

Turizm Pazarlaması Alanının Bibliyometrik Profili (2000-2010) ve Bir Atıf Analizi Çalışması*

Bibliometric Profile of Tourism Marketing Literature from 2000 to 2010 and a Citation Analysis Study

Çağıl Hale Özel* ve Nazmi Kozak***

Öz

Belirli bir alandaki çalışmaların özelliklerini niceliksel analizlerle inceleyen bir araştırma yöntemi olan bibliyometrinin turizm alanındaki kullanımı giderek daha fazla kabul görmektedir. Literatürde turizm pazarlaması alanının genel yapısının ve özelliklerinin bibliyometri yasaları çerçevesinde belirlenmesine yönelik kapsamlı ve güncel çalışmaların bulunmamasından hareketle gerçekleştirilen bu çalışmanın temel amacı, 2000-2010 yılları arasında turizm pazarlaması alanında yayımlanan Türkçe makalelerin bibliyometrik özelliklerinin saptanması ve bu çalışmalarda yer alan makalelere yapılan atıfların analiz edilmesidir. Bu amaçla, ulaşılabilen 286 hakem denetimli makale bibliyometrik özellikleri açısından incelenmiş ve bu makalelerde yer alan 4048 makale atfı üzerinden atıf analizi çalışması yapılmıştır. İncelenen makalelerde atıf yapılan kaynak türleri arasında dergilerin ilk sırada yer alması ve yabancı kaynakların yerli kaynaklara oranla daha fazla tercih edilmesi, çalışmadan elde edilen dikkat çekici bulgular arasında yer almaktadır. Araştırma kapsamında incelenen çalışmalarda makalelere yapılan atıfların dergilere dağılımının Bradford Yasası'na uygun olduğu, yazar verimliliğinin ise Lotka Yasası'na uygun olmadığı anlaşılmıştır. Turizm pazarlaması literatüründe varı yaşam, yedi yıl olarak hesaplanmıştır.

* VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresinde sunulan bildirinin genişletilmiş/ revize edilmiş halidir.

* Yrd. Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi. e-Posta: chkayar@anadolu.edu.tr

*** Prof. Dr. Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi. e-Posta: nkozak@anadolu.edu.tr

Anahtar Sözcükler: bibliyometri; atıf analizi; turizm pazarlaması

Abstract

Bibliometrics, which deals with determining the characteristics of publications in a discipline with quantitative analysis, is widely used in tourism marketing. Based on the assumption that the literature lacks comprehensive and up to date studies which examine specific characteristics and structure of tourism marketing literature with bibliometrics laws, this study aims to determine bibliometric characteristics of articles about tourism marketing published in Turkish between 2000 and 2010 and also make an analysis of citations made to articles in these studies. For this purpose, 286 peer-review articles were examined in terms of bibliometric characteristics and 4048 citations were analysed with citation analysis. Findings show that journal articles rank the first among the other types of sources and sources written in foreign language are preferred more than domestic sources. Within the articles in the sample, distribution of article citations to journals fits Bradford's Law of Scattering but distribution of authors does not fit Lotka's Law. Also, the mean half life of all articles published in tourism marketing literature is seven years.

Keywords: bibliometrics, citation analysis, tourism marketing

Giriş

Bibliyometri, temelde sayım yapmaya dayalı bir inceleme alanıdır. Bibliyometrik araştırmalar, belgelerin ya da yayınların belirli özelliklerinin analiz edilmesi ve bilimsel iletişime ilişkin çeşitli bulguların elde edilmesi esasına dayanmaktadır (Al ve Coştur, 2007, s. 144). Günümüzde yayınların ve atıf verilerinin niceliksel olarak değerlendirilerek ilgili alanlardaki gelişmelerin ortaya çıkarılması uygulamalarına pek çok ülkede çeşitli kuruluşlar tarafından sıklıkla başvurulmaktadır. Bibliyometri, karar vericiler, yöneticiler, bir araştırma projesi yürütenler, bilim uzmanları, kütüphaneciler ve bilimsel araştırma yürütenler tarafından sıklıkla başvuru bir araştırma yaklaşımıdır (Pendlebury, 2008, s. 2).

Bibliyometrinin turizm alanındaki çalışmalarındaki önemi de giderek artmaktadır. Turizmin bir bilgi alanı olarak büyümesi ve bu konuda yayın yapan bilim adamı sayısının artması bu artışın temel nedenleridir. Bilim adamlarının ve yayın kuruluşlarının turizm literatürüne sağladıkları katkıların incelenmesine du-

yulan merak ile bu kişilerin ve kuruluşların araştırma performansının değerlendirilmesi gereksinimi de bu artışın nedenleri arasında sayılabilir (Hall, 2011, s. 16). Turizmin farklı alt konu başlıklarında gerçekleştirilecek bibliyometri çalışmaları, bu alanlara ilişkin kapsamlı bir bakış açısı sağlayarak alana katkıda bulunabilir. Turizm pazarlaması da bu alanlardan biridir. Turizm pazarlaması alanında yürütülecek bibliyometrik çalışmalarla; hangi konularda bilgi birikiminin daha fazla hangilerinde daha az olduğunu, bu alandaki en verimli kurumların ve yazarların hangileri olduğunu, zaman içinde araştırmacıların hangi kaynaklardan bilgi sağlamayı daha fazla tercih ettiklerini ve alandaki yayınlara ilişkin literatürün yaşlanma hızını belirlemek mümkün olabilecektir. Yapılan literatür taraması sonucunda turizm pazarlaması alanını inceleyen ve tezlere odaklanmış bibliyometrik çalışma örneğine (Kozak, 2001) ve yine turizm pazarlaması alanını ele alan ve makalelere odaklanmış dar kapsamlı çalışma örneğine (Özel ve Kozak, 2012) rastlanmıştır. Ancak, turizm pazarlaması alanının genel yapısının ve özelliklerinin çeşitli bibliyometri yasaları çerçevesinde belirlenmesine yönelik kapsamlı ve güncel bir çalışmanın literatürde yer almadığı görülmüştür. Bu nedenle, bu çalışmanın söz konusu boşluğun doldurulmasına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Bu noktadan hareketle hazırlanan bu çalışmada, bibliyometrik verilere dayanarak turizm pazarlaması literatürünün genel özelliklerinin ve yapısının ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışma, konu ile ilgili literatürdeki çalışmaların derlendiği, belirlenen çeşitli kriterler itibariyle turizm pazarlaması alanındaki makalelerin bibliyometrik özelliklerinin ortaya konulduğu ve bu makalelerdeki atıfların “atıf yasaları” doğrultusunda incelendiği bir araştırma şeklinde düzenlenmiştir.

