

ULUSLARARASI ALAN İNDEKSLERİNDE TÜRKİYE PAZARLAMA YAZINI: BİBLİYOMETRİK ANALİZLER VE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Gül DENKTAŞ ŞAKAR^(*)
Ayşe Güldem CERİT^(**)

Özet: Bu çalışma, Web of Science'ta yer alan ve 1980-2012 yılları arasında SSCI'da dizinlenen "Türkiye adresli" ve konu başlığında "pazarlama" kelimesi yer alan yayınların bibliyometrik analizini gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Bu yönüyle çalışma, uluslararası alan indeksleri kapsamında, Türkiye'nin pazarlama yazınına katkısını belirlemeyi hedeflemektedir. Çalışmanın bir diğer amacı, Türkiye pazarlama yazınının uluslararası alan indekslerindeki yerinin "Türkiye adresli" pazarlama akademisyenleri örneğinde gerçekleştirilen nitel bir araştırma çerçevesinde incelemektir. Pazarlama disiplinindeki uluslararası yayınların bibliyometrik analizini gerçekleştirmesi, Türkiye pazarlama yazınının gelişim sürecine ilişkin ipuçları vermesi ve nitel bir araştırma yardımı ile Türkiye adresli pazarlama akademisyenlerinin görüşlerine başvurularak değerlendirme yapılması ve öneriler geliştirilmesi çalışmanın beklenen katkıları arasında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, Pazarlama yazını, Uluslararası alan indeksleri, Bibliyometrik analiz, Nitel araştırma

TURKISH MARKETING LITERATURE IN INTERNATIONAL CITATION INDEXES: BIBLIOMETRIC ANALYSES AND A QUALITATIVE STUDY

Abstract: This study aims to present the findings of bibliometric analysis regarding "Turkey addressed" studies based on the topic of "marketing" and indexed in the Web of Science and SSCI between 1980-2012. The study intends to reveal the contribution of Turkey to the marketing literature in the context of international citation indexes through bibliometric analysis. The study attempts to investigate the situation of Turkish marketing literature through a qualitative study of Turkey addressed marketing academicians. Consideration of the studies in Turkish marketing literature, the presentation of the development process and the evaluation of the findings based on the outcomes of the qualitative research can be mentioned as the expected contribution of this study.

Keywords: Turkey, Marketing literature, International citation indexes, Bibliometric analysis, Qualitative study

^(*) Yrd.Doç.Dr.Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi

^(**) Prof.Dr. Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi

I. Giriş

Bibliyometrik çalışmalar, incelenen bilim dalına, ülke ve/veya ülke gruplarına, kurumlara veya kişilere ait bilimsel çalışmaların değerlendirilmesine ve mevcut durumuna yönelik saptamalarda bulunulmasına olanak vermektedir. Elde edilen tespitler ve bulguların ışığında incelenen bilim dalı, kurum, ülke vb. için ilerlemeler ve geçirmiş oldukları aşamalar ile birlikte gelecekteki durumlarına yönelik de değerlendirmeler yapılabilmektedir. Her ne kadar Türkiye adresli bilimsel yayınların gerek genel olarak gerekse de bilim dalları özelinde incelemesini gerçekleştiren çalışmalar bulunsa da, yapılan incelemeler sonucunda ilgili yazında Türkiye’de pazarlama alanına özel, uluslararası alan indekslerinde yer alan yayınların değerlendirildiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Pazarlama alanına yönelik değerlendirmelerin gerçekleştirildiği bibliyometrik çalışmaların uluslararası alanda oldukça fazla yer alması, ancak Türkiye özelinde uluslararası alan indeksleri kapsamında bu tür bir çalışmanın yapılmamış olması bu çalışmanın gerçekleştirilmesinin en önemli nedenlerindedir. Bu noktadan hareketle bu çalışma, bibliyometrik incelemeler yardımıyla Türkiye adresli pazarlama yazınında Web of Science (WOS) kapsamında Social Science Citation Index’te (SSCI) taranan çalışmaların ayrıntılı bir incelemesini gerçekleştirerek bu alana katkı sağlamayı hedeflemektedir. Bu yönüyle çalışma, SSCI kapsamında, Türkiye’nin pazarlama yazınının mevcut durumunun değerlendirilmesini gerçekleştirmekle birlikte, Türkiye’nin pazarlama yazınına katkısını da belirleyerek bu konuda çeşitli değerlendirmeler geliştirmektedir. Ayrıca Türkiye pazarlama yazınına yönelik gerçekleştirilen bibliyometrik analizlerin bulguları, Türkiye’de pazarlama alanında önde gelen pazarlama akademisyenlerinden oluşan bir örneklemeden mülakat yöntemiyle elde edilen nitel değerlendirmelerle de desteklenmiştir. Böylece, pazarlama akademisyenlerinin Türkiye pazarlama yazınının mevcut durumunu etkileyen faktörlere yönelik yorum ve değerlendirmeleri ile bibliyometrik analizlerden elde edilen bulguların karşılaştırılması olanağı da bulunmuştur.

II. Atıf Dizinleri ve Bibliyometrik Çalışmalar

Uluslararası bilimsel yayınların nitelik ve niceliğini, keşfettiği atıf indeksleri sayesinde ölçen dünyanın en önemli bilim kurumlarından biri olan ISI (Institute for Scientific Information), 1958 yılında Eugene Garfield tarafından ABD’nin Philadelphia kentinde kurulmuştur (Yavan, 2005: 32). ISI ilk olarak temel bilimler alanındaki bilimsel dergileri kapsayan SCI’yi (Science Citation Index) yayımlamıştır. SCI’den sonra sosyal bilimleri içeren SSCI (Social Sciences Citation Index), daha sonra da sanat ve beşeri bilimleri kapsayan A&HCI (Art&Humanities Citation Index) yayımlanmıştır. ISI’nın 1980 yılında her üç indeksin CD-ROM kullanılarak taranmasını sağlayan bir sistem geliştirmesinin ardından, 1997 yılında SCI, SSCI ve A&HCI dizinlerine “ISI Web of Knowledge” internet 33 platformu üzerinden erişilen Web of

Science (WOS) oluşturulmuştur. WOS, dünyanın en saygın, etki faktörü (bir derginin geçmiş iki yılda yayımladığı makalelerin toplamına o yıl içerisinde alınan atıfların, geçmiş iki yıl içinde yayımlanan makale sayısına oranı) en yüksek 9000'in üzerinde dergiye ait makalelerin yer aldığı, her hafta güncellenen bir veri tabanıdır (Yavan, 2005: 33).

20. yüzyılda bibliyografik uygulamaların standartlaştırılması atıf dizinlemesinin nesnellliğini ve güvenilirliğini artırmıştır (Al ve Tonta, 2004: 21). Atıf dizinleri; bilim adamlarının, bilim kuruluşlarının ve eserlerinin hem nicelik hem de nitelik yönünden değerlendirilmesinin yapılması, bilimsel ve teknolojik gelişmenin bir modelinin oluşturulması ve bilgi taraması ve bilgi erişimine yönelik her türlü çalışmanın gerçekleştirilmesini amaçlamaktadır (Bayram, 1998: 23). Al (2009: 232) atıf dizinlerinin bibliyometrik çalışmalar içerisindeki önemini vurgulayarak, atıf dizinlerinin yapısını dikkate almadan, alanlara özgü durumları ortaya koymadan ya da mevcut durumu iyi bir şekilde analiz etmeden o alana yönelik bir bilim politikasının oluşturulmasının sağlıklı olmayacağını belirtmiştir.

Görüldüğü gibi, atıf dizinleri bibliyometrik çalışmaların gerçekleştirilmesinde önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. *Bibliyometri* (bibliometrics), *bilimetri* (scientometrics), ve *enformetri* (informetrics) terimleri birbiriyle yakından ilişkili ve sıklıkla karıştırılan terimlerdir (Hood ve Wilson, 2001). *Bilimetri* ve *bibliyometri* birbirleriyle yakından ilgili oldukları için çoğu kez birlikte kullanılmaktadır (Tague-Sutcliffe, 1992:1). Hood ve Wilson (2001: 293) da bu görüşü destekleyerek, birçok bibliyometrik çalışmanın Scientometrics (Bilimetri) isimli dergide yayınlandığını belirtmiştir. *Bilimetri*, bilim sosyolojisinin bir parçası ve bilim politikasına yönelik uygulamaları olan bir alan iken (Tague-Sutcliffe, 1992:1), bibliyometri, yayın kaynaklarının özelliklerine ya da bir bilim dalına ait çalışmaların dağılımına uygulandığı durumlarda kullanılmaktadır (Hood ve Wilson 2001:295). *Enformetrinin* ise bilimetri ve bibliyometriyi kapsadığı belirtilmiştir (Egghe ve Rousseau, 1990:3). *Enformetri* (informetrics) bilginin ölçülmesi ve matematiksel kuram ve modellenmesiyle ilgilenmekte ve matematiksel araçlardan faydalanarak bilgi hakkında bilgi teorisi oluşturmaya çalışmaktadır (Egghe ve Rousseau 1990:1). Belirtilen bu üç kavram dışında, webometri (internet sayfalarının içeriğinin incelenmesi) ve sibermetri (internet dışında tartışma gruplarının faaliyetleri, elektronik posta üzerinden gerçekleştirilen iletişim gibi konuların incelenmesi) kavramları da kullanılmaya başlanmıştır (Björneborn ve Ingwersen, 2004:1217). Bu çalışmanın amaçları doğrultusunda pazarlama alanındaki bilimsel yayınlara yönelik analizler gerçekleştirileceği için ve aynı zamanda ilgili çalışmalarda kullanılan terminolojiye uyum göstermek amacıyla, çalışmada *bibliyometri* teriminin kullanımı tercih edilmiştir. *Bibliyometri* kavramı, matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin bilimsel iletişim ortamlarına uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Pritchard, 1969: 348). Son yıllarda bibliyometri konusuna gösterilen ilgiye paralel olarak bu alandaki yayın

sayısında anlamlı artışlar olmuştur. WOS'ta yapılan taramada SSCI kapsamında, 1 Ocak 1980-29 Ağustos 2012 tarihleri arasında konu başlığında "bibliometric" kelimesi yer alan 2.072 yayın olduğu görülmüştür. Bibliyometrik araştırmalar ile bir ülkenin bilimsel yayın politikası değerlendirilebileceği gibi, araştırmacıların ya da kurumların yayın performanslarını da ölçmek olanaklıdır. Çeşitli bibliyometrik göstergeler aracılığıyla ülkelerin bilimsel yayın yapma davranışları ortaya konulabilmektedir (Al, 2008a). Bibliyometrik çalışmaların ülkeler arasında karşılaştırmaların yapıldığı türleri (Braun vd. 1995a, 1995b), sadece tek bir ülkenin yayın performansına yönelik olan çeşitleri (Jacobs ve Ingwersen, 2000; Osareh ve Wilson, 2000; Moed, 2002), kimi zaman ise konu/alan temelli yaklaşımın temel alındığı türleri (Uzun ve Özel, 1996) bulunmaktadır.

