



Türkiye’de Pazarlama İle İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik İncelenmesi

Bibliometric Analysis of Published Marketing Articles in Turkey

Kahraman ÇATI

İnönü Üniversitesi
 İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
 Malatya, Türkiye
orcid.org/0000-0002-7440-5436
kahramancati@yahoo.com

Yusuf ÖCEL

Düzce Üniversitesi
 İşletme Fakültesi
 Düzce, Türkiye
orcid.org/0000-0002-4555-7035
yusufocel@duzce.edu.tr

Özet

Bu araştırmanın amacı; 2004-2016 yılları arasında pazarlama alanında yazılmış makalelerin konu, araştırma yöntemi, yazar sayısı ve yerli-yabancı kaynak kullanım miktarı dikkate alınarak tasnif edilmesidir. Bu kapsamda Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu’na (TÜBİTAK) bağlı faaliyet gösteren Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) veri tabanında kayıtlı olan toplam 308 makale incelemeye tabi tutulmuştur. Toplanan veriler bibliyometrik analiz yöntemi ile sınıflandırılmıştır. Araştırmada kullanılan parametreler ise makalenin pazarlama konusu, yayım yılı, yazar sayısı, sayfa sayısı, yerli - yabancı kaynak sayısı ve kullanılan yöntemin (nicel veya nitel oluşu) şeklindedir. Araştırma sonuçlarına göre en çok çalışılan konular; “pazarlama yönetimi ve stratejisi”, “pazarlama iletişimi”, “sosyal pazarlama ve yeşil pazarlama” şeklindedir. En az araştırma ise “veri tabanlı pazarlama”, “sanat pazarlaması” ve “perakendecilik” alanlarında yapılmıştır. Ayrıca araştırmanın diğer sonuçlarına göre iki yazarlı ve tek yazarlı makalelerin daha fazla olduğu, yabancı kaynakların daha fazla kullanıldığı, makalelerin ortalama 17 sayfa yazıldığı, nicel araştırma yöntemlerinin daha fazla kullanıldığı saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: Pazarlama, Pazarlama makaleleri, Bibliyometrik inceleme.

Abstract

The aim of this study is to classify articles written in marketing field between 2004-2016 by considering the topic, research method, number of author and amount of domestic-foreign resource usage. In this context, A total of 308 articles were reviewed which registered in the database Turkish Academic Network And Information Center (ULAKBİM) which is affiliated with The Scientific And Technological Research Council Of Turkey (TUBITAK). The collected data were classified by bibliometric analysis method. The parameters used in the research are marketing theme of the article, the year of publication, the number of authors, the number of pages, the number of

domestic-foreign resources and the methods used (quantitative and/or qualitative). According to the results of the research, the most studied topics are; "Marketing management and strategy", "marketing communication", "social marketing and green marketing". The least research has been made on "Database marketing", "art marketing" and "retailing". In addition, some other results of this research are that two author articles and single author articles has been more frequent, foreign sources were used more frequently, the articles were 17 pages in average, quantitative research methods were used more commonly.

Keywords: *Marketing, Marketing articles, Bibliometric examination.*

1. Giriş

Bilimsel çalışmalardan beklenen; ülke, bölge ve küresel gelişmelere bağlı olarak konuları ele almaktır. Bilimsel çalışmalar, dönemsel problemlere çözümler sunarken, fırsatları bilimsel bir disiplin içerisinde ele alır. Bilim dallarının gelişim düzeyinin belirlenebilmesi ve hangi konuların hangi dönemlerde yoğun olarak çalışıldığının tespit edilebilmesi açısından yazılı bilimsel çalışmaların belirli dönemler itibariyle incelenmesi önem arz etmektedir (Hotamışlı ve Erem, 2014).

Yayınlar ve yazarlara ilişkin birçok göstergenin ortaya konması açısından bibliyometrik analiz çalışmaları önemlidir (Al, 2008:265). Bibliyometrik analizle elde edilen bulgular, bilim dallarındaki ilerlemeler ve geçmiş oldukları evreler hakkında bilgi vermekle beraber, geleceğe yönelik de değerlendirmeler yapılmasına olanak tanımaktadır (Şakar ve Cerit, 2013:38). Bilimsel dergilerdeki nitelik kaygısı, dergilerde yapılan yayınların etkinliğinin değerlendirilmesi için bibliyometrik analizlerden faydalanılmasını sağlamıştır. Bibliyometrik analiz çalışmalarının özellikle 2000’li yıllardan sonra arttığı görülmektedir (Polat ve diğ., 2013:274). Web of Science’ta (WOS) yapılan taramada SSCI kapsamında, 1 Ocak 1980-29 Ağustos 2012 tarihleri arasında konu başlığında “bibliometric” kelimesi yer alan 2.072 yayın olduğu görülmüştür (Şakar ve Cerit, 2013:40).

