

Pazarlama Alanındaki Uluslararası Araştırmaların Bibliyometrik Analizi¹

Aysel Kurnaz² 

Pazarlama Alanındaki Uluslararası Araştırmaların Bibliyometrik Analizi	Bibliometric Analysis of International Research in Marketing
<p>Özet</p> <p><i>Bu çalışmanın amacı, pazarlama alanında son yirmi yılda yapılan uluslararası bilimsel araştırmaların incelenerek alana ilişkin genel eğilimlerin neler olduğunun analiz edilmesidir. Bu doğrultuda pazarlama alanına yön verdiği düşünülen etki faktörü sıralamasına göre ilk üçte yer alan dergilerde 2000-2021 yılları arasında yayımlanmış toplam 3234 makale bibliyometrik analiz tekniğiyle değerlendirilmiştir. R programlama dili Bibliometrix paket programı kullanılarak araştırma verileri analiz edilmiştir. Performans analizleri sonucunda Vargo ve Lusch (2004) tarafından yapılan çalışmanın en fazla atfı aldığı görülmüştür. V. Kumar ise en fazla çalışmaya sahip yazardır. En fazla eser üreten ilk beş kurumun tamamı ABD merkezlidir. Bilimsel haritalama analizleri kapsamında pazarlama alanının kavramsal, entelektüel ve sosyal yapıları incelenmiştir. ‘Pazarlama’, ‘ürün’ ve ‘marka’ ön plana çıkan kelimeler olurken; ortak atfı ağ analizinde üç küme, yazar iş birliği ağında ise sekiz farklı küme tespit edilmiştir.</i></p>	<p>Abstract</p> <p><i>The aim of this study is to analyze the general trends in the field of marketing by examining the international scientific researches conducted in the last twenty years. Accordingly, a total of 3234 articles, published between 2000-2021 in the journals taking place on the top three in accordance with the impact factor ranking which is thought to shape the marketing field, were evaluated by using the bibliometric analysis technique. The research data have been analyzed by using the Bibliometrix package program of the R programming language. It has been observed that the study conducted by Vargo and Lusch (2004) is the most cited as a consequence of the performance analyzes. V. Kumar, on the other hand, is the author with the most studies. All of the top five institutions that produce the most studies are US-based. The conceptual, intellectual and social structures of the marketing field have been analyzed as part of the science mapping analysis. Whereas the outstanding words are ‘marketing’, ‘product’ and ‘brand’, three clusters have been determined in the analysis of the co-citation network and eight different clusters in the author collaboration network.”.</i></p>

¹Bu çalışma, 30 Haziran-2 Temmuz 2021’de gerçekleşen 25.Pazarlama Kongresi’nde sunulan tam metin bildiriden genişletilerek üretilmiştir.

²Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma Onyed Eylül Üniversitesi, Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, akurnaz@bandirma.edu.tr

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Bibliyometrik analiz, R	Keywords: Marketing, Bibliometric analysis, R
JEL Kodları: M31, C16	JEL Codes: M31, C16

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Yazarların Makaleye Olan Katkıları

Çalışmanın tamamı tek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çıkar Beyanı

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

1. Giriş

Bibliyometrik analiz, bilimsel bir disiplin ya da belirli bir çalışma alanında, belirli bir dönemde yayımlanmış bilimsel çalışmaların sistematik bir şekilde incelenerek alanla ilgili verilerin elde edilmesine ve böylelikle mevcut literatürün değerlendirilmesine imkân sağlamaktadır (Van Raan, 2005; Yin vd., 2018: 828). Bibliyometrik analiz kapsamında bilimsel bir alanla ilgili yayınlar yazar, kurum, ülke gibi kriterlere göre kategorize edilerek performans analizi, atıf analizi, bilimsel haritalama gibi çeşitli teknikler kullanılarak analiz edilmektedir (Chai ve Xiao, 2012; Gaviria-Marin vd., 2019; Öztürk ve Gök, 2020). Performans analizleri; alanla ilgili önemli yayınların neler olduğuna dair bilgi vermekte ve üretkenlik bakımından yazarların, kurumların, dergilerin ve ülkelerin performanslarının değerlendirilmesini sağlamaktadır (Huang vd., 2006). Atıf analizleri; hem bilimsel çalışmaların niteliklerini ifade etmekte, hem de alanla ilgili ilişkileri göstermektedir (Güzeller ve Çeliker, 2017: 89; Karagöz ve Yüncü, 2013: 211-212). Ayrıca, bilimsel yayınların kalitesini değerlendirmede en iyi göstergelerden biri olarak kabul edilmektedir (Moed, 2006). Atıf analizleri ile nitelik bakımından bir alandaki temel referans kaynakları, önemli yazarlar, dergiler ve konular saptanabilmekte, alanla ilgili gelişmeler görülebilmektedir. Bilimsel haritalama ise; alanla ilgili çalışmaların birbirleri ile olan ilişkilerin/bağlantıların görselleştirilerek alana ilişkin bütüncül bir bakış açısının kazanılmasını sağlamaktadır (Zan, 2019). Bilimsel haritalama, incelenen alanın temel dinamikleri ve yapısı hakkında bilgi vermektedir (Cobo vd., 2011).

Bilimsel bir alanla ilgili yapılan bibliyometrik çalışmalar; ilgili alana, akademik camiaya ve uygulamacılara çeşitli katkılar sağlamaktadır. Bilimsel alandaki önemli yazarların, yayınların, dergilerin ve kurumların belirlenmesine ve araştırmacıların gelecekteki çalışmaları için alanın tanımlanmasına ve temel yapısının sergilenebilmesine olanak tanır (Nicolas vd., 2020). Bibliyometrik çalışmalar, bilimsel alanın evrimsel değişiminin incelenmesini sağlayarak araştırmacıların hangi konulara odaklanması gerektiğine dair de rehberlik eder (Zhang et al., 2016). Aynı zamanda, incelenen bilimsel alanlara daha bütüncül bir bakış açısı sağlanmasına imkân tanıdığından dolayı alanın farklı disiplinlerden nasıl etkilendiği ya da onları nasıl etkilediği de görülebilmektedir (Samiee ve Chabowski, 2012: 369).

Pazarlama alanındaki uluslararası ve ulusal yazında, bibliyometrik analiz tekniğiyle yapılan çalışmalar özellikle yeni yazılım programlarının da gelişmesiyle birlikte artış göstermektedir. Bu çalışma ile pazarlama alanındaki uluslararası araştırmaların 2000 yılından günümüze kadar olan süreçte geçirdiği bilimsel eğilimlerin neler olduğu ve alana ilişkin yazar, kurum, üretilen çalışmalar bakımından temel dinamiklerin, alanla ilgili önemli çalışmaların ve gelişmelerin incelenerek alanın sosyal yapısının da analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda pazarlama alanında uluslararası atıf indekslerinde taranan ve etki faktörü en yüksek ilk üç dergide 2000-2021 yılları arasında yayımlanan makaleler veri olarak alınmış, bibliyometrik analiz tekniği çerçevesinde, performans analizi ve bilimsel haritalama analizi aracılığıyla değerlendirilmiştir. Seçilen üç derginin pazarlama alanının en eski ve etki faktörü en yüksek dergileri olması nedeniyle çıkarımların alana ilişkin değerlendirmede bulunmaya izin verebileceği kabul edilmektedir.

2. Pazarlama Alanında Yapılan Bibliyometrik Çalışmalar

Bibliyometrik analiz tekniği kullanılarak uluslararası yazında pazarlama alanının dönemsel, konu ve dergi özelinde ele alındığı çalışmalar bulunmaktadır. Bakır ve diğerleri (2000) yapmış oldukları çalışmada, 1991 ile 1998 dönemi arasındaki önemli altı pazarlama dergisinde yayınlanmış makaleleri inceleyerek ön plana çıkan yazar ve kurumları incelemişlerdir. Araştırmaya dâhil edilen dergiler ise; Journal of the Academy of Marketing Science (JAM), Journal of Consumer Research (JCR), Journal of Marketing (JM), Journal of Marketing Research (JMR), Journal of Retailing (JR) ve Marketing Science (MS)'dir. Araştırma bulgularına göre, en fazla yayına sahip ilk üç yazar sırasıyla D. Grewal, S. D. Hunt ve B. E. Kahn'dır. Pazarlama alanındaki en fazla yayına sahip olan 28 yazarın disiplin içindeki en önemli dergilerdeki toplam araştırma üretiminin yaklaşık %10'unu gerçekleştirdiği sonucuna ulaşmışlardır. En fazla yayın üreten ilk beş kurum ise sırasıyla; Pennsylvania Üniversitesi, Texas Austin

Üniversitesi, Chicago Üniversitesi, Northwestern Üniversitesi ve Florida Üniversitesi'dir.