III. Türkiye'de Gerçekleştirilen Bibliyometrik Çalışmalar

Türkiye'de bilimetric ya da bibliyometrik bir çalışma olarak adlandırılabilir ilk çalışma Özinönü (1970) tarafından gerçekleştirilerek Türkiye'nin temel bilimlerdeki durumu incelenmiş ve belli alanlardaki (astronomi, biyoloji, fizik, kimya, matematik, yer bilimleri) bilimsel verimlilik ölçülmeye çalışılmıştır. 1975-1990 yılları arasında Türkiye'de pek fazla bibliyometrik çalışmanın gerçekleştirilmediğini belirten Al (2008b: 10), özellikle 1990'lı yıllardan itibaren Türkiye'de bibliyometrik çalışmalarda artış gözlemlendiğini vurgulamıştır. Bibliyometrik analizler sadece dergi ve atıf dizinleriyle sınırlı kalmayıp, belirli bir disipline yönelik düzenlenen konferans, kongrelerde vb. sunulan bildiriye yönelik de gerçekleştirilmektedir. Ayrıca tezler de bibliyometrik analizlerde yararlanılan kaynaklar olmuştur ve bu alanda çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Bayram, 1998; Al ve Tonta, 2004). Lisansüstü tezler ve makalelerden ayrı olarak, daha genel bir çerçevede birden fazla alanın incelendiği çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Yurtsever vd.'nin (2002) çalışmasında sağlık bilimleri, mühendislik ve temel bilimlerde Türkiye'nin uluslararası atıf dizinindeki yeri 27 yıllık (1973-1999) zaman dilimi içinde incelenmiştir. Sosyal bilimlere yönelik Türkiye'nin bilimsel yayın faaliyetlerini ve performansını inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır (Gülgöz vd., 2002). Sosyal bilimlerde gerçekleştirilen bibliyometrik çalışmalardan hareketle, sosyal bilimlerin bir dalı olan pazarlama alanında gerçekleştirilen çalışmalara yönelik yazın taraması, çalışmanın da içeriğiyle paralel olarak bir sonraki bölümde incelenecektir.

IV. Pazarlama Alanının Değerlendirilmesine Yönelik Yapılan Çalışmalar

Pazarlama disiplininin gelişmesiyle birlikte, bu alanda yayınlanan akademik dergilerin sayısında da artış gözlenmiştir. Moussa ve Touzani'nin (2010: 107) değerlendirmelerine göre, 1925 yılında sadece tek bir pazarlama dergisi var iken (Journal of Retailing), günümüzde "Cabell's Directory of

Publishing Opportunities in Marketing”de listelenen ve pazarlama alanında ve pazarlama alanıyla ilgili 275 adet dergi bulunmaktadır. Pazarlama alanındaki akademisyenler, pazarlama disiplininin entelektüel yapısını anlamak amacıyla yaygın olarak bibliyometrik ve bilimetric çalışmalar gerçekleştirmişlerdir ve bu çalışmaların çoğunun ortak amacı pazarlama alanındaki etkili dergilerin, akademisyenlerin, makalelerin ve/veya bölümlerin sıralamalarını ortaya çıkarmaktır (Saad, 2010: 423). Pazarlama alanına yönelik değerlendirmelerin gerçekleştirildiği çalışmalarla ilgili yazın incelendiğinde, altı ana başlık altında bu çalışmaları sınıflandırmak mümkün olmaktadır (Bakınız Tablo 1).

Tablo 1: *Pazarlama Alanının Değerlendirildiği Yayınlarla Yönelik Yazın Taraması*

Konu	Yazar
Pazarlama alanında yayın yapan dergilere yönelik algıları inceleyen çalışmalar	Luke ve Doke, (1987); Fry vd. (1985); Hult, vd., (1997); Polonsky vd., (1999); Theoharakis ve Hirst (2002); Mort vd., (2004), Bauerly ve Johnson, (2005); Steward ve Lewis (2010)
Pazarlama alanındaki belirli dergi veya dergi gruplarının atıf ve/veya referans analizi ve sıralamasına yönelik çalışmalar	Jobber ve Simpson (1988); Leong (1989); Pecotich ve Everett (1989); Cote vd. (1991); Cote vd., (1992); Hoffman ve Holbrook, 1993; Pieters vd. (1999); Tellis vd. (1999); Zinkhan ve Leigh, 1999); Alon vd. (2002); Easton ve Easton, (2003); Baumgartner ve Pieters, (2003); Guidry vd. (2004); Hofacker vd. (2009); Hubbard vd. (2010); Vieira ve Teixeira (2010); Moussa ve Touzani (2010)
Pazarlama akademisyenlerini ve bağlı buldukları departmanları inceleyen çalışmalar	Kurtz ve Boone (1988); Eaton vd. (1999); Bakir vd. (2000); Urbancic (2005); Seggie ve Griffith (2009); Saad, (2010)
Pazarlama alanındaki makalelerde yer alan yazarlar arasındaki işbirliği yapısını inceleyen çalışmalar	Eaton vd. (1999); Rosenstreich ve Wooliscroft (2006); Goldenberg vd. (2010)
Pazarlamanın özel bir alanına yönelik gerçekleştirilen çalışmalar	Müşteri İlişkileri Yönetimi (Barua ve Udo, 2010); Onaylama Ögesi Kullanan Reklam (advertising endorser) (Wang ve Hu, 2011) Uluslararası Pazarlama (Samiee ve Chabowski, 2012)
Pazarlama alanını genel olarak değerlendiren çalışmalar	Kurtuluş ve Dündar (1995), Malhotra (1999), Wilkie ve Moore (2003); Lehmann (2005); Erdoğan ve Uzkurt (2007), Harrigan ve Hulbert (2011), Wührer vd. (2011)

(Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir)

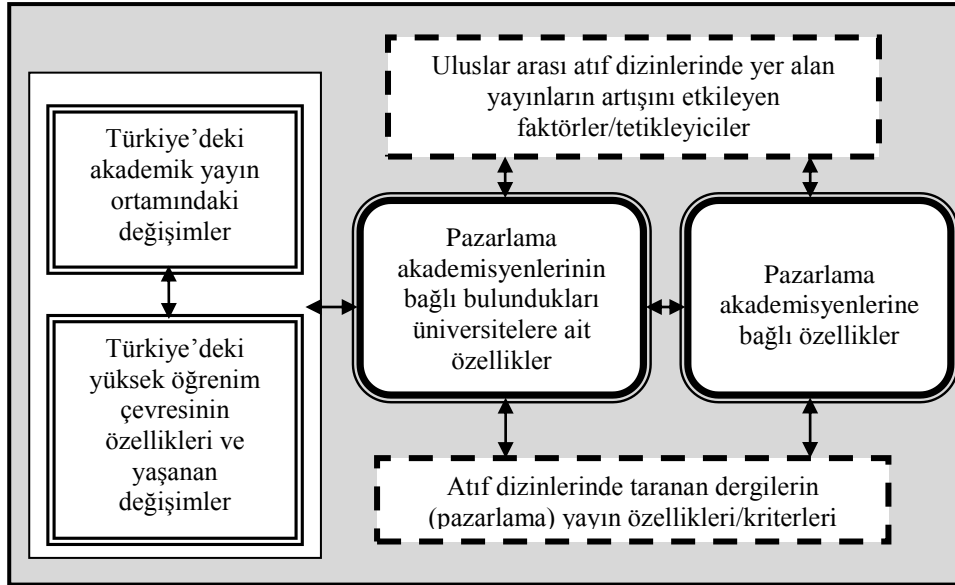
Bu kısımda belirtilen bilimsel yayınlar dışında, daha kısıtlı sayıda da olsa, pazarlama alanında bilimetric/bibliyometrik çalışmaların gerçekleştirildiği lisansüstü tez çalışmaları da bulunmaktadır (Vassinen, 2006; Vanneste, 2011). Türkiye’de bibliyometrik ve/veya bilimetric yöntemler kullanılarak pazarlama alanına ilişkin yapılmış çalışma sayısı çok kısıtlıdır. Bu alanda yapılmış en kapsamlı çalışmalar Bilgin ve Wührer (2008) ile Wührer vd.’nin (2011)

çalışmalarıdır. Bilgin ve Wührer (2008:2) tarafından gerçekleştirilen çalışmada son 25 yıl içerisinde Türkiye'deki tüm üniversitelerde pazarlama alanında yayınlanan yüksek lisans ve doktora tezlerinin bibliyometrik bir analizinin bulguları sunulmuştur. Wührer vd. (2011) tarafından yapılan ve bilimetric analizler ve analitik yöntemlerin kullanıldığı yine benzer bir çalışmada, YÖK tez merkezi veri tabanından elde edilen 2000 pazarlama tezindeki kendini tekrarlayan ve birlikte ortaya çıkan anahtar kelimeleri analiz etmişlerdir. Çalışmanın bulgularında ana olarak "Türkiye, dağıtım kanalları, sorunlar ve pazarlama faaliyetleri" anahtar kelimeleri çekirdekte yer alırken, çekirdeği çevreleyen yapıda "rekabet ve güç, alıcıların tercihleri" kavramları yer almıştır. Her ne kadar bibliyometrik çalışma olarak sınıflandırılmasa da, Türkiye pazarlama akademisi üzerine yapılan önemli çalışmalar Kurtuluş ve Dündar (1995) ve Erdoğan ve Uzkuurt (2007) tarafından gerçekleştirilmiştir. Kurtuluş ve Dündar'ın (1995:1-3) "Pazarlama Dünyası" dergisinde belirli bir zaman aralığı içerisinde yayınlanmış otuz adet çalışmayı inceledikleri çalışmada, bir bilimsel araştırma sürecinde izlenilmesi gereken aşamaların uygulanıp uygulanmadığına yönelik değerlendirmeler yer almaktadır. Çalışmada değerlendirilen yayınlar, yazın taraması açısından yeterli bulunurken, pazarlama akademisyenlerinin istatistik, davranış, psikoloji ve sosyoloji disiplinleriyle ortak çalışmalar gerçekleştirmesi önerilmiştir. Erdoğan ve Uzkuurt (2007) ise Türkiye pazarlama akademisyenleri örnekleminde bir anket çalışması uygulamışlardır. Türkiye pazarlama akademiasının örneklemini dahilinde demografik özelliklerinin yanı sıra, akademik faaliyetlerini de (akademik faaliyetlere ayrılan süre, pazarlama akademisyeni başına düşen uluslararası yayın sayısı vb.) inceleyen bu çalışma, Türkiye pazarlama akademiasının profilini ortaya koymaktadır. Bu noktadan hareketle Türk pazarlama yazınının bibliyometrik analizlerle değerlendirilmesine yönelik oluşturulan yöntem ve bulgular bir sonraki kısımda sunulmaktadır.

