istihdam artışını, yeni iş kollarının oluşmasını ve ülkeye döviz girdisinin gerçekleşmesini sağlamasıyla birlikte desteklenmiştir (Aygün, 2008).

Tablo 6. Pazarlama-Hizmet Pazarlaması- Turizm Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi

Tarih	Pazarlama	Hizmet Pazarlaması	Turizm Pazarlaması
İlk dönemler	Nüfus arttıkça üretim artıyor.	-	-
	Değiş-tokuş başlıyor.	-	-
18.YY	Endüstri Devrimi kitlesel üretim başlıyor.	-	-
1900-1910	Pazarlama yeni bir disiplin olarak başlıyor. Pazarlamada üretim yaklaşımı başlıyor.	-	-
1920-1930	Toplumsal ve ekonomi gelişmeler pazarlamaya hız veriyor. Pazarlamada ürün yaklaşımı başlıyor.	-	-
1930-1940	Büyük Buhran'la birlikte gelen sıkıntılar pazarlamayı olumsuz etkiliyor. Pazarlamada satışa yönelik anlayış başlıyor.	-	-
1940-1950	II. Dünya Savaşı'ndan sonra ticaret hız kazanıyor ve pazarlama bilgi sistemi gelişiyor.	Mal ve hizmet aynı pazarlama karması dâhilinde ele alınıyor.	Turizm işletmelerinin pazarlanmasında üretim yönlü bakış açısının hâkim olduğu bir pazarlama süreci mevcuttur.
1950-1960	Günümüz pazarlama karması ortaya çıkıyor.	Mal ve hizmet aynı pazarlama karması dâhilinde ele alınıyor.	Turizm işletmelerinin pazarlanmasında ürün yönlü bir bakış açısının hâkim olduğu bir pazarlama süreci mevcuttur.
1960-1970	Pazarlama ilkeleri, teknikleri ve yöntemleri gelişiyor. Modern pazarlama anlayışı başlıyor.	Hizmet pazarlaması kavramı ortaya çıkıyor.	Turizm işletmelerinin pazarlanmasında pazarlama anlayışı yerleşmeye başlıyor.
1970-1980	Örgütsel pazarlama ortaya çıkıyor. Toplumsal pazarlama anlayışı başlıyor.	Hizmet pazarlamasının ulusal gelirdeki payı büyüyor. Akademik anlamda hizmet pazarlaması kavramı gelişiyor.	Turizm işletmelerinin pazarlanmasında pazarlama anlayışı hâkimiyetini devam ettiriyor.
1980-1990		Hizmet pazarlaması mal pazarlamasından farklılaşıyor ve ayrı bir dal olarak kabul görüyor.	Turizm işletmelerinin pazarlanmasında modern pazarlama anlayışı yerleşmeye başlıyor.*
1990-2000			Turizm işletmelerinin pazarlanmasında sosyal pazarlama anlayışı gelişmeye başlıyor.**
2000-…			Sosyal pazarlama anlayışı hâkimiyetini devam ettiriyor.

Kaynak: Coltman (1989), Baker (1996), Kotler ve Keller (2009), Çakıcı (1996), Andreasen ve Kotler (2008), ve Kozak (2012)'den uyarlanmıştır.

*1990'lı yıllarda Türkiye'de turizm pazarlaması alanında üretim ve ürün yönlü pazarlama anlayışı hala mevcuttur (Çakıcı, 1996: 32).

** Türkiye'de 1990'lı yıllarda turizm pazarlaması alanında satış yönlü anlayışın örneklerini görmek mümkün olmaya başlamıştır.

Çeken, Dalgın ve Karadağ'a (2009: 23) göre, 1991-2000 yıllar arasında dünya üzerindeki mal üretiminin yıllık ortalama artışı %3 iken, turizm endüstrisindeki üretim artışı %6 olmuş, bu durum turizm sektöründeki uluslararası gelişimin otomotiv sektöründeki gelişimi geride bırakmasına ve turizm endüstrisinin dünya genelinde birinci sırada olmasına sebep olmuştur.

İçöz'e (1996: 15) göre, turizm sektöründe pazarlama anlayışının benimsenmesi diğer endüstrilere göre yaklaşık 25 yıllık bir gecikme sonrası gerçekleşmiştir. Bunun nedenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Bireyler gelirlerini öncelikli olarak zorunlu ihtiyaçlarına ayırdıkları için gelir artışının turizme yansıması geç gerçekleşmiştir. Bu nedenle kişisel gelirler içinde turizm faaliyetleri ayrılacak olan pay ancak 1950'li yıllardan sonra artmaya başlamıştır.

- Dünyadaki turizm hareketlerinin gelişmesi de II. Dünya Savaşı sonrasına rastlamaktadır. Savaş sonunda savaş uçakları işsiz kalınca, bazı girişimciler tatil hedefi seçmişler ve "Tatilde denize gidilir" şeklinde bir slogan geliştirmişlerdir. Bu slogan beğenildiği için öncelikli olarak savaşta kullanılan uçaklar sivilleştirilmiştir. Soğuk iklimle sahip ülkelerin vatandaşları bu uçaklar aracılığıyla sıcak iklimli ülkelere tatile gitmişler ve böylece uluslararası turizm hareketleri başlamıştır.

- Turizm sektöründe pazarlama açısından gerekli niteliklere sahip personel sıkıntısı uzun süre aşılamamıştır. Diğer sektörlerde üretilen ürünlerin pazarlamasında uzmanlaşan personeller turizm ürününü pazarlamaya çalışmışlar, fakat turizm ürününün farklı yapısı nedeniyle turizm sektörüne uyum sağlamakta sıkıntı yaşanmıştır.

- Teknolojinin gelişmesinin turizm endüstrisine yansımaları geç olmuştur. Bu nedenle turizm sektöründe kitlesel üretimdaha geç gerçekleşmiştir. Henry Ford'un ilk otomobili üretmesinin 1900 yılında gerçekleşmesine rağmen,

turizmde ilk kitlesel üretimin başlatıcısı kabul edilen Holiday-Inn otellerinin yaygınlaşması 1952 yılında, McDonalds'ın zincir işletme olarak yayılmaya başlaması 1955 yılında, Pan-Am Havayolları'nın kurulması 1939 yılında, British Havayolları'nın ilk transatlantik uçuşlarının başlaması 1946 yılında gerçekleşmiştir. Turizmin en önemli unsurlarından olan ulaşım olgusunun gelişmesinde yaşanan gecikme, turizm sektöründe pazarlamayı da dolaylı olarak etkilemiştir.

- Turizm faaliyetlerinin mevsimsel özellik göstermesi girişimcilerin turizm endüstrisinde yatırım yapmasını geciktirmiştir. Yılın belirli dönemlerinde faaliyet gösterip belirli dönemlerinde faaliyet ara verilmesi sektörde istikrarsızlığa yol açmış ve özellikle mevsimsel nitelik taşıyan turistik işletmelerin diğer faaliyetleri yanında pazarlama faaliyetlerinin de yeterli hıza kavuşamamasında etkili olmuştur.

3.1.2. Hizmet pazarlamasının bir alt dalı olarak turizm pazarlaması

Hizmet pazarlamasının bir uygulama alanı ve akademik bir disiplin olarak kabul edilmesiyle birlikte hizmetler; müşteriyle ilişki düzeyine göre, insana/ekipmana dayalı olma durumuna göre, hizmetin çeşidine göre, hizmetin tüketiciye ulaşma sürecine göre, hizmetin verildiği yere göre bazı sınıflara ayrılmıştır. Turizm pazarlamasının hizmet pazarlamasından farklı olarak öne çıkmasında bu sınıflandırmaların etkisinin olduğunu söylemek mümkündür (İslamoğlu, 2010). Bu sınıflandırmalardan biri Thomas tarafından 1978 yılında yapılmıştır. Thomas, hizmetleri; insana dayalı hizmetler ve temel olarak ekipmana dayalı hizmetler olarak sınıflandırmıştır. Havayolları tarafından gerçekleştirilen hizmetleri temel olarak ekipmana dayalı hizmetlerde vasıflı personel tarafından sağlanan hizmetler olarak değerlendirmiştir. Chase (1978) ise hizmetleri; hizmetin ulaştırılması süresinde müşteriyle kurulan ilişki düzeyine göre sınıflandırmıştır. Chase'e (1978) göre hizmetler yüksek ilişki ve düşük ilişki olmak üzere iki çeşittir. Sağlık hizmetlerini, otel ve restoran hizmetlerini yüksek ilişki düzeyinde hizmetler olarak değerlendirmiştir. Kotler ve Armstrong (2012) tarafından yapılan hizmet sınıflandırması dört unsurdan oluşmaktadır. Bu unsurlar insana ya da ekipmana dayalı hizmetler,

müşterinin hizmetin sunulduğu yerde bulunma derecesine dayalı hizmetler, kişisel ihtiyaçlara ya da işletme ihtiyaçlarına dayalı hizmetler ve kâr amacı güden veya gütmeyen hizmetler şeklindedir. Turizm endüstrisinin insana dayalı olması ve müşterinin hizmetin sunulduğu yerde bulunma mecburiyeti bu sınıflandırmada turizm hizmetinin yer aldığını göstermektedir.

Turizm deneyiminin turistin evden çıktığı anda başlayıp tekrar evine döndüğü ana kadar yaşadığı bütün aşamaları kapsaması müşteri memnuniyetini ve turist algısını çok boyutlu bir hale getirmektedir (Seaton ve Bennett, 1997). Turistin bir bölgeye ziyarete gitmesi durumunda satın aldığı turizm ürünleri çok çeşitli olduğundan bu hizmetler değişik kişiler, işletmeler tarafından sağlanmaktadır. Bu nedenle turistik ürünün sağlamış olduğu müşteri memnuniyetini ve hizmet kalitesini optimal düzeyde tutmanın diğer hizmet türlerine göre daha zor olduğunu söylemek mümkündür (İslamoğlu, 2010).

Turizm ürününün tüketilebilmesi için turistin ürünün üretildiği bölgeye / yere gitmek durumunda olması, turizm ürününün ana unsurunun seyahat olması, ihtiyaçlar hiyerarşisinde diğer hizmetlerden farklı basamakta yer alması, dağıtım kanalının diğer hizmetlere göre farklılık göstermesi gibi sebeplerden ötürü turizm pazarlaması hizmet pazarlamasından farklı bir alan olarak öne çıkmıştır (Kotler, Bowen ve James, 2003; İslamoğlu, 2010; Kozak ve diğerleri, 2011). Chon ve Olsen'e (1992) göre, turizm endüstrisinin toplum üzerindeki etkilerine değinerek turizm hizmetlerinin diğer hizmet türlerinden ayrıldığını belirtmişlerdir. Başta ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel olmak üzere birçok bakımdan toplumu etkileyen turizm endüstrisinin diğer hizmet endüstrilerinden ayrı olarak etkilerinin iyi analiz edilmesi gerektiği araştırmacılar tarafından öne sürülmüştür.

Turizm ürünü, turizm endüstrisinde sunulan bir hizmetler bütününden oluşmakta, bu hizmetler içerisinde temel hizmet ise seyahat unsuru olmaktadır. Turistik ürünün tüketilebilmesi için seyahat etmenin zorunlu olması, turizm ürününü diğer hizmetlerden ayıran en belirgin özelliktir (Kozak, 2012).

Çakıcı'ya (1996) göre, turizmin en çok önem verilen yanı milli gelir, istihdam yaratması, ödemeler dengesine katkısı gibi ekonomik faydaları olmuştur. Turizm endüstrisi için önerilen politikaların temel amaçlarının başta geleni, Türkiye'nin sahip olduğu turizm kaynaklarını ülke ekonomisine olumlu katkılar sağlayacak şekilde değerlendirilmesi olduğu için, turizm sektörü teşvik edilen ve desteklenen bir endüstri olmuştur. Urry'ye (2009) göre turizm, uluslararası özelliği ön planda olan bir olgudur. Turizm uluslararası bir olgu olması, onun diğer bilim dallarıyla da ilişki içinde olmasını etkilemiştir. Bu durumun hizmet endüstrisinin diğer kollarında turizmde olduğu kadar yoğun görülmemesi, turizm pazarlamasının hizmet pazarlamasından farklı şekilde ele alınmasına sebep olduğunu söylemek mümkündür. turizmin, ekonominin yanısıra, coğrafya, tıp, psikoloji, hukuk, siyaset bilimi, mimarlık, arkeoloji, antropoloji, sosyoloji gibi bilim dallarıyla da yoğun olarak ilişkisi vardır (Özdemir, 1992). Ülkelerin birbirleriyle olan siyasi ilişkileri, yakınlıkları ve çatışmaları ülkeler arası vize uygulamalarını, toplumların birbirine bakışını ve yaklaşımlarını etkilemektedir (Rızaoğlu, 2004b). Toplumlararası ilişkilerin yoğun bir şekilde yaşandığı turizm endüstrisinde turist ile turizm ürününü sunan ya da hazırlayan personel ya da yerel halk arasında ürün sunum süresince toplum kültürü, turist kabul eden yerel kültür ve turist kültürü olmak üzere üç çeşit kültür tipi etkili olmaktadır (Jafari ve Way, 1994). Bu tür kültürel etkileşimlerin turizmin antropoloji ve sosyoloji gibi halkı ve insanları inceleyen bilim dalları ile ilişkisini ön plana çıkardığını söylemek mümkündür. Hizmet endüstrisinin diğer dalları ile turizm endüstrisinin ayrılmasında turizmin bu çok yönlülüğünün de etkisinin olduğu söylenebilir.

3.1.3. Turizm pazarlamasının işlevleri

Turizm endüstrisi ürününün ağırlıklı olarak hizmet olması nedeniyle turizm pazarlamasının işlevlerinin farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür. Hsu ve Powers'a (2002) göre, turizm işletmelerinde pazarlama tüketicilere sunulacak olan ürünlerin geliştirilmesi, tüketicilerle iletişim kurulması, ürünlerin tüketicilere tanıtılması işlevlerine sahip olmanın yanı sıra çalışanlar ile tüketicilerin etkileşimlerini yönlendirmektedir. Turist ile doğrudan iletişim içinde olan turizm endüstrisi çalışanlarının çapraz satış fırsatları yaratarak satışları artırmalarını sağlamak, bunun için içsel pazarlama unsurlarını

kullanarak çalışanların tatminini ve eğitimini sağlamak turizm pazarlamasının uygulama alanlarındandır (Grönroos, 2007). Turizm pazarlaması politikalarının ve planlamalarının başarıya ulaşabilmesi için personelin çabalarının son derece önemli olduğu, bunun sağlanması için tepe yönetimin ya da turizm işletmelerindeki operasyonel departman müdürlerinin personele yetkilendirme vermesinin önemi büyüktür (Hsu ve Powers, 2002).

Turizm pazarlamasının işlevlerini Seaton ve Bennett'e (1997) göre şu şekilde belirlenmiştir:

- Turizm işletmesine ve yerel halka üst seviyede kâr sağlamak,
- Yeni pazar grupları belirlemek,
- Turizm ürününü pazar özelliklerine göre çeşitlendirmek/uyarlamak,
- Pazar araştırması yaparak tüketici isteklerini belirlemek,
- Yöresel el sanatlarının gelişmesini sağlamak,
- Turizm ile ilgili olarak toplumda bilinç yaratmak,
- Alternatif turizm bölgelerinin geliştirilmesi,
- Bir turizm ürünü olan toplumsal geleneklerin korunmasını sağlamak,
- Ülkeye karşı potansiyel talebi uyandırmak,
- Turistik reklam ve tanıtım gerçekleştirmek,
- Pazarlama stratejileri geliştirmek ve planları uygulamak,
- Bölgelerarası ekonomik ve toplumsal dengenin sağlanmasını sağlamak,
- İç pazarda topluma turizm imkanları sunma ve iç turizmin gelişmesi için çaba sarfetmek.

Krippendorf'a (1971) göre turizm pazarlamasının turizm kuruluşlarının plan ve politikalarının belirlenmesi işlevi ön plana çıkmaktadır (Erol, 1992). Bisht, Belwal ve Pande'ye (2010) göre turizm pazarlaması turist gereksinimlerini karşılayacak ürünlerin üretilmesi, turiste sunulması ve satılması, aracıların belirlenmesi ve ilişki kurulması, yeni turist gereksinimi yaratmak ve bu gereksinimleri karşılamak işlevlerine sahiptir.

Borden'a (1964) göre pazarlamanın işlevleri, pazarla ilgili eylemler, ürünle ilgili eylemler, dağıtımla ilgili eylemler, fiyatla ilgili eylemler, satışla ilgili eylemler ve pazarlama yönetimiyle ilgili eylemler olmak üzere altıya ayrılmaktadır. Pazar koşullarını belirlemek için araştırmalar yapmak, tüketici davranışlarını belirlemek, pazar fırsatlarını değerlendirmek, pazarı bölümlendirmek ve hedef pazar seçmek pazar ile ilgili eylemleri oluşturmaktadır. Yeni ürünler geliştirmek, güncel olmayan ürünlerin üretimini durdurmak, marka isimlerini, ambalaj malzemelerini, büyüklüklerini, biçimlerini, renklerini ve dizaynlarını belirlemek ürünle ilgili eylemler kapsamında yer almaktadır. Dağıtımla ilgili eylemler var olan dağıtım kanalı incelemek, uygun dağıtım kanalını seçmek,dağıtımda görev alacak örgütleri belirlemekten oluşmaktadır. Fiyatlama politikalarını, yöntemlerini, ödeme ve indirim koşullarını belirlemek, rakiplerin fiyatlarını incelemek ve takip etmek fiyatlama ile ilgili eylemler içerisinde yer almaktadır. Reklam mesajları geliştirmek, çalışanları eğitmek ve ödüllendirmek, satış artırıcı faaliyetler geliştirmek satışla ilgili eylemlerdendir. Pazarlama yönetimiyle ilgili eylemler ise pazarlama hedeflerini belirlemek, pazarlama eylemlerini planlamak, örgütlemek, planı uygulamak ve gerekli kontrolleri yapmak olarak belirlenmiştir (Borden, 1964; Cemalcılar, 1994).

3.2. Turizm Pazarlaması

3.2.1. Turizm pazarlaması kavramı

Kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun bir şekilde değişimi sağlamak üzere; ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurma çabalarının planlanması ve uygulanması olarak tanımlanan pazarlama (Bltyhe, 2001: 2), Endüstri Devrimi'yle ortaya çıkmış ve hız kazanarak 1950' li yıllarda uygulama alanı genişleyerek bir disiplin haline gelmiştir. Aynı dönemde (1950'lerde), Amerika Birleşik Devletleri'nde hizmet endüstrisi çalışanlarının sayıca artması, Avrupa ülkelerinin milli gelirlerinde hizmet endüstrisinin payının yükselmesi hizmet pazarlaması kavramını ortaya çıkarmıştır (Kozak, 2012: 23). Hizmet sektörünün alt dallarından biri olan turizmin, zaman içerisinde diğer hizmet işletmelerinden farklılıklarının ortaya çıkmasıyla birlikte turizm pazarlaması kavramı gelişmiştir.

Belirli bir grubunun ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek ve uygun bir getiri sağlayabilmek için uluslararası ve ulusal düzeydeki kamu ya da özel sektöre ait turizm işletme politikalarının sistematik ve koordineli bir biçimde uygulanması turizm pazarlaması olarak tanımlanmaktadır (Krippendorf, 1971'dan akt. Erol, 1992: 16). Barutçugil'e (1989: 17) göre, turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracıları ile üreticiden son tüketici olan kullanıcıya (turiste) akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve taleplerinin tespit edilmesi ve karşılanması ile ilgili faaliyetler bütünüdür. Diğer bir tanıma göre turizm pazarlaması, turizm işletmelerinin temel amacı olan en yüksek kazancı sağlamak için yapılacak olan araştırmalar doğrultusunda ortaya çıkan turizm talebi ışığında, pazarda en büyük payı alacak ürünü tahmin ederek faaliyetlerini buna göre yönlendiren bir yönetim felsefesidir (Coltman, 1989: 10).

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 tümü olarak tanımlanmaktadır (Usal, 1984: 12). Diğer bir ifadeye göre, turizm pazarlaması, tüketicilere (turistlere) mevcut veya potansiyel bir talep tespit edildiği için üreticiler tarafından ürün satmak amacıyla yapılan faaliyetlerin toplamıdır (Richards, 1999: 27).

Turizm pazarlamasının özünü, turizm işletmeleri ve turistik destinasyonlar tarafından, turistik talep özelliklerinin sistemli bir şekilde araştırılıp incelenerek; turistik ürünün üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasına yönelik olarak yapılan faaliyetlerin tümü oluşturmaktadır (Aygün, 2008: 18).

Kozak'a (2012: 26) göre turizm pazarlaması, gerek boş zamanları değerlendirmek amacıyla, gerekse iş, aile, görev ve toplantı adı altında gruplandırılabilecek diğer amaçlarla açıkça ifade edilen veya henüz açığa vurulmayan seyahat etme gereksinimini turistler için olduğu kadar, karşılayan ülkeler için de en iyi psikolojik ortam içerisinde, turistik kuruluşlar için ise en uygun mali koşullarda tatmin etmeyi hedefleyen, araştırma,

analiz, ve devamlı irdelemeyi temel alan bir tutumla düzenli bir şekilde desteklenen bir dizi teknik ve yöntemlerdir.

3.2.2. Turizm pazarlamasının kapsamı

Pazarlama disiplini ortaya çıktığı dönemde, pazarlama faaliyetlerinin sadece kâr amacı güden işletmeler tarafından uygulanacağı görüşü egemen iken, Kotler ve Levy'nin (1969: 11) pazarlama faaliyetlerinin kâr amacı gütmeyen işletmeler tarafından da uygulanabileceğini savunmasıyla birlikte pazarlamanın uygulama alanı genişlemiştir. Modern pazarlama anlayışının hakim olduğu günümüzde, pazarlama faaliyetleri, kâr amacı güden ve gütmeyen birçok işletme tarafından uygulanmaktadır. Buradan yola çıkarak turizm pazarlaması faaliyetlerinin turizm işletmeleri olarak adlandırılan konaklama işletmeleri, seyahat acentaları, tur operatörleri, yiyecek-içecek işletmeleri, rekreasyon işletmeleri, yat işletmeleri tarafından uygulandığını söylemek mümkündür. Bu işletmelerin yanı sıra kâr amacı gütmeyen işletmelerin sosyal turizm kapsamındaki personel ve öğrenci kampları da turizm pazarlaması faaliyetleri gerçekleştiren işletmelerdendir.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin yapmış olduğu bir tanıma göre pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ya da fikirlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması eylemlerini içeren bir planlama ve uygulama sürecidir. Söz konusu tanım incelendiğinde, belirlenen amaca ulaşmak için işbirliği içinde olunması, hedef pazara sunulması için hizmet üretilmesi, bu hizmetlerin fiyatlandırılması, dağıtılması, tutundurulması ön plana çıkmaktadır. Buradan yola çıkarak ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım kanalı ve pazarlama planlaması kavramlarının turizm pazarlaması kapsamında yer aldığını söylemek mümkündür.

Holloway ve Plant'a (1988: 96) göre, turizm pazarlamasının kapsamını şu şekilde belirtmek mümkündür:

- Turizm pazarlaması, turist ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlerin hazırlanmasını ve turiste sunulmasını kapsar.
- Turizm pazarlaması, turizm ürününün turiste doğrudan ulaştırılamadığı durumlarda bazı aracı kuruluşlar yardımıyla ulaştırılmasını kapsar.
- Turizm pazarlaması, turizm ürünlerinin sunulacağı hedef pazarın ihtiyaçlarının araştırılmasını ve yeni ihtiyaç yaratılmasını kapsar.

Tablo 7. Pazarlamanın Amaçları ve Fonksiyonları

Amaç	**Pazarlama Fonksiyonu**
Tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi	Pazarlama araştırmaları
Pazarlama imkanlarının analiz edilmesi	Pazar bölümlendirme
İhtiyaçların ürüne döndürülmesi	Ürün/ Ürün çeşitlendirme
Ürün değerinin belirlenmesi	Fiyatlama politikası
Ürünün tüketici için ulaşılabilir olması	Dağıtım kanalı politikası
Bigilendirme ve müşteri motivasyonu sağlama	Tutundurma politikası ve yöntemleri

Kaynak: Cooper ve diğerleri, 2005.

3.1.2.1. Turizm ürünü

Turistin yararlanması ya da kullanması için turizm işletmeleri tarafından sunulan, bir istek ya da gereksinimi karşılayan çıktılar, ürün olarak adlandırılmaktadır (Bojanic, 2008: 62). Medlik'e (2003: 167) göre, turistlerin satın aldığı ulaşım, konaklama gibi hizmetler ya da paket olarak satın aldığı ve birçok hizmeti içeren paket turlar, turizm ürünü olarak tanımlanmaktadır. Turist açısından bakıldığında evden ayrıldığı andan itibaren tekrar evine dönene kadar geçen süre içerisinde edindiği deneyimlerin toplamı turizm ürünü olmakta, bir havayolu firmasının koltuğu ya da bir otel odası gibi tekil ürünlerle sınırlandırılamamaktadır (Medlik, 2003: 168).

Turizm ürünü, turizm sektöründe sunulan hizmetlerden meydana gelir. Metalaşmış bir dizi turizm deneyiminden oluşan turizm ürünü, dört bileşeni içermektedir (Cooper ve Hall, 2008: 27):

- *Bir ürün olarak seyahat*: Bir seyahat, turistin satın alma kararı verdiği anda başlayarak eve döndüğü ana kadar hizmet aldığı firmaları, kuruluşları ve diğer hizmet işletmelerini barındıran ve tüketici deneyimi edinmesini sağlayan genel bir yolculuğu içermektedir. Seyahat acentaları tarafından sunulan ürünler söz konusu olduğunda, tüketici deneyiminin içine paket ürünler de girmektedir. Geziyle ilgili birçok unsurun dâhil olduğu her şey dâhil paketler sunmak tüketiciler ve üreticiler açısından belirsizliğin azaltılmasının bir yolu olarak da karşımıza çıkmaktadır. Turizm sisteminin paket ürünler gibi ürün çeşitlendirmeleri günümüzde acentalar tarafından bireyselleştirilmekte ve bu sebeple tüketici açısından şanslara ve sürprizlere daha açıktır (Cooper ve Hall, 2008: 27).

- *Bir ürün olarak destinasyon*: Bir ürün olarak destinasyon, turistin gittiği bölgede iletişim içinde olduğu turizm işletmeleri, yerel halk, fiziksel çevrenin tümünü kapsayan bir kavramdır. Bir destinasyon ürününü diğer endüstrilerin ürünlerinden ayıran karakteristik özelliği, tutundurma faaliyeti yapılan ürüne aslında sahip olmamasıdır. Destinasyonun ürün olarak ele alınması bazı turizm işletmelerinin teşvikleriyle ve çekicilik unsuru oluşturmalarıyla gerçekleşmektedir. Bir destinasyonun yiyecek-içecekleriyle öne çıkmasının o destinasyondaki yiyecek-içecek firmaları sayesinde, kültürün ön plana çıkmasının yerel halk sayesinde gerçekleşmesi bu duruma örnek olarak verilebilir (Cooper ve Hall, 2008: 28).

- *Bir ürün olarak turizm işletmeleri*: Turizm işletmeleri bir ürün olarak ele alındığında bir gezinin farklı aşamalarında acentalar ya da bağımsız kurumlar tarafından sağlanan deneyimler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Her şey dâhil paket tatil satan turizm işletmelerine gelen turist açısından bakıldığında, tatil süresince konaklama işletmesinden ayrılmadığı için "seyahat" ile "turizm işletmesi" aynı anlamı karşılayabilmektedir. Bu gibi durumlarda "ürün olarak turizm işletmeleri", bir "ürün olarak seyahat" kavramı ile hemen hemen aynı anlamı karşılamaktadır. Aslında, turist seyahati süresince birbiri ardına birçok turizm işletmesi ile karşılaşmaktadır. Bu turizm işletmeleri, destinasyonlarda, turistlere yüksek kalitede hizmet vermek ve turistin edindiği turizm deneyimini

iyileştirebilmek amacıyla, birbiriyle işbirliğinde bulunmaktadır (Cooper ve Hall, 2008: 28).

- *Bir ürün olarak hizmet:* Turizm işletmelerinin sunmuş oldukları hizmet, turistlere, destinasyonda edindikleri deneyimler bütünü olarak yansımaktadır. Hizmet, turizm işletmeleri tarafından sunulup, turist deneyimini etkilediği zaman formal olmaktadır. Yerel halk tarafından sunulan ve turistler tarafından algılanan fiziksel çevre, alt ve üstyapı olanakları gibi etkenler turist deneyimini etkilediği zaman informal olmaktadır. Buradan yola çıkarak bir ürün olarak hizmetin sunulduğu kaynağa bağlı olarak formal ya da informal olabileceğini söylemek mümkündür (Cooper ve Hall, 2008: 29).

Turistin bir destinasyona gitmek amacıyla yaşadığı yerden ayrıldığı andan itibaren yararlanmaya başladığı ulaşım, konaklama, yeme-içme, güvenlik, eğlence, tanıtım gibi faaliyetlerin bütününü turistik ürün olarak tanımlamak mümkündür (Kotler, Bowen ve Makens, 2003: 25). Bu açıdan değerlendirildiğinde bir turizm ürününün destinasyon, turizm işletmeleri, destek hizmetler ve bazı fiziksel ürünlerden oluştuğunu söylemek mümkündür.

Bir ürünün turistik ürün olarak kabul edilebilmesi için, diğer endüstrilerin ürünlerinden farklı olarak bazı özelliklere sahip olmalıdır. Ünüsan ve Sezgin'e (2004: 28) göre bu unsurlar çekicilik, ulaşılabilirlik ve turizm işletmeleri olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Kozak'a (2012) göre, bu unsurlar çekicilik, ulaşılabilirlik, etkinlikler, turizm işletmeleri ve imaj olmak üzere beşe ayrılmaktadır.

Çekicilik, turistin seyahat etmek isteği yeri tercih etmesinde etkili olan doğal, sosyal, kültürel, psikolojik, ekonomik gibi faktörler olarak tanımlanmaktadır (Seaton ve Bennett, 1997: 120). Ulaşılabilirlik, turistlerin destinasyona gitmeleri için yeterli zaman, para ve enerjiye sahip olmalarını temsil etmektedir (Medlik, 2003: 89). Yeterli altyapının olması, ulaşım araçlarının yeterli sayıda ve konforlu olması, ulaşım maliyetinin düşük olması ulaşılabilriliği etkileyen etmenlerdendir. Etkinlikler, bir destinasyonda gerçekleştirilen festival, fuar, kongre, karnaval, maç gibi organizasyonlardır. Turizm işletmeleri

konaklama, yiyecek-içecek işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, aracılık hizmetlerini yerine getiren tur operatörleri ile seyahat acenteleri, rekreasyon işletmeleri ve diğer turizm işletmeleri grubunda yer alan hediyelik eşya üreten ve pazarlayan işletmeler, kongre ve fuar hizmeti sunan işletmelerden oluşmaktadır (Özel, 2013: 105). İmaj ise, bir destinasyonun, turizm işletmesinin ya da turizm ürününün tüketici konumunda olan turist tarafından nasıl algılandığını ifade eden çekicilik unsurudur (Medlik, 2003: 90). Dünya üzerinde kültür turizmi, balayı turizmi, deniz-kum-güneş turizmi, inanç turizmi gibi turizm türleriyle ön plana çıkan destinasyonlar sahip oldukları imaj ile turistlerin zihninde yer etmişlerdir.

Kotler, Bowen ve Makens'a (2003: 274) göre, turizm ürünü dört seviyede ele alınmalıdır. Çekirdek ürün, kolaylaştırıcı ürün, destekleyici ürün ve zenginleştirilmiş ürün, turizm ürününü oluşturan dört farklı ürün seviyesidir. Çekirdek ürün, turistin gerçekten ne satın aldığıyla ilgili bir ürün türüdür. Çekirdek turizm ürünü pazara sunulurken turizm işletmecileri, ürünün turiste sağlayacağı çekirdek (temel) yararı ön plana çıkarmalı ve turiste bu yararı sunmalıdır (Kotler, Bowen ve Makens, 2003: 275). Kolaylaştırıcı ürün, turistin çekirdek ürünü kullanabilmesi için ihtiyaç duyduğu ürünler olarak tanımlanmaktadır. Destekleyici ürün, çekirdek ürünlerin değerini artıran ürünlerdir. Zenginleştirilmiş ürün ise, turistin satın almış aldığı ürünün turiste nasıl sunulduğuyla ilgili olan ürün seviyesidir. Ulaşılabilirliği, atmosferi, müşteri iletişimini içermektedir (Kotler, Bowen ve Makens, 2003: 274). Kozak (2012: 133) ise turizm ürünlerini temel ürün, görünen ürün, uzatılan ürün, beklenmeyen ürün ve potansiyel ürün olarak beş ayrı seviyede ele almıştır. Temel ürün, Kotler, Bowen ve Makens (2003: 274) yapmış oldukları sınıflandırmada çekirdek ürün ile örtüşmektedir. Temel ürün, tüketicilerin belirlenmiş gereksinimlerini karşılamak üzere tasarlanmış olup, turistlerin turizm hareketlerine katılmasında etkili olan, görünen veya görünmeyen özelikleri de içermektedir (Kozak, 2012: 134). Görünen ürün, Kozak (2012: 134) tarafından tüketicilerin minimum beklentilerini temsil eden ürün olarak tanımlanmıştır. Uzatılan ürün ise, temel ürünle birlikte sunulan diğer ürünlerden oluşmaktadır. Tüketici tarafından satın alma isteği duyulmayan ancak tüketicinin bildiği ve taktir ettiği özellikleri olan ürünler, tüketici deneyimine olumlu katkı sağlayan ürünler uzatılan ürünler kapsamında değerlendirilmektedir. Beklenmeyen ürün, tüketicilerin her zaman ortaya çıkan istek ve

beklentilerini aşan ve tüketici için bir değer ekleyen özelliklerdir. Beklenmeyen ürünlerin tüketicilere sunulduklarında doygunluk noktasına ulaşmaları üzerindeki etkileri genellikle sıfırdır. Potansiyel ürün ise, mevcut olan bir ürünün gelecek dönemlerde sağlayabileceği yarar olarak tanımlanmaktadır. Potansiyel ürünler, diğer ürünlerden farklı olarak rekabet üstünlüğü sağlamamaktadırlar (Bltyhe, 2001: 117).

Turizm ürününün diğer endüstri ürünleriyle ortak olan özelliklerinin yanı sıra kendine özgü olan bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Roney, 2011: 7):

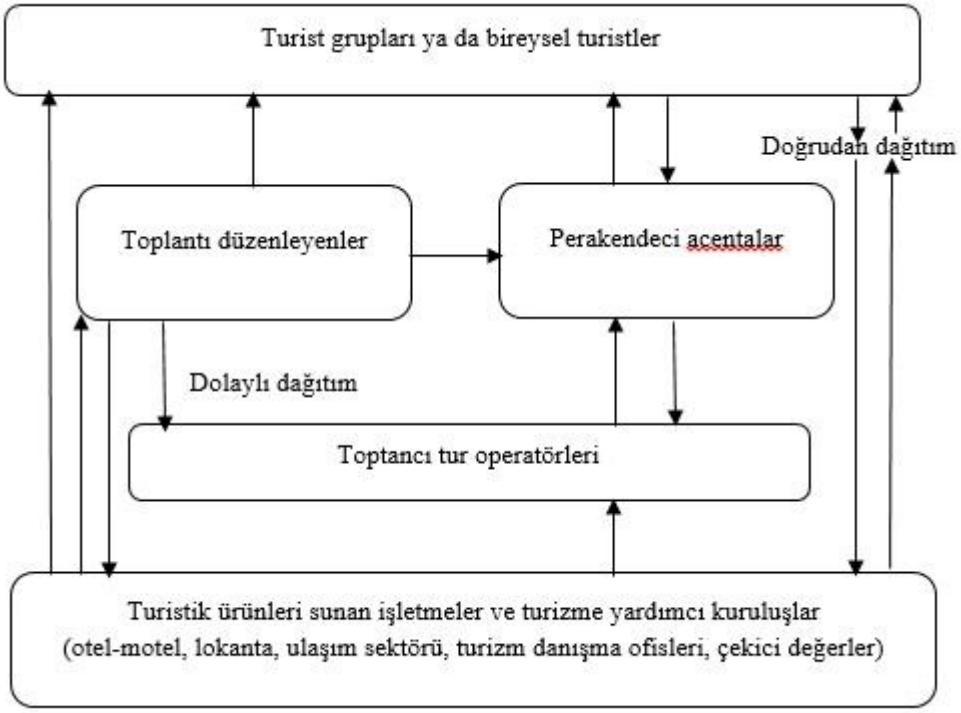
- Turistik ürünü tüketebilmek için tüketiciler (turistler) ürünün bulunduğu yere gitmek durumundadırlar.
- Turistik bir ürün hizmet içerdiğinden depolanması mümkün değildir.
- Turistik ürünün içerisinde misafirperverlik, anlayış, nezaket gibi elle tutulamayan öğeler de yer almaktadır.
- Turistik ürünü diğer hizmetlerde olduğu gibi, satın almadan önce inceleyebilmek mümkün değildir.
- Turistik ürün sadece turistler tarafından değil, yerel halk tarafından da tüketilebilmektedir.

3.1.2.2. Turizmde dağıtım kanalı

Turizm ürününün, üretildiği ortamda fiziksel olarak sunulması ya da temsil edilmesi, tüketicilere ulaştırılması sürecini içeren bir sistemdir (Hsu ve Powers, 2002: 202). Kotler, Bowen ve Makens'a (2003: 453) göre, dağıtım kanalı hizmete sunulmaya hazır ürüne, tüketicinin ulaşmasını sağlamak amacıyla yapılan bilgilendirme, rezervasyon, satış ve ulaşım gibi sosyal ve ekonomik çabaların bütününden oluşan, işletme içi ve işletme dışı birimlerin yer aldığı sistemdir. Dağıtım kanalı ürünün ve ürünün mülkiyetini üretimden tüketime kadar ulaştırma çabalarını sağlayan kurumlar bütünü olarak adlandırılmakta (Yükselen, 2010: 292) ve turistik ürün üreticileri, konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, eğlence ve ulaştırma işletmelerinden oluşmaktadır.

Turizm endüstrisinde dağıtım kanalı, sunulmaya hazır turistik ürünlere tüketicilerin ulaştırılmasını sağlamak üzere bilgilendirme, rezervasyonlarını alma, turistler için gerekli pasaport, vize, sigorta, transfer işlemlerini hazırlamave gerçekleştirme, satış işlemlerini yapma, ulaşım araçlarını ve olanaklarını hazırlama gibi finansal ve sosyal çabalardan oluşan turistik ürün sağlayıcılarının, dağıtıcılarının ve tüketicilerinin oluşturduğu bir sistemdir (Rızaoğlu, 2004a: 239). Turizm endüstrisinde dağıtım kanalı, diğer endüstrilerdeki dağıtım kanallarından farklılık göstermektedir. Bunun en önemli nedeni turizm endüstrisinin hizmete dayalı olmasıdır. Bu farklılığın diğer nedenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Kozak, 2012: 156):

- Dağıtım kanalları turizm endüstrisinde tersine işler. Turizm endüstrisinde tüketim ile üretim eş zamanlı olduğu için turistler ürünlerin üretildiği yere gelmek durumundadırlar.
- Tanıtım çabaları önem teşkil etmektedir.
- Turizm ürünlerine yönelik talep mevsimlik dalgalanma gösterir.
- Turizm ürünleri soyut olduğu için depolanması imkansızdır.
- Turizm ürününün üreteni ve sunanı insan olduğu için turizm endüstrisinde insan unsuru önemlidir.
- Turizm ürünü bulunduğu ortamdan yalıtılamaz.
- Ulaşım olmadan turizm olmayacağı için, turizm ürününün özü ulaştırmadır.
- Turizm ürünü, birey sürekli yaşamını sürdürdüğü ortama döndüğünde sona erer. Dolayısıyla, mamul pazarlamasında olduğu gibi malın satımından sonra garanti süresi ve satış sonrası hizmet gibi uygulamalar turizm pazarlamasında yoktur.
- Turizm pazarlaması, farklı müşteri davranışına göre farklı turizm biçimleri bulunduğunu, dolayısıyla belirgin ve durağan bir tüketim kitlesine göre değil, esnek ve değişken bir kitleye göre çalışmayı öngörür.
- Çevre değerlerine ve kültüre önem verir.
- Turizm ürünlerinin kalite ve içerikleri, günden güne, müşteriden müşteriye, işletmeden işletmeye değişerek farklı ürünler ortaya çıkarabilmektedir.
- Turistin turizm ürününden tatmin olması bütüncül bir özellik taşımaktadır.



Şekil 2. Turizm Dağıtım Kanalı

Kaynak: İslamoğlu, 2010: 189.

Turistik ürünlerin dağıtımının gerçekleşmesi için tüketicinin (turistin) turizm ürününün üretildiği otele, yiyecek-içecek işletmesine ya da turizm bölgesine gitmesi gerekmektedir. Şekil 2 incelendiğinde turizmde dağıtım kanalının tur operatörlerinin turistik ürün sunan işletmelerden ürünleri belirli bir bedel karşılığı topladıkları, fiyatlandırdıkları, aracı kullanmayarak doğrudan ya da aracı kullanarak seyahat acentaları aracılığıyla turistlere ulaştırdıkları görülmektedir. Doğrudan dağıtım olarak adlandırılan dağıtım türünde ise, turistlerin bir aracıya gerek duymadan turistik ürünleri sunan işletmelerden doğrudan satın alması şeklinde gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Coltman'a (1989: 120) göre, üretildiği yerde tüketilebilen turizm ürünü için turist turizm bölgesine seyahat etmeli, bunun için de turizm bölgesini, turizm ürününü iyi tanımalı ve çekici bulmalıdır. Bunun sağlanmasın da dağıtım kanalının da işlevi oldukça önemlidir.

Witt ve Moutinho'ya (1995: 367) göre, turizm endüstrisinde dağıtım kanalının işlevi; tüketim için üretimin olduğu yere gelinmesinin zorunlu olduğu turizm ürününün satışının ve dağıtmının olabildiğince uzak bölgelerde de gerçekleştirmek ve turistin turistik ürünün

üretildiği yere ulaşmasını sağlamaktır. Turizm endüstrisinde dağıtım kanalının turizm ürününün turiste ulaştırılmasını sağladığını söylemek mümkündür. Turizm ürününü satın alma kararı veren turistle turizm ürününü üreten turizm işletmesi arasındaki zaman, yer ve sahip olma sorunsallarını giremek dağıtım kanalının en önemli işlevidir (Kotler, Bowen ve Makens, 2003: 453). Bu işlevinin yanı sıra diğer işlevlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (İslamoğlu, 2010: 191):

- *Araştırma*: Mevcut ve potansiyel müşterilerin istekleri analiz edilerek gerekli çabaların gerçekleştirilmesidir.
- *Tutundurma*: Dağıtım kanalının her aşamasında müşteriyi ikna edici çabaların geliştirilmesi anlamını karşılamaktadır.
- *İlişki kurma*: Potansiyel müşterilerin bulunması ve mevcut müşteriye dönüştürülmesine yönelik çalışmaların yapılmasıdır.
- *Turizm ürünü ile ilgili düzenlemeler*: Turizm ürününün müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre düzenlenmesi ve çeşitlendirilmesini içermektedir.
- *Satışla ilgili düzenlemeler*: Fiyat üzerine anlaşma, ödeme ve vade konularının karar altına alınması işlevidir.
- *Finans*: Dağıtım kanalındaki etkinliklerle ilgili maliyet giderlerini karşılayacak fonların yönetilmesini içermektedir.
- *Risk taşıma*: Ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılması sırasında çeşitli kademelerdeki riskin üstlenilmesi işlevidir.

Turizm endüstrisinde en verimli dağıtım kanalının belirlenmesi ve pazar koşulları değiştikçe yeni bir dağıtım kanalı stratejisine gerek olup olmadığı son derece önem teşkil etmektedir. Witt ve Moutinho'ya (1995: 369) göre bir dağıtım kanalı stratejisi turizm ürününün üretildiği yere turistin gelmesini sağlamaya ve turistik ürünün satın alınmasına yönelik olarak hazırlanmalıdır. Dağıtım kanalı stratejisi düşük maliyetli olmalı, hedef pazarın tümünü kapsamalı ve turistler için motivasyon yaratmalıdır (Hoffman ve Bateson, 2006: 251).

Turizm endüstrisinde, dağıtım kanalının mamul pazarlamasındakinden farklı olarak tersine işliyor olması, birçok ülke hükümetinin (özellikle turizmde büyük pay sahibi olan

ülkelerin hükümetlerinin) turistleri korumak adına önlemler almasına sebep olmuştur. Tur operatörleri, seyahat acentaları, araba kiralama şirketleri gibi turizm endüstrisinin aracıları devlet tarafından kontrol edilmektedir. Bu durumun en önemli sebebi, turizm ürününün tüketilmesi için turistin ürünün üretildiği yere gelmek durumunda olması, turizm ürününün tüketilmeden önce test edilememesi ve uluslararası alan düşünüldüğünde turistin turizm ürününü tüketmek için millerce uzaklıktan gelmiş olmasıdır (Witt ve Moutinho, 1995: 372).

Bir pazarlama karması unsuru olarak dağıtım kanalının gelişimi, diğer pazarlama karması unsurlarına göre geride kalmıştır. Bunun sebeplerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Eğilmezgil, 2011: 12):

- Sürdürülebilir rekabet avantajı yakalamanın daha zor hale gelmesi,
- Dağıtım kanallarında aracıların ve özellikle perakendecilerin gücünün artması,
- Dağıtım giderlerinin kısılması ihtiyacının artması,
- Teknolojinin rolünün artması.

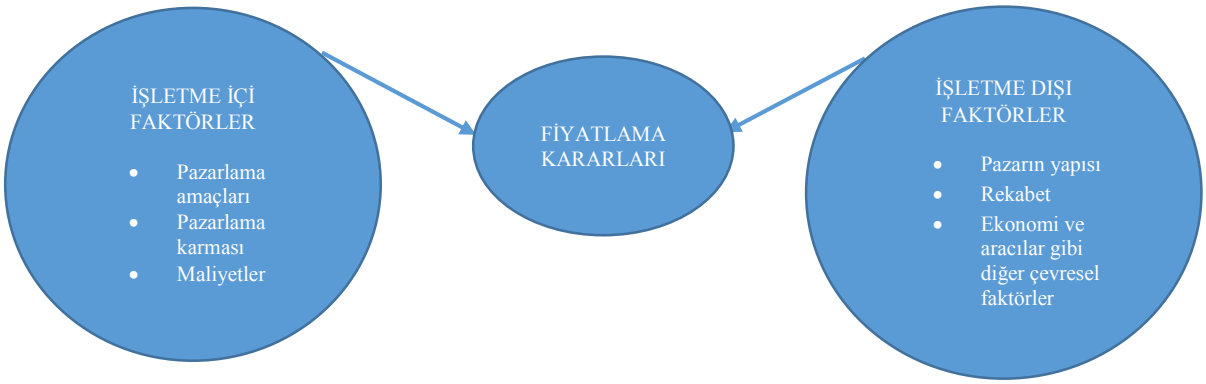
3.1.2.3. Turizm ürününün fiyatlandırılması

Müşterilerin ürün kullanımı için veya yarar sahibi olmak için verdiği değerlerin toplamı genel olarak fiyat olarak adlandırılmaktadır (Kotler ve Keller, 2009: 340). Ünüsan ve Sezgin'e (2004: 171) göre, fiyatlama seyahat sektörünün mevsimsellik problemlerinde kendini çoğu zaman açıkça gösteren pazarlamanın önemli bir silahıdır. Tüketicilerin hizmete dair algılarında oldukça önemli bir yere sahip olan fiyat (Courtis, 1993: 85), diğer pazarlama karmaları içerisinde işletmeye girdi oluşturan tek elemandır. Turistlerin turizm ürünlerini satın alma veya kullanma yoluyla elde ettikleri değerlerin toplamı olan fiyat, ekonomik sistemin temel düzenleyicisi olduğu, işletmenin pazarlama eylemlerini yürütülmesinde rol oynadığı ve tüketicilerin turizm ürünlerini algılamalarında etkili olduğu için önem teşkil eden bir pazarlama elemanı karmasıdır (Cemalcılar, 1994: 211).

Turizm işletmelerinde fiyatlama kararları bazı amaçlar doğrultusunda alınmaktadır. Bu amaçları şu şekilde sıralamak mümkündür (Kotler, Bowen ve Makens, 2003: 375):

- Kâr elde etmek,
- Rakiplerle rekabet edebilmek,
- Sahip olduğu mevcut pazar payını korumak,
- Değişen koşullara karşı kendilerini savunabilmek,
- Nüfuz edilen pazar payını artırmak,
- Yaşamını devam ettirebilmek,
- Kaliteli ürün sunmada lider konumda olmak,
- Fiyatlarda istikrar sağlama,
- Satışlar veya yatırım üzerinden hedeflenen geri ödeme oranına ulaşmak.

Kotler, Bowen ve Makens'a (2003: 377) göre, turizm işletmelerinde fiyatlama kararını etkileyen iç faktörler ve dış faktörler olmak üzere iki faktör vardır. İç faktörler maliyetler, fiyatlama amaçları ve turizm ürününün nitelikleri gibi işletme tarafından kontrol edilmesi mümkün olan unsurlardır. Dış faktörler işletme tarafından kontrol edilmesi daha zor faktörler olup, rakipler, aracılar, yasal düzenlemeler, arz ve talep, pazarın yapısı, rekabet, tüketici davranışları ve ülkenin ekonomik durumu gibi unsurlardan oluşmaktadır.



Şekil 3. Fiyatlama Sürecini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Kotler, Bowen ve Makens, 2003: 376.

Turizm ürününün fiyatlandırması yapılırken göz önünde bulundurulması gereken turizm endüstrisine özgü bazı unsurlar mevcuttur. Kotler, Bowen ve Makens (2003: 376), bu unsurları şöyle sıralamışlardır:

- *Tüketici özellikleri*: Turizm ürününün konumlandırılmasına bağlı olarak turist tarafından algılanması ve fiyata duyarlılık yaratılması değişiklik göstermektedir. Fiyat değişikliklerine duyarlı olan turistler fiyatla ilgili değişikliklere sık tepki vermektedirler. Ürünün fiyatı belirlenirken tüketicileri tatmin etmek önem teşkil eden bir konudur.

- *İşletme stratejileri ve konumlandırma*: Fiyatlama yapılırken ürünün imajı ve tüketici zihnindeki algısı göz önünde bulundurulması gereken bir diğer önemli etkendir.

- *Maliyetler*: Her türlü işletmenin olduğu gibi turizm işletmelerinin de öncelikli amacı kâr elde ederek devamlılığını sağlamak olduğu için turizm ürünü fiyatının maliyetler ögz önünde bulundurularak optimum gelir etme etmeyi amaçlayacak şekilde gerçekleştirilmelidir.

- *Rekabet*: Rakip işletmelerin fiyatları turizm işletmesinin turist tarafından tercih edilmesinde önem teşkil etmektedir. Özellikle kümelenme şeklindebir arada bulunan turizm işletmelerinin fiyatları arasındaki belirgin farklar turist tarafından zaman zaman olumsuz algılanabilmekte ve turizm işletmesinin imajını olumsuz etkileyebilmektedir.

- *Turizm seyahat acentaları*: seyahata acentaları vasıtasıyla tatil tercihi yapan turistlerin sayısı gün geçtikçe arttığı için aracı konumda olan seyahat acentalarının rolleri gittikçe artmaktadır. Turizm ürününün fiyatlandırması yapılırken acentaya verilecek olan yüzdeler göz önünde bulundurulmalıdır.

- *Pazarlama karması bileşenleri*: Turizm ürününün fiyatlandırması yapılırken turizm pazarlaması karmasının diğer özellikleri ile fiyatlandırmanın uyum içerisinde olmasına dikkat edilmelidir.

3.1.2.4. Turizm ürününde tutundurma

Belirli bir hedef pazar amaçlayarak, bir ürünün varlığı, yenilikleri ve yararlarına yönelik olarak müşteri ile iletişimin kurulabilmesi adına planlanan faaliyetler tutundurma olarak adlandırılmaktadır (Bltyhe, 2001: 201). Mucuk'a (2004: 196) göre, tutundurma, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin varlığını tüketicilere ileten ve işletmenin yaşamını ve gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır. Müşteriye ya da tüketiciye verilmek istenen mesajı en etkin şekilde verebilme methodu olarak da tanımlanan tutundurma kavramı (Grönroos, 2007: 81), satış arttırıcı çabaların temelini oluşturmaktadır.

Otel işletmeciliğinde tutundurma faaliyetleri, dört farklı şekilde yürütülmektedir (Kozak ve diğerleri, 2002: 136):

1. Otelin yönetim tarafından yürütülen bağımsız tutundurma faaliyetleri,
2. Seyahat işletmeleriyle birlikte yürütülen tutundurma faaliyetleri,
3. Turizm işletmeleriyle birlikte yürütülen faaliyetler,
4. Turizm sektörü dışından işletmeler ile birlikte yapılan tutundurma faaliyetleri.

Turizm işletmeleri açısından değerlendirildiğinde, tutundurmanın önemini şu şekilde belirtmek mümkündür (Rızaoğlu, 2004a: 273):

- Turistik talep yüksek derecede mevsimselliğe bağlıdır.
- Turistik ürünlerin ekonomik koşullara ve fiyat düzeylerine karşı duyarlılığı yüksektir.
- Turistik ürünler dokunulamamazlık (soyut ürün) özelliğine sahiptir.
- Turizm endüstrisinde marka bağlılığının gerçekleştirilmesi zordur.
- Turistik ürünlerin birbirleriyle ve diğer ürünlerle arasında şiddetli bir rekabet vardır. Birbirleriyle ikame edilmesi güçtür.

Turizm endüstrisinde, turizm işletmelerinin müşterilerle iletişim çabalarının tümü tutundurma karması olarak adlandırılmaktadır. Turizm pazarlamasında tutundurma

karmasının oluşturulması sırasında dikkat edilmesi gereken unsurlar vardır. Kozak'a (2012: 193) göre bu unsurları şöyle sıralamak mümkündür:

- Tutundurma bütçesi,
- Pazarın nitelikleri,
- Turizm ürününün nitelikleri,
- Turizm ürününün yaşam dönemi,
- Finansal olanaklar,
- Turizm dağıtım sisteminin niteliği,
- Tüketicilerin bilgilenme düzeyi.

Tutundurma karması elemanları reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve doğrudan pazarlamadan oluşmaktadır (Kotler, Bowen ve Makens, 2003). Reklam, belirli bir ücret karşılığında bir turizm işletmesinin ya da turizm bölgesinin ve ürünlerinin kitle iletişim araçlarıyla hedef pazardaki tüketicilere ve alıcılara tanıtılmasıdır (Bltyhe, 2001). Reklamın bilgi verme, ikna etme, anımsatma ve değer katma olmak üzere dört işlevi vardır (Babacan, 2008: 127). Kişisel satış, turizm işletmelerinin pazarlama amaçlarına ulaşmak için tüketici ile arasında kurmak için çabaladığı karşılıklı iletişimin kalıcı olmasını sağlamak üzere gerçekleştirdiği faaliyetler dizisidir (Coltman, 1989). Kişisel satışı reklamdan farklı kılan unsur reklamın tekdüze bir yapıya sahip olmasına rağmen, kişisel satışın dinamik olmasıdır (Usal, 1984). Halkla ilişkiler, turizm işletmesinin çevre tarafından kabul görenbir işletme olmasını ve hedef kitle üzerinde olumul bir imaja edinmesini sağlayan bir tutundurma karması elemanıdır (Bozok, 2009). Satış tutundurma, diğer tutundurma etkinliklerini desteklemek üzere veya onların ikamesi olarak kullanılabilen, kısa süreli, hemen sonuç almayı hedefleyen bir tutundurma karması elemanıdır (Cooper ve diğerleri, 2005). Doğrudan pazarlama ise, herhangi bir alanda ölçülebilir bir tepkiyi veya bir ticari işlemi etkilemek için bir ya da birden fazla reklam medyasını kullnan bir pazarlama sistemidir (Odabaşı ve Oyman, 2006). Doğrudan postalama, katalog kullanma, özel medya araçlarını kullanma, telefonla pazarlama ve internet gibi araçların doğrudan pazarlama tekniklerini oluşturmaktadır (Kozak, Özel ve Yüncü, 2011: 136).

3.1.2.5. İnsan

Turizm endüstrisi emek-yoğun bir endüstri olduğu için insan faktörü önemli karma elemanlardan biridir. İnsan unsuru, çalışanların istihdamı, eğitimi, motivasyonu, ödüllendirilmeleri, takım çalışması, müşteri eğitimi ve bilgilendirilmesi, kültür ve değerlerin iletilmesi ve işgören araştırmalarının bir fonksiyonudur (Yükselen, 2010). İnsan karması, turizm işletmeleri için içsel faktörler ve dışsal faktörler olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır. İçsel faktörler işletme çalışanlarının tatmini, personel tatmininin müşteri tatminine etkisi, müşteri-çalışan ilişkileri gibi çalışan odaklı konuları içerirken, dışsal faktörler müşteri şikayetleri, müşteri memnuniyeti ve tatmini, tüketici davranışı gibi tüketici odaklı konuları ele almaktadır (Kozak, Özel ve Yüncü, 2011).

Turistik ürünün pazarlanmasında personelin rolü, büyük ölçüde ürün farklılaştırması aşamasında ön plana çıkmakta ve işletmenin rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü elde etmesine olanak sağlamaktadır (Karagöz, 2012a: 159). Bu kapsamda müşteri tatmininin sağlanabilmesi için personel tatmininin, eğitiminin, donanımının ve esnekliğinin son derece önemli olduğunu söylemek mümkündür (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 2004). İçsel pazarlama, çalışanların örgüt içerisinde oluşturdukları bir iç Pazar fikrinden doğmuş, Bu pazardaki çalışanların, dış müşterilerin istek ve beklentilerini karşılayabilmeleri için; bilgilendirilmeye, eğitilmeye, geliştirilmeye, ödüllendirilmeye ve motivasyona ihtiyaçları vardır (Doukakis and Kitchen, 2004: 421).

Öztürk'e (2010: 104) göre hizmet işletmelerinde uygulanabilecek içsel pazarlama yöntemlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Personelin eğitilmesi,
- Üst yönetimin liderliği ve desteği,
- İşyerindeki departmanlar arası iletişim,
- Müşterilerle kurulan iletişimde personelden yararlanmak,
- Personelin stratejik planlama aşamasına dahil edilmesi,
- Başarılı performansın ödüllendirilmesi,
- İçsel pazarlamayı destekleyen teknolojilerden ve sistemlerden yararlanılması,

- İnsan kaynakları yönetimi araçlarından yararlanma,
- Personelin gereksinimlerinin araştırılması ve pazar bölümlendirme.

İnsan karma elemanının diğer unsuru olan dışsal faktörler müşteri odaklı olup, müşteri tatmini, müşteri memnuniyeti, hizmetin bir üreticisi olarak müşteri gibi etmenleri kapsamaktadır. Turizm endüstrisinde müşterinin üretim sürecine bizzat dahil olması hizmetin algılanan kalitesini önemli derecede etkilemekte ve işletme imajını oluşturmaktadır (Hoffman ve Bateson, 2006). Bazı durumlarda müşterilerin turizm işletmesindegrup halinde bulunması birbirlerini etkilemelerine sebep olmakta, birbirleriyle benzer taleplere sahip olmalarına yol açmaktadır. Bunun yanı sıra müşterinin turizm işletmesinde herhangi bir aksaklık yaşamamasına rağmen, bazı müşterilerin hizmetinin gecikmesi, diğer müşterilerle sorunlar yaşanması, diğer müşterilerin işletmeden duydukları rahatsızlığı dile getirmeleri, algılanan hizmet kalitesini etkilemektedir (Karagöz, 2012a).

3.1.2.6. Turizmde fiziksel kanıtlar

Süreç ve insan karma elemanlarının dışında genişletilmiş pazarlama karması elemanlarından olan fiziksel kanıtların, sunulan ürünün turizm endüstrisinde olduğu gibi soyut olduğu durumlarda önem teşkil ettiğinin söylemek mümkündür. Turizm işletmeleri, müşterileri için özelleştirilmiş deneyimler sağlamak, tüketime teşvik etmek ya da müşterilerinin beklentilerini tatmin etmek için planlı bir şekilde üretilen ve bir tüketicinin deneyimlerini yaşadığı fiziksel çevreyi tasarlamak için fiziksel kanıtlardan yararlanmaktadırlar (Zeithaml ve Bitner, 2003: 259). Fiziksel kanıtlar, turizm işletmelerinin hedef pazar bölümleme, organizasyon amaçları ve hizmetin yapısıyla ilgili tutarlı ve güçlü mesajlar göndermek için önemli karma bir karma elemandır (Yükselen, 2010).

Bowie ve Buttle'a (2004) göre, fiziksel çevre unsurları müşterileri bilişsel olarak duygusal olarak ve psikolojik olarak etkilemektedir. Bilişsel etkilemenin mekanların büyüklüğü, genişliği, dekoru, mobilyaları, çalışanların üniforması, temizliği ve davranışları gibi unsurlar sayesinde; duygusal etkilemenin ortamların pis, estetik

olmayan, havasız , kötü kokulu olması gibi unsurlar sayesinde gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Psikolojik etkilenmenin ise, görsel, işitsel, kokusal, tatsal ve dokunmaya dayalı olmak üzere beş şekilde olabileceğini söylemek mümkündür.

Kozak'a (2012) göre fiziksel kanıtların ürünlerin paket haline getirilmesini kolaylaştıracağı, sunum sürecini hızlandıracağı, dikkat çekmede üstünlük sağlayacağı, farklılık sağlayacağı ve çalışanların ve müşterilerin ilişkilerinin gelişmesini sağlayacağı için turizm işletmeleri ya da turizm bölgeleri üzerinde olumlu etkileri vardır.

Fiziksel kanıtların sınıflandırılmasına ilişkin en kabul gören çalışma, Bitner (1992) tarafından yapılmıştır (Karagöz, 2012a: 174). Bu sınıflandırmada ambiyans, uzamsal düzen ve işlevsellik, işaretler, semboller ve sanat eserleri ve dış mekan olmak üzere dört etmen bulunmaktadır. Kozak (2012) tarafından yapılan ve sekiz etmenden oluşan sınıflandırma ise şu şekildedir:

1. *Turizm işletmelerinin dışsal konumu*: Aydınlatma, bina, büyüklük, logo, simge ve işaretler, otopark olanakları, peyzaj, renkler, tesisin sınıfı ve ulaşım kolaylığı.
2. *Turizm işletmesinin içsel konumu*: Ambiyans, animasyon, aydınlatma, boş zaman alanları, iç mekanların büyüklüğü, dış mekanların büyüklüğü, çalışanlar, dekor, diğer müşteriler, düzen, hava kalitesi, ısı, koku, mobilyalar, müzik, renk.
3. *Kuruluş yeri*: Altyapı ve üstyapı, büyük kentlere uzaklık, coğrafi alan, iklim, rakiplere uzaklık, ulaşım olanakları.
4. *Sosyal özellikler*: Asayiş durumu, kültür, kültürel yakınlık, nüfusun demografik yapısı, su çeteleri, suç oranları ve suçların dağılımı, toplumsal değerler.
5. *İşgörenler*: Davranışları ve hareketleri, deneyimi, işgörenlerin görevleri, mesleki eğitimi, stres ve güdüleme, üniforma, yabancı dil bilgisi.
6. *Müşteriler*: Demografik özellikleri, görünümleri, psikolojileri, sosyo-ekonomik durumları.
7. *Basılı belgeler*: Broşürler, dergiler, diğer tanıtıcı yayınlar, faturalar, kataloglar, reklamlar.
8. *Fiziksel turizm ürününe yönelik özellikler*: Satın alma kolaylığı, porsiyon büyüklüğü, hijyen, kouk, kullanılan malzemeler, görünüm.

3.1.2.7. Turizmde süreçler

Turizm endüstrisinde süreç elemanı, hizmet sunumunu ve faaliyet sitemlerini kapsamaktadır (Yükselen, 2010). Grönroos'a (2007) göre hizmetler süreçlerden oluşmaktadır. Tüketiciler, hizmet sürecini malların geleneksel pazarlama karmasındaki gibi basit bir süreç çıktısı olmaktan çok hizmet tüketiminin bir bölümü olarak algılamaktadırlar (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 2004).

Turizm endüstrisinde süreçlerin özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Cooper ve diğerleri, 2005: 128):

- Tanımlanma,
- Tekrarlanma,
- Ölçülebilme,
- Kontrol edilebilme,
- Katma değer yaratabilme,
- Sorumlusunun olması.

Turizm ürününün sunum sürecinde personelin görünümü, yerleşim düzeni, ürünün görünümü sürecin olumlu algılanmasında son derece önemlidir. Urry'ye (2009) göre, turist ile turizm endüstrisi çalışanlarının ürün sunumu /ürün alımı amacıyla karşılaşmaları *hakikat anı (moment of truth)* olarak nitelendirilmekte ve müşteri ile personelin karşılaşmasında personelin bir pazarlamacı olduğunu belirtmektedir. Hizmet karşılaşması olarak anılan bu durum, müşteri ile hizmet sağayıcısı arasındaki etkileşim, yüketicinin doğrudan hizmetle karşılaştığı zaman dilimi olarak da tanımlanmaktadır (Lovelock ve Wirtz, 2007).

Hizmet karşılaşmasının türleri en genel itibariyle uzaktan karşılaşma, dolaylı karşılaşma ve doğrudan karşılaşma olarak sınıflandırılmıştır (Kozak ve diğerleri, 2011: 121). Uzaktan karşılaşma ürünün sunumunun bir araç vasıtasıyla gerçekleştirildiği durumlarda görüşmektedir. Bankamatikten para çekmek, çevrimiçi check-in yapmak, siparişi tablet bilgisayarlar aracılığıyla vermek uzaktan karşılaşmanın örneklerindendir. Bu karşılaşma

şekli tümüyle basılı materyallere ve fiziksel aracılara dayandığı için denetimin oldukaça kolay olduğunu söylemek mümkündür. Dolaylı karşılaşma sözel etkileşimden meydana gelmektedir. Çağrı merkezlerini, oparetör firmalarının işleyiş biçimlerini dolaylı karşılaşmaya örnek vermek mümkündür. Doğrudan karşılaşma ise yüz yüze karşılaşmayı içermektedir. Sözel olmayan davranışlar, personelin giyimi, tutumu, vücut dili ve mimikleri doğrudan karşılaşmanın müşteri açısından algılanmasını büyük ölçüde etkilemekte *hakikat anları*nın önemini artırmaktadır.

3.1.2.8. Hizmet kalitesi

Hizmet kalitesi, işletmeler tarafından verilen hizmetin müşteri beklentilerini ne oranda karşıladığının ölçüsü olarak tanımlanmaktadır (Lee, Petrick ve Crompton, 2007: 404). Lewis ve Mitchell'a (1990: 13) göre ise hizmet kalitesi bir hizmete yönelik olarak müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılama derecesi olarak tanımlamışlardır. Parasuraman, Zeithalm ve Berry'ye (1985: 41) göre ise hizmet kalitesi, tüketicinin bir hizmeti kullanmadan önceki beklentileri ile kullandığı gerçek hizmet deneyimini karşılaştırdığı bir değerlendirme sürecinin bir çıktısı şeklinde tanımlanmaktadır.

Hizmet kalitesi, hizmet üretim süreci ve üretici-tüketici arasındaki etkileşim sona erdiği zaman tüketicinin aklında kalan algıdır (Grönroos, 2007). Turizm endüstrisi gibi ürünün emek yoğun olarak üretildiği endüstrilerde personel ile turist arasında daimi bir iletişim olması hizmet algısının sunum esnasında oluşmasına sebep olmaktadır (Lovelock ve George, 1996).

Parasuraman, Zeithalm ve Berry'ye (1985) göre hizmet kalitesinin bazı olumsuz yönleri mevcuttur. Bu olumsuz yönler şu şekilde belirtilmiştir:

- Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi fiziksel ürünlerin değerlendirilmesinden hizmetlerin doğal yapılarından ötürü daha zordur. Bu durum tüketicinin kalite algısını etkilemektedir.
- Turistin aldığı hizmete yönelik değerlendirmesi sadece hizmetin sonuçlarıyla sınırlı kapmayıp, hizmetin sunum süreci ve hazırlanma sürecini de içermektedir.

- Tusirtin aldığı hizmete yönelik kalite algısı, turistin hizmete yönelik beklentisi ile hizmet performansı arasındaki karşılaşma sonucu ortaya çıkmaktadır.

Algılanan hizmet kalitesinin belirlenmesinde müşteri tatmini önemli rol oynamaktadır (Öztürk, 2010). Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi sonucunda müşteri tatmini/tatminsizliği ya da davranışsal niyet değişikliği ortaya çıkmaktadır (Kozak ve diğerleri, 2011). Müşteri tatmini ve hizmet kalitesi birbiriyle ilişkili olmasının yanısıra, Zeithalm ve Bitner'a (2003) göre müşteri tatmini daha geniş bir kavramdır. Turizm ürününün tüketicisi olan turistlerin algıladığı hizmet kalitesi, beklediğinin altında ise, turistin bir tüketici olarak tatmin olmadığını söylemek mümkündür.

Davranışsal niyet, algılanan hizmet kalitesinin bir sonucudur. Davranışsal niyetler gelecekteki davranışların öngörülmesi olarak tanımlandığı için turizm bağlamında genellikle turistlerin tekrar ziyaret potansiyelini değerlendirmek için kullanılır (Baker ve Crompton, 2000: 786).

Tablo 8. Davranışsal Niyet Boyutları

Davranışsal Niyet Boyutları		İfadeler
Bağlılık	I1	Diğer insanlara XYZ hakkında olumlu şeyler söylemek
	I2	Tavsiye isteyen birine XYZ'i önermek/tavsiye etmek
	I3	Arkadaşları ve yakınları XYZ ile iş yapmaya teşvik etmek
	I4	……hizmetlerini satın almak için XYZ'nin ilk tercih olduğunu düşünmek
	I5	XYZ ile gelecek yıllarda daha fazla iş yapmak
İş/İlişki Değişikliği	I6	XYZ ile gelecek yıllarda daha az iş yapmak (-)
	I7	Daha iyi fiyat teklif eden rakip ile iş yapmak (-)
Daha Fazla Ödeme	I8	Fiyatları artsa bile XYZ ile iş yapmaya devam etmek
	I9	XYZ'den alınan faydalar için XYZ'ye rakiplerinden daha fazla para ödemek
Dışsal Tepki	I10	XYZ'nin hizmetleri ile bir problem yaşandığında rakiplerle iş yapmak
	I11	XYZ'nin hizmetleri ile bir problem yaşandığında diğer müşterilere şikâyet etmek
	I12	XYZ'nin hizmetleri ile bir problem yaşandığında işletme dışındaki bir acenteye şikâyet etmek
İçsel Tepki	I13	XYZ'nin hizmetleri ile bir problem yaşandığında XYZ personeline şikâyette bulunmak

Kaynak: Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996: 38; Karagöz Yüncü, 2012: 122.

Turizm işletmelerinde hizmet kalitesinden stratejik bir rekabet faydası sağlamak, aşağıdaki durum ve süreçlerin bilinmesini gerektirmektedir (Romeiss, Stracke ve Fezilitas, 1995'ten akt. Yılmaz, 2007):

- Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin bilinmesi,
- Bu ihtiyaç ve isteklere uygun olarak hizmet ürünlerinin geliştirilmesi,
- Beklentilerin ve içe ve dışa yönelik bilgilerin akratımı için bir bilgi sisteminin oluşturulması,
- Hizmetlerin yararlarının müşterilere iletilmesi için bir iletişim ağının oluşturulması,
- Bu hizmetlerin sevinç ve yetenekle gerçekleştirilmesi için hedefe yönelik personel seçiminin gerçekleştirilmesi.

Andreasen ve Kotler'e (2008) göre, hizmet kalitesi tüketiciler tarafından teknik kalite, işlevsel kalite ve sosyal (etik) kalite olarak üç aşamada algılanmaktadır. Etik kalitesi olarak da bilinen sosyal kalite bir güven kalitesi olup, Andreasen ve Kotler (2008) tarafından satın alınmadan önce müşteri tarafından değerlendirilemeyen veya genellikle satın alındıktan sonra da değerlendirilmesi olanaksız olan hizmet kalitesi boyutu olarak tanımlanmaktadır. Buradan hareketle, sosyal kalite olarak da bilinen etik kalitesinin tüketiciler ve toplum için güvenli ürünlerin sunulmasıyla ve tasarlanmasıyla ilgili bir hizmet kalitesi türü olduğunu söylemek mümkündür.

Tüketicinin beklentileri doğrultusunda ürün sunulmasını sağlamak amacıyla hizmet kalitesinin planlanması, düzeltilmesi, yönlendirilmesi ve kontrol edilmesini içeren bir dizi faaliyet bütününden oluşan kalite sisteminin standartlarını işletmelerin çalışma alanına göre sınıflandırmak mümkündür (Tütüncü, 1999: 32). ISO 9001, ISO 9002, ISO 9003 ve ISO 9004 kalite sistemleri bunlardan birkaçıdır.

Hizmet, bütün süreci kapsadığı için turistin evden ayrıldığı andan itibaren eve dönene kadar yaşadığı her olay algılanan hizmet kalitesini olumlu ya da olumsuz olarak etkileyecektir (Cole, Crompton ve Willson, 2002: 6). Bütün bir seyahat süreci göz önünde bulundurulduğunda, turizm işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi için geliştirilen ölçekler incelendiğinde ortaya farklı boyutlar çıkmaktadır. Sasser, Olsen ve Wyckoff tarafından 1978 yılında geliştirilen modelde genel olarak sunulan hizmetin fiziksel boyutuna değinilmiştir. Söz konusu boyutta materyal düzeyi, tesisler ve personel olmak üzere üç boyut yer almaktadır. Lehtinen (1982) tarafından geliştirilen model fiziksel kalite, etkileşimci kalite ve işletme imajı olmak üzere üç boyuttan oluşan bir modeldir. İşletmeye dair duyu organları ile hissedilebilen unsurlar fiziksel kaliteyi; işletmenin imajı ve profili işletme imajını; turistler ile çalışanlar arasındaki iletişim kalitesi de etkileşimci kaliteyi temcil etmektedir. Diğer bir model Grönroos tarafından 1984 yılında geliştirilmiştir. Söz konusu modelde teknik kalite, fonksiyonel kalite ve işletme kalitesi olmak üzere üç boyut yer almaktadır. Grönroos'a (1984) göre teknik kalite tüketicinin (turistin) hizmetten elde ettiği çıktı; fonksiyonel kalite tüketicinin ön yargılarından da etkilenerek işletmenin kendisine nasıl hizmet ettiğine dair algısı; işletme kalitesi ise tüketicinin zihnindeki işletme imajı olarak tanımlanmıştır. Parasuraman,

Zeithalm ve Berry tarafından 1985 yılında geliştirilen bir diğer hizmet kalitesi modeli teknik kalite, güvenilirlik, güvence, empati ve müşteriye cevap verebilme olarak beş boyuttan oluşmaktadır. Teknik kalite, hizmeti ekipman, bina gibi fiziksel unsurlardan; güvenilirlik tüketicinin işletmeye olan güveninden; güvence tüketiciyle saygılı bir şekilde iletişim kurmaktan; empati tüketici isteklerini anlayabilmekten; müşteriye cevap verebilme ise tüketicinin istediği ürünü istediği şekilde sunabilmekten oluşmaktadır.

3.1.2.9. Hedefli pazarlama

Hedefli pazarlama, işletmelerin pazar fırsatlarını daha iyi görmesini ve değerlendirmesini sağlayarak, daha etkin bir pazarlama karması oluşturmayı amaçlayan bir pazarlama unsurudur (Armstrong ve Kotler, 2009: 199). Pazar bölümlendirme, pazar hedefleme ve pazar konumlandırma olarak üç unsurdan oluşan hedefli pazarlama, hangi potansiyel pazarlara hizmet götürülmediğini ya da yeterli hizmet sunulmadığını belirlemede önemli teşkil etmektedir (İslamoğlu, 2010).

3.1.2.9.1. Pazar bölümlendirme

Smith tarafından 1957 yılında geliştirilen pazar bölümlendirme (Bltyhe, 2001), pazarı farklı ürün veya pazarlama karmasına ihtiyaç duyabilen, farklı ihtiyaç, özellik veya davranışa sahip tüketici gruplarına ayırmak olarak tanımlanmaktadır (Dalrymple ve Parsons, 1995). Blattberg ve Sen'e (1974: 17) göre ise, tüm pazarın farklı parçalarına farklı pazarlama programlarının uygulanması ve geliştirilmesidir.

Kotler ve Armstrong (2012), pazar bölümlendirmeyi tüketicilerin (alıcıların) ihtiyaçlarının, isteklerinin ve davranışlarının birbirlerinden farklı olduğu göz önünde bulundurularak, her bölüme farklı pazarlama bileşimi sunabilmek için pazarı farklı bölümlere ayırmak olarak açıklamışlardır.

Rızaoğlu'na (2004a) göre, pazar bölümlendirmenin yararları şu şekildedir:

- Yeni pazar fırsatları elde edilir.

- Pazar bölümünün istek ve ihtiyaçları daha iyi belirlenir.
- Rekabet üstünlüğü elde edilebilir veya rekabetin şiddeti azalır.
- Kaynaklar ve yetenekler seçilen pazar bölümününe uygun olarak geliştirilir.
- Daha bilinçli ve etkili olmayı sağlar.
- Maliyet tasarrufu sağlar.
- Teketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi şekilde karşılayan ürünler geliştirilir.
- Daha etkin konumlandırma çalışması yapılır.
- Pazarlama eylemleri daha etkin planlanır.
- Tutundurma araç ve yöntemleri daha etkin seçilir ve uygulanır.
- Seçilen pazar bölümüne daha uygun bir pazarlam karması geliştirilerek uygulanır.

Coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal değişkenlere göre yapılabilen pazar bölümlendirme (Yükselen, 2010); ölçülebilir, ulaşılabilir, gerçekçi ve harekete geçmeye müsait olacak şekilde yapılmalıdır (Kotler, Bowen ve Makens, 2003). Lazer ve Layton'a (1999) pazar bölümlendirmenin aşamaları pazar bölümlendirme esaslarının tanımlanması, pazar bölümlerinin tanımlanması, pazar potansiyelinin tahmini, olası pazar payının tahmin edilmesi ve spesifik pazar bölümlerinin seçilmesinden oluşmaktadır.