Helm ve diğerleri (2003), 1990 ve 1996 yılları arası JMR, JM ve JCR dergilerindeki en çok atıf alan yayımları, kurumları ve yazarları analiz etmişlerdir. Atıf analizlerinden hareketle ilk beş yazar S.D. Hunt, B.J. Jaworski, A.K. Kohli, J.B. Heide ve V.A. Zeithaml şeklinde sıralanırken, Wisconsin-Madison Üniversitesi, Minnesota Üniversitesi ve Pennsylvania Üniversitesi ilk 3 kurum olarak sıralanmıştır.

Saad (2010) yaptığı çalışmada pazarlama alanında en üretken yazarların h-indeksini elde etmek amacıyla alanda en etkili dergileri araştırmasına dâhil etmiştir. Dergilerde eserleri yayımlanan yazarların başarısını ise bibliyometrik göstergelerden h-indeks ve atıf sayıları kapsamında değerlendirmiştir.

Huber ve diğerleri (2014) tarafından yapılan çalışmada 1964 ile 2012 yılları arasında JMR dergisinde yayımlanan çalışmaların anahtar kelime analizleri dönemler şeklinde incelenerek kavramsal yapı açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmada yazar performanslarına da yer verilmiştir.

Wang ve diğerleri (2015), JCR dergisinin 1974 ile 2014 yılları arasındaki 40 yıllık dönemini analiz ettikleri çalışmada dönemsel olarak çalışılan konulardaki eğilimleri sergileyebilmek amacıyla kelime analizlerine yer vermişlerdir. Bibliyometrik tekniklerden atıf analizlerini gerçekleştirerek dergide hangi makalelerin en fazla etkiye sahip olduğu ve en fazla atıf alan çalışmaların neler olduğunu incelemişlerdir. Ayrıca yazar ve kurum performansları da paylaşılmıştır. Çalışma bulgularına göre, yayın sayısı bakımından en önemli ilk üç yazar C. Janiszewski, R.W. Belk ve M.B. Holbrook iken kurumlarda da Northwestern Üniversitesi, Duke Üniversitesi ve Pennsylvania Üniversitesi ön plana çıkmaktadır.

Nicolas ve diğerleri (2020) 1990-2017 döneminde pazarlama alanındaki araştırma trendlerini incelemeyi amaçladıkları çalışmalarında, h-indeksine göre pazarlama alanında en etkili ilk otuz dergiyi ele almışlardır. Bibliyometrik teknik kapsamında; atıf analizleri ile dönemsel olarak da inceledikleri anahtar kelime analizlerini gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre, yayınlarda en çok kullanılan anahtar kelimeler reklamcılık, tüketici davranışı, güven, yenilik ve müşteri memnuniyeti olmuştur.

Samiee ve Chabowski'nin (2012) yapmış oldukları bibliyometrik çalışmada, 1999-2010 dönemi uluslararası pazarlama yazınına ele almışlardır. Çalışmada pazarlama yayınlarının yer aldığı 34 akademik dergiden 3632 makale üzerinden analizleri gerçekleştirmişlerdir. Bibliyometrik analiz kapsamında; keşfedici faktör analizi, hiyerarşik küme analizi ve metrik çok boyutlu ölçekleme gerçekleştirmişlerdir. Çalışmalarının sonucunda, özellikle yönetim ve diğer

disiplinlerin pazarlama yazınının gelişimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu saptamışlardır.

Kim ve diğerleri (2019) de çalışmalarında, 2004 ve 2016 yılları arasındaki dijital pazarlama iletişimi alanını bibliyometrik analiz tekniğiyle incelemişlerdir. Araştırma verilerini dijital pazarlama alanında etkili olan ‘The Journal of Advertising’, ‘Journal of Advertising Research’ ve ‘International Journal of Advertising’ dergilerinde yayımlanan makaleler oluşturmaktadır. Bibliyometrik analiz kapsamında, en fazla atıf alan yazar ve yayınlar paylaşılmış ve ortak atıf ağları görselleştirilmiştir.

Ulusal yazında da bibliyometrik analiz tekniği kullanılarak pazarlama alanındaki eserlerin incelendiği çok sayıda çalışmanın olduğu görülmüş ve bu çalışmaların büyük bir kısmının son beş yıl içerisinde gerçekleştiği saptanmıştır. Pazarlama alanında ulusal yazında yer alan çalışmalar ise genel olarak üç kategori altında açıklanabilir. Bunlar; (1) ulusal lisansüstü tezlerin, (2) kavramsal olarak akademik yayınların, (3) dergi ve kongrelerin analizi şeklindedir. Pazarlama alanında uluslararası çalışmalarda olduğu gibi ulusal çalışmalarda da dönemsel ve konu özelinde ayrıma gidilmiştir.

Çetinkaya, Bozkurt ve Gürbüz (2018) Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi’nde 2008-2016 yılları arasında yayımlanan 75 makaleyi bibliyometrik analiz tekniğiyle incelemişlerdir. Çalışmada yazarların yayın sayıları, kurumları, ünvanları, yıllara göre yayımlanan makale sayıları, anahtar kelime analizi ve atıf analizleri yapılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, en fazla çalışılan konular tüketici davranışı, marka ve pazarlama araştırmaları olmuştur. En çok atıf yapılan ilk üç dergi ise sırasıyla, JM, JCR, JMR olmuştur.

Yılmazel (2019) de Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi’nin 1965 ve 2013 yılları arasında yayımlanan 969 makaleyi bibliyometrik analiz tekniğiyle incelemiştir. Çalışmada, makale sayılarının yıllara göre dağılımı, yazar sayıları, yazarların yayın sayısına göre dağılımı, kurumlar, yazar ünvanları, makalelerin yayın dili ve anahtar kelime analizleri gerçekleştirilmiştir. Yıldırım ve Cerit (2020) ise PPAD Pazarlama Kongreleri’nde 1995-2018 yılları arasında yayınlanan bildirileri stratejik pazarlama alanı kapsamında sistematik olarak incelemişlerdir.

Pazarlama alanıyla ilgili ulusal literatürde yapılan diğer bibliyometrik çalışma konuları ise, dijital pazarlama (Çatı ve Alpay, 2019; Erkan, 2020; Zeren ve Kaya, 2020), yeşil pazarlama (Çelik ve Canoğlu, 2019; Fırat ve Durmaz, 2020; Gürdin, 2020; Yalçın ve Sümerli Sarıgül, 2021), niş pazarlama (Öztürk, 2020), içsel pazarlama (Özgüven Tayfun ve Yanar Bayam, 2018) ve duyuşal pazarlama ve turizm (Levent vd., 2019) şeklindedir.

Ulusal ve uluslararası literatür birlikte değerlendirildiğinde, pazarlama alanına ilişkin bibliyometrik analiz çalışmalarında öne çıkan üç dergi, bu araştırma için de değerlendirmeye alınan dergilerdir. Pazarlama alanına ilişkin ulusal ve uluslararası bibliyometrik çalışmalarda disiplinin alt ve ilgili alanları da çalışmalara konu edilmiştir. Çalışmalar bibliyometrik analiz çerçevesinde kullanılan analizlerden biri veya birkaçı üzerinden gerçekleştirilmektedir. Yazındaki çalışmalardan farklı olarak, bu çalışmada bibliyometrik analiz kapsamında, performans analizleri ile pazarlama alanının kavramsal, entelektüel ve sosyal yapıları bilimsel haritalama tekniği ile değerlendirilmeye çalışılmıştır. Tek dergi üzerinden yapılan bibliyometrik çalışmalar daha çok seçilen dergi ile sınırlı kalmakla birlikte, bu çalışmada disipline yön veren ve etki faktörü en yüksek üç dergi seçilmiş olması bu çalışmaya farklılaştırmaktadır.

3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, pazarlama alanına ilişkin uluslararası yayın eğilimlerinin ve alanın temel dinamiklerinin analiz edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda, bilimsel araştırmalar ile pazarlama alanına yön verdiği ve alanın genel dinamiklerini şekillendirdiği düşünülen, uluslararası atıf indekslerinde taranan ve Q1 kategorisinde yer alan etki faktörü en yüksek ilk üç dergi incelenmiştir. Dergilerin belirlenmesinde pazarlama alanına yönelik dergileri bilimsel performanslarına, ortalama atıf sayılarına, etkilerine ve h-indeksine göre sıralayan ‘Scimago Journal & Country Rank (SJR)’ göstergesinden faydalanılmıştır. Scopus veri tabanından alınan bilgilere dayalı olarak geliştirilen SJR, dergilerin prestijini ortaya koymaktadır.

Pazarlama alanının derinliği ve eserlerin sayıca yoğunluğu göz önünde bulundurularak SJR göstergesine göre pazarlama alanındaki ilk üç dergide yayımlanmış bilimsel makaleler analize dâhil edilmiştir. SJR web sayfasında konu alanı ‘Business, Management and Accounting’, konu kategorisi de ‘Marketing’ seçildiğinde 2020 yılına ait sıralamada ‘Journal of Consumer Research (JCR)’, ‘Journal of Marketing (JM)’ ve ‘Journal of Marketing Research (JMR)’ dergilerinin ilk üçte yer aldığı görülmüş ve bu dergilerde yer alan makaleler bu çalışmanın araştırma verilerini oluşturmuştur.