İlgili Çalışmalar

Bibliyometri ve atıf analizi çalışmalarının önemi son zamanlarda tüm dünyada turizm ve konaklama alanındaki araştırmalarda kavranmaya başlanmıştır. Law, Ye, Chen ve Leung (2009), 2000-2007 yılları arasında turizm dergilerinde yayımlanan ve en fazla atıf alan 100 makaleyi belirlemişlerdir. İncelenen makalelerin tümü ele alınca, bu makalelerde incelenen en popüler konuların psikoloji ve turist davranışı ile destinasyon imajı ve pazarlaması olduğu ortaya çıkarılmıştır. Söz konusu çalışmanın dikkat çekici sonuçlarından biri de, turizm dergilerinde yayımlanan makalelerin Thomson Reuters Web of Knowledge indeksindeki diğer dergilerden atıf alma oranının çok düşük olmasıdır. Turizm dergilerindeki makalelere, kitap, bildiri kitabı, tez, araştırma raporları gibi dergi dışı kaynaklardan ise sıklıkla atıfta bulunmaktadır.

Riley ve Love (2000) tarafından gerçekleştirilmiş bir çalışmada ise niteliksel turizm araştırmalarının durumu inceleme konusu yapılmıştır. Turizm alanında uluslararası yayın yapan dört dergi (*Annals of Tourism Research*, *Tourism Management*, *Journal of Travel Research* ve *Journal of Travel and Tourism Marketing*) incelenmiş ve bunlardan *Annals of Tourism Research* dergisinin turizmin akademik boyutuna odaklanan ve kuramsal altyapıyı geliştirmeye çalışan bir sosyal bilimler dergisi olduğu saptanmıştır. Geriye kalan üç derginin ise, turizm alanındaki uygulayıcılar için yararlı olabilecek uygulamalı araştırmalara yer veren dergiler olduğu sonucuna varılmıştır.

Annals of Tourism Research dergisinin incelendiği bir diğer atıf analizi çalışması Xiao ve Smith (2005) tarafından gerçekleştirilmiştir. Xiao ve Smith, çalışmalarında *Annals of Tourism Research* dergisinde yayımlanan makalelerin atıflarının temel özelliklerini incelemişlerdir. Bu amaçla, söz konusu derginin bir ila 30. ciltleri arasından sistematik örnekleme yoluyla 1254 atıf örnekleme kapsamına alınmış ve beşer yıllık inceleme dönemleri halinde içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışmada incelenen parametreler; çok yazarlılık durumu, yayın yılı, yayının yer aldığı disiplin ve yayının türüdür. İncelenen atıfların en çok tek yazarlı ve bunu takiben ortak yazarlı çalışmalara yönelik olduğu, çoğunlukla yakın tarihli olduğu, en çok dergi ve kitap türü yayınlardan oluştuğu ve bu atıfların sırasıyla en çok turizm, sosyoloji/antropoloji, pazarlama/işletme/yönetim gibi alanlarda yapılan çalışmalara yönelik olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Palmer, Sesé ve Montaño, 2005 yılında yayımlanan çalışmalarında, turizm araştırmalarında istatistiksel tekniklerin kullanımını araştıran bir bibliyometrik analiz gerçekleştirmişlerdir. Yazarlar, bunun için 12 uluslararası turizm dergisinin 1998-2002 yılları arasında kalan beş yıllık dönemde yayımladığı toplam 1790 makaleyi, 24 istatistiksel teknik kategorisi bağlamında incelemişlerdir. Turizm alanındaki çalışmalarda en sık kullanılan üç istatistiksel tekniğin sırasıyla; doğrusal regresyon modelleri, faktör analizi ve temel bileşenler analizi ile varyans analizi (ANOVA) olduğu anlaşılmıştır. İncelenen dergilerin etki faktörleri ile istatistiksel teknikleri kullanma yüzdeleri arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmaması da çalışmada ulaşılan ilgi çekici sonuçlar arasında yer almaktadır.

McKercher (2008) tarafından gerçekleştirilen atıf analizi çalışmasında, yayınlarına en sık atıf yapılan turizm akademisyenlerinin belirlenmesine çalışılmıştır. McKercher, çalışmasında Google Scholar veritabanını ve Publish or Perish yazılımını kullanmak suretiyle, 1970-2007 ve 1998-2007 yıllarını kapsayan iki farklı dönemi incelemiştir. 1970-2007 yılları arasında yayınlarına en fazla atıf yapılan

58 turizm akademisyeni, 1998-2007 yılları arasında ise yine en fazla atıf alan 46 turizm akademisyeni belirlenmiştir. İncelenen son 10 yıllık dönemde, daha önceki listede yer almayan yeni isimlerin de listeye eklendiği göze çarpmaktadır.

Atıf Analizi ve Bibliyometri Yasaları

Bibliyometri yöntemleri arasında atıf analizi çalışmalarının önemli bir yeri bulunmaktadır. Atıf analizi, yazarların bilimsel çalışmaları ve çalışmalarına temel oluşturan diğer eserler arasındaki ilişkilerin incelenmesi olarak tanımlanabilir (Bayram, 1998, s. 23). Atıf analizi çalışmaları sonucunda ulaşılan verilere göre herhangi bir literatürün yaşlanma hızı hesaplanabileceği gibi, bu bilgiler ışığında kütüphanelerin ilgili literatüre yönelik nasıl bir koleksiyon geliştirme politikası oluşturacağına da karar verilmesi mümkündür (Yalçın, 2010, s. 206). Atıf yapmanın temel amacı, başvuru bir görüş için belge ya da destek sağlamaktır. Bununla birlikte, atıf yapmanın, okuyucuyu konu ile ilgili önceki çalışmalara yönlendirmek, kendinden önceki çalışmaları eleştirmek, bir kavrama ya da terime ad veren orijinal yayınları göstermek gibi başka nedenleri de bulunmaktadır (Garfield, 1965, s. 85).