Bibliyometrik analiz; belirli bir alanda belirli bir dönemde ve belirli bir bölgede kişiler ya da kurumlar tarafından üretilmiş yayınları ve bu yayınlar arasındaki ilişkileri sayısal olarak analiz¹ eden bir yöntemdir. Bibliyometrik analiz; doküman incelemesi olarak içerik analizi ve sayısal analiz açısından da nicel araştırma yöntemi olarak kabul edilebilir (Evren ve Kozak, 2014:67). Bu yöntem ile yüksek lisans ve doktora tezleri, kitaplar, dergiler, kongrede sunulan bildirimler, seminerler, konferanslar, iletişim araçları incelenebilmektedir (Evren ve Kozak, 2014:61).

Bu çalışma açısından Türkçe pazarlama literatürünün nasıl büyüdüğü ve ne yönde ilerlediğini belirlemek önemli olacaktır. Ayrıca bu çalışma ile hem pazarlama alanında hangi konuların ne kadar işlendiği, pazarlama çalışmalarında araştırma yöntemi olarak en çok hangi yöntemin kullanıldığı ve sosyoekonomik konjonktürün konu seçimini etkileyip etkilemediği açısından önemli olacaktır.

Pazarlama alanına yönelik bibliyometrik çalışmaların uluslararası alanda oldukça yaygın bir şekilde yapıldığı görülürken, Türkiye’de ise farklı alan ve disiplinlere yönelik bibliyometrik çalışmalar gerçekleştirilmiş olmasına rağmen, pazarlama

¹ <http://cabim.ulakbim.gov.tr/bibliyometrik-analiz/bibliyometrik-analiz-sikca-sorulan-sorular/>

yazınının bibliyometrik analizlerle incelendiği çalışmalar oldukça kısıtlı sayıdadır (Şakar ve Cerit, 2013:57). Sınırlı sayıda olsa da pazarlama konusunda Yüksek lisans ve doktora tezleri (Bakır, 2013; Bozyiğit ve Yaşa, 2013), uluslararası pazarlama, turizm, sağlık turizmi (Samiee ve Chabowski, 2012; Evren ve Kozak, 2014; Temizkan ve diğ., 2015) alanlarında çalışmalar mevcuttur.

Bu çalışmanın temel amacı; Türkiye’de yapılan pazarlama çalışmalarını konu, araştırma yöntemi, yazar sayısı ve yerli-yabancı kaynak kullanım miktarı dikkate alınarak tasnif etmektir. Bu doğrultuda ULAKBİM veri tabanının da taranan pazarlama alanında yapılmış çalışmalar bibliyometrik açıdan incelenmiştir.

2. Literatür

Bibliyometrik çalışmalarda amaç makale, kitap, belge gibi dökümanların, matematiksel ve istatistiksel yöntemler kullanılarak, belirli özelliklerin çözümlenmesi ve bilimsel iletişim ve gelişime ilişkin bulgu ve yorumların ortaya çıkarılmasını sağlamaktır (Metin, 2013). Bibliyometrik araştırmalar ile bir ülkenin bilimsel yayın politikası değerlendirilebileceği gibi, araştırmacıların ya da kurumların yayın performanslarını da ölçmek olanaklıdır (Şakar ve Cerit, 2013:40). Ayrıca çalışmaların birbirinin tekrarı değil de devamı olabilmesi için, bugüne kadar pazarlama alanında yapılmış yayınların bilinmesi gerekmektedir (Bozyiğit ve Yaşa, 2012:60).

Türkiye’de yapılan bibliyometrik analizler incelendiğinde yüksek lisans tezlerinin, doktora tezlerinin, yerli ve yabancı dergilerde yayınlanmış makalelerin sınıflandırıldığı görülmektedir. Bakır (2013) “pazarlama alanında yapılan doktora tezlerinin kategorik olarak değerlendirilmesi (1994 ile 2012 yılları arası)” ile ilgili yaptığı çalışmasında en fazla “pazarlama iletişimi” ve “tüketici davranışları” alanlarında çalışmalar yapıldığını tespit etmiştir. “E-pazarlama” ve “fiyat” konularında ise en az doktora tezi yazıldığı görülmektedir. Çalışmada ayrıca nicel çalışmaların (%62) daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bozyiğit ve Yaşa (2013) “pazarlama konusunda yapılan lisansüstü tezlere ilişkin bir araştırma” başlıklı çalışmasında 2000 yılı sonrası yapılan yüksek lisans ve doktora tezlerini incelemiştir. Yapılan inceleme sonucunda en fazla “tüketici davranışları” ve “reklam ve marka” alanlarında çalışmalar yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Yerli ve yabancı kaynaklardan faydalanma durumuna göre yüksek lisans çalışmalarında yerli kaynakların, doktora tezlerinde ise yabancı kaynakların daha fazla kullanıldığı tespit edilmiştir.