O'Shaughnessy (2003: 121) pazar bölümlendirmeye eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmış, pazar bölümlendirmenin bazı olumsuz yanlarını belirtmiştir. O'Shaughnessy'ye (2003: 121) göre, tüketiciler bir markayı tercih ederken diğer bir markayı da tercih edebilmektedirler. Buradan yola çıkarak, pazar bölümlendirmenin, tüketicilerin farklı isteklerinden dolayı tektipleştirilemeyeceğini söylemek mümkündür. Pazardaki birçok ürünün birbirlerinden farklı özellik göstermesine rağmen bazı markaların pazar paylarının birbirine çok yakın olması gibi, pazardaki ürünler arasındaki farklılıklar pazardaki ürünün başarısı için ölçü olmamalıdır. Bunların yanı sıra pazardaki markalar arasındaki farklılıkların yeterince belirgin olmaması durumunda pazarın bölümlendirilmesinin işletme açısından bir faydası olmamaktadır.

3.1.2.9.2. Pazar hedefleme

Pazar hedefleme, azar bölümlendirme sonucu belirlenen pazar bölümlerinden bir ya da birkaçına odaklanarak belirlenen pazar/pazarların talepleri doğrultusunda ürün üretmek olarak açıklanmaktadır (Hsu ve Powers, 2002). Lazer ve Layton'a (1999) göre pazar hedefleme sonucunda işletmeler seçtiği pazar ya da pazarlara göre pazarlama karmasını ve pazarlama programını şekillendirmelidir. Bltyhe'e (2001) göre pazar hedefleme üç temel stratejiden oluşmaktadır. Bu stratejilerden ilki niş pazarlama olarak da bilinen yoğunlaştırılmış pazarlamadır. Küçük ve sadece bir pazarda lider olmayı hedefleyen işletmeler tercih ettiği bir stratejidir. Diğer strateji farklılaştırılmış pazarlama stratejisi olup, yüksek maliyetli olmasına karşın, farklı turist tiplerini yüksek düzeyde tatmin edebilme kazanımına sahiptir (Hoffman ve Bateson, 2006). Üçüncü strateji ise farklılaştırılmamış pazarlama stratejisidir. Bu stratejide pazara, her tüketici profiline yönelik olarak temel bir ürün sunulmaktadır.

Derek F. Albell tarafından 1980 yılında beş temel pazar hedefleme stratejisi önermiştir. Albell'e göre bu stratejiler işletmenin kaynakları, ürünün özellikleri ve pazar bölümlerin özelliklerine bağlı olarak seçilmelidir (Bltyhe, 2001).

Tablo 9. Pazar Kapsama Stratejileri

Strateji	**Açıklama**
Ürün/pazar yoğunlaştırma	Niş pazarlamadır. İşletme pazarın küçük bir kısmına yönelir.
Ürün uzmanlığı	İşletme belirli bir ürün türünün tüm çeşitlerini üretir.
Pazar uzmanlığı	İşletme belirli bir tüketici grubunun tüm ihtiyaçlarını karşılayan ürünler üretir/sunar.
Seçici uzmanlık	İşletme birbiriyle bağlantılı olmayan fakat kâr sağlayacak olan niş pazarlara yönelir.
Tam kapsama	İşletme, potansiyel pazarın her bölümüne ürün üretmeyi hedefler.

Kaynak: Blythe (2001)'den uyarlanmıştır.

3.1.2.9.3. Pazar konumlandırma

Bir ürünün doğrudan doğruya rakip ürünlere ya da işletmenin kendi ürettiği diğer ürünlere karşı imajının geliştirilmesi pazar konumlandırma olarak tanımlanmaktadır. (Tek, 1999). Altunışık, Özdemir ve Torlak'a (1999) göre, pazar konumlandırma ürünü ya da işletmeyi, seçilen hedef pazar bölümleri ve işletmenin imkânları bakımından en uygun yere yerleştirmede tüketicilerin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını belirleme ve uygulama sürecidir.

İslamoğlu'na (2010: 103) göre, konumlandırmanın en bütük güçlüğü bütçe yetersizliğidir. Güç dengelerini sağlamak ve farklılık yaratmak konumlandırmanın diğer zorluklarındandır. Dutka'ya (1994) göre pazarlamada 1950'lilerde yaşanan ürün dönemi, 1960'larda yaşanan imaj dönemi ve 1970'li yıllarda yaşanan konumlandırma dönemi olmak üzere üç dönem vardır. Konumlandırma dönemi rekabetçi dönemin gelmesiyle başlamış, tüketicilerin zihninde farklı ve yeni bir konum elde etmek için bazı stratejiler geliştirilmiştir.

3.1.2.10. Pazarlama planlaması

Pazarlama planlaması, pazarlama amaç, fırsat ve kaynaklarının belirlenmesi ile bu doğrultuda bir plan geliştirilmesini kapsayan sistematik bir süreç olup, uygulanacak aktivitelerin tümünü kapsamaktadır (Uygur, 2007: 97). Bir başka bakış açısında göre pazarlama planlaması esas olarak, pazarlama hedeflerini belirlemeye ve bu hedefleri karşılamak üzere programları işler duruma getirmeye izin verecek mantıksal aktiviteler bütünüdür (Bisht, Belwal ve Pande, 2010).

Jain'e (1993: 58) göre, pazarlama planı, pazarlama kaynaklarının nerede ve ne için dağıtılacağını, ne zaman ön plana çıkacağını ve en yüksek etkiyi yaratmak için nasıl entegre olacaklarını belirleyen bir çerçevedir. Kozak'a (2012) göre, bir turizm işletmesi pazarlama planlaması yaraparak analiz, hedef, strateji, taktik ve denetim olmak üzere beş tane işlevin gerçekleştirilmesini sağlamış olmaktadır. Analiz işlevi ile turizm işletmesinin mevcut durumu ortaya çıkarılır, hedeflerin belirlenmesiyle turizm işletmesinin gelecek

dönemlerde ulaşmak istediği konum belirlenir, stratejilerle belirlenen hedefe hangi araç ve yöntemlerle ulaşılacağı kararlaştırılır, taktiklerle belirlenen hedefe nasıl ulaşaılacağı saptanır, denetim işleviyle ise turizm işletmesinin ya da turizm bölgesinin hedefi doğrultusunda belirlediği şekilde ilerleyip ilerlemediği tespit edilmiş olur (Kozak, 2012).

Bir turizm işletmesi pazarlama planlaması yaparak;

- Belirli bir dönemde hedeflenen satış miktarına ulaşabilir,
- Ticari riski en aza indirgeyebilir,
- İşgörenlerin verimliliğini artırabilir,
- Pazar payını artırabilir,
- İşletme verimliliğini artırabilir (Holloway ve Plant, 1988: 59).

Jain'e (1993: 60) göre pazarlama planlaması işletmelere şu faydaları sağlamaktadır:

- Diğer işletmelerdeki gelişmeleri düzenli olarak takip etme,
- Arzdaki değişimler karşısında esnek özellik gösteremeyen turizm endüstrisini gibi hizmet işletmeleri için değişlere karşı hazırlık olma,
- Yöneticiler ve departmanlar arasındaki iletişimi geliştirme,
- Yönetimi sistematik düsünmeye zorlama,
- İşletme kaynaklarını pazar fırsatlarına karşı daha etkin bir şekilde düzenleme,
- Yüksek oranda gelir elde etmeye zemin hazırlama.

İşletmelerde pazarlama planlaması beş aşamada gerçekleştirilmekte, farklı araştırmacılar bu aşamaları farklı şekilde ifade etmektedirler. Haas (1992) ve Wisner (1996) bu aşamaları, durum analizi, hedef pazarların tanımlanması, amaçların saptanması, taktik planların oluşturulması ve değerlendirme ve geri besleme olarak ele alırken, Kozak (2012) durum analizi, vizyon, misyon, amaç ve hedeflerin belirlenmesi, stratejilerin belirlenmesi, uygulanacak planın seçimi ve denetim ve düzeltme olarak ele almıştır.

Pazarlama planlamasının ilk aşaması olan durum analizi işletmenin rakipleri karşısındaki güçlü ve zayıf yönlerinin, sahip olduğu fırsatların ve tehditlerin belirlendiği aşamadır (Bltyhe, 2001: 96). SWOT Analizi olarak da ele alınan durum analizi aşamasında, doğru

ve geçerli bilgiler elde etmek, işletmeyi objektif bir bakış açısıyla değerlendirebilmek önem teşkil etmektedir. pazarlama planlamasının ikinci aşamasını oluşturan vizyon, misyon, amaç ve hedeflerin belirlenmesi aşamasında turizm işletmesi, nerede olmak istediğine ve nasıl bir gelişim göstereceğine karar verilir. Stratejilerin belirlenmesi aşamasında işletme büyüme stratejilerini belirlemelidir (Coltman, 1989). Yoğun büyüme stratejisi, bütünleştirici büyüme stratejisi ve çeşitlenerek büyüme stratejisi büyüme stratejilerinden birini seçen turizm işletmesi belirlenen amaçları ve büyüme stratejisi doğrultusunda pazarlama planlaması sürecinin dördüncü aşamasını gerçekleştirecektir (Kozak, 2012). Uygulanacak planın seçilmesi aşamasında hedefe ulaşmak için gerçekleştirilmesi gereken prosedürlere göre insan kaynaklarının, fiziksel donanımın ve finansal imkânların dökümü gerçekleştirilir (Wisner, 1996). Pazarlama planlaması sürecinin son aşaması olan değerlendirme ve geri besleme aşamasında ise, uygulanan plan değerlendirip aksayan yöneler tespit edilmektedir (Ecer ve Canıtez, 2004). Bu aşamada turizm işletmesinin geçmişteki ilgili performans değerleri, performans değerlerinin sektör ortalamaları, sektör rasyoları ve bütçe değerleri aracılığıyla değerlendirme yapılması mümkündür (Haas, 1992).

3.2.3. Turizm pazarlamasının turizm alanyazınındaki kavramının değişimi

Turizm pazarlamasının, hizmet pazarlamasının bir alt dalı olarak doğması, ülke ekonomilerine katma değer yaratması, istihdam oranını artırması gibi ekonomik ve toplumsal sebeplerden ötürü hizmet pazarlamasından ayrı olarak ele alınmasından bu yana turizm pazarlamsyıal ilgili olarak birçok tanım geliştirilmiştir. Karagöz'e (2013b: 78) göre, turizm ürünlerinin yüksek düzeyde karmaşıklık, birbirine aşırı bağımlı olma ve işletmeler tarafından kontrol edilemeyen dışsal etkenlerden aşırı etkilenme gibi temel özellikleri turizm pazarlamasına ait görüşlerin uygulanmasını ve kabulünü zorlaştırmış ve zaman içerisinde farklı tanımların ve bakış açılarının geliştirilmesine neden olmuştur. Turizm pazarlamasıyla ilgili yapılan tanımlar incelendiğinde birçok araştırmacının müşteri ihtiyaçlarını belirleme ve bu ihtiyaçları karşılama noktalarına odaklandığı görülmektedir (Cooper ve Hall, 2008: 78).

Turizm pazarlamasının bir yönetim felsefesi olarak ele alınmasının 1975 yılında Dünya Turizm Örgütü'nün yapmış olduğu tanımla birlikte gündeme geldiği görülmektedir (Karagöz, 2013b). Bunun yanı sıra söz konusu tanımda turizm çok byutlu olma özelliğine değinilmiş, sadece turizm işletmeleri değil turizm bölgeleri de ele alınmıştır.

Kotler, Bowen ve Makens'ın 2003 yılında yapmış oldukları tanımdan yola çıkarak turizm pazarlamasına dair yapılan tanımların 2000'li yıllardan sonra içeriğinin değiştiğini, müşteri değeri kavramının da turizm pazarlamaso tanımının içerisinde yer aldığını söylemek mümkündür. Pazarlama anlayışında zaman içerisine müşteri odaklı olma, müşteri temelli pazarlama anlayışlarının turizm pazarlamasına da yansıyor olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Turizm Pazarlamasının Kavramsal Tanımlarının İçerikleri ve Temelleri

Tanımın Yılı	Yazar	Çalışmanın Adı	Tanımın İçeriği	Tanımın Temeli
1950	Middleton, V.	Marketing in Travel and Tourism	Müşteri ihtiyaçları, pazarlama ilkeleri	Uygulama
1971	Krippendorf, J.	Marketing im Fremdenver	Müşteri tatmini, kazanç elde etme, işletme politikası, ulusal ve uluslararası katılım	Uygulama
1975	Dünya Turizm Örgütü	Testing the Effectiviness of Promotional Campains in International Travel Marketing	Turizm bölgesi, yüksek kazanç, konumlandırma, turizm talebi, pazar araştırması, karar verme süreci	Yönetim felsefesi
1983	Kültür ve Turizm Bakanlığı	Turizm Pazarlaması	İtici faktörler, maliyet, pazar araştırması	Teknik ve yöntem
1989	Coltman, M.M.	Tourism Marketing	Yüksek kazanç, turizm talebi, pazar araşitırması, pazar payı	Yönetim felsefesi
1989	Barutçugil, İ.	Turizm İşletmeciliği	Dağıtım kanalı, turizm talebi	Faaliyetler bütünü
1994	Usal, A.	Turizm Pazarlaması	Talep analizi, yüksek kazanç, ulusal ve bölgesel katılım, turizm politikaları	Faaliyetler bütünü
1997	Seaton, A.V. ve Bennett, M.M.	Marketing Tourism Product	Dağıtım kanalı, müşteri ihtiyaçları, talep yaratmak	Faaliyetler bütünü
1999	Richard, G.	Developing and Marketing Cratfs Tourism	Talep yaratmak, satışları artırmak	Faaliyetler bütünü
2002	Tavmergen, İ. ve Meriç, P.Ö.	Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler	Dağıtım kanalı, talep yaratılması,ulusal, bölgesel ve uluslararası katılı, müşteri ihtiyaçları	Faaliyetler bütünü
2003	Kotler, Bowen ve Makens	Marketing for Tourism and Hospitality	Müşteriye değer vermek, satın almayı sağlamak, müşteri tatmini, ürün tasarlamak	Yönetim felsefesi,yapılandırma yolu
2004	Bowie, D. ve Buttle, F.	Hospitality Marketing: An Introduction	Talep oluşturmak, müşteri odaklı, uzun dönemli başarı, ürün çeşitlendirme	Yönetim felsefesi
2008	Halloway, J. C. ve Plant, R. V.	Marketing for Tourism	Turistik talep, üretim, fiyatlandırma, dağıtım kanalı, tutundurma, turizm bölgesi	Faaliyetler bütünü
2012	Kozak, N.	Turizm Pazarlaması	Turizm talebi, turizm bölgesi, yüksek kazanç, pazar araştırması, konumlandırma	Yönetim felsefesi

Cooper ve Hall'a (2008: 129) göre, turizm işletmeleri için pazarlama yönelimi aşağıdaki gibi dört karakteristik özellik göstermelidir:

- Baskın bir pazarlama felsefesi araştırmalarla desteklenmeli ve tüketiciye odaklanmalıdır.
- Turistle kurulan iletişimin uzun dönemli olabilmesi için gereken sadakati ve ağ yapılarının gelişimini ve güçlendirilmesini içermelidir.
- Yenilikçi düşünceyi, stratejik ve taktiksel planlamayı kapsamalıdır.
- İşletmenin hedeflerine yönelik entegre bir organizasyon yapısı olmalı ve tüketiciler sürece dahil edilmelidir.

Fyall ve Garrod'e (2005) göre, turizmin birden fazla sektörü ve aktörü bir arada bulunduran çok yönlü özellik göstermesi ve turizmin disiplinlerarası yapısı turizm pazarlamasına ilişkin farklı tanımların gelişmesine sebep olmuştur. Cooper ve Hall'a (2008) göre, yapılan bu tanımların farklı içeriklere sahip olmasının bir diğer önemli nedeninin turizm sektörünün birçok hizmeti ve malı içermesi ve turizm endüstrisinin karmaşılığı olduğunu söylemek mümkündür.

Turizm pazarlamasıyla ilgili yapılan tanımlar içerik olarak incelendiğinde tanımların zaman içerisinde değiştiğini görmek mümkün olmaktadır. İlk yıllarda yapılan tanımların turizmin hizmete dayalı doğasından uzak olduğu, zaman içerisinde değişim gösterdiği görülmektedir. 1970'li yıllarda turizm pazarlaması tanımında turizm işletmelerinin yanısıra turizm bölgelerinin de yer alması dikkat çeken bir noktadır.

Turizm pazarlaması üzerine yapılmış olan tanımların büyük bir kısmında ekonomik faydalar, kazanç elde etme gibi ekonomik sebepler yatmaktadır. Ekonomik sebepler hizmet pazarlamasının mamul pazarlamasından farklılaşmasına, turizm pazarlamasının da zaman içerisinde hizmet pazarlamasından farklılaşmasına sebep olmuştur. Turizm endüstrisi, ülke ekonomisi içerisinde katma değer yaratmaya başladığı dönemde diğer hizmet endüstrilerinden ayrılmış, bu yüzden turizm pazarlaması tanımlarının birçoğunda kazanç elde etme, ekonomik fayda sağlama gibi maddi kazanç sağlama amacının yer aldığı görülmektedir.

Tüketiciye değer verme kavramının 2000'li yıllarda turizm pazarlaması tanımına girdiği göze çarpan bir diğer konudur. Rekabetin artması, pazar payının azalması, insanların

turizm faaliyetlerine yönelmek için daha fazla maddi imkana sahip olması müşteri memnuniyetinin önemini artırmış, buna paralel olarak da turizm pazarlaması tanımında yer almaya başlamıştır.

Turizm pazarlaması düşüncesine olan yaklaşımın 1950'li yıllarda uygulama alanı şeklinde olduğu görülmektedir. Turizm endüstrisi içerisinde yer alan aktörlerin sayıca artması ve çeşitlenmesiyle birlikte turizmin salt bir uygulama alanı olmaktan çıkıp bir faaliyetler bütünü olarak ele alındığını görmek mümkündür. Zaman içerisinde turizm pazarlamasının faaliyetler bütünü olmasının yanı sıra bazı araştırmacılar tarafından bir yönetim felsefesi olarak kabul edildiği görülmektedir. Bu durumun, yönetim biliminin ve pazarlama biliminin küresel bakış açısıyla da değerlendirilmesiyle bağlantılı olduğunu söylemek mümkündür.

4. Araştırmanın Yöntemi

4.1. Araştırmanın Tasarımı

Türkiye'de turizm pazarlaması alanyazınının gelişim sürecinin derinlemesine incelenmesi bu tez çalışmasının temel amacını oluşturmaktadır. Bu temel amacın yanı sıra, turizm pazarlaması alanyazınının alt konuları itibariyle yıllar içindeki değişiminin, alanyazına katkı yapan kurumların, yazarların ve yetiştikleri üniversitelerin ve yetiştiren akademisyenlerin belirlenmesi de amaçlanmaktadır. Turizm pazarlaması alanyazınının 23 yıllık değişimini tespit etmeyi, bu değişimin kırılma noktalarını ortaya koymayı amaçlayan bu tez çalışması, bilinmeyeni bulma ve olasılıkları keşfetme ve sonraki araştırmalara temel oluşturma amacına sahip olduğu için keşifsel araştırma, incelenen parametreler bazında kim, ne, neyi, ne zaman ve nasıl sorularına cevap aradığı için betimsel (tanımlayıcı) araştırma niteliği taşımaktadır. Erdoğan'a (2007: 137) göre amacı bilinmeyeni bulmak, tanımlamak ve böylece kontrol mekanizmaları geliştirmek olan keşifsel araştırma, yaşananı veya yaşanmışın kayıtlarını veya kalıntılarını inceleyerek "ne olduğunu" anlamak için tasarlanır.

Keşifsel çalışmalar, problemi ve problemin boyutlarını ortaya çıkarmaya yöneliktir. Keşifsel araştırmalar bağlamında, problem hakkında daha ayrıntılı bilgiye sahip olmak için ikincil kaynaklar, pilot çalışmalar, vaka çalışmaları ve problem hakkında bilgi sahibi olan kişilere başvurma olmak üzere dört temel teknikten faydalanılır (Gegez, 2010: 34).

Betimsel araştırma tasarımı, bir durumun, bir koşulun ya da bir ilişkinin ne olduğunu tasvir etmeyle, tarif etmeyle ve açıklığa kavuşturmayla ilgilidir (Erdoğan, 2007: 138). Betimleyici araştırma tasarımının amaçları Erdoğan'a (2007: 138) göre şu şekilde sıralanmıştır:

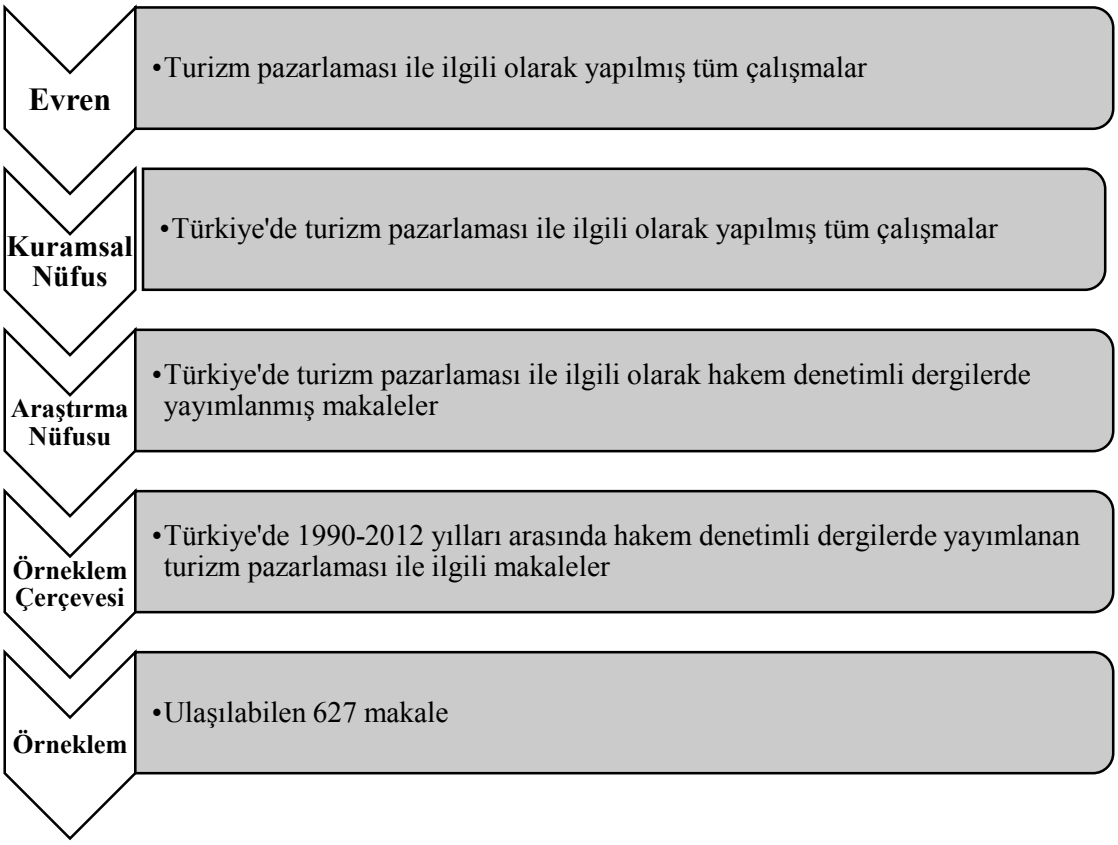
- Herhangi bir fenomen hakkında bu fenomeni tanımlayan somut ve delillere dayanan bilgiler toplamak,
- Sorunları belirlemek,
- Var olan koşulları belirlemek,

- Belli koşulları meşrulaştırmak,
- Karşılaştırmalar ve değerlendirmeler yapmak,
- Politikalar saptamak, planlar yapmak ve kararlar almak.

Betimsel araştırma tasarımında keşifsel araştırma tasarımından farklı olarak araştırmacı hangi araştırma sorularını soracağını bilir (Gegez, 2010: 34). Tanımlayıcı/betimleyici araştırmaların amacı bir anakütlenin özelliklerini tanımlamaktır.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu tez çalışması kapsamında, araştırma nüfusu, Türkiye'de hakem denetimli dergilerde yayımlanmış turizm pazarlaması ile ilgili makale çalışmalarıdır. Bu nüfus belirlendikten sonra nüfusu temsil eden örneklem çerçevesinin belirlenmesi gerekmektedir. Türkiye'de turizm alanında lisans düzeyinde eğitim veren fakülte ve yüksekokulların kurulma süreci, Türkiye'de turizm akademisyenlerinin turizm alanında lisansüstü eğitim alarak uzmanlık alanlarının turizm üzerine yoğunlaşmaya başladığı dönem ve yapılmış olan çalışmalara ulaşabilme olanakları göz önünde bulundurulduğunda, araştırmanın örneklem çerçevesi, Türkiye'de turizm pazarlaması alanında hakem denetimli dergilerde 1990-2012 yılları arasında yayımlanmış makaleler olarak belirlenmiştir. Örneklem çerçevesi olarak belirlenen makalelere ulaşabilmek için üniversite kütüphanelerinin süreli yayın arşivlerinden, çevrimiçi veri tabanlarından, öz ve özet veri tabanlarından, bibliyografyalardan, dergilerin arşivlerinden, dergilerin basıldığı yayınevlerinin web sayfalarından, turizm akademisyenlerinin akademik tanıtım sayfalarından ve kişisel arşivlerinden yararlanılmıştır. Belirtilen kaynaklarda yapılan taramalar sonucunda ilgili dönemi kapsayan 627 hakem denetimli dergilerde yayımlanmış tam metin makaleye ulaşılmıştır. Ulaşılan makale sayısının örneklem çerçevesinin tümü olduğu varsayılarak araştırmanın örneklemi, ulaşılan tüm makalelerden oluşturulmuştur. Tüm analizler, yorumlar ve çıkarımlar 627 makale üzerinden gerçekleştirilmiştir.



Şekil 4. Örneklem Belirleme Süreci

Kaynak: Erdoğan, 2007: 166.

4.3. Araştırmada İncelenen Makalelerin Seçim Ölçütleri

Bilimsel araştırma sonuçlarının bilim insanlarına duyurulmalarının, kalıcı ve ulaşılabilir bir biçimde arşivlenmelerinin en önemli aracı, hakemli dergilerde yayımlanan araştırma makaleleridir (Erzan, 2008: 35). Bir dergide yayımlanan makalelerin hakem denetiminden geçmiş ve hakemler tarafından onay almış olması, makalelerin bilimsel değeri ve geçerliliği ile ilgili önemli bir kıstastır. Bu anlamda bilimsel makale duyumsal algılamaya elverişli, kalıcı, kısıtlama olmaksızın bilimsel bir topluluğa açık, ikincil servisler tarafından taranmaya hazır olan, meslektaşlara gözlemleri değerlendirme, deneyleri tekrarlama ve entelektüel işlemleri değerlendirme imkanı verecek, yeterli bilgi içeren açıklamalar bütünü olarak tanımlanabilir (The Council of Biology Editors, 1968'den akt. Day, 1997: 9). Tanımda geçen duyumsal algılamaya elverişli olma ifadesi Day'e (1997: 10) göre bilimsel yayının sadece basılı ya da okunabilir olması özelliğiyle

kısıtlı kalma zorunluluğunun olmadığını ifade etmektedir. Örneğin bilimsel yayın olmanın diğer niteliklerini taşıyan ses kaydı formundaki yayın da bilimsel bir nitelik taşımaktadır. Tanımda geçen meslektaşların gözlemleri değerlendirme kısmı ise, Day (1997: 10) tarafından yayın öncesi meslektaş değerlendirmesi anlamında yorumlanmıştır. Buradan hareketle; bilimsel makalelerin hakem (meslektaş) değerlendirmesi yapıldıktan sonra yayın organlarında yayımlanan makaleler olduğunu söylemek mümkündür. Erzan'a (2008: 35) göre bir dergiye yayımlanması için önerilen bir makaleyi değerlendiren hakemler, var olan bilgiler çerçevesinde sonuçların beklenebilirliği, var olan kurama uygunluğu ya da eğer kuramla çelişiyorsa, bu konuda getirdiği gerekçelerin, çıkarımların sağlamlığı, bilinebildiği kadarı ile daha önce bu konuda yapılmış işleri ne kadar dikkate aldığı ve onlara hakkaniyetli bir biçimde atıfta bulunup bulunmadığı gibi hususları gözden geçirerek, makalenin bilimsel anlamda yeterli olup olmadığına karar vermektedirler. Hakemlerin bu görevleri doğrultusunda, makale yazaları da makalede anlaşılmayan noktaların, çelişkilerin ya da verilen bilgilerden çıkarsanamayan sonuçlar olması durumunda bu noktaları aydınlatmakla, eğer varsa istatistiksel analizlerin doğruluğunu ve geçerliliğini ispatlamakla yükümlüdürler (Erzan, 2008: 36).

Akademik nitelikli makalelerin bilimsel iletişimdeki öneminin büyük olması nedeniyle bu tez çalışmasının veri toplama aşamasında, incelenecek makaleler derlenirken makalelerin akademik nitelik yaşıyan süreli yayınlarda hakem değerlendirme sürecinden geçen makaleler olması temel ölçüt olmuştur. Makalenin yayımlandığı derginin hakem denetimli olup olmadığına dergi editörlüğü tarafından derginin iç sayfalarında ya da derginin internet sayfasında belirtilen "hakem denetimli" ibaresinin ve hakem listesinin olup olmadığına bakılarak karar verilmiştir. Sadece bilimsel yayınlara yönelik olmayan, ağırlıklı olarak turizm sektöründen güncel haberlere de yer verilen sektör dergilerinde yayımlanan makalelerin ise hakem denetiminden geçtikten sonra yayımlandığını belirten bir ifade olup olmadığına bakılmıştır.

Akademik niteliğe ve içeriğe sahip olan dergilerde yayımlanan her makalenin hakem denetiminden geçmediği, bazı yazıların editörlük tarafından davet üzerine yazıldığı ya da turizm profesyonelleri tarafından görüş bildirmek amacıyla yazıldığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle, bu tez çalışmasında incelenecek olan makalelerin seçimi yapılırken

dergi editörlüğünün daveti üzerine yazılan davetli yazılar, çeviri makaleler, güncel bir konu hakkında fikir belirtmek amacıyla konunun önde gelenleri tarafından yazılan fakat akademik (bilimsel) nitelik taşımayan görüş yazıları, röportajlar, derginin söz konusu sayısıyla ilgili dergi editörlüğü tarafından yazılan açıklama yazıları, konferans-seminer-eğitim notları, tez özetleri, turizm sektörüne yönelik tanıtıcı ve eğitici yazılar, turizm alanında önde gelen bir kurum, bir kişi ya da bir olay için çıkarılan özel sayılardaki söz konusu kişi, kurum ya da olay ile ilgili yazılan davetli yazılar, görüş yazıları ve tanıtıcı yazılar hakem denetiminden geçmediği için çalışma kapsamına alınmamıştır.

4.4. Makalelerin Derlenmesi

Çalışmanın temelini oluşturan makalelerin derlenmesi için öncelikli olarak 1990-2012 yılları arasında yayımlanmış olan hakem denetimli Türkçe makaleler tespit edilmiştir. Bu tespit etme işlemi sırasında TÜBİTAK veri tabanından, bibliyografyalardan, dergilerin arşivlerinden, dergilerin internet sayfalarından, çevrim içi veri tabanlarından, çeşitli kütüphanelerin koleksiyonlarından, turizm akademisyenlerinin kişisel arşivlerinden ve akademik tanıtım bilgilerinden yararlanılmıştır. Basılı ve çevrimiçi olarak ulaşılamayan makaleler için makale yazarları ve söz konusu dergiyi basan yayınevleri ile iletişime geçilerek ilgili makalelere bilgisayar ortamında ya da posta yoluyla ulaşılmıştır. Yararlanılan bu kaynaklar türlerine göre kütüphaneler, bibliyografyalar, çevrimiçi veri tabanları, öz ve özet veri tabanları ve diğer kaynaklar şeklinde sınıflandırılmıştır.

4.4.1. Yararlanılan veri tabanları

Tez çalışması kapsamında bibliyografyalardan, internet taramalarından ve kütüphane kataloglarından kayıt edilen dergilerin internet sayfalarına erişilmiş ve internet arşivlerinden turizm pazarlaması ile ilgili yayımlanmış makale çalışmalarına ulaşılmıştır. Künye bilgisi bulunan fakat tam metin makale erişiminin sağlanamadığı durumlarda Anadolu Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nin kütüphane koleksiyonlarından yararlanılmıştır. Arşivleri taranan süreli yayınların isimleri Tablo 11'de görülmektedir.

Tablo 11. Arşivleri Taranan Süreli Yayınlar

Sıra no*	Dergi Adı
1	Abant İzzet Baysal Üniversitesi Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi
2	Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
3	Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
4	Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi
5	Akademik Araştırmalar Dergisi
6	Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
7	Amme İdaresi Dergisi
8	Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
9	Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi
10	Ankara Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi
11	Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi
12	Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor bilimleri Dergisi
13	Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
14	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
15	Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi
16	Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
17	Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
18	Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi
19	Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomik Dergisi
20	Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
21	Cumhuriyet Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi
22	Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi
23	Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
24	Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi
25	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi
26	Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
27	Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
28	Doğu Akdeniz Üniversitesi Review of Social, Economic and Business Studies
29	Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırmaları Dergisi
30	Doğu Coğrafya Dergisi
31	Doğuş Üniversitesi Dergisi
32	Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
33	Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi
34	Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
35	Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
36	Ege Akademik Bakış Dergisi
37	Ekev Akademi Dergisi
38	Ekoloji Dergisi
39	Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi

40	Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
41	Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
42	Erdem Dergisi
43	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
44	Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
45	Gazi Akademik Bakış Dergisi
46	Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
47	Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi
48	Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
49	Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi
50	İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
51	İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası
52	İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi
53	İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi
54	İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi
55	İş Güç: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi
56	İşletme Araştırmaları Dergisi
57	İşletme ve Finans Dergisi
58	İTÜ Dergisi/A Mimarlık Planlama, Tasarım
59	İTÜ Dergisi: Sosyal Bilimler
60	Journal of Travel and Tourism Research
61	Journal of Yaşar University
62	Kafkas Üniversitesi Artvin Orman Fakültesi Dergisi
63	KALDER Forum
64	Karadeniz Araştırmaları Dergisi
65	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
66	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi
67	Kastamonu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi
68	Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi
69	Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
70	KÖK Araştırmalar Dergisi
71	Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Dergisi
72	Marmara Coğrafya Dergisi
73	Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
74	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi
75	Milli Eğitim Dergisi
76	Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
77	Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
78	Orman Mühendisliği Dergisi
79	Öneri Dergisi
80	Pazarlama Dünyası

81	Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
82	Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
83	Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi
84	Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD)
85	Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi
86	Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi
87	Standart Ekonomik ve Teknik Dergi
88	Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
89	Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi
90	Süleyman Demirel Üniversitesi SBE Dergisi
91	Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
92	Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
93	Tarih Araştırmaları Dergisi
94	Trakya Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Dergisi
95	Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
96	TUR&AR Dergisi (Turizm Araştırmaları Dergisi)
97	Turizm Akademik Dergisi
98	Turizm Yıllığı
99	Turizmde Seçme Makaleler
100	Türkiye Coğrafya Dergisi
101	Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi
102	Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi
103	Uluslararası Spor Araştırmaları Dergisi
104	Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
105	Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi
106	Verimlilik Dergisi
107	Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
108	Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

*Sıralama alfabetik sıraya göre düzenlenmiştir.

4.4.2. Yararlanılan bilgi bankaları

Tez çalışması kapsamında yararlanılan genel ve makale bibliyografyaları ile dergilere ulaşmak için çeşitli dergi rehberlerinden yararlanılmıştır. Türkiye'de hazırlanan bibliyografya sayısının göreceli olarak az olması dolayısıyla, yararlanılan bu türden veri kaynaklarının listesi Tablo 12' de gösterilmiştir.

Tablo 12. Yararlanılan Bilgi Bankaları

Sıra no	Hazırlayan	Adı	Yayınevi	Basım yeri ve yılı
1	Bülent Ağaoğlu	Sistematik Türkiye Turizm İşletmeciliği Bibliyografyası	Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu Yayınları	İstanbul, 1985
2	Nazmi Kozak	Türkiye Turizm Tezleri Bibliyografyası	Anatolia Yayınları	Ankara, 1996
3	Nazmi Kozak	Türkiye Akademik Dergiler Rehberi	Turhan Kitabevi	Ankara, 1999
4	Nazmi Kozak	Türkiye Akademik Dergiler Rehberi 2002	Detay Yayıncılık	Ankara, 2003
5	Derya İlem	İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası Dizini Cilt I (1939-2007)	İşaret Yayınları	İstanbul, 2007
6	Nazmi Kozak	Türkiye Akademik Dergiler Rehberi 2007-2008	Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Yayınları No. 12	Eskişehir, 2008

4.4.3. Yararlanılan çevrimiçi veri tabanları

Tez çalışması kapsamında ULAKBİM'in Sosyal ve Beşeri Bilimler Veri Tabanı'nda yer alan bütün toplam 181 dergi taranmıştır. Bilindiği üzere ULAKBİM tarafından 1992 yılından bu yana önemli "Türk Tıp Dizini" ve sonraları ise eklenen diğer veri tabanları şeklinde çalışmalar yürütmektedir. Bu tez çalışması kapsamında en çok yararlanılan ULAKBİM veri tabanı "Sosyal Bilimler Veri Tabanı"dır. ULAKBİM tarafından taranan ve bu tez çalışması kapsamında yararlanılan dergilerin listesi Ek 2' de yer almaktadır.

4.4.4. Yararlanılan diğer kaynaklar

Veri tabanları, kütüphane katalogları ve dergilerin internet arşivleri dışında turizm pazarlamasıyla ilgili makale çalışmalarına ulaşmak için yazarların akademik tanıtım sayfaları, blogları, kişisel web sayfaları incelenmiştir. Kütüphane katalogları, yayınevleri ve internet ortamında veri tabanlarından ulaşılamayan makale çalışmaları için makale yazarlarıyla iletişime geçilmiş, makaleler yazarlarından talep edilmiştir.

4.5. Araştırma Soruları

Bu tez çalışmasının amacı, daha önce de belirtildiği üzere Türkiye'de turizm pazarlaması alanyazınının incelenmesi ve ilgili alanyazında yaşanan gelişim ve değişim sürecini derinlemesine, sebepleriyle ortaya koymaktır. Bu amaçtan hareketle bu tez çalışmasının temel araştırma sorusu "Türkiye'de 1990-2012 yılları arasında turizm pazarlaması alanyazınının alt konu başlıkları temel alınmak üzere nasıl bir değişim göstermiştir" olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın alt hipotezlerini şu şekilde belirtmek mümkündür:

- Turizm pazarlaması alanındaki makaleler en çok hangi konu başlığı altında yazılmıştır?
- Makalelerin kavramsal/görgül olma durumları nedir?
- Turizm pazarlaması alanında en çok makale yayımlanan dergi(ler) hangisidir?
- Turizm pazarlaması alanına en çok makale yayımlayan yazarlar hangileridir?
- Makale yazarlarının unvanları en çok hangi grupta yoğunlaşmaktadır?
- Turizm pazarlaması alanında en çok makale yayımlayan kurumlar hangileridir?
- Turizm pazarlaması alanında yazılan makalelerin çok yazarlılık durumları nedir?
- Makalelerde sıkça ele alınan alt turizm sektörü hangisidir?
- Makalelerde sıkça ele alınan turizm türü hangisidir?
- Makalelerde en çok kullanılan veri türü, analiz ve yöntem hangisidir?
- Turizm pazarlaması alanında yazılan makalelerde atıf yapılan kaynakların yerli/yabancı olma durumu nedir?
- Makalelerde en sık atıf yapılan kaynak türü hangisidir?
- Makale yazarlarının yüksek lisans ve doktora tez danışmanları kimdir?
- Makale yazarlarının yüksek lisans ve doktora eğitimlerini tamamladıkları üniversiteler hangileridir?
- Makale yazarlarının yüksek lisans ve doktora tez konuları ne üzerinedir?
- Makale konularının yıllara göre dağılımı nasıldır?
- Makalelerin yazarlarının unvanlarının yıllara göre dağılımı nasıldır?

4.6.Parametrelerin Oluşturulması

Parametrelerin oluşturulmasında bibliyometri alanyazınında bibliyografik profil belirlemeye ve belirli bir bilim dalının, derginin ya da kurumun gelişimini bibliyografik yöntemlerle incelemeye yönelik çalışmalarda belirlenmiş olan parametrelerden yararlanılmıştır. Bu amaçla, Goodall, Barry ve Westing (1972), Perry ve Kraemer (1986), Hawkins (2001), Schubert (2002), Tonta (2002), Al ve Coştur (2007), Birinci (2008), Pendlebury (2008), Yozgat ve Kartaltepe (2009), Al, Soydan ve Yalçın (2010), Yalçın (2010), Evren ve Kozak (2012), Özel ve Kozak (2012a)'ın çalışmalarından yararlanılmıştır. Türkiye'de turizm pazarlaması alanyazınının gelişim sürecini bibliyometrik yöntemleri kullanarak ortaya koymayı amaçlayan bu tez çalışmasında incelenecek olan makaleler toplam 24 değişken bazında incelenmiş ve bilgisayar ortamında veri girişi gerçekleştirilmiştir. Bu parametreler ve parametrelerin bilgisayar ortamındaki kodlanma biçimi aşağıdaki gibidir:

1. **Yayım yılı**: Bu parametre ile makalenin yayımlanmış olduğu yıl değerlendirilmiştir. Makalenin yayım yılı bilgisayar ortamına yıl olarak yazılmıştır.

2. **Sayfa sayısı**: Bu parametre ile makalenin toplam sayfa sayısının kaç olduğu incelenmiş ve makalenin sayfa sayısı bilgisayar ortamında rakamla belirtilmiştir.

3. **Yazar sayısı**: Çok yazarlılık oranını tespit etmeye yönelik olan bu parametrede, makalenin yazar sayısı bilgisayar programına rakamla yazılmıştır.

4. **Yazar(lar) unvanı**: Bu parametre, makale yazarlarının unvanlarının dağılımlarını belirlemeye yöneliktir. Bu kapsamda yazar(lar)ın unvanları;

    1. Profesör doktor,
    2. Doçent doktor,
    3. Yardımcı doçent doktor,
    4. Doktor,

5. Öğretim görevlisi doktor,
6. Araştırma görevlisi doktor,
7. Öğretim görevlisi,
8. Araştırma görevlisi,
9. Turizm profesyoneli,
10. Lisansüstü öğrenci,
11. Diğer olarak belirlenmiştir. Diğer seçeneği unvanın belirtilmediği, unvanın belirlenebilmesi için yazarla iletişimin kurulamadığı ve unvanın basılı ya da çevrimiçi ortamdan tespit edilemediği durumlarda, yazarın turizm akademisyeni ya da lisansüstü öğrencisi olmayıp turizm dışında bir sektörde çalıştığı durumlarda, orta öğretim düzeyinde turizm öğretmeni olduğu durumlarda seçilmiştir. Çok yazarlılık durumlarında her bir yazar için bilgisayar programında ayrı bir kolon açılmış ve her bir yazarın unvan bilgisi ayrı ayrı bilgisayar ortamına girilmiştir.

5. **Yazar(lar)ın ismi**: Bu parametre, turizm pazarlaması alanında en çok yayın yapan yazarları belirlemeye yöneliktir. Yazarın ya da yazarların isimleri bilgisayar ortamına yazar adı-soyadı yazılarak girilmiştir. Çok yazarlılık durumlarında her bir yazar için bilgisayar programında ayrı bir kolon açılmış ve her bir yazarın isim bilgisi ayrı ayrı bilgisayar ortamına girilmiştir.

6. **Yazar(lar)ın kurumu**: Bu parametre ile makale yazarlarının bağlı olduğu kurumlar belirlenmiştir. Yazarın ya da yazarların kurumları bilgisayar ortamına kurum adı yazılmak suretiyle girilmiştir. Çok yazarlılık durumlarında her bir yazar için bilgisayar programında ayrı bir kolon açılmış ve her bir yazarın kurum bilgisi ayrı ayrı bilgisayar ortamına girilmiştir.

7. **Makalenin alt konu başlığı**: Bu parametre ile turizm pazarlaması alanında yazılan makalelerin en çok hangi kategori altında toplandığı tespit edilmiştir. İncelenen makale çalışmaları;

    1. Ürün-hizmet,

2. Dağıtım kanalı,
3. Fiyatlandırma,
4. Tutundurma,
5. İnsan,
6. Fiziksel kanıtlar,
7. Süreç,
8. Hizmet kalitesi,
9. Hedefli pazarlama,
10. Pazarlama planlaması olarak ele alınmıştır.

Makalelerin konuları belirlenirken turizm pazarlamasının kapsamında yer alan konu başlıkları temel alınmıştır. Buradan hareketle öncelikli olarak hizmet pazarlaması ve turizm pazarlaması ile ilgili alanyazın taranmış ve tespit edilen çalışmalar incelenmiştir. Alanyazında birçok turizm akademisyeni ve araştırmacısı tarafından kabul edilen hizmet endüstrisinin 7P'si (ürün, dağıtım kanalı, fiyatlandırma, tutundurma, insan, fiziksel kanıtlar ve süreçler) ayrı birer konu başlığı olarak belirlenmiştir. Turizm pazarlamasının kapsamında kalan fakat 7P'nin dışında olan algılanan "hizmet kalitesinin ölçümü", "pazar hedefleme", "konumlandırma", "hedef pazar seçimi", "pazarlama planlaması" konuları ilgili alanyazın taranarak, alanyazındaki makale ve bildiri çalışmalarının anahtar sözcüklerinden ve kuramlarından yola çıkarak ayrı birer konu başlığı olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak turizm pazarlamasında 7P olarak adlandırılan "ürün", "dağıtım kanalı", "fiyatlandırma", "tutundurma", "insan", "fiziksel kanıtlar" ve "süreç" dışında "hizmet kalitesi", "hedefli pazarlama" ve "pazarlama planlaması" olmak üzere toplam on farklı alt konu başlığı belirlenmiştir. Bu konu başlıklarının açılımlarını ve içeriklerini şu şekilde belirtmek mümkündür:

1. Ürün - Hizmet: Turizm ürünü, bireylerin sürekli yaşadıkları konutlarından ayrılmaları ile başlayan ve yeniden konutlarına dönene kadar devam eden süre içerisinde edindikleri deneyimlerin toplamını ifade etmektedir. Hizmet ise, bu süre içerisinde bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan deneyimler, yararlar ve etkinlikler bütünüdür. Ürün-hizmet kapsamında değerlendirilen makaleler şu konuları içeren makalelerdir:

- Ürün ve hizmet geliştirme;
    - Fikir yaratma,
    - Fikirlerin elenmesi,
    - Kavram geliştirme ve test edilmesi,
    - Pazarlama stratejilerinin belirlenmesi,
    - Ticari analizin yapılması,
    - Hizmetin oluşturulması,
    - Hizmetin pazarda test edilmesi,
    - Hizmetin ticarileştirilmesi (Kozak ve diğerleri, 2011).
- Ürün çeşitlendirme,
- Paketleme,
- Garanti,
- Ürün hattı,
- Markalama (yeni marka oluşturulması söz konusu ise),
- Fiziksel ürünün özellikleri (Zeithalm ve Bitner, 2003),
- Ürün yaşam süreci (Kozak ve diğerleri, 2011);
    - Pazara giriş,
    - Büyüme,
    - Olgunluk,
    - Düşme.

2. Dağıtım: Dağıtım kanalı, ürünlerin ve hizmetlerin toptancı veya perakendeci gibi aracılar vasıtasıyla tüketicilere taşınmasını sağlayan bir sistem ve yapıdır. Turizm endüstrisinde bu yapı, son aktörden ilk aktöre doğru işlemektedir. Bu kapsamda ele alınan makaleler şu içerikteki makalelerdir (Zeithalm ve Bitner, 2003):

- Aracılar,
- Ulaştırma,
- Stoklama,
- Ulaşılabilirlik,
- Satış mağazası yeri,

- Üretici-dağıtıcı ilişkileri,
- Dağıtım kanalının yönetimi,
- Dağıtım kanalında bütünleşme,
- Dağıtım kanalı tasarımı,
- Dağıtım kanalı tipi-çeşitleri,
- Turizm işletmelerinde yer seçimi.

3. Fiyat: Fiyat, turizm ürününe yüklenen değerdir. Bu kapsamda şu konuları ele alan makaleler incelenmiştir (Zeithalm ve Bitner, 2003):

- Fiyatta esneklik,
- Fiyat düzeyi,
- İndirimler,
- Ödemeler,
- Fiyatlama politikaları,
- Fiyatlama yöntemleri,
- Fiyatlama süreci,
- Fiyat farklılaştırma.

4. Tutundurma: Turizm ürününün, turizm pazarında kabul görebilmesi için tüketicileri ikna edebilmeye yönelik olarak yapılan faaliyetler tutundurma olarak adlandırılmaktadır. Tutundurma kapsamında incelenen makaleler şu konuları ele alan makalelerdir:

- Satış artırma çabaları,
- Reklamlar,
- Sosyal medya kullanımı,
- Kişisel satış,
- Satış yöntemleri,
- Doğrudan pazarlama,
- Halkla ilişkiler faaliyetleri,
- Duyurum,

- Tanıtım faaliyetleri,
- İnternet üzerinden pazarlama,
- Telefonla pazarlama,
- Televizyon ortamında pazarlama,
- Pazarlamada yeni teknolojilerin kullanımı,
- Ürün yerleştirme,
- Satış tutundurma,
- Tanıtma,
- Ağızdan ağıza pazarlama (İslamoğlu, 2010).

5. İnsan: İnsan, genişletilmiş pazarlama karmasının elemanlarından biridir (Kotler, Bowen ve Makens, 2003). Hizmet endüstrisi doğrudan insan faktörüne bağlı olduğu için insan, önemli bir karma elemandır. Bu kapsamda şu konuları işleyen makaleler incelenmiştir:

- İçsel pazarlama,
- Hizmet üreticisi olarak müşteri,
- Takım çalışması,
- Motivasyon,
- Hizmet içi eğitimlerin personel üzerindeki etkisi,
- Ödüllerin personel tatminine etkisi,
- İnsan kaynakları yönetimi-pazarlama ilişkisi.

6. Fiziksel kanıtlar: Fiziksel kanıtlar, hizmet ürünlerinin öznel değerlendirilmesinde müşterilere yardımcı olan kanıtlar olarak tanımlanmaktadır (Kozak ve diğerleri, 2011). Hizmet deneyimini oluşturan somut unsurlar (bina, tekstil, mobilyalar, dekorasyon gibi) ve soyut unsurlardan (renk, müzik, ısı, koku gibi) oluşmaktadır. Bu kapsamda, şu konular ele alınmıştır (Kotler, Bowen ve Makens, 2003, Zeithalm ve Bitner, 2003):

- Tesis tasarımı (ambiyans): Dış tasarım-iç tasarım,
- Ekipman,

- Dekorasyon,
- Tesis manzarası olarak peyzaj tasarımı/mimarisi,
- Hava kalitesi/ısı,
- İşaretler (semboller),
- Çalışan kıyafetleri,
- Diğer dokunulabilen unsurlar;
    - Raporlar,
    - Kartvizitler,
    - Hesaplar,
    - Garantiler.

7. Süreçler: Genişletilmiş pazarlama karması elemanlarından biri olan süreçler, hizmet sunumu ve faaliyet sistemlerini kapsamaktadır. Bu sistemler içerisindeki prosedürler, ilişkiler ve hizmet sunumu ile gerçekleşen faaliyet akışı (standartlaştırılmış, uyarlanmış) süreç fonksiyonunun içerisinde yer almaktadır. Bu kapsamda, şu konular ele alınmıştır (Zeithalm ve Bitner, 2003):

- Faaliyetlerin akışı;
    - Standartlaştırılmış,
    - Kişiselleştirilmiş.
- Aşama sayısı;
    - Basit,
    - Karmaşık.
- Müşteri katılımlı süreç,
- Süreçlerin iyileştirilmesi,
- Hizmet karşılaşması.

8. Hizmet kalitesi: Hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileri ile gerçek hizmet performansını karşılaştırdıklarında aradaki değerlendirme sürecinin bir çıktısıdır (Öztürk, 2010). Bu kapsamda şu konuları içeren makale çalışmaları ele alınmıştır:

- Müşteri tatmini,

- Müşteri beklentileri,
- Müşterinin davranışsal niyeti,
- Hizmet kalitesinin ölçülmesi,
- Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi,
- Müşteri tatminini, müşterinin davranışsal niyetini, bir turizm işletmesinin müşterileri üzerinde uygulanan hizmet kalitesinin ölçülmesi ile ilgili çalışmalar,
- Etik.

Hizmet kalitesi; teknik kalite, işlevsel kalite ve sosyal (etik) kalite olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Etik kalitesi olarak da bilinen sosyal kalite bir güven kalitesidir, satın alınmadan önce müşteri tarafından değerlendirilemez veya genellikle satın alındıktan sonra da değerlendirilmesi olanaksızdır. Sosyal kalite müşteriler ve toplum için güvenli ürünlerin sunulmasıyla ve tasarlanmasıyla ilgilidir.

9. Hedefli pazarlama: Hedefli pazarlama, işletmelerin pazar fırsatlarını daha iyi görmesini ve değerlendirmesini sağlar. Böylece daha etkin bir pazarlama karması oluşturmak mümkün olmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2009). Hedefli pazarlamanın üç aşaması vardır. Bu aşamalar pazar bölümlendirme, pazar hedefleme ve pazar konumlandırmadır. Bu kapsamda pazar bölümlendirme, pazar hedefleme ve pazar konumlandırma üzerine yazılmış makale çalışmaları, hedefli pazarlama olarak değerlendirilmiştir.

Pazar bölümlendirme: Heterojen büyük pazar ortamlarını, benzer gereksinimleri olan ya da pazarlama karması etkinliklerine benzer şekilde cevap veren homojen alt gruplara ayırmak, pazar bölümlendirme olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda şu konular değerlendirilmiştir:

- Tüketici profilini belirlemeyi amaçlayan çalışmalar,
- Özel pazar bölümleri oluşturma -niş pazarlama-,
- Mikro pazarlara yönelik çalışmalar (Armstrong ve Kotler, 2009),
- Mevcut pazar bölümlerini birbirinden ayıran değişkenlerin belirlenmesine yönelik çalışmalar,

- Farklı alıcı gruplarının isteklerinin belirlenmesine yönelik araştırmalar,
- Turist tipolojileri üzerine yapılmış çalışmalar,
- Pazar bölümünün büyüklüğünü araştıran çalışmalar,
- Pasif pazar bölümlerini belirmeye yönelik araştırmalar,
- Müşteri beklenti ve gereksinimlerinin ne şekilde farklılık gösterdiğini ölçen araştırmalar,
- Ürünü ya da hizmeti en yoğun kullanan müşteri grubunu belirlemeye yönelik araştırmalar,
- Müşterilerin demografik, psikolojik, davranışsal ve coğrafik özelliklerine göre satın alma tercihlerinin araştırıldığı çalışmalar.

Pazar hedefleme: Pazar bölümlerinin belirlenmesinden sonra her bir bölümün potansiyeli saptanır. İşletme, bu bölümler içerisinde hangi bölüm veya bölümlere yöneleceğine karar verme aşamasına geçer. Bu amaçla iki faktör göz önünde bulundurulmalıdır (Yükselen, 2010). Birincisi pazar bölümünün çekiciliği, diğeri ise işletmenin amaçları ve kaynaklarıdır. Pazar hedefleme kapsamında şu konulardaki makaleler değerlendirilmiştir (Kotler, Bowen ve Makens, 2003):

- Ürün/hizmet farklılaştırma,
- Personel farklılaştırma,
- İmaj farklılaştırma,
- Kanal farklılaştırma,
- Ürün/hizmet çeşitlendirme .

Pazar konumlandırma: Konumlandırma, hizmetin en yakın rakibin sunduğu hizmete ya da ürüne kıyasla, müşterinin zihninde aldığı yerdir (Kotler, Bowen ve Makens, 2003). Konumlandırma yoluyla hizmetin, müşterinin zihninde belirli bir imaja sahip olması arzulanmaktadır. Müşterinin, hizmete ilişkin hisleri, tutumu, beklentileri ve algılamaları, geçmiş yaşantısı, deneyimleri konumlandırmayı etkilemektedir. Bu kapsamda değerlendirilen makaleler şu konuları ele alan makalelerdir:

- Turizm işletmesi, turistik ürün ya da hizmet ile ilgili olarak tüketicide oluşan imajın incelendiği çalışmalar ,(Kotler ve Armsotrong, 2012)
- Objektif konumlandırma çalışmaları, (Bowie ve Buttle, 2004)
- Sübjektif konumlandırma çalışmaları, (Bowie ve Buttle, 2004)
- Konumlandırma stratejileri doğrultusunda işletmeleri karşılaştıran çalışmalar, (Kotler, Bowen ve Makens, 2003)
- İşletmenin planladığı konum ile tüketici zihnindeki konum arasındaki farkı araştıran çalışmalar,
- Marka değeri yaratma (Odabaşı ve Barış, 2008).

10. Pazarlama planlaması: Bir turizm işletmesinin veya turizm bölgesinin yönetiminin gelecek dönemlerde yapılacaklar ile ilgili konularda bugünden karar vermeleri turizmde pazarlama planlaması olarak adlandırılmaktadır (Kozak, 2012). Pazarlama planlaması temel olarak analiz, hedefler, stratejiler, taktikler ve denetim olmak üzere beş ana işlevi yerine getirmektedir. Buradan hareketle şu konuları işleyen makaleler turizmde pazarlama planlaması kapsamında ele alınmıştır:

- Bir turizm işletmesinin ya da turizm bölgesinin mevcut durumunu ortaya koyan araştırmalar,
- Belirlenen hedeflere hangi yöntemler veya araçlarla ulaşılması gerektiğini belirten araştırmalar,
- Turizm işletmesinin ya da turizm bölgesinin gelecekteki dönemlerde olmak istediği yeri araştıran çalışmalar,
- Belirlenen hedefe nasıl ulaşılması gerektiğine dair fikirler üreten çalışmalar,
- Turizm işletmesinin ya da turizm bölgesinin belirlenen hedefleri ne kadar gerçekleştirebildiğini araştıran çalışmalar,
- Bir turizm bölgesinin ya da turizm işletmesinin güçlü ve zayıf yönlerini, tehditlerini ve fırsatlarını ortaya koymayı amaçlayan çalışmalar,
- Bir turizm bölgesi için vizyon ve misyon belirleme amacı taşıyan araştırmalar,
- Turizm işletmelerinin büyüme stratejileri ile ilgili çalışmalar,
- Bir turizm bölgesi için master planı, gelişim planı, işlevsel plan, işletme planı, özellikli plan öneren çalışmalar,

- Bir bölgenin turizm envanterini (doğal, kültürel, etnik, festivaller, özel ilgi etkinlikleri, belirlemeye yönelik yapılan çalışmalar.

8. İncelenen alt turizm sektörü: Bu parametre ile makalelerin turizmin hangi alt sektörlerinde yoğunlaştığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda;

1. Yiyecek içecek işletmeciliği: Lokanta, restoran, kafeterya, günübirlik tesisler, mola noktaları,
2. Konaklama işletmeciliği: Otel, motel, tatil köyü, pansiyon, kamping, apart otel, hostel, termal turizm tesisi, kırsal turizm tesisi, yüzer tesisler,
3. Seyahat işletmeciliği: Tur operatörleri ve seyahat acentaları,
4. Ulaştırma işletmeciliği: Demiryolu, karayolu, havayolu, denizyolu işletmeleri,
5. Yat işletmeciliği,
6. Rekreasyon işletmeciliği: Ulusal parklar, hayvanat bahçeleri, kültürel etkinlikler, eğlenceye yönelik etkinlikler, temalı parklar,
7. Turistik faaliyet gösteren diğer işletmeler ele alınmıştır.

9. İncelenen turizm türü: Bu parametre ile makalenin turizmin hangi türü üzerinde yoğunlaştığı incelenecektir. Bu kapsamda;

1. Kış ve dağ turizmi,
2. Deniz turizmi,
3. Kültür turizmi,
4. Kongre turizmi,
5. Termal turizm,
6. Yat turizmi,
7. Av turizmi,
8. Mağara turizmi,
9. Golf turizmi,
10. İnanç turizmi,
11. Yayla turizmi,
12. Kurvaziyer turizmi,

13. Akarsu turizmi,
14. Doğa turizmi,
15. Şarap turizmi,
16. Hüzün turizmi,
17. Edebiyat turizmi,
18. Spor turizmi,
19. Film turizmi,
20. Sağlık turizmi,
21. Yaratıcı turizmi içeren makale çalışmaları değerlendirilmiştir.

10. **Derginin adı**: Bu parametre, makalenin yayımlandığı dergi adının belirlenmesiyle turizm pazarlaması alanındaki en sık yayın yapılan dergilerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Derginin adı bilgisayar ortamında yazılarak girilmiştir.

11. **Araştırma türü**: Bu parametre ile makalelerde kullanılan araştırma türünün belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda değerlendirilen makaleler görgül çalışma ve kavramsal çalışma olarak sınıflandırılmıştır.

    1. *Görgül araştırma*: Türk Dil Kurumu tarafından "sadece bir kurama değil, gözleme de dayalı olan" olarak tanımlanan görgül kavramı ampirik olarak da anılmaktadır. Ampirik sözcüğü Fransızca kökenli olduğu için (Türk Dil Kurumu, 2013) bu tez çalışmasında görgül sözcüğü kullanılmıştır. Görgül araştırma kapsamında değerlendirilen makale çalışmaları, modern bilim teorisi kapsamında doğa bilimleriyle aynı prensibi benimseyen, dolayısıyla bilimsel tarafsızlık ilkesini kabul eden ve uygulayan, olguların prensipte belli yasalara göre işlediğini kabul eden, incelenen konu üzerinde araştırma yaparak bir kuram oluşturma amacını güden çalışmalar olarak belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2001).
    2. *Kavramsal çalışma*: Kavramsal çalışmalar, araştırılan konu üzerine daha önce yapılmış olan çalışmaların derlenmesi, incelenmesi ve ulaşılan sonuçların yorumlanmasıyla öneriler getirmeye dayalı bir çalışma türü

olup, araştırmaya, gözleme ya da deneye dayalı olmayan çalışmalardır. Amaç yapılmış olan araştırma sonuçlarından yola çıkarak güncel bir eleştirel yaklaşımla konuyu değerlendirmektir.

12. **Örneklem büyüklüğü**: Bu parametre ile araştırma makalelerindeki örneklemin büyüklüğü tespit edilmeye çalışılmıştır. Örneklem büyüklüğü bilgisayar ortamına doğrudan girilmiştir.

13. **Araştırma yöntemi**: Bu parametre ile makalelerde kullanılan araştırma yönteminin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda değerlendirilen makaleler nitel araştırma, nicel araştırma ve kavramsal çalışma olarak sınıflara ayrılmıştır.

    1. *Nitel araştırma*: gözlem görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırmalar nitel araştırma olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 39). Erdoğan'a (2007) göre, nitel araştırmalar bir araştırma konusu veya sorununu incelemek için herhangi bir hipotez ve istatistiksel test kullanmadan hazırlanan, niceliksel test yapmak için hipotez ortaya atmayan fakat araştırma sorusunu desteklemek için sayısal veri kullanan araştırmaları kapsamaktadır.

    2. *Nicel araştırma*: Hazırlanmış bir soru formunda çerçevesinde evreni temsil eden örneklemden ya da evrenden elde edilen veriler üzerine matematiksel analizler ve istatistiki yöntemleri kullanarak testler yapılabilen ve sonuç olarak genelleme ve yorum yapılabilen araştırma yöntemi nicel araştırma olarak tanımlanmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011).

    3. *Kavramsal çalışma*: Nitel ya da nicel veri toplama yöntemlerinden herhangi birinin kullanılmadığı bir konu ya da alan üzerine yazılmış olan

çalışmalar üzerinden genel bir bakış açısı ortaya koymaya çalışan çalışmalar kavramsal çalışma kapsamında ele alınmıştır.

14. Araştırma tekniği: Bu parametre ile araştırmada kullanılan tekniğin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Birden çok araştırma tekniği olduğu durumlarda her bir araştırma tekniği bilgisayar ortamında ayrı kolonlara girilmiştir. Veriler bilgisayar ortamına şu şekilde girilmiştir:

1. *Anket*: Daha önce geliştirilmiş, geçerliliği ve güvenirliği belirlenmiş soru formu ya da araştırmacı tarafından kendi araştırma tasarımına uygun olarak geliştirilmiş soru formundan oluşan ölçme aygıtları (Erdoğan, 2007) anket tekniği olarak belirlenmiştir.
2. *Gözlem:* Çizelgeler ve ölçekler kullanarak, bir durum, faaliyet, davranış, özellik, nesne, ilişki veya insan hakkında sistemli bir şekilde veri toplama tekniği gözlem olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan, 2007).
3. *Görüşme:* İnsanların neyi ve neden düşündüklerini, duygu, tutum ve hislerinin neler olduğunu, davranışlarını yönlendiren etkenleri ortaya çıkarmayı sağlayan veri toplama tekniğidir (Ekiz, 2009).
4. *Doküman incelemesi*: Resmi ya da özel kayıtların toplanması, sistematik olarak incelenmesi ve değerlendirilmesinde kullanılan bir veri toplama aracı olan doküman incelemesi genellikle başka tekniklerle veri toplama olanaklarının olmadığı durumlarda kullanılmaktadır (Ekiz, 2009). Dokümantasyon araştırması ve arşiv kayıtlarının incelenmesi olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilmektedir.
5. *Örnek olay*: Sosyal bir birimin geçmişini, şimdiki durumunu ve çevre ile ilişkisel özelliklerini ayrıntılı bir biçimde incelemek için tasarlanan, anket tekniğine göre daha somut ve daha küçük bir örneklemden veri toplama tekniği örnek olay olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan, 2007).
6. *Eylem araştırması*: Araştırmacının yürütücülüğünde, uygulayıcıların ve eyleme taraf olanların da katılmasıyla, var olan uygulamanın eleştirel bir değerlendirmesini yaparak, durumu iyileştirmek için alınması gereken

önlemleri belirlemeyi amaçlayan araştırmalar eylem araştırması olarak değerlendirilmiştir (Karasar, 2008).

7. *Odak grup görüşmesi*: Görüşmenin bir moderatör (uzman kılavuz) tarafından yönetilen küçük bir grupta tartışıldığı sırada araştırmacının gözlem yaparak veri toplaması yoluyla veri elde etme tekniği odak grup görüşmesidir (Erdoğan, 2007).

15. **Veri türü**: Bu parametre ile araştırma makalelerinde kullanılan veri tipinin birincil veya ikincil veri olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Birden fazla veri türü kullanıldığında her bir veri türü için kolon açılmış ve veri türleri ayrı ayrı bilgisayar ortamında aktarılmıştır. Bu kapsamda,
    1. Birincil veri
    2. İkincil veri olarak değerlendirme yapılmıştır.

16. **Kullanılan analiz**: Bu parametre ile makalelerde veri analizi için en sık kullanılan analizin ya da analizlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Birden fazla analiz kullanılması durumunda kullanılan analiz sayısı kadar bilgisayar programında kolon açılmış ve kullanılan her bir analiz ayrı ayrı bilgisayar programına girilmiştir. Bu kapsamda;

    1. Kümeleme analizi,
    2. t-Testi,
    3. f-Testi,
    4. Tek yönlü varyans analizi,
    5. Çok yönlü varyans analizi,
    6. Ancova,
    7. Korelasyon analizi,
    8. Regresyon analizi,
    9. Ki kare analizi,
    10. Mann Whitney U,
    11. Kruskal Wallis,
    12. Friedman testi,

13. Wilcoxon eşleştirilmiş iki örneklem testi,
14. Faktör analizi,
15. İçerik analizi,
16. Yol analizi olarak kategorilendirme yapılmıştır.

17. **En sık atıf yapılan kaynak türü**: Bu parametre ile turizm pazarlaması ile ilgili yazılmış olan makalelerde en sık atıf yapılan kaynak türü belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda APA kaynakça sisteminde yer alan kaynak türleri göz önünde bulundurularak;

    1. Dergi,
    2. Kitap,
    3. Kitap bölümü,
    4. Lisansüstü tez,
    5. Bildiri,
    6. İnternet kaynağı,
    7. Yasalar,
    8. Röportajlar,
    9. Ders notları,
    10. Kurum içi yazışmalar olarak sınıflandırma yapılmıştır.

18. **Atıfların yerli-yabancı olma durumu**: Bu parametre ile makalelerde yapılan toplam atıflar içinde yerli-yabancı atıfların yüzdelik dağılımları belirlenmeye çalışılmıştır. Makalelerin kaynakçalarında yer alan yerli ve yabancı atıflar sayılarak atıf sayıları bilgisayar ortamına doğrudan girilmiştir.

19. **Makale yazarının yüksek lisans danışmanının adı-soyadı**: Bu parametre ile Türkiye'de turizm pazarlaması alanyazınının gelişimine katkı sağlayan akademisyenlerin eğitilmesinde/yetiştirilmesinde etki eden danışman öğretim üyelerinin belirlenmesini sağlamaktır. Yüksek lisans tez danışmanının adı ve soyadı bilgisayar ortamına doğrudan girilmiştir. Çok yazarlılık durumunda her bir

yazar için bilgisayar programında kolon açarak veriler yazara ait kolona girilmiştir.

20. **Makale yazarının doktora tez danışmanının adı-soyadı**: Bu parametre ile Türkiye'de turizm pazarlaması alanyazınının gelişimine katkı sağlayan akademisyenlerin eğitilmesinde/yetiştirilmesinde etki eden danışman öğretim üyelerinin belirlenmesini sağlamaktır. Doktora tez danışmanının adı ve soyadı bilgisayar ortamına doğrudan girilmiştir. Çok yazarlılık durumunda her bir yazar için bilgisayar programında kolon açarak veriler yazara ait kolona girilmiştir.

21. **Makale yazarının yüksek lisans derecesini aldığı okul**: Bu parametre ile Türkiye'de turizm pazarlaması alanyazınının gelişmesine etki eden akademisyenlerin yüksek lisans düzeyinde öğrenim gördüğü üniversitenin ve turizm akademisyenleri yetiştiren üniversitelerin belirlenmesi hedeflenmektedir. Üniversitesinin adı bilgisayar ortamına doğrudan girilmiştir. Çok yazarlılık durumunda her bir yazar için bilgisayar programında kolon açarak veriler yazara ait kolona girilmiştir.

22. **Makale yazarının doktora derecesini aldığı okul:** Bu parametre ile Türkiye'de turizm pazarlaması alanyazınının gelişmesine etki eden akademisyenlerin doktora düzeyinde öğrenim gördüğü üniversitenin ve turizm akademisyenleri yetiştiren üniversitelerin belirlenmesi hedeflenmektedir. Üniversitesinin adı bilgisayar ortamına doğrudan girilmiştir. Çok yazarlılık durumunda her bir yazar için bilgisayar programında kolon açarak veriler yazara ait kolona girilmiştir.

23. **Makale yazarının yüksek lisans tezinin konusu:** Bu parametre ile Türkiye'de turizm pazarlaması alanyazınının gelişmesinde etkili olan akademisyenlerin öğrenim temellerini belirleyebilmek amaçlanmıştır. Çok yazarlılık durumunda her bir yazar için bilgisayar programında kolon açarak veriler yazara ait kolona girilmiştir.

24. **Makale yazarının doktora tezinin konusu:** Bu parametre ile Türkiye'de turizm pazarlaması alanyazınının gelişmesinde etkili olan akademisyenlerin uzmanlık alanlarını belirleyebilmek amaçlanmıştır. Çok yazarlılık durumunda her bir yazar için bilgisayar programında kolon açarak veriler yazara ait kolona girilmiştir.

4.7. Yürütülen Analizler

Tez çalışmasında elde edilen verilerin analiz edilmesinde frekans analizi, standart sapma, aritmetik ortalama gibi sonuçlar elde edilmesini sağlayan tanımlayıcı istatistiklerden; çapraz tablolardaki satır ve sütun kategorileri arasındaki ilişkiyi grafiksel olarak göstermeyi sağlayan uyum analizinden (correspondance analysis) ve bir sosyal ağın yapısını inceleyerek bir birey veya bir gruba ilişkin çıkarımlarda bulunmayı sağlayan sosyal ağ analizinden yararlanılmıştır.

4.7.1. Tanımlayıcı istatistikler

Tez çalışmasında tanımlayıcı istatistikler, makalelerin incelenmesi amacıyla belirlenen değişkenlerin sıklıklarını belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Bu kapsamda incelenen makalelere ve makale yazarlarına ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

4.7.2. Uyum analizi

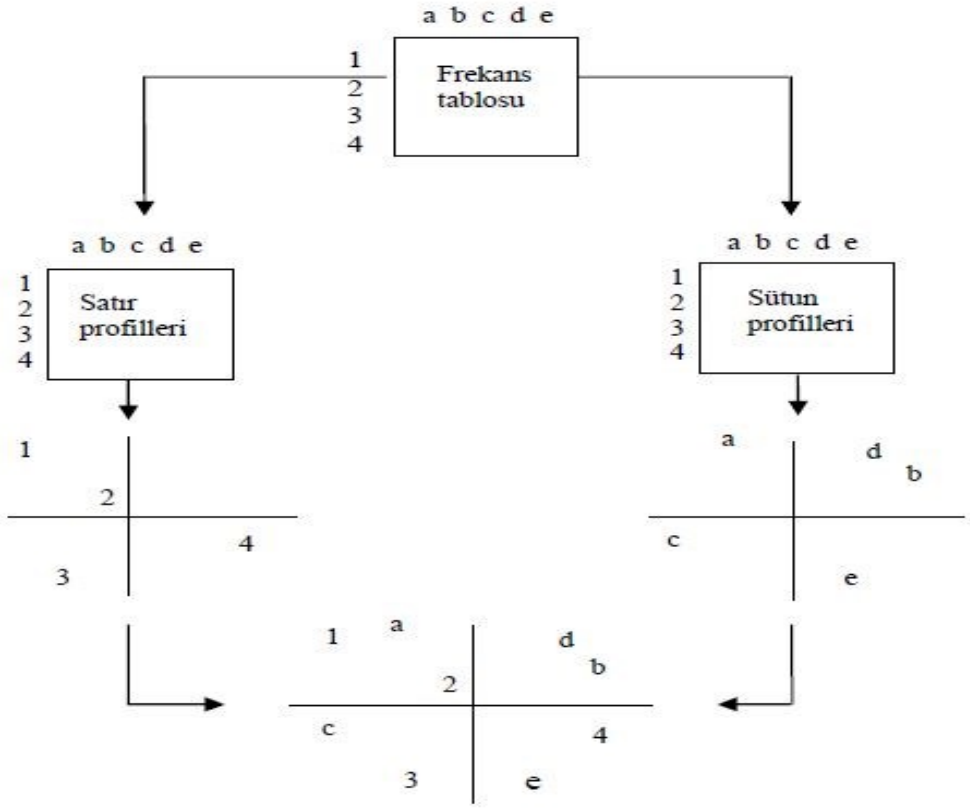
Tez çalışmasında uyum analizi, incelenen değişkenlerin alt kategorilerinin birbirlerine olan uzaklıkları ve yakınlıklarıyla, bu kategorilerin arasındaki ilişkilerle ilgili çıkarımlarda bulunabilmek amacıyla kullanılmıştır. Araştırmalarda sorular ya da değişkenler nicel yanıtlar ya da veriler içeriyorsa bu veriler arasındaki ilişkiyi ya da bağlantıyı değerlendirmek için regresyon analizi, faktör analizi, ana bileşenler analizi gibi korelasyona dayalı yöntemlerin kullanılması mümkün olmaktadır (Greenacre, 2002: 6). Uzgören'e (2007: 2) göre, araştırmalarda elde edilen verilerin kategorik veri olması durumunda değişkenler arasındaki ilişkiler genellikle çapraz tablolarla incelenmekte; değişken sayısının çok olması durumunda çapraz tablolarda bazı göze frekanslarının değerleri düşük olmakta ve analize olanak tanımamaktadır. Bu gibi durumlarda uyum

analizinin kullanımı, kategorik verilerin yorumlanmasını ve görselleitirilmesini kolaylaştıran grafiksel bir yaklaşım sunan çok değişkenli bir analiz olduğu için tercih edilmektedir (Seyfullahoğulları, 2003: 40). Tek varsayımı çapraz tablodaki sıklıkların pozitif sayılar olması gerektiği olan uyum analizi (Alpar, 2011: 356) hipotez doğrulama ya da kabul etmek için yeterli bir test olmayıp değişken kategorilerinin birbirlerine olan ilişkilerinin ölçüsünü vermektedir (Özdamar, 2010: 447).

Uyum analizi, uyum tablosunun içerdiği değişken sayısına ve boyutuna bağlı olarak basit uyum analizi ve çoklu uyum analizi şeklinde uygulanmaktadır (Özdamar, 2010: 446). Bu çalışmada, ikili değişkenlerin alt kategorileri arasındaki yakınlığa bakıldığı için basit uyum analizi kullanılmıştır. Basit uyum analizinin temel amacı iki kategorik değişken arasındaki birlikteliği, değişkenlerin kategorilerini az-boyutlu bir uzayda noktalar şeklinde göstererek analiz etmektir (Clausen, 1998).

Basit uyum analizi, "r*c biçiminde gösterilen kontenjans tablolarının (uyum tablosu, crosstable, correspondance table) ağırlıklı ana bileşenler analizini yapar" (Özdamar, 2010: 447). Alpar'a (2011: 359) göre, uyum analizi çapraz tablolardaki sıklıkların oranlara dönüştürülmesi işlemi ile başlar. Bu aşamada satırlar ile ilgileniliyorsa satır yüzdelerine satır profilleri, sütunlar ile ilgileniliyorsa sütun yüzdelerine sütun profilleri adı verilir (Alpar, 2011: 359). Hair, Black, Babin ve Anderson'a (2010: 602) göre, uyum analizinde varyans kavramı yerine tablonun Pearson ki-kare değerlerini ya da değişken kategorilerinin Öklid uzaklıklarını kullanarak elde edilen total inertia değeri temel alınır. Bir çapraz tablonun inertia (hareketsizlik) değeri, toplam ki-kare değerinin satır ya da sütun toplamına bölünmesiyle hesaplanıp, uyum analizi tablosunda herbir gözenin oranlanmış değerini temsil eder (Hair ve diğerleri, 2010: 567). İnertia değerinin hesaplanmasında temel alınan Pearson ki-kare değeri ise, uyum analizinde ilgili ortalama profillerinin teri ile ağırlıklandırılmış öklit uzaklığı olarak tanımlanmaktadır. Ki-kare uzaklıkları hesaplanırken sadece bir değişkenin kategorilerine ilişkin profiller dikkate alınmalıdır (Alpar, 2011: 361). Şekil 5'te, uyum analizinin üç aşamalı olarak anlatımı gösterilmektedir. Şekil 5'e göre, uyum analizi ile alt kategorilerinin uyumları incelenecek olan değişkenler bir kontenjans tablosuna dönüştürülmektedir. İkinci aşamada bu kontenjans tablosunda frekans değerleri belirtilmektedir. Ardından satır ve sütun

profilleri hesaplanmakta ve iki boyutlu uzayda ayrı ayrı görselleştirilmelidir. Uyum analizinde harita adı verilen bu görselleştirmenin gözlemlenen frekanslara göre değil, frekans satırları içindeki nispi önemini gösteren sütun profillerine göre çizildiği görülmektedir (Uzgören, 2007: 4).