V. Çalışmanın Yöntemi

Çalışma yöntem bakımından iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ilk aşamasında WOS kapsamında yer alan SSCI veri tabanında bulunan ve 1 Ocak 1980-17 Temmuz 2012 yılları arasında "Türkiye adresli" ve konu başlığında (topic) "pazarlama" kelimesi yer alan yayınların çeşitli başlıklar altında bibliyometrik incelemesi ve analizi gerçekleştirilmiştir. Bibliyometrik analizler için en çok kabul gören veritabanı olan WOS, bir çok disiplini kapsamı, yayın ve atıflarla ilgili çok eski yıllara uzanan, yazarlar ve kurumlarla ilgili verileri ve dergi etki faktörlerini içermesi (Karasözen vd., 2008: 2) nedeniyle bu çalışmada tercih edilmiştir. Tarama 17 Temmuz 2012 tarihinde gerçekleştirilmiştir ve bu taramanın sonucunda, WOS veri tabanının adres bölümünde "Türkiye" olarak sınıflandırılan ve konu (topic) bölümünde ise "pazarlama" olarak belirtilen 173 adet yayının bulunduğu görülmüştür. Çalışmadaki bibliyometrik analizler de 173 yayın incelenerek

gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın kapsamında bibliyometrik analizler için 173 adet bilimsel yayın kullanılmıştır. Belirtilen 173 adet bilimsel yayının yayın türlerine göre dağılımı; 158 adet makale, 7 adet akademik inceleme/değerlendirme ve 8 adet de diğer kategorisinde sınıflandırılan çalışmalar (içerisinde editöryel çalışmalar ve bildiri kitapçıklarında yer alan çalışmalar) olarak belirtilebilir. Yayın ve yazar sayıları, yayınlara yapılan atıflar bibliyometrik ölçünün temelini oluşturmaktadır (Karasözen vd., 2008: 2). Bu çalışmada da belirtilen çerçeve içerisinde incelenen yayınların yıllara göre durumu, yazar sayılarına göre yayınların durumu, araştırma alanı, en fazla atıf alan araştırmacılar, yayınların yayımlandığı dergiler ve bu dergilerin etki faktörlerine yönelik değerlendirmeler yer almaktadır. Çalışmanın ikinci aşaması olan nitel çalışma kısmında, Türkiye pazarlama yazınında, eğitiminde ve organizasyonunda önde gelen akademisyenler belirlenmiş ve seçilen pazarlama akademisyenlerine mülakat yöntemiyle çeşitli sorular yöneltilmiştir. Mülakatlar için oluşturulan soru formları e-posta yoluyla katılımcılara ulaştırılmıştır. Soru formlarının oluşturulmasında ana olarak yazarlar tarafından ilgili alanda gerçekleştirilen yazın taraması ön planda yer almıştır. Yazarlar tarafından ilgili alanda gerçekleştirilen yazın taraması sonucu elde edilen çok sayıda değişken yazarlar tarafından ana başlıklar altında toplanmıştır. Çok sayıdaki değişkenin sınıflandırılmasıyla elde edilen ana başlıklar Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1: Uluslararası Alan İndekslerinde Türkiye Pazarlama Yazınının Durumunu Etkileyen Faktörler

Mülakatlardan önce gerçekleştirilen pilot çalışma ile yine Türkiye pazarlama yazını alanında önde gelen iki akademisyenin görüş ve önerileri

alınmış ve soru formu ile ilgili gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Soru formu iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çalışmaya katılan pazarlama akademisyenlerinin profil özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almıştır. Soru formunun ikinci bölümü ise çalışmanın amaçları doğrultusunda yazın taraması ve pilot çalışma yardımıyla oluşturulan 15 adet açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Pilot çalışma 25-27 Temmuz 2012 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve soru formları yapılan düzeltmeleri takiben 27 Temmuz 2012 tarihinde e-posta ile 17 pazarlama akademisyenine gönderilmiştir. 27 Ağustos 2012 itibariyle 12 adet pazarlama akademisyeninden geri dönüş elde edilmiştir. Bir akademisyen de soruların cevaplandırılması için ön bir çalışma ve araştırmanın gerekmekte olduğunu bildirerek, çalışmaya katılamayacağını belirtmiştir. Çalışmaya katılan pazarlama akademisyenlerinin profil özelliklerine yönelik bilgiler Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Nitel Çalışmaya Katılan Akademisyenlerin Profili

Şimdiki Pozisyonunda:		Şimdiki Üniversitesinde:		Akademik Yaşamda:		Yaş:	
1 yıldan az:	1	1 yıldan az:	1	5-10 yıl:	1	30-35:	1
1-5 yıl:	5	1-5 yıl:	2	11-20 yıl:	4	40-45:	4
6-10 yıl:	2	6-10 yıl:	1	21-30 yıl:	4	50-55:	4
11-15 yıl:	2	11-15 yıl:	2	30 yıldan fazla:	3	59-65:	3
16-20 yıl:	1	21-26 yıl:	4	Toplam:	12	Toplam:	12
21-25 yıl:	1	26 yıldan fazla:	2				
Toplam:	12	Toplam:	12				
Ulusal hakemli dergilerde yayınlanan makaleler:				Uluslararası hakemli dergilerde yayınlanan makaleler:			
SSCI’da taranan:	Var:	5	SSCI’da taranan:	SSCI’da taranan:		Var:	9
	Yok:	6		Diğer:		Yok:	2
						Var:	10
						Yok:	--
İlgili Olunan Pazarlama Alanı:							
Tüketici Davranışı	4	Pazarlama Yönetimi	2				
Uluslararası Pazarlama	4	Hizmet Pazarlaması	2				
Pazarlama İletişimi	4	Marka Yönetimi	1				
Dağıtım Kanalları	4	Endüstriyel Pazarlama	1				
Pazarlama Stratejileri	3	Pazarlama Teorisi	1				
Pazarlama Araştırmaları	2	Pazarlama Eğitimi	1				
Pazarlama Ahlakı	2	Pazarlama Tarihi	1				

Tablo 2’de görüldüğü gibi, çalışmaya katılan akademisyenlerin 5’i şimdiki çalıştığı pozisyonda 1-5 yıl arası çalışmıştır. Şimdiki üniversitesinde 11-15 yıl arası çalışan 2 akademisyen var iken, 21-26 yıl çalışan 4 akademisyen bulunmaktadır. Çalışmaya katılan akademisyenlerin 8’i 11-30 yıl arası akademik yaşamda çalışmalarına devam etmişlerdir. Çalışmadaki akademisyenlerin 9’u devlet üniversitelerinde çalışmaktadır, çalışmadaki akademisyenlerin biri doçent unvanlı iken geri kalan 11 akademisyen profesör

olarak görev yapmaktadır. 8 katılımcının yaşları 40-55 arasındadır. Akademisyenlerin ulusal ve uluslararası hakemli dergilerdeki yayınlarına bakıldığında, SSCI'da taranan ulusal hakemli dergilerde 5 akademisyenin çalışması var iken, çalışmaya katılan akademisyenlerin 9'unun SSCI'da taranan uluslararası hakemli dergilerde yayını olduğu görülmektedir. Bu durum, çalışmanın amaçlarına uygun olarak konuyla ilgili yeterli tecrübe ve bilgiyi yansıtan bir örneklemin oluşturulduğunu göstermektedir. Profil soruları kapsamında katılımcılara sorulan bir diğer soru da, ağırlıklı olarak ilgilendikleri pazarlama alanlarıdır. İlgili olunan pazarlama alanları yazarlar tarafından belirli kategorilere göre sınıflandırılmıştır. Tüketici davranışları, uluslararası pazarlama, pazarlama iletişimi ve dağıtım kanalları en ağırlıklı odaklanılan pazarlama alanları olmuştur (Bakınız Tablo 2).

VI. Çalışmanın Bulguları

A. Bibliyometrik Analizler

Türkiye adresli pazarlama yazınının SSCI kapsamındaki durumunu incelemek amacıyla gerçekleştirilen bibliyometrik analizler, yıllara göre yayın sayısı, yayınların yazar sayıları, ağırlıklı incelenen pazarlama alanları, yayınların yer aldığı dergiler, en fazla atıf alan yayınlar ve bu yayınlara yönelik özelliklerin incelenmesi çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

a. Yıllara Göre Yayın Sayıları

Yıllara göre yayın sayıları değerlendirildiğinde, 1 Ocak 1980-17 Temmuz 2012 yılları arasında artışı gözlenmektedir. Her ne kadar 2012 yılında yayın sayısında belirgin bir düşüş görünse de, 2012 yılının değerlerinin 1 Ocak-17 Temmuz 2012 dönemini içerdiği de göz önüne alınmalıdır. 1981-1991 ve 1993-1995 yılları arasında herhangi bir yayına rastlanmamıştır. 2006-2010 yılları arasında WOS'ta yer alan ve SSCI'da taranan "Türkiye" adresli ve "pazarlama" konu başlığında sınıflandırılan çalışmalarda artış görülmüştür.

b. Yayınların Yazar Sayıları

Çalışmada incelenen yayınların yazar sayılarına göre yıllar bazındaki değişimi incelendiğinde yayınların artış gösterdiği 2006-2010 yılları arasında özellikle 2 ve 3 yazarlı çalışmaların ağırlıkta olduğu, 4 ve 4'ten fazla yazarlı çalışmaların ise nispeten daha az sayıda olduğu görülmektedir. Pazarlama" konu başlığı ve "Türkiye" adresli yayınlar temel alınarak yapılan incelemede, bu yayınların büyük ölçüde ortaklaşa yapılan çalışmaların ürünü olduğu görülmektedir.

Tablo 3'te görüldüğü gibi tek yazarlı yayınlar 29 adet iken, iki ve üç yazarlı çalışmalar sırasıyla 59 ve 53 adettir. Yazar sayısının en fazla olduğu makale 1 adet olup, yazar sayısı 12'dir. Yayınlar ortalama yazar sayısına göre incelendiğinde ise, 2000-2011 yılları arasında ortalama yazar sayısının 1,5 ile-3,3 arasında değişiklik gösterdiği görülmektedir.