Scopus veri tabanında taranan, 01.01.2000 ve 10.04.2021 tarihleri arasında Journal of Consumer Research dergisine ait 1281, Journal of Marketing dergisine ait 866 ve Journal of Marketing Research dergisine ait 1087 makalenin yer aldığı görülmüş ve analizler toplam 3234 makale üzerinden gerçekleştirilmiştir. İlgili eserlerin bibliyometrik teknikle analiz edilmesinde R programlama dilinde kullanılan, Aria ve Cuccurullo (2017) tarafından geliştirilen Bibliometrix-Biblioshiny paket programından faydalanılmıştır.

Çalışma kapsamında 2000 ve 2021 dönem aralığının seçilmesinin nedeni, pazarlama alanının dinamik yapısı ile pazarlama alanındaki bilimsel bilgi yapısı ve değişiminin güncel durumunun görülebilmesinin amaçlanmasıdır.

Araştırma verilerinin bibliyometrik analizleri performans analizleri ve bilimsel haritalama analizleri ile değerlendirilmiştir. Performans analizleri kapsamında en fazla atıf alan makaleler, en fazla makaleye sahip yazarlar ve en fazla makale üreten kurumlar değerlendirilmiştir. Bilimsel haritalama kapsamında ise, pazarlama alanının kavramsal, entelektüel ve sosyal yapıları incelenmiş, kelime analizi, ortak atıf ağı ve yazarlara ait iş birliği ağı haritaları analiz edilmiştir.

3.1. Veri Özellikleri

Araştırma verileri kapsamında SJR veri tabanındaki etki faktör sıralaması veri alındığında, Oxford University Press tarafından, İngilizce olarak, 1974 yılından itibaren yayınlanan JCR dergisi, 8,916 SJR etki faktörü ile en yüksek değere (2020 sıralaması) sahiptir. Derginin h-indeksi ise 179'dur. SJR göstergesine göre bir derginin etki faktörü, ilgili dergide son üç yıl içerisinde yayımlanan eserlerin, son yılda aldığı ağırlıklı atıf ortalama sayısını ifade eder (SJR, 2020). H-indeksi ise, bir dergide tüm dönem boyunca en az h atıf alan h sayıdaki makale sayısını ifade etmektedir (Hirsch, 2005). Dergi, pazarlama disiplinini temel almakla birlikte, psikoloji, sosyoloji, ekonomi, iletişim ve antropoloji gibi alanları kapsayan deneysel, teorik ve metodolojik çalışmalara yer vermektedir.

Scopus veri tabanında taranan dergiler arasında etki faktörü açısından ikinci sırada JM dergisi yer almaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği/Birliği (American Marketing Association-AMA) tarafından 1936 yılından beri İngilizce olarak yayınlanmakta olan dergi 7,799 SJR etki faktörüne ve 243 h-indeksine sahiptir. Pazarlama disiplinindeki etkili ve kapsamlı araştırmaları yayınlamayı editöryal amaç edinmiş dergi, pazarlama teorisi ile uygulamalarına katkı sağlamayı ve teori ile uygulama arasında köprü görevini görmek için çabalamaktadır.

SJR etki faktörü sıralamasına göre 6,321 etki faktörü ve 171 h-indeksi ile üçüncü sırada yer alan ve pazarlama araştırmasının tüm yönlerine ilişkin eserlerin yer aldığı JMR dergisi, 1964 yılından beri yayınlanmaktadır. Bu dergi de ikinci sırada yer alan JM dergisi gibi AMA tarafından iki ayda bir İngilizce olarak yayınlanmaktadır.

Tablo 1: Araştırma Verileri ile İlgili Temel Bilgiler

	JCR	JM	JMR	Toplam
Dönem	2000-2021	2000-2021	2000-2021	2000-2021
Toplam yayın sayısı	1281	866	1087	3234
Yayın başına ortalama atıf	91,19	159,8	77,16	104,9
Yayın başına yıllık ortalama atıf	7,17	12,11	6,19	8,167
Referanslar	58455	48392	42589	149436
Tek yazarlı yayın sayısı	150	53	70	273
Çok yazarlı yayın sayısı	1131	813	1017	2961

Tablo 1 araştırma verileri ile ilgili temel bilgileri göstermektedir. Buna göre, JCR dergisinde yayınlanmış olan 1281 makalenin %12'si 'tek yazar' tarafından üretilmiş makalelerden oluşurken bu oran JM dergisi için %6, JMR dergisi için ise %6,5'tir.

SJR etki faktörü sıralamasına göre birinci sırada yer alan JCR dergisinde yayımlanan 1281 makalenin 'yayın başına yıllık ortalama atıf sayısı' 7,17 iken, ikinci sırada yer alan JM dergisi için 12,11 gibi daha yüksek bir sayıdır. JM dergisinde, JCR dergisine göre 415 daha az makale yayınlanmış olmasına rağmen 'yayın başına yıllık ortalama atıf sayısının' daha yüksek çıkması, söz konusu derginin pazarlama disiplini için ilklerden olmanın verdiği tarihsel güç ve yayımlanan eserlere atfedilen önem ile açıklanabilir.

4. Bulgular

4.1. Performans Analizleri

Tablo 2 araştırma verileri kapsamında pazarlama alanındaki uluslararası makalelerden Scopus atıf toplamına göre en fazla atıf alan ilk 10 makaleyi göstermektedir. Tablo 2'de ayrıca ilgili makalelerin Google akademik atıf toplamlarına da yer verilmiştir. Vargo ve Lusch (2004) tarafından gerçekleştirilen makale araştırmaya konu edilen 3234 çalışma içerisinde en yüksek atıf değerine sahiptir. Akademik çalışmalarına Arizona Üniversitesi'nde devam eden Robert F. Lusch'ın h-indeksi 81'dir ve 370 eseri toplamda 68618 gibi çok yüksek bir atıf sayısına sahiptir. Robert F. Lusch, bir dönem JM dergisinin yöneticiliğini ve AMA'nın başkanlığını da yürütmüştür. Yazar, 'The Academy of Marketing Science' tarafından 1997 yılında, AMA tarafından da 1997 ve 2005 yıllarında pazarlama disiplinine katkılarında dolayı ödül almıştır. Pazarlama disiplini son 20 yılda en çok atıf alan makalenin diğer yazarı olan Stephen L. Vargo'un h-indeksi 67 ve 226 eseri toplamda 66339 atıf almıştır. Stephen L. Vargo da Robert F. Lusch gibi AMA tarafından pazarlama disiplinine katkılarında dolayı ödül almıştır. Araştırmaya konu edilen ve son 20 yıldaki tüm makaleler içerisinde en yüksek atıfa sahip çalışmalarında, pazarlamaya hizmet temelli yeni bir perspektif sunmuşlardır.

En yüksek atıf değeri sıralamasında ikinci sırada yer alan makale Zhao, Lynch ve Chen'e (2010) aittir. Yazarlar arasında yer alan özellikle John G. Lynch

Colorado-Boulder Üniversitesi'nde daha çok yöntem bilimiyle ilgili eserler vermektedir. 133 eseri toplamda 28783 atıf almış ve h-indeksi 47'dir. Çalışma, tüketici davranışlarından daha çok, iki değişken arasındaki olası bir aracı etkinin istatistiksel olarak test edilmesinde kullanılan Baron ve Kenny (1986) yaklaşımına ilişkin değerlendirmeler sunmaktadır.

Muniz ve O'Guinn (2001) tarafından yapılan makale en fazla atıf alan makaleler arasında üçüncü sırada yer almaktadır. Akademik çalışmalarını DePaul Üniversitesi'nde sürdürmekte olan Albert M. Muniz'in h-indeksi 22'dir ve eserleri toplamda 15073 atıf almıştır. Çalışmanın diğer yazarı olan Thomas C. Oguinn'in h-indeksi 39 olup Wisconsin-Madison Üniversitesi'nde akademik faaliyetlerini yürütmektedir. Tüketici davranışları, sosyoloji gibi alanlarda çalışmakta olan yazarın 99 eseri toplamda 17384 atıf almıştır. Çalışma, markalaşma, sosyolojik topluluk teorileri ve tüketici davranışları için çıkarımlar sunmakla birlikte 'Ford Bronco', 'Macintosh' ve 'Saab' marka topluluklarını veri olarak kavramı çeşitli yönleriyle incelemektedir.