İnce ve arkadaşlarının (2017) turizm pazarlaması konusunda 1990-2016 yılları arasında yazılmış 177 lisansüstü tez incelemesinde en fazla pazarlama stratejisi, ürün ve dağıtım konularında çalışmanın yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca nicel çalışmaların daha fazla yapıldığı da araştırmanın diğer bir sonucudur.

Tektaş’ın (2010) “Uluslararası Pazarlama Alanında Yapılan Araştırmaların Kategorik Olarak Değerlendirilmesi” isimli çalışmasında son 10 yıl içerisinde uluslararası pazarlama alanında Türkiye’de en fazla “Uluslararasılaşma Süreci ve Pazara Giriş Türleri” ve “Stratejik Pazarlama Planı” konularında çalışma yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada nicel çalışmaların daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Şakar ve Cerit (2013) “Uluslararası alan indekslerinde Türkiye pazarlama yazını” isimli çalışmasında 1 Ocak 1980-17 Temmuz 2012 tarihleri arasındaki çalışmaları

incelemiştir. Çalışmada incelenen 173 adet yayının en fazla “turizm”, “tüketici tercihleri” ve “uluslararası pazarlama” alanında gerçekleştiği saptanmıştır. Ayrıca 2 ve üstü yazarlı çalışmaların ağırlıkta olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özel ve Kozak (2012) çalışmalarında 2000-2010 yılları arasında turizm pazarlaması alanında yürütülen Türkçe makaleleri bibliyometrik açıdan incelemeyi amaçlamış ve ele alınan makalelerde yer alan atıfların analizlerini gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucuna göre 2 ve daha çok yazarlı makalelerin daha fazla olduğu, makalelerin çoğunlukla ürün (%29,3), insan (%28,3) ve tutundurma (%23,8) konularında yoğunlaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Evren ve Kozak (2014), “1217 makalenin incelendiği turizm pazarlaması ile ilişkili makalelerin bibliyometrik analizi” isimli araştırma sonucunda deneysel araştırmaların ve çok yazarlı yayınların daha fazla olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca yapılan araştırmada “turizm yönetimi ve organizasyon”, “turizm pazarlaması” ve “turizm ekonomisi” alanlarında daha fazla çalışmanın yer aldığı belirtilmiştir. Leonidou ve arkadaşları (2010) dokuz pazarlama dergisinde yayımlanmış 508 makaleyi yazarları, yayın alanı, kapsamı ve yöntemi bakımından incelemişlerdir. Çoklu yazarların kullanıldığı makalelerde “makro çevre”, “pazarlama karmaşı” ve “tüketici davranışı” konularının giderek artan bir ilgiye sahip oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Chabowski ve arkadaşları (2013) “küresel marka literatürünün bibliyometrik analizi” isimli çalışmalarında 120 makaleyi incelemişlerdir. Yaptıkları bibliyometrik analizde önemli konu başlıklarının “uluslararası marka stratejisi”, “marka konumlandırma”, “marka/ülke menşei”, “marka imajı” ve “marka performansı” olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Literatürde pazarlama alanında bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak yapılan farklı çalışmalara da rastlamak mümkündür. Yapılan çalışma sonucu ulaşılan bazı yayınlar; Samiee ve Chabowski'nin (2012), Leonidou ve arkadaşlarının (2010), uluslararası pazarlama alanında yapmış oldukları bibliyometrik araştırmalardır. Ayrıca turizm (Evren ve Kozak, 2014), marka (Chabowski ve diğ., 2013), sağlık turizmi (Temizkan ve diğ., 2015), kurumsal sosyal sorumluluk (Bakker ve diğ., 2005) alanlarında da bibliyometrik analizler yapılmıştır.

3. Yöntem ve Kısıtlar

Bu araştırma ULAKBİM veri tabanında kayıtlı dergilerde yayınlanan makaleler ele alınarak yapılmıştır. ULAKBİM veri tabanına kayıtlı makalelerin başlığında “pazarlama” kelimesi anahtar kelime olarak seçilmiş olup, 308 makale bu şekilde incelemeye alınmıştır. İncelenen makaleler pazarlama bilim dalının alt alanlarına göre bölümlendirilmiştir. Bunun yanı sıra yazıldıkları yıl, sayfa sayısı, yazar sayısı, yerli - yabancı kaynak sayısı ve kullanılan yöntemin nicel veya nitel oluşu da veri olarak alınmıştır. Elde edilen veriler frekans analizine tabi tutulmuş ve açıklayıcı istatistikler elde edilmiştir. Yapılan analizler ile aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmaya çalışılmıştır;

Soru-1: 2004 ile 2016 yılları arasında ULAKBİM veri tabanına kayıtlı pazarlama ile ilgili hangi alanlarda kaç adet makale yazılmıştır?