Şekil 5. Uyum Analizinin Üç Aşamalı Gösterimi

Kaynak: Uzgören, 2007: 4.

4.7.3. Sosyal ağ analizi

Sosyal ağ analizi, sosyal varlıklar arasındaki çok boyutlu ilişkilerin incelenmesinde çözümsel bir çerçeve sunan ve sosyal ilişki yapılarının görselleştirilmesi ve tanımlanmasını sağlayan bir analizdir (Wasserman ve Faust, 2007). Sosyal ağ analizi sonucunda elde edilen veriler, bir aktör grubu arasındaki ölçülmüş ilişkileri içermekte, aktörlerle ilgili modeller ve aktler arasındaki ilişkilerin niteliği ve yönü hakkında bilgi vermektedir (Knoke ve Yang, 2008: 171). Bu bilgilere ulaşılmasında merkezilik kavramı önem teşkil etmektedir. İlk olarak 1869 yılında Camille Jordan tarafından ortaya atılan merkezilik kavramı, birim merkeziliği ve ağ merkezileşme indeksi olarak iki aşamada ele

alınmaktadır (Gürsakal, 2009: 91). Birim merkeziliği sosyal bir ağdaki düğümlere ilişkin merkezilik ölçümlerini açıklamaktadır.

Derece merkeziliği, sosyal bir ağdaki bir aktörün diğer aktörlerle sahip olduğu bağlantı sayısına göre ortaya çıkmaktadır. Eğer bir birimin sosyal bir ağ içerisinde diğer birimlerle çok sayıda bağlantıya sahip olduğu tespit edilmişse, bu birimin ağda merkez konumda olduğunu söylemek mümkündür (Gürsakal, 2009: 92). Yakınlık kavramı, bir aktörün ağdaki diğer aktörlere, doğrudan ya da dolaylı olarak yakınlığının derecesini ifade etmekte olup, bir aktörün sosyal bir ağdaki diğer aktörlere en kısa uzaklıklarının terslerinin toplamıdır (Ko, Lee ve Park, 2007: 54). Arasındalık merkeziliği ise bir aktörün bir sosyal ağda diğer aktörler arasında bulunma derecesini ifade etmekte olup, aktörün ne ölçüde köprü görevi görmekte olduğunu ortaya koyan bir ölçüm değeridir (Gürsakal, 2009: 94).

Sosyal ağ verileri, standart sosyal ve davranış bilimi verilerinden önemli farklılıklar göstermektedir. En önemlisi sosyal ağ verileri, bir aktör grubu arasında ölçülmüş ilişkileri içermektedir. Ölçümlerde ilişkilerin olması, gözlem birimi (aktör, aktör çiftleri, ilişkisel bağlar), modelleme birimi (aktör, ikili, üçlü, aktör seti veya ağ) ve ilişkilerin niteliği (yönlü veya yönsüz ilişki) olduğunu göstermektedir.

Sosyal ağ analizi bir veri matrisi üzerinden hesaplandığı için çok yazarlı makalelerde kurumlararası işbirliğini ortaya koyabilmek için öncelikli olarak tek mode'lu bir veri matrisi oluşturulmuştur. Tablo 13' te görüldüğü gibi bu matris, satır ve sütunlarda çok yazarlı makalelerdeki her bir yazarın kurumlarının belirtildiği asimetrik bir ortak yakınlık (co-affiliation) matrisidir.

Tablo 13. Kurumlararası İşbirliğinin Belirlenmesi İçin Hazırlanan Veri Matrisi

	Üniversite A	**Üniversite B**	**Üniversite C**	**Üniversite D**	**…**
Üniversite A	14	1	2	4	…
Üniversite B	1	17	0	0	…
Üniversite C	2	0	13	5	…
Üniversite D	4	0	5	0	…
…	…	…	…	…	…

Turizm pazarlaması alanyazınına katkı sağlayan yazarların ağ içerisindeki dağılımının ve birbirleri arasındaki bağların sıklığının belirlenmesi için bir yazar matrisi oluşturulmuştur ve alanyazına katkı sağlayan yazarların baskınlığı test edilmiştir. Lisansüstü tez danışmanlarının alanyazına katkı sağlayan yazarların yetişmesinde önemli etkilerinin olmasından yola çıkarak, lisanaüstü tez danışmanlarının alanyazına olan etkisinin, ağ içerisindeki konumlarının belirlenebilmesi için danışman matrisi oluşturulmuştur. Sosyal ağ analizinde aktör olarak tanımlanan yazar kurumlarının ağ içerisinde hangi konumda olduğunun ve aralarındaki bağlantıların belirlenmesi için sosyal ağ analizinde temel merkezilik ölçümlerinden olan arasındalık merkeziliği, derece merkeziliği ve yakınlık ölçümleri hesaplanmıştır. Kurumlararası işbirliğinin, alanyazına katkı sağlayan yazarların ve bu yazarların lisansüstü tez danışmanlarının sosyal ağ yapısının ortaya konulması ve özelliklerinin belirlenmesi için hazırlanan veri matrisi UCINET programında (Versiyon 6.487) analiz edilmiş, UCINET programının içinde yer alan Net Draw programıyla görselleştirilmiştir.

5. Araştırmanın Bulguları

Tez çalışmasının bu bölümünde, yürütülen analiz çalışmaları ve bu analizler sonucu elde edilen bulgular yer almaktadır. Veri analizine geçilmeden önce öncelikli olarak hazırlanan veri seti gözden geçirilmiş, veri girişleri kontrol edilmiş ve harf hatası, kayıp veri gibi sorunlar giderilmiştir. Bu bölümde öncelikli olarak incelenen makalelerin genel olarak yüzdesel ifadelerini ortaya koyan sıklık (frekans) ölçümü sonuçlarına, araştırma sorularına yanıt bulabilmek amacıyla basit uyum analizi (correspondance analysis) sonuçları, kurumlararası işbirliğini ortaya koymak amacıyla sosyal ağ analizine yer verilmiştir.

5.1. Makalelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Makalelere ilişkin tanımlayıcı istatistikler makalelere ve makale yazarlarına ilişkin verileri ortaya koymaktadır. Makalelere ilişkin veriler makalenin yayım yılı, sayfa sayısı, alt konu başlığı, incelenen alt turizm sektörü ve turizm türü, yayınlandığı derginin adı, çok yazarlılık oranı, veri türü, araştırmanın türü, tekniği ve yöntemi ile ilgili sıklık verilerine ilişkin sonuçları içermektedir. Bunun yanı sıra makalelerdeki hipotezlerin test edilmesi için kullanılan analizlerin, makalede yapılan atıflar içerisindeki yerli ve yabancı atıfların dağılımının, atıf türlerinin (dergi, kitap, kitap bölümü, bildiri, gibi) ve makale yazarının ya da yazarlarının kendine yaptıkları atıfların toplam atıf içerisindeki yüzdesini ortaya koymaya yönelik dağılımlar da makalelere ilişkin bulgular da yer almaktadır.

Makale yazarlarına ilişkin veriler ise, makale yazarının ya da yazarlarının isimleri, unvanları, kurumlarını içermektedir. Bunun yanı sıra her bir makale yazarının yüksek lisans ve doktora eğitimlerini tamamladığı üniversiteler, lisansüstü tezlerinin konuları ve lisansüstü tez danışmanlarının kim olduğu sonuçları makale yazarlarına ilişkin bulgular arasında yer almaktadır.

Tablo 14' te, incelenen makalelerin yıllara göre dağılımları yer almaktadır. Tablo 14' e göre, 1990-2012 yılları arasında turizm pazarlaması ile ilgili yapılan yayınların 1990'lı yıllarda oldukça az olduğu görülmektedir. Özel ve Kozak (2012) ve Evren ve Kozak

(2012) tarafından yapılan çalışmalarda Türkiye'de turizm pazarlaması alanında çekirdek dergi olduğu belirlenen *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*'nin 1990 yılında yayın hayatına başlaması söz konusu yıllarda turizm pazarlaması ile ilgili yayınların ulaşılabilir olmasını sağladığını söylemek mümkündür. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*'nin yanı sıra 1998 yılında yayın hayatına başlayan *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*'nin de Evren ve Kozak (2012:256) tarafından turizm alanında, Özel ve Kozak (2012: 723) tarafından ise turizm pazarlaması alanında çekirdek dergilerden olduğu öne sürülmüştür. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*'nin yayın hayatına 1998 yılında başlamış olmasının yanı sıra, Türkiye'de turizm alanında hakem denetimli makalelerin yayımlandığı bir diğer çekirdek dergi olan *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*'nin 2002 yılında yayın hayatına başlamış olmasının turizm pazarlaması alanındaki yayınların artmasında rol oynadığını söylemek mümkündür.

Tablo 14. Makalelerin Yayım Yıllarına Göre Dağılımları

Yayım yılı	**n**	**%**	**Yayım yılı**	**n**	**%**
1990	7	1,1	2002	24	3,8
1991	7	1,1	2003	34	3,8
1992	5	0,8	2004	42	6,7
1993	5	0,8	2005	44	7,0
1994	6	1,0	2006	46	7,3
1995	5	0,8	2007	46	7,3
1996	8	1,3	2008	46	7,3
1997	15	2,4	2009	51	8,1
1998	14	2,2	2010	70	11,2
1999	19	3,0	2011	33	5,3
2000	19	3,0	2011	58	9,3
2001	18	2,9	*TOPLAM*	*627*	*100,0*

Turizm pazarlaması ile ilgili makalelerin alt konu başlıklarına ilişkin dağılım Tablo 15' de yer almaktadır. Tablo 15' e göre, turizm pazarlaması alanında en sık çalışılan alt alanlar ürün, pazarlama planlaması, insan ve tutundurmadır. Bu sonuç Özel ve Kozak (2012)'nin turizm pazarlaması alanı üzerinde yürütmüş oldukları çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Genişletilmiş pazarlama karması elemanlarından olan insan faktörünün, turizm sektörünün emek-yoğun yapısından ötürü daha da önem kazanmıştır. Turizmde tüketici davranışlarını da içerdiği için insan faktörünün turizm pazarlaması alanında sık ele alınan (%16,3) konulardan olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 15. Makalelerin Turizm Pazarlamasının Alt Konu Başlıklarına Göre Dağılımı

Alt Konu Başlığı	**n**	**%**
Ürün	121	19,0
Pazarlama planlaması	111	17,4
İnsan	104	16,3
Tutundurma	97	15,1
Hedefli pazarlama	69	10,7
Hizmet kalitesi	55	8,5
Dağıtım kanalı	33	4,9
Fiziksel kanıtlar	15	2,2
Fiyatlandırma	11	1,6
Süreç	11	1,6
TOPLAM	*627*	*100,0*

Tablo 16' da görüldüğü gibi incelenen 627 makalenin toplam sayfa sayısı 9.182' dir. Sayfa sayıları iki ile 46 arasında değişmekte, turizm pazarlaması alanında yazılan bir makalenin ortalama sayfa sayısının yedi olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 16. Makalelerin Toplam Sayfa Sayısı İlişkin Dağılımlar

Değişken	**Sayı**	**Toplam sayfa sayısı**	**En az sayfa sayısı**	**En çok sayfa sayısı**	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Sayfa sayısı	627	9.182	2	46	7,332	53,763

Tablo 17' de incelenen makalelerin yayımlandığı dergilere ilişkin dağılım yer almaktadır. Tablo 17' ye göre, Türkiye'de turizm pazarlaması alanında yayımlanan makalelerin %15,3'ü Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nde, %8'i Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi'nde, %7,8'i Pazarlama Dünyası Dergisi'nde, %6,5'i Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi'nde yayımlanmıştır. Turizm pazarlaması alanında en çok makale yayımlanan ilk dört dergiden üçünün turizm alanıyla ilgili olduğu tespit edilmiştir. Kozak (2000), Özel ve Kozak (2012), Evren ve Kozak (2012) tarafından yapılan çalışmalarda turizm pazarlaması alanında ve turizm ile ilgili konularda en sık yayım yapan dergilerin Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi olduğu tespit edilmiştir. Kozak (2000) tarafından belirlenen ve makale çalışmalarının daha çok Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi gibi dergilerde yayımlandığının tespit edildiği ikinci kuşak ve üçüncü kuşak akademisyenlerin günümüzde sayıca baskın olmasından dolayı bu sonuç beklenen bir sonuçtur. Bu dergiler dışında turizm pazarlaması alanında oldukça az sayıda makalenin yayımlandığı birçok dergi olduğu tespit edilmiştir. Bu dergiler incelendiğinde genellikle sosyal bilimler enstitüsü dergisi ya da iktisadi ve idari bilimler fakültesi gibi dergiler olduğu belirlenmiştir. Bu durumun, çeşitli üniversitelerde göre yapan turizm akademisyenlerinin çalıştıkları kurumun enstitü dergisinde ya da fakülte dergisinde yayın yapmış olmasından kaynaklandığını söylemek mümkündür.

Tablo 17. Makalelerin Yayımlandığı Dergiye İlişkin Dağılım

Sıra no	Dergi Adı	n	%
1	Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi	96	15,3
2	Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi	50	8,0
3	Pazarlama Dünyası	49	7,8
4	Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi	41	6,5
5	Doğu Coğrafya Dergisi	25	4,0
6	Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	23	3,7
7	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi	21	3,3
8	Ege Akademik Bakış	20	3,2
9	Journal of Travel and Tourism	14	2,2
10	Standart Ekonomik ve Teknik Dergi	14	2,2
11	Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	13	2,1
12	Turizm Akademik Dergisi	12	1,9
13	Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	11	1,8
14	Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi	11	1,8
15	İşletme Araştırmaları Dergisi	11	1,8
16	Öneri Dergisi	11	1,8
17	Turizmde Seçme Makaleler	11	1,8
18	Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	9	1,4
19	Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	8	1,3
20	Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi	7	1,1
21	Journal of Yaşar University	7	1,1
22	Yönetim ve Ekonomi Dergisi	7	1,1
23	Tarım Bilimleri Dergisi	6	1,0
24	İktisat İşletme ve Finans Dergisi	5	0,8
25	Selçuk Üniversitesi İİBF Dergisi	5	0,8
TOPLAM*		**627**	**100,0**

*Tablonun tamamı Ek 3' te verilmiştir.

Makalelerin yazarlarına ilişkin dağılımların yer aldığı Tablo 18 incelendiğinde, makale yazarlarının yarısına yakınının (%39,9) turizm pazarlaması alanyazınına tek makale ile katkı yaptığı görülmektedir. Turizm pazarlaması alanyazınına iki makale ile katkıda bulunan yazarlar ise tüm yazarların %18,2' sini oluşturmaktadır.

Türkiye'de turizm pazarlaması alanında en sık yayın yapan yazarlar incelendiğinde Celil Çakıcı, Yüksel Öztürk, Metin Kozak ve Mehmet Oğuzhan İlban ön plana çıkmaktadır. Bu yazarları Oktay Emir, Ali Yaylı, Burhan Kılıç, Burhanettin Zengin, Faruk Aleaddinoğlu, Mithat Üner ve Nazmi Kozak takip etmektedir. Söz konusu yazarların kurumları incelendiğinde, yazarların turizm pazarlaması alanında sık yayın yapılan üniversitelerde görev aldığı ya da bu üniversitelerden birine lisansüstü eğitimlerini tamamladıkları görülmektedir.

Tablo 18. Makale Yazarlarına İlişkin Dağılımlar

Yazar adı	**n**	**%**	**Yazar adı**	**n**	**%**
Celil Çakıcı	16	1,5	Ahmet Tayfun	7	0,7
Yüksel Öztürk	14	1,3	Cihan Seçilmiş	7	0,7
Metin Kozak	11	1,0	Lütfi Atay	7	0,7
Mehmet Oğuzhan İlban	10	0,9	Yaşar Sarı	7	0,7
Oktay Emir	9	0,8	Ahmet Gürbüz	6	0,6
Ali Yaylı	8	0,7	Cevdet Avcıkurt	6	0,6
Burhan Kılıç	8	0,7	Mehmet Kaşlı	6	0,6
Burhanettin Zengin	8	0,7	Mete Sezgin	6	0,6
Faruk Alaeddinoğlu	8	0,7	Arzu Kılıçlar	5	0,5
M. Mithat Üner	8	0,7	Atilla Akbaba	5	0,5
Nazmi Kozak	8	0,7	Erdoğan H. Ekiz	5	0,5
Murat Selim Selvi	7	0,7	İsmail Kızılırmak	5	0,5
Teoman Duman	7	0,7	**TOPLAM***	**1076**	**100,00**

*Tablonun tamamı Ek 4' te yer almaktadır.

Makale yazarlarının kurumlarına ilişkin dağılımlar Tablo 19' da görülmektedir. Tablo 19' a göre, incelenen 627 makale 136 farklı kurumda çalışan yazalar tarafından yazılmıştır. İnceleme sonucunda, turizm pazarlaması alanında en çok makalenin sırasıyla Gazi Üniversitesi (122 makale), Balıkesir Üniversitesi (75 makale) ve Muğla Üniversitesi'nde (61 makale) çalışan yazarlar tarafından yazılmış olduğu görülmüştür. Bu kurumları Atatürk Üniversitesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi (56 makale), Mersin Üniversitesi (37 makale), Anadolu Üniversitesi ve Sakarya Üniversitesi (32 makale) takip etmektedir. Turizm pazarlaması alanında sadece bir makale ile katkıda bulunan kurum sayısı ise toplam kurumlar içerisinde %4,5' luk bir paya sahip olan 48 kurumdan oluşmaktadır.

Tablo 19. Makale Yazarlarının Kurumlarına İlişkin Dağılım

Kurum adı	**n**	**%**	**Kurum adı**	**n**	**%**
Gazi Üniversitesi	122	11,3	Kocaeli Üniversitesi	20	1,9
Balıkesir Üniversitesi	75	7,0	Erciyes Üniversitesi	19	1,8
Muğla Üniversitesi	61	5,7	Çukurova Üniversitesi	18	1,7
Atatürk Üniversitesi	56	5,2	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	18	1,7
Dokuz Eylül Üniversitesi	56	5,2	Karadeniz Teknik Üniversitesi	17	1,6
Mersin Üniversitesi	37	3,4	Başkent Üniversitesi	16	1,5
Anadolu Üniversitesi	32	3,0	Süleyman Demirel Üniversitesi	14	1,3
Sakarya Üniversitesi	32	3,0	Ankara Üniversitesi	13	1,3
Adnan Menderes Üniversitesi	27	2,5	Gaziosmanpaşa Üniversitesi	11	1,0
Düzce Üniversitesi	26	2,4	İstanbul Üniversitesi	11	1,0
Akdeniz Üniversitesi	24	2,2	Yaşar Üniversitesi	11	1,0
Abant İzzet Baysal Üniversitesi	23	2,1	Marmara Üniversitesi	10	0,9
Ege Üniversitesi	21	2,0	**TOPLAM***	**1076**	**100,00**

**Tablonun tamamı Ek 5'te yer almaktadır.*

Tablo 20' de turizm pazarlaması alanında yayımlanan 627 makalenin 283'ünün tek yazar tarafından yazıldığı görülmektedir. Bunu iki yazarlı makaleler (245) ve üç yazarlı makaleler (87) takip etmektedir. İncelenen makalelerin önemi bir kısmının (%45,3) çok yazarlılık durumu sergilemediği elde edilen sonuçlardan biridir. Dört yazar tarafından hazırlanan sadece 10 makale olduğu, beş yazar tarafından hazırlanan sadece bir makale olduğu dikkat bir diğer sonuçtur. Bu durum, Kozak (1994) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Araştırmacı da, turizm alanında çekirdek dergilerden olan Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan makaleler üzerinde yürütmüş olduğu çalışmasında çok yazarlılık oranının oldukça az olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bulgular, 1994 yılından bugüne çok yazarlılık oranlarında herhangi bir değişim olmadığını göstermektedir.

Tablo 20. Makalelerin Çok Yazarlılık Oranlarına İlişkin Dağılımlar

Yazar Sayısı	n	%
1	283	45,3
2	245	39,1
3	87	13,9
4	10	1,6
5	1	0,2
TOPLAM	**627**	**100,0**

Makale yazarlarının unvanlarına göre dağılımları Tablo 21' de görülmektedir. Tablo 21' e göre, en sık yayın yapan unvana sahip yazarlar yardımcı doçent doktor (%40,8) unvanlı yazarlardır. Yardımcı doçent doktor unvanlı yazarları araştırma görevlisi unvanlı yazarlar takip etmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında yardımcı doçent doktor unvanlı yazarların doçent olabilmeleri için belirli sayıda makale yayını yapmış olması gerektiğinden kaynaklandığını söylemek mümkündür. Yardımcı doçent doktor unvanlı yazarlardan sonra araştırma görevlisi unvanlı (%13,5) yazarlar en çok yayın yapan yazarlardır. Bu durumun ortaya çıkmasında araştırma görevlilerinin lisansüstü eğitimleri sırasında gerçekleştirmiş oldukları çalışmaların yayına çevrilmesinin etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 21' de en az yayına sahip olan yazarların turizm akademisyeni olarak görev yapmadığı, turizm sektöründe çalışan turizm profesyonelleri olduğu görülmektedir. Yazarların kurumları incelendiğinde turizm profesyoneli olan yazarların genellikle turizm endüstrisinin konaklama işletmeciliği alanında üst düzey yönetici olduğu görülmektedir. En az yayın yapan bir diğer grup ise "diğer" olarak gruplandırılan turizm akademisyeni ya da lisansüstü öğrencisi olmayan, turizm dışında bir sektörde çalışan ya da orta öğretim düzeyinde turizm öğretmeni olan yazarların oluşturduğu gruptur. Bu grupların mesleklerinde yükselmek için akademik nitelikte makale yayımlama mecburiyetlerinin olmaması turizm alanında az yayın yapmış olmalarını açıklayan bir durumdur.

Tablo 21. Makale Yazarlarının Unvanlarına Göre Dağılımları

Yazarın Unvanı	**n**	**%**
Profesör Doktor	79	7,3
Doçent Doktor	115	10,6
Yardımcı Doçent Doktor	439	40,8
Doktor	57	5,3
Öğretim Görevlisi Doktor	33	3,1
Araştırma Görevlisi Doktor	15	1,4
Öğretim Görevlisi	98	9,1
Araştırma Görevlisi	145	13,5
Turizm Profesyoneli	3	0,3
Lisansüstü Öğrenci	73	6,8
Diğer	22	2,0
TOPLAM	**1076**	**100,0**

Tablo 22' de incelenen 627 makalenin turizm endüstrisinin bir kolunda uygulama yapan ya da turizm endüstrisinin bir kolunu kavramsal olarak ele alan makalelerin ele almış oldukları turizm endüstrisi kolunun dağılımları verilmiştir. Tablo 22' ye göre, en sık incelenen turizm endüstrisi kolu konaklama işletmeciliğidir (%6,8). Bunu %13,7' lik bir oranla seyahat işletmeciliği takip etmektedir. Tablo 22' de en az ele alınan turizm endüstrisi kollarının yat işletmeleri ve turistik faaliyet gösteren diğer işletmeler oldukları görülmektedir. Bu durumun yat turizminin Türkiye'de çok gelişmiş olmamasından kaynaklandığını ve turistik faaliyet gösteren diğer işletmelerin Türkiye'de turizm endüstrisi içerisindeki payının az olmasından kaynaklandığını söylemek mümkündür.

Tablo 22. Makalelerde İncelenen Alt Turizm Sektörüne İlişkin Dağılımlar

İncelenen Alt Turizm Sektörü	**n**	**%**
Konaklama işletmeciliği	217	56,8
Seyahat işletmeciliği	53	13,7
Rekreasyon işletmeciliği	52	13,6
Yiyecek-içecek işletmeciliği	29	7,6
Ulaştırma işletmeciliği	17	4,5
Yat işletmeciliği	8	2,1
Diğer	6	1,6
TOPLAM	**382**	**100,0**

Tablo 23'te yer alan veriler incelendiğinde, makalelerin ele aldıkları turizm türleri bakımından incelendiğinde en sık incelenen turizm türünün doğa turizmi (%23,2), deniz turizmi (%15,9), kültür turizmi (%12,9) ve termal turizm (%12,4) olduğu görülmektedir. En az incelenen turizm türleri ise yaratıcı turizm (%0,4), edebiyat turizmi (%0,4) ve şarap turizmidir (%0,2). Bu turizm türlerinin içeriklerine bakıldığında, kitle turizminden ya da alternatif turizm türlerinden uzak olması, özel ilgiye dayanan turizm türleri olması dikkat çeken bir sonuçtur.

Tablo 23. Makalelerde İncelenen Turizm Türüne İlişkin Dağılımlar

İncelenen Alt Turizm Türü	n	%
Doğa turizmi	47	23,2
Deniz turizmi	32	15,9
Kültür turizmi	26	12,9
Termal turizm	25	12,4
Kış ve dağ turizmi	11	5,4
Yayla turizmi	11	5,4
Kongre turizmi	10	4,9
İnanç turizmi	9	4,4
Akarsu turizmi	5	2,5
Spor turizmi	5	2,5
Film turizmi	5	2,5
Mağara turizmi	3	1,5
Hüzün turizmi	3	1,5
Sağlık turizmi	3	1,5
Yat turizmi	3	1,5
Şarap turizmi	2	0,9
Edebiyat turizmi	1	0,4
Yaratıcı turizm	1	0,4
TOPLAM	**202**	**100,0**

İncelenen makaleler başvurulan araştırma türleri bakımından değerlendirildiğinde makalelerin büyük kısmının (%60,2) görgül çalışma olduğu Tablo 24'te görülmektedir. Uygulamaya dayalı olmayıp sadece kavramsal olan teorik çalışmalar ise bütün makalelerin yaklaşık olarak %39,8' ini oluşturmaktadır.

Tablo 24. Makalelerin Araştırma Türüne İlişkin Dağılımları

Araştırma türü	n	%
Görgül çalışma	383	60,2
Teorik çalışma	244	39,8
TOPLAM	**627**	**100,0**

Tablo 25'te incelenen makalelerin araştırma yöntemlerine ilişkin dağılımları göstermektedir. Tablo 25'e göre görgül çalışma olan makalelerin yaklaşık olarak yarısı

(%49,9) nicel araştırma yöntemleri kullanılarak yapılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinin tek başına kullanıldığı çalışmalar %10 oranına sahiptir.

Tablo 25. Makalelerde Kullanılan Araştırma Yöntemine İlişkin Dağılımlar

Araştırmanın yöntemi	**n**	**%**
Nicel araştırma	317	50,1
Kavramsal çalışma	244	38,9
Nitel araştırma	66	10,0
TOPLAM	**627**	**100,0**

Tablo 26'da incelenen makalelerde veri toplamak için yoğun olarak anket kullanıldığı (%75,7) görülmektedir. Doküman incelemesinin ikinci olarak en sık kullanılan veri toplama tekniği olduğu (%10,4) tespit edilmiştir. En az kullanılan veri toplama tekniği ise odak grup görüşmesi (%0,2) ve gözlem ve görüşme tekniklerinin birlikte kullanıldığı (%0,7) durumlardır.

Tablo 26. Makalelerde Kullanılan Araştırma Tekniğine İlişkin Dağılımlar

Araştırma tekniği	**n**	**%**
Anket	313	75,7
Doküman incelemesi	43	10,4
Doküman incelemesi ve görüşme	16	3,2
Görüşme	13	3,1
Görüşme ve anket	11	2,6
Gözlem	7	1,7
Örnek olay	6	1,4
Gözlem ve görüşme	3	0,7
Odak grup görüşmesi	1	0,2
TOPLAM	**413**	**100,0**

Makalelerde analiz için kullanılan veri türlerinin oldukça büyük bir kısmının doğrudan araştırmacı tarafından elde edilen birincil veri olduğu (%82,7) Tablo 27'de görülmektedir. İncelenen makalelerde yoğun olarak anket tekniğinin kullanılmış olmasının bu sonucu beraberinde getirdiğini söylemek mümkündür.

Tablo 27. Makalelerde Kullanılan Veri Türüne İlişkin Dağılımlar

Veri türü	n	%
Birincil veri	336	82,7
İkincil veri	70	17,3
TOPLAM	**406**	**100,0**

Tablo 28' e göre, incelenen toplam 627 makalede kullanılan toplam örneklem sayısı 84.573' tür. Ampirik olmayıp bir konuyu sadece kavramsal olarak ele alan çalışmalarda veri toplanmadığı için örneklem sayısı en düşük olarak sıfır olarak belirtilmiştir. En fazla örneklemin kullanıldığı çalışmada ise ulaşılan örneklem sayısının 1.910 olduğu Tablo 28' de görülmektedir.

Tablo 28. Makalelerdeki Örneklem Büyüklüğüne İlişkin Dağılımlar

Değişken	Sayı	Toplam Örneklem Sayısı	Maksimum Değer	Ortalama	Standart Sapma
Örneklem büyüklüğü	627	84.573	1.910	146,57	227,145

Tablo 29' da yer alan veriler incelendiğinde makalelerde toplanan verilerin büyük kısmında tanımlayıcı istatistiklerden olan sıklık, mod, medyan, ortalama gibi değerler veren tanımlayıcı istatistiklerin kullanıldığı görülmektedir (%51,1).

Turizm pazarlaması alanında incelenen makalelerde araştırma sorularına cevap bulabilmek ya da hipotezleri test edebilmek için en sık kullanılan analizlerin tek yönlü varyans analizi (%10,3), ki kare (%9,9), faktör analizi (%9,7), t testi (%6,7), korelasyon (%4,2) ve regresyon (%2,9) olduğu dikkat çeken diğer sonuçlardandır. Sık kullanılan bu analizlerin genel olarak SPSS programı yardımıyla hesaplanıyor olması, veri analizi için kullanılan bilgisayar paket programlarından en çok SPSS'in kullanıldığı sonucunu vermektedir. Yapılan bu analizlerin normal dağılım gerektiriyor olması turizm pazarlaması alanında incelenen makalelerde elde edilen veri setlerinin genellikle normal dağılım testlerine uygun olduğu sonucunu göstermektedir. Veri setinin normal dağılım göstermediği durumlarda kullanılan parametrik olmayan testlerden olan Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testlerinin sırasıyla %0,8 ve %0,6 oranında kullanıldığı görülmektedir.

Turizm pazarlaması alanında incelenen makalelerden veri seti üzerine çeşitli analizler yapılan makalelerde en az kullanılan analizlerin Friedman testi (0,1), Wilcoxon testi (%0,1), analitik ağ analizi (%0,1) ve senaryo analizi (%0,1) olduğu görülmektedir.

Tablo 29. Yapılan Analizlere İlişkin Dağılımlar

Kullanılan analiz	**n**	**%**
Tanımlayıcı istatistikler	534	51,1
Tek yönlü varyans analizi	104	10,3
Ki kare analizi	99	9,9
Faktör analizi	97	9,7
T testi	68	6,7
Korelasyon analizi	43	4,2
Regresyon analizi	30	2,9
Mann Whtiney U	8	0,8
Kruskal Wallis	6	0,6
Çift yönlü varyans analizi	6	0,6
Yol analizi	3	0,3
F testi	2	0,2
Ancova	2	0,2
Friedman testi	1	0,1
Wilcoxon eşleştirilmiş iki örneklem testi	1	0,1
Analitik ağ analizi	1	0,1
Senaryo analizi	1	0,1
TOPLAM	**1006**	**100,0**

Tablo 30 incelendiğinde turizm pazarlama alanında incelenen makalelerin kaynakçalarında en sık yer alan kaynak türünün makaleler olduğu görülmektedir. İncelenen 627 makalede toplam 8.975 makaleye atıf yapılırken, 5.711 kitaba, 1.381 internet kaynağına, 766 bildiriye ve 657 lisansüstü teze atıfta bulunulmuştur. Toplam 17.730 atıf içerisinde 7.750 Türkçe kaynaktan yararlanılmışken, 9.980 yabancı kaynaktan yararlanılmıştır. Tüm kaynaklar içerisinde en sık olarak makalelere atıf yapılmasının sebebinin, dergi makalelerin bilimsel iletişimde son derece önemli bir rol oynamasından kaynaklanabiliyor olacağını söylemek mümkündür.

Tablo 30. Atıf Yapılan Kaynaklara İlişkin Dağılımlar

Kaynak türü	Sayı	Toplam Sayı	En Yüksek Atıf Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
Makale	627	8975	120	14,31	13,919
Kitap	627	5711	61	9,11	7,583
Lisansüstü tez	627	657	11	1,05	1,719
Bildiri	627	766	12	1,22	1,880
İnternet kaynağı	627	1381	45	2,20	3,864
Yasa/Yönetmelik	627	17	4	0,03	0,228
Röportaj	627	11	2	0,02	0,154
Rapor	627	190	18	0,30	1,096
Kurum içi yazışma	627	1	1	0,001	0,040
Ders notu	627	21	2	0,03	0,192
Türkçe kaynak	627	7750	60	12,36	9,794
Yabancı kaynak	627	9980	11	15,92	15,244

Tablo 31, turizm pazarlama alanında incelenen makalelerin yazarlarının yüksek lisans eğitimlerini aldıkları üniversitelerin listesini göstermektedir. Yazarların yüksek lisans eğitimlerini tamamladıkları üniversiteler içerisinde Gazi Üniversitesi (%18,1), Dokuz Eylül Üniversitesi (%10) ve İstanbul Üniversitesi (%9,1) öne çıkmaktadır. Bu üniversiteleri Atatürk Üniversitesi (%7,3), Balıkesir Üniversitesi (%7,1) ve Hacettepe Üniversitesi (%4,3) takip etmektedir. Gazi Üniversitesi'nin 1965 yılında turizm alanında eğitim vermeye başlamış olması, Balıkesir Üniversitesinin 1975 yılında turizm alanında eğitim vermeye başlamış olması bu sonucu destekleyen durumlardır.

Tablo 31. Makale Yazarlarının Yüksek Lisans Eğitimlerini Tamamladıkları Üniversitelere İlişkin Dağılımı

Kurum adı	**n**	**%**	**Kurum adı**	**n**	**%**
Gazi Üniversitesi	131	18,1	Akdeniz Üniversitesi	13	1,8
Dokuz Eylül Üniversitesi	72	10,0	Süleyman Demirel Üniversitesi	13	1,8
İstanbul Üniversitesi	66	9,1	Marmara Üniversitesi	12	1,7
Atatürk Üniversitesi	53	7,3	Mersin Üniversitesi	12	1,7
Balıkesir Üniversitesi	51	7,1	Muğla Üniversitesi	12	1,7
Hacettepe Üniversitesi	31	4,3	Uludağ Üniversitesi	11	1,5
Sakarya Üniversitesi	23	3,2	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	10	1,4
Anadolu Üniversitesi	18	2,5	Çukurova Üniversitesi	10	1,4
Ankara Üniversitesi	17	2,4	İnönü Üniversitesi	10	1,4
Afyon Kocatepe Üniversitesi	14	1,9	Abant İzzet Baysal Üniversitesi	8	1,1
Ege Üniversitesi	14	1,9	Adnan Menderes Üniversitesi	8	1,1
Karadeniz Teknik Üniversitesi	14	1,9	Bilkent Üniversitesi	8	1,1
Kocaeli Üniversitesi	14	1,9	**TOPLAM***	**723**	**100,00**

*Tablonun tamamı Ek 6'da yer almaktadır.

Makale yazarlarının doktora eğitimlerini aldıkları üniversitelerin listesi Tablo 32' de görülmektedir. Tablo 32' ye göre Dokuz Eylül Üniversitesi (%16,7), Gazi Üniversitesi (%15,5) ve İstanbul Üniversitesinin (%9,1) öne çıktıkları görülmektedir. Makale yazarlarının yükseklisans eğitimlerini aldıkları üniversitelerle örtüşen bu sonuç, Türkiye'de turizm alanında lisansüstü eğitim veren üniversitelerin ve turizm akademisyenlerinin yetişme noktalarını öne çıkarmaktadır.

Tablo 32. Makale Yazarlarının Doktora Derecelerini Aldıkları Üniversitelere İlişkin Dağılımı

Kurum adı	**n**	**%**	**Kurum adı**	**n**	**%**
Dokuz Eylül Üniversitesi	112	16,7	İnönü Üniversitesi	11	1,6
Gazi Üniversitesi	104	15,5	Adnan Menderes Üniversitesi	10	1,5
İstanbul Üniversitesi	61	9,1	Selçuk Üniversitesi	10	1,5
Balıkesir Üniversitesi	54	8,0	Akdeniz Üniversitesi	9	1,3
Atatürk Üniversitesi	47	7,0	Kocaeli Üniversitesi	9	1,5
Ankara Üniversitesi	44	6,5	Muğla Üniversitesi	9	1,5
Anadolu Üniversitesi	25	3,7	Erciyes Üniversitesi	8	1,2
Afyon Kocatepe Üniversitesi	24	2,5	Cumhuriyet Üniversitesi	6	0,9
Çukurova Üniversitesi	23	3,4	Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü	6	0,9
Ege Üniversitesi	19	2,8	Uludağ Üniversitesi	5	0,7
Marmara Üniversitesi	18	2,7	Karadeniz Teknik Üniversitesi	5	0,7
Süleyman Demirel Üniversitesi	16	2,4	Sakarya Üniversitesi	4	0,6
Hacettepe Üniversitesi	15	***2,2***	***TOPLAM****	***672***	***100,0***

*Tablonun tamamı Ek 7'de yer almaktadır.

Tablo 33'de yer alan veriler incelenen makale yazarlarının yüksek lisans tez danışmanlarının listesini vermektedir. Listeye göre Orhan İçöz (%2,7), M. Mithat Üner (%2,2), Rauf Arıkan (%2,2) ve Sebahattin Karaman (%2,2) öne çıkan turizm akademisyenleridir. Danışmanların bağlı oldukları kurumlar göz önünde bulundurulduğunda, bu bulgu makale yazarlarının yüksek lisans eğitimlerini tamamladıkları üniversiteler ile örtüşmektedir.

Tablo 33. Makale Yazarlarının Yüksek Lisans Tez Danışmanlarına İlişkin Dağılımı

Danışman adı	n	%	Danışman adı	n	%
Orhan İçöz	20	2,8	Hayati Doğanay	9	1,3
M. Mithat Üner	16	2,2	Osman Okka	9	1,3
Rauf Arıkan	16	2,2	Ali Yaylı	8	1,1
Sebahattin Karaman	16	2,2	Burhanettin Zengin	8	1,1
Cemal Şanlı	14	2,0	Ceylan Gazi Uçkun	8	1,1
Ertuğrul Çetiner	14	2,0	Güliz Ger	8	1,1
Kurban Ünlüönen	12	1,7	İhsan Bulut	8	1,1
Nüzhet Kahraman	12	1,7	Mithat Zeki Dinçer	8	1,1
Melih Topaloğlu	11	1,5	A. Hamdi İslamoğlu	7	1,0
Necdet Hacıoğlu	11	1,5	Alp Timur	7	1,0
Adem Şahin	9	1,3	Ayhan Gökdeniz	7	1,0
Bedriye Tunçsiper	9	1,3	Doğan Yaşar Ayhan	7	1,0
			TOPLAM*	**712**	**100,00**

*Tablonun tamamı Ek 8' de yer almaktadır.

Tablo 34' te makale yazarlarının doktora tez danışmanları görülmektedir. Tablo 34'e göre Necdet Hacıoğlu (%5,0), Saime Oral (%3,6), Hayati Doğanay (%3,3) ve Kurban Ünlüönen (%3,3) öne çıkmaktadır. Danışmanların bağlı oldukları kurumlar göz önünde bulundurulduğunda, bu sonuç makale yazarlarının doktora eğitimlerini tamamladıkları üniversiteler ile örtüşmektedir.

Tablo 34. Makale Yazarlarının Doktora Tez Danışmanlarına İlişkin Dağılımı

Danışman adı	n	%	Danışman adı	n	%	Danışman adı	n	%
Necdet Hacıoğlu	33	5,0	Mahmud Özdemir	6	,9	Sevgi Ayşe Öztürk	3	,5
Saime Oral	24	3,6	Tunç Erdem	6	,9	Şafak Aksoy	3	,5
Hayati Doğanay	22	3,3	Cevdet Avcıkurt	5	,8	Ümit Erdem	3	,5
Kurban Ünlüönen	22	3,3	Davut Aydın	5	,8	A. Tansu say	2	,3
M. Mithat Üner	20	3,0	Halil Can	5	,8	Ahmet Aktaş	2	,3
Ertuğrul Çetiner	14	2,1	Hamdi Kara	5	,8	Ahmet Kızıl	2	,3
Orhan İçöz	14	2,1	Süleyman Yükçü	5	,8	Akif Akkuş	2	,3
Alp Timur	13	2,0	Ahmet Ulu	4	,6	**TOPLAM***	**663**	**100,00**
İge Pırnar	13	2,0	Aylin Göztaş	4	,6			

*Tablonun tamamı Ek 9' da yer almaktadır.

Tablo 35'te turizm pazarlaması alanında incelenen makalelerin yazarlarının yüksek lisans tez konuları gösterilmektedir. Tablo 35' e göre, turizm akademisyenlerinin yüksek lisans tez konuları yönetim alanında yoğunlaşmaktadır. Bu yoğunlaşmanın %12,2' si turizm işletmeleri yönetimi üzerineyken, %8,1' i turizm işletmelerini üzerine yoğunlaşmayan yönetim konularını kapsamaktadır. Yönetim alanını takiben turizm ürünü (%6,5), coğrafya (%6,4), turizmde dağıtım kanalı (%6,0) ve turizmde tutundurma (%5,5) konuları gelmektedir. Tablo 35' in geneline bakıldığında turizm akademisyenlerinin yüksek lisans tez konularının özellikle turizm endüstrisi üzerine yoğunlaşmadığı, turizm endüstrisi üzerine yazılan yüksek lisans tez çalışmalarının konuları itibariyle dağınıklık gösterdiğini söylemek mümkündür. Yönetim bilgi sistemi, turizmde bilgi teknolojileri, turizm tarihi gibi konuların turizm alanında yüksek lisans tezi olarak oldukça az ele alındığı dikkat çeken diğer sonuçlardandır.

Tablo 35. Makale Yazarlarının Yüksek Lisans Tez Konularına İlişkin Dağılımı

Tez konusu	**n**	**%**	**Tez konusu**	**n**	**%**
Pazarlama	189	27,4	Hukuk	7	1,1
Yönetim	116	16,8	Sosyoloji	3	0,4
Finansman	72	10,4	Sağlık bilimleri	3	0,4
Muhasebe	61	8,8	Siyaset bilimi	3	0,4
Coğrafya	50	7,2	Tarih	3	0,4
Ekonomi	46	6,6	İnşaat mühendisliği	2	0,3
Ekonometri	39	5,6	Araştırma yöntemleri	1	0,2
Peyzaj mimari	37	5,3	Mimarlık	1	0,2
Ziraat	16	2,3	Eğitim	1	0,2
Rekreasyon	16	2,3	Edebiyat	1	0,2
Halk bilim	11	1,5	**TOPLAM**	**689**	**100,0**
Çevre bilimleri	10	1,4			

Tablo 36' da turizm pazarlaması alanında yayın yapan akademisyenlerin doktora tezlerini yazdıkları konular görülmektedir. Tablo 36'ya göre, turizm pazarlaması alanında yayın yapan akademisyenlerin doktora tez konuları, yüksek lisans tez konularında da olduğu gibi yönetim alanında yoğunlaşmaktadır. Bu yoğunlaşmanın %13,7'si turizm işletmelerinin yönetimi üzerine, %8,2'si turizm işletmeleri dışındaki işletmeler üzerinedir. Bu konuları takiben coğrafya (%6,6) ve turizmde pazarlama planlaması

(%6,5) gelmektedir. En az çalışan doktora tez konuları ise turizmde süreç (%0,2), tarih (%0,2), sosyoloji (%0,1), sivil havacılık (0,2) gibi konulardır.

Turizm pazarlaması alanında makale çalışması yürüten yazarların lisansüstü tezlerini işletme yönetiminin alt dalları olan pazarlama, yönetim-organizasyon gibi konular üzerine hazırlamaları, turizm felsefesi, turizm sosyolojisi, turizm antropolojisi gibi disiplinlerarası konuların çok ele alınmamasının sebebinin Türkiye'de geçerli olan Doçentlik Sınav Yönetmeliği'nden kaynaklanabileceğini söylemek mümkündür. 11 Temmuz 1983 tarihinde 18104 sayılı Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren Doçentlik Sınav Yönetmeliği'ne göre turizm alanı işletme ve mesleki eğitim alanları altında yer almıştır. Bu durum 1980'li yılların sonunda, 1990'lı yılların başında turizm alanında yayın yapan akademisyenleri işletme yönetimi alanında ya da eğitim alanında yönlendirmiştir. 1 Eylül 2000 tarihinde 24157 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren Doçentlik Sınav Yönetmeliği'nde ise turizm alanı temel alanlar içerisinde yer almamıştır. Böylece turizm alanında yazılan lisansüstü tezlerin turizm işletmeciliği, turizm işletmeleri yönetimi konularında olmasına yol açmıştır. Bu durumun turizmin disiplinlerarası olması boyutunu kısıtladığını söylemek mümkündür.

Tablo 36. Makale Yazarlarının Doktora Tez Konularına İlişkin Dağılımı

Tez konusu	**n**	**%**	**Tez konusu**	**n**	**%**
Pazarlama	230	33,3	Tarih	6	0,8
Yönetim	117	16,9	Rekreasyon	5	0,7
Coğrafya	74	10,7	Ekonometri	5	0,7
Ekonomi	70	10,1	İstatistik	4	0,5
Peyzaj mimari	34	4,9	Halk bilim	2	0,3
Eğitim	24	3,4	Sivil havacılık	2	0,3
Muhasebe	17	2,4	Mimarlık	1	0,2
Finansman	10	1,4	**TOPLAM**	**689**	**100,0**
Sosyoloji	6	0,8			

5.2. Uyum Analizine İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırma sorularının yanıtlanması amacıyla yapılan analizlerin tablolarına ve analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Türkiye'de turizm pazarlaması alanyazınının

gelişmesine etki eden değişkenlerin alt kategorileri arasındaki benzerliklerin ya da farklılıkların belirlenebilmesi, hangi alt kategorilerinin diğer kategorilere göre daha benzer olduğunun tespit edilebilmesi amacıyla uyum analizi (correspondance analysis-CA) yapılmıştır.

5.2.1. Turizm pazarlaması alanyazınındaki değişimin makalenin yayım yılına göre incelenmesi

Türkiye'de turizm pazarlaması alanyazınının yıllar içerisindeki değişimi belirlemek için, turizm pazarlaması alanında yayımlanmış olan makalelerin yayım yılına göre yazarların çalıştıkları üniversite, makalelerin alt konu başlıkları, araştırma yöntemleri, atıf yapılan kaynak türü, atıf yapılan kaynakların dili ve araştırma teknikleri kapsamında dağılımlarını belirlemek üzere basit uyum analizi yapılmıştır.

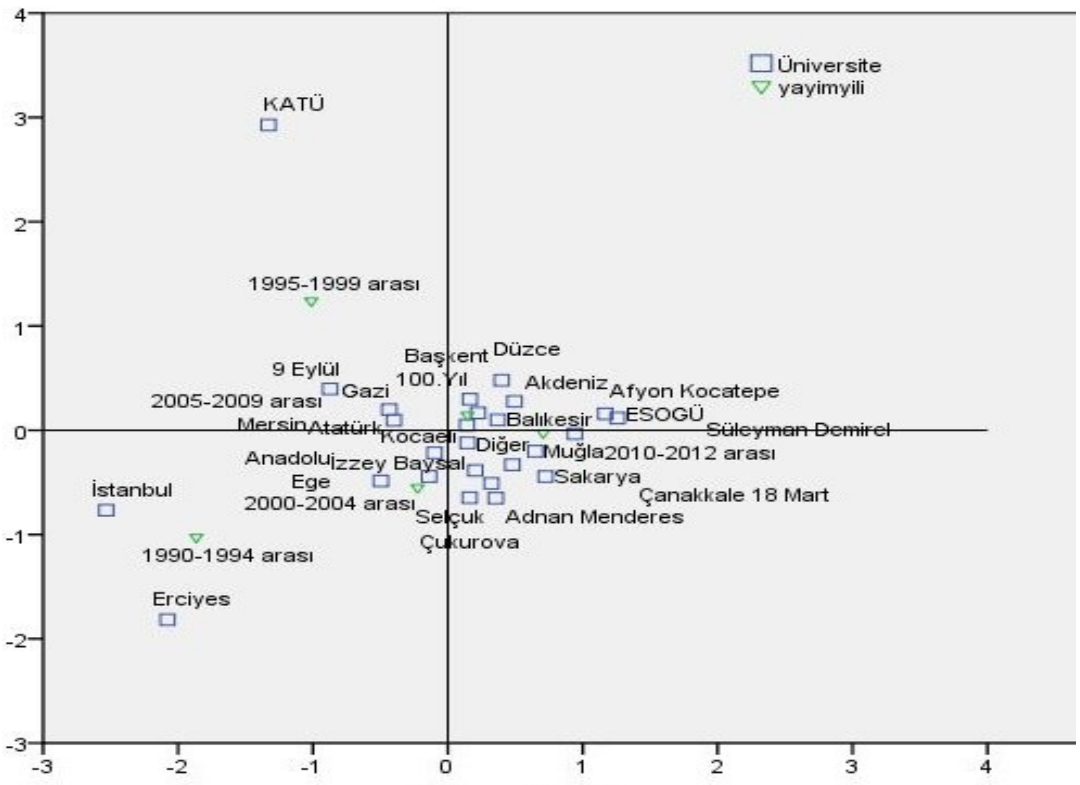
Tablo 37' de, makalenin yayım yılı ile makale yazarlarının çalıştıkları üniversiteler arasındaki dağılıma ilişkin uyum analizi sonucu gösterilmektedir. Tablo 37' ye göre, makale yazarlarının çalıştıkları kurum ile makalelerin yayımlandığı yıl değişkenlerinin alt kategorileri üç boyut oluşturmaktadır (singular value=0,413>0,20; 0,274>0,20; 0,267>0,20). Bu boyutlar toplam varyansın %89,2'sini açıklamaktadır.

Şekil 6'da, makalelerin yayımlandıkları yıl ile makale yazarlarının çalıştıkları üniversitelere ilişkin dağılım grafiği gösterilmektedir. Şekil 6'ya göre, 1990-1994 yılları arasında yayımlanan makaleler daha çok Erciyes Üniversitesi'nde görevli akademisyenler tarafından yayımlanmıştır. 1995-1999 yılları arasında yine belirgin bir gruplaşmanın görülmemesine rağmen, Dokuz Eylül Üniversitesi'nde görevli akademisyenlerin bu yıllar arasında yayım yaptıkları görülmektedir. 2000'li yıllardan sonra yayınların artmasıyla birlikte yayın yapan üniversite sayısı da buna paralel olarak artmıştır. Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Başkent Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi 2000-2004 yılları arasında yoğun olarak yayın yapan üniversitelerdir. 2005-2009 yılları arasında Gazi Üniversitesi, Mersin Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi'nde görev yapan akademisyenlerin yoğun olarak yayın yaptığı şekilde ortaya çıkan diğer sonuçlardandır. 2010-2012 yılları arasında

ise Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Muğla Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi akademisyenlerinin alanyazına diğer yıllara göre daha çok katkı yaptıklarını söylemek mümkündür.

Tablo 37. Makalelerin Yayım Yılları ile Makale Yazarlarının Çalıştıkları Üniversiteler Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi

Boyut	Tekil Değer (Singular Value)	Hareketsizlik (Inertia)	Boyutların Toplam Değişimi Açıklama Oranı	
			Açıklanan pay (%)	Eklemeli pay (%)
1	0,413	0,171	0,481	0,481
2	0,274	0,075	0,211	0,692
3	0,267	0,071	0,201	0,892
4	0,196	0,038	0,108	1,000
TOPLAM		0,355	1,000	1,000



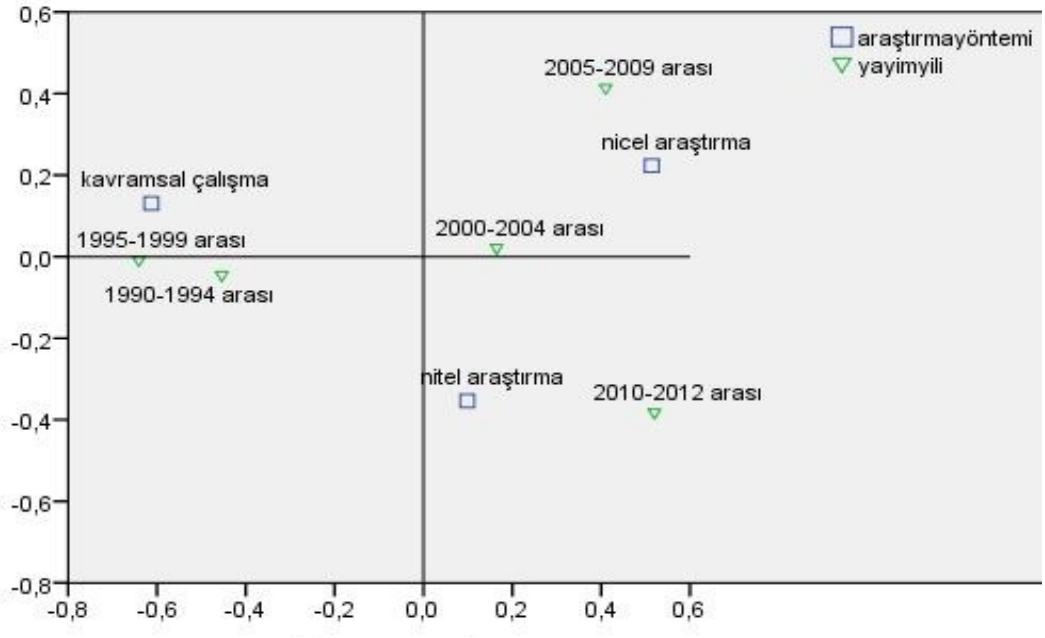
Şekil 6. Makalelerin Yayım Yılları ile Makale Yazarlarının Çalıştıkları Üniversitelere İlişkin Dağılım

Tablo 38' de, makalenin yayımlandığı yıllar ile makalelerde kullanılan araştırma yöntemleri arasındaki uyum analizinin sonuçları verilmiştir. Tablo 38'e göre, makalelerde kullanılan araştırma yöntemleri ile makalenin yayımlandığı yıllar istatistiksel olarak anlamlı olan bir boyut oluşturmaktadır (singular value=0,216>0,20). İstatistiksel olarak anlamlı olan bu boyut toplam varyansı %92 oranında açıklamaktadır.

Şekil 7'de, makalelerde kullanılan araştırma yöntemi ile makalenin yayım yılının kategorilerinin dağılımları gösterilmektedir. Şekil 7 incelendiğinde, kavramsal çalışmaların 1990-1999 yılları arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Görgül çalışmaların ise, 2000'li yıllardan sonra arttığı, nicel araştırma yöntemlerinin 2000-2004 yılları arasında, nitel araştırma yöntemlerinin ise 2010-2012 yılları arasında yoğunlaştığı dikkat çeken sonuçlar arasındadır. Buradan hareketle, 2000 yılının araştırma yöntemlerinin gelişmesi bakımından önemli bir yıl olduğunu söylemek mümkündür. 2000 yılından önce genellikle kavramsal olan turizm pazarlaması araştırmaları, 2000 yılından sonra alan araştırmasıyla desteklenmeye başlanmıştır. Araştırma yöntemlerinin yıllar içerisinde geçirdiği değişim incelendiğinde öncelikli olarak nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı, ardından 2005 yılından sonra nitel araştırma yöntemlerinin de araştırmaların kullanıldığı ulaşılan sonuçlardandır.

Tablo 38. Makalelerin Yayım Yılları ile Makalelerde Kullanılan Araştırma Yöntemleri Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi

Boyut	Tekil Değer (Singular Value)	Hareketsizlik (Inertia)	Boyutların Toplam Değişimi Açıklama Oranı	
			Açıklanan pay (%)	Eklemeli pay (%)
1	0,216	0,047	0,920	0,920
2	0,064	0,004	0,080	1,000
TOPLAM			1,000	1,000



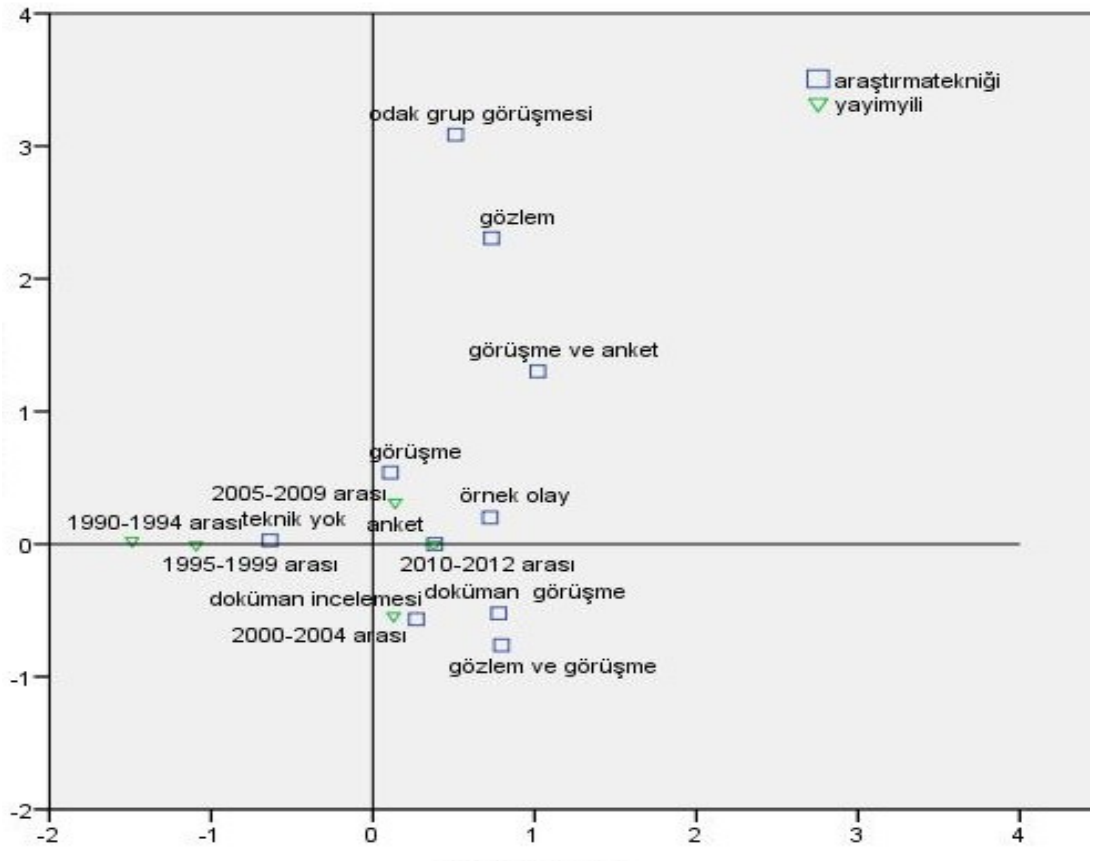
Şekil 7. Makalelerin Yayım Yılları ile Araştırma Yöntemlerine İlişkin Dağılım

Tablo 39'da makalelerin yayım yılı ile makalede kullanılan araştırma tekniğinin alt kategorileri arasındaki uyum analizi sonucu görülmektedir. Tablo 39' a göre, makalenin yayım yılları ile araştırma tekniklerinin alt kategorileri istatistiksel olarak anlamlı olan 1 boyut oluşturmuştur (singularvalue=0,270>0,20). Bu boyut toplam varyansın %81,5'ini açıklamaktadır.

Şekil 8'de makalelerin yayım yılları ile makalelerde kullanılan araştırma tekniklerinin alt kategorilerinin dağılımları gösterilmektedir. Şekil 8'e göre, 1990-1994 yılları arasında kavramsal nitelikli çalışmaların çok olmasından dolayı herhangi bir araştırma tekniği kullanılmamıştır. Nitel araştırma yöntemlerine dair araştırma tekniklerinin herhangi bir dönemde belirgin olarak kullanılmadığı şekilde dikkat çeken sonuçlardandır. 2000-2004 yılları arasında doküman incelemesi tekniğinin kullanılmaya başlanması, 2005-2012 yılları arasında anket tekniğinin belirgin şekilde öne çıkması, birden çok araştırma tekniğinin aynı anda kullanılmasına ise oldukça az rastlandığı şekilde görülen diğer sonuçlardandır. Araştırma yöntemlerinin yıllar içerisinde geçirmiş olduğu değişimde olduğu gibi, araştırma tekniğinin de 2000'li yıllardan sonra değişim yaşadığını söylemek mümkündür.

Tablo 39. Makalelerin Yayım Yılları ile Araştırma Teknikleri Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi

Boyut	Tekil Değer (Singular Value)	Hareketsizlik (Inertia)	Boyutların Toplam Değişimi Açıklama Oranı	
			Açıklanan pay (%)	Eklemeli pay (%)
1	0,270	0,073	0,815	0,815
2	0,102	0,010	0,115	0,930
3	0,073	0,005	0,059	0,989
4	0,031	0,001	0,011	1,000
TOPLAM		0,090	1,000	1,000



Şekil 8. Makalelerin Yayım Yılları ile Araştırma Tekniklerine İlişkin Dağılım

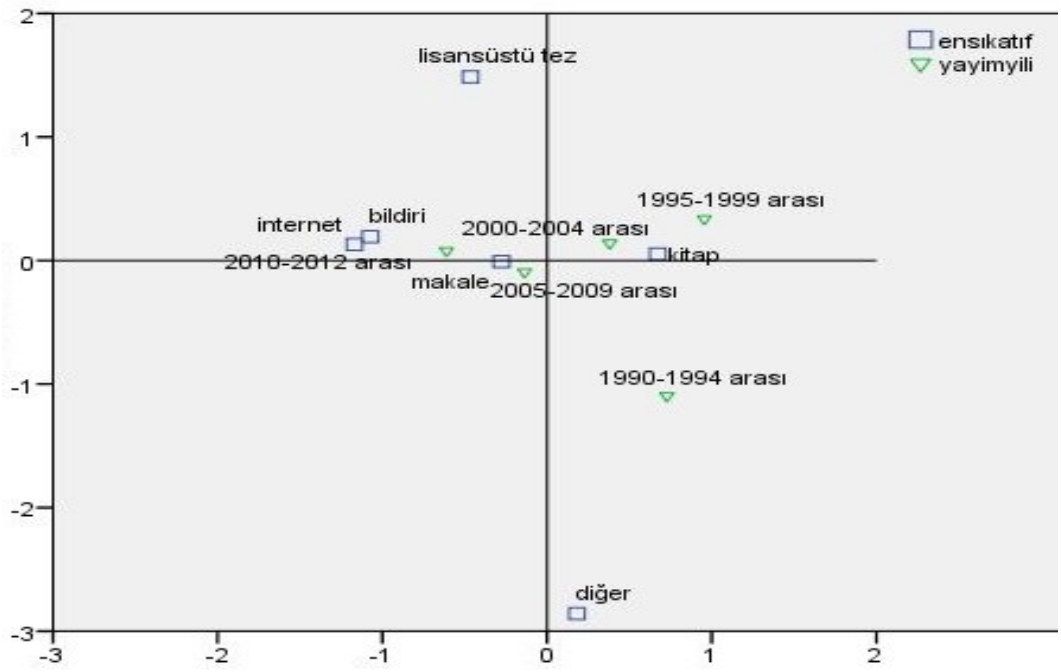
Tablo 40'ta makalelerin yayım yılları ile makalelerdeki atıfların kaynak türünün alt kategorileri arasındaki uyum analizi sonucu görülmektedir. Tablo 40'a göre, makalenin yayım yılları ile makalelerde yapılan atıfların kaynak türü açısından alt kategorileri

istatistiksel olarak anlamlı olan bir boyut oluşturmuştur. (singular value=0,248>0,20). Bu boyut toplam varyansı %87,6 oranında açıklamaktadır.

*Ş*ekil 9 incelendiğinde 1990-1994 yılları arasında yapılan çalışmalardaki atıflar genel olarak Şekil 4'te "diğer" kaynak türü olarak belirtilen kurumlarda yayımlanan raporlar, kurum içi yazışmalar, yasalar/yönetmelikler, röportajlar ve ders notlarından oluşmaktadır. 1995-1999 yılları arasında en sık atıf yapılan kaynak türü olarak kitaplar öne çıkmaktadır. Kitapların atıf yapılan kaynaklar içerisinde öne çıktığı dönem 2000-2004 yılları arasında da devam etmiş, bu yıllar arasında kitapların yanı sıra makaleler de sık atıf yapılan kaynak türü olarak öne çıkmıştır. 2005-2009 yılları arasında en sık atıf yapılan kaynak türünün makaleler olduğu Şekil 9' da görülen bir diğer sonuçtur. 2010-2012 yılları arasında ise yoğun olarak internet kaynaklarına ve bildirilere atıf yapılmıştır. Lisansüstü tez çalışmalarına ise incelenen dönem içerisinde yoğun olarak atıf yapılan bir dönem olmamıştır.

Tablo 40. Makalelerin Yayım Yılları ile Atıf Yapılan Kaynak Türleri Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi

Boyut	Tekil Değer (Singular Value)	Hareketsizlik (Inertia)	Boyutların Toplam Değişimi Açıklama Oranı	
			Açıklanan pay (%)	Eklemeli pay (%)
1	0,248	0,061	0,876	0,876
2	0,074	0,006	0,079	0,954
3	0,57	0,003	0,046	1,000
4	0,004	0,000	0,000	1,000
TOPLAM		0,070	1,000	1,000



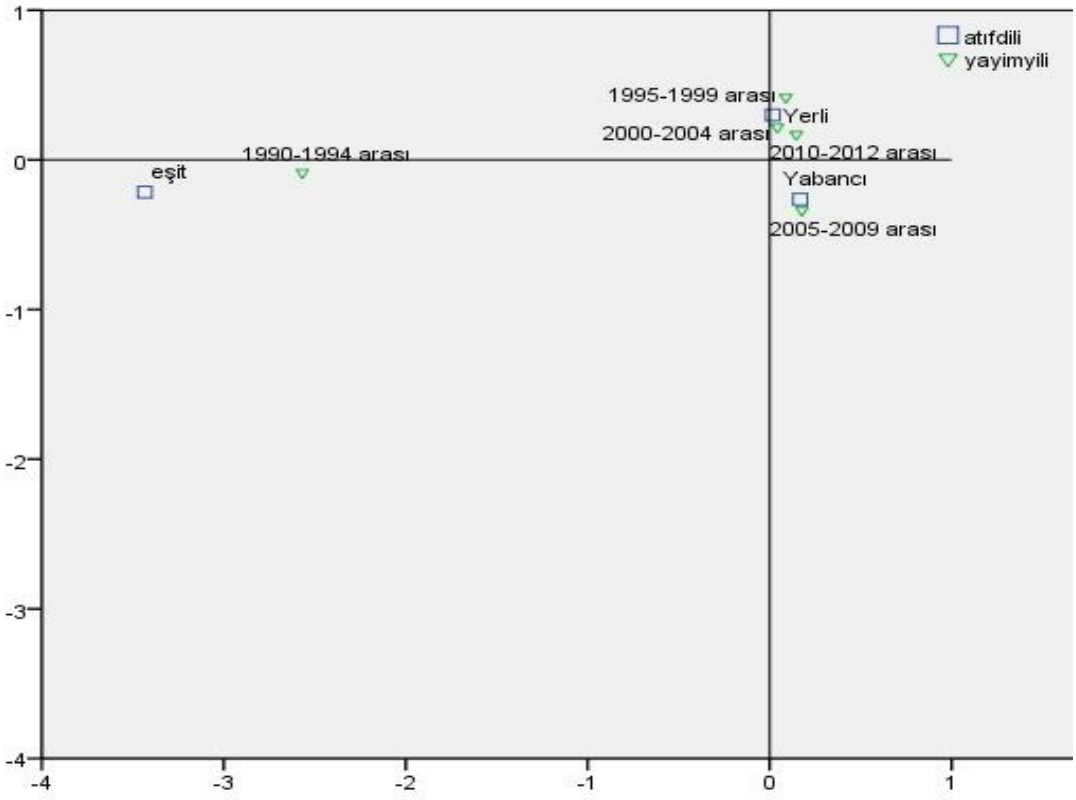
Şekil 9. Makalelerin Yayım Yılları ile Atıf Yapılan Kaynak Türlerine İlişkin Dağılım

Tablo 41'de makalelerin yayın yılları ile atıf yapılan kaynakların dili arasındaki dağılıma ilişkin uyum analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 41' e göre, makalelerin yayım yılı ile atıf yapılan kaynakların dili arasındaki dağılım istatistiksel olarak anlamlı olan bir boyut oluşturmuştur (singular value=0,334>0,20). Bu boyut açıklanan varyansın %11,8'ini, %94,8 oranında açıklamaktadır.

Şekil 10, makalelerin yayım yılları ile makalelerde atıf yapılan kaynakların dillerinin alt kategorileri arasındaki dağılımı göstermektedir. Şekil 10'a göre, 1990-1994 yılları arasında yerli-yabancı kaynaklar genellikle eşit sayıda kullanılmıştır. Bu durum 1995-1999 yılları arasında genellikle yerli kaynak kullanımına doğru bir değişim göstermiştir. Yerli kaynak kullanımındaki yoğunluk 2000-2004 yılları arasında da devam etse de, 2000'li yılların sonunda yabancı kaynak kullanımında artış yaşanmıştır. 2005-2009 yılları ve 2010-2012 yılları arasında yabancı kaynak kullanımının arttığı Şekil 10'da öne çıkan sonuçlardandır. Buradan hareketle, 2000 yılının yabancı kaynaklara atıf vermeye başlamada önemli bir yıl olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 41. Makalelerin Yayım Yılları ile Atıf Yapılan Kaynakların Dilleri Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi

Boyut	Tekil Değer (Singular Value)	Hareketsizlik (Inertia)	Boyutların Toplam Değişimi Açıklama Oranı	
			Açıklanan pay (%)	Eklemeli pay (%)
1	0,334	0,112	0,948	0,948
2	0,078	0,006	0,052	1,000
TOPLAM		0,118	1,000	1,000



Şekil 10. Makalelerin Yayım Yılları ile Atıf Yapılan Kaynakların Dillerine İlişkin Dağılım

5.2.2. Turizm pazarlaması alanyazınındaki değişimin makale yazarlarına göre incelenmesi

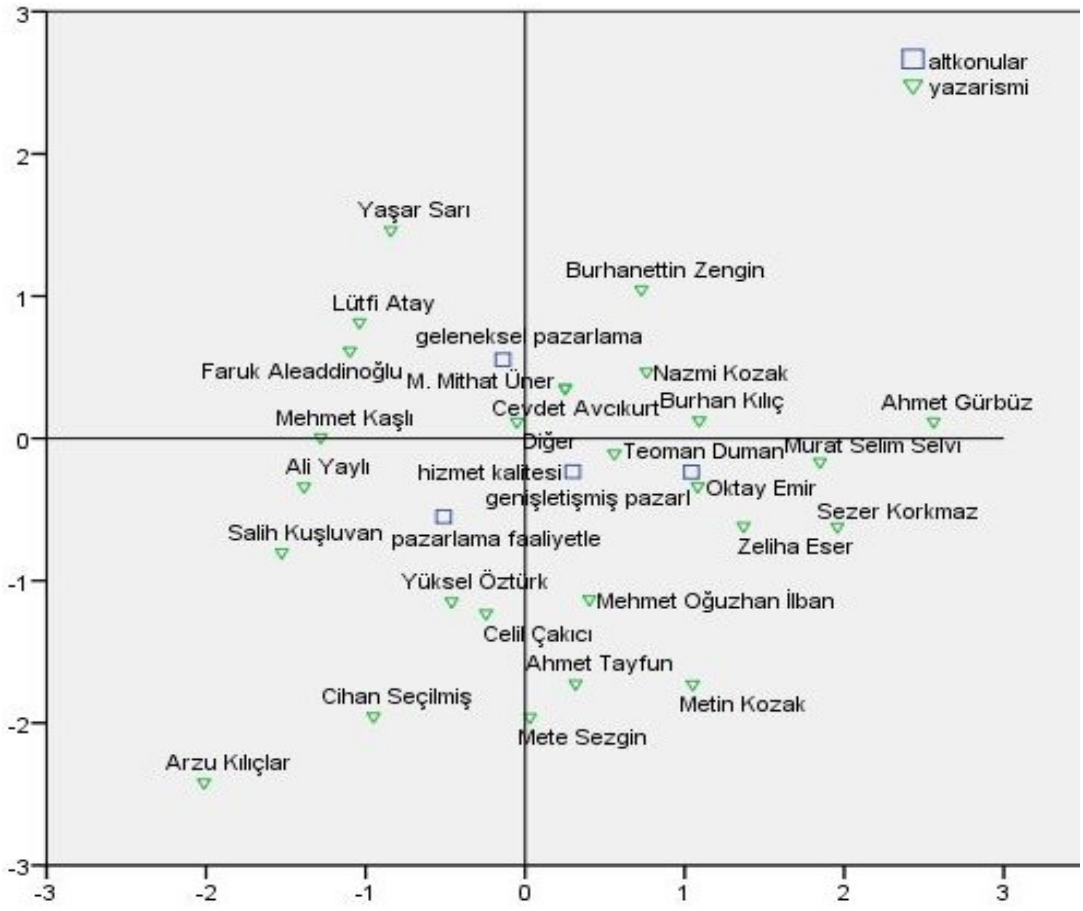
Türkiye'de turizm pazarlaması alanyazınının makale yazarlarına göre değişimi belirlemek için makalenin alt konu başlığı, yöntem, araştırma tekniği, atıf yapılan kaynak türü ve kaynak dili kapsamında dağılımlarını belirlemek üzere basit uyum analizi yapılmıştır.

Tablo 42' de makale yazarları ile makalelerin alt konu başlıkları arasındaki dağılıma ilişkin uyum analizi sonucu gösterilmektedir. Tablo 42'ye göre, makale yazarı ile makalelerin alt konu başlığı değişkenlerinin alt kategorileri iki boyut oluşturmaktadır (singular value=0,253>0,20; 0,227>0,20).

Şekil 11' de makale yazarları ile makalelerin alt konu başlıkları arasındaki ilişki görülmektedir. Şekilde görülen bulgulara göre, geleneksel pazarlama karmasıyla ilgili konularda çalışan akademisyenlerin genellikle M. Mithat Üner, Faruk Aleaddinoğlu, Cevdet Avcıkurt, Lütfi Atay; genişletilmiş pazarlama karmasıyla ilgili konularda çalışan akademisyenlerinse genellikle Oktay Emir, Teoman Duman, Murat Selim Selvi, Zeliha Eser, Sezer Korkmaz olduğu görülmektedir. Hizmet kalitesiyle ilgili çalışmalar yapan akademisyenler incelendiğinde ise, alanyazına diğer yazarlara göre daha az yayınla katkı yapan ve "diğer" olarak gruplandırılarak gösterilen yazarlar olduğu görülmektedir. Pazarlama faaliyetleriyle ilgili çalışmalar yapan akademisyenlerin ise genellikle, Yüksel Öztürk, Celil Çakıcı, Cihan Seçilmiş olduğu görülmektedir. Yazarların lisansüstü tez konuları incelendiğinde alanyazına kazandırmış oldukları makale konularının lisansüstü tez konuları ile bağlantılı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, hizmet pazarlaması ve geleneksel pazarlama karması ile ilgili makaleleri çalışan akademisyenlerin turizm alanı dışında görev yapan akademisyenler oldukları tespit edilmiştir. Bu durum, geleneksel pazarlama karması elemanlarının ve hizmet kalitesi çalışmalarının diğer disiplinler üzerine çalışan akademisyenlerin bakış açılarına yakın olmasıyla açıklanabilir.

Tablo 42. Makale Yazarları ile Makalelerin Alt Konu Başlıkları Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi

Boyut	Tekil Değer (Singular Value)	Hareketsizlik (Inertia)	Boyutların Toplam Değişimi Açıklama Oranı	
			Açıklanan pay (%)	Eklemeli pay (%)
1	0,253	0,064	0,416	0,416
2	0,227	0,052	0,335	0,751
3	0,196	0,038	0,249	1,000
TOPLAM		0,154	1,000	1,000



Şekil 11. Makale Yazarları ile Makalelerin Alt Konu Başlıklarına İlişkin Dağılım

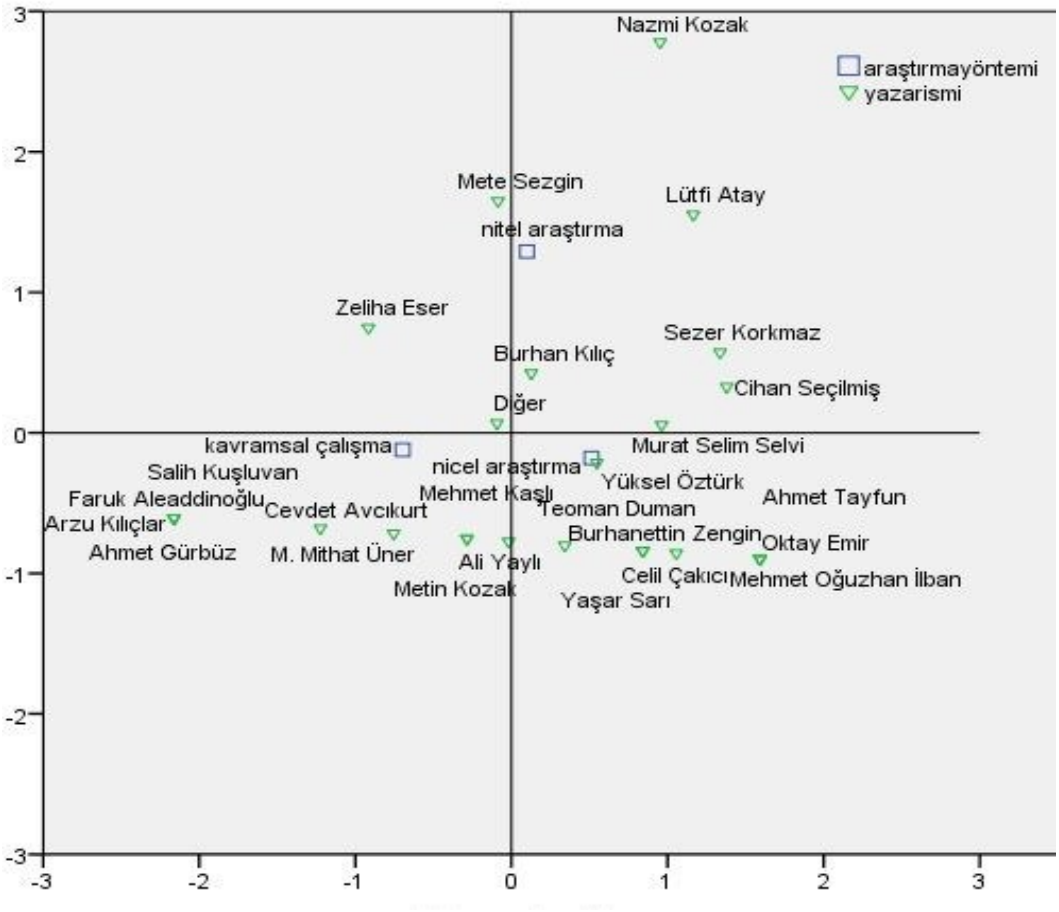
Tablo 43'te, makale yazarları ile makalelerde kullanılan araştırma yöntemleri arasındaki dağılıma ilişkin uyum analizi sonucu gösterilmektedir. Tablo 43'e göre, makale yazarı ile

araştırma yöntemi değişkenlerinin alt kategorileri bir boyut oluşturmaktadır (singular value=0,322>0,20).