Tablo 2: En Fazla Atıf Alan İlk 10 Makale

	Makaleler	Scopus Atıf Toplamı	Google Akademik Atıf Toplamı
1	S. L. Vargo & R. F. Lusch (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. DOI:10.1509/jmkg.68.1.1.24036	6829	19029
2	X. Zhao, J. G. Jr. Lynch & Q. Chen (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. DOI: 10.1086/651257	4298	8426
3	A. M. Muniz & T. C. O'Guinn (2001). Brand Community. DOI:10.1086/319618	2699	8048
4	A. Diamantopoulos & H. M. Winklhofer (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. DOI:10.1509/jmkr.38.2.269.18845	2638	5979
5	A. Chaudhuri & M. B. Holbrook (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. DOI:10.1509/jmkg.65.2.81.18255	2548	9365
6	S. Sen & C.B. Bhattacharya (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. DOI:10.1509/jmkr.38.2.225.18838	2153	6320
7	D. Sirdeshmukh, J. Singh & B. Sabol (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. DOI:10.1509/jmkg.66.1.15.18449	1902	5776
8	R. V. Kozinets (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. DOI:10.1509/jmkr.39.1.61.18935	1774	5254
9	M. K. Brady & J. J. Cronin Jr. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. DOI:10.1509/jmkg.65.3.34.18334	1656	5785
10	E. J. Arnould & C. J. Thompson (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. DOI:10.1086/426626	1613	5011

Araştırma verileri kapsamında pazarlama alanındaki uluslararası çalışmalar bakımından en fazla makaleye sahip ilk 20 yazar Tablo 3'te yer almaktadır. 38 makale ile en fazla makaleye V. Kumar sahiptir. 2014-2018 yılları arasında JM dergisinin editörlüğünü yapan V. Kumar aynı zamanda doktorasını Texas-Austin Üniversitesi'nde yapmıştır. Yazarın h-indeksi 91 olup 303 eseri toplamda

48659 atıf almıştır. Yazarın akademik faaliyetlerini yürüttüğü ‘Indian School of Business (Hindistan) kurumunun ise pazarlama alanındaki dünya sıralamalarında önemli bir başarısı bulunmamaktadır.

28 eser ile pazarlama alanında yapılan uluslararası araştırmalarda en çok makaleye sahip ikinci sıradaki yazar C. Janiszewski’dir. Yazar, Florida Üniversitesi’nde akademik hayatını sürdürmekte olup, h-indeksi 44 ve 173 eseri toplam 13648 atıf almıştır. Yazara ait yayınların önemli bir kısmı JCR dergisinde yoğunlaşmaktadır.

Tablo 3. En Fazla Makaleye Sahip İlk 20 Yazar

	Yazarlar	Makale Sayısı		Yazarlar	Makale Sayısı
1	V. Kumar	38	11	V. Mittal	25
2	C. Janiszewski	37	12	Y. Zhang	25
3	D.W. Dahl	35	13	R.W. Palmatier	22
4	R. Dhar	30	14	D.R. Lehmann	20
5	D. Grewal	28	15	I. Simonson	20
6	R. Grewal	27	16	H.J. Van Heerde	20
7	C. Homburg	27	17	M. Wedel	20
8	J. Berger	26	18	K. White	20
9	G.J. Fitzsimons	25	19	A. Chernew	19
10	A. Krishna	25	20	J. Sengupta	19

Tablo 4 pazarlama alanındaki uluslararası araştırmalarda en fazla makale üreten ilk 5 kurumu göstermektedir. Tabloda yazarların yayımlanan makalelerinde paylaştıkları kurum bilgileri temel alınmıştır. Tablo 4’e göre 137 makale sayısı ile ilk sırada Pennsylvania Üniversitesi yer almaktadır. Pennsylvania Üniversitesi-Wharton Okulu, dünyanın en eski ‘işletme okulu’ olarak bilinmektedir. Wharton Okul’un MBA programı Forbes List (2019)’e göre ABD’de 5. sırada, US News & World Report (2021) sıralamasına göre ise ABD’de 2. sırada yer almaktadır. Kurumun tarihsel sürecinde, Simon Kuznets ve Lawrence Klein gibi Nobel Ekonomi Ödüllü akademisyenlerin yanında, yirminci yüzyılın en önemli pazarlama teorisyeni ve ‘modern pazarlamanın babası’ olarak kabul edilen Wroe Alderson gibi akademisyenler de yer almıştır.

Tablo 4: En Fazla Makale Üreten İlk 5 Kurum

	Kurum Adı	Makale Sayısı
1	University of Pennsylvania, Wharton School (ABD)	137
2	Northwestern University, Kellogg School of Management (ABD)	122
3	Duke University, Fuqua School of Business (ABD)	72
4	University of Florida, Warrington College of Business (ABD)	52
5	The University of Texas at Austin, McCombs School of Business (ABD)	47

122 makale sayısı ile ikinci sırada Northwestern Üniversitesi Kellogg Yönetim Okulu gelmektedir. Kurumun kadrosunda, pazarlama karması (4P) tanımını da yapan, Amerikan Pazarlama Birliği tarafından 1975 yılında ‘Pazarlama Düşüncesinde Lider (Leader in Marketing Thought)’ ödülünü alan

ilk kişi olan, aynı zamanda pazarlama gurusu olarak bilinen Philip Kotler de bulunmaktadır. Ayrıca Tablo 4'ten hareketle, en fazla makale üreten ilk 5 kurum arasında Amerika Birleşik Devletlerindeki üniversiteler haricinde başka ülkedeki bir kurumun sıralamaya giremediği görülmektedir.

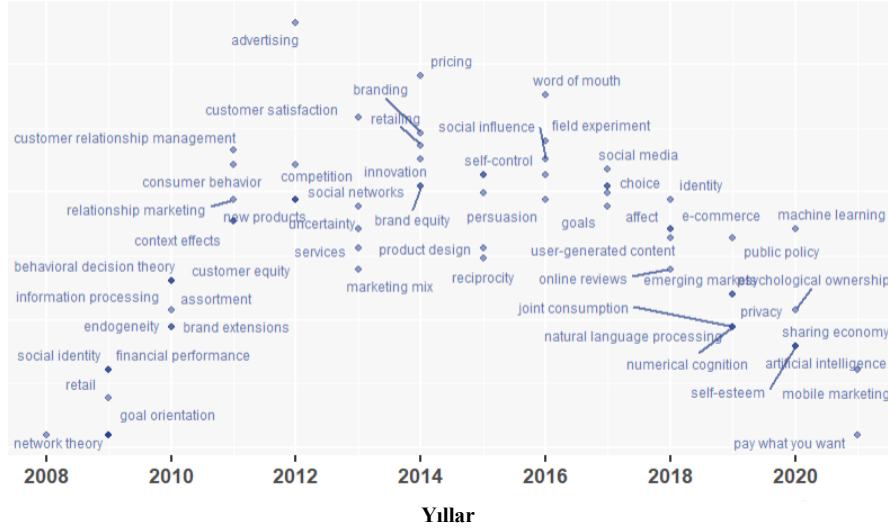
4.2. Kavramsal, Entelektüel ve Sosyal Yapı Analizleri

Araştırma verilerini oluşturan, pazarlama alanında etki faktörü en yüksek ilk üç dergide yayımlanan makalelerde en sık tekrarlanan 20 anahtar kelime ya da kelime grupları Tablo 5'te sunulmuştur. Tablonun oluşturulmasında en sık kullanılan kelimelere, ilgili kelime grupları da dâhil edilerek söz konusu tablo oluşturulmuştur. Tablo 5'e göre makalelerde en sık tekrarlanan 'pazarlama' kelimesi internet pazarlaması, yeşil pazarlama, duyuşal pazarlama ve pazarlama metrikleri gibi kelimeleri de içerisinde barındırmaktadır. Pazarlama kelimesinden sonra en sık tekrarlanan kelimeler sırasıyla ürün, markalaşma, müşteri, benlik ve kimlik kelimeleri olmuştur. 'Ürün' anahtar kelimesi yeni ürün, ürün seçimi, ürün geliştirme, ürün konumlandırma; 'markalaşma' kelimesi marka yönetimi, marka imajı, marka güveni; 'müşteri' kelimesi müşteri değeri, müşteri katılımı, müşteri ilişkileri, müşteri bağlılığı; 'benlik/kimlik' kelimeleri sosyal kimlik, öz kontrol, öz güven, öz farkındalık gibi kelime gruplarından oluşmaktadır. Pazarlama alanında uluslararası araştırmalarda Tablo 5'te yer alan alan anahtar kelimeler söz konusu çalışmaların odaklandığı kavramlar ya da konular hakkında bilgi vermektedir.