Soru-2: Kullanılan kaynakların yerli ve yabancı dağılımı ne düzeydedir?

Soru-3: Makalelerde yazar sayısının dağılımı nasıldır?

Soru-4: Makalelerin sayfa sayıları ne düzeydedir?

Soru-5: En çok kullanılan araştırma yöntemi (nicel-nitel) hangisidir?

Bu araştırmanın en büyük kısıtı başlığında sadece “pazarlama” kelimesinin olduğu çalışmaların analiz edilmesidir. Oysaki başlığında “pazarlama” kelimesi olmayan ve pazarlamayı ilgilendiren konular da mevcuttur. Bir diğer önemli kısıt ise sadece ULAKBİM veri tabanında taranan makalelerin incelenmesidir.

4. Bulgular

Pazarlama yazını ile ilgili 2004-2016 yılları arasında yazılmış 308 makale incelemeye tabi tutulmuştur. Aşağıda Tablo-1’de pazarlama alanında yazılmış makalelerin konularına göre, frekansları ve yüzdeleri verilmiştir.

Tablo-1 Pazarlama Konularına Göre Ortalamalar

Pazarlama Konuları	Konu Sayısı	Konu Yüzdesi (%)
Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi	71	23,1
Pazarlama İletişimi	29	9,4
Sosyal Sorumluluk ve Yeşil Pazarlama	29	9,4
Marka ve Marka Yönetimi	16	5,2
E-Pazarlama	14	4,5
Müşteri İlişkileri Yönetimi	14	4,5
Endüstriyel Pazarlama	13	4,2
Siyasi Pazarlama	13	4,2
Tüketici Davranışları	11	3,6
Uluslararası Pazarlama	9	2,9
Ağızdan Ağıza Pazarlama	8	2,6
İçsel Pazarlama	8	2,6
Pazarlamada Etik	7	2,3
Turizm Pazarlaması	7	2,3
Bütünleşik Pazarlama	7	2,3
Fiyatlama ve Yönetimi	6	1,9
Pazarlama ve Teknoloji	6	1,9
Mobil Pazarlama	6	1,9
Spor Pazarlaması	6	1,9
Ürün Yönetimi ve Ürün Geliştirme	5	1,6
Deneyimsel Pazarlama	5	1,6
Hizmet Pazarlaması	4	1,3
Niş Pazarlama	3	1
Dağıtım Kanalları ve Lojistik	2	0,6
Doğrudan Pazarlama	2	0,6
Retro Pazarlama	2	0,6
Gerilla Pazarlama	2	0,6
Perakendecilik	1	0,3
Sanat Pazarlaması	1	0,3
Veri Tabanlı Pazarlama	1	0,3
Total / ortalama	308	%100

Tablo-1’de elde edilen bulgular incelendiğinde Soru-1 cevaplandırılmış olacaktır. Yani “2004 ile 2016 yılları arasında ULAKBİM veri tabanına kayıtlı pazarlama ile ilgili hangi alanlarda kaç adet makale yazılmıştır?” sorusu cevaplandırılacaktır.

Pazarlama alanında en çok “Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi” konusunda (71 adet, %23,1) makale yazıldığı görülmektedir. Bu sonucun ardından “Pazarlama İletişimi” (29 adet, %9,4) konusu gelmektedir. Üçüncü en yüksek değere sahip konu ise “Sosyal Sorumluluk ve Yeşil Pazarlamadır” (29 adet %9,4). Diğer konularda yazılan makalelerin oranı toplam içerisinde %8’in altındadır.

Aşağıda Tablo-2’de verilere ilişkin bazı açıklayıcı istatistikler verilmiştir. Bu sonuçlarla “Soru-2: Kullanılan kaynakların yerli ve yabancı dağılımı ne düzeydedir?” cevaplandırılacaktır. Bir makalede en çok 115 adet yabancı kaynak kullanılırken, 49 adet yerli kaynak kullanılmıştır. Tüm çalışmalar arasında ortalama 19,32 yabancı kaynak, 12,71 yerli kaynak kullanılmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda yabancı kaynak kullanımının daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo-2 Açıklayıcı İstatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama
Yerli Kaynak	308	0	49	12,71
Yabancı Kaynak	308	0	115	19,32
Yazar Sayısı	308	1	5	1,90
Sayfa	308	4	48	17,09

Tablo-2’deki sonuçlara göre incelenen 308 makalenin en düşük 4 sayfa, en yüksek 48 sayfa ile yazıldığı görülmektedir. Ortalama sayfa sayısı ise 17,09’dur. Bu sonuçlar ile “Soru-4: Makalelerin sayfa sayıları ne düzeydedir?” cevaplandırılmıştır.

