


## Ulusal Yazının Akademik Pazarlama Dergileri Üzerinden Değerlendirilmesi<sup>1</sup>

Ali Emre Aydın<sup>2</sup> 

Merve Coşkun<sup>3</sup> 

Ulusal Yazının Akademik Pazarlama Dergileri Üzerinden Değerlendirilmesi	Evaluating National Literature Through Academic Marketing Journals
<p><b>Özet</b></p> <p><i>Bu çalışmanın amacı, ulusal pazarlama yazınına alanda ön plana çıkan dergiler üzerinden değerlendirmenin yanı sıra, bu dergilerin amaç ve kapsam yönünden farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektir. Bunun için Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları (PPAD), Tüketici ve Tüketim Araştırmaları (TTAD) ve Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları (PATU) dergilerinde yer alan 325 adet makale sistematik literatür taraması yöntemi ile incelenmiştir. Makalelere yönelik incelemeler literatür taramalarında sıklıkla faydalanılan ana tema, çalışmanın türü, yöntem, veri toplama tekniği, atıf sayısı ve teorik arka plan kriterleri dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda görece az ilgi gören temalar, benimsenen yöntemler ve teorik arka plan kullanımı üzerine değerlendirmeler yapılmış ve öneriler sunulmuştur.</i></p>	<p><b>Abstract</b></p> <p><i>The objectives of this study are to evaluate the national marketing literature through the prominent journals in the field, as well as to determine whether these journals differ in terms of purpose and scope. To do so, 325 articles from three prominent journals (PPAD, TTAD and PATU) were examined by using systematic literature review method. Main themes, research type, method, data collection procedure, citation counts and theoretical background within the studies were considered as the criteria to examine the related articles. According to the findings, some implications and recommendations were presented about the themes that got relatively little attention, preferred procedures and the availability of theoretical background within the studies.</i></p>
<p><b>Anahtar Kelimeler:</b> Pazarlama, Sistematik Literatür Taraması, Ulusal, Akademik Dergiler</p>	<p><b>Keywords:</b> Marketing, Systematic Literature Review, National, Academic Journals</p>
<p><b>JEL Kodları:</b> M31</p>	<p><b>JEL Codes:</b> M31</p>

<sup>1</sup>Bu çalışma, 30 Haziran – 02 Temmuz 2021 tarihleri arasında düzenlenen 25. Pazarlama Kongresi’nde sunulan “Ulusal Yazının Akademik Pazarlama Dergileri Üzerinden Değerlendirilmesi” başlıklı bildirinin genişletilmiş ve geliştirilmiş versiyonudur.

<sup>2</sup>**Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Bakırçay Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ali.aydin@bakircay.edu.tr

<sup>3</sup>Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Bakırçay Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü, merve.coskun@bakircay.edu.tr

---

<b>Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı</b>	Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.
<b>Yazarların Makaleye Olan Katkıları</b>	Yazar 1'in makaleye katkısı %50, Yazar 2'nin makaleye katkısı %50'dir.
<b>Çıkar Beyanı</b>	Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

---

## 1. Giriş

Türkiye’de akademik pazarlama yazınının pazarlama biliminin gelişmesine katkılarının anlaşılması oldukça önemlidir. Bilimsel çalışmaların bir disipline katkı sağlaması için ülkedeki ve küresel gelişmelerin takip edilerek araştırma konularının seçilmesi gerekir. Disiplinden bağımsız olarak tüm akademik faaliyetlerin yapı taşı, araştırmaların mevcut bilgiler üzerine inşa edilmesi ve bu bilgilerle ilişkilendirilmesidir (Synder, 2019). Bunun için belli bir alandaki çalışmaları belli dönemlerle sentezlemek ve değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmalar oldukça değerlidir. Bilimsel çalışmaların eleştirel bir şekilde değerlendirilmesine odaklanan bu tür çalışmalar, mevcut bilgi durumunu ele alma yoluyla bilim dalının gelişimine ilişkin genel bir bakış sağlamasının yanı sıra yeni perspektifler ve içgörüler geliştirilmesine yardımcı olarak da gelecek araştırmalara katkı sağlayabilir (Palmatier vd., 2018). Bu nedenle, belirli dönemlerde ulusal pazarlama yazınının gelişimini gözlemlemek adına bu türden çalışmalar yapma ihtiyacı doğmaktadır.