Tablo 5: En Sık Tekrarlanan İlk 20 Kelime/Kelime Grupları

	Anahtar Kelimeler	Sıklık		Anahtar Kelimeler	Sıklık
1	Marketing (Pazarlama)	400	11	Decision making (Karar verme)	153
2	Product (Ürün)	297	12	Sales (Satış)	118
3	Brand/Branding (Marka/Markalaşma)	295	13	Consumption (Tüketim)	113
4	Customer (Müşteri)	263	14	Retailing (Perakendecilik)	80
5	Identity/Self (Kimlik/Benlik)	241	15	Field research (Alan araştırması)	65
6	Consumer (Tüketici)	234	16	Competition (Rekabet)	64
7	Price/Pricing (Fiyat/Fiyatlandırma)	207	17	Innovation (Yenilik)	60
8	Social (Sosyal)	184	18	Social media (Sosyal Medya)	60
9	Choice (Tercih/Seçim)	178	19	Word-of-mouth (Ağızdan ağıza iletişim)	60
10	Advertising (Reklam)	176	20	Motivation (Motivasyon)	60

Yıllara göre pazarlama alanında yoğun şekilde çalışılan konular Şekil 1'de görülmektedir. Şekil 1, pazarlama alanındaki uluslararası makalelerin anahtar kelimeleri temel alınarak oluşturulmuştur.



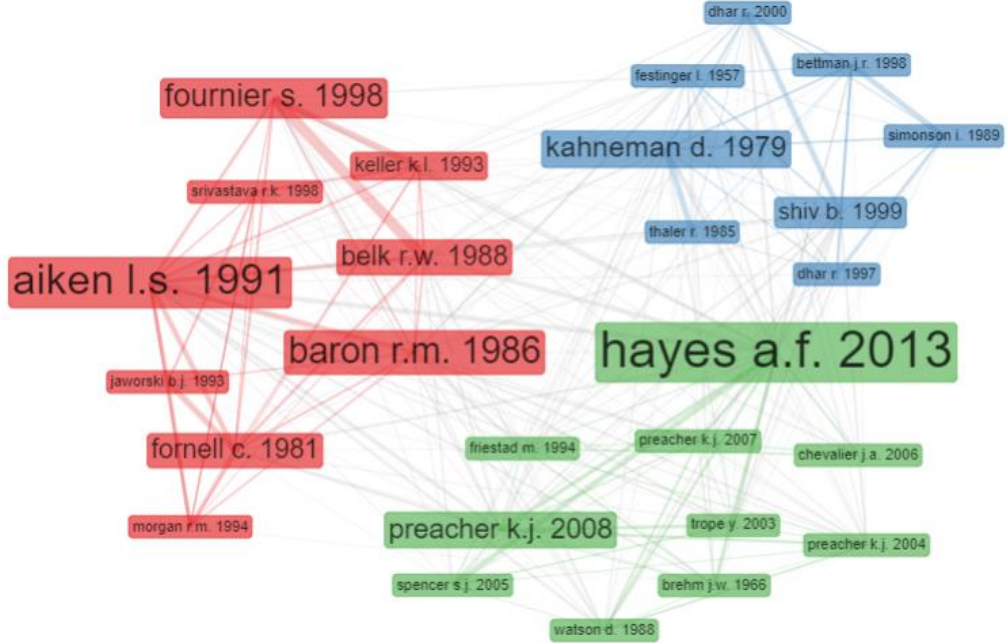
Şekil 1: Yıllar İtibariyle En Sık Tekrarlanan Kelime/Kelime Gruplarının Dağılımı

Özellikle 2021 ile 2017 yılları arasında pazarlama çalışmalarında mobil pazarlama, yapay zekâ, mahremiyet, e-ticaret ve sosyal medya gibi dijital pazarlama konularının ve teknolojilerinin ağırlığı görülmektedir. 2016 ve 2015 yıllarında ise en çok sosyoloji temelli konular çalışılmıştır. 2014 ve 2008 yılları arasında pazarlama karması unsurları ile ilişkisel pazarlama konuları yoğun olarak ele alınmıştır.

Araştırma verilerinin elde edildiği dergilerde yayımlanan makalelerde anahtar kelime uygulamasının 2008 yılı ve sonrasında ağırlık kazanmasından dolayı Tablo 5 ve Şekil 1’de 2008 yılı öncesine ait veriler paylaşılammıştır.

Şekil 2’de araştırma verileri kapsamında analiz edilen makalelere ait ortak atıf ağı görülmektedir. Ortak atıf analizi, bir araştırmada birlikte atıf yapılan iki çalışmanın birbiriyle ilişkili olabilme ihtimalinden hareketle başka çalışmalarda da birlikte atıf alma ilişkisini ifade etmektedir (Popadić ve Milohnić, 2016: 52). Ortak atıf ağının oluşturulmasında toplam düğüm sayısı (çalışma sayısı) 50 olarak belirlenmiş ve birlikte atıf almayan çalışmalar analizden çıkartıldığında toplam 27 düğüm oluşmuştur. Şekil 2’de araştırma kapsamındaki çalışmaların ortak atıflık durumuna göre oluşan kümeler sunulmaktadır. Her farklı renk bir kümeyi temsil etmekte ve aynı renk küme içerisinde yer alan yazarlara ait çalışmalar da birlikte atıfta bulunulma durumunu ifade etmektedir. Çalışmalar arasında bulunan çizgilerin kalınlıkları birlikte atıfta bulunulma sıklığından hareketle yoğun bağlantı/ilişki gücüne, çalışmaların boyutu ise atıf sayısına göre şekillenmektedir (Dönbak, 2020: 72).

Analiz sonucunda 3 küme ortaya çıkmıştır. L.S. Aiken'in çalışması birinci kümeye, D. Kahneman'ın çalışması ikinci kümeye, A.F. Hayes'ın çalışmasının da üçüncü kümeye önderlik ettiği görülmektedir. Birinci kümede 9, ikinci kümede 8 ve üçüncü kümede 10 çalışma bulunmaktadır.

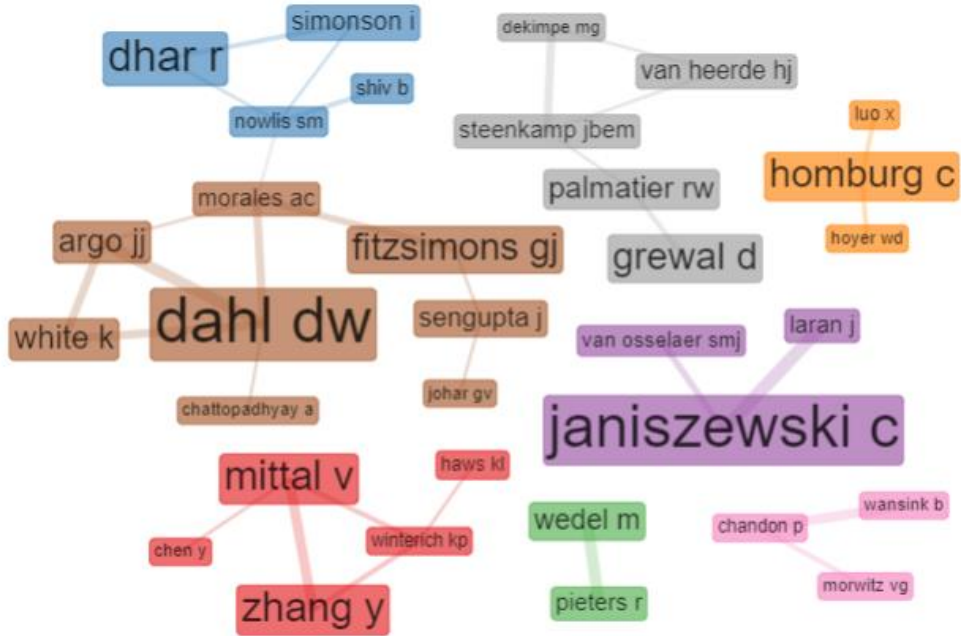


Şekil 2: Ortak Atıf Ağı

Birinci kümede yer alan L.S. Aiken ve S.G. West'in (1991) 'Multiple regression: Testing and interpreting interactions' başlıklı kitabı en fazla atıfa ve toplam bağlantı gücüne sahip çalışmadır. Çalışma değişkenler arasındaki ilişkilerin araştırılması ve yorumlanması ile ilgili yönergeler sunmaktadır. Aynı kümede yer alan R.M. Baron ve D.A. Kenny'in (1986) 'The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations' başlıklı çalışma birinci küme içerisinde atıf ve bağlantı gücü bakımından ikinci sırada yer almaktadır. Çalışmada moderatör ve aracı değişkenler ile ilgili kavramsal, stratejik ve istatistiksel özellikler bakımından incelenmiştir.

İkinci kümeye öncülük eden D. Kahneman ve A. Tversky'in (1979) 'Prospect Theory: An analysis of decision under risk' isimli çalışmasıdır. Bu çalışmada, risk altında karar verme süreciyle ilgili beklenen fayda teorisine yönelik eleştiri sunmakta ve bir alternatif model olarak beklenti teorisi önerisinde bulunmaktadır. 'Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach' başlıklı çalışma ile üçüncü kümede en çok atıf alan ve en güçlü bağlantılara sahip olan yazar ise A.F. Hayes (2003)'dir.