Tablo-2’deki veriler incelendiğinde yazar sayılarının 1 ile 5 arasında değiştiği görülmektedir. Ortalama yazar sayısı ise 1,90’dır. Bu sonuçlar ile “Soru-3: Makalelerde yazar sayısının dağılımı nasıldır?” cevaplandırılmıştır. Aşağıda Tablo 3’de makalelerdeki yazar sayılarının toplam içerisindeki yüzdeleri ayrıntılı gösterilmektedir.

Tablo-3 Yazar Sayılarının Yüzdeleri

Yazar Sayısı	Frekans	Yüzde (%)
1	108	35,1
2	146	47,4
3	38	12,3
4	10	3,2
5	6	1,9
Toplam	308	100,0

Tablo-3 incelendiğinde iki yazarlı makale sayısının en yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Yaklaşık olarak tüm makalelerin yarısı kadardır. Bu durumda özellikle pazarlama alanında yüksek miktarda alan araştırması yapıldığı için zaman ve maliyet alanında sınırlılık söz konusu olduğundan iki kişinin bir çalışmayı yürütmesi düşünülebilir. İkinci sırada ise tek yazarlı makalelerin sayısının yüksek olduğu görülmektedir. Üç, dört ve beş yazarlı makale sayısı ise toplam makale sayısı içerisinde oldukça düşük bir istatistiğe sahip olduğu görülmektedir.

Tablo-4’de pazarlama alanında yazılmış makalelerin araştırma yöntemi dağılımı gösterilmiştir. Bu sonuçlarla Soru-5 cevaplandırılacaktır. “Soru-5: En çok kullanılan araştırma yöntemi (nicel-nitel) hangisidir?”

Tablo-4 Pazarlama Makalelerinde Kullanılan Araştırma Yöntemleri

Pazarlama Konuları	Yöntem Sayısı	
	Nicel	Nitel
Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi	42	29
Pazarlama İletişimi	7	22
Sosyal Sorumluluk ve Yeşil Pazarlama	14	15
Marka ve Marka Yönetimi	7	9
E-Pazarlama	5	9
Müşteri İlişkileri Yönetimi	10	4
Endüstriyel Pazarlama	8	5
Siyasi Pazarlama	6	7
Tüketici Davranışları	5	6
Uluslararası Pazarlama	5	4
Ağızdan Ağıza Pazarlama	7	1
İçsel Pazarlama	7	1
Pazarlamada Etik	5	2
Turizm Pazarlaması	1	6
Bütünleşik Pazarlama	4	3
Fiyatlama ve Yönetimi	2	4
Pazarlama ve Teknoloji	2	4
Mobil Pazarlama	3	3
Spor Pazarlaması	3	3
Ürün Yönetimi ve Ürün Geliştirme	2	3
Deneyimsel Pazarlama	2	3
Hizmet Pazarlaması	1	3
Niş Pazarlama	2	1
Dağıtım Kanalları ve Lojistik	2	0
Doğrudan Pazarlama	2	0
Retro Pazarlama	0	2
Gerilla Pazarlama	2	0
Perakendecilik	1	0
Sanat Pazarlaması	0	1
Veri Tabanlı Pazarlama	1	0
Total / ortalama	158	150

Tablo-4 incelendiğinde toplam 158 çalışmada nicel, 150 çalışmada ise nitel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Örnekleme oluşturan makalelerin araştırma yöntemlerinde kullanılan yöntem adetlerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bazı konularda ağırlıklı olarak nicel ya da nitel yöntemin seçildiği görülmektedir. Mesela “pazarlama iletişimi” konusunda yapılan makalelerin çoğunluğu nitel yöntemle yapılmıştır. Toplam 29 makaleden 22 makale nitel yöntemle yapılırken 7 makalenin nicel yöntemle çalışıldığı görülmektedir. Benzer şekilde nitel yöntemin tercih edildiği konular; Pazarlama İletişimi, Sosyal Sorumluluk ve Yeşil Pazarlama, Marka ve Marka Yönetimi, E-Pazarlama, Siyasi Pazarlama, Tüketici Davranışları, Turizm Pazarlaması ve Fiyatlama şeklindedir. Nicel yöntemin tercih edildiği konular ise; Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Endüstriyel Pazarlama, Uluslararası Pazarlama, Ağızdan Ağıza Pazarlama, İçsel Pazarlama ve Pazarlamada Etik şeklindedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde pazarlama alanında çalışmaların giderek artması, bu çalışmaların sınıflandırılmasını da gerekli kılmaktadır. Bibliyometrik analizler bu açıdan önem arz etmektedir. Bu çalışmada 13 yıllık süreç (2004-2016 yılları) içerisinde ULAKBİM veri tabanına kayıtlı pazarlama alanında yayımlanan makalelerin bibliyometrik açıdan incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma pazarlama alanında yapılan Türkçe makalelerin yıllara göre konu dağılımının belirlenmesi açısından önemlidir.