Pazarlama disiplininin gelişimini gözlemlemek amacıyla ulusal pazarlama yazınına bildiriler, tezler ya da kitaplar gibi farklı akademik çıktılar üzerinden değerlendiren ve bu alandaki bilgi birikimine katkı sağlayan çalışmalar olsa da (Şakar ve Cerit, 2013; Atrek ve Madran, 2017; Tuğrul vd., 2017; Bozkurt ve Gürbüz, 2018; Çatı ve Öcel, 2018; Zeren ve Kaya, 2020), disiplinin gelişimini pazarlama alanının öne çıkan dergilerindeki tüm makaleleri bir arada ele alarak inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Buna ek olarak, pazarlama alanına özgü akademik dergilerin benzerlik ve farklılıklarının anlaşılmasına yönelik bir değerlendirmenin olmaması da bu çalışmayı diğerlerinden ayırmaktadır.

Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, ulusal pazarlama disiplininin gelişimini alandaki dergilerde yer alan makaleler üzerinden değerlendirmek ve dergilerin

çeşitli kriterler açısından benzerliklerini ve farklılıklarını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği tarafından düzenlenen Ulusal Pazarlama Kongresi tarafından yayın fırsatı olarak işaret edilen üç akademik dergide (Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi/PPAD, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi/TTAD, Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi/PATU) yer alan 325 adet makale sistematik derleme yöntemi ile incelenmiştir. Bu çalışmada, pazarlama dergilerindeki makalelerle ilgili genel bir bakış açısı sunulmasının yanında gelecekteki çalışmalar için de bazı çıkarımlarda bulunulmuştur. Bu çalışmanın bulgularının ulusal pazarlama akademisindeki aktörler için yararlı olması beklenmektedir.

## 2. Literatür Analizi

Pazarlama alanında yayınlanmış bilimsel makalelerin, bildirilerin ve yürütülen lisansüstü tezlerin pazarlama disiplininin gelişimi açısından hem eğitim hem de araştırma bağlamında oldukça önemli olduğu bilinmektedir. Pazarlama disiplinine katkı sağlayan uluslararası ve ulusal pazarlama yazını, geçmişte yapılmış çalışmalar hakkında bilgi sahibi olunması ve hangi alanlarda çalışma fırsatlarının olduğunun anlaşılması açısından dönemsel olarak bibliyometrik analiz yöntemleri ya da sistematik literatür taramaları yapılarak incelenmektedir.

Uluslararası literatüre bakıldığında, pazarlama alanının değerlendirildiği yayınlara yönelik yazın taramasının (Nicolas vd., 2020) yanı sıra, pazarlama alanında yayın yapan dergilerin ya da dergi gruplarının araştırmacılar, atıflar ve konular gibi çeşitli kriterler açısından incelendiği çalışmalar mevcuttur (Hoffman ve Holbrook, 1993; Malhotra vd., 2013; Martinez-Lopez vd., 2018; Donthu vd., 2020). Yapılan bu çalışmalar, dergilerin belirli bir zaman dilimi içindeki genel bir değerlendirmesi ve çalışılan konular bazında trendleri ve gelişimini göstermek adına önemli olmaktadır (Schwert, 1993). Martinez-Lopez vd. (2018), European Journal of Marketing dergisinin 1967 yılında kurulmasından sonra geçen 50 yıl içinde yayınlanan makaleleri Scopus veri tabanını kullanarak incelemiş ve en verimli yazarları, kurum ve ülkeleri, atıf yapılan makaleleri ve atıfların yapıldığı dergileri bibliyometrik analiz yöntemi ile derlemiştir. Dergi içinde en yüksek atıf sayısına sahip ilk üç çalışma hizmet pazarlaması alanında olup Christian Grönroos tarafından 1984 yılında yazılan "A service quality model and its marketing implications" makalesi 1813 atıf olarak listede ilk sırada yer almaktadır. Donthu vd. (2020) 1973-2017 yılları arasında Journal of Business Research dergisinde yayınlanan makaleler için bibliyometrik analiz yöntemini kullanmış ve derginin öne çıkan konularını, en üretken yazarlarını, bağlı oldukları üniversiteleri ve ülkeleri incelemiştir. Çalışma sonucunda, dergide pazarlama, örgütsel davranış, nitel analiz, tüketici davranışı, firma performansı ve ilişkisel pazarlama olarak 6 temel ana tema