Tablo 3: Yayınların Yazar Sayısına Göre Dağılımı

Yazar Sayısı	n	%
1	29	16,7
2	59	34,1
3	53	30,6
4	24	13,8
5	4	2,3
7-8-9 ve 12 yazarlı	4	2,3
Toplam	173	99,8

Not: Yuvarlama hatasından dolayı toplam yüzdesi %100'ün altındadır.

c. Pazarlama Alanına Göre Yayınlar

İncelenen çalışmaların ağırlıklı olarak hangi alanlarda yoğunlaştığını belirlemek amacıyla 173 adet çalışmanın her biri incelenmiştir. Tablo 4, 173 adet çalışmanın araştırma alanlarına göre sınıflandırılmasını göstermektedir.

Tablo 4: Araştırma Alanlarına Göre Yayınların Sınıflandırılması

Araştırma Alanı	Yayın Sayısı
Turizm	21
Tüketici Tercihleri, Tüketici Algıları, Tüketici Tutumu	15
Küresel ve Uluslararası Pazarlama	12
Ziraat ve Ormancılık	10
Marka	10
Sağlık	9
Hizmet Üretimi/ Pazarlaması/Kalitesi	9
Tutundurma, Reklam, Halkla İlişkiler	8
Etik	8
Pazarlama Stratejileri/ Yönetimi, Pazar Yönlülük, Pazar Yönetimi, Liderlik, Değer Zinciri Yönetimi	8
Pazarlama Performansı, Etkinlik, Etkililik	8
Pazarlama Kanalları, Lojistik	7
Pazarlama Yazınına Yönelik Bilimsel Çalışmalar	7
İnovasyon, Yeni Ürün Geliştirme	6
Sosyal Sorumluluk Pazarlaması	5
İlişki Pazarlama, Müşteri İlişkileri Yönetimi	5
Pazarlama Araştırmaları	4
Gıda	4
Fiyat	3
Eğitim, Pazarlama Bilgi Sistemleri (Bilgi Yönetimi), İçsel Pazarlama, Tekstil, Ulaştırma*	10
E-pazarlama, Makro Pazarlama, Perakendecilik, Satış Yönetimi**	4
Toplam	173

*Her bir alandan 2'şer çalışma, ** Her bir alandan 1'er çalışma

Yayınların hangi pazarlama alanına göre inceleneceği ve sınıflandırılacağı, yayınların ilgili oldukları alanlar sıralanarak yazarlar tarafından oluşturulmuş ve alanlar içerisinde ağırlıklı konu başlıklarına göre sınıflandırmalar yapılmıştır. Sınıflandırılma (1) sektörlerle ilişkin pazarlama uygulama alanları ve (2) pazarlama yönetimi sistematiğine göre gerçekleştirilmiştir. Tablo 4’te görüldüğü gibi çalışma alanları olarak sınıflandırıldığında “Turizm” sektöründeki çalışmalar 173 yayın içerisinde en fazla sayıya sahip olanlardır. Turizm gibi Türkiye’de önde gelen diğer önemli sektörlerden “Ziraat ve Ormanlık” alanında 10 adet, “Sağlık” alanında 9 adet, “Gıda” alanında 4 adet çalışma yer almıştır. “Tekstil” ve “Ulaştırma” alanlarında ise kısıtlı sayıda olmakla birlikte yayınlar bulunmaktadır. Ayrıca pazarlama yönetimi alanları arasında “Tüketici Tercihleri”, “Küresel ve Uluslararası Pazarlama”, “Marka”, “Hizmet Üretimi/Pazarlaması ve Kalitesi” ön plana çıkmaktadır. “e-pazarlama”, “Makro Pazarlama”, “Perakendecilik” ve “Satış Yönetimi” alanlarında 1’er adet çalışma gerçekleştirilmiştir.

d. Yayınların Yer Aldığı Dergiler ve Etki Faktörleri

Bibliyometrik göstergelerden biri olan etki faktörü, incelenen 173 çalışma içinde en fazla yayının yer aldığı dergilere göre incelenmiştir (Bakınız Tablo 5).

Tablo 5: *Yayınların Yer Aldığı Dergiler ve Etki Faktörleri **

Dergi Adı	Makale Sayısı	Etki Faktörü (2011)
African Journal of Business Management	12	-
Journal of Business Ethics	10	0.963
European Journal of Marketing	7	0.956
Tourism Management	7	2.597
Annals of Tourism Research	6	3.259
İktisat, İşletme ve Finans	5	-
Journal of Business Research	5	1.872
Industrial Marketing Management	4	1.530
International Marketing Review	4	1.177
Journal of International Marketing	4	2.900
International Journal of Contemporary Hospitality Management	3	0.929
International Journal of Research in Marketing	3	1.698
Journal of Macromarketing	3	1.140
Journal of Marketing	3	5.472
Quality Quantity	3	0.768

*Bu tabloda sayı olarak 3-12 arası makalenin yer aldığı dergiler gösterilmektedir.

African Journal of Business Management dergisi en fazla sayıda yayının yer aldığı dergi olmuştur. WOS bünyesinde yer alan Dergi Atıf

Raporlarında (Journal Citation Reports) 2011 yılı içerisinde bu dergi, yazarların kendi yayınlarına atıflarının oldukça fazla sayıda olmasından dolayı yer almamıştır ve bu yüzden de Tablo 5'te bu dergiye ait etki faktörü bulunmamaktadır. Ayrıca İktisat, İşletme ve Finans dergisinin de etki faktörü bulunmamaktadır, bunun nedeni derginin 2009 yılından itibaren SSCI'da taranmaya başlanması ve buna bağlı olarak 2011 yılına ait etki faktörünün henüz belirlenmemiş olmasıdır. En fazla dergi etki faktörüne sahip olan (5.472) Journal of Marketing'de 3 çalışma, Annals of Tourism Research dergisinde de (3.259) 6 çalışma bulunmaktadır.

e. Yayınların Atıf Sayısı ve Yayınlar Yapılan Atıflar

Bibliyometrik çalışmalar yardımı ile bilimsel disiplinleri yakından tanımak ve araştırmacıların alanlarının yapısına ilişkin bilgi edinmek mümkün olmaktadır. Atıf analizi çalışmaları da bibliyometrik çalışmaların içinde değerlendirilirken araştırmacılara değerli birçok veri sağlamaktadır. Kaynakçasında en çok atıfın yer aldığı makalede 263 kaynağa atıf yapılmışken en az atıfın kullanıldığı makaledeki atıf sayısı 1'dir. Kaynakçasında herhangi bir kaynağa atıf yapılmayan 2 adet yayın bulunmaktadır. Bu yayınlardan biri bir dergide yayınlanan konferans bildiri özetlerine ait iken, bir diğeri de akademik inceleme olarak sınıflandırılmıştır. Tablo 6, incelenen 173 çalışmanın almış oldukları atıf sayısına göre dağılımını göstermektedir. İncelenen 173 adet çalışmanın 114 tanesine başka yayınlar tarafından atıf yapılmıştır. Çalışmaların %34,1'ine (59 adet) ise hiç atıf yapılmadığı görülmüştür. En çok atıf yapılan makaleye 68 kez atıf yapılmıştır. 1-5 arası atıf alan çalışmalardan 29 tanesi sadece 1 adet atıf almıştır. En fazla atıf almış olan 11 makale 9 farklı dergide yayınlanmıştır.

Tablo 6: *Yayınlara Aldıkları Atıf Sayısına Göre Dağılımı*

Atıf Sayısı	Adet ve Yüzde (%)
0 atıf	59(%34)
1-5 atıf	66 (%38)
6-10 atıf	21 (%12)
11-15 atıf	8 (%5)
16-20 atıf	4 (%2)
21-25 atıf	4 (%2)
25 atıftan fazla	11 (%7)

Bibliyometrik analizlerde en fazla yayının yayınlandığı dergilerin incelenmesinin yanı sıra, en fazla atıf alan çalışmalar, bu çalışmaların yayınlandığı dergiler ve aynı zamanda bu araştırmaları gerçekleştiren araştırmacılara da yer verilmektedir. İncelenen 173 çalışma içerisinde en fazla atıf alan ilk 20 çalışma ve toplamda 31 adet olan çalışma ve araştırmacılar incelendiğinde, 7 adet çalışmanın "Annals of Tourism Research" ve "Tourism

Management” adlı dergilerde yer aldığı görülmektedir. En fazla atıf alan çalışma 68 adet atıf ile Prof.Dr. Metin Kozak’a aittir ve bu çalışma dergi etki faktörü 3.259 olan “Annals of Tourism Research” dergisinde yayınlanmıştır. En yüksek etki faktörüne (5.472) sahip “Journal of Marketing” dergisinde yayınlanan 3 adet çalışma vardır. Bunu sırasıyla 3.557 etki faktörüne sahip “Journal of International Business Studies”te yayınlanan 1 adet çalışma ile 3.259 etki faktörüne sahip olan “Annals of Tourism Research” dergisinde yayınlanan 3 adet çalışma izlemektedir. İncelenen 31 çalışmadan 6 adedi tek yazarlı çalışmalar, 13 adedi iki yazarlı çalışmalar ve geriye kalan 12 çalışma ise ikiden fazla yazarlı çalışmalardan oluşmaktadır. İncelenen 31 adet çalışmanın bilimsel olarak türü değerlendirildiğinde, sadece tek bir çalışmanın kavramsal olduğu, geri kalan çalışmaların ise çoğunluğunu anket yolu ile veri toplamayla içeren ampirik çalışmalar olduğu görülmüştür.