Şekil 12'de makale yazarları ile makalelerde kullanılan araştırma yöntemi arasındaki ilişki görülmektedir. Şekil 12'ye göre, makale yazarlarının genellikle belirli araştırma yöntemlerini kullanmaktadırlar. Genel olarak nicel araştırma yöntemlerinin kullanılmış olduğu, bu tür araştırmaların genellikle Yüksel Öztürk, Teoman Duman, Mehmet Kaşlı, Murat Selim Selvi, Ahmet Tayfun tarafından kullanıldığı görülmektedir. Alanyazına diğer yazarlara göre daha az yayınla katkı yapan bir yazar grubunu içeren "diğer" noktasının kavramsal çalışmalara ve nicel araştırma yöntemlerine daha yakın olduğu şekilde dikkat çeken sonuçlardandır.

Tablo 43. Makale Yazarları ile Makalelerde Kullanılan Araştırma Yöntemleri Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi

Boyut	Tekil Değer (Singular Value)	Hareketsizlik (Inertia)	Boyutların Toplam Değişimi Açıklama Oranı	
			Açıklanan pay (%)	Eklemeli pay (%)
1	0,322	0,104	0,722	0,722
2	0,200	0,040	0,278	1,000
TOPLAM		0,144	1,000	1,000



Şekil 12. Makale Yazarları ile Makalelerde Kullanılan Araştırma Yöntemlerine İlişkin Dağılım

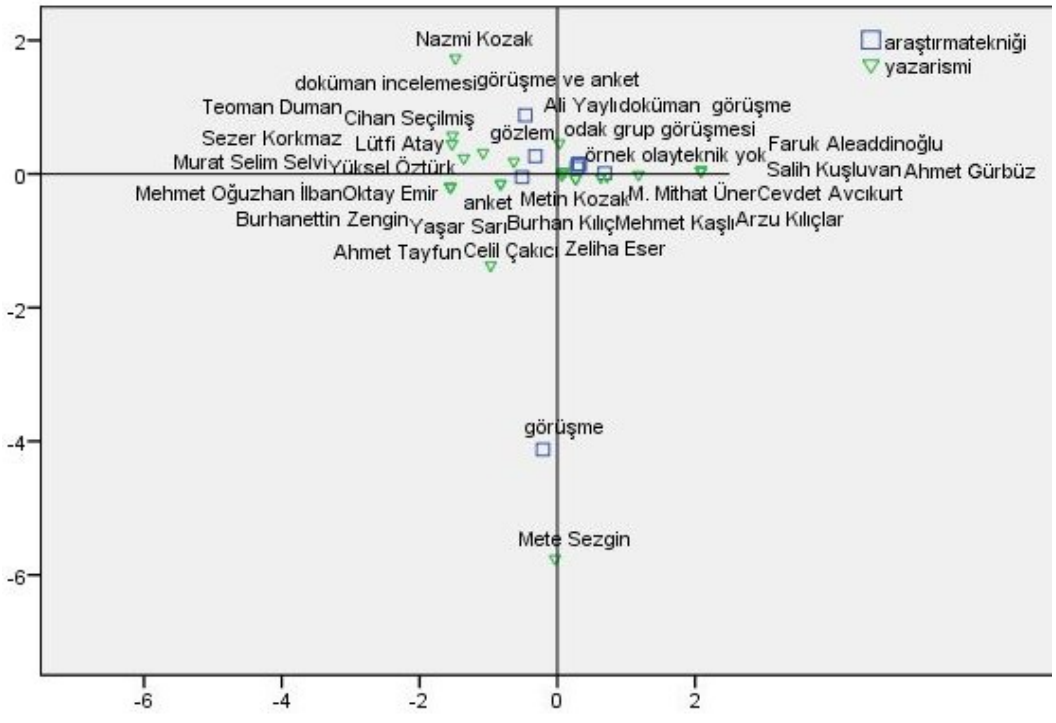
Tablo 44'te, makale yazarları ile makalelerde kullanılan araştırma teknikleri arasındaki dağılıma ilişkin uyum analizi sonucu gösterilmektedir. Tablo 44'e göre, makale yazarları ile araştırma teknikleri değişkenlerinin alt kategorileri dört boyut oluşturmaktadır (singular value=0,330>0,20; 0,241>0,20; 0,222>0,20; 0,211>0,20).

Şekil 13'te makale yazarları ile makalelerde kullanılan araştırma tekniği arasındaki ilişki görülmektedir. Şekil 13'e göre, yazarlar genellikle anket tekniğini kullanarak veri toplamayı tercih etmektedirler. M. Mithat Üner ve Zeliha Eser genellikle kavramsal çalışmalar yürütmeyi tercih etmekte, Nazmi Kozak ve Mete Sezgin'in belirgin olarak belirli bir araştırma tekniğinde yoğunlaşmadıkları, görüşme tekniğinin birçok yazar tarafından oldukça az tercih edildiği Şekil 13'te ortaya çıkan dikkat çekici bulgulardandır.

Bu durumda, yazarların lisansüstü tez danışmanlarının etkisi olabileceğini söylemek mümkündür.

Tablo 44. Makale Yazarları ile Makalelerde Kullanılan Araştırma Teknikleri Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi

Boyut	Tekil Değer (Singular Value)	Hareketsizlik (Inertia)	Boyutların Toplam Değişimi Açıklama Oranı	
			Açıklanan pay (%)	Eklemeli pay (%)
1	0,330	0,109	0,348	0,348
2	0,241	0,058	0,186	0,533
3	0,222	0,049	0,157	0,691
4	0,211	0,044	0,142	0,832
5	0,186	0,036	0,115	0,947
6	0,120	0,014	0,046	0,993
7	0,047	0,02	0,007	1,000
TOPLAM		0,313	1,000	1,000



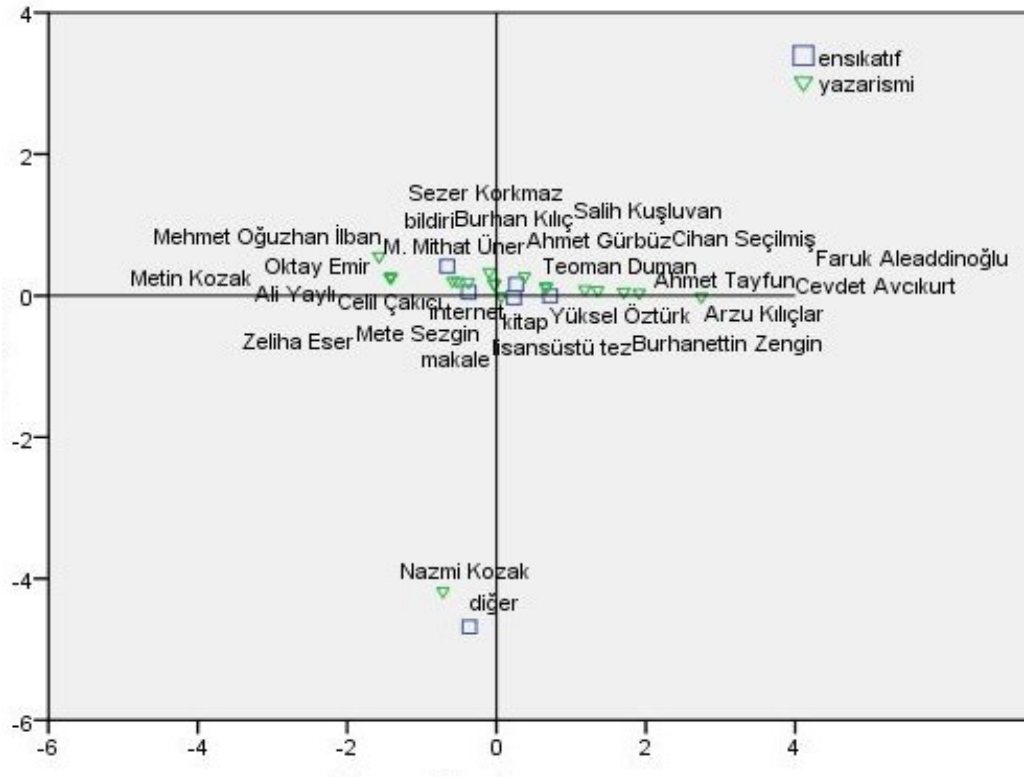
Şekil 13. Makale Yazarları ile Makalelerde Kullanılan Araştırma Tekniklerine İlişkin Dağılım

Tablo 45'te, makale yazarları ile makalelerde yapılan atıfların kaynak türü arasındaki dağılıma ilişkin uyum analizi sonucu gösterilmektedir. Tablo 45'e göre, makale yazarı ile atıf yapılan kaynak türü değişkenlerinin alt kategorileri bir boyut oluşturmaktadır (singular value=0,262>0,20).

Şekil 14'te makale yazarları ile makalelerde yapılan atıfların kaynak türü arasındaki ilişki görülmektedir. Şekil 14'e göre, makale, bildiri, kitap, lisansüstü tez ve internet türü kaynaklarda birçok yazar tarafından sıkça atıf yapılmaktadır. Atıf yapılan kaynak türünün makale yazarlarının yetişmiş oldukları dönemdeki eğilime, makalenin yazıldığı dönemdeki eğilime bağlı olabileceğini söylemek mümkündür. Kaynak türünün çeşitlenmesinin, bilgiye erişimin kolaylaşmasıyla, çevrimiçi ortamlarda birçok makale metnine ulaşmanın mümkün olmasıyla, makale yazarının tez yazdığı dönemdeki eğilimin ne yönde olduğuyla ilgili olarak atıf yapılan kaynak türünün yazarda göre değiştiğini söylemek mümkündür.

Tablo 45. Makale Yazarları ile Makalelerde Yapılan Atıfların Kaynak Türleri Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi

Boyut	Tekil Değer (Singular Value)	Hareketsizlik (Inertia)	Boyutların Toplam Değişimi Açıklama Oranı	
			Açıklanan pay (%)	Eklemeli pay (%)
1	0,262	0,069	0,484	0,484
2	0,179	0,032	0,227	0,711
3	0,147	0,021	0,151	0,862
4	0,137	0,019	0,133	0,995
5	0,028	0,001	0,005	1,000
TOPLAM		0,142	1,000	1,000



Şekil 14. Makale Yazarları ile Makalelerde Yapılan Atıfların Kaynak Türlerine İlişkin Dağılım

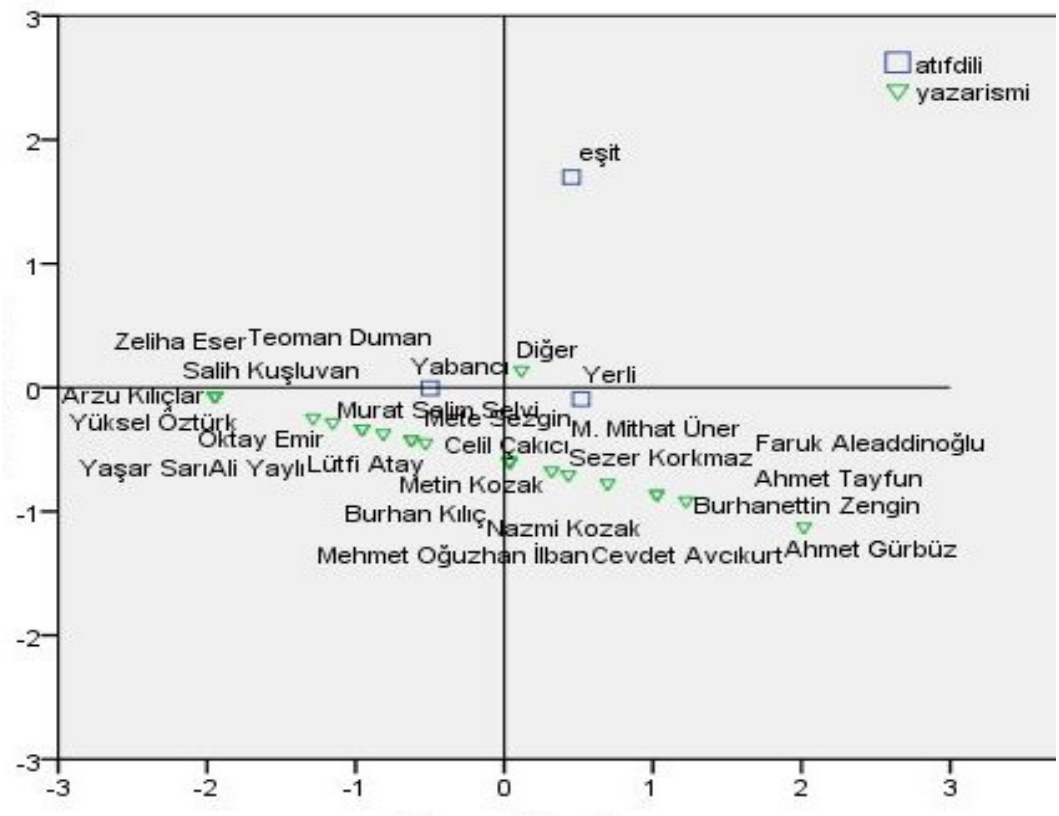
Tablo 46'da, makale yazarları ile makalelerde atıf yapılan kaynakların dili arasındaki dağılıma ilişkin uyum analizi sonucu gösterilmektedir. Tablo 46'ya göre, makale yazarı ile atıf dili değişkenlerinin alt kategorileri bir boyut oluşturmaktadır (singular value=0,257>0,20).

Şekil 15'te makale yazarları ile makalelerde atıf yapılan kaynakların dili arasındaki ilişki görülmektedir. Şekil 15'e göre, çalışmalarında yapmış olduğu kaynakların genellikle yerli kaynaklar olan yazarların uzun süredir akademisyen olduğu görülmektedir. Ahmet Gürbüz ve Salih Kuşluvan'ın atıf verirken yerli ya da yabancı kaynaklardan herhangi biri üzerinde yoğunlaşmadığı Şekil 15'te görülen diğer sonuçlardandır. Atıf yapılan kaynak türünün çeşitlenmesinde olduğu gibi atıf yapılan kaynağın dilinde de makale yazarının yetiştiği dönemin ve bilgiye ulaşımın etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bunun dışında atıf yapılan kaynak dilinde, makale yazarının uzmanlaştığı alandaki eğilimin de

etkisi olduğu tespit edilmiştir. Coğrafya alanında çalışan bir akademisyenin yürütmüş olduğu çalışmada coğrafya bakış açısından ötürü yabancı kaynak sayınını değişmiş olması buna örnek teşkil etmektedir.

Tablo 46. Makale Yazarları ile Makalelerde Atıf Yapılan Kaynakların Dili Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi

Boyut	Tekil Değer (Singular Value)	Hareketsizlik (Inertia)	Boyutların Toplam Değişimi Açıklama Oranı	
			Açıklanan pay (%)	Eklemeli pay (%)
1	0,257	0,066	0,907	0,907
2	0,082	0,007	0,093	1,000
TOPLAM		0,073	1,000	1,000



Şekil 15. Makale Yazarları ile Makalelerde Atıf Yapılan Kaynakların Diline İlişkin Dağılım

5.2.3. Turizm pazarlaması alanyazınındaki değişimin makale yazarlarının çalıştıkları kuruma göre incelenmesi

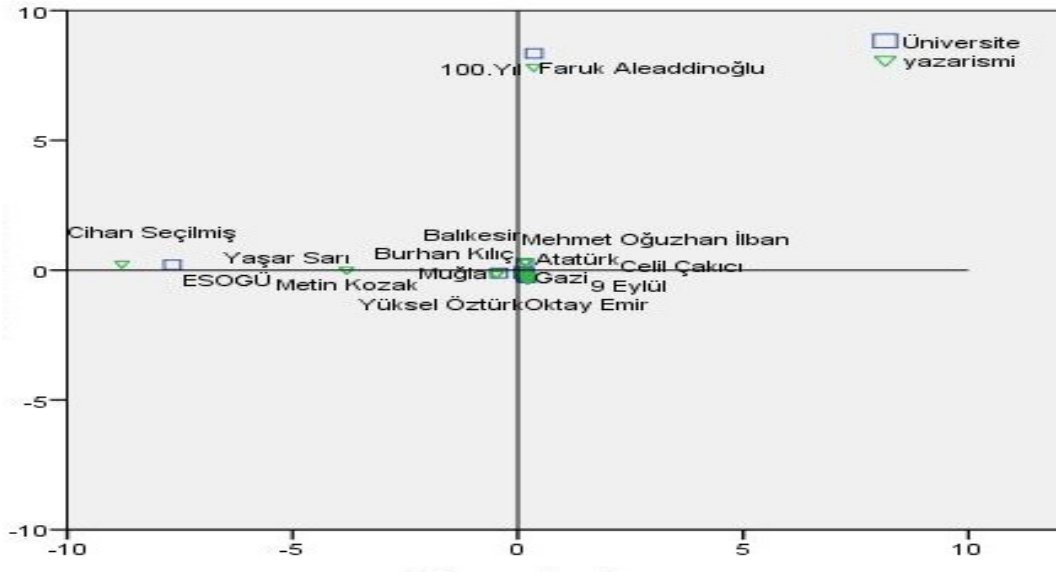
Turizm pazarlaması alanyazınındaki değişimin makale yazarlarının görev yaptıkları üniversitelere göre makale yazarı, alt konu başlığı, araştırma yöntemi, araştırma tekniği, atıf yapılan kaynak türü ve atıfların dili kapsamında inceleme yapılmıştır.

Tablo 47'de, makale yazarlarının çalıştıkları kurum ile yazar adı arasındaki dağılıma ilişkin uyum analizi sonucu gösterilmektedir. Tablo 47' ye göre, makale yazarı ile atıf dili değişkenlerinin alt kategorileri 14 boyut oluşturmaktadır (singular value=0,873>0,20; 0,803>0,20; 0,729>0,20; 0,715>0,20; 0,704>0,20; 0,654>0,20; 0,611>0,20; 0,528>0,20; 0,501>0,20; 0,500>0,20; 0,446>0,20; 0,431>0,20; 0,383>0,20; 0,327>0,20).

Şekil 16'da makale yazarlarının görev yaptıkları üniversitlere ile makale yazarlarının adı arasındaki ilişki görülmektedir. Şekil 16'ya göre, Muğla Üniversitesi'nden Metin Kozak, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nden Cihan Seçilmiş, Atatürk Üniversitesi'nden Faruk Aleaddinoğlu, Balıkesir Üniversitesi'nden Mehmet Kaşlı ve Cevdet Avcıkurt, Gazi Üniversitesi'nden Yüksel Öztürk öne çıkan akademisyenlerdir. Bu sonuçta, üniversitelerde turizm pazarlaması alanı üzerine çalışan akademisyenlerin sayısının da etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bir yazarın uzun yıllar aynı kurumda görev yapmış olması, o yazarın üniversitenin turizm pazarlaması alanyazınına kazandırmış olduğu çalışmaların çoğunda aktif rol oynamasına etki etmiş olduğu söylenebilir.

Tablo 47. Makale Yazarlarının Göre Yaptıkları Üniversite ile Makale Yazarları Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi

Boyut	Tekil Değer (Singular Value)	Hareketsizlik (Inertia)	Boyutların Toplam Değişimi Açıklama Oranı	
			Açıklanan pay (%)	Eklemeli pay (%)
1	0,873	0,761	0,147	0,147
2	0,803	0,644	0,124	0,271
3	0,729	0,531	0,103	0,374
4	0,715	0,511	0,099	0,473
5	0,704	0,496	0,096	0,568
6	0,654	0,427	0,083	0,651
7	0,611	0,373	0,072	0,723
8	0,528	0,279	0,054	0,777
9	0,501	0,251	0,049	0,825
10	0,500	0,250	0,048	0,874
11	0,446	0,199	0,038	0,912
12	0,431	0,186	0,036	0,948
13	0,383	0,147	0,028	0,976
14	0,327	0,101	0,021	0,997
15	0,130	0,017	0,003	1,000
TOPLAM		5,180	1,000	1,000



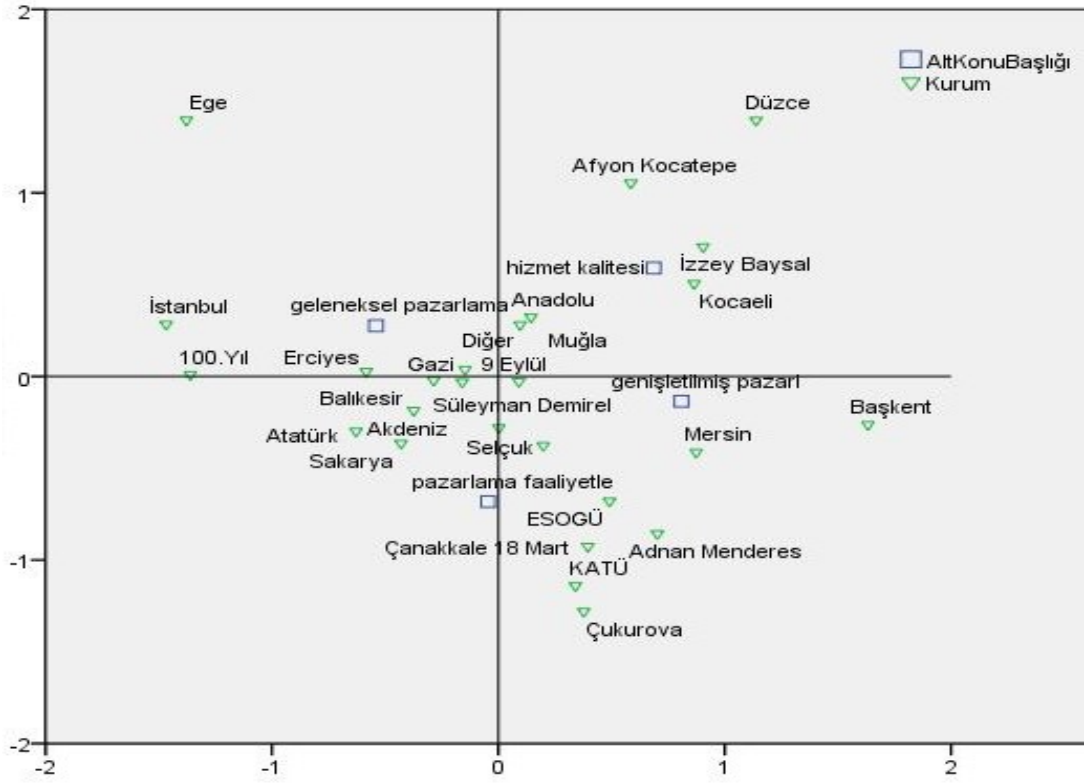
Şekil 16. Makale Yazarlarının Görev Yaptıkları Kurum ile Makale Yazarlarına İlişkin Dağılım

Tablo 48'de, makale yazarlarının görev yaptığı üniversiteler ile makalenin alt konu başlığının kategorileri arasındaki uyum analizi sonuçlarını gösterilmektedir. Tablo 48' e göre, makale yazarlarının görev yaptıkları üniversiteler ile makalelerin turizm pazarlamasının alt konu başlığının alt kategorileri iki boyut oluşturmaktadır (singular value=0,293>0,020; 0,223>0,20). Tablo 48' e göre, birinci boyut açıklanan toplam varyansın %17,1'ini %50 oranında açıklamakta, ilk iki boyut, toplam varyansın %79,5'ini açıklamaktadır.

Şekil 17, makale yazarlarının görev yaptıkları kurum ile makalelerin alt konu başlıklarının alt kategorilerinin dağılımlarını göstermektedir. Şekil 17'ye göre, geleneksel pazarlama karması ile ilgili konular genel olarak Erciyes Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesi'nde görev yapan akademisyenler tarafından çalışılmıştır. Hizmet kalitesi ile ilgili konular, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Kocaeli Üniversitesi, Muğla Üniversitesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde çalışan akademisyenler tarafından çalışılmıştır. Genişletilmiş pazarlama karması ile ilgili konular genellikle Başkent Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi, Mersin Üniversitesi akademisyenleri tarafından el alınmıştır. Pazarlama faaliyetleri ile ilgili konular ise genellikle Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi'nde görev yapan akademisyenler tarafından çalışılmıştır. Düzce Üniversitesi ve Ege Üniversitesi'nde görev yapan akademisyenlerin belirli konu başlıkları üzerinde çalışmamış olduklarının yanı sıra, üniversitelerde görev yapan akademisyenlerin çalıştıkları turizm pazarlamasının alt konu başlıklarında belirgin olarak öne çıkan bir dağılım göstermediklerini söylemek mümkündür.

Tablo 48. Makale Yazarlarının Görev Yaptıkları Üniversiteler ile Makalenin Alt Konu Başlıkları Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi

Boyut	Tekil Değer (Singular Value)	Hareketsizlik (Inertia)	Boyutların Toplam Değişimi Açıklama Oranı	
			Açıklanan pay (%)	Eklemeli pay (%)
1	0,293	0,086	0,504	0,504
2	0,223	0,050	0,291	0,795
3	0,187	0,035	0,205	1,000
TOPLAM		0,171	1,000	1,000



Şekil 17. Makale Yazarlarının Görev Yaptıkları Üniversiteler ile Makalelerin Alt Konu Başlıklarına İlişkin Dağılım

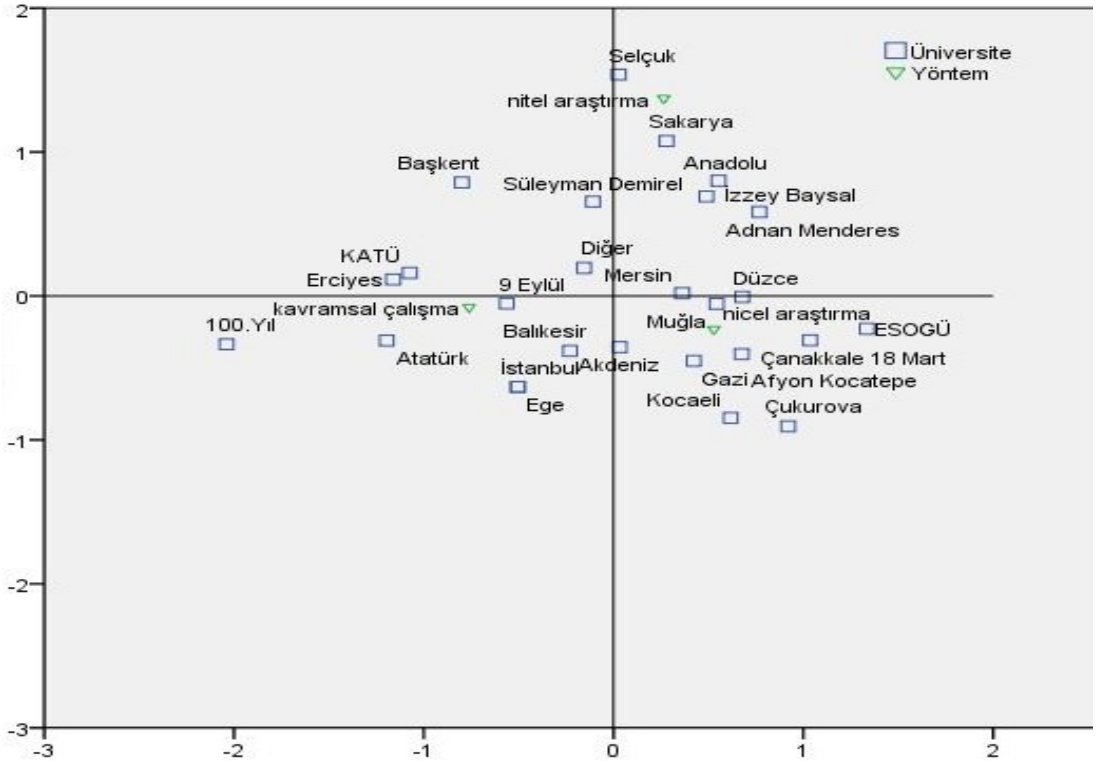
Tablo 49'da, makale yazarlarının görev yaptığı kurum ile makalede kullanılan araştırma yöntemlerinin kategorileri arasındaki uyum analizi sonuçlarını gösterilmektedir. Tablo 49'a göre, makale yazarlarının görev yaptıkları kurum ile makalelerde kullanılan araştırma yöntemlerinin alt kategorileri iki boyut oluşturmaktadır (singular

value=0,374>0,20, 0,231>0,20). Birinci boyut açıklanan toplam varyansın %19,3'ünü %72,4 oranında açıklamaktadır.

Şekil 18'de, makale yazarlarının görev yaptıkları kurum ile makalelerde kullanılan araştırma yöntemlerinin kategorileri arasındaki dağılımı göstermektedir. Şekil 18'e göre, kavramsal çalışmalar genellikle Atatürk Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi'nde görevli akademisyenler tarafından yapılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı çalışmalar, genellikle Sakarya Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Süleyman Demirel Üniversitesi'nde görevli akademisyenler tarafından yürütülmüşlerdir. Nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı çalışmalar ise Muğla Üniversitesi, Düzce Üniversitesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Mersin Üniversitesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Gazi Üniversitesi'nde çalışan akademisyenler tarafından yürütülmüşlerdir.

Tablo 49. Makale Yazarlarının Görev Yaptıkları Kurumlar ile Makalede Kullanılan Araştırma Yöntemleri Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi

Boyut	Tekil Değer (Singular Value)	Hareketsizlik (Inertia)	Boyutların Toplam Değişimi Açıklama Oranı	
			Açıklanan pay (%)	Eklemeli pay (%)
1	0,374	0,140	0,724	0,724
2	0,231	0,053	0,276	1,000
TOPLAM		0,193	1,000	1,000



Şekil 18. Makale Yazarlarının Görev Yaptıkları Üniversiteler ile Makalelerde Kullanılan Araştırma Yöntemlerine İlişkin Dağılım

5.2.4. Turizm pazarlaması alanyazınındaki değişimin makale yazarlarının unvanlarına göre incelenmesi

Türkiye'de turizm pazarlaması alanyazınının yazarların unvanlarına göre değişimi belirlemek için, makalelerin alt konu başlıkları, araştırma yöntemi, araştırma tekniği, atıf yapılan kaynak türü ve atıf yapılan kaynak dili kapsamında dağılımlarını belirlemek üzere basit uyum analizi yapılmıştır. Yapılan uyum analizi sonucunda, makale yazarlarının unvanları ile makalelerin alt konu başlıkları, yöntemleri, atıf yapılan kaynak türü ve atıf yapılan kaynak dili arasında oluşan boyutlar istatistiksel olarak bir anlam ifade etmedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

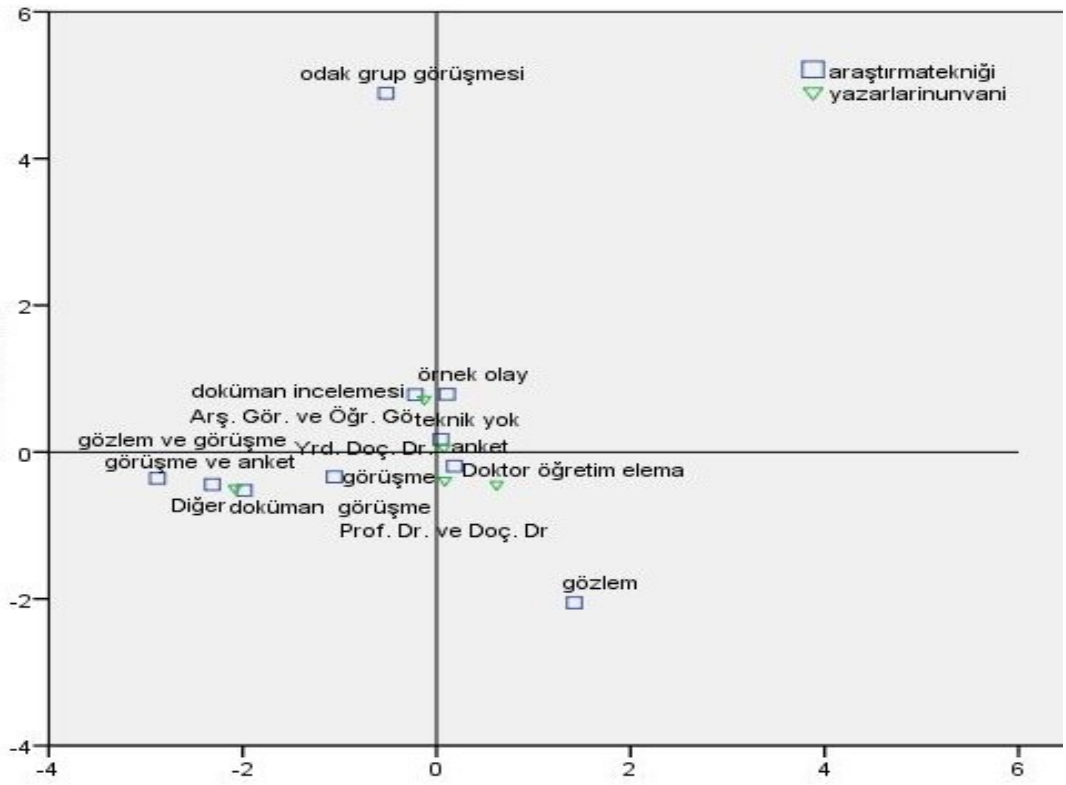
Tablo 50'de, makale yazarlarının unvanları ile makalede kullanılan araştırma tekniklerinin alt kategorileri arasındaki uyum analizi sonuçlarını gösterilmektedir. Tablo 50'ye göre, makale yazarlarının unvanları ile makalelerde kullanılan araştırma tekniğinin

alt kategorileri bir boyut oluşturmaktadır (singular value=0,246>0,20). Bu boyut açıklanan toplam varyansı %61,7 oranında açıklamaktadır.

Şekil 19, makale yazarlarının unvanları ile makalede kullanılan araştırma tekniklerinin kategorileri arasındaki dağılımı göstermektedir. Şekil 19'a göre gözlem ve odak grup görüşmesi teknikleri yazar unvanlarına göre incelendiğinde oldukça az çalışılan tekniklerdir. Doküman incelemesi tekniği araştırma görevlileri ve öğretim görevlileri tarafından, anket doktor unvanı sahip öğretim elemanları ve yardımcı doçent doktorlar tarafından, görüşme ise profesör doktor ve doçent doktor unvanına sahip akademisyenler tarafından sıkça tercih edilmiştir. Birden çok tekniğin bir çalışmada birlikte kullanılması herhangi bir yazar grubunda yoğunlaşmamış olması dikkat çekici sonuçlardandır. Burada akademik yükseltmelerin etkili olduğu tespit edilmiştir. Doktora aşamasını bitiren bir akademisyenin araştırmalarında kullanmış olduğu tekniğin değiştiği, aynı şekilde doçent unvanını almış bir akademisyenin de araştırmalarında kullanmış olduğu tekniğin değiştiği tespit edilmiştir. Buradan hareketle akademik yükseltmelerin araştırmalarda veri toplama tekniğini etkilediği sonucuna varmak mümkündür.

Tablo 50. Makale Yazarlarının Unvanları ile Makalede Kullanılan Araştırma Teknikleri Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi

Boyut	Tekil Değer (Singular Value)	Hareketsizlik (Inertia)	Boyutların Toplam Değişimi Açıklama Oranı	
			Açıklanan pay (%)	Eklemeli pay (%)
1	0,246	0,060	0,617	0,617
2	0,147	0,022	0,221	0,838
3	0,100	0,010	0,102	0,940
4	0,077	0,006	0,060	1,000
TOPLAM		0,098	1,000	1,000



Şekil 19. Makale Yazarlarının Unvanları ile Makalelerde Kullanılan Araştırma Tekniklerine İlişkin Dağılım

5.2.5. Turizm pazarlaması alanyazınındaki değişimin çok yazarlılık durumuna göre incelenmesi

Türkiye'de turizm pazarlaması alanyazınının çok yazarlılık oranına göre değişimi belirlemek için, makalelerin yöntemleri, araştırma teknikleri, atıf yapılan kaynakların türü ve dili kapsamında dağılımlarını belirlemek üzere basit uyum analizi yapılmıştır. Makalelerin yazar sayısı ile makalelerde yapılan atıfların kaynak türlerinin alt kategorilerinin dağılımını tespit etmek için yapılan uyum analizi sonucunda yazar sayısı ile atıf yapılan kaynak türü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir boyut oluşmadığı tespit edilmiştir.

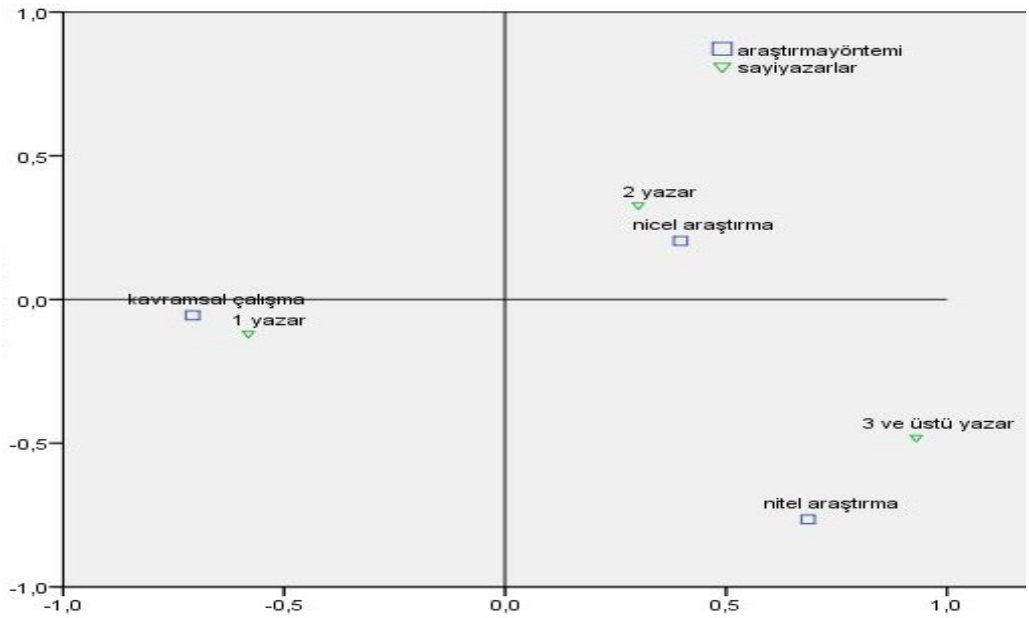
Tablo 51'de makale yazar sayıları ile makalede kullanılan araştırma yöntemlerinin kategorileri arasındaki uyum analizi sonuçlarını gösterilmektedir. Tablo 51'e göre,

makale yazarlarının unvanları ile makalelerde kullanılan araştırma tekniğinin alt kategorileri bir boyut oluşturmaktadır (singular value=0,324>0,20). Bu boyut açıklanan toplam varyansı %61,7 oranında açıklamaktadır.

Şekil 20'de makale yazar sayıları ile makalede kullanılan araştırma yöntemlerinin kategorileri arasındaki uyum analizi sonuçlarını gösterilmektedir. Şekil 20'deki bulgulara göre, tek yazar tarafından yürütülen makale çalışmaları kavramsal çalışmalardır. İki yazar tarafından yürütülen makale çalışmalar genellikle nicel araştırma yöntemleri, üç ve üzeri yazarla yürütülen makale çalışmaları ise nitel araştırma yöntemleri kullanılarak hazırlanmışlardır. Elde edilen bulgular incelendiğinde yazar sayısı değiştikçe, makalelerde kullanılan araştırma yöntemlerinin de değiştiği sonucuna ulaşmak mümkündür.

Tablo 51. Makalelerin Yazar Sayıları ile Makalede Kullanılan Araştırma Yöntemleri Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi

Boyut	Tekil Değer (Singular Value)	Hareketsizlik (Inertia)	Boyutların Toplam Değişimi Açıklama Oranı	
			Açıklanan pay (%)	Eklemeli pay (%)
1	0,324	0,105	0,936	0,936
2	0,085	0,007	0,064	1,000
TOPLAM		0,112	1,000	1,000



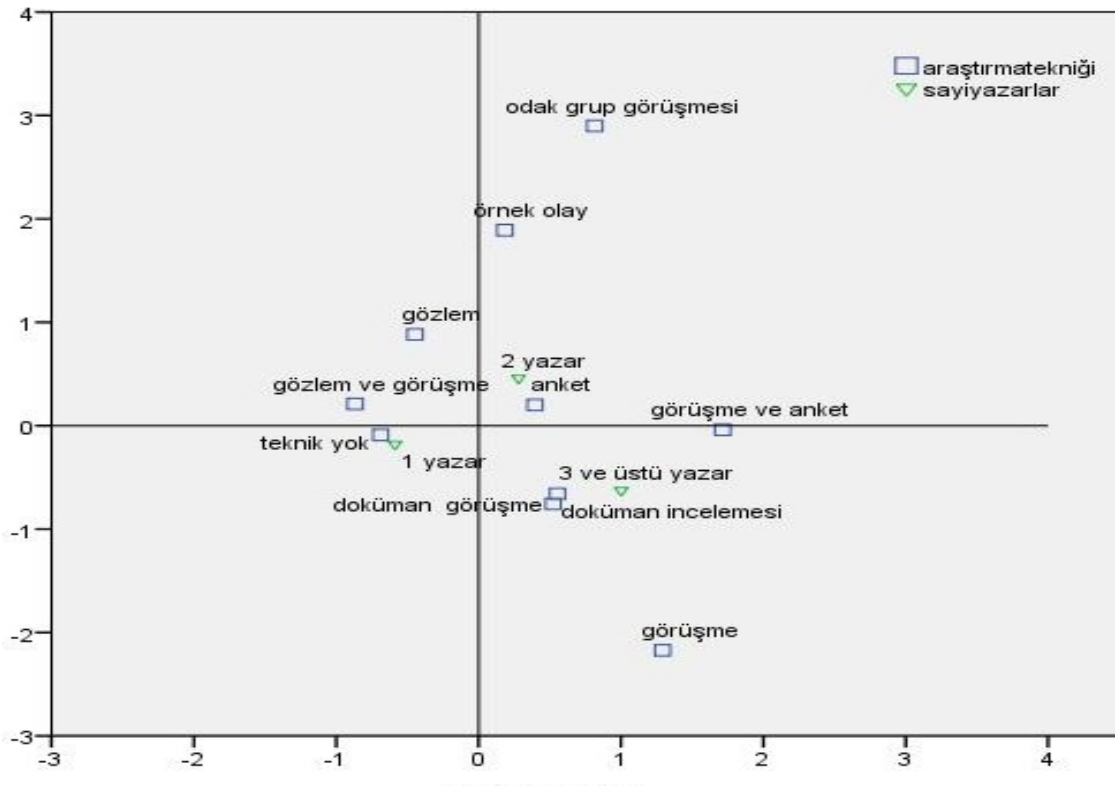
Şekil 20. Makalelerin Yazar Sayıları ile Makalelerde Kullanılan Araştırma Yöntemlerine İlişkin Dağılım

Tablo 52'de, makale yazar sayıları ile makalede kullanılan araştırma tekniğinin kategorileri arasındaki uyum analizi sonuçlarını gösterilmektedir. Tablo 52' ye göre, makalelerin yazar sayıları ile makalelerde kullanılan araştırma tekniklerinin alt kategorileri bir boyut oluşturmaktadır (singular value=0,344>0,20). Bu boyut açıklanan toplam varyansı %93,6 oranında açıklamaktadır.

Şekil 21, makalelerin yazar sayıları ile makalede kullanılan araştırma tekniklerinin kategorileri arasındaki dağılımı göstermektedir. Şekil 21' e göre, tek yazarlı çalışmalar genellikle kavramsal çalışmalardır. İki yazar tarafından yürütülen makale çalışmalarında genellikle anket tekniği, üç ve daha fazla yazar tarafından yürütülen makale çalışmalarında ise doküman incelemesi tekniği ve doküman incelemesi ve görüşme tekniklerinin birlikte kullanıldığı görülmektedir. Görüşme, odak grup görüşmesi, örnek olay incelemesi ve gözlem tekniklerinin oldukça az kullanılıyor olduğu dikkat çekici sonuçlardandır. Bu bulgular incelendiğinde araştırma yöntemi değişkeninde olduğu gibi, kullanılan araştırma tekniğinin de makalelere katkı sağlayan yazar sayısına bağlı olarak değiştiğini söylemek mümkündür.

Tablo 52. Makale Yazar Sayıları ile Makalede Kullanılan Araştırma Teknikleri Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi

Boyut	Tekil Değer (Singular Value)	Hareketsizlik (Inertia)	Boyutların Toplam Değişimi Açıklama Oranı	
			Açıklanan pay (%)	Eklemeli pay (%)
1	0,344	0,118	0,825	0,825
2	0,158	0,025	0,175	1,000
TOPLAM		0,143	1,000	1,000



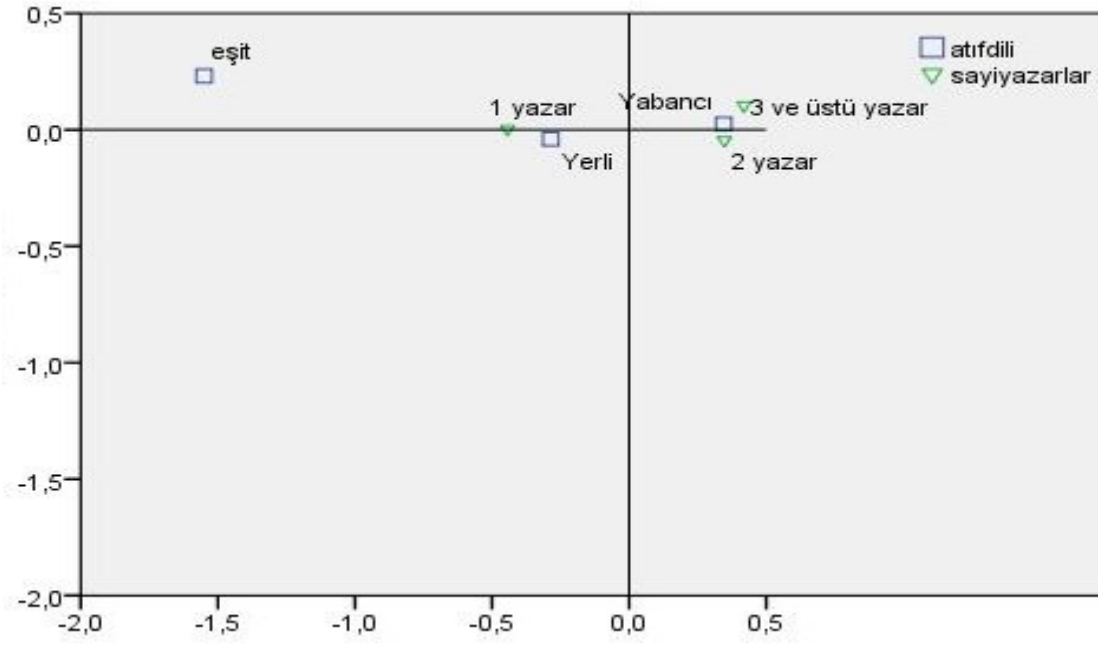
Şekil 21. Makalelerin Yazar Sayıları ile Makalelerde Kullanılan Araştırma Tekniklerine İlişkin Dağılım

Tablo 53'te, makale yazar sayıları ile makalede yapılan atıfların dili değişkenlerinin alt kategorileri arasındaki uyum analizi sonuçları gösterilmektedir. Tablo 53'e göre, makale yazar sayısı ile makalelerde kullanılan araştırma tekniğinin alt kategorileri bir boyut oluşturmaktadır (singular value=0,250>0,20). Bu boyut açıklanan toplam varyansı %98,8 oranında açıklamaktadır.

Şekil 22, makale yazar sayıları ile makalede yapılan atıfların dili değişkenlerinin kategorileri arasındaki dağılımı göstermektedir. Şekil 22'ye göre, tek yazar tarafından yürütülen makale çalışmalarında genellikle Türkçe kaynaklara atıf yapılırken, yazar sayısı arttıkça yabancı kaynaklara atıf yapma durumu artmaktadır. Türkçe ve yabancı kaynağa eşit sayıda atıf yapılan makale çalışmaları ise yazar sayısı bakımından herhangi bir gruba yakınlık göstermemektedir.

Tablo 53. Makalelerin Yazar Sayıları ile Makalede Atıf Yapılan Kaynakların Dilleri Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi

Boyut	Tekil Değer (Singular Value)	Hareketsizlik (Inertia)	Boyutların Toplam Değişimi Açıklama Oranı	
			Açıklanan pay (%)	Eklemeli pay (%)
1	0,250	0,063	0,988	0,988
2	0,028	0,001	0,012	1,000
TOPLAM		0,063		1,000



Şekil 22. Makalelerin Yazar Sayıları ile Makalelerde Atıf Yapılan Kaynakların Dillerine İlişkin Dağılım

5.2.6. Turizm pazarlaması alanyazınındaki değişimin makale yazarlarının yüksek lisans tez danışmanlarına göre incelenmesi

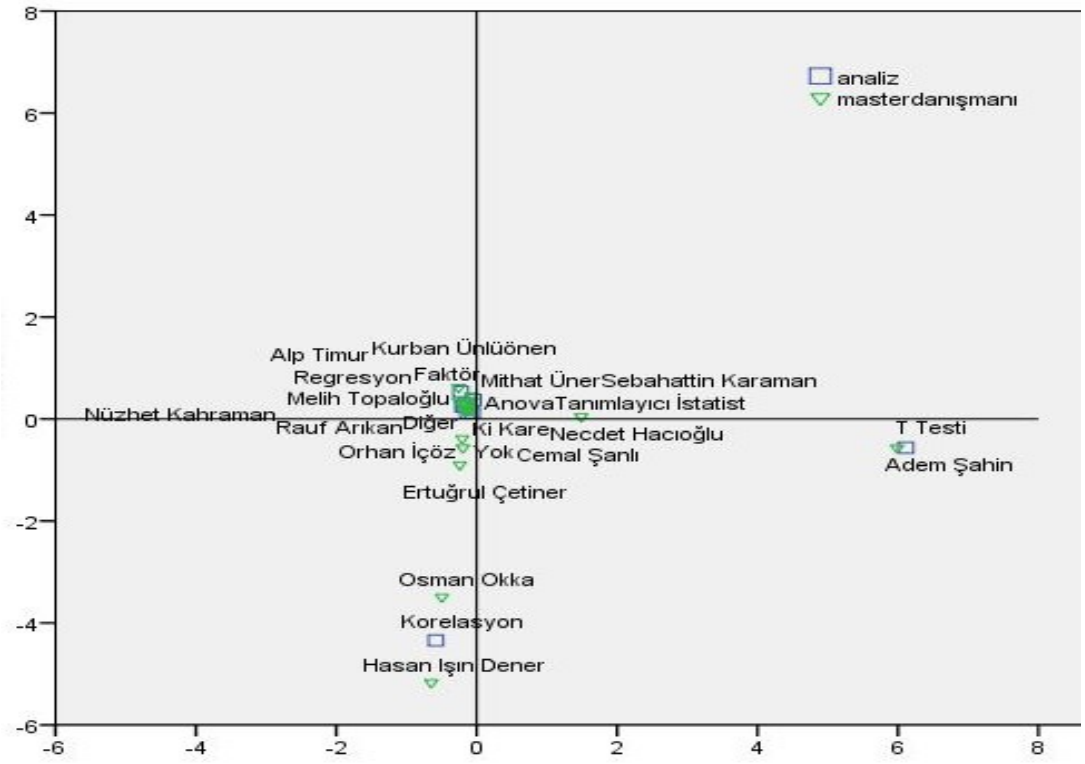
Türkiye'de turizm pazarlaması alanyazınının makale yazarlarının yüksek lisans tez danışmanlarına göre değişimi belirlemek için, makalelerde kullanılan analiz, araştırma yöntemi, araştırma tekniği, atıf yapılan kaynak türü ve atıf yapılan kaynak dili kapsamında dağılımlarını belirlemek üzere basit uyum analizi yapılmıştır.

Tablo 54'te, makale yazarlarının yüksek lisans tez danışmanları ile makalede kullanılan analiz değişkenlerinin alt kategorileri arasındaki uyum analizi sonuçlarını gösterilmektedir. Tablo 54'e göre, makale yazarlarının yüksek lisans tez danışmanları ile makalelerde kullanılan analizin alt kategorileri yedi boyut oluşturmaktadır (singular value=0,763>0,20; 0,696>0,20; 0,559>0,20; 0,515>0,20; 0,459>0,20; 0,328>0,20; 0,311>0,20). Boyutlar açıklanan toplam varyansı %99,1 oranında açıklamaktadır.

Şekil 23, makale yazarlarının yüksek lisans tez danışmanları ile makalede kullanılan analiz değişkenlerinin kategorileri arasındaki dağılımı göstermektedir. Şekil 23'e göre, birçok danışman tarafından tezlerde uygulanması kabul edilen analizler tek yönlü varyans analiz, faktör analizi, tanımlayıcı istatistikler, regresyon testidir. Hasan Işın Dener ve Osman Okka'nın regresyon testiyle, Adem Şahin'in t testiyle uyum gösterdiği Şekil 23' te dikkat çeken sonuçlardandır.

Tablo 54. Makale Yazarlarının Yüksek Lisans Tez Danışmanları ile Makalede Yapılan Analizler Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi

Boyut	Tekil Değer (Singular Value)	Hareketsizlik (Inertia)	Boyutların Toplam Değişimi Açıklama Oranı	
			Açıklanan pay (%)	Eklemeli pay (%)
1	0,763	0,582	0,280	0,280
2	0,696	0,485	0,234	0,514
3	0,559	0,312	0,150	0,664
4	0,515	0,265	0,128	0,792
5	0,459	0,210	0,101	0,893
6	0,328	0,108	0,052	0,945
7	0,311	0,097	0,47	0,991
8	0,133	0,18	0,009	1,000
TOPLAM		2,077	1,000	1,000



Şekil 23. Makale Yazarlarının Yüksek Lisans Tez Danışmanları ile Makalelerde Yapılan Analizlere İlişkin Dağılım

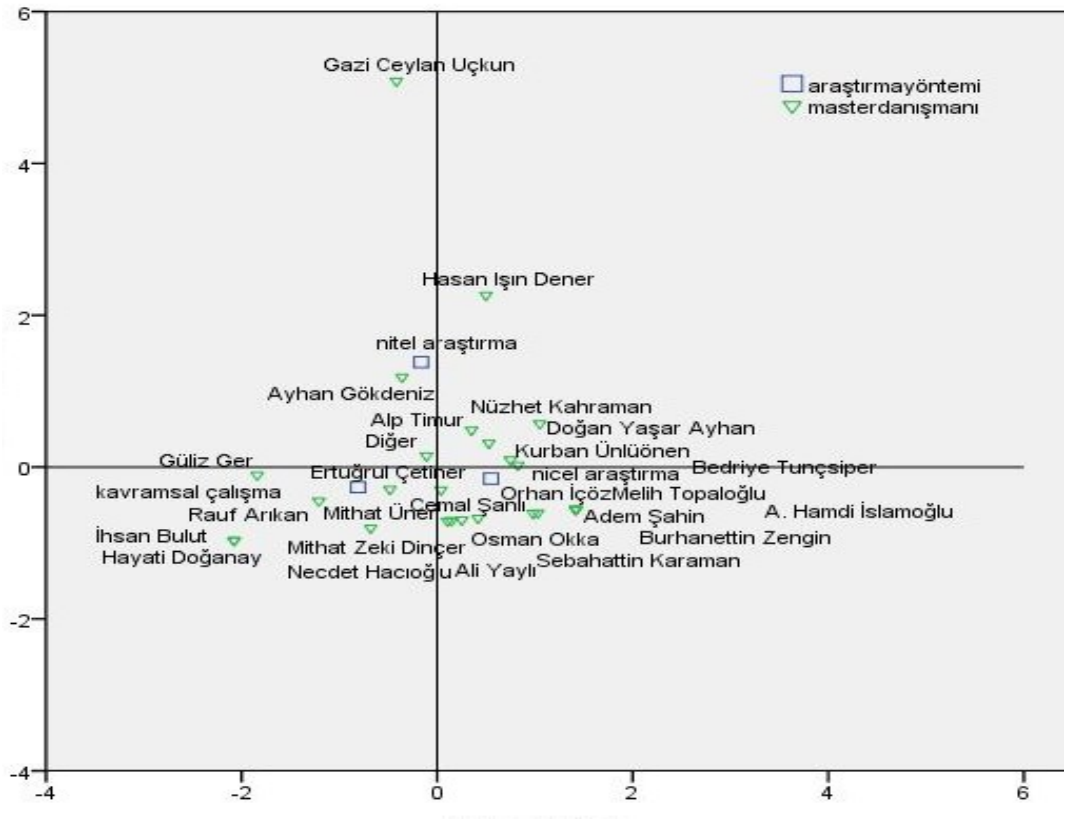
Tablo 55'te, makale yazarlarının yüksek lisans tez danışmanları ile makalede kullanılan araştırma yöntemleri değişkenlerinin alt kategorileri arasındaki uyum analizi sonuçlarını

gösterilmektedir. Tablo 55'e göre, makale yazarlarının yüksek lisans tez danışmanları ile makalelerde kullanılan analizin alt kategorileri iki boyut oluşturmaktadır (singular value=0,389>0,20; 0,272>0,20).

Şekil 24, makale yazarlarının yüksek lisans tez danışmanları ile makalede kullanılan araştırma yöntemi değişkenlerinin kategorileri arasındaki dağılımı göstermektedir. Şekil 24'e göre, kavramsal çalışmalar yapan akademisyenlerin tez danışmanlarına bakıldığında Ertuğrul Çetiner, M. Mithat Üner, Rauf Arıkan ön plana çıkmaktadır. Nicel çalışmalar yapan akademisyenlerin yüksek lisans tez danışmanlarına bakıldığındaysa Orhan İçöz, Kurban Ünlüönen, Doğan Yaşar Ayhan, Melih Topaloğlu, Bedriye Tunçsiper; nitel çalışmalar yapan akademisyenlerin yüksek lisans tez danışmanlarına bakıldığındaysa Hasan Işın Dener, Ayhan Gökdeniz, Alp Timur ön plana çıkmaktadır.

Tablo 55. Makale Yazarlarının Yüksek Lisans Tez Danışmanları ile Makalede Kullanılan Araştırma Yöntemleri Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi

Boyut	Tekil Değer (Singular Value)	Hareketsizlik (Inertia)	Boyutların Toplam Değişimi Açıklama Oranı	
			Açıklanan pay (%)	Eklemeli pay (%)
1	0,389	0,152	0,672	0,672
2	0,272	0,074	0,328	1,000
TOPLAM		0,226	1,000	1,000



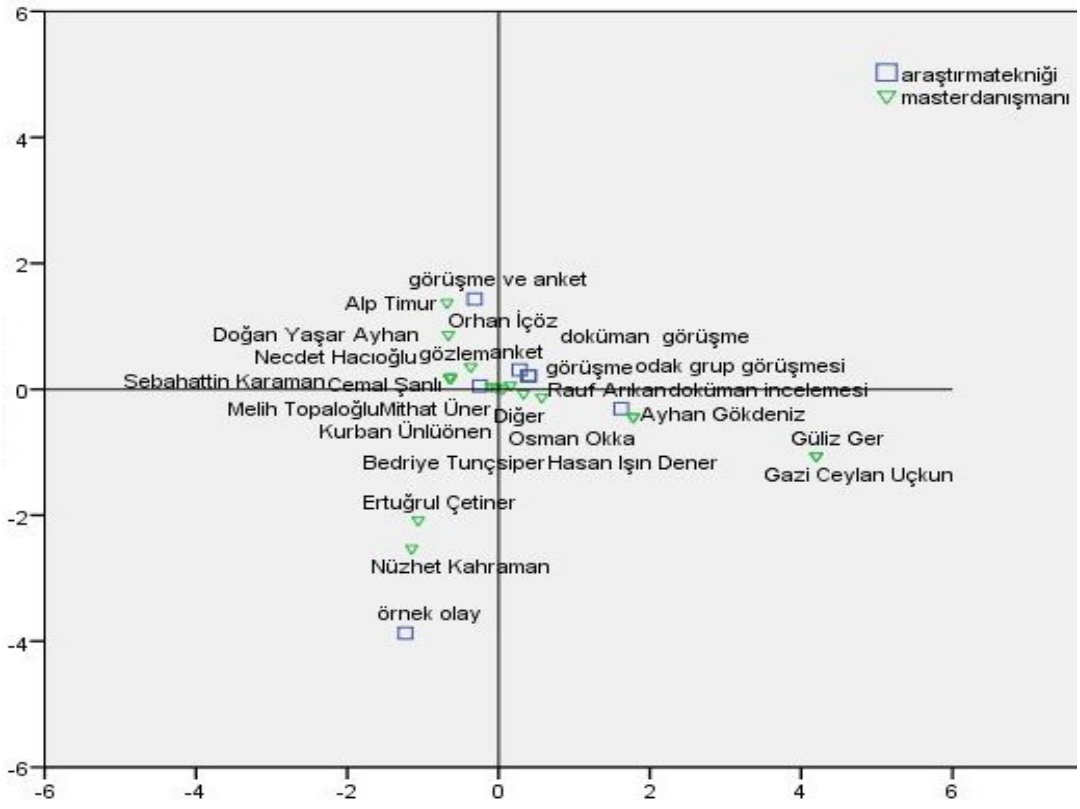
Şekil 24. Makale Yazarlarının Yüksek Lisans Tez Danışmanları ile Makalelerde Kullanılan Araştırma Yöntemlerine İlişkin Dağılım

Tablo 56'da makale yazarlarının yüksek lisans tez danışmanları ile makalede kullanılan araştırma tekniği değişkenlerinin alt kategorileri arasındaki uyum analizi sonuçlarını gösterilmektedir. Tablo 56'ya göre, makale yazarlarının yüksek lisans tez danışmanları ile makalelerde kullanılan analizin alt kategorileri dört boyut oluşturmaktadır (singular value=0,386>0,20; 0,289>0,20; 0,256>0,20; 0,225>0,20).

Şekil 25, makale yazarlarının yüksek lisans tez danışmanları ile makalede kullanılan araştırma tekniği kategorileri arasındaki dağılımı göstermektedir. Şekil 25'teki bulgulardan yola çıkarak, yüksek lisans tez danışmanının yetişmiş olduğu döneme göre kullanılan araştırma tekniğinin değiştiği sonucuna ulaşmak mümkündür. Tez danışmanlarının almış olduğu eğitimin ve yetişmiş olduğu dönemin yetiştirmiş olduğu akademisyenlerin bakış açılarını ve eğilimlerini etkilediğini söylemenin mümkün olacağı düşünülmektedir.

Tablo 56. Makale Yazarlarının Yüksek Lisans Tez Danışmanları ile Makalede Kullanılan Araştırma Teknikleri Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi

Boyut	Tekil Değer (Singular Value)	Hareketsizlik (Inertia)	Boyutların Toplam Değişimi Açıklama Oranı	
			Açıklanan pay (%)	Eklemeli pay (%)
1	0,386	0,149	0,418	0,418
2	0,289	0,084	0,234	0,652
3	0,256	0,066	0,184	0,836
4	0,225	0,051	0,141	0,977
5	0,091	0,008	0,023	1,000
TOPLAM		0,357	1,000	1,000



Şekil 25. Makale Yazarlarının Yüksek Lisans Tez Danışmanları ile Makalelerde Kullanılan Araştırma Tekniklerine İlişkin Dağılım

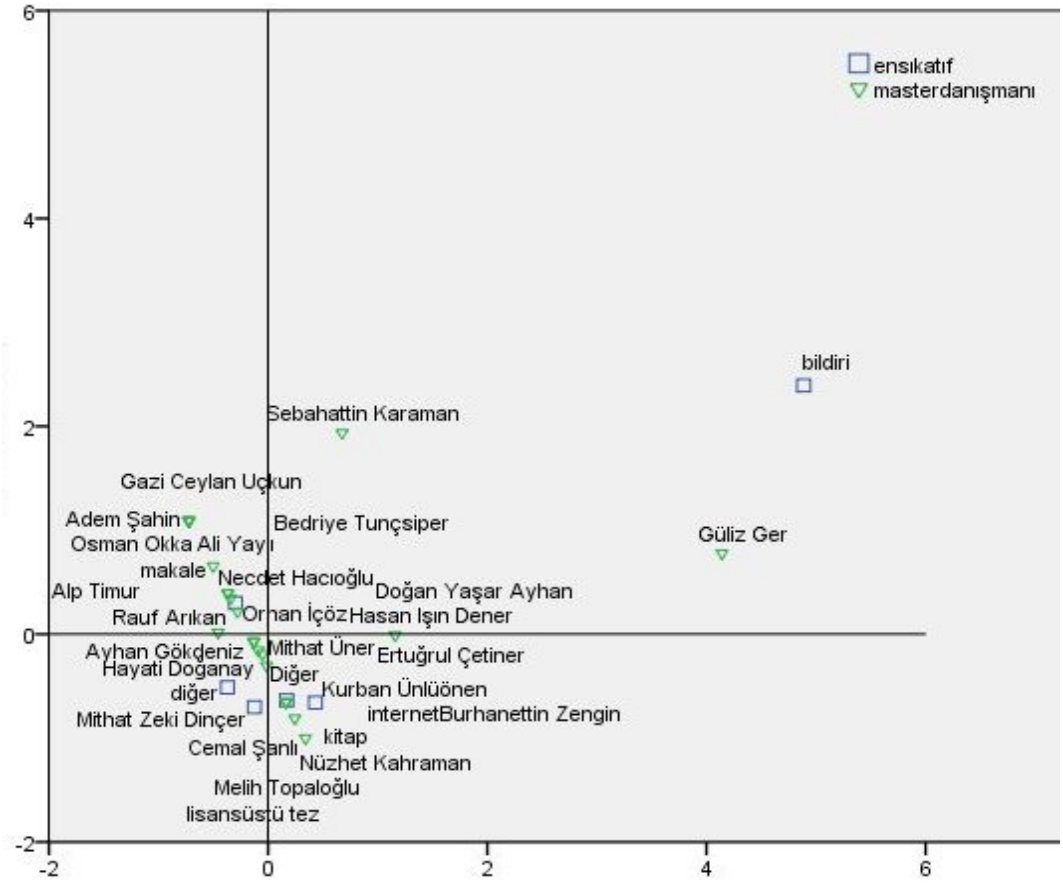
Tablo 57'de, makale yazarlarının yüksek lisans tez danışmanları ile makalede yapılan atıfların kaynak türünün alt kategorileri arasındaki uyum analizi sonuçlarını gösterilmektedir. Tablo 57'ye göre, makale yazarlarının yüksek lisans tez danışmanları

ile makalelerde yapılan atıfların kaynak türünün alt kategorileri üç boyut oluşturmaktadır (singular value=0,412>0,20; 0,275>0,20; 0,203>0,20).

Şekil 26, makale yazarlarının yüksek lisans tez danışmanları ile makalede yapılan atıfların kaynak türü değişkenlerinin kategorileri arasındaki dağılımı göstermektedir. Şekil 26'ya göre, çalışmalarında makale türü kaynaklara atıf yapan yazarların yüksek lisans tez danışmanları incelendiğinde Rauf Arıkan, Orhan İçöz, Necdet Hacıoğlu, Ali Yaylı, Hayati Doğanay, M. Mithat Üner ön plana çıkmaktadır. Kitap türü kaynaklara atıf veren yazarların yüksek lisans tez danışmanlarında Burhanettin Zengin ve Cemal Şanlı uyum göstermektedir.

Tablo 57. Makale Yazarlarının Yüksek Lisans Tez Danışmanları ile Makalede Yapılan Atıfların Kaynak Türleri Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi

Boyut	Tekil Değer (Singular Value)	Hareketsizlik (Inertia)	Boyutların Toplam Değişimi Açıklama Oranı	
			Açıklanan pay (%)	Eklemeli pay (%)
1	0,412	0,170	0,599	0,559
2	0,275	0,075	0,249	0,808
3	0,203	0,041	0,136	0,944
4	0,128	0,016	0,054	0,998
5	0,025	0,001	0,002	1,000
TOPLAM		0,303	1,000	1,000



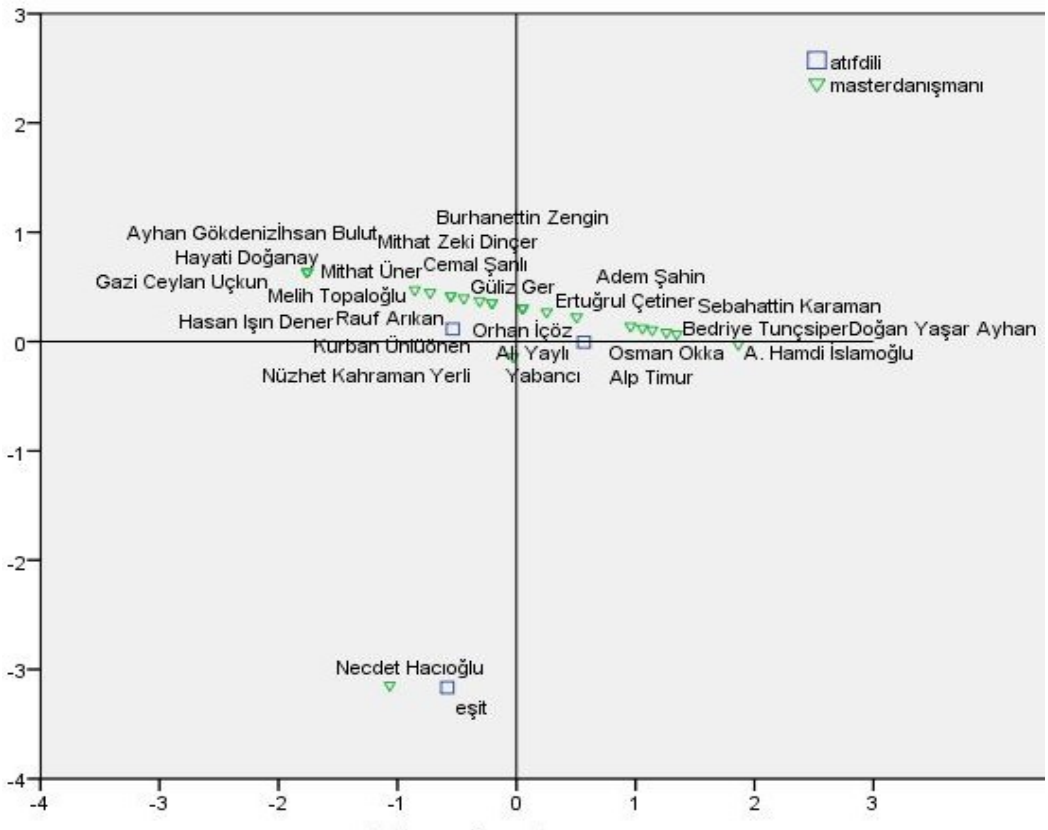
Şekil 26. Makale Yazarlarının Yüksek Lisans Tez Danışmanı ile Makalelerde Yapılan Atıfların Kaynak Türlerine İlişkin Dağılım

Tablo 58'de, makale yazarlarının yüksek lisans tez danışmanları ile makalede yapılan atıf dilinin alt kategorileri arasındaki uyum analizi sonuçlarını gösterilmektedir. Tablo 58'e göre, makale yazarlarının yüksek lisans tez danışmanları ile makalelerde yapılan atıf dilinin alt kategorileri bir boyut oluşturmaktadır (singular value=0,304>0,20).

Şekil 27, makale yazarlarının yüksek lisans tez danışmanları ile makalede yapılan atıfların dilinin kategorileri arasındaki dağılımı göstermektedir. Şekil 27'ye göre, çalışmalarında yerli atıflara ağırlık veren yazarların yüksek lisans danışmanlarında Melih Topaloğlu, Orhan İçöz, Sebahattin Karaman; yabancı atıflara ağırlık veren yazarların yüksek lisans danışmanlarında ise Alp Timur, Ali Yaylı, A. Hamdi İslamoğlu, Bedriye Tunçsiper isimleri uyum göstermektedir.

Tablo 58. Makale Yazarlarının Yüksek Lisans Tez Danışmanları ile Makalede Atıf Yapılan Kaynakların Dilleri Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi

Boyut	Tekil Değer (Singular Value)	Hareketsizlik (Inertia)	Boyutların Toplam Değişimi Açıklama Oranı	
			Açıklanan pay (%)	Eklemeli pay (%)
1	0,304	0,092	0,741	0741
2	0,180	0,032	0,259	1,000
TOPLAM		0,125	1,000	1,000



Şekil 27. Makale Yazarlarının Yüksek Lisans Tez Danışmanı ile Makalelerde Atıf Yapılan Kaynakların Dillerine İlişkin Dağılım

5.2.7. Turizm pazarlaması alanyazınındaki değişimin makale yazarlarının doktora tez danışmanlarına göre incelenmesi

Türkiye'de turizm pazarlaması alanyazınının makale yazarlarının doktora tez danışmanlarına göre değişimi belirlemek için, makalelerde kullanılan analiz, araştırma

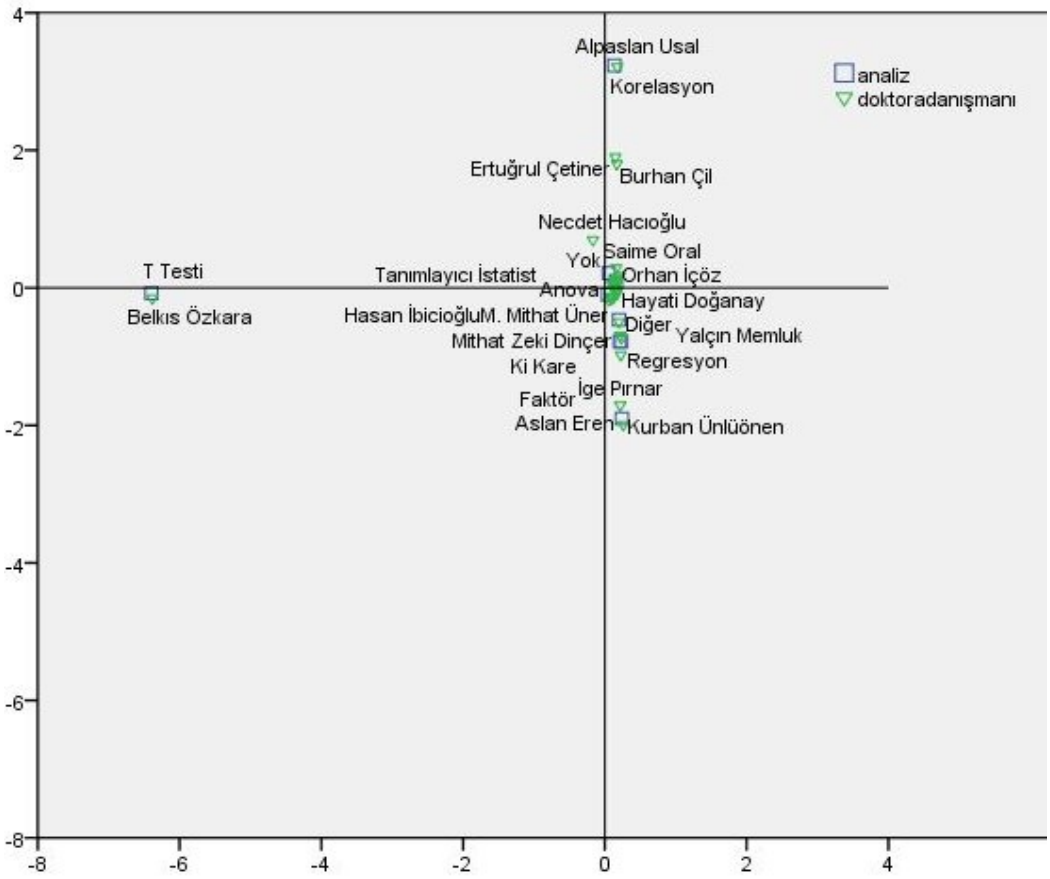
yöntemi, araştırma tekniği, atıf yapılan kaynak türü ve atıf yapılan kaynak dili kapsamında dağılımlarını belirlemek üzere basit uyum analizi yapılmıştır.

Tablo 59' da, makale yazarlarının doktora tez danışmanları ile makalede kullanılan analizin alt kategorileri arasındaki uyum analizi sonuçlarını gösterilmektedir. Tablo 59'a göre, makale yazarlarının doktora tez danışmanları ile makalelerde atıf yapılan kaynakların dillerinin alt kategorileri sekiz boyut oluşturmaktadır (singular value=0,750>0,20; 0,566>0,20; 0,519>0,20; 0,493>0,20; 0,332>0,20; 0,305>0,20; 0,266>0,20; 0,258>0,20).

Şekil 28, makale yazarlarının doktora tez danışmanları ile makalede kullanılan analizin kategorileri arasındaki dağılımı göstermektedir. Makale çalışmalarında genel olarak tek yönlü varyans analizi, faktör analizi, ki-kare testi, tanımlayıcı istatistikler, regresyon analizleri kullanılmıştır. T-testinin Belkıs Özkara'nın yetiştirmiş olduğu akademisyenler tarafından, korelasyonun da Alpaslan Usal'ın yetiştirmiş olduğu akademisyenler tarafından daha çok kullanıldığı elde edilen bulgulardandır.