Bibliyometri yasaları kapsamında en sık başvuru yasalar; Bradford Yasası, Pareto Yasası, Price Yasası, Lotka Yasası ile literatür eskimesidir. Bunlardan Bradford Yasası, dergilere yapılan atıfların dağılımının belirlenmesinde, sıklıkla kullanılan bir dağılım yasasıdır. Bradford Yasası, seçilen literatürdeki süreli yayınları verimlilik derecelerine göre sıralama ilkesine dayanmaktadır (Gökkurt, 1994, s. 29). Bu 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 gözlemlenebilir. Makalelerin diğer 1/3'lük grubunu, ilkinden daha büyük olan ikinci bir dergi grubu yayımlamaktadır. Son üçte birlik kısımda yer alan makaleler ise çok daha fazla sayıda derginin oluşturduğu üçüncü bir grup tarafından yayımlanmaktadır (Garfield, 1980, s. 477). Bradford Dağılım Yasası, belirli bir konudaki literatür gereksiniminin o konuda yayımlanan az sayıda çekirdek dergi ile karşılanabileceğini ortaya çıkarmaktadır (Yozgat ve Kartaltepe, 2009, s. 151).

Pareto Yasası olarak ifade edilen 80/20 yoğunlaşma kuralına göre, en verimli %20'lik dilimde yer alan dergilerde yayımlanan makale sayısı, tüm dergilerde yayımlanan toplam makale sayısının %80'ine eşit olmaktadır (Egghe ve Rousseau, 1990, s. 361-362). Belirli bir alanda yayımlanan makalelerin dergilere dağılımını inceleyen bir diğer bibliyometri yasası ise Price Yasası'dır. Bu yasaya

göre, incelenen toplam dergi sayısının karekökü kadar dergi, toplam makale sayısının %50'sini içermektedir (Egghe ve Rousseau, 1990, s. 362).

Bibliyometrik çalışmalarda sıklıkla kullanılan diğer bir dağılım yasası Lotka Yasası'dır. Yazarların bilimsel alandaki verimliliğinin belirlenmesi üzerine kurulmuş bir yasa olan Lotka Yasası, kısaca literatüre n sayıda çalışma ile katkıda bulunan yazar sayısının tek bir çalışma ile katkıda bulunan yazar sayısının $1/n^2$ 'si oranında olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca, yasaya göre, toplam yazar sayısının %60'ı tek bir çalışma ile literatüre katkıda bulunmaktadır (Egghe ve Rousseau, 1990, s. 293). İlerleyen yıllarda Rowlands (2005, s. 7), bu yasayı, belirli bir alanda yayın yapan yazarların %60'ının tek bir yayına, %15'inin iki yayına ve %7'sinin ise üç yayına sahip olduğu şeklinde yorumlamıştır.

Bibliyometrik çalışmalarda literatür eskimesi de önemli bir inceleme alanıdır. "Eskime" kavramı herhangi bir alandaki bilimsel literatürün okunma, atıf alma ya da kullanılma oranlarının zamana bağlı olarak azalma göstereceğini ifade etmektedir. Literatür eskimesi ya da literatür yaşlanması olarak adlandırılan bu durumun ölçülmesi için "yarı yaşam" adı verilen bir değer kullanılmaktadır (Al ve Coştur, 2007, s. 4). Belirli bir literatüre yapılan atıflar, yayınların yıllarına göre sıralandığında, atıfların yarısına (ortanca) karşılık gelen yıl, söz konusu literatürün "yarı yaşam"ını vermektedir. Başka bir deyişle, atıfların yarısı belli bir yıl ve sonrasında, yarısı da öncesinde yayımlanan yayınlara yapılmaktadır (Tonta, 2002, s. 306).

Yöntem

Bu çalışmada, 2000-2010 yılları arasındaki 11 yıllık dönemde turizm pazarlaması alanında hazırlanmış olan ve Türkçe makale yayımlayan hakem denetimli dergilerde yayımlanan makaleler incelenmiştir. İlgili dönem içinde kalan ve ulaşılabilen turizm pazarlaması konulu tüm makaleler çalışma kapsamına alınmıştır. Makalelerin, bilimsel gelişmelerin izlenmesi bakımından sahip oldukları önem (Bayram, 1998, s.23) nedeniyle, bu çalışmada yalnızca makaleler üzerinden inceleme yapılması kararlaştırılmıştır. Bu makalelerin bibliyometrik özelliklerinin ve makalelerde yer alan atıfların incelenmesi suretiyle turizm pazarlaması alanının son 11 yıllık gelişim sürecinin yakından incelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmaya esas oluşturan makalelerin derlenmesi için öncelikle ilgili dönemde Türkçe olarak yazılmış olan hakem denetimli makaleler tespit edilmiştir. Bunun için TÜBİTAK veri tabanları taranmış, ayrıca bu veritabanlarında taranmayan dergilerin de içerikleri kütüphane kataloglarından ve dergilerin internet

sayfaları üzerinden incelenmiştir. Gerek elektronik ortamda gerekse basılı halde elde edilebilen tüm makaleler, araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Makalelerin bibliyometrik özelliklerinin saptanması amacıyla belirlenen parametreler arasında; “makalenin yayımlandığı yıl”, “yazar sayısı”, “sayfa sayısı”, “makalenin yayımlandığı derginin adı”, “hangi alt alanla ilgili olarak yazıldığı”, “kavramsal ya da ampirik bir çalışma olması”, “atıf sayısı”, “makalede atıf yapılan dergi/kitap/tez/bildiri ve diğer yayınların (raporlar, kataloglar, envanterler ve gazeteler) sayısı” ve “makaledeki yerli/yabancı atıf sayısı” yer almaktadır. Ayrıca, “makalenin yazarları”, “yazarların çalıştıkları kurumlar” ve “makalelerde atıf yapılan dergilerin adları” da analize dâhil edilmiştir.