B. Nitel Çalışma

Çalışmanın ikinci aşaması olan ve 12 pazarlama akademisyeninin katılımıyla gerçekleşen nitel çalışmanın sonuçları bu bölümde incelenecektir.

a. SSCI kapsamında yayınlanan Türkiye adresli makalelerin ağırlıklı olarak yoğunlaştıkları alanlar, nedenleri ve yeni önerilen alanlar

Daha önce Şekil 1’de gösterilen faktörler aracılığıyla oluşturulan 15 adet sorunun ilki pazarlama yazınında SSCI kapsamında yayınlanan Türkiye adresli makalelerin ağırlıklı olarak yoğunlaştıkları alanlara yönelik olmuştur. Akademisyenlerden 7’si tüketici davranışları ve tüketici kültürü teorisi alanlarının bu anlamda en yoğunlaşılan alanlar olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, tüketici davranışına ek olarak, pazarlama yönetimi, pazarlama iletişimi, pazar odaklılık, turizm, uluslararası pazarlama, endüstriyel pazarlar, pazarlama araştırmaları ve dağıtım kanalları gibi alanlar da katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Bu durum bibliyometrik analizlerin sonuçları ile de uyum göstermiştir. Çalışmada incelenen 173 adet yayının en fazla sırasıyla turizm, tüketici tercihleri ve uluslararası pazarlama alanında gerçekleştiği yapılan analizler sonucu görülmüştür. Akademisyenler yayınlanan makalelerin ağırlıklı olarak tüketici davranışı alanında yoğunlaşmasına ilişkin aşağıdaki nedenleri belirtmişlerdir:

- SSCI’da yayın yapan akademisyenlerin sınırlı sayıda olması ve bunların ilgili alanlarda yoğunlaşması,
- Çalışma alanının geniş olması, verilere kolay ulaşılması ve ampirik çalışmalara imkan vermesi,
- Uluslararası yazında kültürler arası karşılaştırmaya fırsat veren sonuçlar içermesi bakımından dergilere kabulün daha kolay olması,
- Pazarlama alanında önceden çalışmış hocaların bu alanlarda çalışmalar gerçekleştirmesi.

Bir önceki soru ile bağlantılı olarak, katılımcılara yöneltilen bir diğer soru, *SSCI kapsamında yayın yapabilmek için pazarlamaya yönelik bazı alanlara odaklanmanın gerekli olup olmadığıdır*. Akademisyenlerin 7'si böyle bir gereklilik olmadığını savunmuş, çalışmaların yeterli düzeyde bilimsel kaliteyi elde ettiği takdirde, ilgili dergilerde yayınlanmalarında herhangi bir sorunun yaşanmayacağını belirtmişlerdir. Diğer 5 akademisyen ise bu yönde bir gereklilik olduğunu belirterek, akademisyenlerin pazarlamanın belirli bir alanında yoğunlaşmasıyla birlikte o alanla ilgili kavramları ve kuramı derinlemesine anlayacaklarını ve bu sebeple de SSCI'da yayın şanslarının artabileceğini vurgulamıştır.

Tüketici araştırmaları, pazarlama teknolojileri, pazarlama tarihi, pazarlama ve tüketici ahlakı, yükselen ve gerileyen ekonomilerde pazarlama stratejileri, pazarlama organizasyonlarındaki değişim, pazarlama çalışanlarının tatmin ve motivasyonu ve uluslararası pazarlama, pazarlama eğitimi, pazarlama-satış optimizasyonu, pazarlama yatırımı, ve fiyatlandırma *SSCI kapsamında yayın yapabilmek için odaklanılabilecek pazarlama araştırma alanları* olarak belirtilmiştir. Tüketici davranışına üç defa vurgu yapılırken, diğer alanlar birer defa belirtilmiştir. Çalışmaya katılan akademisyenlerin ağırlıklı olarak ilgilendikleri alanlar ile (Bakınız Tablo 2) SSCI kapsamında yayın yapabilmek için odaklanılabilecek pazarlama araştırma alanları arasında benzerlikler görülmektedir. Akademisyenlerden biri sadece pazarlama alanıyla sınırlı kalmayıp, interdisipliner çalışmaların bu anlamda artırılması gerektiğini belirtmiştir.

b. SSCI kapsamındaki Türkiye adresli pazarlama yayınlarının yoğunlaştığı dergiler ve dergilerin bilimsel yayın kalitesi

Çalışmaya katılan akademisyenlere yöneltilen bir diğer soruda, *SSCI kapsamındaki Türkiye adresli pazarlama yayınlarının yoğunlaştığı dergiler* sorulmuştur. 3 akademisyen bu konuyla ilgilenmediklerini ya da hatırlayamadıklarını belirtmiş, 1 akademisyen herhangi bir ifadeye bulunmamış, diğer 8 akademisyen ise Tablo 7'de gösterilen dergilerde Türkiye adresli pazarlama yayınlarının yoğunlaştığını ifade etmişlerdir. Bu durum, katılımcıların dergiler konusundaki farkındalıklarını ve algılarını da ifade etmektedir. Tablo 7'deki sıralamalar, akademisyenlerin vurgulama sıklığına göre hazırlanmıştır. European Journal of Marketing en sık vurgulanan dergi olmakla birlikte, tüketici araştırmaları alanındaki Journal of Consumer Research ve Advances in Consumer Research ikinci sırada en fazla tekrarlanan dergiler olmuştur. Ayrıca Journal of International Marketing de iki defa belirtilmiştir. Diğer kategorisindeki çalışmalar birer defa vurgulanmıştır. Yapılan bibliyometrik analizlerle örtüşen bir şekilde European Journal of Marketing pazarlama akademisyenlerinin önemli ölçüde farkında olduğu ve aynı zamanda yayınlarını gerçekleştirdiği bir dergi olmuştur.

Bir diğer ortaya çıkan önemli bir bulgu, çalışmanın kısıtları içerisinde değerlendirilen çalışmaların büyük bir kısmının Avrupa orijinli dergilerden biri olan European Journal of Marketing'de yayınlanması, buna karşın Amerika Birleşik Devletleri (A.B.D) orijinli dergiler olan Journal of Consumer Research, Journal of Marketing vb. dergilere daha az önem verilmesidir. Bu durum aynı zamanda dergilerin etki faktörleri ile de bağdaştırılabilir. Journal of Marketing pazarlama alanında ön plana çıkan ve yüksek bir etki faktörüne (5.472) bağlı bir dergi iken, çalışma kapsamında değerlendirilen yayınların önemli bir kısmının etki faktörü daha düşük olan yayınlarda yer almaları da dikkat çekicidir.

Tablo 7: SSCI kapsamındaki Türkiye adresli pazarlama yayınlarının yoğunlaştığı dergiler (Algılar-Nitel Çalışma)

Dergi	Adet
European Journal of Marketing	6
Journal of Consumer Research	2
Advances in Consumer Research	2
Journal of International Marketing	2
Diğer: International Journal of Consumer Studies, Journal of Product Innovation Management, International Journal of Market Research, Marketing Management, Journal of Business Ethics, Journal of Business Research, Journal of Marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, International Journal of Advertising, Journal of Industrial Marketing*	10

*Her bir dergiden birer adet bulunmaktadır.

Akademisyenler tarafından belirtilen dergilerin bilimsel yayın kalitesine yönelik soruda ise, 8 katılımcı belirttikleri dergilerin saygın ve bilimsel kalite açısından yüksek olduğunu ifade ederken, 2 akademisyen bu konuda görüş bildirmemiştir ve bir akademisyen de dergi kalitesinin giderek düştüğünü belirtmiştir. Bir akademisyen de SSCI kapsamında yer alan Journal of African Business Management gibi bazı dergilerin ticari amaçlar çerçevesinde yayın yaptığını belirterek bu tür dergilere yönelik değerlendirmelerin daha dikkatli yapılması gerektiğini vurgulamıştır. SSCI kapsamında Türkiye adresli yayın yapan pazarlama araştırmacılarının bağlı oldukları üniversitelere yönelik değerlendirmede, Tablo 8'de verilen üniversitelerin akademisyenler tarafından sıklıkla belirtildiği görülmektedir. Çalışmaya katılan akademisyenler tarafından sırasıyla Bilkent, Boğaziçi ve Akdeniz Üniversiteleri SSCI kapsamında yayın yapan araştırmacıları bünyesinde bulunduran üniversiteler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 8: SSCI kapsamındaki Türkiye adresli yayın yapan pazarlama araştırmacılarının bağlı oldukları üniversiteler (Algılar-Nitel Çalışma)

Üniversite	Adet
Bilkent Üniversitesi	7
Boğaziçi Üniversitesi	5
Akdeniz Üniversitesi	4
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	4
Koç Üniversitesi	3
İstanbul Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi*	12

*Her bir üniversite 2'şer defa belirtilmiştir.

c. Türkiye'deki yüksek öğretim çevresinin özelliklerinin ve akademik yayın ortamındaki gelişmelerin etkisi

Türkiye'deki yüksek öğretim çevresinin özelliklerinin (yeni kurulan üniversite sayısındaki artış, STK ve kamu kuruluşlarının projelerindeki artış, vb.) SSCI kapsamındaki pazarlama yayınlarının sayısı ve alanlarına etkisi incelendiğinde katılımcıların 3'ünün bu konu hakkında fikir belirtmediği görülürken, 6 katılımcı bu alandaki gelişmelerin yayın sayısını arttırmada olumlu rolü olacağını bildirmiştir. Özellikle vurgulanan nokta; atama ve yükseltmelerde yayın koşulunun getirilmesinin yayın sayısındaki artışı beraberinde getirdiğidir, ancak yayınların kalitesi ve etik konuları açısından ciddi problemlerin de var olduğuna değinilmiş, yayın yapılabilecek dergi sayısındaki artışın yayınların kalitesi üzerinde olumsuz bir etki yaptığı da katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

Akademik yayın ortamındaki gelişmelerin SSCI kapsamındaki pazarlama yayınlarının sayısı ve alanlarına etkisi çalışmaya katılan akademisyenlerin tümü tarafından olumlu olarak görülmüştür. Bir akademisyen tarafından dikkat çekilen önemli bir nokta, yayın yapılabilecek dergi sayısındaki artışla beraber bilimsel yayınlardaki kalitede düşüşlerin görülmesi ve bununla beraber, bilimsel etiksizlik olarak değerlendirilen “dilimleme” olaylarının da sıklıkla karşılaşılan bir durum olmasıdır. Akademik ortamda birden fazla akademisyenin bir araya gelerek farklı yeteneklerini (yabancı dil bilgisi, analiz hakimiyeti, teoriye hakimiyet, vs.) birleştirmesiyle gerçekleştirilen disiplinlerarası çalışmaların, akademisyenlerin tek başlarına yayın yapmalarına kıyasla daha olumlu sonuçlar verdiği de bir akademisyen tarafından vurgulanmıştır. Bibliyometrik analizler, incelenen yayınların ağırlıklı olarak birden fazla yazarla gerçekleştirildiğini gösterse de, bu çalışmaların bir kısmı yine pazarlama alanındaki akademisyenlerle yapılmış olabilir. Ayrıca bir akademisyen, araştırmacıların odaklandıkları alanlarda tam anlamıyla öğrenme

sağlamadan “puan avcılığı” için yayın sayılarını artırma çabalarını olumsuz bir gelişme olarak değerlendirmiştir.