üzerinde makalelerin yoğunlaştığı ortaya çıkmıştır. Bu ana temalara bağlı çalışılmış alt başlıklar da incelenmiş ve her ana temada en fazla atıf alan makale başlıkları ve yazar bilgileri sunulmuştur. Wooliscroft ve Wührer (2016) Journal of Macromarketing dergisini, 1981-2015 yılları arasındaki yayınlar üzerinden inceleyerek çalışılan kavram ve ana temaları metin madenciliği algoritmaları kullanarak ortaya çıkarmıştır. Yapılan analizlere göre dergi kapsamında en fazla çalışılmış 12 ana tema belirlenmiştir. Bunlardan en fazla ilgi gören ana tema “genel pazarlama” teması olmuş ve sistem, ekonomi, makropazarlama, teori, yaklaşım, perspektif bu tema ile en fazla ilişkilendirilen kavramlar olarak belirlenmiştir. Genel pazarlama dışında en fazla çalışılan ana temalar, “araştırma”, “politika”, “gelişim”, “etik”, “sosyallik”, “ürün” ve “kültür” olmuştur.

Ayrıca müşteri ilişkileri yönetimi (Ngai, 2005), uluslararası pazarlama (Leonidou vd., 2010), endüstriyel pazarlama (Fernandez vd., 2018), perakendecilik (Nicolas vd., 2019), yapay zekâ (Mustak vd., 2021) gibi pazarlamanın özel bir alanı ya da konusuna odaklanan ya da genele ilişkin çıkarımlar yapmak adına araştırmaları ve lisansüstü tez çalışmalarını (Vanneste, 2011) inceleyen çalışmalar görülmektedir. Ulusal pazarlama literatüründe de sürdürülebilir tüketim (Atrek ve Madran, 2017), yeşil pazarlama (Fırat ve Durmaz, 2020), dijital pazarlama (Zeren ve Kaya, 2020), marka (Öcel, 2019) ve sosyal medya (Tuğrul vd., 2017) gibi pazarlamanın farklı alt alanlarında yapılmış çalışmalar hakkında yazın derlemesi yapıldığı görülmektedir.

Ulusal pazarlama yazınına inceleyen çalışmalara bakıldığında, bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak 1990-2014 yılları arasında pazarlama alanında üretilen lisansüstü tezlerin kategorik olarak incelenip çalışılan konulara göre trendlerin raporlandığı bir çalışma yürütülmüştür (Özeltürkay vd., 2016). Ulusal Pazarlama Kongrelerinde 1999-2016 yılları arasında sunulan bildiriler, sistematik literatür taraması yöntemi kullanılarak incelenmiş ve UPK’larda hangi konu, sektör ve yöntemin daha fazla analiz edildiği ortaya çıkarılmıştır (Tektaş vd., 2014). Yıldırım ve Cerit (2020) ise 1995-2018 yılları arasındaki UPK bildirilerini stratejik pazarlama alt başlığında sistematik olarak taramış ve Türkiye pazarlama akademisinin strateji ve stratejik pazarlama konusunu ne sıklıkla ele aldığını ortaya koymaya çalışmıştır.

Pazarlama disiplininin gelişimi bildiriler, tezler, projeler gibi unsurlar açısından incelenmesine karşın bunların nihai çıktısı olan makaleler üzerinden inceleme sınırlıdır. Bilimsel dergilerde yayınlanan makalelerin bildirelere göre disiplinin gelişimine katkısı açısından daha detaylı analiz edilmesi önemlidir. Bu amaç doğrultusunda Bozkurt ve Gürbüz (2018) PPAD’de 2008-2016 yılları arasında yayınlanan makaleleri bibliyometrik analiz yöntemini kullanarak incelemiş ve derginin pazarlama literatürüne olan katkıları tartışılmıştır.

Çalışmada, derginin sayılarında yayınlanmış makale sayısı, sık kullanılan anahtar sözcükler ve anahtar sözcük kuralına uygunluk, yayın dili, atıf sayısı ve atıf yapılan kaynaklar ve son olarak makalelerin konu dağılımları incelenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, kullanılan anahtar kelimeler ve makale başlıkları incelenmiş ve dergide yayınlanan 75 makale içerisinde en fazla “tüketici davranışı” “marka” ve “pazarlama araştırması” gibi alt konulara ağırlık verildiği görülmüştür. Sonuçlar, PPAD tarafından her sayıda ortalama 5 makale yayınlandığını ve dergide Türkçe ve İngilizce dillerinde yayın yapıldığı halde yalnızca %5,3’ünün İngilizce yayınlanmış olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuca göre, derginin uluslararası düzeydeki yayın başarısının daha üst düzeylere taşınması gerektiği vurgulanmıştır.