2004-2016 yılları arasında yapılan çalışmalara bakıldığında “Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi”, “Pazarlama İletişimi” ve “Sosyal Sorumluluk ve Yeşil Pazarlama” alanlarında en fazla (%41,9) çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Özellikle “Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi” alanında 2008 ve 2016 yılları arasında daha fazla çalışmanın yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde yapılan çalışmalarla kıyaslandığında Bakır’ın (2013), Bozyiğit ve Yaşa’nın (2013), İnce ve arkadaşlarının (2017), Tektaş’ın (2010), Özel ve Kozak’ın (2012) çalışmalarında çıkan sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Fakat bu çalışmada “Sosyal Sorumluluk ve Yeşil Pazarlama” alanı ile ilgili yapılan çalışmaların daha yüksek oranda olduğu görünürken, diğer çalışmalarda bu durum benzer değildir.

Yazar sayısına göre bakıldığında ise birden fazla yazarın yer aldığı makale sayısının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu veri ile literatürdeki diğer çalışmalar benzerlik göstermektedir (Leonidou ve diğ., 2010; Evren ve Kozak, 2014; Özel ve Kozak, 2012; Şakar ve Cerit, 2013). Çoklu yazarlı araştırmaların en önemli yararlarından bir tanesi yazarların kendilerini denetleme fırsatını bulmalarıdır (Evren ve Kozak, 2014:77). Çok yazarlı çalışmalarla, farklı birikimlerin ve emeklerin birleştirilerek daha kaliteli yayınların ortaya konulması amaçlandığı söylenebilir. Tek yazarlı çalışmaların tercihi ise akademik kariyer açısından jürilerin tek yazarlı makalelere vermiş oldukları önemle açıklanabilir.

Bu çalışmanın bir diğer sonucu ise pazarlama alanında yapılan nicel çalışmaların daha fazla olduğu sonucudur. Bu sonuçla yine literatürde yapılan çalışmalar benzerlik göstermektedir (Bakır, 2013; İnce ve diğ., 2017; Tektaş, 2010). Ancak yapılan diğer araştırmalara göre nitel araştırma oranının yüksek çıktığı söylenebilir. Kayasandık vd. (2017) yapmış oldukları çalışmada işletme alanında yapılan 233 makaleden 170 (%73) makalenin nicel yöntemle yapıldığını tespit etmişlerdir. Bu çalışmada ise pazarlama alanında yapılan 308 çalışmadan 158’i nicel 150’si ise nitel yöntemle yapıldığı görülmektedir. Bu sonuç ile pazarlama alanında daha fazla nicel yöntemin kullanıldığını göstermektedir.

Yerli ve yabancı kaynaklardan faydalanma miktarına bakıldığında, yabancı kaynaklardan daha fazla yararlanıldığı görülmektedir. Çalışmanın bu sonucu, Özel ve Kozak’ın (2012), Polat ve arkadaşlarının (2013) yaptığı çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Daha fazla yabancı kaynaktan faydalanılıyor olması, akademisyenlerin dil problemlerini aştığını ve uluslararası yayınlardan da rahatlıkla faydalanabildiklerini göstermektedir.

Sayfa ortalamasına göre bakıldığında ise makalelerin ortalama 17,09 sayfa ile yazıldığı görülmektedir. Yapılan analizlerde sayfa ortalamalarının birbirinden farklı çıktığı anlaşılmaktadır. Bu durum dergilerin yayın politikalarından kaynaklanabilmektedir. Dergiler makale sayfa sayısına sınır getirebilmektedirler.

Bu araştırmanın kısıtları da dikkate alınarak bibliyometrik çalışma yapmak isteyen araştırmacılara şu önerilerde bulunulabilir.

Makale Başlığında yalnız “pazarlama” kavramını aramak pazarlamanın çalışma alanını kısıtlamaktadır. Yeni araştırmalarda; pazarlama karması kavramları ve pazarlamanın önemli konularından marka, müşteri memnuniyeti, tüketici davranışları vb. gibi anahtar kelimeler kullanılarak daha fazla makale üzerinde çalışma yapılabilir. Ayrıca, yalnız ULAKBİM veri tabanı değil de başka veri tabanları da araştırmaya dahil edilebilir.