Makale taraması aşamasının sonunda ilgili dönemde turizm pazarlaması alanında Türkçe olarak yazılmış olan 286 hakem denetimli makaleye ulaşılabilmiş, araştırma bu makaleler üzerinde yürütülmüştür. Bu makalelerde yer alan atıfların toplam sayısı, 8436’dır. Makalelere ve atıflara ait tüm veriler, incelenecek olan parametreler itibariyle SPSS programına aktarılmış ve analizler bu programdan yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sorularına yanıt verebilmek amacıyla, veritabanında yer alan tüm makaleler önce bibliyometrik özellikleri açısından, daha sonra da atıf yapılan kaynaklar açısından incelenmiştir. Makalelerin turizm pazarlaması alanındaki hangi alt konularda yazıldığını belirleyebilmek için öncelikle alt kategorilerin belirlenmesine çalışılmıştır. Bunun için pazarlama karması elemanları (Kotler, Bowen ve Makens, 1996: 3) temel alınmış, bunun dışında hizmet kalitesi (Grönroos, 2007: 71), pazar bölümlendirme (Armstrong ve Kotler, 2009: 199) ve uluslararası pazarlama (Armstrong ve Kotler, 2009: 483) gibi pazarlama konu başlıkları da kategoriler arasına eklenmiştir. Makaleler alt kategorilere göre sınıflandırılırken, makalenin en çok ilgili olduğu konu göz önünde bulundurulmuş, her makale tek bir alt kategori içinde sınıflandırılmıştır. Atıf analizi kapsamında ise yalnızca makaleler incelenmiştir. Yarı yaşamın hesaplanmasında atıflar yayın yıllarına göre sıralanmış ve ortanca hesaplanmıştır. Çalışmada yanıtlanmaya çalışılan araştırma soruları aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- Turizm pazarlaması alanındaki makaleler en çok hangi alt konularda yazılmıştır?
- Makalelerin kavramsal/ampirik olma açısından durumu nedir?
- Turizm pazarlaması alanında en çok makale yayımlayan dergiler hangileridir?
- Turizm pazarlaması alanında en çok makale yayımlayan kurumlar hangileridir?

- Makalelerin çok yazarlılık açısından durumu nedir?
- Makalelerde en sık atıf yapılan kaynak türü (kitap, dergi vb.) nedir?
- Makalelerde yapılan atıfların yerli/yabancı olma durumu nasıldır?
- Makalelerde en sık atıf yapılan yerli ve yabancı dergiler hangileridir?
- Makalelerde dergilere yapılan atıfların dağılımı Bradford Yasası'na uymakta mıdır? (Turizm pazarlaması alanında faaliyet gösteren çekirdek bir dergi grubu var mıdır?)
- Makalelerde dergilere yapılan atıfların dağılımı Pareto Yasası'na uymakta mıdır?
- Makalelerde dergilere yapılan atıfların dağılımı Price Yasası'na uymakta mıdır?
- Yazar verimliliği Lotka Yasası'na uymakta mıdır?
- Turizm pazarlaması literatürünün yaşlanma hızı nedir?

Bulgular

Çalışmada ilk olarak, 2000-2010 yılları arasında yayımlanan makalelerin bibliyometrik özellikleri incelenmiştir. Turizm pazarlaması alanında yayımlanmış 286 makale ele alınmış ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir. Bu çalışmalardan 200'ü ampirik yaklaşıma başvurulmuş çalışmalardır. Tablo 1'de turizm pazarlaması alanındaki makalelerin yıllar, yazar sayısı ve alt alanlar itibariyle dağılımı görülmektedir.

(Tablo 1): Makalelerin Yıllar İtibariyle Dağılımı

Yıl	n	%
2000	16	5,6
2001	21	7,3
2002	14	4,9
2003	37	12,9
2004	25	8,7
2005	25	8,7
2006	34	11,8
2007	18	6,3
2008	30	10,5
2009	29	10,1
2010	37	12,9
<i>Toplam</i>	<i>286</i>	<i>100</i>

Not: Toplam yuvarlama hatasından dolayı %100'den farklıdır.

Tablo 1'den anlaşılacağı gibi, yıllar itibariyle bir inceleme yapıldığında, 2003, 2006 ve 2010 yıllarında makale sayılarının daha fazla olduğu göze çarpmaktadır.

(Tablo 2): Makalelerin Yazar Sayısı İtibariyle Dağılımı

Yazar sayısı	n	%
1	110	38,5
2	128	44,8
3	46	16,1
4	2	0,7
<i>Toplam</i>	<i>286</i>	<i>100</i>

Not: Toplamlar yuvarlama hatasından dolayı %100'den farklıdır.

Tablo 2'den turizm pazarlaması alanında yayımlanan 286 makalenin 128'inin (%44,8) iki yazarlı olduğu görülmektedir. Bunu tek yazarlı (110 makale) ve üç yazarlı (46 makale) çalışmalar izlemektedir.

(Tablo 3): Makalelerin Alt Alanlar İtibariyle Dağılımı

Alt alan	n	%
Ürün	84	29,3
İnsan	81	28,3
Tutundurma	68	23,8
Fiyat	15	5,2
Hizmet Kalitesi	11	3,9
Dağıtım	9	3,1
Fiziksel Kanıtlar	8	2,7
Pazar bölümlendirme	6	2,0
Uluslararası pazarlama	4	1,3
<i>Toplam</i>	<i>286</i>	<i>100</i>

Not: Toplam yuvarlama hatasından dolayı %100'den farklıdır.

Tablo 3 incelendiğinde, makalelerin çoğunlukla ürün (%29,3), insan (28,3) ve tutundurma (23,8) konularında yoğunlaştığı görülmektedir. Bunu, pazarlama karması elemanlarından fiyat konusunda yayımlanan makaleler (%5,2) izlemektedir.