Tablo 59. Makale Yazarlarının Doktora Tez Danışmanları ile Makalede Yapılan Analizler Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi

Boyut	Tekil Değer (Singular Value)	Hareketsizlik (Inertia)	Boyutların Toplam Değişimi Açıklama Oranı	
			Açıklanan pay (%)	Eklemeli pay (%)
1	0,750	0,562	0,324	0,324
2	0,566	0,321	0,185	0,509
3	0,519	0,269	0,155	0,664
4	0,493	0,243	0,140	0,804
5	0,332	0,110	0,063	0,867
6	0,305	0,093	0,053	0,921
7	0,266	0,091	0,041	0,962
8	0,258	0,066	0,038	1,000
TOPLAM		1,738	1,000	1,000



Şekil 28. Makale Yazarlarının Doktora Tez Danışmanları ile Makalelerde Yapılan Analizlerine İlişkin Dağılım

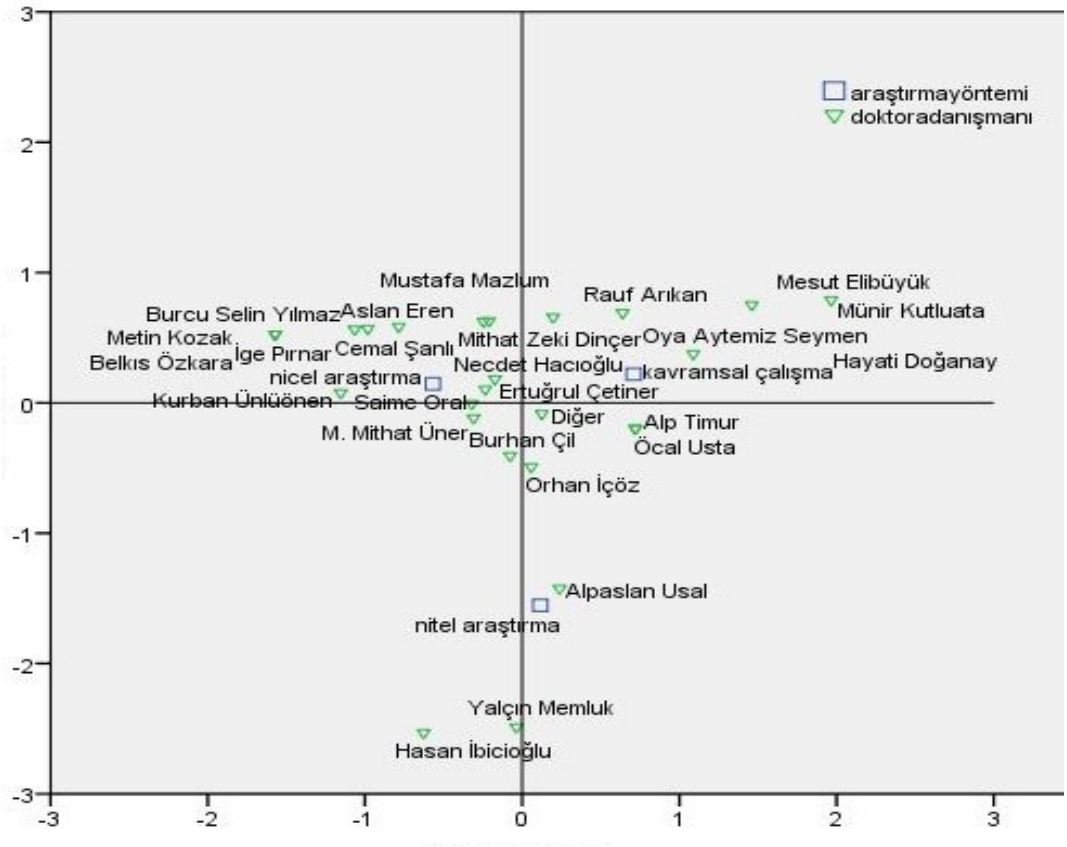
Tablo 60'da, makale yazarlarının doktora tez danışmanları ile makalede kullanılan araştırma yöntemlerinin alt kategorileri arasındaki uyum analizi sonuçlarını gösterilmektedir. Tablo 60'a göre, makale yazarlarının doktora tez danışmanları ile makalelerde kullanılan araştırma yönteminin alt kategorileri iki boyut oluşturmaktadır (singular value=0,361>0,20; 0,278>0,20).

Şekil 29, makale yazarlarının doktora tez danışmanları ile makalede kullanılan araştırma yöntemlerinin kategorileri arasındaki dağılımı göstermektedir. Şekil 29'a göre, nicel araştırma yöntemlerini kullanan akademisyenlerin doktora tez danışmanlarında M. Mithat Üner, Kurban Ünlüönen, Ertuğrul Çetiner, Burhan Çil; nitel araştırma yöntemlerini kullanan akademisyenlerin doktora tez danışmanlarında ise Alpaslan Usal, Yalçın Memlük ve Hasan İbicioğlu isimleri ön plana çıkmaktadır. Kavramsal çalışmaları

yürüten akademisyenlerin doktora tez danışmanları incelendiğinde ise Oya Aytemiz Seymen, Alp Timur, Necdet Hacıoğlu ön plana çıkmaktadır.

Tablo 60. Makale Yazarlarının Doktora Tez Danışmanları ile Makalede Kullanılan Araştırma Yöntemlerinin Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi

Boyut	Tekil Değer (Singular Value)	Hareketsizlik (Inertia)	Boyutların Toplam Değişimi Açıklama Oranı	
			Açıklanan pay (%)	Eklemeli pay (%)
1	0,361	0,131	0,628	0,628
2	0,278	0,077	0,372	1,000
TOPLAM		0,208	1,000	1,000



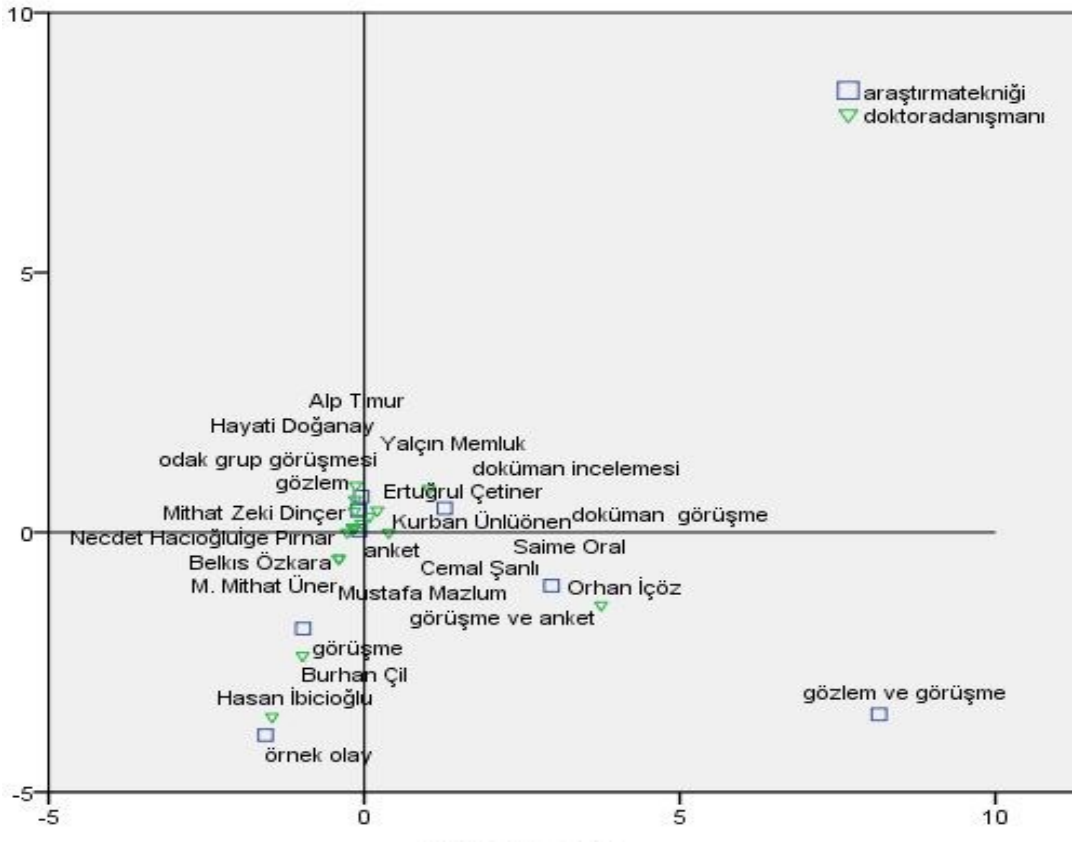
Şekil 29. Makale Yazarlarının Doktora Tez Danışmanları ile Makalelerde Kullanılan Araştırma Yöntemlerine İlişkin Dağılım

Tablo 61'de, makale yazarlarının doktora tez danışmanları ile makaledeki araştırma tekniklerinin alt kategorileri arasındaki uyum analizi sonuçlarını gösterilmektedir. Tablo 61'e göre, makale yazarlarının doktora tez danışmanları ile makalelerdeki araştırma tekniklerinin alt kategorileri beş boyut oluşturmaktadır (singular value=0,460>0,20; 0,401>0,20; 0,327>0,20; 0,247>0,20; 0,20>0,226).

Şekil 30, makale yazarlarının doktora tez danışmanları ile makaledeki araştırma tekniğinin alt kategorileri arasındaki dağılımı göstermektedir. Şekil 30'daki dağılım incelendiğinde yüksek lisans tez danışmanın da olduğu gibi, doktora tez danışmanının da makalelerde kullanılan araştırma tekniklerinin değişmesinde rol oynadığı görülmektedir. Buna göre, doktora tez danışmanlarının yetişmiş oldukları dönemin, almış oldukları eğitimin ve tez danışmanlığını yapmış oldukları akademisyenlere aktarmış oldukları eğilimin makalelerde kullanılan araştırma tekniği üzerinde etkisi olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 61. Makale Yazarlarının Doktora Tez Danışmanları ile Makalede Kullanılan Araştırma Tekniklerinin Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi

Boyut	Tekil Değer (Singular Value)	Hareketsizlik (Inertia)	Boyutların Toplam Değişimi Açıklama Oranı	
			Açıklanan pay (%)	Eklemeli pay (%)
1	0,460	0,212	0,338	0,338
2	0,401	0,161	0,256	0,595
3	0,327	0,107	0,170	0,765
4	0,247	0,061	0,097	0,862
5	0,226	0,051	0,081	0,943
6	0,138	0,019	0,031	0,974
7	0,128	0,016	0,026	1,000
TOPLAM		0,626	1,000	1,000



Şekil 30. Makale Yazarlarının Doktora Tez Danışmanları ile Makalelerde Kullanılan Araştırma Tekniklerine İlişkin Dağılım

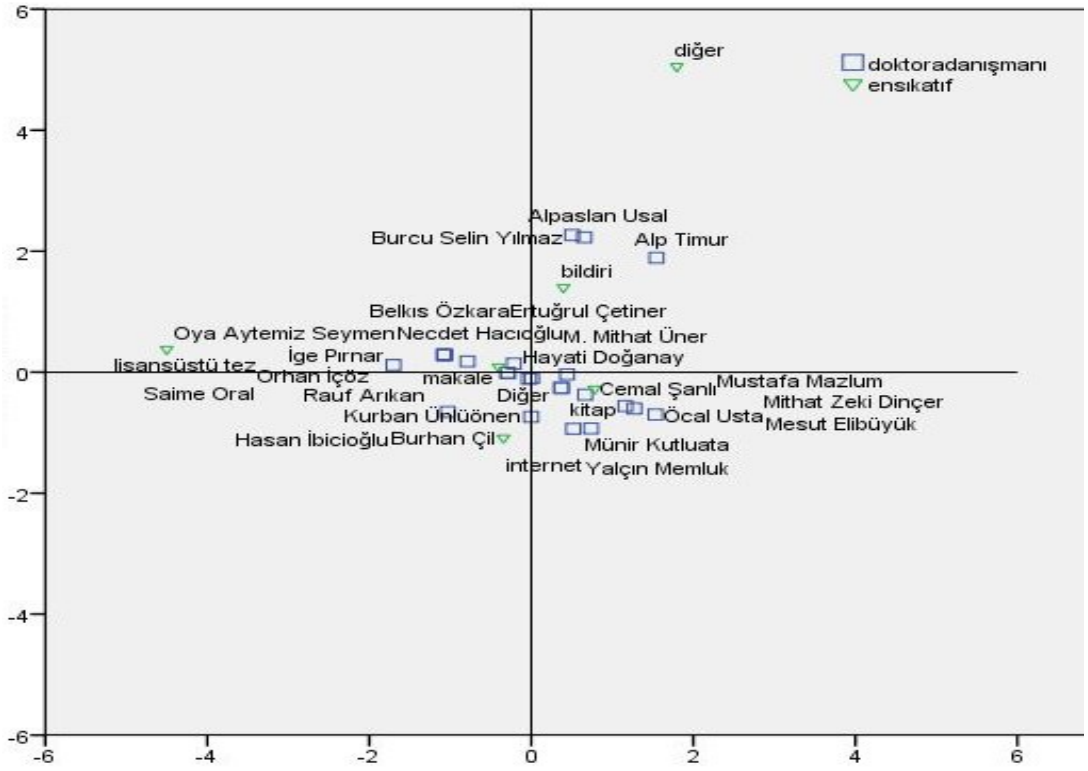
Tablo 62'de, makale yazarlarının doktora tez danışmanları ile makalede atıf yapılan kaynakların türlerinin alt kategorileri arasındaki uyum analizi sonuçları gösterilmektedir. Tablo 62'ye göre, makale yazarlarının doktora tez danışmanları ile makalelerde atıf yapılan kaynakların türlerinin alt kategorileri dört boyut oluşturmaktadır (singular value=0,378>0,20; 0,311>0,20; 0,257>0,20; 0,202>0,20).

Şekil 31, makale yazarlarının doktora tez danışmanları ile makalede atıf yapılan kaynakların türlerinin alt kategorileri arasındaki dağılımı göstermektedir. Şekil 31'deki dağılım incelendiğinde doktora tez danışmanının makalelerde yapılan atıfların kaynak türlerinin değişmesinde rol oynadığı görülmektedir. Buna göre, doktora tez danışmanlarının yetişmiş oldukları dönemin, almış oldukları eğitimin ve tez danışmanlığını yapmış oldukları akademisyenlere aktarmış oldukları eğilimin

makalelerde yapılan atıfların kaynak türü üzerinde rol oynadığını olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 62. Makale Yazarlarının Doktora Tez Danışmanları ile Makalede Yapılan Atıfların Kaynak Türleri Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi

Boyut	Tekil Değer (Singular Value)	Hareketsizlik (Inertia)	Boyutların Toplam Değişimi Açıklama Oranı	
			Açıklanan pay (%)	Eklemeli pay (%)
1	0,378	0,143	0,383	0,383
2	0,311	0,097	0,260	0,643
3	0,257	0,066	0,177	0,820
4	0,202	9,41	0,109	0,929
5	0,162	0,026	0,071	1,000
TOPLAM		0,373	1,000	1,000



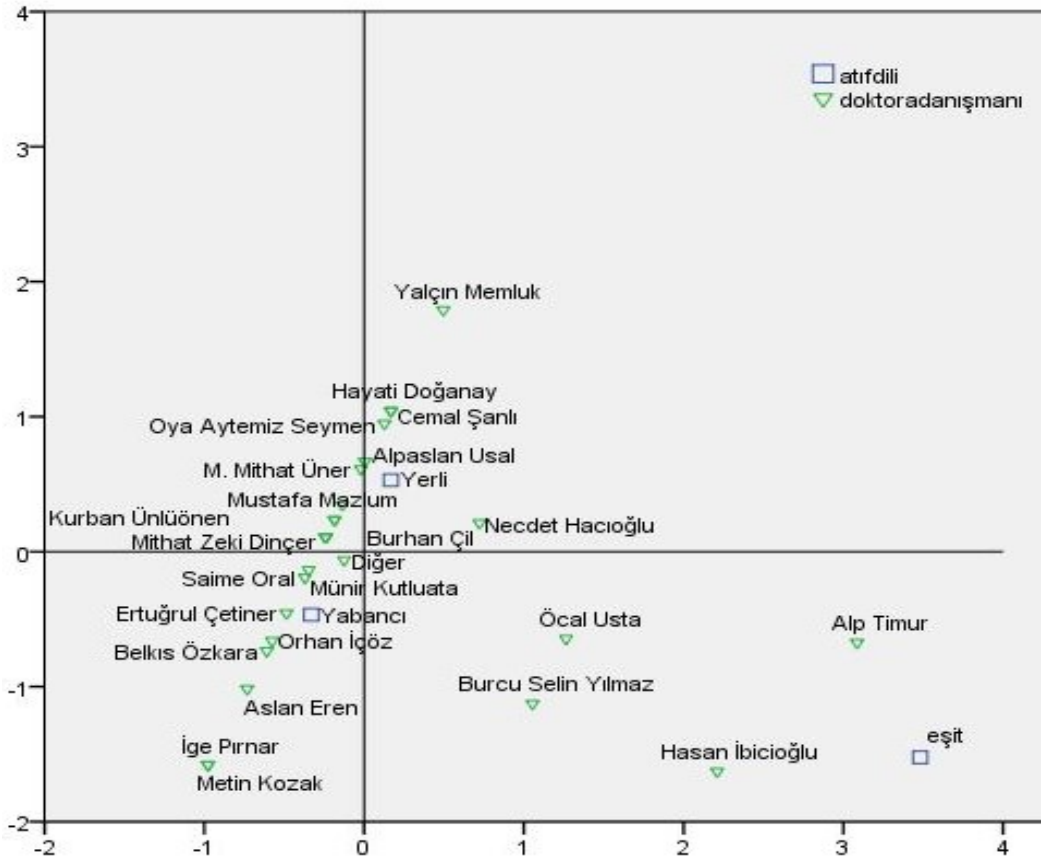
Şekil 31. Makale Yazarlarının Doktora Tez Danışmanları ile Makalelerde Yapılan Atıfların Kaynak Türlerine İlişkin Dağılım

Tablo 63'te, makale yazarlarının doktora tez danışmanları ile makalede atıf yapılan kaynakların alt kategorileri arasındaki uyum analizi sonuçlarını gösterilmektedir. Tablo 63'e göre, makale yazarlarının doktora tez danışmanları ile makalelerde atıf yapılan kaynakların dillerinin alt kategorileri iki boyut oluşturmaktadır (singular value=0,338>0,20; 0,296>0,20).

Şekil 32, makale yazarlarının doktora tez danışmanları ile makalede yapılan atıfların dilinin kategorileri arasındaki dağılımı göstermektedir. Şekil 32'ye göre, çalışmalarında yabancı kaynaklara daha fazla atıf veren akademisyenlerin doktora tez danışmanlarına bakıldığında Münir Kutluata, Belkıs Özkara, Saime Oral, Aslan Eren, M. Zeki Dinçer; yerli kaynaklara daha fazla atıf veren akademisyenlerin doktora tez danışmanlarına bakıldığındaysa M. Mithat Üner, Hayati Doğanay, Oya Aytemiz Seymen, Kurban Ünlüönen, Cemal Şanlı isimleri uyum göstermektedir.

Tablo 63. Makale Yazarlarının Doktora Tez Danışmanları ile Makalede Atıf Yapılan Kaynakların Dilleri Arasındaki Dağılıma İlişkin Uyum Analizi

Boyut	Tekil Değer (Singular Value)	Hareketsizlik (Inertia)	Boyutların Toplam Değişimi Açıklama Oranı	
			Açıklanan pay (%)	Eklemeli pay (%)
1	0,338	0,114	0,566	0,566
2	0,296	0,088	0,434	1,000
TOPLAM		0,202	1,000	1,000



Şekil 32. Makale Yazarlarının Doktora Tez Danışmanları ile Makalelerde Atıf Yapılan Kaynakların Dillerine İlişkin Dağılım

5.3. Sosyal Ağ Analizine İlişkin Bulgular

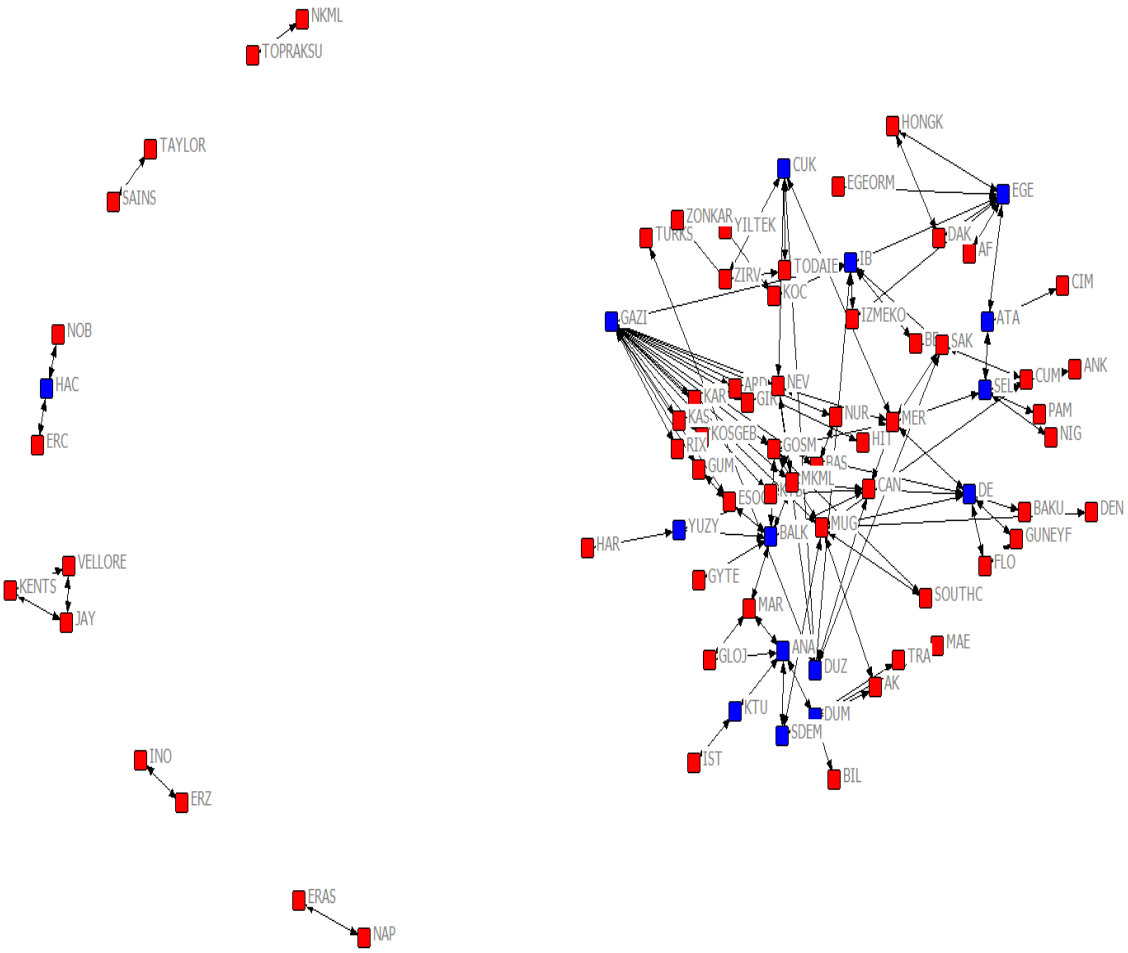
5.3.1. Kurumlararası işbirliğinin incelenmesi

Sosyal bir ağdaki aktörlerin arasındaki bağlantılara odaklanarak aktörlerin ağ içerisindeki genel durumunu görselleştiren sosyal ağ analizi, bir ağda merkezde yer alan aktörün, aralarında oluşan yakınlık sebebiyle aynı bölgede gruplaşan aktörlerin belirlenmesine olanak sağlamaktadır (Gürsakal, 2009: 173). Bu çalışmada, turizm pazarlaması alanyazınına katkı sağlayan kurumların ağ yapısı içerisindeki genel görünümünü ve çekirdek kurum olarak nitelendirilebilecek olan kurumların belirlenmesini sağlamak amacıyla kurumlararası işbirliği durumuna ve en çok lisansüstü tez yöneten danışmanlarına dair dağılımın belirlenmesi amacıyla tez danışmanı ağının yapısı incelenmiştir.

Şekil 33'te, turizm pazarlaması alanyazınına katkıda bulunan kurumların genel ağ yapısı görülmektedir. Türkiye'de turizm pazarlaması alanyazınına 1990-2012 yılları arasında yayımlanan makalelere kurum bazında en fazla katkıyı Gazi Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi ve Balıkesir Üniversitesi sağlamıştır. Bu üniversitelerin birçok üniversite ile ortak yayın yürütmüş olması, söz konusu üniversitelerin bilginin üretiminde ve yayılmasında merkezi bir rol üstlenmiş olmalarını sağlamıştır. Bu üniversiteleri Anadolu Üniversitesi, Çukurova Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi takip etmektedir. İnönü Üniversitesi, Erzurum Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi, Namık Kemal Üniversitesi turizm pazarlaması alanyazınına bir makale ile katkı sağlamışlardır.

Taylor's University, University of Sains, Kent State University, R.V. Jayanagar Management Institute, Vellore Institute of Technology, Erasmus University, Naples University'nin yurtdışından katkı sağlayan yazarların görev aldıkları üniversiteler olmalarından dolayı, Türkiye'deki turizm pazarlaması alanyazınına kısıtlı makale ile katkı sağlamışlardır. Bu nedenden ötürü, bu üniversiteler Şekil 33'te ayrı bir grup oluşturmuştur.

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Kırklareli Üniversitesi, Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu, Adnan Menderes Üniversitesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Oklahoma State Üniversitesi, Yakın Doğu Üniversitesi, Dicle Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Uşak Üniversitesi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi ve Yaşar Üniversitesi'nin kurumlararası işbirliği olmaması sebebiyle Şekil 33'te yer almamaktadır.



Şekil 33. Turizm Pazarlaması Alanyazınında Kurumlararası İşbirliğinin Genel Ağ Görünümü

Turizm pazarlaması alanyazınına katkı sağlayan her bir kurumun kurumlararası işbirliğinin merkezilik ölçümünü gösteren veriler Tablo 64'te yer almaktadır. Tablo 64 incelendiğinde en yüksek derece merkeziliğine sahip olan kurumun Gazi Üniversitesi olduğu görülmektedir. Bu bulgudan yola çıkarak derece merkeziliği değeri yüksek üniversitelerin bilginin yayılmasında aktif rol oynadığını ve bu üniversitedeki akademisyenlerin diğer üniversitelerde görev yapan akademisyenlerle daha çok ortak çalışmalar yürüttüğünü söylemek mümkündür. Gazi Üniversitesi'nin ardından Mersin Üniversitesi en yüksek derece merkeziliğine sahip üniversitedir. Ağdaki bir aktörün diğer aktörler arasında bulunma derecesini gösteren arasındalık merkeziliği bulguları incelendiğinde, Gazi Üniversitesi'nin tek ve en yüksek arasındalık merkeziliğine sahip

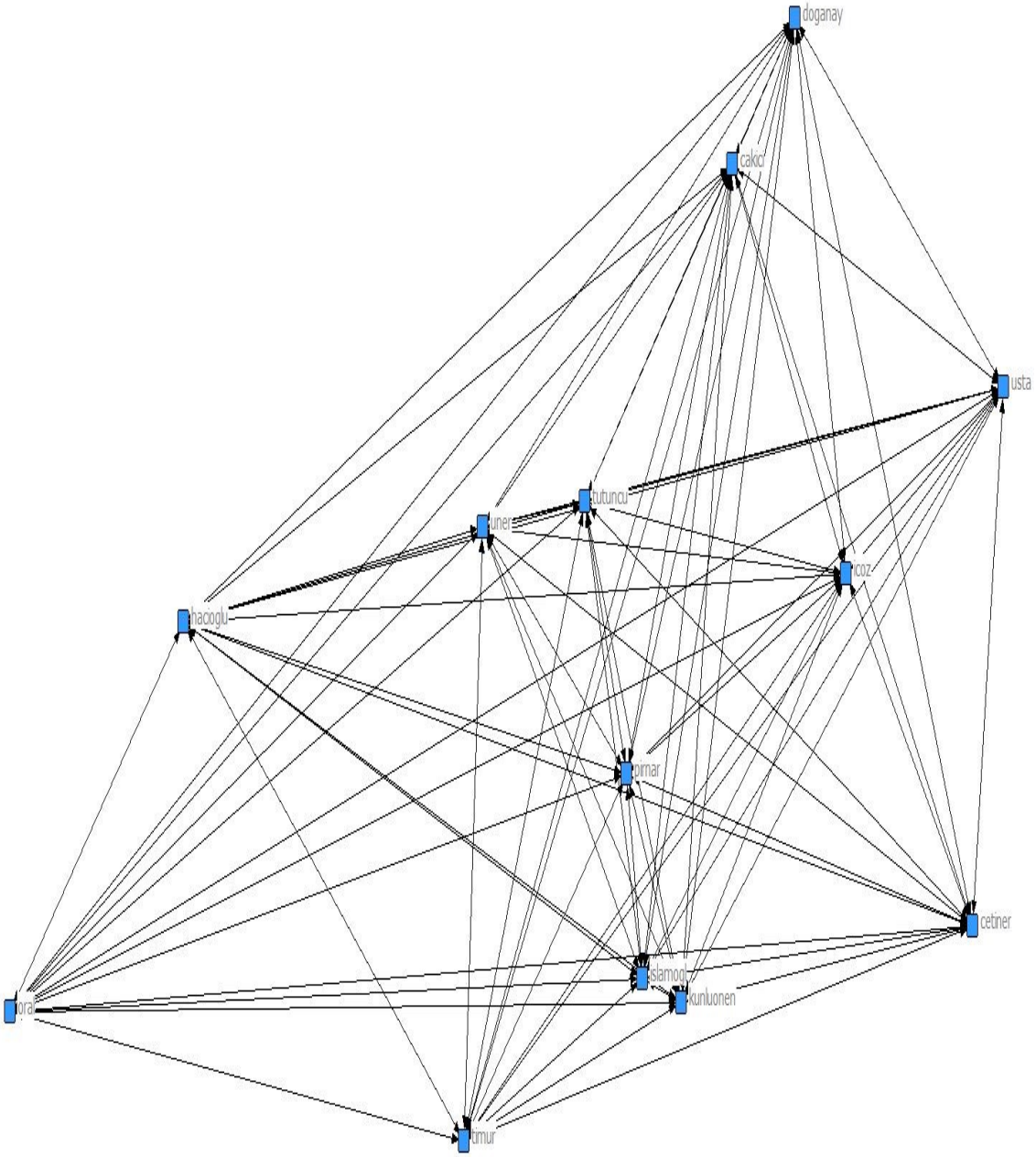
olduğu görülmektedir. Buradan hareketle Gazi Üniversitesi'nin genel ağ içerisinde yüksek derecede aktif olan bir aktör olduğu, diğer üniversitelere bilginin yayılmasında köprü görevi gördüğü söylenebilir. Gazi Üniversitesi'ni Muğla Üniversitesi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Ege Üniversitesi ve Balıkesir Üniversitesi takip etmektedir.

Tablo 64. Kurumlararası İşbirliğinin Merkezilik Ölçümüne İlişkin Bulgular

Kurum	Derece	Norm-Derece	Arasındalık	Norm-Arasındalık
Gazi Üniversitesi	35	4,755	1658.184	19.806
Muğla Üniversitesi	14	1,902	1005.771	12.014
Abant İzzet Baysal Üniversitesi	12	1,630	931.097	11.122
Süleyman Demirel Üniversitesi	6	0,815	645.294	7.708
Ege Üniversitesi	12	1,630	587.024	7.012
Balıkesir Üniversitesi	9	1,223	556.567	6.648
Mersin Üniversitesi	23	3,125	532.218	6.357
Anadolu Üniversitesi	6	0,815	527.604	6.302
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	15	2,038	468.100	5.591
Dokuz Eylül Üniversitesi	8	1,087	427.067	5.101
Selçuk Üniversitesi	9	1,223	388.302	4.638
Gaziosmanpaşa Üniversitesi	9	1,223	351.152	4.194
Düzce Üniversitesi	9	1,223	308.718	3.688
Çukurova Üniversitesi	5	0,679	306.433	3.660
Marmara Üniversitesi	4	0,543	263.372	3.146
Adnan Menderes Üniversitesi	8	1,087	218.781	2.613
Nevşehir Üniversitesi	8	1,087	211.021	2.521
Atatürk Üniversitesi	5	0,679	209.333	2.500
Kültür ve Turizm Bakanlığı	1	0,136	170.698	2.039
Sakarya Üniversitesi	8	1,087	133.727	1.597
Yüzüncü Yıl Üniversitesi	4	0,543	132.867	1.587
Dumlupınar Üniversitesi	3	0,408	124.000	1.481
Karadeniz Teknik Üniversitesi	2	0,272	124.000	1.481
Denizcilik Müsteşarlığı	4	0,543	84.167	1.005
Mustafa Kemal Üniversitesi	5	0,679	78.675	0.940
Zirve Üniversitesi	3	0,408	63.000	0.753
Kocaeli Üniversitesi	2	0,272	63.000	0.753
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	8	1,087	58.439	0.698
Cumhuriyet Üniversitesi	3	0,408	40.556	0.484
Başkent Üniversitesi	5	0,679	4.833	0.058
Hacettepe Üniversitesi	2	0,272	2.000	0.024
Afyon Kocatepe Üniversitesi	5	0,649	0	0
Ağ merkezilik derecesi: %4,373 Arasındalık ağ merkezilik derecesi: %18,64				

5.3.2. Lisansüstü tez danışmanları ağının incelenmesi

Şekil 34'te "danışman-danışman veri matrisi"nde düğümler turizm pazarlaması alanyazınına katkı sağlayan yazarların lisansüstü tez danışmanları içerisinde en çok tez yöneten danışmanlar ve bu danışmanlar arasındaki bağlar görülmektedir. Şekil 34'e göre şeklin sol bölümünde kalan Saime Oral ile Necdet Hacıoğlu kendi aralarında daha bağlantılı olduğu görülmektedir. Şeklin ortasında yer alan Özkan Tütüncü ve Mithat Üner; Kurban Ünlüönen ve A. Hamdi İslamoğlu; şeklin sağ tarafında yer alan Orhan İçöz, Ertuğrul Çetiner ve Öcal Usta; şeklin üst tarafında yer alan Hayati Doğanay ve Celil Çakıcı kendi aralarında diğer tez danışmanlarına göre daha fazla bağlantılıdır. Şeklin ortasında yer alan İge Pırnar'ın A. Hamdi İslamoğlu'yla ve Özkan Tütüncü'yle bağlantılı olduğu; şeklin alt tarafında yer alan Alp Timur'un ise en yakın bağlantısının A. Hamdi İslamoğlu ve Kurban Ünlüönen olduğu görülmektedir.



Şekil 34. Lisansüstü Tez Danışmanları Genel Ağ Yapısı

Tablo 65'te lisansüstü tez danışmanlarına ilişkin merkezilik ölçümü sonuçları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde ağ merkezilik değerinin %16,667 olduğu görülmektedir. Elde edilen bu değerden yola çıkarak ağ içerisinde düşük düzeyde bir yoğunlaşma miktarının ya da merkeziliğin olduğunu söylemek mümkündür. Tablo 65'e göre, derece merkeziliği olan tez danışmanları Alp Timur, Öcal Usta ve İge Pırnar olduğu, en yüksek derece merkeziliğine Alp Timur'un sahip olduğu görülmektedir. Bir

aktörün ağda diğer aktörler arasında bulunma derecesini gösteren arasındalık değeri incelendiğinde, tez danışmanları içerisinde en yüksek arasındalık değerine sahip olan danışmanın sadece Alp Timur olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak Alp Timur'un tez danışmanları içerisinde yüksek derecede aktif olan anahtar oyuncu olduğu, diğer bağlantısız danışmanlar arasında köprü görevi gördüğü söylenebilir. Ağın arasındalık merkezilik derecesi incelendiğinde %1,52 olduğu görülmektedir. Yüksek arasındalık merkezilik derecesinin hiyerarşik bir ağ yapısını gösterdiği göz önünde bulundurulduğunda, %1,52 değerinden dolayı, tez danışmanlarını merkezi bir dağılım gösterdiğini söylemek mümkündür.

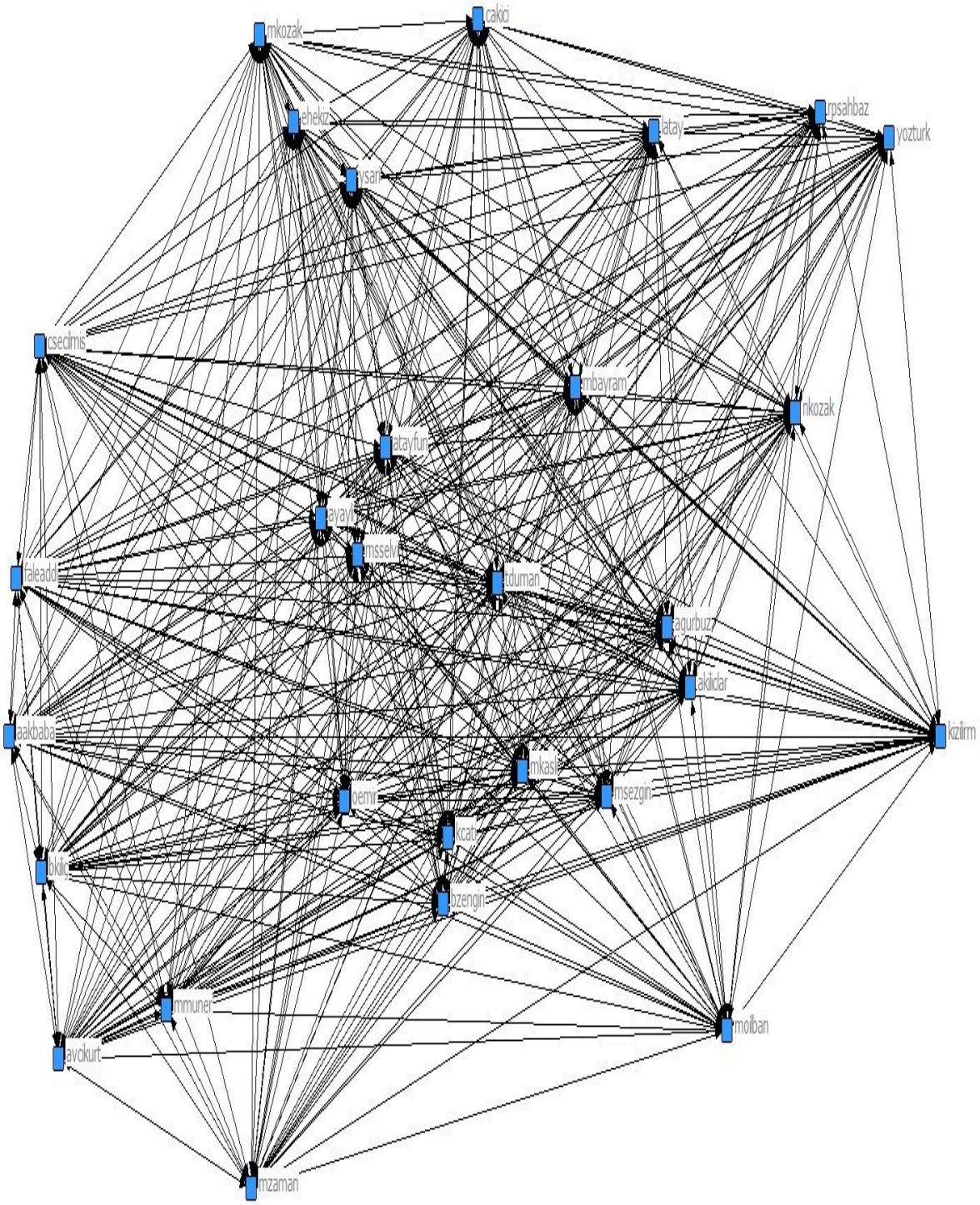
Tablo 65. Lisansüstü Tez Danışmanları Ağının Merkezilik Ölçümüne İlişkin Bulgular

Danışman Adı	Derece	Norm Derece	Arasındalık	Norm arasındalık
Alp Timur	2	16,667	1,000	1,515
Öcal Usta	1	8,333	0	0
İge Pırnar	1	8,333	0	0
Ağın derece merkeziliği: %16,667				
Ağın merkezilik derecesi (arasındalık): %1,52				

5.3.3. Makale yazarları ağının incelenmesi

Şekil 35'te "yazar-yazar veri matrisi"nde düğümler turizm pazarlaması alanyazınına en çok katkı sağlayan yazarlar ve bu yazarlar arasındaki bağlar görülmektedir. Şekil 35 incelendiğinde aynı kurumda görev yapan akademisyenlerin, aynı tez danışmanı ile tez hazırlayan akademisyenlerin, ortak çalışmalar yürüten akademisyenlerin ve yurtdışında eğitim alan akademisyenlerin birbirleri arasındaki bağlantıların kuvvetli olduğu görülmektedir. Buradan yola çıkarak, lisansüstü eğitimini yurtdışında tamamlayan Metin Kozak'ın ortak çalışmalar yürüttüğü Yaşar Sarı'yla ve yurtdışında göre yapan Erdoğan Ekiz'le arasında bağ olduğunu söylemek mümkündür. Ramazan Pars Şahbaz ile Yüksel Öztürk'ün; Ali Yaylı ve Ahmet Tayfun'un; Burhanettin Zengin ile Kahraman Çatı'nın aynı kurumlarda görev yapmış/yapıyor olmasının ağda birbirleriyle arasında bağlantılar olmasına neden olduğu söylenebilir. Şekil 35'te dikkat çeken sonuçlardan bir diğeri yazarların lisansüstü eğitimini tamamladığı üniversitede görev yapan bir akademisyenle arasında yüksek derecede bağ oluşuyor olmasıdır. Yükseklisans eğitimini Gazi

Üniversitesi'nde tamamlayan Ahmet Gürbüz ilee Gazi Üniversitesi'nde görev yapan Arzu Kılıçlar'ın aralarında oluşan bağ buna örnek teşkil etmektedir.



Şekil 35. Makale Yazarlarının Genel Ağ Yapısı

Tablo 66'da, makale yazarlarının merkezilik ölçümüne ilişkin bulgular yer almaktadır. Tablo 66 incelendiğinde ağın merkezilik derecesinin %7,937 olduğu, ağın arasındalık merkeziliği derecesinin ise %8,23 olduğu görülmektedir. Elde edilen bu değerlerle, makale yazarlarının oluşturduğu ağda düşük düzeyde yoğunlaşma miktarının ya da merkeziliğin olduğunu söylemek mümkündür. Tablo 66 incelendiğinde, Arzu Kılıçlar, Yaşar Sarı, Cihan Seçilmiş, Mehmet Kaşlı, Ali Yaylı ve Metin Kozak'ın ağda aktör olarak yüksek derece merkeziliğine sahip oldukları görülmektedir. Bu bulgular, yüksek derece merkeziliğine sahip olan yazarların Gazi Üniversitesi'nde görevli akademisyen ya da Gazi Üniversitesi'nde lisansüstü eğitimlerini tamamlayan akademisyenler olduğu yurtdışında lisansüstü eğitimlerini tamamladıkları ya da bu akademisyenlerden biriyle ortak yayınları olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Ağdaki bir aktörün diğer aktörlerin arasında bulunma değerini gösteren arasındalık ölçümünün en yüksek değerinin gözlendiği yazarın Arzu Kılıçlar olduğu Tablo 66'da ortaya çıkan sonuçlardandır. Bu durumun Arzu Kılıçlar'ın ortak çalışma yürüttüğü akademisyenlerin birçok akademisyenle ortak yayın yürütmüş olmasıyla ilgili olduğunu söylemek mümkündür. Bir aktöründe ağdaki diğer aktörlerle doğrudan ya da dolaylı olarak yakınlığını gösteren yakınlık derecesi incelendiğinde ise Lütfi Atay, A. Celil Çakıcı, Yüksekl Öztürk, Murat Bayram, Metin Kozak'ın en yüksek yakınlık derecesine sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu aktörlerin, ağ içerisindeki diğer aktörlere en kısa yoldan ulaşabildiği için turizm alanına ilişkin bilginin ve yeniliklerin yayılmasını ve ağ içerisinde var olan bilginin diğerlerine kısa zamanda ulaşmasını sağlayan rollere sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 66. Makale Yazarlarının Merkezilik Ölçümüne İlişkin Bulgular

Yazarlar	Derece	Norm Derece	Arasındalık	Norm-arasındalık	Uzaklık	Norm yakınlık
Arzu Kılıçlar	8	9,524	34	8,995	513,000	5,458
Yaşar Sarı	8	9,524	18	4,762	516,000	5,426
R. Pars Şahbaz	2	2,381	24	6,349	517,000	5,416
Cihan Seçilmiş	6	7,143	0	0	518,000	5,405
Ahmet Tayfun	1	1,190	0	0	523,000	5,354
Ali Yaylı	5	5,952	19	5,026	523,000	5,354
Metin Kozak	5	5,952	10	2,646	524,000	5,344
M. Oğuzhan İlban	3	3,571	0	0	527,000	5,313
Yüksel Öztürk	2	2,381	0	0	533,000	5,253
Murat Bayram	2	2,381	0	0	533,000	5,253
Teoman Duman	1	1,190	0	0	534,000	5,243
Lütfi Atay	2	2,381	0	0	784,000	3,571
A.Celil Çakıcı	2	2,381	0	0	784,000	3,571
Mehmet Kaşlı	6	7,143	10	2,646	517,000	5,416
Ağın merkeziliği: %7,937 Ağın arasındalık merkeziliği: %8,23						

5.4.Değerlendirme

Tez çalışmasında Türkiye'de turizm pazarlaması alan yazınının 1990-2012 yılları arasındaki değişimi bazı bibliyometrik parametreler doğrultusunda incelenerek ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda, Türkiye'de turizm pazarlaması alanında hakem denetimli dergilerde yayımlanmış toplam 627 makale çalışmasıyla ilgili bulgulara ulaşılmıştır. Bu amaçla makalelere ve makalelerin yazarlarına ilişkin 24 farklı değişken kapsamında veri elde edilmiştir. Elde edilen verilerin sıklıklarının belirlenmesi için frekans dağılımlarına, değişkenlerin alt kategorileri arasındaki uygunlukların belirlenmesi için basit uyum analizine, kurumlararası işbirliğinin, yazarların ve yazarların lisansüstü tez danışmanlarının genel ağ görünümünü elde etmek için sosyal ağ analizine başvurulmuştur.

Makalelerin Yazarlar İtibariyle Değerlendirilmesi

Türkiye'de turizm pazarlaması alanında 1990-2012 yılları arasında hakem denetimli dergilerde yayımlanmış olan toplam 627 makalenin 613 farklı yazar tarafından yayımlanmış olduğu tespit edilmiştir. Bu yazarların dağılımları incelendiğinde en çok katkıyı A. Celil Çakıcı'nın, Yüksel Öztürk'ün ve Metin Kozak'ın yapmış olduğu görülmektedir. Bu yazarların turizm pazarlaması alanında uzun yıllardır yayın yapıyor ve birçok çalışma yürütüyor oldukları, Türkiye'de akademik yükseltmelerin yapılan yayın sayısıyla doğrudan ilişkili olduğu göz önünde bulundurulduğunda bunun beklenen bir sonuç olduğunu söylemek mümkündür.

Türkiye'de turizm pazarlaması alanı çokyazarlılık oranı açısından incelendiğinde çokyazarlılık oranının %55 olduğu görülmüştür. Çok yazarlılığın bilimsel iletişimdeki önemi, bilginin yayılmasındaki rolü göz önünde bulundurulduğunda, bu oranın düşük olduğunu söylemek mümkündür. Çokyazarlı makaleler incelendiğinde iki yazarın yürütmüş olduğu çalışmaların sayıca fazla olduğu, dört ve üzeri sayıdaki yazar tarafından yürütülen çalışma sayısının çok düşük olduğu tespit edilmiştir. Al tarafından 2008 yılında Social Science Citation Index'te taranan ve sosyal bilimler alanındaki dergilerde yayımlanan araştırmalar üzerinde yürütülen çalışmada çok yazarlılık oranının yükselmekte olduğu, fakat genel olarak düşük düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bu sonucun sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda olduğu gibi sadece turizm pazarlaması alanında yapılan çalışmalar için de geçerli olduğunu söylemek mümkündür.

Türkiye'de turizm pazarlaması alanına katkı yapan yazarlar unvanları bakımından incelendiğinde en çok yayının yardımcı doçentler ve araştırma görevlileri tarafından yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Doçent ve profesör unvanına sahip akademisyenlerin yayın sayılarının düşük olması ulaşılan bir diğer sonuçtur. Türkiye'de akademik yükseltmelerin temel olarak yapılan yayın sayısına bağlı olmasının bu duruma neden olduğunu söylemek mümkündür. Yardımcı doçent ve doçent olma ölçütlerinin araştırma görevlilerini ve yardımcı doçentleri sayıca çok yayın yapma kaygısı, alan yazına kazandırılan çalışmaların niteliğinden çok niceliğine önem verilmesine yol açmaktadır.

Bu durum profesör unvanlı yazarların sayıca düşük olmasıyla örtüşmektedir. Evren ve Kozak'ın 2012 yılında Türkiye'de 2000-2010 yılları arasında yayımlanan turizm konulu makaleler üzerine yürüttükleri çalışmada ulaştıkları sonuçlardan biri, yardımcı doçentlerin ve araştırma görevlilerinin en çok yayın yapan akademisyenler olduğu, profesör unvanları yazarların ise alan yazına en az katkı sağlayan akademisyenler olduğudur. Buradan yola çıkarak ulaşılan bu sonucun, alan yazındaki diğer çalışmaları desteklediğini söylemek mümkündür.

Turizm pazarlaması alanında yayımlanmış makale çalışmalarının yazarlara göre değişiminin tespit edilebilmesi için makalelerin alt konu başlıkları, makalelerde kullanılan araştırma yöntemi ve araştırma tekniği, atıf yapılan kaynak türü ve kaynak dili kapsamında basit uyum analizi yapılmıştır. Turizm pazarlaması alanyazınına geleneksel pazarlama karması elemanlarını üzerine çalışarak katkı yapan yazarlar incelendiğinde, yazarların lisansüstü tez konularının ya coğrafya, ekonomi gibi farklı bir disiplin olduğu ya da geleneksel pazarlama karması elemanları üzerine yoğunlaşmış oldukları tespit edilmiştir. Genişletilmiş pazarlama karması elemanları ve pazarlama planlaması üzerine makale yayımlayarak alanyazına katkı sağlayan yazarların lisansüstü tez konularında da bu konuları incelemiş oldukları ulaşılan sonuçlardandır. Turizm pazarlaması alanyazınına az sayıda makale çalışmasıyla katkı sağlayan yazarların çalıştıkları konular incelendiğindeyse genellikle hizmet kalitesi konusunun ele alınmış olduğu görülmektedir. Buradan hareketle turizm pazarlaması alanyazınında genişletilmiş pazarlama karması elemanları, pazarlama planlaması, hedefli pazarlama konularını çalışan akademisyenlerin uzmanlık alanları doğrultusunda ilerlediklerini; fakat geleneksel pazarlama karması ve hizmet kalitesiyle ilgili konularda uzmanlık alanı turizm olmayan ya da lisansüstü eğitimini bu alanlarda tamamlamış olan akademisyenlerin çalıştıkları sonucuna varmak mümkündür. Turizm alanında uzmanlaşmamış olan akademisyenlerin çalıştıkları konular incelendiğinde, bu konuların turizm endüstrisine özgü olmadığı, turizm alanında önce başka alanlarda ele alınan konular olduğu tespit edilmiştir. Turizmin disiplinlerarası yapısı göz önünde bulundurulduğunda bu durumun beklenen bir sonuç olduğunu söylemek mümkündür. Lisansüstü tez danışmanlarının turizm alanına katkı sağlayan yazarların makalelerinde kullandıkları araştırma yöntemi, araştırma tekniği, atıf yapılan kaynak türü ve kaynak dilini etkilediklerini söylemek

mümkündür. Lisansüstü tez danışmanlarının kullanılan yöntem ve araştırma tekniği üzerindeki etkileri incelendiğinde, yazarların makalelerini etkiledikleri tespit edilmiştir. Buradan yola çıkarak, turizm pazarlaması alanında çalışan bir akademisyenin yürütmüş olduğu çalışmalarda tez danışmanından ve lisansüstü eğitimi döneminde aldığı eğitimden etkilendiğini söylemek mümkündür.

Turizm pazarlaması alanında yayımlanmış makale çalışmalarının yazarların unvanlarına göre değişiminin tespit edilebilmesi için makalelerin alt konu başlıkları, makalelerde kullanılan araştırma yöntemi, araştırma tekniği, atıf yapılan kaynakların türü ve kaynak dili kapsamında basit uyum analizi yapılmıştır. Yazar unvanlarına göre incelendiğinde alt konu başlıkları, kullanılan araştırma yöntemi, atıf yapılan kaynağın türü ve dili bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Buradan yola çıkarak, alanyazına katkı sağlayan akademisyenlerin sürekli aynı konu üzerine çalışmamış olduğunu söylemek mümkündür. Araştırmanın diğer sonuçlarından olan alt konu başlıklarının yıllar itibariyle belirgin bir dağılım göstermemiş olması da bu durumu destekler niteliktedir. Atıf yapılan kaynağın türünün ve dilinin de makale yazarlarının unvanlarına bağlı olarak değişmemesi araştırmada ulaşılan sonuçlardandır. Akademik yükseltme ölçütlerinden olan yabancı dil bilme zorunluluğunun akademisyenlerin mesleklerinin her aşamasında yabancı kaynak kullanabilmesini sağlamasının, hakemli dergilerde makale yayımlama sürecinde atıf yapılan kaynağın dilinin de etkili olmasının bu duruma neden olabileceği söylenebilir. Makalelerde kullanılan araştırma yöntemi, makale yazarlarının unvanlarına göre belirgin bir değişim göstermemiş olsa da, araştırma tekniğinin anlamlı bir dağılım göstermiş olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma görevlisi ve öğretim görevlilerinin daha çok doküman incelemesi tekniğini, doktor unvanını almış öğretim elemanlarının ve yardımcı doçentlerin anket tekniğini, doçent doktor ve profesör doktorların görüşme tekniğini kullanmış oldukları tespit edilmiştir. Araştırma tekniklerinin yazar unvanlarına göre göstermiş olduğu bu dağılım incelendiğinde akademik yükselme aşamalarının araştırma tekniği seçiminde etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Doktora eğitiminin tamamlanması ile doçent unvanının alınmasının akademik kariyer basamaklarında önemli aşamalar olduğu düşünülürse, bu durumun kullanılan araştırma tekniği ile arasında bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

Turizm pazarlaması alanındaki makalelerin yazar sayılarına göre geçirdiği değişimin belirlenebilmesi için makalede kullanılan araştırma yöntemi, araştırma tekniği, makalede yapılan atıfların kaynak türleri ve kaynakların dilleri kapsamında basit uyum analizi yapılmıştır. Makalelerin yazar sayısı ile atıf yapılan kaynak türleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Bu durumunun, teknoloji sayesinde bilgiye ulaşmanın kolaylaşmış olmasının etkisi olduğu düşünülmektedir. Elde edilen verilerin yazar sayısı ile makalede kullanılan araştırma yöntemleri arasındaki ilişkiye bakıldığında tek yazarlı makalelerin genellikle kavramsal çalışmalar olduğu, iki yazarlı makalelerin nicel araştırma yöntemleriyle, üç ve üzeri yazar tarafından yürütülmüş olan makale çalışmalarının ise genellikle nitel araştırma yöntemleri kullanılarak analiz edildiği tespit edilmiştir. Buradan yola çıkarak yazar sayısı arttıkça kullanılan araştırma yönteminin değişiklik gösterdiğini söylemenin mümkün olacağı düşünülmektedir. Aynı çıkarımı, araştırma tekniği ve atıf yapılan kaynağın dili için de yapmak mümkündür. Yazar sayısı arttıkça kullanılan araştırma tekniğinin değiştiği, üç ve üzeri yazar tarafından yayımlanmış makale çalışmalarında birden çok araştırma tekniğinin bir arada kullanılmış olduğu tespit edilmiştir. Yazar sayısı arttıkça, makalelerde atıf yapılan kaynakların Türkçe kaynaktan daha çok yabancı kaynak olarak değiştiği gözlenmiştir. Buradan yola çıkarak çok yazarlılığın sosyal bilimlerin diğer alanlarında olduğu gibi turizm alanında da bilimsel iletişimi olumlu yöne etkilediğini söylemek mümkündür. Atıf yapılan kaynakların dillerinin, makalelerde kullanılan araştırma yöntemlerinin ve tekniklerinin yıllar itibariyle olumlu yönde değiştiği ve çeşitlendiği göz önünde bulundurulursa, makalelerdeki yazar sayısının da yıllar geçtikçe artış göstermiş olduğunu söylemek mümkündür. Dünya genelinde yürütülen makale çalışmalarında çok yazarlılığın gittikçe artıyor olması gibi, Türkiye'de turizm pazarlaması alanında da böyle bir eğilim olduğunu söylemek mümkündür. Çok yazarlı makaleler, yürütülen çalışmanın daha çok sayıda bilim insanının bakış açısını yansıtıyor olması sebebiyle, çok yazarlı makalelerin hakem değerlendirme sürecinin makalenin hakemlere ulaşmadan başladığını, yazılma aşamasında farklı bilim insanlarının yaklaşımlarıyla hazırlanmış olduklarını söylemek mümkündür. Diğer yandan, turizmin disiplinlerarası bir alan olmasının, günümüzde disiplinlerarası çalışmalar yürütmenin daha çok tercih ediliyor olmasının da yazar sayısını etkilediğini söylemek mümkündür. Farklı disiplinlerin bakış açılarının birlikte ele alınmasının 2000'li yıllardan beri bilim

alanında süregelen bir eğilim olduğunu belirten çalışmaların da olması (Al, 2005), bu görüşü destekler niteliktedir.

Turizm pazarlaması alanyazınına katkı sağlayan yazarların ağ yapısındaki rollerinin ve aralarındaki bağlantının belirlenebilmesi amacıyla sosyal ağ analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre ağ yapısında oluşan bağların sıklığında ve aktörlerin birbirine olan yakınlığında, yazarların görev yaptıkları kurumların, coğrafi yakınlığın, lisansüstü tez danışmanlarının, ortak çalışmalar yapmış olmanın ve yurtdışında eğitim almış olmanın etkili olduğu görülmüştür. Ortak çalışmalar yürüten Metin Kozak ile Yaşar Sarı'nın; yurtdışında eğitim alan Metin Kozak ile Erdoğan Ekiz'in; aynı kurumda görev yapan Ramazan Pars Şahbaz ve Yüksel Öztürk'ün, Ali Yaylı ve Ahmet Tayfun'un; coğrafi olarak yakın kurumlarda görev yapan Kahraman Çatı ile Burhanettin Zengin'in ağ yapıda güçlü bağlarının olması bu durumu açıklamaktadır. Aynı şekilde, aynı kurumda lisansüstü eğitimini tamamlamış olan Arzu Kılıçlar ile Ahmet Gürbüz arasında da ağ yapı içerisinde güçlü bir bağ tespit edilmiştir. Tez danışmanının makalelerde kullanılan analizi, araştırma yöntemini, araştırma tekniğini etkilemiş olması gibi, ortak çalışma yürütme üzerinde etkili olduğu, çalışma sonucunda elde edilen önemli sonuçlardandır.

Makalelerin Yazarlarının Görev Yaptıkları Kurumlar İtibariyle Değerlendirilmesi

Turizm pazarlaması alan yazınına katkı sağlayan yazarlarının görev yaptığı kurumlar incelendiğinde, alanyazına en çok katkı yapan kurumların Gazi Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi, Muğla Üniversitesi gibi kurumların turizm ile ilgili uzun bir dönemdir önlisans ya da lisans düzeylerinde eğitim verilen üniversiteler olduğu ortaya çıkmaktadır. Turizm akademisyenleri içerisinde *birinci kuşak* olarak tanımlanan, lisansüstü eğitimlerini pazarlama, yönetim, muhasebe gibi alanlarda 1960-1990 yılları arasında tamamladıktan sonra uzmanlık alanı olarak turizme yönelen akademisyenlerin alanyazına en çok katkı sağlayan üniversitelerde görev yapıyor oldukları dikkat çeken bir sonuçtur. Kozak'ın 2000 yılında yürütmüş olduğu çalışmada alanyazına katkı sağlayan kurumlardan birinin Gazi Üniversitesi olması, bu sonucu destekler nitelikte bir sonuçtur.

Turizm pazarlaması alanında yayımlanmış makale çalışmalarının yazarların görev yaptıkları kurumlara göre değişiminin tespit edilebilmesi için yazarların isimleri, makalelerin alt konu başlıkları, kullanılan araştırma tekniği, araştırma yöntemi, atıf yapılan kaynağın türü ve kaynağın dili kapsamında basit uyum analizi yapılmıştır. Yazarların çalıştıkları kuruma göre incelendiğinde makalelerde kullanılan araştırma teknikleriinin, atıf yapılan kaynağın türünün ve kaynağın dilinin istatistiksel olarak anlamlı bir dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Bununla beraber, yazarların çalıştıkları kurum ile makale yazarı, makalenin alt konu başlığı ve araştırma yöntemi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir dağılım bulunmuştur. Yazarların çalıştıkları kurum ile makale yazarı arasındaki dağılım incelendiğine hangi kurumdan hangi yazarın daha çok yayın yaptığı tespit edilmiştir. Buna göre, Muğla Üniversitesi'nden Metin Kozak, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nden Cihan Seçilmiş, Atatürk Üniversitesi'nden Faruk Aleaddinoğlu, Balıkesir Üniversitesi'nden Mehmet Kaşlı ve Cevdet Avcıkurt, Gazi Üniversitesi'nden Yüksel Öztürk en sık yayın yapan akademisyen olarak tespit edilmiştir. Üniversiteler kapsamında turizm pazarlaması alanında en çok yayın yapmış olan yazarların akademik uzmanlıkları incelendiğinde söz konusu yazarların hepsinin doktora tez konularının pazarlama olmadığı görülmektedir. Geleneksel pazarlama karması ile ilgili konular genel olarak Erciyes Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesi'nde görev yapan akademisyenler tarafından çalışılmıştır. Hizmet kalitesi ile ilgili konular, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Kocaeli Üniversitesi, Muğla Üniversitesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde çalışan akademisyenler tarafından çalışılmıştır. Genişletilmiş pazarlama karması ile ilgili konular genellikle Başkent Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi, Mersin Üniversitesi akademisyenleri tarafından el alınmıştır. Pazarlama faaliyetleri ile ilgili konular ise genellikle Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi'nde görev yapan akademisyenler tarafından çalışılmıştır. Düzce Üniversitesi ve Ege Üniversitesi'nde görev yapan akademisyenlerin belirli konu başlıkları üzerinde çalışmamış olmalarının yanı sıra, üniversitelerde görev yapan akademisyenlerin çalıştıkları turizm pazarlamasının alt konu başlıklarında belirgin olan bir dağılım göstermediklerini söylemek mümkündür. Kavramsal çalışmaların genellikle Atatürk Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi'nde görevli

akademisyenler tarafından yapıldığı çalışmada ulaşılan diğer sonuçlardandır. Nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı çalışmalar, genellikle Sakarya Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Süleyman Demirel Üniversitesi'nde görevli akademisyenler tarafından yürütülmüştür. Nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı çalışmalar ise Muğla Üniversitesi, Düzce Üniversitesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Mersin Üniversitesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Gazi Üniversitesi'nde çalışan akademisyenler tarafından yürütülmüştür.

Turizm pazarlaması alanyazınına katkı sağlayan kurumların birbirleriyle aralarındaki işbirliğinin belirlenebilmesi, bilginin yayılmasında önem teşkil eden kurumların tespit edilebilmesi amacıyla sosyal ağ analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Gazi Üniversitesi'nin kurumlararası işbirliğinin kuvvetli olduğu, dolayısıyla bilginin yayılmasında önemli bir role sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gazi Üniversitesi dışında Balıkesir Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Çukurova Üniversitesi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Süleyman Demirel Üniversitesi de kurumlararası işbirliğinin yüksek olduğu kurumlardır. Birbiriyle ortak çalışma yürüten kurumlar incelendiğinde bu kurumların genellikle coğrafi olarak yakın olan kurumlar oldukları dikkat çekmektedir. Kurumlararası işbirliğinde coğrafi yakınlığın önemli bir etken olduğu çalışmalar hem uluslararası hem de ulusal araştırmalarda da (Liang ve Zu, 2002; Al, 2005; Ponds, Van Oort ve Frenke, 2007) tespit edilen sonuçlardan olduğu için bu durum ilgili alanyazını desteklemektedir. Coğrafi yakınlığın yanı sıra, lisansüstü eğitim alınan üniversitenin de kurumlararası işbirliğinin kurulmasında etkili olduğunu söylemek mümkündür. Lisansüstü eğitimin tamamlandığı üniversitede görev yapan akademisyenler ile yürütülmüş makale çalışmalarının, tez danışmanı ile yürütülmüş makale çalışmalarının oldukça sık olması, böyle bir sonucun çıkmasında etken olmuştur. Yurtdışında lisansüstü eğitim almış olmanın, yurtdışındaki üniversitelerle kurumlararası işbirliğinin kurulmasında önemli bir etken olduğu ulaşılan sonuçlardandır. Yurtdışında üniversitelerle ortak yayın yürütmüş olan üniversiteler incelendiğinde bu kurumlarda görev alan akademisyen(ler)in yurtdışında lisansüstü eğitim almış olduğu görülmektedir. Buradan hareketle bir öğretim üyesinin lisansüstü eğitimini tamamlamış olduğu üniversite görev yapmıyor olmasına rağmen tez danışmanıyla lisansüstü eğitimini tamamladığı üniversiteyle akademik anlamda iletişimini sürdürdüğünü söylemek

mümkündür. Doğu Akdeniz Üniversitesi'nin herhangi bir coğrafi yakınlık olmamasına rağmen Ege Üniversitesi ve İzmir Ekonomi Üniversitesi ile arasında kurumlararası işbirliği oluşmuş olması, ulaşılan sonuçlardandır. Bu durumun, sosyo-politik faktörlerden kaynaklanıyor olabileceğini söylemek mümkündür. Aynı sonuç, Al, Sezen ve Soydal'ın (2012) Türkiye genelinde bilimsel yayınları incelediği çalışmalarında elde edilmiş olup, bu araştırmanın sonuçlarıyla benzeşmektedir.

Makalelerin Yayım Yılları İtibariyle Değerlendirilmesi

Makale çalışmaları yayım yıllarına göre incelendiğinde yayımlanan makale sayısının 2000'li yıllarla birlikte belirgin düzeyde artış göstermeye başladığı görülmüştür. Türkiye'de kurulan üniversite sayısının ve bu üniversitelere paralel olarak açılan turizm bölümlerinin artmasıyla turizm akademisyenlerinin de sayısı artmıştır. URAP (2011)'in verilerine göre Türkiye'de 2000 yılından 2012 yılına kadar 51 yeni üniversite açılmıştır. Bu üniversitelerin 28'inde doğrudan turizm böümü ya da turizm ile ilgili bir bölüm bulunmaktadır. Bu durumun 2000'li yıllardan sonra Türkiye'de turizm alanında yayın yapan akademisyenlerin sayısını artırdığını söylemek mümkündür. Turizm akademisyenlerinin 2000'li yıllardan sonraki sayıca artışı, Türkiye'de turizm pazarlaması alanında yapılan yayınların artmasında rol oynayan bir diğer önemli etkendir.

Turizm pazarlaması alanında yayımlanmış olan makale çalışmalarının yıllara göre değişiminin tespit edilebilmesi için yazar kurumu, makalede incelenen alt konu başlığı, makalede kullanılan araştırma yöntemi, araştırma tekniği, atıf yapılan kaynak türü ve kaynağın dili kapsamında basit uyum analizi yapılmıştır. Alt konu başlıklarının yıllar içerisinde istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde dağılım göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Yazarların çalıştıkları kurumların yıllar itibariyle göstermiş olduğu değişim incelendiğinde, 1990-1994 yılları arasında Erciyes Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi; 1995-1999 yılları arasında Dokuz Eylül Üniversitesi; 2000-2004 yılları arasında Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi ve Akdeniz Üniversitesi'nin yoğunlaştığı görülmektedir. 2005-2009 yılları arasında Gazi Üniversitesi, Mersin Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesi; 2010-2012 yılları arasındaysa Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Muğla Üniversitesi ve Sakarya Üniversitesi'nin alanyazına daha çok katkı yaptığı tespit

edilmiştir. Üniversitelerin yıllar içerisinde alanyazına verdikleri katkılar incelendiğinde, bu durumun üniversitedeki turizm bölümlerinin açılma tarihiyle doğrudan bir bağlantısının olmadığı görülmektedir. Uzmanlık alanın turizm pazarlaması olan akademisyen sayısının bu durumu etkileyebilmiş olabileceğini söylemek mümkündür. Pazarlamada genişletilmiş pazarlama karması elemanlarının geleneksel pazarlama karması elemanlarına göre daha geç benimsenmiş olmasına rağmen, ilerleyen yıllarda belirgin şekilde çalışılmamış olması dikkat çekici bir sonuçtur. Buradan yola çıkarak Türkiye'deki turizm pazarlaması alanyazınının belirli bir dönemde belirli bir alan üzerinde yoğunlaşmadığını söylemek mümkündür. Çalışılan alt konu başlığı dışında diğer değişkenlerin yıllar itibariyle dağılımları incelendiğinde, elde edilen bulgular Türkiye'de turizm pazarlaması alanındaki değişim yılların itibariyle incelendiğinde, 2000 yılından sonra belirgin bir değişim olduğunu göstermektedir. Araştırmalarda kullanılan araştırma yöntemleri incelendiğinde 1990'lı yılların başlarında alan araştırmasıyla desteklenmeyen, sadece kavramsal nitelik taşıyan araştırmaların olduğu tespit edilmiştir. Zaman ilerledikçe, Türkiye'de genel olarak sosyal bilimler alanındaki eğilimin de etkisiyle alan araştırmasıyla desteklenen araştırmaların sayısının arttığı görülmüştür. 2000'li yıların başlarından itibaren öncelikli olarak nicel araştırma yöntemleri, 2005 yılından itibaren de nitel araştırma yöntemleri araştırmalarda sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Kullanılan araştırma yöntemine paralel olarak araştırma teknikleri de değişim göstermiştir. 2000'li yıllardan itibaren nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin kullanılmaya başlanmasıyla doküman incelemesi ve anket tekniğinin araştırmalarda veri toplamak için tercih edildiği görülmüştür. Birden çok araştırma tekniğinin kullanılmasıysa 2010 yılından sonra yoğunlaşmıştır. Buradan yola çıkarak araştırma yöntemleri ve tekniklerinin değişmesi ve gelişmesi bakımından 2000 yılının önem teşkil eden bir yıl olduğu söylenebilir. Makalelerde yapılan atıfların kaynak dili ve kaynak türü incelendiğinde 1990 yılında genellikle Türkçe kaynakların kullanıldığı, yabancı kaynakların yaygın olarak kullanılmasının 2000 yılında başladığı görülmektedir. 1990'lı yılların başlarında ders notu, araştırma raporu gibi kaynak türlerine sıkça atıf verilirken 1995 yılından itibaren atıf yapılan kaynak türünün kitap olarak değiştiği, 2000 yılından itibaren makale türü kaynaklara atıf yapma oranının arttığını söylemek mümkündür. Makalelerde yapılan atıfların kaynak türleri ve kaynak dilleri açılarından da 2000 yılının önemli bir yıl olduğunu söylemek mümkündür. Bu değişimin sebebinin Türkiye'de

sosyal bilimler alanında yaygın olan trendin turizm alanındaki çalışmalara da yansımasının etkili olduğunu söylemek mümkündür. Makale çalışmalarında çok yazarlılık oranının artmasıyla birlikte araştırma tekniklerinin ve yöntemlerinin değiştiği, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte yabancı kaynaklara ve çeşitli kaynak türlerine ulaşımın kolaylaştığı; bu durumun da turizm pazarlaması alanında yürütülen çalışmaları yıllar içerisinde etkilediği söylenebilir. Kozak (2000) tarafından ikinci kuşak olarak adlandırılan akademisyenlerin yetiştirmiş olduğu üçüncü kuşağın, ikinci kuşak akademisyenlere göre daha farklı bir araştırma disipliniyle yetişmiş olmasının bu duruma neden başka bir etken olduğunu söylemek mümkündür. Makale yayımlama kriterlerinin dünya standartlarına yaklaşması, hakem denetimli dergilerde görgül araştırmaların yayımlanma ihtimalini daha yüksek olması nedeniyle yıllar içerisinde araştırma yöntemlerinde, tekniklerinde, kaynak türlerinde ve kaynak dillerinde olumlu yönde bir değişim yaşanması beklenen bir sonuçtur.

Makalelerin Yazarların Lisansüstü Eğitimleri İtibariyle Değerlendirilmesi

Turizm pazarlaması alanında katkı sağlayan yazarların lisansüstü eğitimlerini tamamladıkları üniversiteler incelendiğinde Gazi Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi'nin öne çıktığı görülmektedir. Kozak'ın 2000 yılında yürütmüş olduğu çalışmada birinci kuşak ve ikinci kuşak turizm akademisyenlerinin daha çok bu üniversitelerde görev aldıkları dikkat çeken bir noktadır. Bu üniversiteler dışında Balıkesir Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi'nin de lisansüstü eğitim için sık tercih edilmiş üniversiteler olduğu tespit edilmiştir. Bu üniversitelerin Türkiye'de turizm alanında lisansüstü eğitimin verildiği ilk üniversiteler olmasından ve birinci ve ikinci kuşak akademisyenlerin bu üniversitelerde görev yapmış olmasından dolayı turizm pazarlaması alanında makale yazan akademisyenlerin genellikle bu üniversitelerde lisansüstü eğitim aldıklarını söylemek mümkündür. Turizm pazarlaması alanyazınına katkı sağlayan yazarların lisansüstü tez danışmanları incelendiğindeyse, genellikle bu üniversitelerde görev yapan akademisyenler oldukları görülmektedir. Orhan İçöz, M. Mithat Üner, Rauf Arıkan, Necdet Hacıoğlu, Saime Oral, Hayati Doğanay, Kurban Ünlüönen'in yoğun olarak lisansüstü tez yönettikleri tespit edilmiştir. Bu akademisyenlerin ortak özelliklerine bakıldığında profesör doktor olmaları, Türkiye'de

turizm pazarlaması alanında en çok katkı sağlayan üniversitelerde görev yapmış/yapıyor olmaları, turizm eğitimine uzun zamandır emek vermiş olmaları, Türkiye'de birinci kuşak turizm akademisyenleri ile çalışmış oldukları ortaya çıkmaktadır. Turizm pazarlaması alanına katkı sağlayan yazarların lisansüstü tez konuları incelendiğindeyse, ilk sırada pazarlama alanının geldiği görülmektedir. Turizm pazarlaması alanı için bunun beklenen bir sonuç olduğunu söylemek mümkündür. Pazarlama alanının ardından yönetim, finansman, coğrafya, muhasebe, ekonomi gibi alanların lisanüstü tez konusu olarak çalışılmış olduğu görülmektedir. Bu durumda, genellikle ekonomi, sosyoloji, coğrafya, işletme yönetimi gibi alanlarda eğitim aldıktan sonra uzmanlık alanı olarak turizmi seçen birinci kuşak akademisyenlerin etkilerinin olduğunu söylemek mümkündür. Diğer yandan, turizmin bilimsel konumunun hala tartışılıyor olması, turizmin bir kısım akademisyence bilim olarak kabul edilmesinin yanı sıra, bir kısım akademisyen tarafından uygulama alanı olarak görülüyor olmasının, pazarlama, yönetim, coğrafya, sosyoloji alanlarında görev yapan akademisyenlerin turizm alanında uygulama yapmasının da bu duruma neden olabileceğini söylemek mümkündür. Peyzaj mimarlığı alanında çalışan bir akademisyenin otellerin çevre düzenlemeleri, atmosferi, çevresi gibi konular üzerine çalışması turizm alanında fiziksel kanıtlarla, coğrafya alanında çalışan bir akademisyenin bir bölgenin doğal turizm kaynaklarının neler olduğu, nasıl turizme kazandırılabileceği gibi konular üzerine çalışması turizm alanında ürün çeşitlendirme ve turizm ürünüyle örtüşmektedir. Buradan hareketle, turizmin disiplinlerarası bir alan olmasının, turizm pazarlaması alanyazınına katkı sağlayan yazarların uzmanlık alanlarının turizm ve pazarlama dışında olmasıyla doğrudan ilişkili olduğu söylenebilir.