Akademisyenler, konu seçimi yaparken dikkate aldıkları kriterleri belirlemeye yönelik bir araştırma yapılabilir. Sosyal ya da ekonomik bir olay sonrası akademisyenler bu konuya yönelik çalışma yapıyorlar mı, ya da akademisyenlerin yapmış olduğu çalışma sosyal ya da ekonomik hayatta bir yenilik getiriyor mu? Çünkü akademik çalışmalardan beklenti, problemlere çözüm önerisi sunan ya da yeni fırsatları ortaya koyan çalışmaların yapılmasıdır.

KAYNAKÇA

- Al, U. (2008). “Türkiye’nin Bilimsel Yayın Politikası: Atıf Dizinlerine Dayalı Bibliyometrik Bir Yaklaşım”, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Bakır, Ozan, N. (2013). Pazarlama Alanında Yapılan Doktora Tezlerinin Kategorik Olarak Değerlendirilmesi (1994-2012). Journal of Marmara University Social Sciences Institute/Öneri, 10(40).
- Bozyiğit, S. ve Yaşa, E. (2012). Araştırmacıların Pazarlama Alanına Bilimsel Katkıları: Pazarlama Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlere İlişkin Bir Araştırma, 17. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitapçığı, 18- 21 Ekim, s.55-74.
- Chabowski, B. R., Samiee, S., Hult, G. T. M. (2013). A bibliometric analysis of the global branding literature and a research agenda. Journal of International Business Studies, 44(6), 622-634.
- Chabowski, Brian R., Saeed Samiee and G Tomas M Hult A bibliometric analysis of the global branding literature and a research agend Journal of International Business Studies Vol. 44, No. 6 (August 2013), pp. 622-634.
- De Bakker, F. G., Groenewegen, P., & Den Hond, F. (2005). A bibliometric analysis of 30 years of research and theory on corporate social responsibility and corporate social performance. Business & Society, 44(3), 283-317.
- Evren, S., Kozak, N. (2014). Bibliometric analysis of tourism and hospitality related articles published in Turkey. Anatolia, 25(1), 61-80.
- Hotamışlı, M. ve Erem, I. (2014). “Muhasebe ve Finansman Dergisinde Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi”. The Journal Of Accounting and Finance, Sayı 63.
- İnce, M., Gül, H., Bozyiğit, S. (2017) Türkiye’de Turizm Pazarlaması Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: 1990-2016, MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:6, Sayı:5.
- Kayasandık, A. E., Kalıpçı Çağırın, F. ve Alacalar Çakır A. (2017), “ İşletme Alanındaki Çalışmalara “Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi”

Bağlamında Bakış: Bir İçerik Analizi”. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, ICMEB17 Özel Sayısı.

- Leonidou, L. C., Barnes, B. R., Spyropoulou, S., Katsikeas, C. S. (2010). Assessing the contribution of leading mainstream marketing journals to the international marketing discipline, *International Marketing Review*, 27(5), 491–518.
- Metin, T.C. (2013). “Boş Zaman Literatürünün Dünyadaki Gelişimi: Leisure Science Dergisinde Yayımlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme”. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Özel, Ç.H. ve Kozak, N. (2012). “Turizm Pazarlaması Alanının Bibliometrik Profili (2000-2010) ve Bir Atıf Analizi Çalışması”. *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, Cilt: 26, Sayı: 4, ss. 715-733.
- Polat, C., Sağlam, M. ve Sarı, T. (2013). “Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 27, Sayı: 2, ss. 273-288.
- Samiee, S. ve Chabowski, B.R. (2012). “Knowledge Structure in International Marketing: A Multi-Method Bibliometric Analysis”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt: 40, Sayı: 2, ss. 364-386.
- Şakar, G.D. ve Cerit, A.G. (2013). “Uluslararası Alan İndekslerinde Türkiye Pazarlama Yazını: Bibliyometrik Analizler ve Nitel Bir Araştırma”. *Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:27, Sayı:4, ss. 37-62.
- Tektaş, Öznur (2010), *Uluslararası Pazarlama Alanında Yapılan Araştırmaların Kategorik Olarak Değerlendirilmesi: 1995-2010 Yılları Arası Literatür Taraması*, H.U. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28(2), 151-174.
- Temizkan, P., Çiçek, D., & Özdemir, C. (2015). Bibliometric profile of articles published on health tourism Sağlık turizmi konusunda yayınlanan makalelerin bibliyometrik profili. *Journal of Human Sciences*, 12(2), 394-415.