Turizm pazarlaması alanında yayımlanan 286 makalenin toplam sayfa sayısı 4511, ortalama sayfa sayısı ise 15,7'dir (min.5, maks.42, standart sapma: 7,39). İncelenen makalelerin hangi dergilerde yayımlandığına dair yapılan incelemede ise makalelerin 79 farklı dergide yayımlandığı, en çok makale yayımlayan ilk beş derginin ise sırasıyla Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi (47 makale, %16,4), Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (30 makale, %10,5), Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi (23 makale, %8,0), Standart Ekonomik ve

Teknik Dergi (10 makale, %3,5) ve Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Dergisi (9 makale, %3,1) olduğu anlaşılmıştır.

Yazarlar ve Kurumları

Çalışma kapsamında incelenen 286 makalenin 336 farklı yazar tarafından yazıldığı bulgusu elde edilmiştir. Yazarların %70,5'i (237 yazar), 2000-2011 yılları arasında turizm pazarlaması literatürüne bir makale ile katkıda bulunmuşlardır. Turizm pazarlaması alanındaki makalelerin %44,8'i (128 makale) iki yazarlıdır. Yazar sayısının en fazla olduğu makale ise dört yazarlıdır. Makale başına düşen ortalama yazar sayısı 1,79'dur. Bilindiği gibi, turizm pek çok disiplinden yazarın makalelerini yayımlama olanağı bulabildiği bir akademik disiplindir. Bu nedenle, makalelerin %61'inden fazlasının çok yazarlı olması, turizm pazarlaması alanı için de beklenen bir bulgu olarak değerlendirilebilir.

Çalışma kapsamında incelenen 286 makale, 62 farklı kurumda çalışan yazarlar tarafından yazılmıştır. İnceleme sonucunda, turizm pazarlaması alanında en çok makalenin sırasıyla Gazi Üniversitesi (67 makale), Muğla Üniversitesi (34 makale) ve Balıkesir Üniversitesi'nde (33 makale) çalışan yazarlar tarafından yazılmış olduğu görülmüştür. Bu kurumları, 26 makale ile Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, 25'er makale ile Afyon Kocatepe Üniversitesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi takip etmektedir.

Atıf Analizi ve Atıfların Bibliyometrik Yasalara Uyumluluğuna İlişkin Bulgular

Çalışmada incelenen 286 makalenin atıflarının toplam sayısı, 8436'dır. İncelenen 286 makalenin ortalama atıf sayısı ise 29,5'tir (min.4, maks.104, standart sapma: 17,54). Tablo 4'te incelenen makalelerde atıf yapılan kaynakların türlerine göre dağılımı görülmektedir. 8436 atıfın 4048'inin (%48) dergilere, 2776'sının (%32,9) kitaplara, 933'ünün (%11,0) ise diğer kategorisinde yer alan kaynaklara yapıldığı görülmektedir. Bu kaynak türlerini sırasıyla bildiriler (%5,1) izlemektedir. En az atıf alan kaynak türü ise tezler (%3,0) olarak belirlenmiştir. Bu durum, turizm pazarlaması alanında dergilerin önemli bir başvuru kaynağı olduğunu, tezlerin ise başvuru kaynağı olarak nadiren tercih edildiğini göstermektedir. Kaynakların yerli ya da yabancı olma durumlarına göre yapılan incelemede ise makalelerde çoğunlukla yabancı kaynaklara (%60,8) atıfta bulunduğu, yerli kaynakların (%39,2) ise göreceli olarak daha az tercih edildiği gözle çarpılmaktadır. Bu durum, turizm alanındaki araştırmacıların yerli literatürdeki çalışmalardan çok yabancı literatürde yer alan çalışmalardan yararlanmayı tercih ettiklerini göstermektedir.

(Tablo 4): Makalelerde Yapılan Atıfların Kaynak Türlerine Göre Dağılımı

	n	%
Dergi	4048	48,0
Kitap	2776	32,9
Tez	259	3,0
Bildiri	437	5,1
Diğer (rapor, gazetevb.)	933	11,0
Toplam	8436	100,0

Turizm pazarlaması alanındaki 286 makalede dergilere yapılan 4048 atfın, 761 farklı dergiden geldiği belirlenmiştir. Tablo 5’te turizm pazarlaması alanında en çok atıf alan yerli ve yabancı ilk 20 derginin listesi görülmektedir. Tablo 5’te görüldüğü gibi, ilk sıralarda yer alan dergilerin büyük bir kısmı yabancı dergilerden oluşmaktadır. Turizm pazarlaması alanında en sık atıf yapılan dergi, 367 atıfla *Tourism Management* dergisidir. Bu dergiyi, 220 atıfla *Journal of Travel Research* ve 219 atıfla *Annals of Tourism Research* izlemektedir. İlk 20 dergi arasında üç yerli dergi de göze çarpmaktadır. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* 138 atıfla beşinci sırada, *Pazarlama Dünyası* 69 atıfla 10. sırada, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* ise 31 atıfla 19. sırada yer almaktadır. Bu dergiler, incelenen makalelerde dergilere yapılan atıfların %48,1’ini içermektedir. Elde edilen bulgular, turizm pazarlaması alanında çalışan Türk akademisyenlerin dünyadaki gelişmeleri yakından izlediklerini ve uluslararası literatüre vakıf olduklarını göstermesi bakımından anlamlıdır.

(Tablo 5): Turizm Pazarlaması Alanında En Çok Atıf Yapılan Dergiler

Sıra No	Dergi Adı	n	%
1	Tourism Management	367	9,0
2	Journal of Travel Research	220	5,4
3	Annals of Tourism Research	219	5,4
4	Journal of Marketing	144	3,6
5	Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi	138	3,4
6	International Journal of Contemporary Hospitality Management	97	2,4
7	Journal of Retailing	89	2,1
8	European Journal of Marketing	86	2,1
9	The Cornell Hotel & Restaurant Administrative Quarterly	85	2,0
10	Pazarlama Dünyası	69	1,7
11	Journal of Business Research	64	1,6
12	International Journal of Hospitality Management	62	1,5
13	Journal of Marketing Research	57	1,4
14	Journal of Services Marketing	52	1,3
15	Journal of Travel & Tourism Marketing	44	1,1
16	Hospitality Management	37	0,9
17	Managing Service Quality	34	0,8
18	Journal of Vacation Marketing	32	0,8
19	Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi	31	0,8
20	Journal of Consumer Research	31	0,8