d. SSCI kapsamında yayınlanan dergilerin yayın koşulları ve akademisyenlerin özelliklerinin ve donanımlarının etkisi

SSCI kapsamında yayınlanan dergilerin yayın koşullarının pazarlama yazınında Türkiye adresli yayın yapan araştırmacılara olan etkisinin olumlu yönde olacağı katılımcıların 5’i tarafından belirtilmiştir. Özellikle pazarlama alanındaki araştırmacıların dergilerin yayın koşullarına bağlı olarak daha yoğun çalışma arzusu ve azmi içerisinde olacakları ve bunun da beraberinde daha kaliteli yayınları getireceği düşünülmektedir. Etkinin olumsuz olabileceğini belirten 5 katılımcı özellikle bu tür dergilerdeki hakemlik sürecinin uzun sürmesini ve veri olarak Türkiye odaklı verileri kullanan çalışmaların tercih edilmemesini ana nedenler olarak değerlendirmişlerdir. Katılımcılardan biri özellikle bu tür dergilerde A.B.D ya da Avrupa geneline hitap edebilecek ve bu anlamda derginin okurlarının ilgisini çekebilecek çalışmalar olmadığı takdirde yayın şansının giderek azaldığı da belirtilmiştir. Bu sebepten dolayı da Türkiye adresli akademisyenlerin büyük bir çoğunluğunun ampirik çalışmalarında A.B.D ya da Avrupa’dan elde edilmiş verileri kullandığı vurgulanmıştır. Türkiye adresli akademisyenlerin SSCI kapsamında yayınlanan dergilere yönelik karşılaştıkları problemlerin birisinin de Türkiye adresli yayınların bir kısmında görülen önemli bilimsel etik problemleri olduğu belirtilmiştir. Bu durum da SSCI kapsamındaki dergilerin yayın kurullarının Türkiye adresli yayınlara daha şüpheci ve tedirgin yaklaşmasına yol açabilmektedir.

Akademisyenlerin özellikleri, donanımları, araştırma metodolojileri ve araştırma yöntemlerine ilişkin birikimlerinin pazarlama yazınında SSCI kapsamında Türkiye adresli yayınların gerçekleştirilmesine etkisi 3 akademisyen tarafından olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Bunun ana nedenleri olarak yapılan çalışmaların belirtilen dergilerin standartlarını karşılayamaması, akademisyenlerin yeterli donanıma sahip olmamaları ve ilgili alandaki yazını yeterli şekilde takip etmemeleri şeklinde belirtilmiştir. 6 akademisyen ise olumlu olarak etkileyeceğini belirtmiştir. Akademisyenlerden biri ise Türkiye’de gayet nitelikli yayınların yapılıyor olmasına rağmen, araştırmacıların yabancı dil düzeylerinin yetersizliğinin ve istenen derecede araştırma yöntemi ve analiz türlerine hakim olamamanın en önemli sorunlar olduğunu vurgulamıştır.

e. Akademisyenlerin bağlı buldukları üniversitelerin koşullarının etkisi ve finansal destekler

Akademisyenlerin bağlı buldukları üniversitelerin koşullarının pazarlama yazınında SSCI kapsamında Türkiye adresli yayınların gerçekleştirilmesine olan etkisi aşağıdaki başlıklar halinde tartışılmıştır:

- Vakıf üniversiteleri SSCI’da taranan dergilerde yayın yapmaları yönünde araştırmacılar üzerinde yaptırımlar uygulamaktadırlar. Bu da yayın sayısını arttırmaktadır.
- Vakıf üniversiteleri bütçe ve öğrenci sayısı açısından devlet üniversitelerine göre yayın yapmaya yönelik daha iyi imkanlar sunmasına rağmen, ders yükü bazı vakıf üniversitelerinde çok yoğun olabilmektedir.
- Araştırma fonlarının gerek üniversite içinden gerekse de üniversite dışından sağlanıyor olması ve akademisyenin ders yükü yapılan yayın sayısını ve kalitesini ağırlıklı olarak etkilemektedir.
- SSCI’da taranan dergilerde yayın yapabilmek sadece üniversitelerin özelliklerine ve koşullarına bağlı olmayıp, akademisyenlerin çalıştıkları ya da bağlı oldukları fakülte/bölmelerin kurum kültürüne ve araştırmacıların bireysel birikimine bağlı olmaktadır.

Çalışmaya katılan 7 akademisyen pazarlama yazınında SSCI kapsamında *Türkiye adresli yayınların gerçekleştirilmesinde var olan finansal destekleri yeterli bulmadıklarını* ifade etmişlerdir. Diğer katılımcılardan biri TÜBİTAK’ın prosedürleri daha kolaylaştırması ve daha çok destek vermesi gerektiğini belirtmiş, bir diğeri de finansal desteklerin üniversitelerin bilimsel araştırma proje destekleriyle sağlandığını ve bu desteklerin zaman zaman yayın desteği amacının dışına çıkarak bilgisayar, yazıcı vb. demirbaş eşya alımında kullanıldığını vurgulamıştır.

f. Türkiye’deki pazarlama akademiasının ulusal ve uluslararası alandaki etkinliğinin artırılması

Çalışmaya katılan tüm akademisyenler *Türkiye’deki pazarlama akademiasının ulusal ve uluslararası alandaki etkinliğinin artırılmasında* SSCI kapsamındaki Türkiye adresli yayınların etkisinin olabileceğine katılmışlardır. Bunun ana sebepleri olarak da, düzenli bir yayın yapma etkinliğine girilmesi sonucu akademisyenlerin ve pazarlama camiasının saygınlığının artması, akademisyenlerin yetiştirdikleri öğrencilerin de bu yönde çalışmalar yapması gösterilmektedir. Ayrıca belirtilen görüşlere göre sadece SSCI yayınları ile bağlı kalınmayıp ilgili alandaki konferanslara katılmak ve SSCI’da taranan dergilerde hakemlik ve editörlük faaliyetlerinde bulunmak da etkinliğin artırılmasında önemli olacaktır.

g. Türk pazarlama yazınının geleceği ve yapılması gerekenler

Son olarak pazarlama yazınının geleceğinin değerlendirildiği soruda, akademisyenlerden 5’i Türkiye pazarlama yazınının geleceğini çok iyi olarak değerlendirmediklerini belirtmiş, 2’si olumlu anlamda gelişmelerin var olduğunu vurgulamış, diğer 5 akademisyen ise Türkiye pazarlama yazınının gelişmesi için yapılması gerekenleri şöyle sıralamışlardır:

- Pazarlama alanında çalışan doktora öğrencileri interdisipliner çalışmalara yönlendirilmeli ve yayın yapmaya yönelik eğitimlerle desteklenmeli,

- Interdisipliner çalışmalarla birlikte pazarlama akademisyenleri arasında birlikte çalışma kültürü de arttırılmalı ve akademisyenler arasındaki kıskançlıklar azaltılmalı,
- Doktora eğitiminin bir bölümünde yayın yapmaya yönelik dersler müfredata dahil edilmeli,
- Türkçe pazarlama yazınının oluşturulması desteklenmeli,
- YÖK tarafından sosyal bilimler için tasarlanmış yüksek lisans ve doktora yönetmeliği oluşturulmalı,
- Araştırma ve yayın performansı yeterli olmayan öğretim üyelerinin tez danışmanlık görevleri iptal edilmeli,
- Pazarlama alanının daha farklı ve yeni konularına odaklanılmalı, bununla birlikte pazarlamanın belirli alanlarında uzman öğretim üyesi yetiştirilmeli.

VII. Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada, Türkiye adresli pazarlama yazınının belirtilen çerçevede gerek bibliyometrik analizler gerekse de bu analizleri destekleyen nitel bir çalışma kapsamında değerlendirmesi gerçekleştirilmiştir. Ana olarak vurgulanması gereken sonuçlar; çalışmada incelenen yayınların ağırlıklı olarak çok yazarlı gerçekleştirildiği, “Turizm” alanındaki çalışmaların incelenen yayınlarda ön plana çıktığı bununla birlikte tüketici tercihleri, küresel ve uluslararası pazarlama, marka, hizmet üretimi/pazarlaması ve kalitesi alanlarının da ağırlıklı olarak çalışma yapılan alanlar olduğu şeklindedir. Ağırlık olarak dergi etki faktörleri de yüksek olan “Turizm” alanındaki dergilerin yayınların gerçekleştirildiği dergiler arasında yine ön plana çıktığı görülmektedir. İncelenen çalışmaların atıf alma durumlarına bakıldığında incelenen çalışmaların büyük bir kısmının atıf aldığı, yaklaşık olarak %34’ünün ise hiç atıf almadığı görülmüştür. En fazla atıf alan ilk 20 çalışma incelendiğinde, sadece bir çalışma dışında hepsinin ampirik çalışmalar olduğu ve teori temelli analizleri içerdiği anlaşılmıştır.

Nitel çalışmada ön plana çıkan ana sonuçlar ise, akademisyenlerin görüşlerine göre tüketici davranışı alanındaki yayınların ağırlıklı olarak SSCI’da yayımlandığı ve bunda ana neden olarak Türkiye’de bu alanda çalışan akademisyen sayısının fazla olması ve verilere ulaşmanın bu alanda daha kolay olması şeklindedir. Bu durum nitel çalışmaya katılan akademisyenlerin ağırlıklı olarak çalıştıkları alanlar ile paralellik göstermiştir. Bunun sonucunda pazarlama akademisyenlerinin kendi odaklandıkları ve yoğun olarak çalıştıkları alanları ağırlıklı olarak vurguladıkları ve bu alanlar konusunda bilgi sahibi oldukları, fakat diğer taraftan pazarlamanın diğer alanlarına yönelik olarak daha kapalı oldukları düşünülebilir. Burgess ve Steenkamp’ın (2006: 351) belirttiği gibi, gelişen pazarların ihtiyaçları ve içinde bulunduğu koşullar, uzun yıllardan beri kabul görmüş pazarlama ilkeleri ile çok örtüşmemektedir. Bu durum da pazarlama disiplini içerisinde gerek değerlendirme teknikleri gerekse de

yöntemler açısından farklı bir yapılanma ihtiyacının doğmasını beraberinde getirmektedir. Bu nedenle pazarlama akademisyenlerinin Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde daha çok yayın yapmalarının pazarlamanın akademik bir disiplin olarak gelişmesinde çok önemli bir payı vardır.