Çalışmasında aracı ve düzenleyici değişkenler ile koşullu süreç analizi konularını çeşitli paket programlar üzerinden uygulamalı olarak ele almaktadır. Şekil 3 araştırma kapsamında analiz edilen makalelerdeki yazarların iş birliği ağını göstermektedir. İş birliği ağında yazarlar köşegenler ile gösterilmiş ve her bir yazara ait toplam makale sayısı arttıkça köşegenin boyutu da büyümektedir. Köşegenler arasındaki çizgiler de iş birliğine göre şekillenmektedir (Aria, Misuraca ve Spano, 2020). Düğüm sayısının 50 olarak belirlendiği ve en az 2 yazarın iş birliği ile gerçekleşen makaleler analize dâhil edildiğinde toplam 33 yazardan oluşan 8 farklı küme oluşmuştur.



Şekil 3: Yazarların İş Birliği Ağı

Makale sayısı ve güçlü iş birlikleri ile D.W. Dahl'ın merkezde yer aldığı kümede toplam 8 yazar bulunmakta ve G.J. Fitzsimons, J.J. Argo, A.C. Morales ve K. White bağlantı gücü açısından yoğun iş birliği içerisindedir. Makale sayısı ile R. Dhar'ın ön plana çıktığı ikinci kümede S.M. Nowlis'in bağlantısı oldukça güçlüdür. S.M. Nowlis içerisinde yer aldığı küme haricinde farklı kümede konumlanan A.C. Morales ile de iş birliği içerisindedir. Üçüncü kümede C. Janiszewski yayın sayısı ile merkezde yer alırken J. Laran ile gerçekleştirdiği ortak çalışmalarının yoğunlukta olduğu görülmektedir. Dördüncü kümeye V. Mittal, beşinci kümeye D. Grewal, altıncı kümeye C. Homburg, yedinci kümeye M. Wedel ve son olarak sekizinci kümeye ise V.G. Morwitz öncülük etmektedir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışma ile pazarlama disiplinine ilişkin genel eğilim ve trendler, pazarlama disiplininde etki faktörü en yüksek ilk üç dergide 2000-2021 tarihleri arasında yayımlanmış makaleler üzerinden bibliyometrik analiz ile belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma ile belirlenen dergilerde, 2000-2021 tarihleri arasında yayınlanmış olan bilimsel eserler sistematik bir şekilde incelenerek pazarlama disiplinine ilişkin mevcut literatürün değerlendirilmesi imkânı elde edilmiştir.

Helm ve diğerleri (2003) tarafından pazarlama disiplinine ilişkin 1990 ve 1996 yılları arası için yapılan bibliyometrik analizde, bu çalışmada olduğu gibi JMR, JM ve JCR dergileri incelenmiştir. Wang ve diğerleri (2015) tarafından yapılan çalışmada da JCR dergisi konu edilmiş ve 1974-2014 yılları arası için yapılan bibliyometrik analizde C. Janiszewski en çok eser üreten yazar olarak belirlenmiştir. C. Janiszewski bu çalışmada da 37 eser ile ikinci sırada yer almaktadır.

Bakır ve diğerlerinin (2000) pazarlama disiplinine ilişkin 1991-1998 yılları arası için yaptıkları bibliyometrik analizi, üçü bu analizde tercih edilen dergiler olmak üzere toplam altı dergi üzerinden gerçekleştirmişlerdir. 1991-1998 yılları arası dönem için yaptıkları performans analizinde D. Grewal en fazla yayın yapan yazar olarak tespit edilmiştir. Ayrıca söz konusu araştırmada, en fazla yayına sahip 28 yazar, analizde kullanılan toplam eserlerin %10'nu gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada da 2000-2021 döneminde D. Grewal 28 eseri ile beşinci sırada yer almakta ve en fazla yayına sahip 20 yazarın toplam eserlerin %15'ini ürettikleri görülmüştür. 1991-1998 dönemi için elde edilen %10'luk oranın azalması beklenirken daha da artış gösterdiği görülmüştür. İki çalışmada elde edilen bu oranlar, disiplinindeki en önemli dergilerde yayınlanan eserlerin artık daha fazla '*aynı kişiler*' tarafından üretildiği/yayınlanabildiği şeklinde yorumlanabilir.

Pazarlama disiplinine ilişkin yapılan bibliyometrik analizlerde en üretken kurum olarak Pennsylvania Üniversitesi-Wharton Okul ile Northwestern Üniversitesi Kellogg Yönetim Okulu yer almaktadır. Bu çalışma sonucunda da bu iki kurum ilk iki sırayı paylaşmış olup, bulgular uluslararası literatür ile paralellik göstermektedir.

Çalışmanın kavramsal analizinde, müşteri (customer) ve tüketici (consumer) kavramları birlikte değerlendirildiğinde pazarlama ve pazarlama karması elemanlarından daha fazla öne çıkmaktadır. Müşterinin/tüketicinin öne çıkmasında araştırmaya veri alınan dönemlerin etkili olduğu düşünülmektedir.

Araştırma için belirlenen dönemler içerisinde seçilen dergilerdeki 3234 makale arasında en yüksek atıfa, 2004 yılında Stephen L. Vargo ve Robert F. Lusch tarafından yayınlanan ve pazarlamaya hizmet temelli bir perspektif sunan eserdir. Bu eserde pazarlamanın tarihsel sürecine ilişkin perspektif değişimi tartışılmaktadır. Yani araştırma dönemlerinde hizmet kavramı ve dolayısıyla müşteriye odağa alan perspektif öne çıkmaktadır. Bu sonuç hem akademik camia için hem de uygulamacılar için yol gösterici niteliktedir. Çalışma, pazarlama alanında yapılacak çalışmalarda odağın ne olması gerektiği hakkında ve ayrıca etkili dergilerde yayın yapma ve atıf alabilme konusunda fikir vermektedir.

Bibliyometrik analize konu edilen 3234 makale ortak atıf analizi bakımından değerlendirildiğinde, üç küme elde edilmiştir. Birinci ve üçüncü kümelere, kümede öncülük eden eserler veri alındığında ‘yöntem-analiz temelli’, ikinci kümeye ise ‘teori temelli’ küme adı verilebilir. Bu sonuçlardan hareketle, pazarlama alanı için teorik çalışmalar kadar uygulamaya yönelik ve istatiki analizlerin de kullanıldığı yönetsel çalışmaların etkili dergilerde yer alabildiği sonucu çıkarılabilir. Bu çıkarım da akademik camia için yol gösterici olabilir. Yazar iş birliği ağı analizinde bağlantı güç dereceleri farklı olmakla birlikte toplamda sekiz farklı küme tespit edilmiş ve alanın sosyal yapısı gösterilmiştir. İş birlikleri kapsamında oluşan ilişkiler veya bağlantılar araştırmacılar için de önemli bilgiler vermektedir.

Bütün sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde; pazarlama alanına ilişkin, Q1 kategorisinde ve etki faktörü en yüksek dergilerde eserler yayınlamak için ‘*teori temelli*’ çalışmalar kadar ‘*analiz-yöntem temelli*’ çalışmaların da önemli olduğu, alanda ‘*epistemik cemaatin*’ önem ve ağırlık kazanmaya başladığı, ABD merkezli üniversitelerin ağırlıklarını artırarak devam ettiği, nitelikli eser üretme noktasında, bireysel çabalar kadar takım çalışmasının da önemli olduğu sonuçları çıkartılabilir.

5.1 Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalara İlişkin Öneriler

Araştırma verileri birtakım kısıtlar göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidir. Bunlardan ilki, araştırma kapsamında, pazarlama alanında Q1 kategorisinde etki faktörü en yüksek sadece ilk üç dergi incelenmiştir. İkinci kısıt, söz konusu dergilerde yayımlanan tüm eserlerin analize dâhil edilmeyerek, sadece ‘makaleler’ inceleme konusu olarak belirlenmiş olmasıdır. Üçüncü kısıt ise, seçilen dergiler için başlangıç olarak 2000 yılının temel alınması ve sadece 2000-2021 yılları arasında yayımlanan makalelerin incelenmesidir. Ayrıca, bibliyometrik teknikler kapsamında analiz sonuçlarının sadece yazar, kurum, yayın, atıf ve anahtar kelimelerden hareketle incelenmesi de kısıt oluşturmuştur.

Bilginin kümülatifliği veri alındığında, bu araştırmanın sonuçları veri alınarak sonrasında yapılacak çalışmalar alana ilişkin bilgi üretimine katkı sağlayabilir. Bu amaçla; etki faktör sıralaması genişletilerek daha fazla dergi üzerinden incelemelerle alana ilişkin daha geniş çıkarımlar yapılabilir. Bibliyometrik analize konu olan eserler arasında makale haricinde kitap, kitap incelemesi, bildiri, editör yazısı, inceleme gibi yayın türleri de bulunmaktadır. Yapılacak çalışmalarda eserlerin tümü analizlere dahil edilerek, alana ilişkin daha genelleştirilebilir sonuçlar elde edilebilir. Araştırmada Q1 kategorisinde yer alan ilk 3 dergi üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Diğer kategorilerde (Q2, Q3, Q4) yer alan dergiler de analize konu edilerek farklılıklar ortaya konabilir. Bu şekilde kategoriler arası farklılıklar da gözlemlenebilir. Çalışmaların üretildiği dönemlere ilişkin hâkim paradigmlar, ekonomik ve sosyolojik gelişmeler gibi çeşitli faktörler de veri alınarak eserler incelenebilir.