Turizm pazarlaması alanındaki makalelerin yazarlarının yüksek lisans ve doktora tez danışmanlarına göre ortaya çıkan değişimin belirlenmesi için makalelerde kullanılan araştırma yöntemi, araştırma tekniği ve kullanılan analiz, atıf yapılan kaynakların türü ve dili kapsamında basit uyum analizi yapılmıştır. Makale çalışmalarında elde edilen verilerin analiz edilmesi için kullanılan analiz tekniklerinin genellikle aynı olduğu tespit edilmiştir. Sık kullanılan analizleri, tek yönlü varyans analizi, tanımlayıcı istatistikler, ki-kare, faktör analizi olarak sıralamak mümkündür. Yüksek lisans ve doktora tez danışmanına göre farklılık gösteren analizlerin t-testi, korelasyon ve regresyon analizleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu testlerin özelliklerine bakıldığında t-testinin, iki farklı

grup arasında benzerlikler olup olmadığını test eden bir test olduğu, korelasyon ve regresyonun iki değişken arasında bir ilişki olup olmadığı var olan ilişkinin yönünün ve şiddetini bulunmasında kullanılan bir test olduğu görülmektedir. Yüksek lisans ve doktora tez danışmanlarının eğitimleri incelendiğinde istatistik ve ekonomi üzerinde uzmanlaşmış olan tez danışmanlarının öğrencilerinin makale çalışmalarında genellikle korelasyon ve regresyon testlerini kullandıkları, yönetim organizasyon alanında uzmanlaşmış tez danışmanlarının öğrencilerinin ise makale çalışmalarında ağırlıklı olarak t-testini kullanmış oldukları tespit edilmiştir. Makale yazarlarının yüksek lisans ve doktora tez danışmanlarına göre makalelerde kullanılan araştırma yöntemlerinin nasıl dağıldığına bakıldığındaysa, birinci kuşağın sonunda ikinci kuşağın başlarında yetişen tez danışmanlarının öğrencilerinin makale çalışmalarında genellikle kavramsal çalışmalar yaptıkları, tez danışmanının ikinci kuşak, üçüncü kuşak gibi günümüze yakın dönemlerde yetişmiş olmasıyla birlikte makale yazarlarının da çalışmalarında öncelikli olarak nicel araştırma yöntemlerini, ardından nitel araştırma yöntemlerini kullandıkları tespit edilmiştir. Turizm pazarlaması alanyazınına katkı sağlayan yazarların lisansüstü tez danışmanlarının yetişmiş olduğu dönemde nitel ya da nicel araştırma yöntemleri sık kullanılmıyor olsa bile, tez danışmanının yeniliklere ve farklı araştırma yöntemlerine açık bir yapıda yetişmesinin ve yürütülen çalışmalarda yenilik ve özgünlük boyutuna önem vermesinin bu durum üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Makalelerde kullanılan araştırma tekniklerinin lisansüstü tez danışmanlarına göre dağılımı incelendiğindeyse, tez danışmanının yetiştiği dönemden çok çalıştığı alanın etkili olduğu görülmektedir. Yönetim organizasyon alanında uzmanlaşmış olan lisansüstü tez danışmanlarının öğrencilerinin makale çalışmalarında genel olarak anket tekniğini, istatistik alanında uzmanlaşmış olan lisansüstü tez danışmanlarının öğrencilerinin ise nitel araştırma yöntemlerinden olan görüşme tekniğini kullandıkları tespit edilmiştir. Lisansüstü tez danışmanı istatistik alanında uzmanlaşmış olan makale yazarlarının lisansüstü eğitimleri boyunca nicel yöntemleri yoğun bir şekilde kullandığı varsayımına dayanarak, bu yazarların nicel araştırma yöntemlerinin dışında farklı yöntemleri kullanmayı tercih ediyor oluşu, makale çalışmalarında nitel araştırma yöntemlerinden olan görüşme tekniğinin sık kullanıldığını açıklayabileceğini söylemek mümkündür. Turizm pazarlaması alanında yazılmış olan makalelerde yapılan atıfların kaynak türünün ve kaynağın dilinin lisansüstü tez danışmanına göre nasıl bir dağılım gösterdiği

araştırıldığında, lisansüstü tez danışmanının yetiştiği dönemin ve aldığı eğitimin etkili olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, lisansüstü tez danışmanının yetişmiş olduğu dönem günümüze yaklaştıkça makale yazarlarının yapmış oldukları atıfların kaynak türü de ders notu, kitap, makale şeklinde değişim göstermektedir. Bu durumdan yola çıkarak tez danışmanının yetişmiş olduğu akademik disiplinin ve eğilimin danışmanın yetiştirdiği akademisyeni ve dolayısıyla söz konusu akademisyenin çalışmalarını da etkilediğini söylemek mümkündür. Turizm pazarlaması alanında yazılmış olan makalelerde atıf yapılan kaynakların dilinin lisansüstü tez danışmanına göre değişim gösterip göstermediği incelendiğinde lisansüstü tez danışmanının uzmanlık alanının ve eğitim aldığı alanın önemli olduğu tespit edilmiştir. Uzmanlık alanı coğrafya olan bir tez danışmanının öğrencisinin makale çalışmalarında yapmış olduğu atıflarda coğrafya alanında o dönemde yaygın olan eğilimin görüldüğü, aynı durumun işletme yönetimi, turizm, ekonomi gibi diğer alanlarda da tespit edildiğini söylemek mümkündür.

Turizm pazarlaması alanyazınına katkı sağlayan yazarların lisansüstü tez danışmanlarının ağ yapısındaki rollerinin ve aralarında bağlantının belirlenmesi amacıyla sosyal ağ analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Saime Oral, Alp Timur ve Necdet Hacıoğlu'nun kendi aralarında bağlantılı olduğu; Özkan Tütüncü ve Mithat Üner; Kurban Ünlüönen ve A. Hamdi İslamoğlu'nun kendi aralarında; Orhan İçöz, Ertuğrul Çetiner ve Öcal Usta; Hayati Doğanay ve Celil Çakıcı'nın da kendi aralarında bağlantılı oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu yakın bağın nedeni incelendiğinde, aralarındaki bağın kuvvetli olan tez danışmanlarının aynı kurumda görev yapmış, aynı kurumda lisansüstü eğitim almış ya da aynı dönemde yetişmiş oldukları tespit edilmiştir. Aynı öğrencinin tez danışmanlığını yürütmüş olmaları da, tez danışmanlarının bibirleri arasında bir bağ olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durumda Kozak'ın (2000) yılında yürütmüş olduğu çalışmada belirlediği birinci kuşak akademisyenler, ikinci kuşak akademisyenler ve üçüncü kuşak akademisyenlerin temel özelliklerinin belirgin olduğunu söylemek mümkündür.

Makalelerin Alt Konu Başlıkları ve İnceleme Alanları İtibariyle İncelenmesi

Türkiye'de turizm pazarlaması alanında yayımlanan makale çalışmalarının alt konu başlıklarının ürün, pazarlama planlaması ve insan unsurları üzerinde yoğunlaştığı

sonucuna ulaşılmıştır. Özel ve Kozak'ın 2012 yılında Türkiye'deki turizm pazarlaması alanyazınının 2000 yılından itibaren 10 yıllık değişimini inceledikleri araştırmada elde edilen bulgulardan biri de, makale çalışmalarının alt konu başlıklarının ürün ve insan unsurlarının öne çıktığıdır. Buradan yola çıkarak çalışmanın bu sonucunun ilgili alanyazını destekleyen bir sonuç olduğunu söylemek mümkündür. Genişletilmiş pazarlama karması elemanlarından olan fiziksel kanıtların ve sürecin oldukça az ele alınmış olduğu ulaşılan bir diğer sonuçtur. Özel ve Kozak'ın (2012) yürütmüş oldukları araştırmada da süreç ile ilgili yapılmış çalışmanın tespit edilememiş, fiziksel kanıtların ise sınırlı sayıda incelenmiş olması; bu çalışmanın sonuçlarını destekleyici niteliktedir. Türkiye'de 1990 yılından sonrasını kapsayan Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı ve sonraki kalkınma planları incelendiğinde turizmin çeşitlendirilmesine, turizmin bütün bir yıla yayılabilmesi için alternatif turizm türlerinin ortaya çıkarılmasına, turizmin altyapı ve üstyapı olanaklarının geliştirilmesine, fiziksel ve tarihsel çevrenin korunmasına önem verilmesine ve turizm plan ve politikalarının uluslararasılaşma ve büyüme yönünde düzenlenmesine yer verildiği görülmektedir (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2013). Bu durumun hükümetlerin turizm sektörü uygulamalarını yönlendirdiği, dolayısıyla da turizm alanındaki araştırma konularını da etkilediğini söylemek mümkün olabilmektedir.

Makalelerde inceleme turizm endüstrisi kollarının dağılımı incelendiğinde sık olarak konaklama işletmeciliğinin ele alınmış olduğu görülmektedir. Turizm kavramı tanım olarak sürekli yaşanılan bölge dışına seyahat etmeyi ve gidilen bölgede en az bir gece konaklamayı içerdiği için turizm endüstrisinin en yoğun kolları konaklama işletmeleri ve seyahat işletmeleridir. Bu durumun, turizm pazarlaması ile ilgili çalışmalarda turistlerin en sık olarak iletişim içerisinde olduğu endüstrisi kolları olan konaklama işletmelerinin ve seyahat işletmelerinin incelenmesinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Turizm endüstrisinin kollarının Türkiye'deki dağılımı ve sayıca yoğunlukları göz önüne alındığında makale çalışmalarında ele alınan turizm endüstrisi kolları ile paralel olarak dağılım gösterdiğini söylemek mümkündür. Türkiye'de akademik bir eğitim alanı olan turizmin aynı zamanda uygulama alanı olarak da geniş bir yere sahip olmasından ötürü, akademik olarak incelenen turizm endüstrisi kolunun turizm sektöründeki gelişimden etkilendiği söylenebilir.

Makalelerde ele alınan turizm türleri incelendiğinde en sık incelenen turizm türünün doğa turizmi ve deniz turizmi olduğuna ulaşılmıştır. Son zamanlarda kaynakların hızlı tüketilmesi, Avrupa Birliği'ne uyum süreci kapsamında alınan enerji tasarrufu, çevreyi ve doğayı koruma gibi prosedürlerin turizm sektörüne de yansıması turistlerin daha bilinçli olmasına, tatil tercihlerinde yeşil otelleri tercih etmesine neden olmuştur. Hem bir pazarlama stratejisi hem de bir yönetim felsefesi olarak sürdürülebilirlik kavramının turizm endüstrilerini de etkisi altına alması, sürdürülebilirlik temeline dayanan doğa turizmi çalışmalarının artmasına neden olduğunu söylemek mümkündür. Film turizmi, şarap turizmi, hüzün turizmi, edebiyat turizmi gibi özel ilgiye dayalı olan turizm türlerinin oldukça az ele alınmış olması dikkat çeken bir başka sonuçtur. Özel ilgiye dayalı turizm türlerinin daha yüksek eğitim seviyesi ve maddi gelir gerektiren turizm türleri olduğu gön önünde bulundurulursa, Türkiye'de özel ilgi turizmine olan ilginin henüz nispeten az olmasına, dolayısıyla akademik anlamda daha az ele alınmış olmasına neden olduğunu söylemek mümkündür.

Makalelerde Yararlanılan Araştırma Yöntemleri, Teknikleri ve Analizler İtibariyle Değerlendirilmesi

Turizm pazarlaması alanındaki makaleler araştırma türü bakımından incelendiğinde büyük kısmının görgül olduğu görülmektedir. Bu durum Evren ve Kozak'ın (2012), Çiçek ve Kozak'ın (2012) ve Özel ve Kozak'ın (2012) çalışma sonuçlarını destekler niteliktedir. Ampirik çalışmalarda kullanılan araştırma yöntemi incelendiğindeyse büyük oranda nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı, nitel araştırma yöntemlerinin daha az kullanıldığı görülmektedir. Kullanılan araştırma teknikleri incelendiğinde ise, en sık olarak anket tekniğinin kullanıldığı tespit edilmiştir. En sık olarak nicel araştırma yöntemlerinin kullanılmış olmasından ötürü, anket tekniğinin sık tercih edilmesi beklenen bir sonuçtur. Anket tekniğinin dışında kullanılan tekniklerin nitel araştırma yöntemleri teknikleri olduğunu söylemek mümkündür. İçerik analizi yapmak için kullanılan doküman incelemesi tekniği ile görüşme tekniği en sık kullanılan nitel araştırma yöntemi tekniklerindendir. Bu tekniklerin sık tercih edilmiş olmasında veri toplamayı kolaylaştıran teknikler olmasının etkili olduğunu söylemek mümkündür. Anket tekniğinin veri toplama süresinin kısa olması ve daha çok örneklem birimine ulaşmayı

sağlaması dolayısıyla sık tercih edildiğini söylemek mümkündür. İnternet üzerinden veri toplamayı kolaylaştıran çevrimiçi anket oluşturma sitelerinin de teknolojinin bir ürünü olarak araştırmacıların hizmetine sunulmuş olmasının da bu durumu destekleyen bir unsur olduğu söylenebilir. Bu durumun turizm pazarlaması alanında yayımlanan makalelerde veri türü olarak genellikle birincil verilerin kullanılmış olmasını sağladığını söylemek mümkündür. Web site incelemesi, alan yazın taraması, katalog incelemesi aracılığıyla yapılan doküman incelemesi tekniğinin de veri toplamak için saha araştırması yapmayı gerektirmemesi, veri toplama sürecini kısaltmaktadır. Araştırmalarda zaman ve maddi imkânlar kısıtları doğrultusunda veri toplama tekniğinin belirleniyor olması, anket ve doküman incelemesi gibi kısa sürede çok sayıda veri elde etmeyi sağlayan tekniklerin sık tercih edilmesine yol açtığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte insan faktörünün çok önemli olduğu turizm endüstrisi araştırmalarında araştırmacının daha derinlemesine gözlem yapmasına ve veri elde etmesine olanak tanıyan görüşme ve gözlem tekniklerinin de kullanılmış olduğu görülmektedir. Örnek olay incelemesi, oda grup görüşmesi gibi nitel araştırma tekniklerinin ve birden çok tekniğin bir arada kullanıldığı araştırmaların oldukça az sayıda gerçekleşmiş olduğu görülmektedir. Bu durumun turizm araştırmalarında bilinen ve sık kullanılan tekniklere ve yeni eğilimlere bağlı olarak değiştiğini söylemek mümkündür. Kullanılan araştırma yöntemleri ve teknikleri doğrultusunda örneklem büyüklüğü ve yapılan istatistiksel analizler de şekillenmektedir. Turizm pazarlaması alanında hem nitel araştırma tekniklerinde hem de nicel araştırma tekniklerinde kullanılan tanımlayıcı istatistikler, en sık kullanılan analiz olmuştur. İki değişken arasında fark ve ilişki olup olmadığını ortaya koyan ve hipotez doğrulamayı sağlayan tek yönlü varyans analizi ki-kare analizi, t-testi gibi analizlerin de sık kullanıldığı görülmüştür. Senaryo analizi ve analitik ağ analizi, Friedman testi, Wilcoxon testi, kovaryans analizi gibi analizlerin oldukça az kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu duruma, parametrik olmayan ölçüm sağlayan analizlerin, çoklu ölçüm sağlayan testlerin çok kullanılmıyor olmasından kaynaklandığını söylemek mümkündür.

Turizm pazarlaması alanında yayımlanan makaleler atıf yapılan kaynak türü bakımından incelendiğinde en sık olarak makale ve kitap türü kaynaklara, atıf yapılan kaynaklar dil bakımından incelendiğinde yabancı dilde yazılmış kaynaklara atıf yapıldığı görülmektedir. Makale çalışmalarında yapılan atıflar kaynak türü olarak incelendiğinde,

akademik yükseltmelerde en çok puan kazandıran eser türlerine daha çok atıf yapıldığı dikkati çekmektedir. Akademik yükseltmelerdeki puan sistemleri incelendiğinde en fazla puan kazandıran akademik eserlerin genellikle uluslararası alanda yayımlanmış hakem denetimli makaleler, yazılmış kitaplar ve kitap bölümlerinin en çok puan kazandırdığı görülmektedir. Turizm pazarlaması alanında yazılmış olan makalelerde yapılan atıfların kaynak türü de öncelikli olarak makale çalışmaları, kitap/kitap bölümleridir. Buradan yola çıkarak akademik yükseltmelerde belirlenen ölçütlerin yürütülen makale çalışmalarında atıf yapılırken de etkili olduğunu söylemek mümkündür. İnternet kaynaklarının, akademik ortamlarda sunulan bildirilerden daha çok kullanılmış olması dikkat çeken bir başka sonuçtur. Bu durumda kaynağa ulaşmanın etkili olduğunu söylemek mümkündür. Birçok makaleye çevrimiçi ortamlarda tam metin ya da sadece künye bilgisi şeklinde ulaşmak mümkün iken, bildiri metinlerine ulaşmanın makaleye ulaşmak kadar kolay olmaması, bildiri türü çalışmalara yapılan atıfların kısıtlı olmasına sebep olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte, makale çalışmalarının yayımlanmadan önce hakem denetiminden ve editör onayından geçmiş olması, makale çalışmalarını akademik olarak daha güvenilir bir kaynak haline getirmektedir. Lisansüstü tezlere ulaşımın çevrimiçi ortamlarda mümkün olmasına rağmen, lisansüstü tezlere toplam 17.730 atıf içerisinde 657 adet atıf yapılmış olması, lisansüstü tezlerin genellikle yazıldıktan sonra akademik kaynaklar içerisinde çok fazla yer alamamış olduğunu göstermektedir.

6. Sonuç

Bir alanın ya da disiplinin *bilim dalı* kabul edilmesi için çok yazarlılık oranı, kurumlararası işbirliği, söz konusu alanda yapılan çalışmaların küresel anlamda takip edilmesi ve yapılan çalışmaların evrensel olması önemli ölçütlerdendir. Türkiye'deki turizm pazarlaması alanyazını bu ölçütler doğrultusunda incelendiğinde, alanyazınla ilgili olarak çıkarımlarda bulunmak mümkün olmaktadır. Türkiye'de 1990-2012 yılları arasındaki turizm pazarlaması alanyazınının incelendiği bu çalışmada, 2000 yılının önemli bir kırılma noktası olduğu tespit edilmiştir. 2000 yılından sonra makalelerde yararlanılan araştırma yöntemleri, araştırma teknikleri, atıf yapılan kaynakların türleri, atıf yapılan kaynakların dilleri, yazar sayıları gibi birçok değişkende değişim yaşanmaya başlanmıştır. Bu değişimin yansımaları 2000'li yılların başında gözlemlenmiş olsa da, değişimin temellerinin 1990'lı yılların başlarında atıldığını ve 2000'li yıllarda da devam ettiğini söylemek mümkündür.

1990 yılı öncesinde yetişen, üniversitelerde turizm alanında öğretim üyesi olarak görev yapan ve *birinci kuşak* olarak adlandırılan akademisyenler eğitimlerini Türkiye'de dönemin önde gelen üniversitelerinde ya da yurtdışında tamamlamışlardır. Söz konusu dönemde turizm alanında yurtdışı eğitim genellikle Avrupa ülkelerinde gerçekleşmiştir. Tunca Toskay, Hasan Işın Dener gibi önemli akademisyenler, lisansüstü eğitimlerinin tamamını ya da bir kısmını Avrupa ülkelerinden birinde tamamlamış akademisyenlerdendir. Bu akademisyenler eğitimlerini istatistik, sosyoloji, işletme gibi turizm dışı sosyal ya da fen alanlarında tamamlamış, turizm alanında uzmanlaşmışlardır. Avrupa ekolüyle yetişen bu akademisyenler, Türkiye'ye dönüp öğretim üyesi olarak görev yapmaya başladıklarında, lisansüstü tez danışmanlığını yürüttükleri öğrenciler Avrupa ekolüyle yetişmiş öğretim üyeleri ile çalışma olanağına sahip olmuşlardır. Turizm araştırmalarında 1990'lı yılların başlarında Avrupa merkezli eğitim ABD merkezli eğitime doğru geçince, Türkiye'deki turizm akademisyenleri de Avrupa ülkelerinden daha fazla ABD'ye gitmişlerdir. 1990'lı yılların sonuna doğru Türkiye'ye dönen akademisyenler turizm pazarlaması alanyazınına katkı sağlayarak bir değişim yaşanmasına sebep olmuşlardır. Lisansüstü tez danışmanlığını yürüttükleri öğrenciler

aracılığıyla da, dolaylı olarak alanyazına katkı sağladıklarını dolayısıyla ABD ekolünün Türkiye'de daha da yaygınlaşmasına yol açtıklarını söylemek mümkündür.

Lisansüstü tez danışmanlarının vizyonunun, eğitiminin ve akademik disipline bakış açılarının tez öğrencilerini de etkilediği, dolayısıyla lisansüstü tez danışmanlarının turizm pazarlaması alanyazınının gelişimi üzerinde etkili olduğu bu tez çalışmasında ulaşılan sonuçlardan biridir. Genellikle Avrupa merkezli bir bakış açısıyla yetişen *birinci kuşak* akademisyenlerin yetiştirdiği *ikinci kuşak* akademisyenler, Türkiye'de doçentlik ölçütlerinin değişmesiyle birlikte birtakım sorunlar yaşamışlardır. Bu sorunlardan biri 2001 yılının Haziran ayından itibaren geçerli olan doçentlik ölçütleridir. Bu yönetmelikle birlikte turizm doçentlik sınavında temel alan olmaktan çıkarılmıştır. Dolayısıyla turizm alanında doçentlik sınavına başvurmayı planlayan *ikinci kuşak* turizm akademisyenlerinin bir *alan* sorunu ortaya çıkmıştır. Bu dönemle birlikte turizm alanında çalışmalar yürüten akademisyenler pazarlama, işletme, finans, ekonomi gibi alanlarda uzmanlaşarak bu alanlardan doçentlik sınavına girmek durumunda kalmışlardır. Bu dönemde pazarlama alanına yönelerek turizm pazarlaması alanında çalışmalar yürüten akademisyen sayısının oldukça fazla olduğu düşünülmektedir. Turizm pazarlaması alanyazınına katkı sağlayan yazarların içerisinde büyük bir yüzdeyi oluşturuyor olduğu söylenebilen bu akademisyenler, günümüzde turizm pazarlaması alanyazınının gelişiminde büyük rol oynamışlardır. Temel eğitimi turizm olan bir akademisyenin doçentlik döneminde pazarlama, yönetim, finans gibi farklı bir alanda uzmanlaşmasının gerektiği 2001 yılından sonraki dönemde, yönelimin genel olarak pazarlama alanına olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum üzerinde finans, ekonomi gibi sayısal alanların pazarlama, yönetim gibi sözel alanlara göre daha fazla matematiksel işlem gerektirmesi, daha farklı bir eğitim gerektirmesinden kaynaklanmış olabileceğini söylemek mümkündür.

Turizm alanında çalışmalar yapan akademisyenlerin 2001 yılından itibaren doçentlik için farklı bir alana yönelmesi gerektiği dönemlerde, turizm sektöründeki eğilimin pazarlama alanına olan yönelim üzerinde dolaylı olarak etkisi olabileceği söylenebilir. Dünya genelinde turizm pazarlamasının hem sektörel hem de akademik gelişimi Türkiye'den daha erken başlamıştır. ABD'de 1970'lerde etkili olan pazarlama yaklaşımları Türkiye'de

1990'larda etkili olmaya başlamıştır. 2000 yılından sonra iletişimin ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte bu fark azalmış ya da bazı bölgelerde kapanmış olsa da, ilk zamanlarda ABD'de bir dönem popüler olan yaklaşımların Türkiye'de birkaç yıl sonra popüler olduğu bir dönem mevcuttur. Bu dönemin, Türkiye'de birçok turizm işletmesinde bir pazarlama departmanının olmadığı, bu departmanın işlerinin otel müdürü ya da önbüro departmanı tarafından yürütüldüğü bir dönem olduğunu söylemek mümkündür. Turizm işletmelerinin yanı sıra hizmet işletmelerinde de pazarlama departmanına ihtiyaç duyulmasıyla birlikte Türkiye'de pazarlama alanının önemi ortaya çıkmıştır. Turizm alanında çalışmalar yürüten bir akademisyenin doçentlik sınavı için pazarlama alanına yönelmesinde bu durumun da etkili olduğunu söylemek mümkündür. Aynı dönemde Türkiye'deki üniversitelerde iktisadi ve idari bilimler fakülteleri kurulmaya başlanmış, bu fakültelere olan öğrenci talebi artış göstermiştir. Bu durumun da pazarlama alanına ve pazarlama elemanına olan talebin ya da ihtiyacın bir sonucu olduğu söylenebilir.

Türkiye'de 2000'li yılların başlarında pazarlama alanındaki öğrenci ve akademisyen ihtiyacının ve turizm işletmelerinde pazarlama departmanlarının kurulmasının ABD merkezli bir bakış açısından ve eğitimden kaynaklanmış olabileceğini söylemek mümkündür. Turizm işletmelerinin hizmet işletmelerinden ayrılarak farklı bir alan olarak ortaya çıkmasında, turizm işletmelerinde pazarlama departmanlarının kurulmasında yaşanan eğilimin temeline bakıldığında ABD merkezli değişim görülmektedir. Bu değişim turizm işletmelerini ve hizmet endüstrisini etkilediği kadar, turizm alanyazınının gelişmesini de etkilemiştir. Bu etkilenmenin bir kısmı lisansüstü tez danışmanları aracılığıyla yaşanmıştır. 1990'lı yılların başlarında ABD'ye lisansüstü eğitim için gidip 1990'ların sonlarında dönen ve döndükten sonra turizm pazarlaması alanında çalışmalar yürüten akademisyenlerin tez danışmanlığını yürüttükleri öğrenciler günümüzün *ikinci kuşak sonu* ya da *üçüncü kuşak* akademisyenleridir. 2000'li yıllarla birlikte baskınlığı artan *üçüncü kuşak* akademisyenlerin yetişmesinde ABD merkezli bakış açısıyla yetişmiş *ikinci kuşak* akademisyenler etkili olmuştur. Lisansüstü tez danışmanlarının alanyazındaki dolaylı etkisi bu şekilde görülmektedir. Bunun yanı sıra, Türkiye'de turizm pazarlaması alanyazınına kazandırılmış makale ve bildiri çalışmalarının kuramlarında, kitapların içeriklerinde ve turizm pazarlamasına ait sınıflandırmaların genelinde *Kotler*

bakış açısının hâkim olduğu görülmektedir. Bu durumun da ABD ekolünün Türkiye'deki etkilerinden biri olduğunu söylemek mümkündür.

2000'li yıllarla birlikte turizm pazarlaması alanyazınına sağlamış olduğu katkıları artan *üçüncü kuşak* turizm akademisyenleri, alan ve uzmanlaşma sorunu yaşayan *ikinci kuşak* akademisyenleri tarafından yetiştirilmiş ve bazı açılardan *ikinci kuşak* turizm akademisyenlerine göre daha şanslı yetişmişlerdir. Doçentlik sınavı için 2001 yılından bu yana yaşanan alan sorunu *üçüncü kuşak* akademisyenler için de çok etkili olmamıştır. Daha bilinçli olan *ikinci kuşak* tarafından yetiştirilen *üçüncü kuşak* akademisyenler, alan sorununun yanında uzmanlaşma sorununu da daha az yaşamışlardır. Danışmanlarının yönlendirmesi sayesinde lisansüstü tezlerinde çalıştıkları konuları uzmanlaşmak istedikleri alan üzerine hazırlamış ya da hazırlıyor olan üçüncü kuşak turizm akademisyenlerinin yürütmüş oldukları çalışmaların genellikle belirli bir konu üzerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. 2000'li yıllardan önce doçentlik sınavında tek bir alana yoğunlaşmış olan turizm akademisyenleri *sadece bir konuyu bilen, turizmin diğer alanlarında bilgisi olmayan* bir akademisyen olarak nitelendirilirken ve birden fazla alanda uzmanlaşma yönünde telkin edilirken, 2000'li yıllardan sonra *her konuda çalışan ama bir uzmanlık alanı olmayan* akademisyen olarak nitelendirilmişlerdir. Bu nedenden ötürü, ikinci kuşak akademisyenlerinin turizmle ilgili birçok alan üzerinde çalışmalar yürütmüş oldukları, çeşitli alanlardan doçentlik başvurusu yapmış oldukları tespit edilmiştir.

Turizm pazarlaması alanında 1990-2012 yılları arasında hakem denetimli dergilerde yayımlanmış olan makaleler incelendiğinde, makalelerde kullanılan araştırma yöntemlerinin, araştırma tekniklerinin, atıf yapılan kaynak türlerinin ve kaynakların dillerinin yıllar geçtikçe çeşitlendiği ve değiştiği, çok yazarlılık oranının arttığı, akademisyenlerin unvanları değiştikçe yürütmüş oldukları çalışmalarda birden çok yazarla çalıştıkları, yararlandıkları veri toplama tekniklerinin, analiz tekniklerinin ve araştırma yöntemlerinin çeşitlendiği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, kurumlararası işbirliğinin birçok üniversitede yoğun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bütün bu sonuçlar *bilim olma ölçütleri* göz önünde bulundurulduğunda önemli gelişmeler olarak nitelendirilebilir. Turizmin bilimsel konumunun tartışıldığı toplantılarda ve akademik

çalışmalarda, bilim olma ölçütleri kendine özgü yöntemleri olma, çok yazarlı çalışmalar yürütme, küresel bir bakış açısına sahip olma gibi ölçütler olarak sıralanmıştır. Bu ölçütler göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye'de turizm alanının bilim olma yolunda önemli aşamalar kaydettiği ya da bilim olduğu söylenebilir. Çok yazarlılık oranının artması, çeşitli araştırma yöntemlerinin kullanılması, kurumlararası işbirliğinin yoğun olması bu durumu destekleyen sonuçlardır. Fakat ortak çalışma yürüten yazarların eğitimleri, görev yaptıkları kurumlar ve yürüttükleri ortak çalışmalar incelendiğinde lisansüstü eğitimlerini aynı kurumda yaptıkları, farklı alandan birçok çalışmada isimlerinin bulunduğu, benzer çalışmaların farklı süreli yayınlarda yayımlanmış olduğu görülmektedir. Bu durum değerlendirildiğinde, turizm pazarlaması alanyazınının yıllar içerisinde yaşadığı değişimin sadece bilinçli bir gelişim olmadığı, bazı akademisyenler açısından tesadüf olduğunu söylemek mümkündür.

Kurumlararası işbirliğinin ve çok yazarlı çalışmalar yürütmenin bilimin gelişmesine hizmet ediyor olduğu bilinen bir gerçektir. Fakat yayın kaygısı, akademik yükselme, fazla sayıda yayın yapmış olma arzusu bilim olma ölçütlerinin farklı yorumlanmasına ve turizm pazarlaması alanında yaşanan değişimin her açıdan bilinçli olmayan, kısmen de olsa tesadüfi bir gelişme olduğunun düşünülmesine sebep olmaktadır. Bunun yanı sıra, doçent olma ölçütlerinin zaman içerisinde değişmesi, turizm alanında çalışmalar yürüten akademisyenlerin alan ve uzmanlaşma sorunlarının zaman zaman ortaya çıkması turizmin bilim olarak kabul edilmesini güçleştirmekte ya da bilim olduğu gerçeğini sorgulatmaktadır.

Ekler Listesi

Sayfa

Ek 1- Araştırma kapsamında incelenen makalelerin künye bilgileri 212

Ek 2- Ulakbim sosyal ve beşeri bilimler veri tabanında taranan ve tez çalışması kapsamında incelenen dergiler 268

Ek 3- Makalelerin yayımlandığı dergilere ilişkin dağılım 272

Ek 4- Makale yazarlarına ilişkin dağılım 274

Ek 5- Makale yazarlarının görev yaptıkları kurumlara ilişkin dağılım..... 278

Ek 6- Makale yazarlarının yüksek lisans eğitimlerini tamamladıkları üniversitelere ilişkin dağılım 280

Ek 7- Makale yazarlarının doktora eğitimlerini tamamladıkları üniversitelere ilişkin dağılım 281

Ek 8- Makale yazarlarının yüksek lisans tez danışmanlarına ilişkin dağılım 282

Ek 9- Makale yazarlarının doktora tez danışmanlarına ilişkin dağılım..... 284

Ek 1- Araştırma kapsamında incelenen makalelerin künye bilgileri

1. Açıksöz, S., Topay, M. ve Aydın, H. (2006). Bartın- Arıt Beldesi trekking potansiyelinin belirlenmesi. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 8 (10), 78-87.
2. Açıksöz, S., Topay, M. ve Gökyer, E. (2004). Bartın yaylalarının rekreasyon ve turizm kullanımları açısından irdelenmesi. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 10 (4), 359-365.
3. Ada, E., Savaşçı, İ., Arıcıoğlu, B., Ventura, K. ve Kazançoğlu, Y. (2005). Havayolu ve karayolu taşımacılığında algılanan hizmet kalitesinin değerlendirilmesi. *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi,* 20 (228-Mart), 42-53.
4. Adak, N. ve Hançer, M. (2002). Otel personelinde güdüleme faktörleri, Kuşadası örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13 (2), 155-161.
5. Ağraş, S. (2006). Stratejik bir faktör olarak kuruluş yerinin önemi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 3 (3), 5-12.
6. Akay, B. ve Zengin, B. (2012). Ekoturizm kaynaklarının geliştirilmesi, Doğu Marmara Bölgesi örneği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 14 (23), 115-122.
7. Akbaba, A. (2005). Müşteri odaklı hizmet üretiminde kalite fonksiyon göçerimi (KFG) yaklaşımı, Konaklama işletmeleri için bir uygulama çalışması. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (1), 59-81.
8. Akbaba, A. (2005). Yeni ürün geliştirme sürecinde kalite fonksiyon göçerimi (KFG), Turizm işletmeleri için KFG temelli bir ürün geliştirme süreci önerisi. *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2 (5), 38-59.
9. Akbaba, A. (2006). Turizm işletmelerinin kalite geliştirme çabalarında SERVQUAL modeli ve kalite fonksiyon göçeriminin (KFG) birlikte kullanımı. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 3 (1), 17-28.
10. Akbaba, A. (2012). Destinasyon geliştirme ve küçük ölçekli turizm işletmeleri: Akçakoca üzerine bir inceleme. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (24), 1-15.

11. Akbaba, A. ve Kılınç, İ. (2001). Hizmet kalitesi ve turizm işletmelerinde servqual uygulamaları. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi,* Güz (12), 162-168.
12. Akbaba, A., Şahin, T. ve Mutlu, Ç. (2012). Otel işletmelerinin tüketicilere yönelik kullandıkları satış geliştirme araçları: Beş yıldızlı otellerde bir araştırma. *TURAR*, 1 (1).
13. Akkılıç, M.E. (2003). Turizm pazarlamasında faydalar ve bir turist tatmin modeli önerisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (2), 211-232.
14. Akkılıç, M.E. (2004). Uluslararası bir pazarlama aracı olarak internetin A grubu seyahat acenteleri açısından önemi ve kullanım durumu. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 14 (19), 147-156.
15. Akkılıç, M.E. (2005). Aracı seyahat kuruluşlarının reklam içeriklerinin incelenmesi ve çeşitlendirilmesi üzerine bir araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (2), 267-294.
16. Akkuş Karkın, G. (2009). Otel işletmelerinde hizmet atmosferi oluşturulması: Kavramsal bir çalışma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 165-181.
17. Aklanoğlu, F. (2010). Geleneksel yerleşmede kültür turizmi: Beypazarı örneği. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 10 (2), 125-136.
18. Akoğlan Kozak, M. ve Karakaş Tandoğan, G. (2002). Otel işletmelerinde çalışan servis personelinin etik davranışları üzerine bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 2, 1-16.
19. Akoğlan Kozak, M. ve Kızılırmak, İ. (2007). Türkiye'de yerel etkinlikler, Turistik amaçlı kullanımı üzerine bir durum değerlendirmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 4 (1), 1-11.
20. Akoğlan Kozak, M. ve Özel, Ç.H. (2010). Otellerde kat hizmetleri yöneticilerinin hizmet kalitesi boyutları ile ilgili bakış açıları, Eskişehir örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 7 (4), 6-18.
21. Akoğlan Kozak, M. ve Yüzer, V. (2000). Otel işletmelerinde etkileşimli televizyon sisteminin (ETV) kullanımı. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11 (Eylül-Aralık), 85-92.

22. Akpınar, E. (2004). Doğu Anadolu Bölgesi'nde alternatif turizm merkezi olmaya aday bir ilçe, Kemaliye. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 207-235.
23. Akpınar, E. ve Akbulut, G. (2007). Hafik Gölü ve yakın çevresinin turizm olanakları. *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9 (1), 1-24.
24. Aksaraylı, M. ve Özgen, I. (2010). Otel işletmelerinin internet tabanlı müşteri ilişkilerinde "e-posta yönetimi" ve Türkiye'deki otel işletmeleri üzerine bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 10 (2), 727-744.
25. Aksu, A. (2004). Otel işletmelerinde müşteri sadakatine genel bir bakış. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, Mart, 70-75.
26. Aksu, M. Ve Bozok, D. (2012). Otel atmosferinin turistlerin beklenti ve algılamaları üzerindeki etkisi, Bozcaada'da bir uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (27), 297-317.
27. Aksu, M. ve Kayabalı, C. (2006). Alternatif bir turizm: Kültür turizmi. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, Haziran, 24-28.
28. Akten, M. (2003). Isparta ilindeki bazı rekreasyon alanlarının mevcut potansiyellerinin belirlenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, Seri A (2), 115-132.
29. Akyol, A., Azabağaoğlu, M. Ö. ve Özay, A. (2004). Şarap sektörünün pazarlama karması elemanları açısından incelenmesi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (1), 15-29.
30. Alaeddinoğlu, F. (2004). Van ilinde turizm altyapı olanakları ve turizmi destekleme düzeyi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Bahar (7), 179-211.
31. Albayrak, T. ve Caber, M. (2011). Önem-performans analizi: Destinasyon yönetimine dair bir örnek. *Ege Akademik Bakış*, 11 (4), 627-638.
32. Aleaddinoğlu, F. ve Sındır, R. (2003). Hakkâri ilinde geliştirilebilir turizm çeşitleri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 4 (Kış), 52-65.
33. Aleaddinoğlu, F. (2008). Sivas şehrinde turizm altyapısı ve kentsel altyapının turizmi destekleme düzeyi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 13 (20), 303-326.

34. Aleaddinoğlu, F. ve Aliağaoğlu, A. (2005). Turizmde planlama ve Türkiye'de turizm planlaması, Turizm planlarının etkinliği ve başarılarına ilişkin bir değerlendirme. *Erdem Dergisi*, 15 (43), 87-118.
35. Aleaddinoğlu, F. ve Aliağaoğlu, A. (2007). Savaş alanları turizmine tipik bir örnek, Büyük Taarruz ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi,* 18 (2), 215-225.
36. Aleaddinoğlu, F. ve Can, A.S. (2007). Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 1-22.
37. Aleaddinoğlu, F. ve Can, A.S. (2009). Perception and marketing problems in Turkish cultural tourism. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 127-142.
38. Aliağaoğlu, A. ve Nartı, M. (2012). Edebi miras turizmi ve Türkiye'de edebi mekânlar. *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 60, 1-18.
39. Alkibay, S. (2002). Yurt dışı fuarlara katılan katılımcıların fuar organizatörünün verdiği hizmetlere ilişkin beklenti ve algı düzeyleri arasındaki farklılığı ortaya koymaya yönelik bir araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 167-187.
40. Alnıaçık, Ü. ve Özbek, V. (2009). Otobüs işletmelerinde hizmet kalitesi ölçümü-Kandıra Gürkan Turizm örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1 (3), 125-138.
41. Alpar, M.Ö. (1998). Eğirdir ve yöresinde alternatif turizm çeşitlerinin geliştirilmesi. *Turizmde Seçme Makaleler*, Ekim (30), 15-26.
42. Altan, M. ve Engin, O. (2003). Bir seyahat işletmesinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1 (6), 585-598.
43. Altunel, M.C. ve Kahraman, N. (2012). Kültür turisti tipolojilerinin belirlenmesi, İstanbul örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (1), 7-18.
44. Argan, M. (2004). Spor ve turizm pazarlamasının kesişim noktası olarak spor turizmine kuramsal bir bakış. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15 (2), 158-168.
45. Arıkan, I., Coşar, Y. ve Kozak, M. (2010). Televizyon dizilerinin destinasyon pazarlaması açısından olası sonuçları. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* 21 (1), 41-50.

46. Arlı, C. (2012). Yat limanı işletmeciliğinde algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin tekrar tercih etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve genel memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (1), 19-32.
47. Arlı, E. (2012). Konumlandırma stratejilerinin işletme performansı ile ilişkisi, Liman işletmeciliğinde bir uygulama. *Yönetim ve Ekonomi*, 19 (2), 99-121.
48. Arpacı, Ö., Zengin, B. ve Batman, O. (2012). Karaman'ın Mağara Turizmi Potansiyeli ve Turizm Açısından Kullanılabilirliği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 14 (23), 59-64.
49. Arslan, Y. (2005). Erdek ve çevresinin ekoturizm açısından değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (3), 29-53.
50. Aslan, A. (2008). Turizm planlamasına yerel toplumun katılımı, Saklı Bahçe Akyaka üzerine bir inceleme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19 (1), 71-83.
51. Aslan, A., Kozak, M. ve Tütüncü, Ö. (2006). Seyahat acenteleri yöneticilerinin kalite algılamaları, Ege Bölgesi'nde bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (3), 350-373.
52. Aslan, Z. (1994). Termal turizm işletmelerinde hizmet standartları, Balçova termal merkezi uygulaması. *Turizmde Seçme Makaleler*, Ekim (20), 42-57.
53. Aslan, Z. (1994). Turizm pazarında demarketing (pazarlamama) yaklaşımı ve Kıbrıs örneği. *Pazarlama Dünyası*, 8 (44), 27-34.
54. Aşan, Z. (2006). Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin çeşitli özelliklerinin grafiksel kategorik veri analizi ile incelenmesi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (2), 153-160.
55. Aşık, N. (2008). Küresel rekabet ortamında turizm işletmelerinde soyut imaj oluşturma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (20), 134-149.
56. Atadil, H. A., Berezina, K., Yılmaz, B. S. ve Çobanoğlu, C. (2010). An analysis of the usage of Facebook and Twitter as a marketing tool in hotels. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 119-125.
57. Atalık, Ö. (2005). Havayolu işletmeleri örneğinde işletme imajının havayolu işletmesi tercihlerine ve müşteri olan etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Akademik Bakış*, Eylül, 8 (7), 1-12.

58. Atalık, Ö. (2005). Impact of the reward program elements on airlines customers, Case of Turkish Airlines. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (14), 17-33.
59. Atay, L. (2011). Savaş alanları turizmi, Gelibolu yarımadasına gelen ziyaretçilere yönelik bir çalışma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (26), 88-104.
60. Atay, L. ve Akyurt, H. (2009). Uludağ destinasyon imajına yönelik ziyaretçi algı ve tutumlarını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6 (3), 67-77.
61. Atay, L. ve Özdağoğlu, A. (2008). Analitik hiyerarşi süreci (AHS) yöntemiyle tedarikçi seçimini etkileyen faktörlerin önem düzeylerinin belirlenmesi, Otel işletmelerinde bir araştırma. *Journal of Travel and Tourism Research*, 8 (1-2), 38-61.
62. Atay, L. ve Tozlu, E. (2012). Engellilere yönelik turistik ürünlerin durum tespiti; bir alan araştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9 (2), 42-51.
63. Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2010). Konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine yaklaşımı, Muğla ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi,* 15 (3), 207-226.
64. Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. (2011). Ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (14), 95-108.
65. Atılgan İnan, E., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A. ve Akyürek, M.S. (2011). Kruvaziyer turizminde turistlerin tavsiye niyetlerinde destinasyon imajının etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11 (3), 479-486.
66. Avcı, U. (2004). Ürün çeşitlendirme ve çevreye duyarlılıkta örnek bir işletme, Loryma Resort Otel. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1 (2), 26-29.
67. Avcı, U. ve Sayılır, A. (2006). Hizmet kalitesi çerçevesinde çalışanların rolüne ve yeterliliklerine ilişkin karşılaştırmalı bir inceleme. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 1-20.
68. Avcıkurt, C. (1996). Turizm işletmelerinde satış geliştirme çabalarının önemi ve artırılması. *Turizmde Seçme Makaleler*, Nisan (25), 33-44.
69. Avcıkurt, C. (1996). Turizm işletmelerinde satış tutundurma çabalarının önemi ve arttırılması. *Pazarlama Dünyası*, 10 (59), 18-21.

70. Avcıkurt, C. ve Erdem, B. (2005). Turizmde bölgesel tanıtma anlamı ve önemi üzerine kavramsal bir inceleme. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, Haziran, 48-59.
71. Avcıkurt, C. ve Köroğlu, Ö. (2006). Termal otel işletmelerinde müşteri sadakatini arttıran nitelikleri belirlemeye yönelik bir alan araştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 3 (1), 5-17.
72. Aydın, K. ve Yıldırım, S. (2012). Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, THY' de bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, 35-49.
73. Aymankul, Ş.Y. (2005). Konaklama işletmelerinde sendikaların hizmet kalitesine etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (14), 1-22.
74. Aymankuy, Y., Akgül, V. Ve Akgül, C. C. (2012). Termal konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetine etki eden unsurlar "Gönen Kaplıcaları" örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (28), 223-250.
75. Babacan, E., Kamanlıoğlu, E.B. ve Yeniçeri Alemdar, M. (2008). Pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler uygulamalarında internet kullanımı, İzmir'de yer alan seyahat acenteleri üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 5-24.
76. Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). Türkiye turizminin Akdeniz ülkeleri ile rekabet gücü açısından karşılaştırılması. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 139-152.
77. Bahar, O. ve Kozak, M. (2006). Euro'nun turistlerin bölge seçimi üzerindeki olası ekonomik etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (1), 29-44.
78. Bahçe, A.S. (2009). Kırsal gelişimde kültür (mirası) turizmi modeli. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, 1-12.
79. Bakırtaş, H. ve Erdoğan, B.Z. (2010). İşletmelerde sosyal sorumluluk, Oteller üzerine bir inceleme. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi,* 5 (1), 97-110.
80. Bakoğlu, R. ve Yılmaz, E. (2005). Rekabet avantajı yaratmada tedarik zinciri tasarımı, Mc Donald's Türkiye örneği. *Öneri*, 6 (23), 81-91.
81. Bardakçı, A. ve Haşıloğlu, S. B. (2008). Şehirlerarası Otobüs Firmalarının Hizmet Kalitesini Ölçmeye Dönük Bir Araştırma. Pazarlama Dünyası, 22 (1), 46-51.

82. Başar, H. ve Miran, B. (2010). Dilek Yarımadası- Büyük Menderes Deltası Milli Parkı'nda sonbahar ziyaretçilerinin özellikleri. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 47 (3), 241-250.
83. Başer, F. ve Başçı, A. (2012). İnanç turizmi kapsamında Aziz Pavlus Evi'nin önemi ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin ziyaretçi görüşlerinin değerlendirilmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (19), 423-443.
84. Bayer, M.Z. (1991). 1990 yılında turistik konaklama tesislerindeki gelişmeler, sorunlar ve çözüm önerileri. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 15-18.
85. Bayram, M. ve Yaylı, A. (2009). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (27), 347-379.
86. Bayram, M., Eren, R. ve Yılmaz, Ü. (2009). Ankara'da faaliyet gösteren otel işletmelerinin web sitelerinin pazarlama açısından değerlendirilmesi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 92-109.
87. Baysan, S. (2005). Turizmin geliştirilmesi ve çevreye etkileri konusunda yerli turistlerin tutumları: Ören, Milas örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 2 (2), 22-30.
88. Bayton, A., Soybalı, H.H. ve Emir, O. (2010). Destinasyonların toplantı turizmi amaçlı pazarlanmasında kongre ve ziyaretçi bürolarının rolü, İstanbul kongre ve ziyaretçi bürosu örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 9-22.
89. Bekdemir, Ü. ve Özdemir, Ü. (2002). Doğu Karadeniz Bölümü'nde gelişmekte olan yayla turizm merkezlerine bir örnek, Bektaş yaylası. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 7 (7), 9-35.
90. Biçici, F. ve Hançer, M. (2008). Kuşadası ve Didim'deki üniversite öğrencilerinin yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan hizmetlerle ilgili beklentileri ve bu hizmetlerin kalite ölçümü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (3), 49-67.
91. Bingöl, Z. (2005). Kültür varlıklarının turizm amaçlı kullanımı, Frig Vadisi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 2 (2), 21-36.
92. Birkan, İ. (1998). Bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerin turizm pazarlaması üzerindeki etkileri. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi,* 9 (Eylül-Aralık), 26-32.

93. Birkan, İ. (1999). Otel işletmelerinin pazarlama kanallarının analizi, Türkiye'deki şehir otelleri üzerine bir uygulama. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10 (Mart-Haziran), 27-35.
94. Bolat, O.İ. (2006). Konaklama işletmelerinde kurumsal imaj oluşturma süreci. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 107-126.
95. Boylu, Y. ve Tuncer, A. (2008). Konaklama işletmelerinin yönetim yapılarının web tabanlı pazarlama faaliyetlerine etkisi üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13), 11-30.
96. Bozok, D. ve Köroğlu, A. (2007). Akdeniz ülkelerine yönelik uluslararası turizm hareketleri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 1-15.
97. Bölükoğlu, İ. ve Özgen, I. (2006). Yiyecek içecek işletmelerinde standart maliyet sistemi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (1), 71-88.
98. Bucak, T. (2010). Hizmet içi eğitim ve iş tatmini ilişkisi, otel işletmelerinde bir uygulama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 7 (2), 15-27.
99. Bulgan, G. ve Soybalı, H. H. (2011). Antalya Belek Bölgesindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde düşük sezonda konaklayan Alman müşterilerin hizmet beklentilerinin ve memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 21 (6), 3572-3597.
100. Bulu, M. ve Eraslan, İ.H. (2008). Bolu ili turizm sektörünün uluslararası rekabetçilik analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 5 (1), 44-56.
101. Bulut, İ. (1997). Turizm potansiyeli yönünden Yozgat ili kaplıcaları. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 2, 69-114.
102. Bulut, Y. (2003). Palandöken (Tekederesi) Baraj Göleti'nin rekreasyonel kullanımlar yönünden değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 34 (1), 89-96.
103. Buultjens, J., White, N. ve Neale, K. (2012). Collaborative destination management planning, A case study of Byron Bay, Australia. *Journal of Travel and Tourism Research*, Bahar/Güz, 18-33.
104. Buyruk, L. (2011). Otel işletmeleri mutfak ve servis bölümünde çalışanların menü planlama konusundaki düşüncelerinin karşılaştırılması: Nevşehir'de bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 8 (3), 42-50.

105. Candan, B. (2000). Üniversiteli öğrencilerin franchising sistemine göre işleyen fast food restoranları tercih edip etmeme sebepleri üzerine bir saha araştırması. *Pazarlama Dünyası*, 14 (84), 28-35.

106. Cengiz, E. (2006). Müze pazarlaması, Pazarlama karması elemanlarının müzelere uyarlanması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (1), 87-108.

107. Cengiz, E. ve Kırkbir, F. (2006). Turizm imajının davranışsal değişkenler ve satın alma sonrası değerlendirme faktörleriyle ilişkisine dair yapısal bir model önerisi, Trabzon örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi,* 11 (1), 321-335.

108. Ceylan, S. (2004). Yazılı Kanyon (Sütçüler, Isparta) Tabiat Parkı'nın turizm açısından önemi ve kullanımı. *Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5 (8), 59-82.

109. Ceylan, S. (2009). Davraz Dağı (Isparta)'nda kış turizmi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 14 (22), 205-230.

110. Ceylan, S. ve Demirkaya, H. (2007). Davraz Dağı'nın turizm potansiyeli ve sorunlarını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8 (13), 27-43.

111. Cop, R., Candaş, N. ve Akşit, N. (2012). Stratejik pazarlama kararlarında bölümlendirme, hedef pazar ve konumlandırmanın önemi, Bolu ilinde bulunan otel işletmeleri üzerine nitel bir araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi SBE Dergisi,* 1 (24), 35-52.

112. Cop, R., Özmen, A., Kapusuzoğlu, A. ve Eş, A. (2008). Termal turizm pazarlaması Bolu ilindeki kaplıcalardan hizmet alan tüketicilerin beklentileri üzerine bir araştırma. *Pazarlama Dünyası,* 22 (2), 42-51.

113. Coşar, Y. (2008). Otel işletmelerinde rekabet üstünlüğünü etkileyen faktörler, Yöneticiler üzerine bir araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19 (1), 45-56.

114. Çabuk, S., İnan, H. ve Mutlu, S. (2007). Gıda sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesi: Adana kentsel alanda kebapçı örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (2), 85-96.

115. Çakcı, I. ve Çelem H. (2009). Kent parklarında görsel peyzaj algısının değerlendirilmesi. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 15 (1), 88-95.

116. Çakıcı, A. C. (1999). Turist satın alma davranışlarının otel işletmeciliği açısından incelenmesi. *Pazarlama Dünyası*, 13 (78), 31-37.

117. Çakıcı, A. C., Atay, L. ve Aksu, M. (2010). Bozcaada turizmi için geçerli olabilecek fırsatlar, üstünlükler, zayıflıklar ve tehlikeleri tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi*, 8 (1), 151-166.

118. Çakıcı, A.C. (1998). Otel işletmeciliğinde müşteri tatmin düzeylerinin "değerlendirme formları" kullanılarak belirlenmesi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9 (Eylül-Aralık), 9-16.

119. Çakıcı, A.C. (2000). Seyahat sıklığı değişkenine göre müşteriler tarafından otel özelliklerinin değerlendirilmesi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11 (Eylül-Aralık),160-168.

120. Çakıcı, A.C. ve Aksu, M. (2006). Gökçeada'ya gelen turistlerin beklenti ve tatmin düzeylerinin karşılaştırılması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 1-17.

121. Çakıcı, A.C. ve Aksu, M. (2007). Çekim yeri seçiminde grup etkisi, yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi,* 18 (2), 183-194.

122. Çakıcı, A.C. ve Çetinkaya, A.Ş. (2001). İnternetin konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine etkileri, yapılan bir araştırma ve sonuçları. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Güz (12), 178-188.

123. Çakıcı, A.C. ve Gök, T. (2004). Otel işletmeciliğinde pazarlama bilgi sistemi, Yapılan bir araştırma ve sonuçları. *Öneri*, 6 (22), 73-85.

124. Çakıcı, A.C. ve Harman, S. (2006). Kuş gözlemciliğinin önemi, Türkiye'de kuş gözlemcilerin profili. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (2), 161-168.

125. Çakıcı, A.C. ve Harman, S. (2007). Importance of destination attributes affecting destination choice of Turkısh birdwatchers. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 131-145.

126. Çakıcı, A.C. ve İyitoğlu, V. (2012). Tatil kararlarında aile üyelerinin rolü, Antalya ilinde tatil yapan aileler üzerinde bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (1), 117-134.

127. Çakıcı, A.C., Atay, L. ve Harman, S. (2008). İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentalarının pazarlama karması kararları üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13), 69-87.

128. Çakıcı, C. (2004). Türkiye'de dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde kullanılan satış geliştirme araçları üzerine bir alan araştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1 (1), 8-16.

129. Çakır, A. ve Çakır, G. (2012). Kırsal kalkınmayı sağlayıcı bir unsur olarak Şarköy ve çevresinde kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 53-60.

130. Çatı, K. (2003). Ulaşım hizmetlerinde hizmet kalitesi ve bir uygulama. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27 (1), 121-134.

131. Çatı, K. ve Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.

132. Çatı, K. ve Yıldız, S. (2005). Şehirlerarası otobüs işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir uygulama. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (2), 121-144.

133. Çatı, K., Koçoğlu, C.M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki, beş yıldızlı bir otel örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1), 429-446.

134. Çavuş, A. (2012). İnanç turizmiyle gelişmekte olan Haçka Yaylası. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17 (28), 215-229.

135. Çavuş, A. ve Altaş, N.T. (2010). Trabzon'da gelişmekte olan bir turizm merkezi, Kayabaşı yaylası. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 15 (23), 203-222.

136. Çelik, H. (2009). Hizmet ortamının şehirlerarası yolcu taşıma hizmetlerinde algılanan kalite üzerindeki etkisinin incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 38 (2), 157-183.

137. Çelikkol, E. S., Uçkun, C. G., Tekin, V. N. ve Çelikkol, Ş. (2012). Türkiye'de iç hatlardaki havayolu taşımacılığında müşteri tercihi ve memnuniyetini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 4 (3), 70-81.

138. Çeltek, E. ve Bozdoğan, M. (2012). Alternatif pazarlama iletişimi aracı olarak gerilla pazarlama, Uygulanmış gerilla pazarlama reklam örneklerinin incelenmesi ve turizm sektörü için model önerileri. *Journal of Yaşar University*, 28 (7), 4788-4812.

139. Çetinel, F.G. (2001). Turizmde tanıtım ve reklam faaliyetlerinin önemi, Türkiye'nin tanıtımında Turizm Bakanlığı'nın yurtdışında faaliyet gösteren medya araçlarında yaptığı reklam harcamaları ile Türkiye'ye gelen turist sayısı arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Güz (12), 151-161.

140. Çevirgen, A. (2004). Edremit yöresinde ekoturizme yönelik bir talep araştırması . *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (12), 45-67.

141. Çiçek, O. (1999). Avrupa'da uluslararası turizm hareketleri ve Avrupa Birliği'nin yeri ve önemi. *Pazarlama Dünyası*, 13 (76), 41-45.

142. Çoban, S. (2004). Turizmde başarının anahtarı, Müşteri tatminine dayalı hizmet kalitesi geliştirme yaklaşımı. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, Eylül, 23-28.

143. Çolakoğlu, O. E. ve Ataman, C. (2007). İnternetten pazarlama, İzmir İli seyahat acenta yöneticilerinin bakış açısı. *Journal of Travel and Tourism Research*, Güz, 171-195.

144. Çulha, O. (2008). Kültür turizmi kapsamında destekleyici turistik ürün olarak deve güreşi festivalleri üzerine bir alan çalışması. *Journal of Yaşar University*, 3 (12), 1827-1852.

145. Çulha, O., Hacıoğlu, G. ve Kurt, G. (2009). Otel müşterilerinin e-şikayetlerine yönelik bir içerik çözümlemesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6 (4), 42-49.

146. Delen, N. H., Qu, H. ve Slevitch, L. (2009). Hotel managers' perceptions towards relationship marketing, A case study of Antalya, Turkey. *Journal of Travel and Tourism Research*, Bahar/Güz, 105-121.

147. Demir, C. (1999). Milli parkların dünyadaki ve Türkiye'deki turizm potansiyeli üzerine bir değerlendirme. *Turizmde Seçme Makaleler*, Ekim (33), 39-49.

148. Demir, C. (1999). Müzelerde çağdaş pazarlama yaklaşımları. *Pazarlama Dünyası*, 13 (73), 42-45.

149. Demir, M. ve Şen Demir, Ş. (2004). Turistik ürün çeşitlendirilmesi kapsamında futbol turizmi, Antalya bölgesinde bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (1), 94-116.

150. Demirci Orel, F. ve Memmedov, İ. (2004). Bağımsız devletler topluluğu ülkelerinden Türkiye'ye gelen turistlerin beklentileri ile karşılaştıkları sorunların bir sonraki tatil yeri tercihleri üzerindeki etkileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 18 (1-2), 1-18.

151. Demirci Orel, F. ve Yavuz, M.C. (2003). Rekreasyonel turizmde müşteri potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir pilot çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (11), 61-76.

152. Demircioğlu, G. (1997). Turizm-çevre etkileşimi bakımından sürdürülebilir turizm planlaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 12 (2), 135-147.

153. Demirtaş, M. (1999). İşletmelerde müşteri tatmini, Antalya ve yöresi konaklama işletmelerinde müşteri tatmini sağlama yönlü çabaların araştırılması. *Yönetim ve Ekonomi*, 5, 423-439.

154. Deniz, O. (2008). Van Gölü güney kıyılarının ekoturizm (mavi tur) amaçlı değerlendirme olanakları. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 13 (20), 183-194.

155. Denizer, D. (2003). Otel işletmelerinde ziyafet mönülerinin planlanması üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 33-44.

156. Dikme, H. (2001). Havayolu işletmelerinde halkla ilişkilerin hizmet kalitesinin değerlendirilmesi. *Pazarlama Dünyası*, 15 (3), 10-14.

157. Dinç, Y. (2004). Türkiye'ye düzenlenen kalıcı (sejour) turların, uluslararası tur operatörleri ve bölgesel turizm pazarlarına göre analizi. *Pazarlama Dünyası*, 18 (4), 36-41.

158. Dinç, Y. (2006). Uluslararası tur operatörleri, turistik ürünün, satışlarını ve verimliliğini artırmak için, paket tur düzenleyecekleri bölgesel turistik pazarlarında aradıkları özellikler. *Pazarlama Dünyası*, 20 (6), 24-28.

159. Doğan, H., Üngüren, E. ve Yelgen E. (2010). Alanya turist profiline yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15 (3), 79-100.

160. Doğan, S., Şanlıer, N. ve Tuncer, M. (2010). Yiyecek içecek işletmelerinin satış çabalarında etik, Kastamonu ili örneği. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 18 (1), 241-256.

161. Doğanay, H. (2003). Ağrı dağı ve turistik önemi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 8 (9), 169-180.

162. Doğanay, H. ve Zaman, S. (2002). Antalya'da az tanınan bir kış turizm merkezi, Saklıkent. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 7 (8), 149-162.

163. Doğanay, S. (2011). Doğu Karadeniz'de yayla turizmi merkezlerine yeni bir örnek, Taşköprü Yaylası. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 16 (26), 223-239.

164. Dönmez, D. (2008). Paydaş teorisi çerçevesinde otel işletmelerinin seyahat acentaları ile ilişkileri ve otel işletmelerinin performansı arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi*, 19 (61), 91-112.

165. Dönmez, D. (2010). Şebeke ilişkilerinin otel işletmelerine ve destinasyonun gelişmesine sağladığı yararların algılanması üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 7 (3), 28-38.

166. Duman, T. (2003). Paket tur değeri, Teori ve öneriler. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 45-55.

167. Duman, T. (2003). Kruvaziyer (gemi) turları satın alma tüketicilerinin geleceğe yönelik davranışsal eğilimlerinin etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (9), 159-178.

168. Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (1), 9-23.

169. Duman, T. ve Yağcı, M.İ. (2004). Mersin'de turizmi geliştirmek için ne yapmalı?. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15 (1), 9-20.

170. Duman, T., Ayduğan, P. ve Koçak, Göknil N.K. (2007). Karayolu yolcu taşımacılığı hizmetlerinde hizmet kalitesi, hizmet değeri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1), 151-177.

171. Duman, T., Kozak, M. ve Uysal, M.S. (2007). Turizmde ürün çeşitliliği yoluyla ürün değeri oluşturma, Türkiye'deki arz kaynakları üzerine bir inceleme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi,* 18 (2), 206-214.

172. Duran, C. (2012). Türkiye'de dağlık alanların kırsal turizm açısından önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 45-52.

173. Ecer, F., Açıkgözlü, S. ve Yaman, F. (2009). Analitik ağ süreci (AAS) ve web sitelerinden yararlanarak otel seçimi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 27 (1), 187-208.

174. Ehtiyar, R. (2006). Alternatif turizm hareketlerinde yükselen bir trend kongre turizmi. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, Haziran, 33-38.

175. Ekiz, E. H. ve Babacan, E. (2008). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti otel endüstrisinde şikayet yönetimi. *Journal of Travel and Tourism Research*, Bahar, 13-26.

176. Ekiz, E. H. ve Köker, N. E. (2012). Destinasyon tatmininin belirleyicileri, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ni ziyaret eden yabancı turistlerin algılamaları. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2 (4): 45-63.

177. Ekiz, E.H., Hussain, K. ve Babacan, E. (2008). Müşterilerin Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Havayolları'nın hizmet kalitesine yönelik algılamaları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5 (1), 15-22.

178. Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007). Turizm sektöründe servqual analizi ile hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir termal otelde uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9 (1), 235-263.

179. Elijah-Mensah, A. (2009). Motivationand age, An empirical study of women-owners of tourism ventures in Ghana. *Journal of Travel and Tourism Research*, Bahar/Güz, 139-153.

180. Elmastaş, N. (2001). Ahlat Yöresinin turizm potansiyeli. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 1 (3), 153-182.

181. Emekli, G. (2003). Bergama ve Selçuk'un İzmir'in Kültürel turizmindeki yeri. *Ege Coğrafya Dergisi*, 12, 39-50.

182. Emeksiz, M. (2000). Otel işletmelerinde içsel ve dışsal bilgi sistemleri, Beş yıldızlı uluslararası bir zincir otelin dışsal bilgi sistemleri ile iletişiminin incelenmesi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11 (Eylül-Aralık), 34-43.

183. Emir, O. (2010). Otel işletmelerinin pazarlanmasında seyahat acentalarının rolü: Otel işletmeleri tarafından bir değerlendirme. *Ege Akademik Bakış*, 10 (4), 1245-1256.

184. Emir, O. ve Avan, A. (2010). Yabancı turistlerin satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisi: Konya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 203-220.

185. Emir, O. ve Çelik, S. (2010). Beş yıldızlı termal otel işletmesi yöneticilerinin müşteri değeri algılarının belirlenmesi: Afyonkarahisar'da bir uygulama. *Yönetim ve Ekonomi*, 17 (1), 69-82.

186. Emir, O. ve Durmaz, G. (2009). Afyonkarahisar'ın termal turizm imajı üzerine bir değerlendirme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (1), 25-32.

187. Emir, O. ve Kılıç, İ. (2011). Müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki: Antalya'daki 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Journal of Yaşar University*, 21 (6), 3606-3633.

188. Emir, O. ve Pekyaman, A. (2010). Çocuklu ailelerin otel işletmesi seçiminde etkili olan faktörler: Afyonkarahisar'da bir uygulama. *Yönetim ve Ekonomi,* 17 (2), 159-181.

189. Emir, O. ve Zorlu, Ö. (2010). Satın alma karar süreci faktörlerinin algılanan değere etkisi, otel işletmelerindeki hizmetlere yönelik bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (24), 254-274.

190. Emir, O., Kılıç, G. ve Pelit, E. (2010). Üç yıldızlı otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3), 291-310.

191. Ener, N. ve Ekiz, E.H. (2002). Diffisuon of internet marketing in the Nothern Cyprus hotel industry: An exploratory study. *Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 37-62.

192. Erdem, B. (2010). Kat hizmetleri yöneticilerinin hizmet kalitesi algıları, Konaklama işletmelerinde görgül bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (3), 165-182.

193. Erdem, B. (2010). Otel endüstrisinde yeni bir trend, Dizayn oteller. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 115-132.

194. Erduran, F. (2006). Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın koruma ve kullanım ilkeleri açısından turizm-rekreasyon potansiyelinin saptanması. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 37 (2), 225-233.

195. Erem, Ö. ve Erkman U. (2003). Tatil köylerinin okunabilirliğinde çevre işaretlerinin rolü. *İtü Dergisi/a,* 2 (1), 51-59.

196. Eriş, E.D. (2007). Uluslararası pazarlarda Türk marinalarının çekiciliği ve pazarlama stratejileri. *Ege Akademik Bakış*, 7 (1), 37-55.

197. Ersun, M. ve Aslan, K. (2009). Kongre turizminin geliştirilmesinde kongre ve ziyaretçi bürolarının rolü ve önemi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (15), 89-114.

198. Eser, Z. (2002). Çinli turistlerin Türkiye'de sağlanan hizmetlerden tatminlerini oluşturan boyutlar üzerine bir araştırma. *Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 77-97.

199. Eser, Z. (2007). Nostaljinin pazar bölümleme değişkeni olarak kullanılması üzerine kavramsal bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 115-130.

200. Eser, Z. ve Çakar, M. (2005). Modernden postmoderne: Turizm pazarlamasında yeni yaklaşımlar. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 2 (1), 36-43.

201. Eser, Z. ve Duman, F.C. (2006). Film teşvikli turizm ve pazarlama unsurları üzerine kavramsal bir çalışma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 3 (4), 17-25.

202. Eser, Z. ve Ilgaz Sümer, S. (2006). Pazarlama karması mal ve hizmetler için tüketiciler tarafından nasıl değerlendirilir? Betimleyici bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (3), 111-132.

203. Fırat, A. ve Açıkgöz, İ. (2011). Konaklama işletmelerinin kriz döneminde uyguladukları pazarlama stratejileri. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Güz (27), 45-68.

204. Filiz, Z. ve Çemrek, F. (2008). Tüketici memnuniyeti analizi ve gıda (fast-food) sektöründe bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (1), 59-84.

205. Gavcar, E., Avcı, U. ve Boylu, Y. (2001). Seyahat acentalarının reklam etkinlikleri üzerine bir araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4, 138-154.

206. Gençer, R.T., Demir, C. ve Aycan, A. (2008). Kayak merkezlerindeki spor turistlerinin hizmet kalitesi algılarını etkileyen değişkenler. *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 437-450.

207. Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin turistik bir ürün olarak pazarlanması, örnek şehirler ve Türkiye'deki şehirler üzerine öneriler (derlemeden oluşmuş bir uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (4), 74-89.

208. Go, F. M. ve Trunfio, M. (2011). A paradigm shift from tourism destination management to democratic governance of place branding, The cases of Pompei and Campi Flegrei. *Journal of Travel and Tourism Research,* Güz/Bahar, 4-17.

209. Gök, A. ve Tuna, H. (2012). Turizm pazarlaması açısından Malatya ilinin potansiyelinin belirlenmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 15 (23), 1-11.

210. Gökalp, D. D. ve Yazgan, M. E. (2012). Kırsal Peyzaj Planlamada Agroturizm ve Agriturizm. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 15 (23), 25-29.

211. Gökdeniz, A. ve Çetin, İ. (2002). Turistlerin seyahat anlayışlarında değişme eğilimleri ve eko turizm. *Turizm Akademik Dergisi*, 1, 45-54.

212. Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2000). Konaklama işletmelerinde animasyon faaliyetlerinin hizmet satışlarına etkisi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11 (Eylül-Aralık), 99-106.

213. Gönenç Güler, E. (2009). Otel işletmelerinde değer yaratma ve müşteri değeri algılaması üzerine bir araştırma, Edirne'deki oteller örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (1), 61-76.

214. Gönenç Güler, E. (2009). Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17 (2), 233-261.

215. Göyün, D. ve Akpınar, N. (2003). Kızılcahamam Sey Kaplıcaları'nın termal turizm açısından değerlendirilmesi. *Tarım Bilimleri Dergisi,* 9 (1), 111-115.

216. Gülbahar, O. (2009). 1990'lardan günümüze Türkiye'de kitle turizminin gelişimi ve alternatif yönelimler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14 (1), 151-177.

217. Gülbahar, O. (2009). 2000'li yıllarda Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi profili. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10 (2), 93-110.

218. Gülcan, B. (1998). Özendirme aracı olarak kullanılan turistik bir ürün, Incentive seyahatler. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 70-81.

219. Gülcan, B. (2000). Sadık müşteri yaratabilme ve sürekli satış yapabilmenin yolu, veri tabanlı pazarlama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3, 27-49.

220. Gülcan, B. (2009). Türkiye'deki paleolitik/epipaleolitik somut kültürel mirasın turizm potansiyeli ve pazarlama sorunu. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6 (3), 44-54.

221. Gülcan, B. (2010). Türkiye'de kültür turizminin ürün yapısı ve somut kültür varlıklarının dayalı ürün farklılaştırma ihtiyacı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 99-120.

222. Güleç, B. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 , 127-158.

223. Güleç, B. (2007). Otel işletmelerinin reklamlarının alman turistlerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir alan araştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 4 (2), 25-33.

224. Güler, S. (2006). Otel restoranlarının rekabet edebilme gücü. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 3 (3), 24-30.

225. Günal, V. (2005). Mardin İli'nde kültürel turizm potansiyeli. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 11, 91-122.

226. Günal, V., Aleaddinoğlu, F. ve Şahinalp, M. S. (2009). Türkiye'ye yönelik kültürel turizm turları ve başlıca güzergahlar. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 275-298.

227. Güner, İ. (2000). Touristic potential of ağrı mountain. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 6 (4), 169-179.

228. Güner, İ. (2002). Tourism in Fethiye. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (Bahar), 99-117.

229. Güngör, S. ve Arslan, M. (2004). Turizm ve rekreasyon stratejileri için SWOT analizi, görsel kalite değerlendirmesi, turizm tesislerinin beğenilirliği ve turizm tesisleri durum analizi uygulaması, Beyşehir İlçesi örneği. *Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 18 (33), 68-72.

230. Güngör, S. ve Aslan, M. (2003). Beyşehir ilçesi ve yakın çevresi turizm ve rekreasyon kullanımına yönelik peyzaj potansiyelinin saptanması üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 17 (32), 64-73.

231. Günyaşar, V. ve Oral H. (2005). Menü planlamasında çok amaçlı programlama yaklaşımı. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi,* 6 (23), 119-127.

232. Gürbüz, A. (1995). Pazarlama süreci içerisinde turizm işletmelerinde yeni turistik ürün planlama ve geliştirmenin önemi. *Pazarlama Dünyası*, 9 (49), 27-32.

233. Gürbüz, A. (1997). Turizm pazarlamasında özgü pazarlama karması elemanlarının turizm işletmeleri için önemi. *Pazarlama Dünyası*, 11 (61), 30-34.

234. Gürbüz, A. (1997). Türk turizm tutundurma sistemi ile OECD ülkelerinin turizm tutundurma sistemlerinin karşılaştırılması. *Pazarlama Dünyası*, 11 (64), 42-48.

235. Gürbüz, A. (2003). Safranbolu'ya gelen yerli turistlerin tatmin olma düzeyini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 1-21.

236. Gürbüz, A. (2005). Kastamonu'ya gelen yerli turist profilini belirlemeye yönelik bir uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 80-99.

237. Gürbüz, A. (2009). Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin demografik özelliklerine göre turistik ürünleri algılama durumu. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2), 217-234.

238. Güreş, N. ve Akgül, V. (2010). Niş pazarlama ve Hatay turizmine yönelik niş pazarlama stratejilerinin belirlenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 7 (13), 298-309.

239. Güzel, F. Ö. (2012). Rekabet aracı olarak tasarım faktörünün duygu aracılığıyla hatırlanabilirlik yaratma etkisine yönelik bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9 (2), 23-31.

240. Güzel, F.Ö. (2009). Turizm açısından ülke imajının önemi ve Türkiye imajı üzerine kavramsal bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 143-159.

241. Hacıefendioğlu, Ş. (2005). İlişki pazarlaması ve turizm sektöründe bir saha araştırması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1), 69-93.

242. Hacıefendioğlu, Ş. ve Çolular, N. (2008). İlişkisel pazarlamada güven unsuru ve otel işletmelerinde uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (2), 107-126.

243. Hacıefendioğlu, Ş. ve Koç, Ü. (2009). Hizmet kalitesi algılamalarının müşteri bağlılığına etkisi ve fast-food sektöründe bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2), 146-167.

244. Hacıoğlu, N. (2011). Türkiye'de inanç turizminin geleceği. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, Ağustos, 26-33.

245. Halis, M. ve Türkay, O. (2010). Konaklama işletmelerinde tedarikçi-işletme ilişkileri, Türk şehir otellerinden bulgular. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 7 (1), 6-16.

246. Halis, M., Karagöz, Y. ve Savgın, C. (2009). Bitlis ili turistik arz potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6 (3), 30-43.

247. Hançer, M. ve Ataman, C. (2006). Seyahat acentalarında iletişim teknolojisinin kullanımı ve web sitelerinin değerlendirilmesi ege bölgesi örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (3), 193-207.

248. Hançer, M., Biçici, F. ve Tanrısever, A. (2007). Fiyat sonu yazım stratejileri, Kafe ve restoran menü fiyatlarının öğrenci algıları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik nitel bir çalışma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (1), 21-32.

249. Haşıloğlu, S.B., Sezgin, M. ve Bardakçı, A. (2008). Hizmet sektöründeki veritabanlı pazarlama araştırmalarının değerlendirilmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10 (14), 228-240.

250. Hayta, A.B. (2008). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi,* 16 (1), 31-48.

251. Hyun, S.S. (2009). Managing long-term customer value in the theme park industry, A customer equity-based approach. *Journal of Travel and Tourism Research*, Bahar/Güz, 28-54.

252. İbret, B.Ü. (2007). Türkiye'de yeni gelişen bir termal turizm merkezi, Çavundur Kaplıcası. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 12 (18), 135-163.

253. İçli, G. (2010). Pazarlama iletişimi araçlarının Türk şarap sektörü açısından incelenmesi. *Öneri Dergisi,* 9(33), 127-133.

254. İçöz, O. (1991). Turizm sektöründe tanıtma ve pazarlama stratejileri. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 35-39.

255. İçöz, O. (1998). Kuşadası'nın yat turizmi talebi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9 (Mart-Haziran), 9-16.

256. İçöz, O. (2009). Sağlık turizmi kapsamında medikal (tıbbi) turizm ve Türkiye'nin olanakları. *Journal of Yaşar University,* 4 (14), 2257-2279.

257. İçöz, O., Tavmergen, İ. ve Özdemir, P. (1999). Hizmet pazarlamasında internet kullanımı. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (3), 27-40.

258. İlban, M. O. ve Kaşlı, M. (2009). Termal turizmin gelişmesini etkileyen sorunları belirlemeye yönelik Gönen'de bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 9 (4), 1275-1293.

259. İlban, M. O. ve Kaşlı, M. (2011). Altınoluk'ta turizmin gelişmesini etkileyen sorunlar, Hizmet işletmelerinde bir araştırma. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 20 (1), 27-52.

260. İlban, M. O., Kılıç, M. E. ve Yılmaz, Ö. (2011). Termal turizmde tüketici davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Gönen örneği. *Öneri Dergisi*, 9 (36), 39-51.

261. İlban, M. O., Köroğlu, A. ve Bozok, D. (2008). Termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı, Gönen örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13), 105-129.

262. İlban, M.O. (2008). Seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algıları üzerine bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8 (1), 121-152.

263. İlban, M.O. (2011). Otel müşterilerinin şikâyet davranışı ve tutumlarını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 8 (1), 6-16.

264. İlban, M.O., Doğdubay, M. ve Gürsoy, H. (2010). Otel işletmelerinde ilişkisel pazarlama üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (2), 117-144.

265. İnal, M.E., İri, R. ve Sezgin, M. (2010). Turizm işletmelerinde tutundurma faaliyetlerinin belirlenmesine yönelik bodrum yöresinde bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (14), 285-308.

266. İpek, M. (2005). Otel işletmeciliğinde pazar yönlülük ve pazar yönlülük performans ilişkisi üzerine bir araştırma ve sonuçları. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (1), 157-178.

267. İslamoğlu, A.H. (1995). Bağımsız seyahat eden turistleri turlarla seyahat eden turistlerden ayıran kişilik özellikleri. *Pazarlama Dünyası*, 9 (51), 14-17.

268. İslamoğlu, A.H. (1990). A grubu seyahat acentalarının büyümelerinde etkili olan faktörler. *Pazarlama Dünyası*, 30, 15-26.

269. İslamoğlu, A.H. (1991). Doğu Karadeniz turizminin gelişme eğilimi. *Pazarlama Dünyası,* 25, 31-33.

270. İslamoğlu, A.H. (1992). Turizm pazarlamasında karşılaşılan sorunlar. *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, 7 (74-Mayıs), 31-48.

271. İstanbullu Dinçer, F. (1999). Güneydoğu Anadolu Projesi'nde (GAP) turizmin çeşitlendirilmesi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi,* 10 (Eylül-Aralık), 18-30.

272. İstanbullu Dinçer, F. Muğan Ertuğral, S. (2000). Kültürel mirasın korunması ve istanbul ilindeki tarihi yapıların turizm amaçlı kullanılması üzerine bir deneme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11 (Eylül-Aralık), 69.78.

273. İstanbullu Dinçer, F. ve Kızılırmak, İ. (1998). Turizm çeşitlendirilmesi kapsamında Doğu Karadeniz Bölgesi'nin sorunları ve çözüm önerileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi,* 1, 100-101.

274. Kafalı Yılmaz, F. (2008). Gelişimini tamamlamış kıyı turizmine Marmaris (Muğla) örneği. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (3), 159-180.

275. Kahraman, N. (1991). Termal turizm olayı ve Yalova kaplıcaları. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (3), 10-12.

276. Kantarcı, K. (1998). Konaklama işletmelerinin performans düzeyini belirleyen olay ve olguların sistem yaklaşımıyla açıklanması. *Pazarlama Dünyası*, 12 (71), 7-13.