Çatı ve Öcel (2018) ise ulusal pazarlama literatürünün nasıl büyüdüğünü ve ne yönde geliştiğini görebilmek için Türkiye’de TÜBİTAK ve ULAKBİM veri tabanında kayıtlı olan 2004-2016 yılları arasında yayınlanan ve başlığında “pazarlama” kelimesi geçen makaleleri makale konusu, yazar sayısı, kullanılan yerli-yabancı kaynak sayısı ve kullanılan yöntemler gibi çeşitli parametreler ışığında bibliyometrik analiz yöntemini kullanarak incelemiştir. 308 makalenin incelendiği çalışmadan elde edilen bulgulara göre, yayınlanan çalışmaların alanları değerlendirildiğinde ilk sırada “Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi” (%23,1), ikinci ve üçüncü sırada “Pazarlama İletişimi” (%9,4) ve “Sosyal Sorumluluk ve Yeşil Pazarlama” (%9,4) konuları gelmektedir. Yazarlar, makalelerde kullanılan araştırma yöntemlerini de incelemiş ve 158 makalede nicel, 150 makalede ise nitel analiz yöntemlerinin kullanıldığını göstermiştir. İki yöntemin kullanılma sıklığı birbirine yakın olurken, nitel yöntemin tercih edildiği konular Pazarlama İletişimi, Sosyal Sorumluluk ve Yeşil Pazarlama, Marka ve Marka Yönetimi, E-Pazarlama, Tüketici Davranışları gibi konular olurken, Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Endüstriyel Pazarlama, Uluslararası Pazarlama ve Ağızdan Ağıza Pazarlama gibi konularda nicel yöntem tercih edilmiştir. Ayrıca yayınlanan makalelerin, yerli kaynaklara kıyasla yabancı kaynaklardan daha fazla yararlandığı ve uluslararası kaynaklardan faydalanma konusunda sıkıntı yaşanmadığı vurgulanmıştır.

Kavak ve Sunaoğlu (2020) ise ulusal pazarlama alan yazının özelliklerini ortaya koymak için 2010-2020 yılları arasında “Pazarlama Bilim Dalı” içinde basılmış yüksek lisans ve doktora tezlerini bibliyometrik analiz yöntemini kullanarak incelemişlerdir. Bu amaçla, toplam 558 tez, tezin yayın yılı, türü, yürütüldüğü üniversite, tez konusu, araştırma yöntemi, veri tipi, veri toplama yöntemi, analiz tekniği, ölçek türü, anakütle, örnekleme yöntemi, örneklem hacmi, yayın durumu ve atıf sayısı gibi bibliyometrik özellikler açısından incelenerek pazarlama alanındaki lisansüstü testler hakkında mevcut durum

ortaya konmuştur. Araştırma bulgularına göre en fazla nicel araştırma yöntemine ve veri toplama tekniklerinden ankete başvurulduğu saptanmıştır. Tezlerde en fazla “Tüketici Davranışları”, “Marka ve Marka Yönetimi” ve “Pazarlama İletişimi” konularında çalışıldığı görülmektedir. Akademik çıktı anlamında tezlerin düşük bir kısmının makale ya da bildiri gibi başka bir akademik çalışmaya dönüştürüldüğü ve aldıkları atıf sayılarının da yeterli düzeyde olmadığı tespit edilmiştir.

Bu çalışma, önceki çalışmalardan farklı olarak Türkiye pazarlama akademisine yön veren Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği kapsamında önerilen dergiler olarak PPAD, TTAD ve PATU dergilerini literatür taraması yöntemi ile incelemektedir. Dergilerin kendi içinde bir amaç ve kapsam doğrultusunda farklılaşma gösterip göstermediğini anlamak için yayınlanan çalışmaların, yine dernek tarafından belirlenen ana temalara göre farklılaşıp farklılaşmadığını değerlendirmek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, her bir derginin kendi içinde ağırlıklı olarak ne tür çalışmalar yayınladığı, veri toplama yöntemleri açısından dergiler arasında fark olup olmadığı, dergilerin aldığı ortalama atıf sayıları ve paradigmatik dönüşüm çağrısı (Doğan, 2019) kapsamında yayınlanan makalelerin pazarlama bilimine teorik arka plan bağlamındaki katkısı değerlendirilmiştir. Makalelere yönelik incelemeler çalışmanın türü, yöntem, veri toplama tekniği, teorik arka plan ve atıf sayısı gibi kriterler dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, az çalışılan ana temalar ve ana temalar içinde yer almayan farklı çalışma alanlarının varlığı üzerinden ve teorik çerçeve kullanımı üzerine yorum ve öneriler aktarılmıştır.