Extended Abstract

Bibliometric Analysis of International Research in Marketing

With this study, it is aimed to reveal the scientific trends and the basic dynamics of the international research in the field of marketing from 2000 to the present. For this purpose, the first three journals with the highest impact factor in the field of marketing were taken and the articles produced between 2000-2021 were examined with the bibliometric analysis technique.

In the field of marketing, when impact factor is taken as data, the ‘Scimago Journal & Country Rank (SJR)’ indicator, which ranks the academic journals in the field according to their scientific performance and impact, was used in the determination of the first three journals. Developed based on information from the Scopus database, SJR reveals the influence or prestige of journals (SJR, 2020). On the SJR web page when the subject area is selected as ‘Business, Management and Accounting’ and the subject category is selected as ‘Marketing’; ‘Journal of Consumer Research (JCR)’, ‘Journal of Marketing (JM)’ and ‘Journal of Marketing Research (JMR)’ journals were found to be in the top three in the ranking of 2020 and these journals were evaluated. When scanned in the Scopus database between 01.01.2000 and 10.04.2021, it was seen that there were 1281 articles from the JCR, 866 articles from the JM and 1087 articles from the JMR and the analyzes were carried out on a total of 3234 articles. The Bibliometrix-Biblioshiny package program developed by Aria and Cuccurullo (2017), used in the R programming language, was used to analyze the related works with the bibliometric method.

When the impact factor ranking for 2020 in SJR is taken as data, the JCR has the highest score with 8.916 SJR impact factors. While the journal is based on the marketing discipline, it also includes experimental, theoretical and methodological studies covering fields of psychology, sociology, economics, communication and anthropology. In terms of impact factor the JM takes second place. The journal, which has been published by the American Marketing Association (AMA) since 1936, has an

impact factor of 7.799 SJR. The journal, which aims to publish effective and comprehensive research in the marketing discipline, strives to contribute to marketing theory and practices and to act as a bridge between theory and practice. It is the JMR, which includes works on all aspects of marketing research and is in the third place with a score of 6.321 according to the impact factor ranking of SJR (2020). This journal is also published by the AMA, like the second-ranked JM journal.

The bibliometric analyzes of the research data have been performed in two categories as performance analyzes and science mapping analyzes. The articles that received the most citations, the authors who have the most articles, and the institutions that produced the most articles have been evaluated within the scope of performance analyzes. On the other hand, the conceptual, intellectual and social structures of the marketing field have been analyzed. Under the science mapping and keyword analysis, co-citation analyzes and collaboration network maps of the authors have been examined.

The article named 'Evolving to a new dominant logic for marketing' published by Vargo and Lusch in 2004 has been the most cited article among 3234 studies when the key findings of the performance analyzes are examined as part of the bibliometric analysis of the articles included in the review. The authors examine the basic approach to the marketing discipline and present a new service-based perspective in these studies. The article published in 2010 by Zhao et al., which carries out evaluations of the Baron and Kenny approach used in statistical testing of a possible mediation effect between two variables, is in the second place among the list of the studies that received the most citations. When the two studies receiving the most citations are analyzed within the framework of the key topics with which they deal, it can be said that the 'theoretical basis' and 'method' of the discipline are effective in receiving citations. V. Kumar, who was the editor of JM journal between 2014-2018, has become the author producing the most studies in the last twenty years with 38 articles. C. Janiszewski, whose significant part of the publications are in the JCR journal, is in the second place with 37 articles.

All of the top five institutions producing the most articles in due course of the research period are US-based institutions. It is usual for such an outcome to occur taking into account the influence of the USA in the emergence and development of marketing science. 'The University of Pennsylvania-Wharton School', which consists of academics such as Wroe Alderson regarded as the most important marketing theorist of the twentieth century and the 'father of modern marketing', as well as Nobel Prize-winning academics such as Simon Kuznets and Lawrence Klein in its historical process, has been in the first place with 137 articles among the five institutions. The 'Northwestern University, Kellogg School of Management' whose staff consists of Philip Kotler, who also defines the marketing mix (4P), was the first person to receive the award of 'Leader in Marketing Thought' by the AMA in 1975, and is also known as a marketing guru, has been in the second place with 122 articles.

In the study, the results of conceptual, intellectual and social structure analysis were evaluated in the science mapping analysis section of the bibliometric analysis carried out in the basis of the articles published in the top three in terms of impact factor. The word of 'marketing' consisting words such as internet marketing, green marketing,

sensory marketing and marketing metrics, has been the most repeated keyword by several lengths. ‘Product’, one of the concepts described as the 4Ps in the marketing discipline, is in the second place. Even though the first two most repeated concepts are ‘marketing’ and ‘product’, in the event that the concepts of ‘customer’ and ‘consumer’ are evaluated together, this concept becomes the most repeated concept.

A three-cluster network structure has been formed when the articles concerning three journals have been assessed pursuant to the common citation analysis. It has been determined that L.S. Aiken’s study leads the first cluster including nine studies, the study of D. Kahneman leads the second cluster including eight studies and the study of A.F. Hayes leads the third cluster including ten studies. The book of L.S. Aiken and D.A. Kenny (1986) titled ‘Multiple regression: Testing and interpreting interactions’ in the first cluster has the most citations and the total connection strength. The study of R.M. Baron and D.A. Kenny (1986) titled ‘The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations’ in the first cluster is in the second place. While the study in the first place provides guidelines pertaining to the research and commentation the relationships between variables, the study in the second place examines the conceptual, strategic and statistical properties of moderator and mediator variables. A ‘method-based’ definition can be made by looking at the first two studies in this cluster. The study of D. Kahneman and A. Tversky (1979) named ‘Prospect Theory: An analysis of decision under risk’ leads the second cluster. A critique of the expected utility theory in relation to the decision-making process under risk is offered and an alternative model is proposed to the expectancy theory in this study. When the study that leads the second cluster is defined by taking data, the definition of ‘theory-based’ can be made. The study of A.F. Hayes (2003) titled ‘Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach’ is the most cited study in the third cluster. It discusses the issues of mediators and moderators as well as the conditional process analysis in practice by means of various package programs. It can be stated that this cluster is also ‘method-based’ when the author and his study that leads the cluster are taken into consideration.

It has been identified that there are eight different clusters consisting of thirty-three authors when the author collaboration network for the articles included in the analysis has been evaluated. There are 8 authors in total in the cluster in which D.W. Dahl is at the center with the number of articles and strong collaborations and G.J. Fitzsimons, J.J. Argo, A.C. Morales and K. White collaborate extensively in terms of connectivity. The connection of S.M. Nowlis is quite strong in the second cluster in which R. Dhar stands out with the number of articles. S.M. Nowlis also is in cooperation with A.C. Morales located in a different cluster apart from the cluster in which he is. Whereas C. Janiszewski is at the center with the number of publications in the third cluster, it has been observed that the joint studies he carried out with J. Laran are intense. The fourth cluster is led by V. Mittal, the fifth cluster by D. Grewal, the sixth cluster by C. Homburg, the seventh cluster by M. Wedel and finally the eighth cluster by V.G. Morwitz.

It can be said that studies that are suitable for the editorial purposes and preferences of the journals, especially with the guiding feature in practical terms (Muniz and O'Guinn, 2001), contributing to methodology (Zhao et al., 2010; Diamantopoulos and Winklhofer, 2001), providing theoretical infrastructure (Arnould and Thompson, 2005), and presenting a new perspective about the field (Vargo and Lusch, 2004) are effective in the field of marketing as a result of this study, in which international studies in the field of marketing are examined pursuant to the articles published in the first journal with the highest impact factor.

According to keyword analysis, 'periodicity' is significant in journal preferences, such as in the case of 'mobile marketing' and 'artificial intelligence/machine learning' and that 'up-to-date' can be successful if these journals are selected for study publishing. In order to publish these studies in the Q1 category of the marketing discipline and in journals with the greatest impact factor, it can be inferred that 'method-based' studies are just as crucial as 'theory-based' studies. When it comes to producing credible studies, teamwork is viewed as just as essential as individual efforts.