Katılımcıların yarısı Türkiye'deki yüksek öğretim çevresinin özelliklerinin ve bu alandaki gelişmelerin yayın sayısını arttırmada olumlu rol oynayacağını ve özellikle de atama ve yükseltme koşullarının bu durumu tetiklediğini belirtmişlerdir. SSCI'da yer alan dergilerin yayın koşulları açısından özellikle hakemlik sürecinin uzun olması ve veri olarak Türkiye temelli verileri kullanan çalışmaların tercih edilmemesi akademisyenler için önemli birer kısıtlama olarak değerlendirilmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmanın bulgularına dayanılarak aşağıda belirtilen öneriler yapılabilir:

Gerek Üniversitelerarası Kurul Başkanlığı'nın atama ve yükseltme kriterleri, gerekse de uluslararası yayınların ulusal yayınlara kıyasla daha yüksek bir puanlamaya tabi tutulması SSCI kapsamında pazarlama alanına yönelik çalışmalarda artışların görülmesinde etkili olmuştur. Bu faktörlerin dışında Türkiye'deki yüksek öğretim çevresinde yaşanan değişimler, akademik yayın ortamındaki değişiklikler, pazarlama akademisyenlerinin bağlı oldukları üniversitelerde yaşanan değişimler ve bu üniversitelerin özellikleri, pazarlama akademisyenlerinin bilimsel donanımları da yayın sayısının ve kalitesini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Belirtilen faktörler, Şekil 1'de de gösterildiği gibi, birbirinden bağımsız değil, tam tersine birbirini oldukça önemli ölçüde etkileyen değişkenler olarak belirtilebilir. Bu durum da, SSCI kapsamındaki yayınların kalite ve sayısının arttırılmasında sadece akademisyenlere bağlı ya da sadece akademisyenlerin çalıştıkları üniversitelere bağlı faktörlerin incelenmesinin ve sorunlara sadece tek bir açıdan bakılmasının yeterli olmadığını göstermektedir.

Yayınların gerçekleştirilmesinde finansal kaynaklar hem akademisyenlerin verilere ulaşmasında hem de akademisyenlerin motivasyonunu arttırmasında önemli rol oynamaktadır. Bu yüzden, pazarlama akademisyenlerinin finansal kaynaklara yönelik farkındalıklarının arttırılması gerekmektedir. TÜBİTAK destekleri, üniversitelerin Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP), Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın Sanayi Tezleri Programı (SAN-TEZ), kalkınma ajanslarının destekleri, yurtiçi ve yurtdışındaki çeşitli fonların ve üniversitelerin sağladıkları destekler bu anlamda ön plana çıkmaktadır.

Özellikle pazarlama fonksiyonunun bir işletme için sahip olduğu önemin farkına varılması gerekliliği ile özel sektörle işbirliği çalışmalarının arttırılmasına da ihtiyaç duyulmaktadır. Günümüz akademik ortamında yeni ve gelişmekte olan ekonomiler ve bu alanda ilgili sektörlere ilişkin olarak gerçekleştirilen bilimsel kalitesi yüksek yayınlara yönelik ilgi, Türkiye pazarlama yazınına da tetiklemektedir. Her ne kadar, bu araştırmanın katılımcılarının bir kısmı tarafından Türkiye temelli verilerin A.B.D ve Avrupa

orijinli dergilerde ilgi görmediği belirtilmiş olsa da, problemin esas olarak bilimsel kalite ve etik çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

“Bilim etiği” araştırmanın katılımcıları tarafından oldukça sık değinilen bir kavram olmuştur. Pazarlama alanındaki yayınlarda özellikle “dilimleme” hatası ile yaygın bir problem olarak karşılaştığı ve bunun da SSCI kapsamındaki dergilerde yayın şansını azalttığı belirtilmektedir. Pazarlama akademisyenlerine “bilim etiği” ve SSCI kapsamındaki dergilerin öngördükleri kriterler temelinde çeşitli eğitimler sağlanmalıdır.

Gerçekleştirilen çalışmada pazarlama alanına yönelik bibliyometrik çalışmaların uluslararası alanda oldukça yaygın bir şekilde yapıldığı görülmüştür. Ayrıca bu tür yayınlar etki faktörü yüksek SSCI’da yer alan önemli pazarlama dergileri tarafından da ilgiyle karşılanmış ve kabul görmüştür. Türkiye’de ise farklı alan ve disiplinlere yönelik bibliyometrik çalışmalar gerçekleştirilmiş olmasına rağmen, Türkiye pazarlama yazınının bibliyometrik analizlerle incelendiği çalışmalar oldukça kısıtlı sayıdadır. Türkiye pazarlama yazınına yönelik bibliyometrik analizlerin farklı yöntem ve faktörlere bağlı olarak gerçekleştirilmesi, Türkiye pazarlama yazınının gelişmesi açısından faydalı olacaktır. Bu anlamda, Türkiye pazarlama akademiasını temsil eden Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği vb. derneklerin, pazarlama alanında önde gelen üniversite ve fakültelerin/bölümlerin Türkiye pazarlama yazınına yönelik detaylı bibliyometrik incelemeler gerçekleştirmesi, alanın kontrolünün ve özdenetiminin sağlanmasında ve geleceğe yönelik bilimsel araştırmaların kalitesini arttırmak için oluşturulacak stratejilerin belirlenmesinde çok önemli rol oynayacaktır.

VIII. Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Çalışmada değerlendirilmesi gereken üç önemli nokta bulunmaktadır. Bunlardan ilki, çalışmada yazarların, çalışmaya katkıda bulunurken kullandığı adresin Türkiye olup olmadığına bakılmasıdır. Çalışmalarda belirtilen yazarlar, yayının dergi vb. bir yayının yayın tarihinde Türkiye’deki üniversitelerde çalışan yazarlardan oluşmaktadır ve herhangi bir nedenle yurtdışında olan Türkiye dışındaki adreslerde yayın yapan yazarları kapsamamaktadır. Diğer önemli bir nokta, çalışmanın WOS kapsamında SSCI’da taranan “pazarlama” başlığı altındaki yayınları sınıflandırmasıdır. İncelemeler sonucunda, bu sınıflandırmada bazı yayınların doğrudan pazarlama alanına yönelik olduğu, bazılarının da pazarlama alanı ile ilişki kurularak bu alan içinde yer aldığı görülmüştür. Türkiye’de pazarlama alanındaki araştırmacıların pazarlama alanındaki dergilerin dışındaki farklı dergilerde de çalışmalarını yayınladıkları düşünüldüğünde, bu anlamda çalışmanın bu tür araştırmacıları da içerdiği görülmektedir.

Bu çalışma Türkiye adresli pazarlama yazınına bibliyometrik analizler ve nitel bir araştırma ile inceleyen ilk çalışma olması ile ileride

gerçekleştirilecek çalışmalara ışık tutmaktadır. Gelecekteki çalışmalar, bibliyometrik analizlerin daha ayrıntılı atıf ve referans sistemine göre değerlendirilmesi, Türkiye adresli yayınlarda yazarların kendilerine atıf durumunun incelenmesi, SSCI dışındaki diğer dizinlerde taramaların yapılması ve mevcut çalışmanın bulguları ile karşılaştırılması, Türkiye örneğine benzer ülke veya ülke gruplarının pazarlama yayın performansını ile Türkiye pazarlama yazınının karşılaştırılması olarak belirtilebilir. Gerçekleştirilen nitel çalışma, farklı bir örneklemedeki pazarlama akademisyenlerinin katıldığı odak grup veya Delfi çalışması ile geliştirilebilir ve çalışmada belirtilen model çerçevesinde saha araştırması yöntemi aracılığıyla daha geniş bir örnekleme ulaşılarak pazarlama akademisyenlerinin veya bağlı oldukları üniversitelerin özellikleri ile pazarlama yayın performansına arasındaki ilişkiye yönelik hipotez testleri yapılabilir.

Kaynaklar

- Al, U., (2008a), "Bilimsel Yayınların Değerlendirilmesi: h-endeksi ve Türkiye'nin Performansı", *Bilgi Dünyası*, 9 (2): 263-285.
- Al, U., (2008b), "Türkiye'nin Bilimsel Yayın Politikası: Atıf Dizinlerine Dayalı Bibliyometrik Bir Yaklaşım", *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Hacettepe Üniversitesi.
- Al, U. (2009), "Türkiye'nin Göreli Atıf Etkisi Üzerine Bilimetric Bir Çalışma", *Bilgi Dünyası*, 10(2): 231-244.
- Al, U. ve Tonta, Y., (2004), "Atıf Analizi: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü Tezlerinde Atıf Yapılan Kaynaklar", *Bilgi Dünyası*, 5: 19-47.
- Alon, A. Morrin, M. ve Bechwati, N. N., (2002), "Comparing Journal of Consumer Psychology and Journal of Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 12: 15-20.
- Bakır, A. Scott, V. J. ve Gregory, M. R., (2000), "Publications in Major Marketing Journals: An Analysis of Scholars and Marketing Departments", *Journal of Marketing Education*, 22(2): 99-107.
- Barua, M. ve Udo, G., (2010), "Development and Diffusion of Customer Relationship Management Across Disciplines: Fad or Fashion;?" *Issues in Information Systems*, 11(1): 1-8.
- Bauerly, R. J. ve Johnson, D. T., (2005), "An Evaluation of Journals Used in Doctoral Marketing Programs", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33: 313-329.
- Baumgartner, H. ve Pieters, R., (2003), "The Structural Influence of Marketing Journals: A Citation Analysis of the Discipline and its Subareas Over Time", *Journal of Marketing*, 67: 123-139.
- Bayram, Ö., (1998), "Atıf Verisi (citation data) ve Enformatik Yasalar: Türk Kütüphanecilik Literatüründeki Doktora Tezleri Üzerinde bir Uygulama", *Türk Kütüphaneciliği*, 12(1): 21-32.