Çalışmada dergi dağılımlarının Bradford Yasası'na uygun olup olmadığı test edilmiş, bu amaçla Egghe ve Rousseau (1990) tarafından önerilen formülden yararlanılmıştır. Turizm pazarlaması alanındaki 286 makalenin kaynakçalarında atıfta bulunulan 4048 makalenin yayımlandığı 761 farklı dergi, atıf sıklıklarına göre çoktan aza doğru sıralanmış ve üç eşit bölgeye ayrılmıştır. Verilerin sergilediği dağılımın Bradford Yasası'na uygun bir dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için sayılar, yasa ile ilgili formülde yerine konmuş ve üç bölgede olması gereken dergi sayıları hesaplanmıştır. Yasaya göre, birinci bölgede dokuz, ikinci bölgede 78, üçüncü bölgede ise 674 dergi bulunmalıdır. Tablo 6'da Bradford Yasası'na göre olması gereken ve eldeki verilerden elde edilen dağılımlar gösterilmiştir.

(Tablo 6): Bradford Yasasına ve Çalışmada Kullanılan Verilere Göre Dergi Dağılımları

Grup	Bradford Yasası'na göre				Çalışmada Kullanılan Verilere göre			
	Dergi Sayısı		Makale Sayısı		Dergi Sayısı		Makale Sayısı	
	N	%	N	%	N	%	N	%
1	9	1,18	1349	33,33	8	1,05	1360	33,59
2	78	10,24	1349	33,33	63	8,27	1339	33,07
3	674	88,57	1350	33,33	690	90,67	1349	33,32
Toplam	761	99,99	4048	99,99	761	99,99	4048	99,98

Not: Toplamlar yuvarlama hatasından dolayı %100'den farklıdır.

Tablo 6'ya bakılarak, turizm pazarlaması alanındaki makalelerin dergilere dağılımının Bradford Yasası'na uyduğu söylenebilir. Yasaya göre ilk bölgedeki dokuz çekirdek derginin toplam makalelerin üçte birini, ikinci bölgedeki 78 derginin ikinci üçte birini ve üçüncü bölgedeki 674 derginin son üçte birini içermesi gerekmektedir. Çalışmada kullanılan verilere göre de bu bölgelerde yer alan dergiler toplam makalelerin sırasıyla %33,59'unu, %33,07'sini ve %33,32'sini karşılamaktadır. Bu veriler incelendiğinde, Bradford Yasası'na göre olması gereken dergi ve makale sayıları ile turizm pazarlaması alanındaki dergi ve makale sayılarının birbirine yakın olduğu görülebilir. Dolayısıyla, Bradford Yasası'nın öngördüğü gibi, yayımlanan makalelerin büyük bir çoğunluğu sekiz çekirdek dergiden sağlanmaktadır. Çok sayıdaki dergi ise ya çok az kullanılmakta ya da hiç kullanılmamaktadır. Söz konusu çekirdek dergiler, *Tourism Management*, *Journal of Travel Research*, *Annals of Tourism Research*, *Journal of Marketing*, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *Journal of Retailing* ve *European Journal of Marketing* olarak sıralanmaktadır. Dergilerin %57,1'i (435 dergi) turizm pazarlaması alanında sadece bir makale yayımlamıştır. Bir ila beş makale yayımlayan dergiler ise toplam dergi sayısının % 86,4'ünü oluşturmaktadır.

Turizm pazarlaması alanında yazılan makalelerin dergilere dağılımının Pareto Yasası olarak ifade edilen 80/20 kuralına tam olarak uygun olmadığı tespit edilmiştir. Turizm pazarlaması alanındaki dergilerin %20'sinin (152 dergi) tüm makalelerin % 77,1'ini içerdiği anlaşılmıştır. Bir diğer inceleme konusu olan Price Yasası'na göre ise 28 derginin 2024 makaleyi içermesi gerekmektedir. Çalışmada incelenen en verimli ilk 28 derginin toplam makale sayısının %53,3'ünü (2157 makale) yayımladığı anlaşılmıştır. Bu hesaplama dayanarak, çalışmada incelenen makalelerin dergilere dağılımının Price Yasası'na yaklaşık olarak uygun olduğu söylenebilir.

Çalışmada yazar verimliliği ise Lotka Yasası'na dayalı olarak incelenmiştir. Yapılan hesaplamalar sonucunda, turizm pazarlaması literatürüne bir makale ile katkıda bulunan yazarların toplam yazar sayısının %70'ini, iki makale ile katkıda bulunan yazar sayısının %19'unu, üç makale ile katkıda bulunan yazar sayısının ise %6'sını oluşturduğu anlaşılmıştır. Bu sonuca göre, incelenen çalışmalarda yazar verimliliğinin Lotka Yasası'na uymadığı söylenebilir.

Çalışmada incelenen makalelerde atıf yapılan makalelerin yayın yılları 1827 ile 2010 arasında değişmektedir. Atıf yapılan makalelerin yarı yaşamı 6,83'tür. Diğer bir ifade ile, atıf yapılan makalelerin yarı, son yedi yılda yayımlanmıştır. Görüldüğü gibi, atıf yapılan makalelerin çoğu yeni yayımlanan makalelere yapılmaktadır. Bu durum, turizm pazarlaması alanındaki güncel gelişmelerin bu alanda çalışan akademisyenler tarafından yakından takip edildiğini göstermektedir. Öte yandan bu durum aynı zamanda turizm pazarlaması alanındaki yayınların hızla güncelliğini yitirdiğine, kullanım sürelerinin göreceli olarak kısa olduğuna da işaret etmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada, 11 yıllık süreç içinde turizm pazarlaması alanında yayımlanan Türkçe makalelerin bibliyometrik özelliklerinin saptanmasına ve bu çalışmalarda makalelere yapılan atıflara yönelik atıf analizi bulgularına ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu sayede, turizm pazarlaması alanının daha yakından tanınması ve araştırmacılara bu alanın yapısı ile ilgili bilgilerin sunulması amaçlanmıştır.