Kaynakça

- Aiken, L. S., West, S. G. ve Reno, R. R. (1991), *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*.Sage.
- Aria, M. ve Cuccurullo, C. (2017), “Bibliometrix: An R-tool for Comprehensive Science Mapping Analysis”, *Journal of Informetrics*,11, 959-975.
- Aria, M., Misuraca, M. ve Spano, M. (2020), “Mapping the Evolution of Social Research and Data Science on 30 years of Social Indicators Research”, *Social Indicators Research*, 1-29.
- Arnould, E. J. ve Thompson, C. J. (2005), “Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research”, *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Bakir, 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.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986), “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Chai, K. H. ve Xiao, X. (2012), “Understanding Design Research: A Bibliometric Analysis of Design Studies (1996–2010)”, *Design Studies*, 33(1), 24-43.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E. ve Herrera, F. (2011), “Science Mapping Software Tools: Review, Analysis, and Cooperative Study Among Tools”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(7), 1382-1402.
- Çatı, K. ve Alpay, C. (2019), “Türkiye’de İnternet Aracılı Pazarlama Kavramları Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analiz Yöntemi ile İncelenmesi”, *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 375-392.
- Çelik, O. ve Canoğlu, M. (2019), “Ulakbim Veri Tabanında Sürdürülebilir ve Çevreci Pazarlama Konusunda Yayınlanmış Makalelerin Bibliyometrik Analizi”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28 (3), 25-36.
- Çetinkaya Bozkurt, Ö. ve Gürbüz, C. (2018), “Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi’nin Bibliyometrik Analizi”, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (3), 1-23.

- Diamantopoulos, A. ve Winklhofer, H. M. (2001), "Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development", *Journal of Marketing Research*, 38, 269-277. doi:10.1509/jmkr.38.2.269.18845
- Dönbak, E. R. (2020), "Kültür ve Turizm Araştırmalarının Bilim Haritalama Teknikleri ile Bibliyometrik Analizi", *Journal of Travel and Tourism Research*, (15), 52-78.
- Erkan, İ. (2020), "Dijital Pazarlamanın Dünü, Bugünü, Geleceği: Bibliyometrik Bir Analiz", *Akademik Hassasiyetler*, 7(13), 149-168.
- Fırat, S. ve Durmaz, Y. (2020), "Yeşil Pazarlamanın Bilim Haritalama Teknikleri Açısından Değerlendirilmesi: Bibliyometrik Analiz", *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(30), 458-472.
- Forbes List (2019), "Best U.S. Business Schools 2019", 18.0.2019, <https://www.forbes.com/colleges/university-of-pennsylvania/wharton-school/?sh=1f8998e4d6b5>, (Erişim: 07.05.2021).
- Gaviria-Marin, M., Merigó, J. M. ve Baier-Fuentes, H. (2019), "Knowledge Management: A Global Examination Based on Bibliometric Analysis", *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 194-220.
- Gürdin, B. (2020), "Bibliometric Analysis of Green Marketing by Visualizing Scientific Maps", *Econder International Academic Journal*, 4 (1), 203-231.
- Güzeller, C. O. ve Çeliker, N. (2017), "Gastronomy from Past to Today: A Bibliometrical Analysis", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 88-102.
- Hayes, A. F. (2003), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. Guilford publications.
- Helm, A. E., Hunt, D. ve Houston, M. B. (2003). Citation frequency of research published in the top three marketing journals: Ranking the impact of articles, scholars, and institutions. In R. Money & R. Rose (Eds.), *AMA summer educators' conference proceedings* (Vol. 14, pp. 198–208). Chicago: American Marketing Association.
- Hirsch, J. E. (2005), "An Index to Quantify an Individual's Scientific Research Output". *Proceedings of the National academy of Sciences of the United States of America*, 102, 46, 16569–16572.
- Huang, Y.L., Ho, Y.S. ve Chuang, K.Y. (2006), "Bibliometric Analysis of Nursing Research in Taiwan 1991-2004", *Journal of Nursing Research*, 14 (1), 75-81.

- Huber, J., Kamakura, W.A. ve Mela, C.F. (2014), “A Topical History of JMR”, *Journal of Marketing*, 8-91.
- Kahneman, D. ve Tversky, A. (1979), Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. In Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I (99-127).
- Karagöz, D. ve Yüncü, H. R. (2013), “Sosyal Ağ Analizi ile Turizm Alanında Yazılmış Doktora Tezlerinin Araştırma Konularının İncelenmesi”, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(15), 205-232.
- Kim, J., Kang, S. ve Lee, K.H. (2019), “Evolution of Digital Marketing Communication: Bibliometric Analysis and Network Visualization from Key Articles”, *Journal of Business Research*, 130 (2), 1-11. DOI:10.1016/j.jbusres.2019.09.043
- Levent, S., Uygun, E. ve Özkul, E. (2019), “Bir Konumlandırma Aracı Olarak Duyusal Pazarlama Ve Turizm Uygulamaları: Yapılan Çalışmalar Üzerine Bir Bibliyometrik Analiz”, *Uluslararası Marmara Fen ve Sosyal Bilimler Kongresi (Bahar) 2019 Bildiriler Kitabı*, 794-805.
- Moed, H. F. (2006), Citation Analysis in Research Evaluation. Vol. 9. Berlin: Springer.
- Muniz, A. M, Jr. ve O’Guinn, T. C. (2001), “Brand Community”, *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Nicolas, C., Valenzuela-Fernandez L. ve Merigo J. M. (2020), “Research Trends of Marketing: A Bibliometric Study 1990-2017”, *Journal of Promotion Management*, 26 (5), 674-703. DOI: 10.1080/10496491.2020.1729315
- Özgüven Tayfun, N. ve Yanar Bayam, B. (2018), “Türkiye’de İçsel Pazarlama ile İlgili Yapılan Lisansüstü Tez Çalışmalarına Yönelik Bir İnceleme”, *Journal of Business in The Digital Age*, 1(1), 10-21.
- Öztürk, R. (2020), “Niş Pazarlama Yaklaşımının Bibliyometrik Analiz ile İncelenmesi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 2799-2810.
- Öztürk, M. ve Gök, S. G. (2020), “COVID-19 Döneminde Yönetim Yazınındaki Araştırma Trendlerinin Bibliyometrik Analiz Yöntemi İle İncelenmesi”, *Kapadokya Akademik Bakış*, 4 (2), 73-89.
- Popadić, M. ve Milohnić, I. (2016), “Structure of the Organizational Ambidexterity Field: Qualitative Literature Review, Article Co-Citation Analysis, and Science Mapping”, *Informatologia*, 49(1-2), 47-60.
- Saad, G. (2010), “Applying the h-index in Exploring Bibliometric Properties of Elite Marketing Scholars”, *Scientometrics*, 83, 423-433. DOI 10.1007/s11192-009-0069-z

- Samiee, S. ve Chabowski, B. R. (2012), “Knowledge Structure in International Marketing: A Multi-Method Bibliometric Analysis”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (2), 364-386.
- Scimago Journal & Country Rank (SJR) (2020), <https://www.scimagojr.com/journalrank.php?area=1400&type=j&category=1406> (Erişim: 20.04.2020).
- US News & World Report (2021), 2022 Best Business Schools, <https://www.usnews.com/best-graduate-schools/top-business-schools/mba-rankings>, (Erişim: 07.05.2021).
- Van Raan, A. F. J. (2005), “For your citations only? Hot topics in bibliometric analysis”, *Measurement: Interdisciplinary Research and Perspectives*, 3(1), 50–62.
- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2004), “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”, *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Wang, X. (S.), Bendle, N. T., Mai, F. ve Cotte, J. (2015), “The Journal of Consumer Research at 40: A historical analysis”, *Journal of Consumer Research*, 42(1), 5–18.
- Yalçın, A. ve Sümerli Sarıgül, S., (2021), “Yeşil Pazarlama ve Yeşil Muhasebe Konularının Görsel Haritalama Tekniğine Göre Bibliyometrik Analizi”, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(1), 304-328.
- Yıldırım, C. ve Cerit, A. G. (2020), “Ulusal Pazarlama Kongresi Yayınlarında Stratejik Pazarlama Yazını Analizi”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 26, 379-408.
- Yılmazel, Ö. (2019), “Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi’nin Bibliyometrik Analizi”, *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20 (1), 1-13.
- Yin, J., Gong, L. ve Wang, S. (2018), “Large-Scale Assessment of Global Green Innovation Research Trends from 1981 to 2016: A Bibliometric Study”, *Journal of Cleaner Production*, 197 (1), 827-841.
- Zan, B. U. (2019), “Doğrudan Atıf, Ortak Atıf ve Bibliyografik Eşleşme Yaklaşımlarına Dayalı Olarak Araştırma Alanlarının Değerlendirilmesi”, *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi* , 14 (2) , 501-516 .
- Zeren, D. ve Kaya, N. (2020), “Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi”, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (1), 35-52.
- Zhang, X., Chen, H., Wang, W. ve de Pablos P. O. (2016), “What is the Role of IT in Innovation? A Bibliometric Analysis of Research Development in

IT Innovation”, *Behaviour & Information Technology*, 35 (12), 1130-1143. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1212403>.

Zhao, X., Lynch, J. G., Jr. ve Chen, Q. (2010), “Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis”. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206. <https://doi.org/10.1086/651257>.