- Bilgin, Z. ve Wührer, G., (2008), "Trends in the Field of Scholarly Marketing in Turkey A Scientometric Review of 25 Years of Master and Ph.D. Thesis Work", <http://www.marketing-trends-congress.com/content/trends-field-scholarly-marketing-turkey-scientometric-review-25-years-master-and-phd-thesis->, 08.06.2012.
- Björneborn, L. ve Ingwersen, P., (2004), "Toward a Basic Framework for Webometrics" *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 55(14): 1216-1227.
- Braun, T., Glanzel, W. ve Grupp, H., (1995a), "The Scientometric Weight of 50 Nations in 27 Science Areas, 1989-1993. Part I: All Fields Combined, Mathematics, Engineering, Chemistry and Physics", *Scientometrics*, 33(3): 263-293.
- Braun, T., Glanzel, W. ve Grupp, H., (1995b), "The Scientometric Weight of 50 Nations in 27 Science Areas, 1989-1993. Part II: Life Sciences", *Scientometrics*, 34(2): 207-237.
- Burgess, S. M. ve Steenkamp, J., (2006), "Marketing Renaissance: How Research in Emerging Markets Advances Marketing Science and Practice", *International Journal of Research in Marketing*, 23: 337- 356.
- Cote, J. A., Leong, S. M. ve Cote, J., (1991), "Assessing the Influence of Journal of Consumer Research: A Citation Analysis", *Journal of Consumer Research*, 18: 402-410.
- Cote, J. A., Leong, S. M. ve Cote, J., (1992), "Assessing the Influence of Marketing Research on the Social Science Literature", *Marketing Letters*, 3: 251-258.
- Easton, G. ve Easton, D.M., (2003), "Marketing Journals and the Research Assessment Exercise", *Journal of Marketing Management*, 19(1/2): 5-25.
- Eaton, J. P., Ward, J. C. , Kumar, A. ve Reingen, P. H., (1999), "Structural Analysis of Co-author Relationships and Author Productivity in Selected Outlets for Consumer Behavior Research", *Journal of Consumer Psychology*, 8: 39-59.
- Egghe, L. ve Rousseau, R., (1990), *Introduction to Informetrics: Quantitative Methods in Library, Documentation and Information Science*, Elsevier. Amsterdam.
- Erdoğan, Z. ve Uzkuurt, C., (2007), "Türkiye Pazarlama Akademisi: Biz Kimiz, Ne Yapıyoruz?", 12.Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-20 Ekim 2007, *Sakarya Üniversitesi, Bildiriler Kitabı*: 37-53.
- Fry, E., Walters, G. ve Scheuermann, L., (1985), "Perceived Quality of Fifty Selected Journals: Academicians and Practitioners," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(1): 352-361.
- Goldenberg, J., Libai, B., Muller, E. ve Stremersch, S., (2010), "The Evolving Social Network of Marketing Scholars", *Marketing Science*, 29 (3): 561-567.

- Guidry, J. A., Brandi, N., Guidry, H., Linda, J., John, R. T. ve Christiane, V., (2004), "Surveying the Cites: A Ranking of Marketing Journals Using Citation Analysis", *Marketing Education Review*, 14(1): 45-59.
- Gülgöz, S. Yedekçioğlu, Ö.A. ve Yurtsever, E., (2002), "Turkey's output in social science publications: 1970-1999", *Scientometrics*, 55: 103-121.
- Harrigan, P. ve Hulbert, B., (2011), "How Can Marketing Academics Serve Marketing Practice? The New Marketing DNA as a Model for Marketing Education", *Journal of Marketing Education*, 33: 253-272.
- Hofacker, C., Gleim, M. ve Lawson, S., (2009), "Revealed Reader Preference for Marketing Journals", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2): 238-247.
- Hoffman, D. L. ve Holbrook, M. B., (1993), "The Intellectual Structure of Consumer Research: A Bibliometric Study of Author Co-citations in the First 15 years of the Journal of Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 19: 505-517.
- Hood, W. ve Wilson, C., (2001), "The Literature of Bibliometrics, Scientometrics, and Informetrics", *Scientometrics*, 52(2): 291-314.
- Hubbard, R., Norman, A., Parsa, R., (2010), "Marketing's "Oscars": A Citation Analysis of Award-Winning Articles", *Marketing Intelligence and Planning*, 28(5): 669-684.
- Hult, G. T., Neese, W. T., Bashaw, R. E., (1997), "Faculty Perceptions of Marketing Journals," *Journal of Marketing Education*, 19: 37-52.
- Jacobs, D. ve Ingwersen, P., (2000), "A Bibliometric Study of the Publication Patterns in the Sciences of South African Scholars 1981-96", *Scientometrics*, 47(1): 75-93.
- Jobber, D. ve Simpson, P., (1988), "A Citation Analysis of Selected Marketing Journals", *International Journal of Research in Marketing*, 5(2): 137-142.
- Karasözen, B., Bayram, Ö. G. ve Zan, B. U., (2008), "1997-2006 Türkiye Bilim Göstergeleri Analizi", <http://eprints.rclis.org/handle/10760/12531>, 23.07.2012.
- Kurtuluş, K. ve Dündar, S., (1995), "Türkiye'de Pazarlama Araştırmalarında Kalite Nasıl Arttırılabilir?" 1.Ulusal Pazarlama Sempozyumu, 27-29 Ekim 1995, *Bildiriler Kitabı*, Silivri-İstanbul, ss. 1-3.
- Kurtz, D. L. ve Boone, L. E., (1988), "Rating Marketing Faculties on the Basis of Editorial Review Board Memberships", *Journal of Marketing Education*, 10: 64-68.
- Lehmann, D. R., (2005), "Journal Evolution and the Development of Marketing", *Journal of Public Policy and Marketing*, 24(1): 137-142.
- Leong, S.M., (1989), "A Citation Analysis of the Journal of Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 15(4): 492-497.

- Luke, R. H. ve Doke, R., (1987), Marketing Journal Hierarchies: Faculty Perceptions, 1986-1987”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(1): 74-78.
- Malhotra, N. K., (1999), “Guest Editorial: The Past, Present and Future of the Marketing Discipline”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2): 116-119.
- Moed, H., (2002), “Measuring China’s Research Performance Using the Science Citation Index”, *Scientometrics*, 53(3): 281-296.
- Mort, G.S., McColl-Kennedy, J., Kiel, G. ve Soutar, G., (2004), “Perceptions of Marketing Journals by Senior Academics in Australia and New Zealand”, *Australasian Marketing Journal*, 12(2): 51-61.
- Moussa, S. ve Touzani, M., (2010), “Ranking Marketing Journals Using the Google Scholar-based hg-index”, *Journal of Informetrics*, 4: 107–117.
- Osareh, F. ve Wilson, C.S., (2000), “A Comparison of Iranian Scientific Publications in the Science Citation Index: 1985–1989 and 1990–1994”, *Scientometrics*, 48(3): 427–442.
- Özinönü, A.K., (1970), *Growth in Turkish Positive Basic Sciences, 1933-1966*. Middle East Technical University, Ankara.
- Pecotich, A. ve Everett, J. E., (1989), “An Extension of the Citation Analysis of Selected Marketing Journals”, *International Journal of Research in Marketing*, 6(3): 199–204.
- Pieters, R., Baumgartner, H., Vermunt, J. ve Bijmolt, T. (1999) “Importance and Similarity in the Evolving Citation Network of the International Journal of Research in Marketing”, *International Journal of Research in Marketing*, 16(2), ss.113–127.
- Polonsky, M. J., Jones, G. ve Kearsley, M., (1999), “Accessibility: An Alternative Method of Ranking Marketing Journals?” *Journal of Marketing Education*, 21(3): 181-193.
- Pritchard, A., (1969), “Statistical bibliography or bibliometrics?”, *Journal of Documentation*, 25: 348-349.
- Rosenstreich, D. ve Wooliscroft, B., (2006), “How International are the Top Academic Journals? The Case of Marketing”, *European Business Review*, 18(6): 422-436.
- Saad, G., (2010), “Applying the h-Index in Exploring Bibliometric Properties of Elite Marketing Scholars”, *Scientometrics*, 83(2): 423-433.
- Samiee, S. ve Chabowski, B., (2012), “Knowledge Structure in International Marketing: A Multi-Method Bibliometric Analysis”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2): 364-386.
- Seggie, S. ve Griffith, D., (2009), “What does it Take to Get Promoted in Marketing Academia? Understanding Production Productivity in Leading Marketing Journals”, *Journal of Marketing*, 73(1): 122-132.
- Steward, M. ve Lewis, B., (2010), “A Comprehensive Analysis of Marketing Journal Rankings”, *Journal of Marketing Education*, 32(1): 75-92.

- Tague-Sutcliffe, J., (1992), "An Introduction to Informetrics", *Information Processing and Management*, 28(1): 1-3.
- Tellis, G. J., Chandy, R. K. ve Ackermann, D. S., (1999), "In Search of Diversity: The Record of Major Marketing Journals", *Journal of Marketing Research*, 36(1): 120-131.
- Theoharakis, V. ve Hirst, A., (2002), "Perceptual Differences of Marketing Journals: A Worldwide Perspective", *Marketing Letters*, 13(4): 389-402.
- Urbancic, F., (2005), "Faculty Representation on the Editorial Boards of Leading Marketing Journals: An Update of Marketing Department Rankings", *Marketing Education Review*, 15: 61-69.
- Uzun, A. ve Özel, M., (1996), "Publication Patterns of Turkish Astronomers", *Scientometrics*, 37: 159-169.
- Vanneste, S. (2011), "Scientometric Studies in Marketing", http://www.feb.ugent.be/nl/Ondz/Proefschriften/Vanneste_S_proefschrift.pdf, 10.07.2012.
- Vassinen, A., (2006), "The Concept of Strategic Marketing in Marketing Discourse—a Bibliometric Study", <http://citeseerx.ist.psu.edu/.../download?>, 12.08.2012.
- Vieira, P. C. ve Teixeira, A., (2010), "Are Finance, Management, and Marketing Autonomous Fields of Scientific Research? An Analysis Based on Journal Citations", *Scientometrics*, 85: 627-646.
- Wang, C. ve Hu, W. (2011), "Bibliometric Analysis of Advertising Endorser Research in Marketing", *International Proceedings of Economics Development & Research*, 3: 102.
- Wilkie, W. L. ve Moore, E. S., (2003), "Scholarly Research in Marketing: Exploring the '4 Eras' of Thought Development", *Journal of Public Policy and Marketing*, 22(2): 116-146.
- Wührer, G., Bilgin, Z. ve Karaosmanoğlu, E., (2011), "The Development and Transfer of Scholarly Marketing Thought in Turkey: A Scientometric Analysis of Master and PhD Theses 1980-2008 in an Emerging Market Country", *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi*, 6(1): 75-91.
- Yavan, N., (2005), "SCI ve SSCI Bağlamında Türkiye'nin Coğrafya Biliminde Uluslararası Yayın Performansının Karşılaştırmalı Analizi: 1945-2005", *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 3(1): 27-55.
- Yurtsever, E., Gülgöz, S., Yedekçioğlu, Ö.A. ve Tonta, M., (2002), Sağlık Bilimleri, Mühendislik ve Temel Bilimlerde Türkiye'nin Uluslararası Atıf Dizinindeki Yeri: 1973-1999. *Türkiye Bilimler Akademisi*, Ankara.
- Zinkhan, G. M., Leigh, T. W., (1999), "Assessing the Quality Ranking of the Journal of Advertising, 1986-1997", *Journal of Advertising*, 28(2): 51-70.