277. Karabağ, S.F., Mimaroğlu Özgen, H. ve Özgen, H. (2010). Bir iletişim aracı olarak web siteleri, Türkiye'deki otel web sitelerinin etkinliği üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 9 (33), 17-32.

278. Karadeniz, E., Kandır, S.Y. ve Önal, Y.B. (2007). Seçilmiş paydaşların swot yöntemiyle Türk turizm yatırımlarını değerlendirmesine yönelik bir pilot çalışma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi,* 18 (2), 195-205.

279. Karagöz, K. (2008). Türkiye'nin turizm potansiyeli, Çekim modeli yaklaşımı. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19 (2), 149-156.

280. Karagöz, Yüncü, D. ve Kozak, N. (2010). Türk akademisyenlerin kongre tercihleri üzerine bir araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (1), 109-210.

281. Karakaş, A. (2012). Eğil ilçesi kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 14 (23), 5-18.

282. Karakaş, B., Bircan, B. ve Gök, O. (2007). Hizmet sektöründe ilişki pazarlaması, butik oteller ve 5 yıldızlı oteller üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 7 (1), 3-18.

283. Karaman, A. ve Sezgin, M. (2008). Turizm sektöründe pazarlama aracı olarak seyahat acenteleri ve insan kaynakları (Konya'da bir uygulama)- Araştırma notu. *Journal of Travel and Tourism Research,* Bahar, 40-51

284. Karaman, S. (1999). Yabancı turist profili. *Turizmde Seçme Makaleler*, Temmuz (32),20-37.

285. Karaman, S. (2000). Balıkesir yöresine gelen Fransız turist talep analizi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (4), 298-312.

286. Karaman, S. (2000). Dünyada ve Türkiye'de turizm talebinin mekân açısından yoğunlaştığı yerler. *Pazarlama Dünyası*, 14 (83), 46-48.

287. Karaman, S. ve Kaşlı, M. (2007). Balıkesir ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otellerde bilgi teknolojilerinin kullanımı. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 4 (1), 22-38

288. Karamustafa, K. (2002). Türkiye'de iç turizm açısından internet kullanımı. *Pazarlama Dünyası*, 16 (4-94), 38-45.

289. Karamustafa, K. ve Kuşluvan, S. (2001). İngiliz tur operatörlerinin turistik destinasyon seçiminde kullandıkları kriterler açısından Türkiye'yi değerlendirmesi. *Pazarlama Dünyası*, 15 (86), 16-24.

290. Karamustafa, K. ve Öz, M. (2008). Uluslararası turizm dağıtım kanalı değer zincirine internetin katkısı, Fırsatlar ve tehditlere dayalı bir değerlendirme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 273-292.

291. Karamustafa, K., Biçkes, M. ve Ulama, Ş. (2002). Türkiye'deki konaklama işletmelerinin internet web sitelerini değerlendirmeye yönelik bir çalışma. *Erciyes*

Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19 (Temmuz-Aralık), 51-92.

292. Kaşlı, M. (2006). AB pazarında yer alabilme çerçevesinde KOBİ niteliğindeki turizm işletmelerinin bilgi teknolojilerini pazarlama aracı olarak kullanım ve algılama biçimleri. *Pazarlama Dünyası*, 20 (3), 34-37.

293. Kaşlı, M. ve Yılmazdoğan, O.C. (2012). İmahın turistik talebe etkisi, Eskişehir örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (2), 199-209.

294. Kaşlı, M., İlban, M. O. ve Şahin, B. (2009). Modern pazarlama stratejileri, AB ve Türk turizmi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (27), 79-98.

295. Kavak, B. ve Yılmaz, İ. (2003). Kritik olaylar tekniğinin (KOT) otel işletmelerindeki hizmet kalitesinin ölçümü ve iyileştirilmesinde kullanılabilirliği, Servqual tekniği ile karşılaştırmalı bir değerlendirme. *Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 13-35.

296. Kaya, F., Cankül, D. ve Demirci, B. (2012). Türkiye'nin önemli inanç turizmi merkezlerinden biri, Akdamar Kilisesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 15 (23), 13-24.

297. Kelkit, A. (2003). Çanakkale ilinin turizm potansiyeli ve çeşitlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 17 (31), 18-23.

298. Kerimoğlu, E. ve Dökmeci, V. (1998). Küçük şehirlerde turizm potansiyeli ve Assos örneği. *Turizmde Seçme Makaleler*, 29 (Şubat), 32-42.

299. Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 14 (23), 33-37.

300. Keskin, G. (1997). Doğu Anadolu Bölge kalkınması ve turizm. *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, 12, (138-Eylül), 36-50.

301. Keskin, G. (1998). Doğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan turizm işletme belgeli otellerin personel ve hizmet kalitesinin değerlendirilmesi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9 (Mart-Haziran), 44-50.

302. Kılıç, B. (2011). Destinasyon ziyaretçilerinin sosyo-demografik özelliklerinin seyahat eğilimleri üzerine etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 239-252.

303. Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009). Turizm sektöründe hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir literatür araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi,* 1 (1), 91-118.

304. Kılıç, B. ve Eleren, A. (2010). Termal otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15 (3), 119-142.

305. Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2010). Alternatif turizm ve ürün çeşitliliği oluşturmada ekolojik çiftlikler, Pastoral Vadi örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (4), 39-56.

306. Kılıç, B. ve Ok, S. (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikayetleri ve şikayetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 25 (7), 4189-4202.

307. Kılıç, B. ve Sop, S.A. (2011). Hüzün turizmi, katarsis ve alternatif katarsistik bir destinasyon örneği olarak San Jose Madeni. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 8 (3), 6-22.

308. Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004). Yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15 (2), 113-124.

309. Kılıçlar, A. ve Tayfun, A. (2001). Uluslararası pazar seçim süreci, Kaplıca turizmi bir model önerisi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5, 55-72.

310. Kıngır, S., Akova, O. ve Özkul, E. (2006). Akçakoca'yı ziyaret eden turistlerin müşteri tatminini ölçmeye yönelik bir alan çalışması. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi SBE Dergisi*, 2 (13), 74-99.

311. Kırkbir, F. ve Ayyıldız, H. (2007). Türkiye'de termal turizm pazarlamasında müşteri sadakatine yönelik yapısal bir model önerisi. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi*, 42 (2), 89-94.

312. Kırzıoğlu, I. (1993). Palandöken Dağları Kış turizmi planlaması çerçevesinde doğra onarımı. *Ekoloji Dergisi*, 9, 44-47.

313. Kızılırmak, İ. (1995). Otel işletmeciliğinde müşteri tatmini, önemi ve ölçme teknikleri. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (2), 64-70.

314. Kızılırmak, İ. (1997). Turizm sektöründe mavi bayrak uygulamasının önemi ve uygulanma kriterleri. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8 (Eylül-Aralık), 25-31.

315. Kızılırmak, İ. ve Kurtuldu, H. (2005). Kültürel turizmin önemi ve tüketici tercihlerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 100-120.

316. Kitapçı, O. (2008). Restoran hizmetlerinde müşteri şikâyet davranışları, Sivas ilinde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31 (Temmuz-Ağustos), 111-120.

317. Koca, H., Zaman, S. ve Coşkun, O. (2007). Erzurum'un spor-kamp turizmi potansiyeli. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 12 (18), 205-224.

318. Koç, E. (2004). Relationship marketing and the role and potential of e-mail for travel agencies operatig in the Turkish domestic tourism market. *Öneri Dergisi*, 6 (22), 129-138.

319. Koçak, G.N., Yağcı, M.İ. ve Duman, T. (2004). Seyahat edenlerin katıldıkları tur sürecince algıladıkları "parasal olmayan bedeller"e ilişkin bir ölçek geliştirme çalışması. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15 (2), 105-112.

320. Koçak, N. ve Karakaş Tandoğan, G. (2008). Kent turizmi kapsamında fuar ve sergilerin İzmir turizmine olası etkileri: Expo örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5 (2), 6-15.

321. Korkmaz, N. ve Karadeniz, N. (2004). Nallıhan-Hoşebe orman içi dinlenme yerinin rekreasyon kaynaklarının geliştirilmesi. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 10 (1), 24-30.

322. Korkmaz, S. (2005). Fast food (hızlı yemek) pazarında rekabetçi stratejilerin etkinliği, Üniversite gençliğinin tercihlerinin analizi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 22-39.

323. Korkmaz, S. (2006). Müşteri ilişkisi yönetiminde internet kullanımı, Seyahat acentelerinde bir uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (2), 193-213.

324. Korkmaz, S. ve Şahbaz, R.P. (2001). Türkiye'ye kültürel turizm amaçlı seyahat eden yabancı turistlerin kültürel değerleri algılama düzeyleri ve satın alma alışkanlıklarını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 13-41.

325. Korkmaz, S., Temizkan, S. P. ve Temizkan, R. (2011) Hizmet içi eğitim seminerlerinin profesyonel turist rehberlerinin turizm pazarlamasındaki rolüne etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 3 (2), 17-36.

326. Korkmaz, S., Temizkan, S. ve Temizkan, R. (2010). Profesyonel turist rehberlerinin turizm pazarlamasındaki rolü ve hizmet içi eğitim seminerlerinin pazarlama açısından içerik analizi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 133-149.

327. Korzay, M. ve Alvarez, M.D. (2006). Bilginin Farklı Kültürlere Göre Bir Varış Noktasının Konumlandırılmasındaki Rolü. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (2), 161-169.

328. Koşan, A. (2006). Değişimdeki turizm pazarları. *Pazarlama Dünyası*, 20 (3). 16-19.

329. Koşan, A. (2008). The development opportunities and touism potentials the Çoruh Valley-Erzurum Axis. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 1-14.

330. Kozak, M. (1997). Türk turizminde ulaştırma işletmeleri ve seyahat acentelerinden kaynaklanan sorunlar. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, Mayıs, 158-162.

331. Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikâyetlerini bildirme eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi*, 14 (1), 137-151.

332. Kozak, N. (1990). 1980-1986 yılları arasında eğlence, gezi, ziyaret amacıyla Türkiye'ye gelen yabancıların kalış süreleri ve bu sürelerde oluşan değişimler. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 8-10.

333. Kozak, N. (1997). Termal turizm işletmelerinde konaklayan vatandaşların tesislerden beklentileri. *Turizmde Seçme Makaleler*, Temmuz (28), 21-32.

334. Kozak, N. (2001). Türkiye'de turizm pazarlaması literatürünün gelişim süreci, 1972-1998 yılları arasında hazırlanmış lisansüstü tez çalışmaları üzerine biyo-bibliyografik bir inceleme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Bahar (12), 26-33.

335. Kozak, N. (2003). Ticari fuar kataloglarında turizme konu olan ürünlerle ilgili öne çıkarılan özellikler, Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat

Fuarları üzerine bir inceleme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (2), 159-171.

336. Kozak, N. (2004). Türkiye'de ticari turizm fuarlarına katılma amaçları üzerine bir araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15 (1), 36-46.

337. Kozak, N. ve Çuhadar, M. (2002). Antalya il sınırları içerisinde faaliyet göstermekte olan otel işletmelerinde internet ortamında tutundurma karma elemanlarının kullanılmasını ölçmeye yönelik bir araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13 (1), 84-94.

338. Kozak, R. (2003). Turistik çekim merkezi olarak Türkiye imajı, İki Asya-Pasifik ülkesi (Avustralya ve Yeni Zelanda) seyahat aracıları temsilcileri üzerine bir araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (2), 141-149.

339. Kozak, R. (2007). Seyahat acentalarının iş süreçlerinde internetin önemi (TURSAB- BYK üyeleri algılamaları üzerine bir araştırma). *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1), 1-17.

340. Köroğlu, A. ve Köroğlu, Ö. (2007). Sürdürülebilir turizm kapsamında şirince örneği. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, Ağustos, 65-71.

341. Köşklük Kaya, N. (2012). Şirince Köyü örneğinde kırsal mimari mirasın kırsal turizmin gelişmesine katkısının tartışılması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 119-123.

342. Kurgun, A., Kurgun, H. ve Güripek, E. (2007). Turizm pazarlamasında küresel dağıtım sisteminin (Global Distrbution System-GDS) stratejik rolü ve önemi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1), 262-274.

343. Kuşluvan, S. (1997). Konaklama sektöründe pazarlama karar değişkeni olarak fiyatlandırma kararını etkileyen faktörler. *Pazarlama Dünyası*, 11 (61), 11-18.

344. Kuşluvan, S. ve Eren, D. (2008). Hizmet işletmelerinde rekabet üstünlüğü aracı olarak örgütsel hizmet odaklılık. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5 (4), 18-30.

345. Kuşluvan, S. ve Karamustafa, K. (2002). Türkiye'de dış aktif turizmin gelişmesinde yabancı tur operatörlerinin rolü. *Pazarlama Dünyası*, 16 (5-95), Eylül-Ekim, 18-28.

346. Kuşluvan, S. ve Kuşluvan, Z. (1998). Turizmde mevsimsellik, Nedenleri, sonuçları ve yönetimi. *Pazarlama Dünyası*, 12 (69), 18-29.

347. Kuşluvan, Z. ve Eren, D. (2002). Turizm işletmeleri açısından global dağıtım sistemlerinin kullanımı. *Pazarlama Dünyası*, 16 (4-94), 30-35.

348. Kuter, N. ve Erdoğan, E. (2006). Yalvaç, Pisidia Antiocheia antik kenti ve çevresinin peyzaj özellikleri ve turizm açısından değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, Seri A (1), 111-123.

349. Küçükaltan, D. (1999). Karayolu ulaşımının turizmde ve çevreye yönelik etkileri. *Turizmde Seçme Makaleler*, Ekim (33), 50-55.

350. Küçükaltan, D. ve Ultanır, G. (2012). Trakya'da kırsal turizmin uygulanabilirliği, Şarköy örneği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 125-130.

351. Lezki, Ş. ve Er, F. (2010). Tatil yeri kararının verilmesinde karar ağacı ve etki diyagramının uygulanması. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), 233-242.

352. Maden, D. Köner, N.E. ve Topsümer, F. (2012). Destinasyon merkesi olarak İstanbul imajı, Ampirik bir araştırma. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2 (4), 105-128.

353. Malekmohammadi, A., Mohamed, B. ve Ekiz, H. E. (2011). An analysis of conference attendee motivations, Case of international conference attendees in Singapore. *Journal of Travel and Tourism Research*, 11 (1), 50-64.

354. Manap, G. (2006). Analitik hiyerarşi yaklaşımı ile turizm merkezi seçimi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 157-171.

355. Menekşe, R. (2005). Her şey dâhil sisteminin ve sistemden faydalananlar açısından etkilerinin otel yöneticilerinin gözünden değerlendirilmesi (Marmaris örneği). *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1 (Bahar), 97-124.

356. Menekşe, R. (2008). Ankara'da faaliyet gösteren a grubu seyahat acentalarında çalışmakta olan personelin tüketiciye karşı etik davranışlarını algılama düzeyleri üzerine ampirik bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (1), 83-117.

357. Met, Ö. (2012). Turizm ile yöresel gelişme, Sinop için turizm gelişim stratejisi önerisi. *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, 34, 163-179.

358. Meydan Uygur, S . ve Demir, E. (2005). Kurumsal marka imajı oluşturmanın otel işletmeleri açısından önemi, World of Wonders Topkapı Palace ve Kremlin Palace otel işletmelerine yönelik bir uygulama. *Turizm Akademik Dergisi*, 1, 11-25.

359. Meydan Uygur, S. ve Kara Şimşek, D. (2005). Turizm işletmelerinin turistlere yönelik uyguladıkları satış geliştirme faaliyetlerinin turistik satın alma kararı üzerindeki etkisi. *Turizm Akademik Dergisi,* 2, 47-60.

360. Meydan Uygur, S., Tayfun, A. ve Kara Şimşek, D. (2005). Seyahat acentelerinin kullandıkları satış geliştirme araçları üzerine bir araştırma, Ankara-Antalya karşılaştırması. *Turizm Akademik Dergisi*, 2, 23-35.

361. Meydan, S. (2001). Ankara'da bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerinin seyahat acenta yöneticilerinin algılama sonuçlarına göre algılama haritalarının düzenlenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 1, 10-19.

362. Muğan Ertuğrul, S. (1998). Otel işletmelerinde kuruluş yeri seçimi, İstanbul'daki beş ve dört yıldızlı oteller ile ilgili bir alan araştırması. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9 (Eylül-Aralık), 33-38.

363. Muğan Ertuğrul, S. ve Demirkol, Ş. (2007). Turistik ürün talebinde markalaşma ve önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi,* 2, 61-70.

364. Muğan Ertuğrul, S., İstanbullu Dinçer, F., Ongan, S., Güngör, A. ve Kızılırmak, İ. (2002). Sürdürülebilir turizm politikaları çerçevesinde Trabzon ilinde sivil mimari örneklerinin turizm amaçlı kullanılabilirliğinin incelenmesi ve turizm türlerinin geliştirilmesi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 189-206.

365. Murat, G. ve Çelik, N. (2007). Analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile otel işletmelerinde hizmet kalitesini değerlendirme, Bartın örneği. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (6), 1-20.

366. Müderrisoğl,u, H., Yerli, Ö., Altanlar Turan, A. ve Duru, N. (2005). ROS (Rekreasyonel Fırsat Dağılımı) Yöntemi ile Abant Tabiat Parkı'nda kullanıcı memnuniyetinin belirlenmesi. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 11 (4), 397-405.

367. Narti S. (2006). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri değerlendirme sürecine yansımaları ve sadakat üzerindeki etkisi, Havayolu endüstrisinden

bulgular. *Uludağ Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25 (2), 200-224.

368. Oral, S., Kurgun, O. A. ve Tütüncü, Ö. (1996). Turizm işletmelerinde kalite güvence sisteminin kurulması ve kalite maliyetleri. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, 35 (418), 111-119.

369. Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde "coğrafi işaretlerin" kullanımı, İzmit Pişmaniyesi örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), 243-254.

370. Orhan, T. ve Karahan, F. (2010). Uzundere ilçesi ve yakın çevresinin ekoturizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi,* 11 (1), 27-42.

371. Öçer, A. ve Can, C. (1999). Turizm pazarlaması ve Doğu Karadeniz Bölgesi Turizm Pazarlama Faaliyetleri. *Pazarlama Dünyası*, 13 (76), 23-27.

372. Öçer, A. ve Yaman, Z. (1999). Doğu Karadeniz Bölgesi'nde turizm pazarlama faaliyetlerine bir yaklaşım. *Pazarlama Dünyası*, 13 (78), 20-30.

373. Öğütveren, Ö. (2001). Marka sadakati ile pazarlama karması elemanları arasında bir ilişki var mıdır?. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5, 66-81.

374. Öncü, M.A. ve Kethüda, Ö. (2012). İşletmelerinin dağıtım kanalı bağımlılık düzeyine göre performanslarının değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9 (1), 33-37.

375. Öncü, M.A., Çatı, K. ve Özbay, G. (2007). Hızlı yiyecek işletmelerinin tercihinde etkili olan faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1), 317-336.

376. Önder, H., Özçelik, Ö. ve Odabaşı, Y. (2010). Termal turizm bölgelerinde ikincil konutların turizme kazandırılması, Kütahya-Yoncalı termal turizm bölgesi örneği. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi,* 2, 40-57.

377. Önder, S. (2003). Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin rekreasyonel eğilim ve taleplerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi,* 17 (32), 31-38.

378. Önder, S. ve Polat, A.T. (2004). Konya ili Karapınar ilçesinin ekoturizm yönünden görsel kalite değerlendirmesi ve swot analizi. *Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 18 (33), 53-64.

379. Örücü, E. (1998). Turizm sektöründe kalite kültürü ve güney ege sahilleri örneği. *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, 13 (149-Ağustos), 56-63.

380. Örücü, E., Topaloğlu, C. ve Emektar, E. (2002). Konaklama işletmelerinde önbüro bölümü görevlilerinin karşılaştıkları şikâyetler ve bu şikâyetleri çözümleme yolları, Muğla İli Dalyan Yöresi örneği. *Turizm Akademik Dergisi,* 2, 17-29.

381. Öter, Z. (2010). Turist rehberlerinin pazarlama bilgisi toplama davranışları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 7 (1), 17-28.

382. Öter, Z. ve Özdoğan, O.N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı, Selçuk-Efes örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 127-138.

383. Özbek, V., Akkılıç, M.E. ve İlban, M.O. (2011). Tüketicilerin seyahat acentalarına ilişkin etik algıları ve niyetlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 11 (2), 325-338.

384. Özdaşlı, K., Özdaşlı, E. ve Alpaslan, A.M. (2010). Yaratıcı turizm, Bir uygulama modeli önerisi ve Isparta ilinde yaratıcı turizm envanteri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 7 (1), 17-24.

385. Özdemir Meriç, P. (2007). İzmir'de turizm sektörünün geliştirilmesinde turistik ürün çeşitlendirmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1), 298-316.

386. Özdemir Yılmaz, G. ve Kafa Gürol, N. (2012). Balıkesir ilinin kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 14 (23), 23-32.

387. Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu, Kuramsal bir model önerisi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), 218-232.

388. Özdemir, B. ve Kınay, F. (2004). Yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri, Antalya'yı ziyaret eden Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 5-28.

389. Özdemir, G. (2007). Resort planlaması, Turizm planlaması içindeki yeri ve önemi. *Journal of Yaşar University*, 1 (3), 239-253.

390. Özdemir, S. (2012). Kırsal kalkınmada kırsal turizmden yararlanma olanakları, Gökçeada örneği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 14 (23), 19-21.

391. Özdemir, Ü., Zaman, S. ve Sever, R. (2004). Rekreasyonel açıdan Ulukaya Şelalesi ve Kanyonu. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 9 (12), 209-221.

392. Özdinç, İ.Y. (2004). Üniversite öğrencilerinin fast food tüketim alışkanlıkları ve tüketim noktası tercihlerini etkileyen faktörler. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* 15 (1), 71-79.

393. Özdipçiner, N.S. (2009). Turistlerin satın alma kararlarındaki kültürel farklılıklar türk-alman karşılaştırması. *Ege Akademik Bakış,* 9 (4),1295-1311.

394. Özdoğan, F.B. ve Alkibay, S. (2007). Fonksiyonel olmayan tüketici davranışlarının kavramsal boyutu. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 156-168.

395. Özdoğan, O.N. (2004). Yeni Türk Lirası (YTL) ve turistik harcama eğilimlerine olası etkileri, Turizm endüstrisi çalışanlarının algılamalarına yönelik bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1 (2), 5-14.

396. Özel, Ç.H. ve Kozak, N. (2012). Turizm pazarlaması alanının bibliyometrik profili (2000-2010) ve bir atıf analizi çalışması. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 715-733.

397. Özer Sarı, F. (2011). Türkiye'de turistik ürün çeşitlendirmesine yönelik bir model önerisi, Sportif balık avı turu. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 8 (2), 87-94.

398. Özer, H., Aktürk, E. ve Ulaş, B. (2006). Karayolu ile şehirlerarası yolcu taşımacılığında yolcu tercihlerinin analizi, Erzurum için bir uygulama. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2), 27-40.

399. Özer, L. Ve Gülpınar, S. (2005). Hizmet sektöründe tüketicilerin algıladıkları riskler, Havayolları sektöründe bir araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 49-65.

400. Özer, Ö. (2012). Destinasyon tercihinde pazarlama karması bileşenlerinin rolü, Dalyan örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 4 (1), 163-182.

401. Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati İlişkisi, Dört yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 127-154.

402. Özgen, N. (2012). Siirt'in inanç turizmi mekanları, Ziyaret (Veysel Karani) ve Tillo (Aydınlar) örneği. *Doğu Coğrafya Dergisi,* 17 (27), 251-272.

403. Özgen, Ö. (2000). Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin genel seyahat motivasyonları ve tatmin olma durumları. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11 (Eylül-Aralık), 22-34.

404. Özgüven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 651-682.

405. Özkan Tektaş, Ö. ve Kavak, B. (2010). Endüstriyel ürünlerin satın alınması sürecinde tedarikçi ile olan ilişki kalitesinin algılanan değer üzerindeki etkisi, beş yıldızlı otellerde bir araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (1), 51-63.

406. Özkan, E. ve Kubaş, A. (2012). Yıldız Dağlarında kırsal kalkınmada ekoturizm fırsatları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 149-153.

407. Özkök, F. ve Erdem, S.H. (2004). Turizmde katılımcı planlamanın sürdürülebilirlik açısından önemi. *Turizm Akademik Dergisi*, 2, 32-40.

408. Özkul, E. (2007). Müşteri ilişkileri yönetiminin otel işletmelerinde uygulanabilirliğine ilişkin bir değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 4 (1), 12-21.

409. Öztürk, İ., Yeşiltaş, M. ve Özel, G. (2009). Otel işletmelerinde yöneticilerin MİY (müşteri ilişkileri yönetimi) algılamaları, İstanbul'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellere yönelik ampirik bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6 (2), 41-49.

410. Öztürk, M. ve Bayat, M. (2011). Uluslararası turizm hareketlerinde sağlık turizminin rolü ve kalite çalışmalarının önemi bir literatür çalışması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (2), 135-155.

411. Öztürk, S. Ay. (2000). Hizmet kalitesi ölçümünde yeni bir yaklaşım, Kritik olaylar tekniği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11 (Eylül-Aralık), 57-68.

412. Öztürk, Y. (1999). Uluslararası turizmin gelişmekte olan ülkeler açısından bir değerlendirmesi. *Pazarlama Dünyası*, 13 (73), 26-30.

413. Öztürk, Y. (2000). Alternative tourism as a development strategy in developing countries. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (4), 313-321.

414. Öztürk, Y. (2000). Gelişmekte olan ülkelerin turizm sektöründe kendilerini pazarlamada karşılaştıkları problemler. *Pazarlama Dünyası*, 14 (81), 24-26.

415. Öztürk, Y. (2000). Turistlerin tatil seçiminde karar verme aşamaları. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3, 1-13.

416. Öztürk, Y. (2001). Türkiye'ye seyahat edenlerin beklentileri odaklı pazar bölümlendirmesi üzerine bir araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Bahar (12), 44-56.

417. Öztürk, Y. (2002). Turistlerin Türkiye'ye ilk ve birden fazla ziyaret etme durumlarının bazı sosyo-ekonomik faktörler ile seyahat özelliklerine göre değişiminin analizi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi,* 13 (1), 27-32.

418. Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin servqual yöntemi ile ölçülmesi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 170-182.

419. Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin artırılmasında işgören eğitiminin yeri ve önemi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 121-140.

420. Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Turistlerin otel işletmelerinde sunulan hizmetlerden tatmin olma düzeyleri üzerine bir alan araştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 2 (1), 44-49.

421. Öztürk, Y. ve Tuna, M. (1999). Türkiye turizminin İngiliz pazarında kuvvetli ve zayıf yönleri üzerine bir araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10 (Mart-Haziran), 47-52.

422. Öztürk, Y. ve Yaylı, A. (2006). Bedensel engelliler seyahat pazarının yöneticiler açısından değerlendirilmesi üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 3 (2), 5-14.

423. Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 183-195.

424. Öztürk, Y. ve Yeşiltaş, M. (1997). İngiliz tur operatörlerinin Türkiye'de seyahat düzenleme nedenleri? *Pazarlama Dünyası*, 11 (65), 15-17.

425. Öztürk, Y. ve Yeşiltaş, M. (1997). Türkiye'ye gelen İngiliz turistlerin profilini belirlemeye yönelik bir uygulama. *Pazarlama Dünyası*, 11 (66), 24-29.

426. Öztürk, Y. ve Yeşiltaş, M. (1998). Türkiye'yi ziyaret eden İngiliz turistlerin tatminini ölçmeye yönelik bir araştırma. *Pazarlama Dünyası*, 12 (67), 29-32.

427. Paşalı Taşoğlu, N. (2012). Mersin'in marka kent olma sürecinde liman ve serbest bölgeye ilişkin internet pazarlaması uygulamalarının rolü. *Ajit-e Bilişim Teknolojileri Akademik Dergisi*, 3 (6).

428. Pırnar Tavmergen, İ. (2003). Restoran yönetimi ve pazarlamasında temel ilkeler ve başarı yöntemleri. *Pazarlama Dünyası*, 17 (4), 18-23.

429. Pırnar, İ. (2005). İzmir ili için turizmin yeri ve geliştirme önerileri. *Yönetim ve Ekonomi*, 12 (1), 47-60.

430. Pırnar, İ. (2005). Turizm işletmelerinde etkin yönetim ve çağdaş pazarlama. *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, 20, (235-Ekim), 62-76.

431. Pirtini, S., Atalık, Ö. ve Aygün, G. (2006). Markaya yönelik iletişim ve marka değeri açısından tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin havayolu müşterileri üzerinde incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 27, 125-136.

432. Polyzos, S. ve Sdrolias, L. (2006). Strategic method of confrontation of tourist competition, The case of Greece. *Journal of Travel and Tourism Research*, 6 (1), 12-28.

433. Prayag, G. (2007). Exploring relationship between destination ımage and brand personality of a tourist destination, An aplication of projective techniques. *Journal of Travel and Tourism Research*, 7 (2), 111-130.

434. Rızaoğlu, B. (1991). Menü planlama ve geliştirmenin amaçları. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (4), 20-24.

435. Ruhanen, L. (2010). Where's the strategy in tourism strategic planning? Implications for sustainable tourism destination planning. *Journal of Travel and Tourism Research,* Bahar/Güz, 58-76.

436. Sağdıç, M. ve Bozyiğit, R. (2008). Köprü Çayı Havzası'nda alternatif turizm olanakları. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 19-41.

437. Saldıraner, Y. (1992). Havayolu pazarlaması üzerine bir inceleme. *Pazarlama Dünyası*, 35 (6), 13-21.

438. Sandıkçı, M. ve Gürpınar, K. (2008). Termal turizm işletmelerinde kür hizmetlerinin algılanan önemi, Ege Bölgesi'nde bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10 (1), 103-121.

439. Sargın, S. (2006). Yalvaç'ta inanç turizmi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (2), 1-18.

440. Sarı, C. (2008). Antalya'nın alternatif turizm kaynakları, planlama yaklaşımları ve öneriler. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16, 12-45.

441. Sarı, C. (2010). Alanya ilçesinin alternatif turizm kaynakları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (1), 1-33.

442. Sarı, Y. (2010). Turizm talebi açısından web sitesi yapışkanlığı üzerine bir araştırma. *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 35-49.

443. Sarı, Y. ve Kozak, M. (2004). Yabancı turistlerin interneti kullanma eğilimleri, Uluslar bazında bir karşılaştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15 (2), 169-183.

444. Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm işletmelerinde doğrudan pazarlama çabaları kapsamında bilgi teknolojilerinin kullanımı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19 (1), 359-383.

445. Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasına internetin etkisi, Destinasyon web siteleri için bir model önerisi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 9, 248-271.

446. Sarı, Y., Kılıçlar, A. ve Seçilmiş, C. (2011). Yüksek hızlı tren (YHT) yolcularının kişisel değişkenler açısından memnuniyet algılamalarının değerlendirilmesi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (2), 127-138.

447. Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2006). Hızlı yiyecek (fast food) sunan işletmelerin tüketici profilinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi*, 41 (1), 99-112.

448. Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2012). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turizm endüstrisindeki uygulamalara ilişkin bir yazın incelemesi. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 8 (16), 1-22.

449. Sarıışık, M. ve Özleyen, G. (2004). Yiyecek içecek işletmelerinde mönü planlamasının önemi ve bu süreçte yöneticilerin dikkat etmesi gereken konular, Kocaeli'nde bir alan araştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1 (2), 40-47.

450. Sarıoğlan, M. (2011). Konaklama işletmelerinde tedarik zinciri yönetimi kapsamında tedarikçi seçim kriteri üzerine görgül bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (25), 239-253.

451. Sarkım, M. (2009). Turistik ürün çeşitlendirme politikalarında sürdürülebilirlik turizm kavramının rolü ve Antalya örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6 (1), 21-37.

452. Sayılır, A. ve Avcı, U. (2007). Comparison of tourists' and employees' evalution regarding services. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8 (1), 81-91.

453. Sayılır, A. ve Emektar, E. (2003). Konaklama işletmelerinde tutundurma harcamaları doluluk oranı ilişkisi: Dalyan örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 2, 1-8.

454. Seçilmiş, C. (2009). Turistlerin kişisel değişkenlerinin güvenlik algılamalarındaki rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (30), 152-166.

455. Seçilmiş, C. (2011). Ziyaretçilerin gözüyle Eskişehir turizminin gelişmesini etkileyen sorunlar. *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 3 (3), 37-57.

456. Seçilmiş, C. (2012). Termal turizm destinasyonlarından duyulan memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret niyetine etkisi, Sakarıılıca örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (39), 231-250.

457. Seçilmiş, C. ve Sarı, Y. (2010). Türkiye'de illerin turizm gelişmişlik endeksinin oluşturulmasına yönelik bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (32), 117-132.

458. Seçilmiş, C. ve Ünlüönen, K. (2009). İstanbul'u ziyaret eden turistlerin güvenlik algılamaları üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 1 (1), 65-84.

459. Seçilmiş, C., Kaşlı, M., Kılıçlar, A. ve Sarı, Y. (2011). Demiryolu hizmetlerindeki kalitenin ödenen ücret açısından müşteri tatminine etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11 (4), 573-386.

460. Seferov, R. ve Hesenov, T. (2006). Azeybaycan'ın turizm potansiyeli ve turizm etkinliklerinin değerlendirilmesi. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 20, 255-272.

461. Selvi, M. S. (1997). Hizmet sektöründe turizm-kalite ilişkisi. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, Şubat, 106-109.

462. Selvi, M. S. (2002). Kaplıca merkezlerinde devre mülk sistemi uygulaması ile ilgili bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 3 (2), 187-216.

463. Selvi, M. S. ve Ercan, F. (2006). Otel işletmelerinde müşteri sadakatinin değerlendirilmesi, İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 159-188.

464. Selvi, M. S., Yıldırım Saçılık, M., Çevik, S. ve Cavlar, N. (2012). Devre mülk ve devre tatil sistemlerinde tüketici şikâyetlerine ilişkin bir içerik analizi. *TURAR*, 1 (2).

465. Selvi, M.S. (2002). Termal ürün pazarlamada tutundurma karması elemanlarının rolü, Termal bölgede devre mülk sistemi uygulayan işletmeler ile diğer termal otel işletmeleri açısından bir karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17 (1), 95.104.

466. Selvi, M.S. ve Temeloğlu, E. (2008). Otel işletmelerinde markalaşmanın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8 (1), 93-120.

467. Sever, R. (2008). Polat mağarası ve turizm potansiyeli (Doğanşehir-Malatya). *Doğu Coğrafya Dergisi*, 19, 251-266.

468. Sevim, Ş. ve Sarıdaldı, E. (2009). Müşteri şikâyet eğilimlerinin değerlendirilmesi, Demiryolu ulaşımı üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25 (Aralık), 95-106.

469. Sevim, Ş. ve Sarıdaldı, E. (2009). Müşteri şikâyet yönetimi performansının değerlendirilmesi, TCDD 3. Bölge Müdürlüğü'nde bir uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 12 (22), 110-126.

470. Sevin, D. H. ve Arıkan, R. (1995). Turizmde Standardizasyon. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, Mayıs, 48 (51), 84-91.

471. Sezer, İ. (2012). Turistik fonksiyonları ve yat turizmine etkileri açısından Didim yat limanı. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 103-124.

472. Sezgin, E. (1999). Bütünleşme girişimleri ve bilgi teknolojilerinin Türk seyahat işletmelerine etkisi üzerine bir araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10 (Mart-Haziran), 76-84.

473. Sezgin, M. ve Karaman, A. (2008). Turistik destinasyon çerçevesinde sürdürülebilir turizm yönetimi ve pazarlaması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 429-438.

474. Sezgin, M., Haşıloğlu, S. B. ve İnal, M. E. (2011). Müze pazarlamasında müşteri ilişkileri ve deneyimleri üzerine bir araştırma. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13), 201-220.

475. Sezgin, M., Zerenler, M. ve Karaman, A. (2008). Otel işletmelerinin menü planlamasında yaratıcılık, yenilikçilik, girişimcilik faaliyetleri üzerine bir araştırma. *Sosyoekonomi*, 2 (Temmuz-Aralık), 127-142.

476. Shahrivar, R. B. (2011). Factors that influence tourist satisfaction. *Journal of Travel and Tourism Research*, Bahar/Güz, 61-79.

477. Soykan, F. (1999). Doğal çevre ve kırsal kültürle bütünleşen bir turizm türü, Kırsal turizm. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10 (Mart-Haziran), 67-75.

478. Soykan, F. (2000). Kırsal turizm ve Avrupa'da kazanılan deneyim. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11 (Eylül-Aralık), 21-33.

479. Soykan, F. (2003). Kırsal turizm ve Türkiye turizmi için önemi. *Ege Coğrafya Dergisi,* 12, 1-11.

480. Sökmen, A. (1999). Konaklama işletmelerinde iş özellikleri modeli yardımıyla hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik kavramsal bir inceleme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10 (eylül-aralık), 45-51.

481. Sökmen, A. ve Boylu, Y. (2001). Otel işletmeleri ve yöneticileri açısından etik kavramı ve uygulamaları, Ankara'da ampirik bir araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5, 147-168.

482. Suresh, S., Ganesan, P. ve Ravichandran, S. (2007). Behavioral segmentation of wellness clients. *Journal of Travel and Tourism Research*, 7 (2), 131-150.

483. Şafaklı, O. ve Erkut, Z. (2002). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde özel ilgi turizminin karşılaştırmalı üstünlüğü. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13 (1), 33-38.

484. Şahbaz, P.R., Akdu, U. ve Akdu, S. (2012). Türkiye'de medikal turizm uygulamaları; İstanbul ve Ankara Örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (27), 267-296.

485. Şahbaz, R. P. ve Keskin, E. (2012). Tanıtım faaliyetlerinin turistik bölge seçimine etkisi, Kapadokya bölgesini ziyaret eden Japon turistlere yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (3), 97-117.

486. Şahbaz, R.P. (2008). Turistik tanıtımda alternatif bir yaklaşım, bölgesel tanıtım bir profil çalışması. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi*, 43 (2), 128-144.

487. Şahbaz, R.P. ve Akdu, U. (2010). Katılımcı turizm planlaması, Fethiye'de alan araştırması. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (23), 152-170.

488. Şahbaz, R.P. ve Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 31-52.

489. Şahin, B. (2011). Pazarlama faaliyetlerinde etik karar verme süreci, Seyahat acentesi çalışanları üzerinde bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 8 (2), 73-86.

490. Şahin, F. (2011). Erzincan ilinin turizm potansiyeli ve ildeki ekoturizm uygulamaları. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 22, 69-88.

491. Şahin, F.İ. ve Yazıcı, H. (2004). Coğrafi bir tanıtım, Erzincan Yıldırım Akbulut Kayak Turizm Merkezi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 9 (12), 325-343.

492. Şahin, G. (2006). Atatürk döneminde batıdaki olumsuz Türk ve Türkiye imajını düzeltme çabaları ve Türk Seyyahin Cemiyeti'nin bu konudaki çalışmaları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (3), 137-159.

493. Şahin, T. (2012). Otel işletmelerine ait Web sitelerinin, Türkiye'de faaliyet gösterdikleri bölgelere göre değerlendirilmesi. *TURAR*, 1 (2).

494. Şen Demir, Ş. (2010). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi, Dalyan örneği. *Ege Akademik Bakış*, 10 (3), 1041-1054.

495. Şen Demir, Ş. (2010). Tatil satınalma sürecinde itici faktörler, bilgi arama ve memnuniyet ilişkisi, yerli turistler üzerine bir araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1 (4), 119-132.

496. Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modeli oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1), 19-34.

497. Şener, B. (1992). Modern otel işletmelerinde planlama kavramı ve stratejik planlama. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 35-40.

498. Tan, A. (2004). Dinlenme tesislerinde hizmet pazarlaması ve müşteri tatmini. *Pazarlama Dünyası*, 18 (4), 35-38.

499. Tan, Ö. (2012). Kırsal Kalkınmada Turizmin Rolü ve İğneada'nın Turizm Potansiyeli. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 141-147.

500. Tandoğan, V.U. ve Avcı, E. (2012). Kuşadası'ndaki seyahat acentalarının İzmir'in inanç turizmi potansiyelini değerlendirme performansı üzerine bir uygulama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9 (2), 32-41.

501. Tandoğan, V.U. ve Çolakoğlu, O.E. (2008). Yat limanı yatırımlarının en iyi kuruluş yeri belirlenmesinde derecelendirme yöntemi ve Türkiye örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5 (1), 23-35.

502. Taner, B. (1996). Konaklama Endüstrisinde Kalitenin Arttırılmasında Hizmet Standartlarının ve Eğitimin Rolü. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 1 (5), 91-93.

503. Taner, B. (1997). Konaklama işletmelerinde çalışanlarda hizmet kalitesi bilincinin değerlendirilmesi ve kaliteli bir hizmet yönetimine ilişkin öneriler. *Turizmde Seçme Makaleler*, Temmuz (28), 1-20.

504. Tanrısevdi, A. (2009). Türk özel ilgi gezginleri sansasyon arama özelliği sergilemekte midir. *Ege Akademik Bakış*, 9 (4), 1313-1340.

505. Tanrısevdi, A. ve Çavuş, Ş. (2003). Özel ilgi turizmi ve özel ilgi turizmi kapsamında Kuşadası ve çevresinde var olan potansiyel kaynaklar üzerine kuramsal bir inceleme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 9-22.

506. Tanrısevdi, A. ve Çulha, O. (2010). Düşük fiyatlı havayolu taşımacılığı (dfht) sektörünün genel özellikleri ve uygulanan pazarlama karmalarının yapısı, Türk DFHT firmaları üzerinde bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (33), 65-100.

507. Tanrıverdi, H. ve Oktay, K. (2001). Otel işletmelerinde işgören motivasyonuna yönelik bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 2, 55-74.

508. Tapur, T. (2009). Abanoz yaylası. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 473-487.

509. Tarakçıoğlu, S. (2001). İhracat yapan otel işletmelerinin özellikleri üzerine bir araştırma. Ticaret ve *Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4, 183-195.

510. Tarakçıoğlu, S. ve Aydın, İ. (2003). Yunanistan, İtalya ve Mısır ülkelerinin Türkiye'de faaliyet gösteren A grubu seyahat acentaları tarafından algılanması, Ampirik bir uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 166-189.

511. Tarakçıoğlu, S. ve Tuncer, A. (2003). Türkiye'deki 3,4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin internet yoluyla pazarlama faaliyetleri üzerine bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 1, 11-30.

512. Taş, B. (2012). Afyonkarahisar ilinde termal turizmin gelişimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 139-152.

513. Taşlıgil, N. (1997). Karadeniz Bölgesi'nin Türkiye turizmindeki yeri. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi,* 1 (6), 159-166.

514. Taşlıyan, M. (2007). Turizm ve seyahat sektöründe çalışanların iş tatmini ile müşterilerin memnuniyeti arasındaki ilişki, Kahramanmaraş'ta bir alan çalışması. *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12 (9), 185-195.

515. Tavmergen, İ. (2000). Turizm pazarlaması, özellikleri ve stratejik seçenekler. *Pazarlama Dünyası*, 14 (79), 16-25.

516. Tavmergen, İ. (2000). Turizmde telefon ile pazarlama ve kullanım ilkeleri. *Pazarlama Dünyası*, 14 (80), 10-15.

517. Tayfun, A. ve Kara, D. (2007). Turizm işletme belgeli restoranlardan hizmet alan müşterilerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (21), 273-292.

518. Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2004). Tatil alışkanlıkları farklılık gösterir mi? Karşılaştırmalı bir araştırma. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi*, 144 (Nisan Mayıs Haziran), 38-48.

519. Tayfun, A. ve Tokmak, C. (2007). Tüketicilerin Türk usulü fastfood işletmelerini tercih etme sebepleri üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (22), 169-183.

520. Tayfun, A. ve Yıldırım, M. (2010). Turistlerin tüketim davranışları kültüre/milliyete göre farklılık gösterir mi? Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 43-62.

521. Tayyar, N. ve Bektaş, Ç. (2009). Algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma eğilimi üzerindeki etkileri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6 (2), 32-39.

522. Tek, M. (2009). Kamu yatırımlarında turizmin yeri, Türkiye turizm stratejisi 2023' te marka kentler projesi, Eleştirel bir değerlendirme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 0(2), 169-184.

523. Tekeli, İ. (1990). Kapadokya turizm ve geliştirme bölgesinde planlama üzerine düşünceler. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (4), 43-45.

524. Temiz, M. (2005). Turizmde kalite. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi,* Haziran, 32-38.

525. Toker, B. (2007). İzmir ilinin ihtisas fuarları bakımından arz potansiyeli ve mevcut durumunun değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 7 (2), 421-443.

526. Topaloğlu, C. (2000). Çekirdek ürün ve destek hizmetlerin konaklama işletmelerinde genel görünümü. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, Ekim, 88-93.

527. Topaloğlu, C. ve Kılıç, B. (2010). Turistik ürün çeşitlendirme ve ekoturizm kapsamında ekoparklar ve Köyceğiz Palmiye Merkezi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 7 (3), 23-50.

528. Topay, M. ve Küçük, V. (2010). Termal ve maden suları tesislerinde peyzaj tasarımının önemi. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 12 (17), 83-91.

529. Tosun, c. ve Bilim, Y. (2004). Şehirlerin turistik açıdan pazarlanması, Hatay örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi,* 15 (2), 125-138.

530. Tuncer, A. (1998). Türkiye'deki seyahat acentalarının paket tur faaliyetleri üzerine bir araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9 (Eylül-Aralık), 55-62.

531. Tunç, A. (1999). Turizm işletmelerinde toplam kalite yönetiminin uygulanabilirliği. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 135-149.

532. Tunç, A. (2003). Dünyadaki Türkiye imajının turizm sektörüne etkisi ve bir uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 38-54.

533. Tunç, A. ve Meydan Uygur, S. (2002). Güney Marmara ve İç Anadolu (A) grubu seyahat acentalarının pazarlama faaliyetleri hakkında ampirik bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 1-14.

534. Tunç, A. ve Şahbaz, R.P. (1998). Türk turizminin gelişmesinde alternatif çözüm önerisi, Bölgesel tanıtım. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 57-69.

535. Tunçel, H. (1996). Develi ilçesinin turizm potansiyeli. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 341-360.

536. Tunçsiper, B. ve İlban, M.O. (2006). Turizm işletme belgeli otel işletmelerinin pazarlama sorunları, Balıkesir ilinde bir alan araştırması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 225-244.

537. Turoğlu, H. ve Özdemir, H. (2005). Bartın ilinin ekoturizm potansiyelinin belirlenmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 13, 97-116.

538. Tümbek, A.N. (2010). Bütünleşik pazarlama faaliyetleri ile turizmin ve yabancı yatırımın ilişkilendirilmesi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 9 (34), 173-194.

539. Türkoğlu, M., Gövdere, B. ve Meydan, Ç. (2005). Isparta İli turizminin Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (1), 29-38.

540. Türksoy, A. (1993). Turizm işletmelerinde imaj nasıl geliştirilir. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 4 (4), 22-23.

541. Türksoy, A. ve Türksoy, S.S. (2010). Termal turizmin geliştirilmesi kapsamında Çeşme ilçesi termal kaynakların değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 10 (1), 699-725.

542. Tütüncü, Ö. (1999). Konaklama işletmelerinde ISO 9000 standartlar içinde satıcıların analizi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10 (Eylül-Aralık), 31-36.

543. Tütüncü, Ö. (2002). Seyahat acentelerinde iş tanımlama ölçeği kapsamında iş doyumunun ölçülmesi, İzmir ili uygulaması. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13 (2), 129-138.

544. Uca, A. (2012). Karaman'da kırsal turizmin örneği, Sertavul. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 14 (23), 71-75.

545. Uçkun, G. ve Çeltek, E. (2004). Niş Pazarlama ve Turizm Sektöründe Uygulanabilirliği. *İşgüç*, 6 (2).

546. Uçkun, G., Pelit, E. ve Türkay, O. (2004). İç turizmi canlandırmaya yönelik bir pazarlama önerisi, Erken rezervasyon. *Pazarlama Dünyası*, 18 (4), 48-51.

547. Uğurlu, H. ve Uğurlu, E.G. (2011). Uluslararası Eskişehir film festivali izleyici araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 259-276.

548. Ukav, İ. (2012). Adıyaman'ın kırsal turizm potansiyeli. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 14 (23), 77-81.

549. Ulusan, Y. ve Batman, O. (2010). Alternatif turizm çeşitlerinin Konya turizmine etkisi üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 243-260.

550. Unur, K. ve Gök, D. K. (2012). Tüketicilerin tez yemek tüketme nedenleri, Mersin şehir merkezinde faaliyet gösteren yerel, ulusal, uluslararası zincir tez yemek işletme müşterileri örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (27), 357-387.

551. Unur, K. ve Kaya, D. (2010). Hızlı yiyecek (Fast Food) tüketicilerinin özellikleri ve tercihlerini etkileyen faktörler, Mersin örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (2), 105-124.

552. Unur, K., Çakıcı, A.C. ve Taştan, H. (2010). Paket turlardaki müşteri şikâyetleri ve seyahat acentalarının bu şikâyetlerle karşılaşma sıklıkları üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (3), 391-408.

553. Unur, K., Çakıcı, A.C. ve Taştan, H. (2010). Seyahat acentalarında uygulanmakta olan müşteri şikâyet çözüm türleri üzerine bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (24), 227-240.

554. Uygur, S. (2001). Otelde konaklayan tüketicilerin algılama sonuçlarına göre Ankara'da bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerinin algılama haritalarının düzenlenmesi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4, 122-137.

555. Uzun, S., Uzun, A., Yılmaz, C. ve Zeybek, H. (2005). Erfelek Çağlayanları: Sinop. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 10 (14), 331-348.

556. Ülger, G. (2004). Turizm Sektöründe standart oluşturma çabaları ve küresel turizmde etik ilkeleri. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, Ekim, 84-90.

557. Üner, M. (1994). Hizmet pazarlamasında pazarlama karması elemanları değişiklik gösterir mi? *Pazarlama Dünyası*, 8 (43), 2-11.

558. Üner, M. M. (1994). Konaklama işletmeleri için uluslararasılaşma yolları. *Pazarlama Dünyası*, 8 (46), 13-22.

559. Üner, M. M., Güçer, E. ve Taşçı, A. (2006). Türkiye turizminde yükselen destinasyon olarak İstanbul şehirinin imajı. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi,* 17 (2), 189-201.

560. Üner, M. M., Sökmen, A. ve Birkan, i. (2006). Türkiye'de her şey dâhil uygulamasının konaklama işletmeleri üzerindeki etkisi, Antalya örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi,* 17 (1), 35-50.

561. Üner, M.M. (1998). Otel işletmelerinde stratejik pazarlama planlamasında kullanılabilecek görsel bir araç, Algılama haritaları. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi,* 9 (Eylül-Aralık), 17-25.

562. Üner, M.M. (1999). İhracat pazarlaması literatürünün, uluslararası konaklama hizmetleri pazarlaması literatürüne uyarlanması üzerine bir inceleme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10 (Mart-Haziran), 9-16.

563. Üner, M.M. ve Kayaman, R. (2001). Türkiye'de etkin bir turizm teşvik ve geliştirme sisteminin temelleri üzerine davranışsal bir deneme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Güz (12), 101-118.

564. Üner, M.M., Sökmen, A. ve Güler, D. (2007). Her şey dâhil sisteminde farklı uygulamalar ve Antalya ölçeğinde bir araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (1), 53-63.

565. Üngören, E., Algür, S. ve Doğan H. (2009). Konaklama ve seyahat acentaları yöneticilerinin her şey dahil sistemine yönelik tutumları: Antalya örneği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF Dergisi,* 11 (17), 95-112.

566. Ünlüönen, K. ve Çimen, H. (2011). Destinasyon kalitesi, İkinci konut sakinleri örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (35), 353-369.

567. Ünlüönen, K. ve Tokmak, C. (2009). Topkapı Sarayı'na gelen ziyaretçilerin taşıma kapasitesi algılamaları. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi,* 2, 24-46.

568. Ünüvar, Ş. ve Başoda, A. (2012). Algılanan hizmet verme yatkınlığının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi, Konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9 (1), 46-64.

569. Varinli, İ. (2004). Hizmet işletmelerinde çalışanların etik olmayan davranışlara ilişkin değerlendirmeleri otel işletmelerinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 4 (1), 44-53.

570. Varlı Görk, R. (2010). Nedir şu Yeşilçam'ın meyvesi 'Altın Portakal'? Antalya'nın yeniden yapılandırılması sürecinde Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin metalaştırılması. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 20, 1-40.

571. Yağcı, M.İ., Koçak, G.N. ve Duman, T. (2004). Turizm sektöründe müşterilerin algıladıkları parasal olmayan bedellere ilişkin niteliksel bir araştırma. *Pazarlama Dünyası*, 18 (4), 42- 47.

572. Yağcı, Ö. (2010). Turizmde plan-politika yaklaşımları ve Türkiye turizmi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 7 (1), 29-37.

573. Yakut Aymankuy, Ş. (2011). Yerli turistlerin internet ortamındaki şikâyetlerinin satın alma kararlarına etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (25), 218-238.

574. Yapraklı, Ş. ve Sağlık, E. (2010). Hizmet işletmelerinde rekabet aracı olarak hizmet kalitesi ve ilişki kalitesi, Konaklama işletmelerinde bir uygulama. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 9 (34), 71-85.

575. Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel turist rehberliğinde mesleki etik üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (1), 33-44.

576. Yavuz, M.C., ve Karabağ, S.F. (2006). Harcama tabanlı pazar bölümlendirme, Festival ziyaretçileri üzerine bir logit analizi uygulaması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (1), 427-436.

577. Yavuzaslanoğlu, E. ve Yavuz, M. (2012). Karaman'ın tarım turizmi yönünden potansiyeli. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 31-33.

578. Yaylalı, M. ve Dilek, . (2009). Erzurum'da yolcuların havayolu ulaşım tercihlerini etkileyen faktörlerin tespiti. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 26 (1), 1-21.

579. Yaylı, A. (2000). Doğrudan pazarlama aracı olarak internet: Konaklama işletmeciliği örneği. *Pazarlama Dünyası*, 14 (79), 36-40.

580. Yaylı, A. ve Bayram, M. (2009). Web tabanlı destinasyon pazarlaması, İl kültür ve turizm müdürlükleri için bir model önerisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6 (1), 1-20.

581. Yaylı, A. ve Öztürk, Y. (2006). Konaklama işletmeleri yöneticilerinin bedensel engelliler pazarına bakış açıları üzerine bir araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (1), 87-97.

582. Yaylı, A. ve Yayla, İ. (2012). Turistlerin her şey dâhil sistemini tercih etme nedenleri. *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 4 (1), 143-162.

583. Yaylı, A., Şahbaz, R.P. ve Alabay, N. (2009). Web tabanlı ülkelerarası ortak destinasyon pazarlama stratejisi, Türkiye için bir değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6 (3), 1-25.

584. Yazgan, Ş. ve Kadanalı, E. (2012). Ağrı ilinin kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* , 14 (22), 5-10.

585. Yazıcıoğlu, İ. ve Boylu, Y. (2003). Dünya turizm örgütünün belirlediği etik kodları ve bu kodların Türkiye'de uygulanmasına ilişkin bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 2, 41-57.

586. Yazıcıoğlu, İ. ve Sökmen, A. (2007). Otel işletmelerinin yiyecek içecek departmanlarında görev yapan işgörenlerin tatmin düzeylerinin değerlendirilmesi, Adana'da bir uygulama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(Bahar), 73-98.

587. Yeşil, P., Yeşil, M. ve Yılmaz, H. (2008). Jeolojik miras alanlarının alternatif turizm kapsamında değerlendirilmesi: Ballıca Mağarası örneği. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 39 (2), 241-248.

588. Yeşiltaş, M., Cankül, D. ve Temizkan, R. (2012). Otel seçiminde dini hayat tarzlarının etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 193-217.

589. Yeşiltaş, M., Çeken, H. ve Öztürk, İ. (2009). Karadeniz bölgesindeki turizm olanaklarının swot analizi ile değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (3), 250-269.

590. Yıldırım, A. ve Karadoğan, S. (2010). Derik (Mardin) güneyinde korunması gereken jeolojik-jeomorfolojik bir doğal miras: Kuşçu Krateri. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergis*i, 14, 119-133.

591. Yıldırım, K., Akalın, A. ve Çağatay, K. (2008). Otel yatak odalarının iç mekân tasarımının kullanıcıların algı-davranışsal performansı üzerine etkisi. *Politeknik Dergisi*, 11 (2), 175-185.

592. Yıldız, Kale, E. ve Sahilli Birdir, S. (2010). Otel işletmelerinde yenilikçi hizmetler. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 7 (2), 30-40.

593. Yıldız, S. ve Doğan, H. (2011). Turistlerin Alanya Kalesi'ne ilişkin algı ve değerlendirmelerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Karamanoğlu*

Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13 (21), 119-124.

594. Yılmaz, H. ve Özkan, M. B. (1994). Rekreasyonel turizm örneğinde Erzurum Palandöken Dağının önemi. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 25 (1), 110-117.

595. Yılmaz, H. ve Yolal, M. (2008). Film turizmi, Destinasyonların pazarlanmasında filmlerin rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 175-192.

596. Yılmaz, H., Yılmaz, S. ve Demircioğlu Yıldız, N. (2003). Kars kent halkının rekreasyonel talep ve eğilimlerinin belirlenmesi. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 34 (4), 353-360.

597. Yılmaz, İ. (2007). Hizmet kalitesinin ölçülmesi, İzmir'deki üç, dört ve beş yıldızlı otellerde bir uygulama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 4 (2), 16-24.

598. Yılmaz, İ. (2011). Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamaları, Göreme Açık Hava Müzesi örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (2), 183-193.

599. Yılmaz, R. (2006). Saroz Körfezi'nin turizm ve rekreasyonel kullanım potansiyeli üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, Seri A (1), 124-135.

600. Yılmaz, S. (2004). Serçeme Vadisi'nin rekreasyonel kullanım potansiyelinin belirlenmesi. *Ekoloji*, 13 (51), 1-6.

601. Yiğit, A. (1994). Hazar Gölü'nün turizm potansiyeli ve bugünkü kullanım durumu. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1-2), 289-312.

602. Yurtseven, H.R. ve Can, E. (2002). Gökçeada'daki turizm çekiciliklerinin imajı, İlk kez ve birden fazla gelen turistler açısından karşılaştırmalı bir araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13 (2), 148-154.

603. Yurtseven, H.R. ve Dönmez, D. (2003). Örgütsel etkinlik kriteri olarak müşteri tatmini, örgüt ve müşteri boyutlarıyla karşılaştırmalı bir pilot araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (2), 132-140.

604. Yüksel, A. (2004). Otel müşterilerinin şikâyet davranışları, Kültürlerarası farklar ve benzerlikler. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1 (1), 18-23.

605. Yüksel, A. ve Kılınç, U. (2003). Müşterilerin şikâyet çözümüne yönelik konaklama işletmelerinden beklentileri ve değişik müşteri grupları arasındaki beklenti farklılıkları. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 23-32.

606. Yüksel, A. ve Kılınç, U.K. (2003). Konaklama işletmelerinde yetkilendirme ve şikâyet sonrası müşteri davranışları üzerine etkisi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (2), 107-118.

607. Yüksel, A., Kılınç, U.K. ve Yüksel, F. (2004). Türk ve Hollandalı otel müşterilerinin şikâyet davranışları, Farklar ve benzerlikler. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1 (2), 15-22.

608. Yüksel, A., Yılmaz. A.İ., Yüksel, F. ve Kayacan, M. (2011). Tanıtım materyalleri ve çekicilikler, Türkiye, İspanya ve Yunanistan karşılaştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 8 (2), 74-85.

609. Yüksel, F. ve Bilim, Y. (2009). Interactions between visual appeals, holiday motivations, destination personality and the self-ımage, Implications for destination advertising. *Journal of Travel and Tourism Research*, Bahar/Güz, 75-104.

610. Yüksel, S. (1997). Interaktif televizyonların turizm pazarlamasına getireceği yeniliklere hazır mısınız? *Pazarlama Dünyası*, 11 (63), 24-29.

611. Yüksel, S. ve Tayfun, A. (2003). Turistik amaçlı bölgesel tanıtımda baskı gruplarının koordinasyonu ve lobi faaliyetleri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 146-165.

612. Yüksel, Ü. (2002). Türk turizminin temel sorunu: Hizmet kalitesi. *Pazarlama Dünyası*, 16 (3-93), 38-48.

613. Yükselen, C. (1992). Hatay'ın turizm potansiyeli'nin değerlendirilmesinde turizm pazarlama anlayışının rolü. *Pazarlama Dünyası*, 35 (6), 8-12.

614. Zaman, M. (2005). Türkiye'nin önemli inanç turizmi merkezlerinden biri, Sümela (Meryamana) Manastırı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (2), 1-24.

615. Zaman, M. (2008). Fırtına Deresi Havzası ve Kaçkar Dağları Milli Parkı'nın alternatif turizm açısından önemi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (2), 1-33.

616. Zaman, M. Şahin, İ.F. ve Birinci, S. (2011). Çal Mağarası (Düzköy Trabzon) ve çevresinin ekoturizm potansiyeli açısından önemi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 16 (26), 1-24.

617. Zaman, M. ve Birinci, S. (2009). Kaçkar Dağları'nda alternatif bir turizm aktivitesi, Heliski (Dağ Kayağı). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (2), 33-46.

618. Zaman, M., Şahin, İ.F. ve Bayram, N. (2007). Doğu Karadeniz'de alternatif bir turizm merkezi, Kümbet Yaylası. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 12 (17), 33-66.

619. Zengin, B. (1996). Turizm coğrafyasının turistik ürün ve talebe etkileri. *Turizmde Seçme Makaleler*, Nisan (25), 45-56.

620. Zengin, B. ve Gümüş, İ. (1999). Konaklama işletmelerindeki müşteri ilişkilerinde iletişimin önemi ve bir uygulama örneği. *Turizmde Seçme Makaleler*, Temmuz (32), 9-13.

621. Zengin, B. ve Gümüş, İ. (2000). Konaklama işletmelerindeki müşteri ilişkilerinde iletişimin önemi ve bir uygulama örneği. *Pazarlama Dünyası*, 14 (82), Eylül-Ekim, 36-38.

622. Zengin, B. ve Öztürk, İ. (2010). Konaklama işletmelerinde dış müşteri tatmininin ilişkisel pazarlama bağlamında incelenmesi. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 5 (2), 117-131.

623. Zengin, B. ve Şen, L.M. (2006). Seyahat acentelerinin pazarlama faaliyetlerinde karşılaşılan etik sorunlar ve çözüm önerileri. *Pazarlama Dünyası*, 20 (5), 54-63.

624. Zengin, H. (1996). Türkiye'de yabancı turist talebini belirleyen faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 11 (1), 163-174.

625. Zengin, M. (2008). Ardahan ilinin turizm ve rekreasyonel kullanımları açısından reliyef potansiyelinin belirlenmesi. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 39 (2), 167-104.

626. Zeybek, H.İ. (2003). Akdağ'ın (tokat) doğal ortam özellikleri ve turizm potansiyeli. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 8 (9), 119-142.

627. Zeyrek, A.N. (2008). Besni'de alternatif turizm potansiyeli. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (2), 451-466.

Ek 2- Ulakbim sosyal ve beşeri bilimler veri tabanında taranan ve tez çalışması kapsamında incelenen dergiler

Sıra No	Dergi Adı
1	Adalya
2	Afyon Kocatepe Sosyal Bilimler Dergisi
3	Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi
4	Aile ve Toplum: Egitim Kültür ve Araştırma Dergisi
5	Akademik Araştırmalar Dergisi
6	Akdeniz Eğitim Araştırmaları Dergisi
7	Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
8	Amme İdaresi Dergisi
9	Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
10	Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi
11	Anadolu Dergisi
12	Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi
13	Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi
14	Ankara Üniversitesi SBF Dergisi
15	Arkeoloji ve Sanat
16	Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi
17	Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi
18	Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi
19	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
20	Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi
21	Atatürk Yolu Dergisi
22	Avrasya Etüdleri
23	Bankacılar
24	BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar
25	Belleten
26	Bilgi Dünyası
27	Bilig: Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi
28	Central Bank Review
29	Coğrafi Bilimler Dergisi
30	Colloquium Anatolicum
31	e-Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi (elektronik)
32	Çağdaş Yerel Yönetimler
33	Çalışma ve Toplum
34	Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi
35	Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi
36	Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
37	Değerler Eğitimi Dergisi
38	Dilbilim Araştırmaları
39	Divan: Disiplinlerarası Çalışmalar Dergisi
40	Doğu Coğrafya Dergisi
41	Doğuş Üniversitesi Dergisi
42	Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi
43	Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
44	Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
45	Ege Akademik Bakış
46	Eğitim Araştırmaları
47	Eğitim Bilim Toplum

48	Eğitim ve Bilim
49	Ekonomik Yaklaşım
50	e-Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi (elektronik)
51	Erciyes Üniv. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi
52	Erdem
53	Ermeni Araştırmaları Dergisi
54	Erzincan Üniversitesi Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi
55	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi
56	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
57	e-Fe Dergi
58	Felsefe Dünyası
59	Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
60	Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi
61	FLSF (Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi)
62	Gazi Akademik Bakış
63	Gazi Türkiyat
64	Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
65	Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
66	Güvenlik Stratejileri Dergisi
67	Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi
68	Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi
69	Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
70	Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi
71	Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi
72	e-International Journal of Environmental and Science Education (elektronik)
73	İ M K B Dergisi
74	İleti-ş-im
75	İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi
76	e-İlköğretim Online (elektronik)
77	İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi
78	İslam Araştırmaları Dergisi
79	İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
80	İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası
81	İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi
82	İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi. E.A. İşletme Dergisi: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi
83	İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi
84	İSTEM
85	e-İş Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi
86	Kara Harp Okulu Bilim Dergisi
87	Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Dergisi
88	Karadeniz
89	Karadeniz Araştırmaları
90	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (Eski adı: Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi)
91	Kastamonu Üniversitesi Kastamonu Eğitim Dergisi
92	Kaygı: Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi
93	Kebikeç İnsan Bilimleri İçin Kaynak Araştırmaları Dergisi
94	Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (KOSBED)
95	Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri
96	Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi
97	Kuramsal Eğitimbilim Dergisi
98	Kutadgubilig: Felsefe Bilim Araştırmaları Dergisi
99	Kültür ve İletişim

100	Mali Çözüm
101	Maliye Dergisi
102	e-Marmara Coğrafya Dergisi (elektronik)
103	Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
104	e-Megaron
105	e-Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (MAKÜ)
106	Memleket Siyaset Yönetim
107	Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi
108	Milli Eğitim
109	Milli Folklor Dergisi
110	Muhasebe ve Denetime Bakış
111	Muhasebe ve Finansman Dergisi
112	Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
113	Mülkiye
114	e-Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi (elektronik)
115	e-Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi (elektronik)
116	e-Novitas-Royal (elektronik)
117	Nüsha
118	ODTÜ Gelişme Dergisi
119	ODTÜ Mimarlık Fakültesi Dergisi
120	OLBA Mersin Üniversitesi Kilikia Arkeolojisini Araştırma Merkezi
121	Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi
122	Orta Asya ve Kafkasya Araştırmaları Dergisi (OAKA)
123	Osmanlı Araştırmaları
124	Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi OTAM
125	ÖNERİ: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi
126	Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi
127	PDR Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi
128	Perceptions: Journal of International Affairs
129	Polis Bilimleri Dergisi
130	Praksis
131	Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi
132	SAREM Stratejik Arastirmalar Dergisi
133	Sayıştay Dergisi
134	Selçuk İletişim
135	Selçuk Üniv. Türkiyat Araştırmaları Dergisi
136	Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi
137	sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi
138	Sosyoloji Araştırmaları Dergisi
139	Sosyoloji Dergisi (Ege Üniversitesi)
140	Sosyoloji Dergisi (İstanbul Üniversitesi)
141	Spor Bilimleri Dergisi: Hacettepe Üniversitesi
142	Spormetre
143	Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi
144	Tarih Araştırmaları Dergisi
145	Tarih İncelemeleri Dergisi
146	Tasarım + Kuram
147	Tasavvuf İlmi ve Akademik Araştırma Dergisi Dergisi
148	TİSK Akademi
149	TOJDE The Turkish Online Journal of Distance Education (elektronik)
150	Toplum ve Bilim
151	Toplum ve Sosyal Hizmet
152	Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
153	e-Turkish Studies (elektronik)

154	e-TÜFED / Türk Fen Eğitimi Dergisi (elektronik)
155	Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi
156	Türk Dünyası Araştırmaları
157	Türk Eğitim Bilimleri Dergisi
158	Türk İslam Medeniyeti Akademik Araştırmalar Dergisi
159	Türk Kültürü İncelemeleri Dergisi
160	Türk Kütüphaneciliği
161	Türk Psikoloji Dergisi
162	Türk Psikoloji Yazıları
163	Türkbilig:Türkoloji Araştırmaları
164	Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi
165	Türklük Bilimi Araştırmaları
166	Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi
167	Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi
168	Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
169	Uluslararası Hukuk ve Politika
170	Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi
171	Uluslararası İlişkiler
172	Uluslararası Karadeniz İncelemeleri Dergisi
173	USAK Uluslararası Politika ve Hukuk Yıllığı
174	Üçüncü Sektör Kooperatifçilik
175	Verimlilik Dergisi
176	YDÜ Sosyal Bilimler Dergisi
177	YEDİ
178	Yönetim Bilimleri Dergisi
179	Yönetim Dergisi: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü
180	Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
181	Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

Ek 3- Makalelerin yayımlandığı dergilere ilişkin dağılım

Sıra no	Dergi Adı	n	%
1	Anatolia turizm Araştırmaları Dergisi	96	15,3
2	Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi	50	8,0
3	Pazarlama Dünyası	49	7,8
4	Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi	41	6,5
5	Doğu Coğrafya Dergisi	25	4,0
6	Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	23	3,7
7	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi	21	3,3
8	Ege Akademik Bakış	20	3,2
9	Journal of Travel and Tourism	14	2,2
10	Standart Ekonomik ve Teknik Dergi	14	2,2
11	Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	13	2,1
12	Turizm Akademik Dergisi	12	1,9
13	Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	11	1,8
14	Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi	11	1,8
15	İşletme Araştırmaları Dergisi	11	1,8
16	Öneri Dergisi	11	1,8
17	Turizmde Seçme Makaleler	11	1,8
18	Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	9	1,4
19	Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	8	1,3
20	Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi	7	1,1
21	Journal of Yaşar University	7	1,1
22	Yönetim ve Ekonomi Dergisi	7	1,1
23	Tarım Bilimleri Dergisi	6	1,0
24	İktisat İşletme ve Finans Dergisi	5	0,8
25	Selçuk Üniversitesi İİBF Dergisi	5	0,8
26	Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	5	0,8
27	Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	4	0,6
28	Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırmaları Dergisi	4	0,6
29	Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	4	0,6
30	Sosyal Bilimler Dergisi	4	0,6
31	Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi	4	0,6
32	Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	3	0,5
33	Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	3	0,5
34	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	3	0,5
35	Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi	3	0,5
36	Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi	3	0,5
37	Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	3	0,5
38	İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	3	0,5
39	Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	3	0,5
40	Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	3	0,5
41	Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi	3	0,5
42	Turar	3	0,5
43	Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	3	0,5
44	Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi	2	0,3
45	Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	2	0,3
46	Akdeniz İİBF Dergisi	2	0,3
47	Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi	2	0,3
48	Doğuş Üniversitesi Dergisi	2	0,3
49	Ege Coğrafya Dergisi	2	0,3
50	Ekoloji Dergisi	2	0,3

51	Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi	2	0,3
52	Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	2	0,3
53	Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	2	0,3
54	Global Media Journal Turkish Edition	2	0,3
55	Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	2	0,3
56	İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi	2	0,3
57	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF Dergisi	2	0,3
58	Kastamonu Eğitim Dergisi	2	0,3
59	Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi	2	0,3
60	Marmara Coğrafya Dergisi	2	0,3
61	Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi	2	0,3
62	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi	2	0,3
63	Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	2	0,3
64	Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	2	0,3
65	Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	2	0,3
66	AJIT e-online Academic Journal of Information Technology	1	0,2
67	Akademik İncelemeler Dergisi	1	0,2
68	Alanya İşletme Fakültesi Dergisi	1	0,2
69	Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi	1	0,2
70	Bartın Orman Fakültesi Dergisi	1	0,2
71	Bilig	1	0,2
72	Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi	1	0,2
73	Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1	0,2
74	Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1	0,2
75	Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi	1	0,2
76	Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi	1	0,2
77	Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi	1	0,2
78	Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi	1	0,2
79	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi	1	0,2
80	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1	0,2
81	Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	1	0,2
82	İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi	1	0,2
83	İşgüç	1	0,2
84	İşletme Fakültesi Dergisi	1	0,2
85	İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi	1	0,2
86	İtü Dergisi Mimarlık Planlama Tasarım	1	0,2
87	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi	1	0,2
88	Karadeniz Araştırmaları Dergisi	1	0,2
89	Politeknik Dergisi	1	0,2
90	Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi	1	0,2
91	Sosyoekonomi	1	0,2
92	Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi	1	0,2
93	Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1	0,2
94	Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1	0,2
95	Türk Kütüphaneciliği		
96	Türkiyat Araştırmaları Dergisi	1	0,2
97	Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi	1	0,2
98	Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi	1	0,2
99	Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1	0,2
100	Yönetim Bilimleri Dergisi	1	0,2
101	Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Bartın Orman Fakültesi Dergisi	1	0,2
TOPLAM		**627**	**100,0**

Ek 4- Makale yazarlarına ilişkin dağılım

Yazar Adı	n	%	Yazar Adı	n	%	Yazar Adı	n	%
Celil Çakıcı	16	1,5	Fatih Ercan	3	,3	Derya Kaya Gök	2	,2
Yüksel Öztürk	14	1,3	Fisun Yüksel	3	,3	Duran Cankül	2	,2
Metin Kozak	11	1,0	Füsun İstanbullu Dinçer	3	,3	Edip Örücü	2	,2
Mehmet Oğuzhan İlban	10	,9	Füsun Soykan	3	,3	Ekrem Cengiz	2	,2
Oktay Emir	9	,8	Gazi Uçkun	3	,3	Ekrem Emektar	2	,2
Ali Yaylı	8	,7	Göknil Nur Koçak	3	,3	Emel Gönenç Güler	2	,2
Burhan Kılıç	8	,7	Gülçin Özbay	3	,3	Emrah Özkul	2	,2
Burhanettin Zengin	8	,7	Hasan Yılmaz	3	,3	Engin Üngüren	2	,2
Faruk Alaeddinoğlu	8	,7	Hulusi Doğan	3	,3	Erdal Akpınar	2	,2
M. Mithat Üner	8	,7	Işıl Özgen	3	,3	Erdal Arlı	2	,2
Nazmi Kozak	8	,7	İbrahim Yılmaz	3	,3	Evrım Sarı Daldı	2	,2
Murat Selim Selvi	7	,7	İge Tavmergen	3	,3	Evrim Çeltek	2	,2
Teoman Duman	7	,7	İlker Öztürk	3	,3	F. Özlem Güzel	2	,2
Ahmet Tayfun	7	,7	İrfan Yazıcıoğlu	3	,3	Fatma Demirci Orel	2	,2
Cihan Seçilmiş	7	,7	Kadir Seyhan	3	,3	Fazıl Kırkbir	2	,2
Lütfi Atay	7	,7	Kurban Ünlüönen	3	,3	Feride Bahar Özdoğan	2	,2
Yaşar Sarı	7	,7	M. Emin Akkılıç	3	,3	Fırat Biçici	2	,2
Ahmet Gürbüz	6	,6	Gülçin Özbay	3	,3	Filiz Aklanoğlu	2	,2
Cevdet Avcıkurt	6	,6	Hasan Yılmaz	3	,3	Gülnur Tandoğan	2	,2
Mehmet Kaşlı	6	,6	Hulusi Doğan	3	,3	Gülümser Keskin	2	,2
Mete Sezgin	6	,6	Işıl Özgen	3	,3	H. Hüseyin Soybalı	2	,2
Arzu Kılıçlar	5	,5	İbrahim Yılmaz	3	,3	H. Rıdvan Yurtseven	2	,2
Atilla Akbaba	5	,5	İge Tavmergen	3	,3	Haldun Müderrisoğlu	2	,2
Erdoğan H. Ekiz	5	,5	İlker Öztürk	3	,3	Hayati Doğanay	2	,2
İsmail Kızılırmak	5	,5	İrfan Yazıcıoğlu	3	,3	Hülya Taştan	2	,2
Kahraman Çatı	5	,5	Kadir Seyhan	3	,3	İbrahim Giritlioğlu	2	,2
Mehmet Zaman	5	,5	Kurban Ünlüönen	3	,3	İbrahim Güner	2	,2
Murat Bayram	5	,5	M. Emin Akkılıç	3	,3	İbrahim Kılıç	2	,2
R. Pars Şahbaz	5	,5	Mehmet İsmail Yağcı	3	,3	İge Pırnar	2	,2
Salih Kuşluvan	5	,5	Mehmet Sarıışık	3	,3	İlhan Bölükoğlu	2	,2
Sezer Korkmaz	5	,5	Mehmet Topay	3	,3	İrfan Ateşoğlu	2	,2
Zeliha Eser	5	,5	Orhan İçöz	3	,3	İsmail Gümüş	2	,2
A. Hamdi İslamoğlu	4	,4	Osman Çulha	3	,3	M. Emin İnal	2	,2
Abdullah Tanrısevdi	4	,4	Özlem Atalık	3	,3	Mehmet Cihan Yavuz	2	,2
Âdem Tuncer	4	,4	Rahman Temizkan	3	,3	Mehmet Emin Akkılıç	2	,2
Alptekin Sökmen	4	,4	Ramazan Pars Şahbaz	3	,3	Muhsin Halis	2	,2
Atila Yüksel	4	,4	Salih Ceylan	3	,3	Murat Yeşiltaş	2	,2
Azize Tunç	4	,4	Sanem Alkibay	3	,3	Mükerrem Aslan	2	,2
Bilgehan Gülcan	4	,4	Sebahhattin Karaman	3	,3	Nahit Erdem Köker	2	,2
İbrahim Birkan	4	,4	Serdar Tarakçıoğlu	3	,3	Nurgül Duru	2	,2
İbrahim Fevzi Şahin	4	,4	Serhat Zaman	3	,3	Nüzhet Kahraman	2	,2
Kamil Unur	4	,4	Şenol Hacıefendioğlu	3	,3	Oğuz Türkay	2	,2
Kurtuluş Karamustafa	4	,4	Yakup Dinç	3	,3	Orhan Batman	2	,2
Mehmet Yeşiltaş	4	,4	Yasin Boylu	3	,3	Osman N. Özdoğan	2	,2
Meryem Akoğlan Kozak	4	,4	Zeynep Kuşluvan	3	,3	Ozan Bahar	2	,2
Murat Aksu	4	,4	A. Akın Aksu	2	,2	Özge Yerli	2	,2
Murat Hançer	4	,4	Abdullah Öçer	2	,2	Özgür Özer	2	,2
Özkan Tütüncü	4	,4	Adnan Türksoy	2	,2	Özlem Köroğlu	2	,2
Selma Meydan Uygur	4	,4	Ahmet Bardakçı	2	,2	Ramazan Eren	2	,2
Serhat Harman	4	,4	Ahmet Çavuş	2	,2	Ramazan Menekşe	2	,2
Şirvan Şen Demir	4	,4	Ali Selçuk Can	2	,2	Ramazan Sever	2	,2
Umut Avcı	4	,4	Alpaslan Aliağaoğlu	2	,2	Rıdvan Kozak	2	,2
Abdullah Karaman	3	,3	Alper Aslan	2	,2	Ruziye Cop	2	,2
Ahmet Köroğlu	3	,3	Aslı Altanlar Turan	2	,2	S. Pınar Temizkan	2	,2
Ali Eleren	3	,3	Bahar Taner	2	,2	Salih Birinci	2	,2
Ali Sayılır	3	,3	Bahattin Özdemir	2	,2	Sebahat Açıksöz	2	,2