Bibliometric Analysis of Published Marketing Articles in Turkey

Kahraman ÇATI

İnönü University

Faculty of Economics and Administrative
Sciences, Malatya, Turkey

orcid.org/0000-0002-7440-5436

kahramancati@yahoo.com

Yusuf ÖCEL

Düzce University

School of Business Administration
Düzce, Turkey

orcid.org/0000-0002-4555-7035

yusufocel@duzce.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

Scientific studies approach opportunities in a scientific discipline while providing solutions to periodic problems. Determination of written scientific studies at certain periods has important to detection in terms of which determination of the level of development of science branches and which topics are studied intensively during which periods (Hotamışlı ve Erem, 2014). Bibliometric analysis studies are important in terms of putting out a lot of demonstrations about publications and writers (Al, 2008: 265). Findings obtained by bibliometric analysis make possible about the assessments for the future with the progress of the branches of science and the stages they have undergone (Şakar ve Cerit, 2013:38). The quality concern in scientific journals has made it possible to use bibliometric analyzes to evaluate the effectiveness of publications in the journals. Bibliometric analysis is a method that quantitatively analyzes the publications produced by persons or institutions in a particular region and field and period and the relations between these publications. ² Bibliometric analysis is accepted the quantitative research method in terms of content analysis and numerical analysis as a document review (Evren ve Kozak, 2014:67). With this method, master's and doctoral theses, books, journals, presentations, seminars, conferences and communication tools presented in the congress can be examined (Evren and Kozak, 2014: 61).

The aim of this study is to classify articles written in marketing field between 2004-2016 by considering the topic, research method, number of author and amount of domestic-foreign resource usage. In this context, a total of 308 articles were reviewed which registered in the database Turkish Academic Network And Information Center (ULAKBİM) which is affiliated with The Scientific And Technological Research Council Of Turkey (TUBİTAK).

Method

This research was carried out taking the published articles which are registered in the journals in ULAKBİM database. 308 articles with the word "marketing" in the title were selected for review. The examined articles were classified according to the subfields of the marketing science branch. In addition to this, to taken as data the number of pages, the number of authors, the number of domestic and foreign sources and the quantitative or qualitative formation of the method used. The obtained data were

² <http://cabim.ulakbim.gov.tr/bibliyometrik-analiz/bibliyometrik-analiz-sikca-sorulan-sorular/>

analyzed frequency and descriptive statistics were obtained. The following research questions were tried to get an answer with the analyzes made;

Question 1: How many articles and in which fields have been written related to marketing registered in ULAKBİM database between 2004 and 2016?

Question 2: What is the distribution of domestic and foreign resources used?

Question 3: What is the distribution of the number of authors in the articles?

Question 4: What is the distribution of the page number of the articles?

Question 5: Which is the most commonly used research method (quantitative-qualitative)?

Finding and Suggestions

With this research 308 articles written between 2004-2016 in marketing literature were examined. In this direction, the research questions have been answered as follows.

Firstly, Question 1 will be answered. “Question 1: How many articles and in which fields have been written related to marketing registered in ULAKBİM database between 2004 and 2016?” It is seen most commonly written articles subject “Marketing Management and Strategy” (total 71, %23,1) in the field of marketing. This is followed by "Marketing Communication" (total 29, %9.4). The subject with the third highest value is “Social Responsibility and Green Marketing” (total 29, %9,4). The percentage of articles written in other issues is below 8% in total.

Secondly, Question 2 will be answered. “Question 2: What is the distribution of domestic and foreign resources used?” Maximum 115 piece foreign resource and 49 piece domestic resource were used in articles. Among all studies, 19,32 foreign sources and 12,71 domestic resources were used on average. In the direction of these results, the use of foreign resources seems to be more.

Thirdly, Question 3 will be answered. “Question 3: What is the distribution of the number of authors in the articles?” With two authors written articles are maximum level according to the others. Approximately they are half of all articles. In this case, especially two authors carry out was thought because there was made a lot of field research in marketing field and there is a limitation in time and cost. With single author written articles are secondly high level. It is seen that the number of three, four and five Authors written articles are very low in the total number of articles.

Fourthly, Question 4 will be answered. “Question 4: What is the distribution of the page number of the articles?” 308 articles examined seem to written with minimum of 4 pages and maximum of 48 pages. Average number of page is 17,9.

Fifthly, Question 5 will be answered. “Question 5: Which is the most commonly used research method (quantitative-qualitative)?” Totally qualitative analysis methods were used in 158 studies and quantitative analysis methods were used in 150 studies. The number of conducted qualitative and quantitative research methods articles are close to each other. In some topics are seen to be selected mainly quantitative or qualitative method. For example the majority of the articles on "marketing communication" were made qualitatively. Similarly the qualitative method is preferred on Marketing Communication, Social Responsibility and Green Marketing, Brand and Brand Management, E-Marketing, Political Marketing, Consumer Behavior, Tourism Marketing and Pricing. The quantitative method is preferred on Marketing Management and Strategy, Customer Relationship Management, Industrial Marketing, International Marketing, Word of Mouth, Internal Marketing and Ethics in Marketing.