Turizm pazarlaması alanındaki makalelerin konu itibarıyla incelenmesi, makalelerin daha çok ürün, insan ve tutundurma gibi pazarlama karması elemanları üzerinde yoğunlaştığını göstermiştir. Turizm sektöründe rekabetin beraberinde getirdiği yeni ürün geliştirme ve farklılaşma çabaları ile üretilen ürünlerin satışının sağlanabilmesi için tüketicilerin bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi gibi eylemler, görüldüğü gibi turizm pazarlaması alanındaki akademik çalışmaları da yakından etkilemiştir. Ayrıca, turizm sektörünün emek-yoğun özelliği, hizmeti alanın ve hizmet sunanın insan olması gibi özelliklerin de sektörün insan faktörüne verdiği önemin göstergeleri olarak, pazarlama karması elemanlarından insan konusunda yayımlanan akademik yayınların sayısını arttırdığı düşünülebilir. İncelenen makalelerin %61,5'inin birden fazla yazar tarafından kaleme alınmış olması, turizm pazarlaması alanındaki yazarların başka yazarlarla işbirliği içinde araştırma yapma eğiliminin yüksek olduğunu göstermektedir.

İncelenen makalelerde atıf yapılan kaynaklar türlerine göre incelendiğinde, kaynakların yarıya yakını dergilerin oluşturduğu anlaşılmıştır. Böylelikle, tu-

rizm gibi güncel bilgiye duyulan gereksinimin yoğun olduğu dinamik bir çalışma alanı için süreli yayınların önemi, bir kez daha vurgulanmıştır. Ayrıca incelenen makalelerde yapılan atıfların büyük bir çoğunluğunun yabancı kaynaklı çalışmalar olması, araştırmacıların yabancı literatürü de yakından takip ettiklerini ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen çalışmalarda makalelere yapılan atıfların dergilere dağılımının Bradford Yasası'na uygun olduğu belirlenmiştir. Bu alandaki sekiz çekirdek dergi, atıf yapılan makalelerin üçte birlik bölümünü içermektedir. Bu durum, söz konusu çekirdek dergilerin önemli bir başvuru kaynağı olarak görüldüğünü göstermektedir. Bu dergilerin atıf alma olasılıklarının yüksek olması, araştırmacıları bu dergilerde yayın yapma yönünde teşvik edebilir. Öte yandan, üniversite ve araştırma kütüphanelerinin koleksiyonlarının planlanmasında bu durum dikkate alınmalı ve söz konusu dergilere abone olunmasına özen gösterilmelidir.

Makalelerde yapılan atıflar literatür eskimesi bağlamında incelendiğinde, turizm pazarlaması literatüründe yarı yaşamın yedi yıl olduğu tespit edilmiştir. Görüldüğü üzere, atıfların çoğu yeni kabul edilebilecek olan makalelere yöneliktir. Bu sonuca dayanarak, araştırmacıların nispeten daha güncel olan araştırmalara atıfta bulunmayı tercih ettikleri söylenebilir. Bulgulardan anlaşıldığı üzere, turizm pazarlaması alanındaki yayınlar hızla güncelliğini yitirmekte ve zamana karşı dayanıksız olmaktadır. Bununla birlikte, gelecekteki çalışmalarda kaynak türleri bazında yapılacak karşılaştırmalı bir inceleme, bazı kaynak türlerindeki yayınların daha geç eskidiğini ortaya koyabilir.

Çalışmada ele alınan makalelerin turizm pazarlaması alanı ile sınırlı tutulması bu çalışmanın önemli bir sınırlılığıdır. Turizmin uygulama alanı olarak ele alındığı diğer çalışmaları da araştırma kapsamına dâhil ederek gerçekleştirilecek bibliyometri çalışmaları daha derinlemesine bulgular sunabilir. Ayrıca, araştırma kapsamına yalnızca ulaşılabilen makalelerin dâhil edilmesi, bu konuda yazılmış olan diğer bazı makalelerin kapsam dışı kalmasına neden olmuş olabilir. Gelecekteki çalışmalarda turizm pazarlaması alanında yayımlanan makalelerdeki ortalama atıf sayısının yıllara göre dağılımı, makalelerdeki atıf sayıları ile literatürün yaşlanma hızı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı, yıllara göre kavramsal ya da ampirik çalışmaların sayısının anlamlı bir değişiklik gösterip göstermediği gibi araştırma sorularına yanıt aranabilir. Öte yandan benzer bir çalışmanın ilerleyen dönemlerde yinelenmesi, elde edilen bulguların bu çalışmadan elde edilen bulgularla dönemler itibarıyla karşılaştırılmasına olanak tanıyabilir.

Turizm pazarlaması alanındaki bibliyometri ve atıf analizi çalışmalarının ilerleyen dönemlerde tezler için de gerçekleştirilmesi, akademisyenlerin tezlerde atıfta buldukları kaynak türlerinin öğrenilmesini, tezlerde makalelere yapılan atıfların da belirli dergilerde yoğunlaşmış yoğunlaşmadığının belirlenmesini sağlayabilir. Ayrıca, tezlerde belirli bir konu ile ilgili ilk yayınları yapan kaynaklara ulaşılmasının arzu edilir bir durum olması, bu alandaki yarı yaşam yılını arttırabilir.

Kaynakça

- Al, U. ve Coştur, R. (2007). Türk Psikoloji Dergisi'nin bibliyometrik profili, *Türk Kütüphaneciliği*, 21 (2): 142-163.
- Armstrong, G. ve Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction*, 9. Baskı, Pearson Prentice Hall.
- Bayram, Ö. G. (1998). Atıf verisi (Citation data) ve enformetrik yasalar: Türk kütüphanecilik literatüründeki doktora tezleri üzerinde bir uygulama, *Türk Kütüphaneciliği*, 12 (1): 21-32.
- Egghe, L. ve Rousseau, R. (1990). *Introduction to informetrics quantitative methods in library, documentation and information science*. Netherlands: Elsevier Science Publishers.
- Garfield, E. (1965). Can citation indexing be automated?, *Essays of an Information Scientist*, 1: 84-90.
- Garfield, E. (1980). Current comments Bradford's Law and related statistical patterns, *Essays of an Information Scientist*, 4: 476-483.
- Gökkurt, Ö. (1994). Enformetri, Bradford Yasası ve Citation İndeks, *Türk Kütüphaneciliği*, 8 (1): 26-30.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and marketing: Customer management in service competition*, 3. Baskı, Chichester: J. Wiley & Sons.
- Hall, C. M. (2011). Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism, *Tourism Management*, 32: 16-27.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (1996). *Marketing for hospitality and tourism*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kozak, N. (2001). Türkiye'de turizm pazarlaması literatürünün gelişim süreci: 1972-1999 yılları arasında hazırlanmış lisansüstü tez çalışmaları üzerine biyo-bibliyografik bir inceleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12 (Bahar): 26-33.