Ayhan Gökdeniz	3	,3	Bahtışen Kavak	2	,2	Selçuk Burak Haşıloğlu	2	,2
Barış Erdem	3	,3	Banu Güleç	2	,2	Serpil Önder	2	,2
Cafer Topaloğlu	3	,3	Bayram Akay	2	,2	Sertaç Güngör	2	,2
Cenk Murat Koçoğlu	3	,3	Bayram Şahin	2	,2	Sevgi Yılmaz	2	,2
Dilek Dönmez	3	,3	Cemali Sarı	2	,2	Sevil Sargın	2	,2
Duygu Eren	3	,3	Cengiz Demir	2	,2	Solmaz Filiz Karabağ	2	,2
Düriye Bozok	3	,3	Ceren Ataman	2	,2	Suna Mugan Ertuğrul	2	,2
Elbeyi Pelit	3	,3	Derman Küçükaltan	2	,2	Şerafettin Sevim	2	,2
Eylin Babacan	3	,3	Derya Kara Şimşek	2	,2	Şimal Yakut Aymankuy	2	,2
Tuba Şahin	2	,2	Bedriye Tunçsiper	1	,1	Fazıl Kaya	1	,1
Uğur Akdu	2	,2	Bekir Gövdere	1	,1	Ferah Özkök	1	,1
Uğur K. Kılınç	2	,2	Berrin Yüksel	1	,1	Ferika Özer Sarı	1	,1
Ümmühan Yılmaz	2	,2	Boran Toker	1	,1	Fikret Yaman	1	,1
Ünal Özdemir	2	,2	Burcu Aracıoğlu	1	,1	Frank M. Go	1	,1
V. Uğur Tandoğan	2	,2	Burcu Candan	1	,1	Furkan Başer	1	,1
Veysi Günal	2	,2	Burcu Selin Yılmaz	1	,1	Füsn Topsümer	1	,1
Volkan Akgül	2	,2	Burhan Şener	1	,1	Füsun Erduran	1	,1
Volkan Özbek	2	,2	Bülent Bircan	1	,1	Gamze Özel	1	,1
Yahya Bulut	2	,2	Bülent Miran	1	,1	Ganesan P.	1	,1
Yasin Bilim	2	,2	Canan Can	1	,1	Girish Prayag	1	,1
Yeşim Coşar	2	,2	Candan Demir	1	,1	Gizem Kurt	1	,1
Zafer Öter	2	,2	Cansen Can Akgül	1	,1	Gonca Kılıç	1	,1
Zeynep Aslan	2	,2	Celalettin Duran	1	,1	Gonca Manap	1	,1
A. Güzin Demircioğlu	1	,1	Cemal Yükselen	1	,1	Gökçe Özdemir	1	,1
A. Sadık Bahçe	1	,1	Cevat Tosun	1	,1	Gökçem Ultanır	1	,1
Abdulhamit Eş	1	,1	Cevdet Yılmaz	1	,1	Gözde Emekli	1	,1
Abdulkadir Koşan	1	,1	Cihan Çobanoğlu	1	,1	Gülay Bulgan	1	,1
Abdullah Kelkit	1	,1	Coşkun Kayabalı	1	,1	Gülay Çakır	1	,1
Yasin Bilim	2	,2	Cüneyt Tokmak	1	,1	Gülay Durmaz	1	,1
Abduülkadir Koşan	1	,1	Çağıl Hale Özel	1	,1	Gülay Özdemir Yılmaz	1	,1
Adnan Hastürk	1	,1	Çetin Bektaş	1	,1	Gülçin Özleyen	1	,1
Ahmet Baytok	1	,1	Çetin Meydan	1	,1	Gülnur İçli	1	,1
Ahmet Bülent Öztürk	1	,1	Çiğdem Mutlu	1	,1	Gülpınar Akbulut	1	,1
Ahmet Kubaş	1	,1	Deniz Güler	1	,1	Gülşah Akkuş Karkın	1	,1
Ahmet Tan	1	,1	Deniz Karagöz Yüncü	1	,1	Güngör Hacıoğlu	1	,1
Ahmet Tuğrul Polat	1	,1	Deniz Maden	1	,1	Güray Aygün	1	,1
Ahmet Yıldırım	1	,1	Derya Duran Gökalp	1	,1	Gürdal Ülger	1	,1
Alaattin Başoda	1	,1	Didem Göyün	1	,1	Gürsoy Şahin	1	,1
Alaattin Uca	1	,1	Dilek Sevin	1	,1	Güven Murat	1	,1
Ali Avan	1	,1	Durdu Mehmet Biçkes	1	,1	H. İbrahim Zeybek	1	,1
Ali Aycan	1	,1	Dündar Denizer	1	,1	Hadiye Başar	1	,1
Ali Çakır	1	,1	E. Ceren Saygın	1	,1	Hailin Qu	1	,1
Ali İzzet Yılmaz	1	,1	E. Soner Çelikkol	1	,1	Hakan Akyurt	1	,1
Ali Murat Alparslan	1	,1	Ebru Belkıs Kamanlıoğlu	1	,1	Hakan Aydın	1	,1
Ali Nadir Zeybek	1	,1	Ebru Demir	1	,1	Hakan Çelik	1	,1
Ali Şükrü Çetinkaya	1	,1	Ebru Kerimoğlu	1	,1	Hakan Oral	1	,1
Ali Türker	1	,1	Eda Atılgan İnan	1	,1	Hakan Tuna	1	,1
Ali Uzun	1	,1	Eda Avcı	1	,1	Hakan Uğurlu	1	,1
Ali Yiğit	1	,1	Ediz Güripek	1	,1	Hakan Yılmaz	1	,1
Alper Kurnaz	1	,1	Elif Gizem Uğurlu	1	,1	Hakkı Yazıcı	1	,1
Anahita Malekmohammadi	1	,1	Elif Yavuzaslanoğlu	1	,1	Halil İbrahim Yılmaz	1	,1
Angela Elijah Mensah	1	,1	Elmas Erdoğan	1	,1	Halil Koca	1	,1
Aslı Özmen	1	,1	Emel Can	1	,1	Haluk Tanrıversi	1	,1
Aslı Taşçı	1	,1	Emine Yıldız Kale	1	,1	Hande Gürsoy	1	,1
Aslıhan Kıymalıoğlu	1	,1	Emrah Keskin	1	,1	Hande Mimaroğlu Özgen	1	,1
Asuman Pekyaman	1	,1	Engin Deniz Eriş	1	,1	Harun Tunçel	1	,1
Aşkın Nurdan Tümbek	1	,1	Ercan Gökyer	1	,1	Hasan Ayyıldız	1	,1
Aşkın Özdağoğlu	1	,1	Erdal Yılmaz	1	,1	Hasan Özdemir	1	,1
Ateş Bayazıt Hayta	1	,1	Erdem Temeloğlu	1	,1	Hayran Çelem	1	,1
Ayda Gök	1	,1	Erdinç Karadeniz	1	,1	Hilal İnan	1	,1

Aydın Çevirgen	1	,1	Erdoğan Gavcar	1	,1	Hilmi Atahan Atadil	1	,1
Ayhan Başçı	1	,1	Erdoğan Koç	1	,1	Hilmi Demirkaya	1	,1
Ayhan Kapusuzoğlu	1	,1	Ergün Aktürk	1	,1	Hilmi Zengin	1	,1
Ayhan Karakaş	1	,1	Erhan Ada	1	,1	Hülya Bakırtaş	1	,1
Ayhan Orhan	1	,1	Erinç Tozlu	1	,1	Hülya Kurgun	1	,1
Aysu Akalın	1	,1	Erkan Sağlık	1	,1	Hürriyet Çimen	1	,1
Aysu Özay	1	,1	Erkan Sezgin	1	,1	Hüseyin Çeken	1	,1
Ayşe Akyol	1	,1	Erol Özkan	1	,1	Hüseyin Dikme	1	,1
Aytekin Fırat	1	,1	Esin Yelgen	1	,1	Hüseyin Kurtuldu	1	,1
B. Ünal İbret	1	,1	Esma Özdaşlı	1	,1	Hüseyin Öner	1	,1
Badaruddin Mohamed	1	,1	Evren Güçler	1	,1	Hüseyin Özer	1	,1
Bahattin Rızaoğlu	1	,1	Faris Karahan	1	,1	Hüseyin Özgen	1	,1
Bahri Ulaş	1	,1	Fatih Çemrek	1	,1	Hüseyin Turoğlu	1	,1
Barış Demirci	1	,1	Fatih Ecer	1	,1	Ilgar Kırzıoğlu	1	,1
Barış Taş	1	,1	Fatma Ceylan Duman	1	,1	Işıl Arıkan Saltık	1	,1
Barış Yeşildağ	1	,1	Fatma Kafalı Yılmaz	1	,1	Işıl Çakcı	1	,1
Başak Karakaş	1	,1	Fatma Kınay	1	,1	İ. Hakkı Eraslan	1	,1
Bayram Zafer Erdoğan	1	,1	Fatmagül Çetinel	1	,1	İbrahim Aydın	1	,1
İbrahim Çetin	1	,1	Murat Zengin	1	,1	Özlem Tan	1	,1
İbrahim Sezer	1	,1	Musa Türkoğlu	1	,1	Öznur Özkan Tektaş	1	,1
İge Pırnar Tavmergen	1	,1	Musa Yavuz	1	,1	Pervin Yeşil	1	,1
İhsan Bulut	1	,1	Mustafa Cevdet Altunel	1	,1	Pınar Ayduğan	1	,1
İlgar Memmedov	1	,1	Mustafa Kayacan	1	,1	Pınar Özdemir	1	,1
İlgi Açıkgöz	1	,1	Mustafa Kesici	1	,1	Pınar Özdemir Meriç	1	,1
İlhan Tekeli	1	,1	Mustafa Öz	1	,1	R. Timuçin Gençer	1	,1
İnci Varinli	1	,1	Mustafa Sağdıç	1	,1	Rauf Arıkan	1	,1
İpek Savaşçı	1	,1	Mustafa Sandıkçı	1	,1	Recep Bozyiğit	1	,1
İsa Yaylı	1	,1	Mustafa Sarkım	1	,1	Refika Bakoğlu	1	,1
İsmail Ukav	1	,1	Mustafa Taşlıyan	1	,1	Rehman Seferov	1	,1
İsmail Yalım Özdinç	1	,1	Muzaffer S. Uysal	1	,1	Reyhan Varlı Gök	1	,1
İzzet Kılınç	1	,1	Naci Adak	1	,1	Rıfkı Sındır	1	,1
Kadir Karagöz	1	,1	Nalan Demircioğlu Yıldız	1	,1	Ruhan İri	1	,1
Kahraman Aslan	1	,1	Namık Tanfer Altaş	1	,1	Rüya Ehtiyar	1	,1
Kashif Hussain	1	,1	Nazan Kuter	1	,1	Rüya Yılmaz	1	,1
Katerina Berezina	1	,1	Nazlı Akşit	1	,1	S. Burak Haşıloğlu	1	,1
Kemal Kantarcı	1	,1	Necdet Hacıoğlu	1	,1	S. Haluk Erdem	1	,1
Kemal Yıldırım	1	,1	Necmettin Elmastaş	1	,1	Sabri Çelik	1	,1
Kenan Aydın	1	,1	Neriman Ener	1	,1	Sabri Karadoğan	1	,1
Keti Ventura	1	,1	Nermin Çelik	1	,1	Said Kıngır	1	,1
Koray Gürpınar	1	,1	Neslihan Cavlak	1	,1	Saime Oral	1	,1
Kubulay Çağatay	1	,1	Neşe Kafa Gürol	1	,1	Sait Doğan	1	,1
Kutay Oktay	1	,1	Neşet Bayram	1	,1	Samet Çevik	1	,1
Kürşat Özdaşlı	1	,1	Nevbahar Handan Delen	1	,1	Satya Suresh	1	,1
Levent Gelibolu	1	,1	Nevin Akpınar	1	,1	Sebahat Uzun	1	,1
Leyle Özer	1	,1	Nevin Şanlıer	1	,1	Sebahattin Karaman	1	,1
Lisa Ruhanen	1	,1	Nezih Tayyar	1	,1	Seda Yıldırım	1	,1
Lisa Slevitch	1	,1	Nezihat Köşklük Kaya	1	,1	Seda Yüksel	1	,1
Lütfi Buyruk	1	,1	Nihal Paşalı Taşoğlu	1	,1	Sedat Yüksel	1	,1
Lütfi Mustafa Şen	1	,1	Nihan Özgüven	1	,1	Seden Algür	1	,1
M. Akif Öncü	1	,1	Nil Çolular	1	,1	Selcen Seda Türksoy	1	,1
M. Bülent Özkan	1	,1	Nilgül Karadeniz	1	,1	Selma Meydan	1	,1
M. Ömer Azabağaoğlu	1	,1	Nilüfer Koçak	1	,1	Selma Uygur	1	,1
M. Özer Alpar	1	,1	Nilüfer Korkmaz	1	,1	Semih Açıkgözoğlu	1	,1
M. Sait Şahinalp	1	,1	Nur Ersun	1	,1	Serafeim Polyzos	1	,1
M. Savaş Akyürek	1	,1	Nuran Aşık	1	,1	Serap Akdu	1	,1
M. Temiz	1	,1	Nuran Taşlıgil	1	,1	Serap Çabuk	1	,1
M. Zekai Bayer	1	,1	Nuray Selma Özdipçiner	1	,1	Serap Ok	1	,1
Mahmut Demir	1	,1	Nurcan Candaş	1	,1	Serap Selimoğlu	1	,1
Maria D. Alvarez	1	,1	Nurettin Alabay	1	,1	Seray Ilgaz Sümer	1	,1
Mariapina Trunfio	1	,1	Nurettin Özgen	1	,1	Serdar Gülpınar	1	,1

Medet Yolal	1	,1	Nuriye Güneş	1	,1	Serdar Pirtini	1	,1
Mehmet Akif Öncü	1	,1	O. Ayşe Kurgun	1	,1	Serhat Adem Sop	1	,1
Mehmet Aksaraylı	1	,1	Ogün Coşkun	1	,1	Serkan Akıncı	1	,1
Mehmet Çakar	1	,1	Olgun Çiçek	1	,1	Serkan Doğanay	1	,1
Mehmet Demirtaş	1	,1	Olgun Kitapçı	1	,1	Serkan Yılmaz Kandır	1	,1
Mehmet Narlı	1	,1	Onur Gülbahar	1	,1	Servet Özdemir	1	,1
Mehmet Sarıoğlan	1	,1	Onur İçöz	1	,1	Seval Mutlu	1	,1
Mehmet Tuncer	1	,1	Orhan Akova	1	,1	Sevcan Yıldız	1	,1
Melahat Yıldırım Saçılık	1	,1	Orhan Deniz	1	,1	Sevda Sahilli Birdir	1	,1
Melih Bulu	1	,1	Orhan Engin	1	,1	Sevgi Ayşe Öztürk	1	,1
Meltem Caber	1	,1	Orhan Şafaklı	1	,1	Sibel Güler	1	,1
Mensure Öztürk	1	,1	Osman Avşar Kurgun	1	,1	Sima Nart	1	,1
Meral Bozdoğan	1	,1	Osman E. Çolakoğlu	1	,1	Sumru Bayraktar	1	,1
Meral Korzay	1	,1	Osman Eralp Çolakoğlu	1	,1	Suna Muğan Ertuğrul	1	,1
Metin Argan	1	,1	Osman Gök	1	,1	Sunghyup Sean Hyun	1	,1
Mikail Altan	1	,1	Oya İnci Bolat	1	,1	Suzan Çoban	1	,1
Mine Yeniçeri Alemdar	1	,1	Ömer Erdem	1	,1	Süleyman Ağraş	1	,1
Muammer Yaylalı	1	,1	Önder Dilek	1	,1	Swathi Ravichandran	1	,1
Muammer Zerenler	1	,1	Önder Kethüda	1	,1	Şafak Ünüvar	1	,1
Muharrem Tuna	1	,1	Önder Met	1	,1	Şakip Yazgan	1	,1
Murat Akten	1	,1	Özcan Yağcı	1	,1	Şehnaz Demirkol	1	,1
Murat Çuhadar	1	,1	Özcan Zorlu	1	,1	Şenol Çavuş	1	,1
Murat Doğdubay	1	,1	Özer Özçelik	1	,1	Şevki Ulama	1	,1
Murat E. Yazgan	1	,1	Özer Yılmaz	1	,1	Şimal Çelikkol	1	,1
Murat Emeksiz	1	,1	Özgür Arpacı	1	,1	Şükrü Yapraklı	1	,1
Murat Tek	1	,1	Özlem Öğütveren	1	,1	Şükrü Yarcan	1	,1
Murat Yeşil	1	,1	Özlem Özgen	1	,1	Tahir Albayrak	1	,1
Tahsin Tapur	1	,1	Varol Günyaşar	1	,1	Yiğit Kazançoğlu	1	,1
Tapdig Hesenov	1	,1	Vedat İyitoğlu	1	,1	Yunus Arslan	1	,1
Tolga Gök	1	,1	Vedia Dökmeci	1	,1	Yusuf Aymankuy	1	,1
Tuba Orhan	1	,1	Volkan Küçük	1	,1	Yusuf Günaydın	1	,1
Uğur Erkman	1	,1	Volkan Yüzer	1	,1	Zafer Yaman	1	,1
Ülkü Yüksel	1	,1	Yalçın Karagöz	1	,1	Zeki Erkut	1	,1
Ümit Alnıaçık	1	,1	Yavuz Odabaşı	1	,1	Zerrin Aşan	1	,1
Ümit Koç	1	,1	Yeliz Ulusan	1	,1	Zeynep Filiz	1	,1
Ünsal Bekdemir	1	,1	Yıldırım Beyazıt Önal	1	,1	TOPLAM	1076	100,0
V. Nadir Tekin	1	,1	Yıldırım Saldıraner	1	,1			

Ek 5- Makale yazarlarının görev yaptıkları kurumlara ilişkin dağılım

Kurum Adı	n	%	Kurum Adı	n	%
Gazi Üniversitesi	122	11,3	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	6	0,6
Balıkesir Üniversitesi	75	7,0	Pamukkale Üniversitesi	6	0,6
Muğla Üniversitesi	61	5,7	İstanbul Teknik Üniversitesi	5	0,5
Atatürk Üniversitesi	56	5,2	Ondokuz Mayıs Üniversitesi	5	0,5
Dokuz Eylül Üniversitesi	56	5,2	Fırat Üniversitesi	4	0,4
Mersin Üniversitesi	37	3,4	İnönü Üniversitesi	4	0,4
Anadolu Üniversitesi	32	3,0	İstanbul Ticaret Üniversitesi	4	0,4
Sakarya Üniversitesi	32	3,0	Kırklareli Üniversitesi	4	0,4
Adnan Menderes Üniversitesi	27	2,5	Kültür ve Turizm Bakanlığı	4	0,4
Düzce Üniversitesi	26	2,4	Oklahoma Üniversitesi	4	0,4
Akdeniz Üniversitesi	24	2,2	Dicle Üniversitesi	3	0,3
Abant İzzet Baysal Üniversitesi	23	2,1	Doğu Akdeniz Üniversitesi	3	0,3
Ege Üniversitesi	21	2,0	Gümüşhane Üniversitesi	3	0,3
Kocaeli Üniversitesi	20	1,9	Harran Üniversitesi	3	0,3
Erciyes Üniversitesi	19	1,8	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	3	0,3
Çukurova Üniversitesi	18	1,7	Uşak Üniversitesi	3	0,3
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	18	1,7	Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	2	0,2
Karadeniz Teknik Üniversitesi	17	1,6	Bilecik Üniversitesi	2	0,2
Başkent Üniversitesi	16	1,5	Hong Kong Politeknik Üniversitesi	2	0,2
Süleyman Demirel Üniversitesi	14	1,3	İzmir Ekonomi Üniversitesi	2	0,2
Ankara Üniversitesi	13	1,3	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	2	0,2
Gaziosmanpaşa Üniversitesi	11	1,0	Karabük Üniversitesi	2	0,2
İstanbul Üniversitesi	11	1,0	Kastamonu Üniversitesi	2	0,2
Yaşar Üniversitesi	11	1,0	KOSGEB	2	0,2
Marmara Üniversitesi	10	0,9	Namık Kemal Üniversitesi	2	0,2
Trakya Üniversitesi	10	0,9	TUROB	2	0,2
Yüzüncü Yıl Üniversitesi	10	0,9	URAK	2	0,2
Zonguldak Karaelmas Üniversitesi	10	0,9	Sains Üniversitesi	2	0,2
Nevşehir Üniversitesi	9	0,8	Yakın Doğu Üniversitesi	2	0,2
Mustafa Kemal Üniversitesi	8	0,8	Adıyaman Üniversitesi	1	0,1
Cumhuriyet Üniversitesi	7	0,7	Al Faisal Üniversitesi	1	0,1
Dumlupınar Üniversitesi	7	0,7	Ardahan Üniversitesi	1	0,1
Giresun Üniversitesi	7	0,7	Atatürk Toprak ve Su Kaynakları Araştırma Enstitüsü	1	0,1
Hacettepe Üniversitesi	7	0,7	Bakü Devlet Üniversitesi	1	0,1
Boğaziçi Üniversitesi	6	0,6	Barsan Global Lojistik	1	0,1
Bitlis Eren Üniversitesi	1	0,1	Nurol Holding	1	0,1
Bozok Üniversitesi	1	0,1	Ortadoğu Teknik Üniversitesi	1	0,1
Çankırı Karatekin Üniversitesi	1	0,1	Okan Üniversitesi	1	0,1
Çevre İl Müdürlüğü Doğa Koruma ve Milli Parklar Şubesi	1	0,1	Oklahoma Devlet Üniversitesi	1	0,1
Denizcilik Müsteşarlığı	1	0,1	R.V. Jayanagar İşletmecilik Enstitüsü	1	0,1
Doğa Koruma Vakfı	1	0,1	Rixos Hotel Premium	1	0,1
Doğu Akdeniz Ormancılık Araştırma Müdürlüğü	1	0,1	Siirt Üniversitesi	1	0,1
Doğuş Üniversitesi	1	0,1	Takoradi Politeknik Üniversitesi	1	0,1
Ege Ormancılık Araştırma Müdürlüğü	1	0,1	Taylor's Üniversitesi	1	0,1
Erasmus Üniversitesi	1	0,1	Tekirdağ Üniversitesi	1	0,1
Erzincan Üniversitesi	1	0,1	Queensland Üniversitesi	1	0,1
Florida Üniversitesi	1	0,1	Türk-Suudi Yatırım Holding A.Ş.	1	0,1
Gaziantep Üniversitesi	1	0,1	Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü	1	0,1
Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü	1	0,1	Mauritius Üniversitesi	1	0,1
Güney Florida Üniversitesi	1	0,1	Naples Üniversitesi	1	0,1
Hitit Üniversitesi	1	0,1	University of South Carolina Collage of Hospitality	1	0,1
Kent Eyalet Üniversitesi	1	0,1	University of Thessaly	1	0,1

Milli Eğitim Bakanlığı	1	0,1	Vellore Institute of Technology	1	0,1
Moody Uluslararası Hotel	1	0,1	Virginia Tech University	1	0,1
Niğde Üniversitesi	1	0,1	Yıldız Teknik Üniversitesi	1	0,1
Nobel İlaç	1	0,1	Zirve Üniversitesi	1	0,1
TOPLAM				1076	100,0

Ek 6- Makale yazarlarının yüksek lisans eğitimlerini tamamladıkları üniversitelere ilişkin dağılım

Üniversite Adı	n	%	Üniversite Adı	n	%
Gazi Üniversitesi	131	18,1	Düzce Üniversitesi	8	1,1
Dokuz Eylül Üniversitesi	72	10,0	Selçuk Üniversitesi	6	0,8
İstanbul Üniversitesi	66	9,1	Erciyes Üniversitesi	6	0,8
Atatürk Üniversitesi	53	7,3	Mustafa Kemal Üniversitesi	6	0,8
Balıkesir Üniversitesi	51	7,1	Ortadoğu Teknik Üniversitesi	6	0,8
Hacettepe Üniversitesi	31	4,3	Cumhuriyet Üniversitesi	5	0,7
Sakarya Üniversitesi	23	3,2	Trakya Üniversitesi	5	0,7
Anadolu Üniversitesi	18	2,5	Zonguldak Karaelmas Üniversitesi	5	0,7
Ankara Üniversitesi	17	2,4	Dumlupınar Üniversitesi	4	0,6
Afyon Kocatepe Üniversitesi	14	1,9	İstanbul Teknik Üniversitesi	4	0,6
Ege Üniversitesi	14	1,9	Fırat Üniversitesi	3	0,4
Karadeniz Teknik Üniversitesi	14	1,9	Abant İzzet Baysal Üniversitesi	3	0,4
Kocaeli Üniversitesi	14	1,9	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	2	0,3
Akdeniz Üniversitesi	13	1,8	Harran Üniversitesi	2	0,3
Süleyman Demirel Üniversitesi	13	1,8	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	2	0,3
Marmara Üniversitesi	12	1,7	Pamukkale Üniversitesi	2	0,3
Mersin Üniversitesi	12	1,7	Boğaziçi Üniversitesi	1	0,1
Muğla Üniversitesi	12	1,7	İzmir Ekonomi Üniversitesi	1	0,1
Uludağ Üniversitesi	11	1,5	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	1	0,1
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	10	1,4	Kırıkkale Üniversitesi	1	0,1
Çukurova Üniversitesi	10	1,4	Namık Kemal Üniversitesi	1	0,1
İnönü Üniversitesi	10	1,4	Nevşehir Üniversitesi	1	0,1
Abant İzzet Baysal Üniversitesi	8	1,1	Niğde Üniversitesi	1	0,1
Adnan Menderes Üniversitesi	8	1,1	Yaşar Üniversitesi	1	0,1
Bilkent Üniversitesi	8	1,1	Yeditepe Üniversitesi	1	0,1
TOPLAM				723	100,0

Ek 7- Makale yazarlarının doktora eğitimlerini tamamladıkları üniversitelere ilişkin dağılım

Üniversite Adı	n	%	Üniversite Adı	n	%
Dokuz Eylül Üniversitesi	112	16,7	Muğla Üniversitesi	9	1,5
Gazi Üniversitesi	104	15,5	Erciyes Üniversitesi	8	1,2
İstanbul Üniversitesi	61	9,1	Cumhuriyet Üniversitesi	6	0,9
Balıkesir Üniversitesi	54	8,0	Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü	6	0,9
Atatürk Üniversitesi	47	7,0	Uludağ Üniversitesi	5	0,7
Ankara Üniversitesi	44	6,5	Karadeniz Teknik Üniversitesi	5	0,7
Anadolu Üniversitesi	25	3,7	Sakarya Üniversitesi	4	0,6
Afyon Kocatepe Üniversitesi	24	2,5	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	3	0,4
Çukurova Üniversitesi	23	3,4	Boğaziçi Üniversitesi	2	0,3
Ege Üniversitesi	19	2,8	Dumlupınar Üniversitesi	2	0,3
Marmara Üniversitesi	18	2,7	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	2	0,3
Süleyman Demirel Üniversitesi	16	2,4	Fırat Üniversitesi	2	0,3
Hacettepe Üniversitesi	15	2,2	Trakya Üniversitesi	2	0,3
İnönü Üniversitesi	11	1,6	Başkent Üniversitesi	1	0,1
Adnan Menderes Üniversitesi	10	1,5	Celal Bayar Üniversitesi	1	0,1
Selçuk Üniversitesi	10	1,5	Düzce Üniversitesi	1	,01
Akdeniz Üniversitesi	9	1,3	İstanbul Teknik Üniversitesi	1	0,1
Kocaeli Üniversitesi	9	1,5	Ondokuz Mayıs Üniversitesi	1	0,1
TOPLAM				723	100,0

Ek 8- Makale yazarlarının yüksek lisans tez danışmanlarına ilişkin dağılım

Danışman Adı	N	%	Danışman Adı	N	%	Danışman Adı	N	%
Orhan İçöz	20	2,8	Mümin Ertürk	3	,4	Alaattin Kızıltan	1	,1
M. Mithat Üner	16	2,2	Necdet Timur	3	,4	Ali Fuat Yüzer	1	,1
Rauf Arıkan	16	2,2	Nevzat Aypek	3	,4	Arif Güngör	1	,1
Sebahattin Karaman	16	2,2	Nur Sözen	3	,4	Asım Yücel	1	,1
Cemal Şanlı	14	2,0	Orhan Batman	3	,4	Atila Gül	1	,1
Ertuğrul Çetiner	14	2,0	Ömer Lütfi Met	3	,4	Aydın Ayaydın	1	,1
Kurban Ünlüönen	12	1,7	R. Pars Şahbaz	3	,4	Aydoğan Köksal	1	,1
Nüzhet Kahraman	12	1,7	Şafak Aksoy	3	,4	Aylin Göztaş Pira	1	,1
Melih Topaloğlu	11	1,5	Uğur Tandoğan	3	,4	Azize Tunç	1	,1
Necdet Hacıoğlu	11	1,5	Yüksel Öztürk	3	,4	Bahattin Taylan	1	,1
Adem Şahin	9	1,3	A. Süha Kocakuşak	2	,3	Bayram Zafer Erdoğan	1	,1
Bedriye Tunçsiper	9	1,3	Ahmet Karaaslan	2	,3	Bilgehan Gülcan	1	,1
Hayati Doğanay	9	1,3	Ahmet Kızıl	2	,3	Birol Tenekecioğlu	1	,1
Osman Okka	9	1,3	Ahmet Köroğlu	2	,3	Burcu Selin Yılmaz	1	,1
Ali Yaylı	8	1,1	Akın Aksu	2	,3	Bülent Miran	1	,1
Burhanettin Zengin	8	1,1	Ali Akdemir	2	,3	Canan Madran	1	,1
Ceylan Gazi Uçkun	8	1,1	Ali Sayılır	2	,3	Cengiz Çakır	1	,1
Güliz Ger	8	1,1	Ali Selçuk Biricik	2	,3	Cevdet Avcıkurt	1	,1
İhsan Bulut	8	1,1	Aslı Korkut	2	,3	Çiğdem Ünal	1	,1
Mithat Zeki Dinçer	8	1,1	Aysel Erciş	2	,3	Davut Aydın	1	,1
A. Hamdi İslamoğlu	7	1,0	Bahattin Rızaoğlu	2	,3	Deniz Gökçe	1	,1
Alp Timur	7	1,0	Bilgehan Gültekin	2	,3	Dursun Bingöl	1	,1
Ayhan Gökdeniz	7	1,0	Burhan Aydemir	2	,3	Düriye Bozok	1	,1
Doğan Yaşar Ayhan	7	1,0	Burhan Kılıç	2	,3	Ebru Günlü	1	,1
Hasan Işın Dener	7	1,0	Ercüment Karasulu	2	,3	Emre Madran	1	,1
Hilmi Zengin	7	1,0	Ferit Ölçer	2	,3	Ender Yönet	1	,1
İge Tavmergen	7	1,0	Gültekin Rodoplu	2	,3	Erman Artun	1	,1
Özkan Tütüncü	7	1,0	H. Rıdvan Yurtseven	2	,3	Ersoy Canküyer	1	,1
Selami Turgut	7	1,0	Hasan Hüseyin Soybalı	2	,3	Ethem Duygulu	1	,1
Hayri Ülgen	6	,8	Hasan Yılmaz	2	,3	Eti Akyüz Levi	1	,1
A. Celil Çakıcı	5	,7	Haydar Şengül	2	,3	Eyyüp Aktepe	1	,1
Ahmet Aktaş	5	,7	İge Pırnar	2	,3	Eyüp İsbir	1	,1
Alparslan Usal	5	,7	İkbal Aksulu	2	,3	Eyyüp Aktepe	1	,1
Ayşıl Yavuz	5	,7	İsmail Erol	2	,3	Faris Karahan	1	,1
Mehmet Erkan	5	,7	Kamil Unur	2	,3	Faruk Güçlü	1	,1
Münir Kutluata	5	,7	Kemal Tosun	2	,3	Fatma Demirci Orel	1	,1
Abdullah Köse	4	,6	Kenan Aydın	2	,3	Füsun Kocabaş	1	,1
Cevat Tosun	4	,6	Kubilay Baysal	2	,3	Füsun Soykan	1	,1
Doğan Tuncer	4	,6	Mehmet Köseoğlu	2	,3	Gazanfer Doğu	1	,1
Esin Küheylan	4	,6	Meral Aşıkoğlu	2	,3	Gazi Uçkun	1	,1
Feyzullah Eroğlu	4	,6	Meryem Akoğlan Kozak	2	,3	Güngör Onal	1	,1
İsmail Hakkı Eraslan	4	,6	Muhsin Halis	2	,3	Güniz Akıncı Kesim	1	,1
Kamuran Güçlü	4	,6	Mustafa Köseoğlu	2	,3	Gürhan Aktaş	1	,1
Kemal Yıldırım	4	,6	Nurettin Kaldırımcı	2	,3	Güven Murat	1	,1
Lütfi Atay	4	,6	Osman Çolakoğlu	2	,3	Güven Sevil	1	,1
Murat Selim Selvi	4	,6	Osman Yükçü	2	,3	H. Ahmet Akdeniz	1	,1
Mükerrem Arslan	4	,6	Önder Met	2	,3	H. Bahadır Akın	1	,1
Öcal Usta	4	,6	Özdal Değirmencioğlu	2	,3	Halil Can	1	,1
Sabri Haluk Erdem	4	,6	Recep Yurt	2	,3	Halil Günek	1	,1
Kamuran Güçlü	4	,6	Sedef Akgüngör	2	,3	Halil Koca	1	,1
Kemal Yıldırım	4	,6	Selim Bekçioğlu	2	,3	Hasan Erman	1	,1
Öcal Usta	5	,7	Serpil Erol	2	,3	Hasan İbicioğlu	1	,1
Sabri Haluk Erdem	5	,7	Şenol Hacıefendioğlu	2	,3	Hasan Özyurt	1	,1
Tuncer Asunakutlu	5	,7	Taner Acuner	2	,3	Hayati Hazır	1	,1
Tunçdan Baltacıoğlu	5	,7	Tengiz Üçok	2	,3	Hayran Çelem	1	,1
Bahtışen Kavak	3	,4	Tunç Erem	2	,3	Hayrettin Ocakverdi	1	,1

Burhan Şener	3	,4	Tülay Ceylan	2	,3	Hayri Çapraz	1	,1
Fehamet Akın	3	,4	Yalçın Özgen	2	,3	Hülya Öcal	1	,1
Güneş Berberoğlu	3	,4	Zübeyde Öztürk	2	,3	Hülya Tutek	1	,1
Gürcan Papatya	3	,4	A. Haydar Aksoy	1	,1	Hüseyin Özgen	1	,1
Hakkı Yazıcı	3	,4	A.Özdal Değirmencioğlu	1	,1	Hüsrev Eroğlu	1	,1
Hüdaverdi Bircan	3	,4	Abdullah Eroğlu	1	,1	Işıl Pekdemir	1	,1
İsmail Mehmet Yağcı	3	,4	Abdullah Öçer	1	,1	İ. Hakkı İnan	1	,1
Kahraman Çatı	3	,4	Ahmet İncekara	1	,1	İbrahim Güner	1	,1
M. Yaşar Şimşek	3	,4	Akif Akkuş	1	,1	İhsan Köksal Apaydın	1	,1
İlhan Ünlü	1	,1	Mustafa Turan	1	,1	Salih Kuşluvan	1	,1
İnci Özkan Kerestecioğlu	1	,1	Nazım Ekren	1	,1	Selime Sezgin	1	,1
İsmail Kaya	1	,1	Nazif Gürdoğan	1	,1	Selma Meydan Uygur	1	,1
İsmet Sabit Barutçugil	1	,1	Nazmi Kozak	1	,1	Serpil Canbaş	1	,1
İzzet Kılınç	1	,1	Necdet Özçakar	1	,1	Serpil Önder	1	,1
Kamil Yazıcı	1	,1	Nevin Akpınar	1	,1	Sevgi Yılmaz	1	,1
Kasım Karahan	1	,1	Nevin Güngör Ergan	1	,1	Suat Oktar	1	,1
Leyla Şentürk Özer	1	,1	Nevin Şanlıer	1	,1	Süleyman Uyar	1	,1
Lütfü Özav	1	,1	Nizamettin Koç	1	,1	Şadi Can Saruhan	1	,1
M. Ömer Azabaoğlu	1	,1	Nurettin Parıltı	1	,1	Şehnaz Demirkol	1	,1
M.Hamil Nazik	1	,1	Oğuz Yurdakul	1	,1	Şerife Sertkaya Aydın	1	,1
Mecdi Emiroğlu	1	,1	Oktay Emir	1	,1	Şevkinaz Gümüşoğlu	1	,1
Mehmet Akif Öncü	1	,1	Onur Deniz	1	,1	Şiir Yılmaz	1	,1
Mehmet Sarıışık	1	,1	Osman Gök	1	,1	Şuayıp Özdemir	1	,1
Mehmet Tikici	1	,1	Oya Seymen	1	,1	Tevfik Tatar	1	,1
Mehmet Yeşiltaş	1	,1	Ö. Faruk Algur	1	,1	Tuğrul Kaynak	1	,1
Mehmet Zaman	1	,1	Ömer Azabaoğlu	1	,1	Tuncay Can	1	,1
Metin Kozak	1	,1	Ömer Eroğlu	1	,1	Uğur Güllü	1	,1
Mithat Kabadayı	1	,1	Ömer Torlak	1	,1	Ünsal Bekdemir	1	,1
Muammer Yaylalı	1	,1	Öner Esen	1	,1	Varol Günyaşar	1	,1
Muhittin Karabulut	1	,1	Özer Yılmaz	1	,1	Vedia Dökmeci	1	,1
Muhsin Kalkaşım	1	,1	Pembegül Çakır	1	,1	Yaşar Gök	1	,1
Murat Karagöz	1	,1	Ramazan Kılıç	1	,1	Yavuz Cömert	1	,1
Murat Kayalar	1	,1	Ramazan Öney	1	,1	Yavuz Odabaşı	1	,1
Musa Genç	1	,1	Ramazan Özey	1	,1	Yıldırım Öter	1	,1
Mustafa Ferit Acar	1	,1	Recai Çınar	1	,1	Yılmaz Özbek	1	,1
Mustafa Girgin	1	,1	Recep Tarı	1	,1	Hakkı Yazıcı	1	,1
Mustafa Gülmez	1	,1	Ruziye Cop	1	,1	Zehra Ege	1	,1
Mustafa Mazlum	1	,1	Rüya Ehtiyar	1	,1	Zeki Doğan	1	,1
Mustafa Özodaşık	1	,1	Saadettin Tonbul	1	,1	Zeki Yıldız	1	,1
Mustafa Saatçi	1	,1	Sadettin Tonbul	1	,1	Zeynel Dinler	1	,1
Mustafa Tepeci	1	,1	Saime Oral	1	,1			
TOPLAM							712	100,0

Ek 9- Makale yazarlarının doktora tez danışmanlarına ilişkin dağılım

Danışman Adı	n	%	Danışman Adı	n	%	Danışman Adı	n	%
Necdet Hacıoğlu	33	5,0	Ali Özçağlar	2	,3	Enis Öksüz	1	,2
Saime Oral	24	3,6	Ali Selçuk Biricik	2	,3	Erdal Balaban	1	,2
Hayati Doğanay	22	3,3	Ayten Akatay	2	,3	Erdoğan Alkin	1	,2
Kurban Ünlüönen	22	3,3	Azize Tunç	2	,3	Erdoğan Gültekin	1	,2
M. Mithat Üner	20	3,0	Beyza Oba Furman	2	,3	Ergül Han	1	,2
Ertuğrul Çetiner	14	2,1	Birol Bumin	2	,3	Erman Artun	1	,2
Orhan İçöz	14	2,1	C. Necat Berberoğlu	2	,3	Erol Tümertekin	1	,2
Alp Timur	13	2,0	Doğan Yaşar Ayhan	2	,3	Ersoy Canküyer	1	,2
İge Pırnar	13	2,0	Erhan Ada	2	,3	Eti Akyüz Levi	1	,2
Mustafa Mazlum	13	2,0	Filiz Balta Peltekoğlu	2	,3	Eyyüp Aktepe	1	,2
Cemal Şanlı	12	1,8	Güven Alpay	2	,3	Fuat Çelebioğlu	1	,2
Alparslan Usal	11	1,7	Hulusi Doğan	2	,3	Füsun Soykan	1	,2
Belkıs Özkara	10	1,5	Işıl Pekdemir	2	,3	Füsun Topsümer	1	,2
Mithat Zeki Dinçer	9	1,4	İbrahim Güngör	2	,3	Gökhan Özer	1	,2
Oya Aytemiz Seymen	9	1,4	İbrahim Yıldırım	2	,3	Gültekin Rodoplu	1	,2
Burcu Selin Yılmaz	8	1,2	İlçin Aslanboğa	2	,3	Güngör Onral	1	,2
Burhan Çil	8	1,2	İrfan Süer	2	,3	H. Rıdvan yurtsever	1	,2
Hasan İbicioğlu	8	1,2	Kasım Karahan	2	,3	Hakkı İnan	1	,2
Mesut Elibüyük	8	1,2	Kubilay Baysal	2	,3	Hale Çıracı	1	,2
Rauf Arıkan	8	1,2	M. Ilgar Kırzıoğlu	2	,3	Halil Günek	1	,2
Aslan Eren	7	1,1	M. Şükrü Akdoğan	2	,3	Halil Saylı	1	,2
Metin Kozak	7	1,1	Mahir Nakip	2	,3	Halis Ertürk	1	,2
Münir Kutluata	7	1,1	Mehmet Şerif Kavsaoğlu	2	,3	Halit Suavi Ahipaşaoğlu	1	,2
Öcal Usta	7	1,1	Melih Topaloğlu	2	,3	Hasan Yılmaz	1	,2
Yalçın Memluk	7	1,1	Mustafa Tanyeri	2	,3	Hülya Tütek	1	,2
Yüksel Öztürk	7	1,1	Mükerrem Arslan	2	,3	Hülya Yengin	1	,2
Dündar Denizer	6	,9	Nazmi Kozak	2	,3	İlker Hüseyin Çarıkçı	1	,2
Emin Erden	6	,9	Necla Pur	2	,3	İsmail Hakkı İnan	1	,2
Güney Devrez	6	,9	Prof. Dr. Kamuran Güçlü	2	,3	İzzet Gümüş	1	,2
Mahmud Özdemir	6	,9	Rezan Tatlıdil	2	,3	Kamuran Güçlü	1	,2
Tunç Erdem	6	,9	Salih Kuşluvan	2	,3	Kenan Arınç	1	,2
Cevdet Avcıkurt	5	,8	Serap Çabuk	2	,3	Kenan Aydın	1	,2
Davut Aydın	5	,8	Serpil Erol	2	,3	Koray Başol	1	,2
Halil Can	5	,8	Sezer Korkmaz	2	,3	Kurtuluş Karamustafa	1	,2
Hamdi Kara	5	,8	Şener Dilek	2	,3	M. Engin Okyay	1	,2
Süleyman Yükçü	5	,8	Ümit Sergün	2	,3	M. Sinan Timurlenk	1	,2
Ahmet Ulu	4	,6	Yalçın Karabulut	2	,3	M. Zeki Dinçer	1	,2
Aylin Göztaş	4	,6	Zafer Kesebir	2	,3	Mahmut Özdevecioğlu	1	,2
Çağatay Ünüsan	4	,6	A. Asuman Akdoğan	1	,2	Mehmet Aydın Güney	1	,2
Doğan Tuncer	4	,6	Abdullah Öçer	1	,2	Mehmet Baha Karan	1	,2
Düriye Bozok	4	,6	Ahmet Gökçen	1	,2	Mehmet Barca	1	,2
Hakkı Yazıcı	4	,6	Akın Aksu	1	,2	Mehmet Kesim	1	,2
Hasan Akyıldız	4	,6	Ali Argun Karacabey	1	,2	Mehmet Tikici	1	,2
Hatice Esin Küheylan	4	,6	Ali Aslan	1	,2	Mine Oyman	1	,2
Hayri Ülker	4	,6	Ali Danışman	1	,2	Kurtuluş Karamustafa	1	,2
Mithat Üner	4	,6	Ali Uzun	1	,2	M. Engin Okyay	1	,2
Nur Sözen	4	,6	Alparslan Özmen	1	,2	M. Sinan Timurlenk	1	,2
Adem Uğur	3	,5	Aydın Gülan	1	,2	M. Zeki Dinçer	1	,2
Atila Yüksel	3	,5	Aypar Topkara Uslu	1	,2	Mahmut Özdevecioğlu	1	,2
Bahattin Rızaoğlu	3	,5	Aysel Erciş	1	,2	Mehmet Aydın Güney	1	,2
Elmas Erdoğan	3	,5	Bahtışen Kavak	1	,2	Mehmet Baha Karan	1	,2
Erol Eren	3	,5	Bayram Zafer Erdoğan	1	,2	Mehmet Barca	1	,2
Halil Ülker	3	,5	Bedriye Tunçsiper	1	,2	Mehmet Kesim	1	,2
Hayran Çelem	3	,5	Bilge Ercilasun	1	,2	Mehmet Tikici	1	,2
Hüseyin Özgen	3	,5	Cafer Unay	1	,2	Mine Oyman	1	,2
Nevzat Aypek	3	,5	Can İkizler	1	,2	Muammer Yaylalı	1	,2

Ömür Özmen	3	,5	Canan Çetin	1	,2	Muharrem Tuna	1	,2
Özkan Tütüncü	3	,5	Canan Madran	1	,2	Murat Özgür	1	,2
Sevgi Ayşe Öztürk	3	,5	Cemalettin Demirkaya	1	,2	Musa Avcı	1	,2
Şafak Aksoy	3	,5	Cengiz Çakır	1	,2	Mustafa Girgin	1	,2
Ümit Erdem	3	,5	Cengiz Yılmaz	1	,2	Nazan Bozkurt	1	,2
A. Tansu say	2	,3	Çetin Önder	1	,2	Necla Çömlekçi	1	,2
Ahmet Aktaş	2	,3	Doç. Dr. Necdet Özçakar	1	,2	Nihat Karakoç	1	,2
Ahmet Kızıl	2	,3	Dursun Bingöl	1	,2	Nilgün Karadeniz	1	,2
Akif Akkuş	2	,3	Ebru Günlü	1	,2	Oğuz Yılmaz	1	,2
Oğuz Yurdakul	1	,2	S. Rıdvan Karluk	1	,2	Şuayip Özdemir	1	,2
Osman Demiröğen	1	,2	Saadettin Tonbul	1	,2	Şükrü Akdoğan	1	,2
Osman Okka	1	,2	Sahavet Gürdal	1	,2	Tamer Koçel	1	,2
Osman Zekayi Orhan	1	,2	Serkan Doğanay	1	,2	Tuncer Erol	1	,2
Ömür Neczan	1	,2	Serpil Canbaş	1	,2	Tuncer Tokol	1	,2
Perran Akan	1	,2	Serpil Önder	1	,2	Turgay Biçer	1	,2
Prof. Dr. Aytuğ Akesen	1	,2	Sevgi Yılmaz	1	,2	Uğur Güllü	1	,2
Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu	1	,2	Muammer Yaylalı	1	,2	Vahap Tecim	1	,2
Recep Bozyiğit	1	,2	Süha Göney	1	,2	Yıldırım Beyazıt Önal	1	,2
Remzi Altunışık	1	,2	Süleyman Dündar	1	,2	Yıldırım Öter	1	,2
Rüya Ehtiyar	1	,2	Şevkinaz Gümüşoğlu	1	,2	Yusuf Karaca	1	,2
						Yusuf Tuna	1	,2
TOPLAM							663	100,0

Kaynakça

Adair, W. C. (1955). Citation indexing for scientific literature. *American Documentation,* 6 (1), 31-32.

Adkins, D. (2008). *The use of social network analysis to measure knowledge sharing in the New York State Project Management community of practice.* Yayınlanmamış Doktora Tezi. New York: State University.

Aksnes, D. W. (2006). Citation rates and perceptions of scientific contribution. *Journal of the American Society for Information Sicence and Technology,* 57 (2), 169-185.

Al, U. (2008). *Türkiye'nin bilimsel yayın politikası: Atıf dizinlerine dayalı bibliyometrik bir yaklaşım.* Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.

Al, U., ve Coştur, R. (2007). Türk Psikoloji Dergisi'nin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği,* 21 (2), 1-24.

Al, U., Soydan, İ. ve Yalçın, H. (2010). Bibliyometrik özellikleri açısından bilig'in değerlendirilmesi. *Bilig*, 55: 1-20.

Al, U. ve Tonta, Y. (2004). Atıf analizi: Hacettepe Üniversitesi kütüphanecilik bölümü tezlerinde atıf yapılan kaynaklar. *Bilgi Dünyası, 5*(1), 19-47.

Alpar, R. (2011). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (1999). *Modern pazarlama.* İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Anderson, P. (2007). *What is web 2.0? Ideas, technologies and implications for education.* Joint Information Systems Committee, http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf (Erişim tarihi: 28.05.2013)

Andreasen, A. R. ve Kotler, P. (2008). *Strategic marketing for nonprofit organizations.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Armstrong, G. ve Kotler, P. (2009). *Marketing an introduction.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Aygün, A. (2008). Turizm pazarlamasına giriş ve turizm pazarlama planlaması. *Turizm pazarlaması*. (Ed: M. Kara). İstanbul: Lisans Yayıncılık, ss: 10-42.

Babacan, M. (2008). *Nedir bu reklam.* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Baker, D. A. ve Crompton, J. (2000). Quality, saticfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research,* 27(3), 785-804.

Baker, M. J. (1996). Evolution of the marketing concept. *Marketing: Theory and practice. (Ed:* M. J. Baker ve O. Badot). Basingstoke: Macmillan Business, ss: 1-9.

Barutçugil, İ. (1989). *Turizm işletmeciliği.* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Bayram, Ö. G. (1998). Atıf verisi (citation data) ve enformetik yasalar: Türk kütüphanecilik literatüründeki doktora tezleri üzerinde bir uygulama. *Türk Kütüphaneciliği,* 12 (1), 21-32.

Beck, M. T. ve Gaspar, V. (1991). Scientometric evaluation of the scientific performance at the faculty of natural sciences. *Scientometrics,* 20 (1), 37-54.

Birinci, H. G. (2008). Turkish journal of chemistrynin bibliyometrik analizi. *Bilgi Dünyası*, 9 (2): 348-369.

Bisht, N., Belwal, R. ve Pande, S. (2010). *Internet marketing of tourism.* Mumbai: Himalaya Publishing.

Blattberg, R. C. ve Sen, S. (1974). Market segmentation using models of multidimensional purchasing behavior. *Journal of Marketing,* 38 (Ekim), 14-21.

Bltyhe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri.* (Çev: Y. Odabaşı). Eskişehir: Bilim Teknik Yayınevi.

Bojanic, D. (2008). Hospitality marketing mix and service marketing principles. *Handbook of hospitality marketing management*. (Ed: A. Pizam). Oxford: Butterworth-Heinemann, ss: 59-84.

Booth, A. D. (1967). A "law" of occurences for words of low frequency. *Information and Control, 10*, 386-393.

Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of the Advertising Research*, 7-12.

Bowie, D. ve Buttle, F. (2004). *Hospitality marketing: An introduction.* Oxford: Elsevier Publishing.

Bozok, D. (2009). Turizm işletmelerinin pazarlanmasında tutundurma. *Turizm işletmelerinin pazarlanmasında 7P ve 7C. (Ed:* C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin). İstanbul: Değişim Yayınları, ss: 129-159.

Bradford, S. C. (1934). Sources of information on spesific subjects. *Engineering: An Illustrated Weekly Journal*, 137 (Ocak), 85-86'dan aktaran Bayram, Ö. G. (1998). Atıf verisi (citation data) ve enformetik yasalar: Türk kütüphanecilik literatüründeki doktora tezleri üzerinde bir uygulama. *Türk Kütüphaneciliği,* 12 (1), 21-32.

Brass, D. J. (1984). Being in the right place: A structural analysis of individual influence in an organization. *Administrative Science Quarterly,* 29, 518-539.

Broadus, R. N. (1987). Early approaches to bibliometrics. *Journal of the American Society for Information Science,* 38, 127-129.

Brookes, T. A. (1990). Clustering in comprehensive bibliographies and related literatures. *Journal of American Society for Information,* 41, 183-192.

Budd, J. M. ve Seavey, C. (1990). Characterictics of journal authorship by academic librarians. *College and Research Libraires, 51*, 463-470.

Butler, B. (2007). *Return to Alexandria : An ethnography of cultural heritage, revivalism, and museum memory.* Walnut Creek, California: Left Coast Press.

Buydos, J. (2004). Science reference services. *The Libraty of Congress*. http://www.loc.gov/rr/scitech/SciRefGuides/russian2.html (Erişim tarihi: 05.04.2013).

Büyüköztürk, Ş. (2001). *Deneysel desenler.* Ankara: Pegem Yayıncılık.

Carmean, C. M. (2008). *E-learning design 2.0: Emergence, connected networks and the creation of shared knowledge*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Minneapolis: Capella Üniversitesi.

Cemalcılar, İ. (1994). *Pazarlama.* Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları No:19.

Chase, R. B. (1978). Where does the customer fit in a service operations. *Harvard Business Review*, 26 (6): 137-142.

Chon, K. S. ve Olsen, M. (1992). Turizm kuruluşlarında stratejik yönetim metodunun uygulnması. *Turizmde Seçme Makaleler,* 13 (Mart), 1-16.

Clausen, S. E. (1998). *Applied correspondence analysis an introduction.* Amerika Birleşik Devletleri: Sage Yayıncılık.

Cole, S. T., Crompton, J. ve Willson, V. (2002). An empirical ınvestigation of the relationship between service quality, satisfaction and behavioral ıntentions among visitors to a wild refuge. *Journal of Leisure Research,* 34 (1), 1-24.

Coltman, M. M. (1989). *Tourism marketing.* New York: Van Nostrand Reinhold.

Cooper, C. ve Hall, M. (2008). *Contemporary tourism: An international approach.* Londra: Elsevier.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. ve Wanhill, S. (2005). *Tourism principles and practice.* Harlow: Pearson.

Courtis, J. (1993). *Hizmet pazarlaması* (Çev. Birol Tenekecioğlu). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Çakıcı, A. C. (1996). Türkiye'de otel işletmeciliğindeki pazarlama anlayışının gelişimi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi,* 7 (2), 32-37.

Çeken, H., Dalgın, T. ve Karadağ, L. (2009). Küreselleşme ve uluslararası turizm arasındaki ilişki. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* Bahar (22), 21-36.

Çeltek, E. (2002). Otel işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi. *Otel İşletmeciliği.*. (Ed: M. Akoğlan Kozak, A.C. Çakıcı, M. Azaltun, A. Sökmen, M. Sarıışık ve B.C. Çetinsöz). Ankara: Detay Yayıncılık, ss: 113-141.

Çiçek, D. ve Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan hakem denetimli makalelerin bibliyıometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 26 (4): 734-756.

Dalrymple, D. J. ve Parsons, L. (1995). *Basic marketing management.* New York: John Wiley Sons Inc.

Day, R. A. (1997). *Bilimsel bir makale nasıl yazılır ve yayımlanır*. (Çev: G. Aşkar Altay). Ankara: Tubitak Yayınları.

Diodato, V. P. (1994). *Dictionary of bibliometrics.* Amerika Birleşik Devletleri: The Hawthorne Press.

Doukakis, I.P. ve Kitchen, P.J. (2004). Internal marketing in UK banks: Conceptual legitimacy ow window dressing. *The Internal Journal of Bank Marketing*, 22 (6): 421-452.

Dutka, A. (1994). *AMA handbook for customer satisfaction.* Lincolnwood: NTC Business Books.

Ecer, H. F. ve Canıtez, M. (2004). *Pazarlama ilkeleri.* Ankara: Gazi Kitabevi.

Egghe, L. (1988). Methodological aspects of the classical bibliometrics. *Library Science with a Slant to Documentation, 25*, 179-191.

Egghe, L. ve Rousseau, R. (1990). *Introduction to ınformetrics: Quantitative methods in libraty, documentation and information science.* Amsterdam: Elsevier Science Publishers.

Eğilmezgil, S. (2011). *Konaklama işletmelerinde dağıtım kanalı aracı olarak internet kullanımı: Antalya bölgesinde bir alan araştırması.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.

Ekiz, D. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri.* Ankara: Anı Yayıncılık.

Emrecan, B. (2007). Bilimsel çalışmalarda atıfların önemi. *Akademik Dizayn Dergisi, 1*, 22-25.

Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist metodoloji.* Ankara: Erk Yayınları.

Erol, M. (1992). *Turizm pazarlaması.* İstanbul: Filiz Kitabevi.

Erzan, A. (2008). Yayın ahlakı. *Bilim etiği el kitabı.* (Ed: A. Erzan). Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi-TÜBA, ss: 35-46.

Evren, S. ve Kozak, N. (2012). Türkiye'de 2000-2010 yılları arasında yayımlanan turizm konulu makalelerin bibliyometrik analizi. *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*. Ankara: Detay Yayıncılık, ss: 250-266.

Fitzsimmons, J. A. ve Fitzsimmons, M. (2004). *Service management: Operations, strategy, and information technology.* Boston: McGraw Hill.

Fyall, A. ve Garrod, B. (2005). *Tourism marketing: A collaborative approach.* Clevedon: Channel View Yayınları.

Garfield, E. (1965). Can citation indexing be automated? Essays of an information. *Scientist,* 1, 84-90.

Garfield, E. (1972). Citation analysis as a tool in journal evaluation. *Science,* 178, 471-479.

Garfield, E. (1980). Current comments Bradford's law and related statistical patterns, essays of an information. *Scientist*, 4: 476-483.

Garfield, E. (1997). *Concept of Citation Indexing.* Eugene Garfield: http://www.garfield.library.upenn.edu/papers/vladivostok.html#cit3 (Erişim tarihi: 12.04.2013)

Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama araştırmaları.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Giles, C. L., Bollacher, K. ve Lawrence, S. (1998). CiteSeer: An auomatic citation indexing system. *Third ACM Conference on Digital Libraries*. New York: ACM Press., ss: 89-98.

Goodall, M. R., Barry, J. ve Westing, M. (1972). Citation anaylsis as a tool in journal evaluation. *Science,* 32(1), 52-57.

Gosnell, C. F. (1944). Obsolescence of books in college libraries. *College and Research Libraries* (Mart), 115-125.

Gökkurt, Ö. (1994). Enformetri, Bradford Yasası ve citation indeks. *Türk Kütüphaneciliği,* 8(1), 26-30.

Greenacre, M.J. (1994). Correspondance analysis and its interpretation. *Correspondance analysis in the social sciences: Recent development and applications*. (Ed: J. Blasius ve M. J. Greenacre). Londra: Academic Yayınevi, ss: 3-22.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing,* 18(4), 36-44.

Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing.* Londra: John and Wiley Yayınları.

Gupta, D. K. (1987). Lotka's law and productivity of entomological research in Nigeria for the period 1900-1973. *Scientometrics*, 12: 33-46.

Gürsakal, N. (2009). *Sosyal ağ analizi.* Bursa: Dora Yayınları.

Haas, R. W. (1992). *Business marketing management.* Boston: PWS-Kent Yayınları.

Hair, J. F., Black, W., Babin, B. ve Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis a global perspective.* New Jersey: Pearson Yayınları.

Hamdaqa, M. ve Lhadj, A. (2009). Citation analysis: An approach for facilitating the understanding and the analysis of regulatory compliance documents. *Sixth International Conference on Information Technology: New Generations*. Las Vegas: IEEE Computer Society, ss: 278-283.

Haythornthwaite, C. (2005). Library and Information Science. http://www.lis.uiuc.edu/~haythorn/ (Erişim tarihi: 28.05.2013)

Hawkins, D. T. (2001). Bibliometrics of electronic journals in ınformation science. *Information Research*, 7(1). http://InformationR.net/ir/7-1/paper120.html (Erişim tarihi: 10.05.2013)

Henkle, H.H. (1938). The periodical literature of biochemistry. *Medical Library Association Bulletin*, 27 (2): 139-147.

Hertzel, D. H. (1987). Bibliometrics, history of the development ideas in. *Encylopedia of Library and Information Science, 42*, 144-219.

Hirst, G. (1978). Discipline impact factor: A method for determining core journal lists. *Journal of the American Society for Information Science*, 29: 171-172.

Hoffman, K. D. ve Bateson, J. (2006). *Services mrketing: Concepts, strategies and cases.* Ohaio: Thomson South Western.

Holloway, J. C. ve Palnt, R. (1988). *Marketing for tourism.* Londra: PitmanYayınları.

Hsu, C. H. ve Powers, T. (2002). *Marketing hospitality.* New York: John and Wiley Inc.

Hu, C. ve Racherla, P. (2008). Visual representation of knowledge networks: A social network analysis of hospitality research domain. *International Journal of Hospitality Management, 27* (2), 302-312.

Ikpaahindi, L. (1985). An overview of bibliometrics: It's measurements, laws and their applications. *Libri*, (Haziran): 163-176.

İçöz, O. (1996). *Turizm işletmelerinde pazarlama ilkeler ve uygulamalar.* Ankara: Anatolia Yayıncılık.

İnönü, İ. (1971). *1923-1966 döneminde fizik dalındaki araştırmalara Türkiye'nin katkısını gösteren bir bibliyografya ve bazı gözlemler.* Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi Yayınları.

İslamoğlu, A. H. (2010). *Turizm pazarlaması.* İstanbul: Beta Basım Dağıtım.

Jafari, J. ve Way, W. (1994). Multicultural strategies in tourism. *Cornell Hotel and restourant Administration Quarterly, 35* (6), 72-79.

Jain, S. C. (1993). *Marketing planning and strategy.* Ohio: South Western Yayınları.

Karagöz, D. (2012a). Genişletilmiş pazarlama karması elemanları. *Turizm pazarlaması.* (Ed: N. Kozak).Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 1868, ss: 159-185.

Karagöz, D. (2012b). Turizm pazarlamasına giriş ve turizm pazarlaması planlaması. *Turizm Pazarlaması.* (Ed: N. Kozak). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları No:1868, ss: 2-25.

Karasar, N. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemi.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Keenan, M. (1988). Report on the 1987 membership survey. *Journal of Finance, 43*, 767-777.

Knoke, D. ve Yang, S. (2008). *Social network analysis.* ABD: Sage Publications.

Ko, K., Lee, K. ve Park, C. (2007). Rethinking preferential attachment scheme: Degree centrality versus closeness centrality. *Connestions, 27* (3), 53-59.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing.* New Jersey: Upper Saddle River.

Kotler, P. ve Keller, K. (2009). *Marketing management.* New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. ve Levy, S. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 10-15.

Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism.* New Jersey: Prentice Hall.

Kozak, N. (1994). Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan yazılar üzerine bir inceleme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 5*(3), 22-33.

Kozak, N. (2000). Türkiye'de akademik turizm literatürünün gelişim süreci üzerine bir inceleme. *Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1): 15-55.

Kozak, N. (2012). *Turizm pazarlaması.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N., Özel, Ç. H. ve Yüncü, D. K. (2011). *Hizmet pazarlaması.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Kumar, S., Praveen, S. ve Gang, K.C. (1998). Lokta's law and institutional prooductivity. I*nformation Processing and Management*, 34 (6): 775-783.

Kurbanoğlu, S. S. (1996). Kütüphanecilik literatüründe atıf hataları. *Türk Kütüphaneciliği, 10* (2), 137-148.

Kushkowski, J. D., Parsons, K. ve Wiese, W. (2003). Master's and doctoral thesis citations: Analysis and trends of a longtudinal study. *Portal: Libraries and the Academy,* 3, 459-479.

Law, R., Ye, Q., Chen, W. ve Leung, R. (2009). Research note an analysis of the most ınfluential articles published in tourism journals from 2000 to 2007: A Google Scholar approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing,* 26, 735-746.

Lazer, W. ve Layton, R. (1999). *Contemporary hospitality marketing: A service management approach.* Michigan: Educational Institute American Hotel and Motel Association.

Lee, S. Y., Petrick, J. ve Crompton, J. (2007). The roles of quality and ıntermediary constructs in determining festivals attendees' behavioral intention. *Journal of Travel Research, 45* (4), 402-412.

Lehtinen, J. R. (1982). *Service quality: A study od quality dimensions.* Helsinki: Service Management Institute.

Leung, R. ve Law, R. (2007). Analyzing research collaborations of ınformation technology publications in leading hospitality and tourism journals: 1986-2005. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 547-556.

Lewis, B. R. ve Mitchell, V. (1990). Defining and measuring the quality of customer service. *Marketing Intelligence and Planning,* 8 (6), 11-17.

Liben-Nowell, D. (2005). *An algorithmic approach to social networks*. ABD: Massachusettes Institute of Technology.

Lovelock, C. H. ve George, S. (1996). Developing global strategies for services business. *California Management Review,* 38 (2), 64-86.

Lovelock, C. ve Wirtz, J. (2007). *Service marketing people, technology, strategy.* Londra: Pearson Prentice Hall.

Lunin, L. F. ve White, H. (1990). Perspectives on author cocitation analysis. *Journal of the American Society for Information Science,* 41, 430-432.

McCain, K. W. (1991a). Core journal networks and co-citation maps: New bibliometric tools for serials research and management. *Library Quarterly,* 61, 311-336.

McCain, K. W. (1991b). Mapping economics thruogh the journal literature: An experiment in journal co-citation analysis. *Journal of the American Society for Information Science,* 42 (4), 290-296.

McKercher, B. (2006). A study of prolific authors in 25 tourism and hospitality journals. C*AUTHE 2006: To the city and Beyond*. Footscray: Victoria Universitesi, ss: 166-178

Medlik, S. (2003). *Dictionary of travel and tourism and hospitality.* Gillingham: Butterworth Heinemann Publications.

Miller, F. P., Vandome, A. ve McBrewster, J. (2010). *Bibliometrics.* İngiltere: Alphascript Publishing.

Moed, H. F. (2012). The use of big datasets in bibliometric research. *Research Trends*. http://www.researchtrends.com/issue-30-september-2012/the-use-of-big-datasets-in-bibliometric-research/ (Erişim tarihi: 05.05.2013).

Morrison, A. M. (1996). *Hospitality and travel marketing.* New York: Delmar.

Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama ilkeleri.* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Murphy, L. (1973). Lotka's Law in humanities. *Journal of the American Society for Information Science,* 24(6), 461-462.

Narin, F. (1976). *Evaluative bibliometrics: The use of publication and citation analysis in the evaluation of scientific activity.* New Jersey: Computer Horizon.

Nath, R. ve Jackson, W. (1991). Productivity of management ınformation systems researchers: Does Lotka's law apply? *Information Processing and Management,* 27(2/3), 203-209.

Nederhof, A. J. ve Noyons, E. (1992). International comparison of departments' research performance in the humanities. *Journal of American Sıciety for Information Science,* 43 (3), 249-256.

Nicholls, P. T. (1989). Bibliometric modelling processes and the empirical validity of Lokta's law. *Journal of the American Society for Information, 40*, 379-385.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2008). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2006). *Pazarlama iletişimi yönetimi.* İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Osareh, F. (1996). Bibliometrics, citation analysis and co- citation analysis: A review of literature. *Libri,* 46, 149-158.

O'Shaughnessy, J. (2003). *The marketing power of emotion.* Oxford: Oxford University Press.

Owen-Smith, J. (2011). *Network theory: The basics.* http://www.oecd.org/sti/inno/41858618.pdf (Erişim tarihi: 28.05.2013).

Özdamar, K. (2010). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi-2.* Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Özdemir, M. (1992). *Turizmin Türkiye'nin sosyo-ekonomik yapısına etkileri.* Ankara: Kök Yayınevi.

Özel, Ç. H. (2013). Pazarlama karması elemanları (ürün ve tutundurma). *Turizm pazarlaması*. (Ed: N. Kozak). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları No:1868; ss: 100-133.

Özel, Ç. H. ve Kozak, N. (2012a). Turizm pazarlaması alanındaki makalelerin bibliyometrik profili (2000-2011) ve Bradford yasası. *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi.* Ankara: Detay Yayıncılık, ss: 423-432.

Özel, Ç. H. ve Kozak, N. (2012b). Turizm pazarlaması alanının bibliyometrik profili (2000-2010) ve bir atıf analizi. *Türk Kütüphaneciliği,* 26 (4), 715-733.

Özinönü, A. K. (1970). *Growth in Turkish positive basic sciences, 1966-1966.* Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi Yayınları.

Öztürk, A. S. (2010). *Hizmet pazarlaması.* Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Palmer, A.L. ve Montano, J. J. (2005). Tourism and statistic bibliometric study 1998-2002. A*nnals of Tourism Research*, 32 (1): 167-178.

Pandit, I. (1993). Citation errors in library literature: A study of five library science journals. *Library and Information Science,* 15 (2), 185-198.

Parasuraman, A., Zeithalm, V. ve Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, 49* (Güz), 41-50.

Park, T. K. (2002). D-lib magazine: Its first 13 years. *D-Lib Magazine, 16* (1-2), 57-72.

Pendlebury, D. A. (2008). *White Paper Using Bibliometrics in Evaluating Research. Web of Knowledge*. http://wokinfo.com/media/pdf/UsingBibliometricsinEval_WP.pdf (Erişim tarihi: 09.04.2013).

Perry, J.L. ve Kramer, K. L. (1986). Research methodology in the public administration review. *Public Administration Review*, 46 (3): 215-226.

Potter, W. G. (1981). Lotka's law revisited. *Library Trends,* 30 (1), 21-40.

Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of Documentation,* 25, 348-349.

Raisig, L. M. (1962). Statistical bibliography in the health sciences. *Medical Library Association Bulletin,* 50, 450-461.

Ravichandra Rao, I. K. ve Neelameghan, A. (1992). From library to ınformetrics: An overview and ranganathan's contributions. *Libri,* 42 (3), 242-257.

Richards, G. (1999). *Developing and marketing crafts tourism.* Tilburg: European Association for Tourism and Leisure Education ATLAS.

Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm pazarlaması.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm ve toplumsallaşma.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Robinson, M. D. (1991). Applied bibliometrics: Using citation analysis in the journal submission process. *Journal of the American Society for Information Science,* 42 (4), 308-310.

Roney, S. A. (2011). *Turizm bir sistemin analizi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Sasser, W. E., Olsen, J. ve Wyckoff, D. (1978). *Management of service operations: Text and cases.* Boston: Allyn and Bacon.

Schubert, A. (2002). The web of scientometric: A statistical overview of the first 50 volumes of the journal. *Scientometrics,* 53 (1), 3-20.

Schorr, A. (1975). Lotka's law and map librarianship. *Journal of the american Society for Information Science*, 26 (3): 189-190.

Scott, J. (2000). *Social network analysis.* Londra: Sage Publications.

Scott, J. (2011). Social Physics and Social Networks. *Social Network Analysis*. (Ed: J. Scott ve P. Carrington). Londra: Sage Publications, ss: 55-66.

Seaton, A. ve Bennett, M. (1997). *Marketing tourism products.* Oxford: Alden Press.

Sengupta, I. N. (1974). Impact of scientific periodicals on the advancement of medical knowledge: An objective method of analysis. *International Library Review,* 4, 169-195.

Sengupta, I. N. (1992). Bibliometrics, informetrics, scientometrics and librametrics: An overview. *Libri,* 42, 75-98.

Seyfullahoğulları, A. (2003). Çapraz tabloların analizi ve ticari malların değerlendirilmesiyle ilgili bir uygulama. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi,* Aralık (4), 39-60.

Shapiro, F. R. (1992). Origin of bibliometrics, citation indexing and citation analysis: The negkected legal literature. *Journal of American Society for Information Science,* 43 (5), 337-339.

Shaw, J. G. (1987). Article-by-article citation analysis of medical journals. *Scientometrics,* 12, 101-110.

Smith, T. E. (1985). The journal citation reports as a deselection tool. *Bulletin of the Medical Library Association,* 73 (Ekim), 387-389.

Social Network. (2013). Webopedia: http://www.webopedia.com/TERM/S/social_network.html (Erişim tarihi: 28.05.2013).

Tek, B. Ö. (1999). *Pazarlama ilkeleri Türkiye uygulamaları: Global yönetimsel yaklaşım.* İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Tindall, D. ve Wellman, B. (2001). Canada as social structure: Social network analysis and canadian sociology. *Canadian Journal of Sociology,* 26 (2), 1-2.

Tonta, Y. ve Al, U. (2008). Türkçe makalelerin dergilere dağılımı ve Bradford yasası. *Bilgi Dünyası,* 9 (1), 41-66.

Tonta, Y. ve Al, U. (2007). Türkçe dergilerde yayımlanan makaleler üzerine bir inceleme. *Değişen Dünyada Bilgi Yönetimi Sempozyumu*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, ss: 185-192.

Türk Dil Kurumu. (2013). *Genel Türkçe sözlük*. Türk Dil Kurumu: http://www.tdk.gov.tr/ (Erişim tarihi: 25.07.2013).

Türktarhan, G. ve Kozak, N. (2012). Turizm Yıllığı'nın bibliyometrik profili. *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*. Ankara: Detay Yayıncılık, ss:567-584.

Tütüncü, Ö. (1999). Konaklama işletmelerinde ıso 9000 standartları içinde satıcıların analizi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi,* 10 (Eylül-Aralık), 31-36.

Urry, J. (2009). *Turist bakışı (Çev: Enis Tataroğlu).* Ankara: BilgeSu Yayınevi.

Usal, A. (1994). *Turizm pazarlaması.* İzmir: Ürünler Matbaası.

Uygur, S. M. (2007). *Turizm pazarlaması.* Ankara: Nobel Kitabevi.

Uzgören, N. (2007). Uyum analizinin teorik esasları ve regresyon analizi ile benzerliğinin grafiksel boyutta karşılaştırılması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* Ağustos (18), 1-20.

Uzun, A. (1990). A quantitive analysis of turkish publication output in physics. *Scientometrics,* 19 (1-2), 57-73.

Ünüsan, Ç. ve Sezgin, M. (2004). *Turizm pazarlaması.* Konya: Atlas Kitabevi.

Üsdiken, B. ve Pasadeos, Y. (1993). Türkiye'de örgütler ve yönetim yazını. *Amme İdaresi Dergisi,* 26 (2), 73-93.

Van der Meulen, B. (1997). The use of S and T indicators in science policy: Dutch experiences ad theoretical perspectives from policy analysis. *Scientometrics,* 38 (1), 87-101.

Van Raan, A. (2004). Sleeping beauties in science. *Scientometrics,* 59 (3), 461-466.

Voos, H. (1974). Lotka and information science. *Journal of the American Society for Information Science,* 24 (4), 270-272.

Wallace, D. P. (1997). A solution in search of a problem: Bibliometrics and libraries. *Library Journal,*12 (8), 43-47.

Wasserman, S. ve Faust, K. (2007). *Social network analysis methods and applications*. ABD: Cambridge University Press.

White, E. C. (1985). Bibliometrics: From curiosty to convention. *Special Libraries,* 76 (1), 35-42.

White, H. D. ve Griffith, B. (1981). Author cocitation: A literature measure of intellectual structure. *Journal of American Society for Information Science,* 32 (3), 163-171.

White, H. D. ve McCain, K. W. (1989). Bibliometrics. *Annual review of ınformation science and technology, 24*, 119-186.

Wisner, B. (1996). *Applied marketing.* New Jersey: Upper Saddle River.

Witt, S. F. ve Moutinho, L. (1995). *Tourism marketing and management handbook.* Londra: Prentice Hall.

Xiao, H. ve Smith, S. L. J. (2006). The making of tourism research insights from a social sciences journal. *Annals of Tourism Research*, 33 (2): 490-507.

Yalçın, H. (2010). Milli Folklor dergisi'nin bibliyometrik profili (2007-2009). *Milli Folklor,* 22 (85), 205-211.

Yazıcıoğlu, İ. ve Erdoğan, S. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Yılmaz, A. (2007). *Aile turizmine yönelik hizmet veren otel işletmelerinde hizmet kalitesi: Antalya bölgesinde Türk ve Alman turistlere yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Yılmaz, M. (1999). *Kütüphane ve bilgibilimi açısından bibliyometrinin önemi.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Yılmaz, M. (2000). Türkiye'de kütüphane ve enformasyon bilimi alanında bilimsel iletişimin meslek dergilerinde yansıması: Bibliyometrik bir analiz. *Türkiye'de kütüphane ve enformasyon biliminin kurumsal gelişimi.* (Ed: A. Yontar). İstanbul: Türk Kütüphaneciler Derneği İstanbul Şubesi Yayınları No:25, ss: 29-48.

Yozgat, U. ve Kartaltepe, N. (2009). Ulusal yönetim organizasyon kongre kitaplarında yer alan bildirilerin bibliyometrik profili: Örgüt teorisi ve örgütsel davranış bildirileri üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi,* 4 (1), 149-165.

Yükselen, C. (2010). *Pazarlama.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Yüncü, D. K. ve Kozak, N. (2012). Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nin bibliyometrik analizi: Araştırma konuları ve kurumlar arası işbirliğinin sosyal ağ analizi ile incelenmesi. *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*. Ankara: Detay Yayıncılık, ss: 642-660.

Zeithalm, V. A. ve Bitner, M. (2003). *Services marketing.* Boston: McGraw Hill.

Zencir, E. ve Kozak, N. (2012). Sosyal bilimler enstitüsü dergilerinde yayımlanan turizm makalelerinin bibliyometrik profili (2000-2010). *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi.* Ankara: Detay Yayıncılık, ss: 673-782.