- Law, R., Ye, Q., Chen, W. ve Leung, R. (2009). Research note an analysis of the most influential articles published in tourism journals from 2000 to 2007: A Google scholar approach, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26: 735–746.
- McKercher, B. (2008). A citation analysis of tourism scholars, *Tourism Management*, 29: 1226-1232.
- Özel Ç. H. ve Kozak, N. (2012). Turizm pazarlaması alanındaki makalelerin bibliyometrik analizi, *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiri Kitabı (12-15 Nisan 2012, Antalya)*, Ankara: Detay Yayıncılık: 423-432.
- Palmer, A. L., Sesé, A. ve Montaña, J. J. (2005). Tourism and statistics bibliometric study 1998–2002, *Annals of Tourism Research*, 32 (1): 167–178,
- Pendlebury, D. A. (2008). White paper using bibliometrics in evaluating research. Research department, *Thomson Reuters, Philadelphia, PA USA*. 8 Eylül 2011 tarihinde http://wokinfo.com/media/pdf/UsingBibliometricsinEval_WP.pdf adresinden erişildi.
- Riley, R. W. ve Love, L. L. (2000). The state of qualitative tourism research, *Annals of Tourism Research*, 27 (1): 164-187.
- Rowlands, I. (2005). Emerald authorship data, Lotka's Law and research productivity, *Aslib Proceedings*, 57 (1): 5-10.
- Tonta, Y. (2002). Türk Kütüphaneciliği dergisi, 1987-2001, *Türk Kütüphaneciliği*, 16 (3): 282-320.
- Yalçın, H. (2010). Millî Folklor dergisinin bibliyometrik profili (2007-2009), *Millî Folklor*, 22 (85): 205-211.
- Yozgat, U. ve Kartaltepe, N. (2009). Ulusal yönetim ve 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.
- Xiao, H. ve Smith, S. L. J. (2005). Source knowledge for tourism research, *Annals of Tourism Research*, 32 (1): 272-275.

Summary

Bibliometrics is a field of investigation based on counting. The significance of bibliometric studies in tourism is gradually increasing. Because tourism is growing as an area of knowledge as well as the number of academicians publishing academic papers for tourism literature. Also, there is a growing need to value the contributions made by academicians and academic institutions to the tourism

literature. Relevant literature shows that there isn't comprehensive and up to date studies which examine specific characteristics and structure of tourism marketing literature with bibliometrics laws. This study is believed to fill this gap in the literature. More specifically, the aim of this study is to determine the characteristics and structure of tourism marketing literature based on bibliometric data.

Based on the aim of the study, peer reviewed articles in Turkish which were published between the years 2000-2010 were included in the examination process. The present search covers a total of 286 articles 200 of which are empirical. Taking the publication year of the articles in consideration, it can be said that number of articles published in the years 2003, 2006 and 2010 is higher than the rest of the years. Product (29.3%), people (28.3%) and promotion (23.8%) are the three most popular subjects among tourism marketing articles.

The total number of pages of 286 articles is 4511. An average article is 15.7 pages long (min=5, max=42). The total number of individual authors contributing to 286 articles is 336. 70.5% of authors (n=237) contributed to the tourism marketing literature with one article. Almost half of the articles (44.8%, n=128) has been written by two authors. The article with the highest number of authors had four authors. An average articles was written by 1.79 authors. Contributing authors were affiliated to 62 individual institutions.

The total number of references included in 286 articles is 8436 (average per article=29.5, min=4, max=104). Of 8436 citations 48% (n=4048) were from journals, 32.9% (n=2776) were from books and 11% (n=933) were from other types of sources. Taking the origin of sources into consideration, majority (60.8%) of all citations were from foreign sources. 4048 citations made to journals in the sample of 286 articles come from 761 individual journals. The most frequently cited journal was *Tourism Management* with 367 citations. *Journal of Travel Research* and *Annals of Tourism Research* followed this journal with 220 and 219 citations, respectively.

The distribution of citations to journals fits Bradford's Law of Scattering. Eight core journals were specified in the field of tourism marketing. These core journals can be listed as; *Tourism Management*, *Journal of Travel Research*, *Annals of Tourism Research*, *Journal of Marketing*, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *Journal of Retailing* and *European Journal of Marketing*. These journals can be useful for academicians and libraries in terms of developing journal collection in the field of tourism marketing.

The distribution of articles to journals does not exactly fit Pareto's Law, which can be explained as the rule of 80/20. Because 20% of the journals in the field of tourism marketing includes 77.1% of all articles. In terms of Price Law, which is an other bibliometric law of scattering, the distribution of articles to journals can almost be said to fit Price Law since the most prolific 28 journals have published 53.3% (n=2157) of the articles. As for Lotka's Law of author productivity, it was determined that authors productivity within the studies in the sample does not fit Lotka's Law. The publication years of all cited articles ranged between 1827 and 2010. The half life of articles cited in the tourism marketing literature was 6.83 years. This means most of the citations were from almost new and up to date studies.

As we can see from the findings of the study, tourism marketing literature concentrates on marketing mix elements such as product, people and promotion. This can be interpreted as the result of effects of fierce competition in the tourism industry on academic tourism studies. Also, it can be inferred from the findings that authors in the field of tourism marketing tend to collaborate with other authors. The study has also shown that journals are the main sources for scholarly communication in this field. Additionally, it can be said that authors in the field of tourism marketing keep track of foreign studies in tourism marketing literature.