### 3. Tasarım ve Yöntem

Çalışmada literatür taraması yöntemi benimsenmiştir. Literatür taraması, “*başta araştırmacılar, bilim insanları ve uygulayıcılar tarafından üretilen çalışmaların yapısını tanımlama, değerlendirme ve sentezleme amacıyla izlenen sistematik, açık ve tekrarlanabilir bir yöntem*” olarak tanımlanmaktadır (Fink, 2014: 3). Literatür taraması, ilgili literatürdeki kavramları ve tanımları derleyerek bir alandaki gelişmeleri özetlemeye odaklanır (Rowley ve Slack, 2004) ve bu sayede belli bir konu ya da alanla ilgili bilginin temelini güçlendirdiği için oldukça değerli görülmektedir (Paul ve Criado, 2020). Literatür taramaları en genel itibarıyla, belli bir konuya ya da soruya ilişkin gerçekleştirilen bilimsel katkıları ortaya koymaktadır (Tranfield vd., 2003). Bu nedenle literatür taramalarının, alandaki makaleleri değerlendirmede köprü görevi gördüğü ifade edilmektedir (Baumeister ve Leary, 1997).

Literatür taraması, yöntem ve odak noktası açısından çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır (Paul ve Criado, 2020). Bu çalışmada literatür taraması türlerinden sistematik derleme tercih edilmiştir. İncelenen dergilerdeki tüm

çalışmaları değerlendirme kapsamına alması, izlenen metotların açık ve tekrar edilebilir olması ve çalışmalarda incelenen kriterlere ilişkin bulguların sentezlenerek sunulması (Karaçam, 2013) nedeniyle sistematik derlemenin tercih edildiğini ifade etmek mümkündür. Araştırmanın amacı ve araştırma soruları doğrultusunda sistematik derleme süreci için geçmiş çalışmalarda önerilen aşamalar (Tranfield vd., 2003; Karaçam, 2013; Atrek ve Madran, 2017) takip edilmiştir.

İlk olarak, çalışmanın amacı ve araştırma soruları belirlenmiştir. Ulusal pazarlama disiplininin gelişimini alandaki dergilerde yer alan makaleler üzerinden değerlendirmek ve belirlenen kriterler açısından dergiler arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koymak, çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Ulusal akademik dergiler arasında, yalnızca pazarlama alanına odaklanan sınırlı sayıda dergi vardır. Bu çalışmada, yargısal örnekleme yöntemiyle Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği tarafından organize edilen 25. Pazarlama Kongresinde yayın fırsatları olarak işaret edilen ve ulusal alanda bilinirliği yüksek üç dergide (PPAD, TTAD, PATU) yer alan makalelerin değerlendirmeye alınması kararlaştırılmıştır. Dergilerin kendi web siteleri ve Dergipark.com aracılığıyla 2021 Mart ayı itibarıyla erişime açık olan tüm makaleler (325) incelemeye alınmıştır.

Araştırmanın amacı ve araştırma soruları doğrultusunda makaleleri değerlendirmek için çeşitli kriterler belirlenmiştir. Kriterlerin belirlenmesi aşamasında literatürdeki ilgili geçmiş çalışmaların (Bozkurt ve Gürbüz, 2018; Tuğrul vd., 2017; Kavak ve Sunaoğlu, 2020; Zeren ve Kaya, 2020) yanında bu araştırmanın amacına özgü kriterler de belirlenmiştir. Araştırma soruları ve ilişkili kriterler şu şekilde sıralanabilir:

- Ulusal pazarlama dergilerinde yer alan makalelerin dahil olduğu ana temalar nelerdir? (Pazarlama kapsamındaki temel konuları ifade eden ana temalar için PPAD tarafından düzenlenen kongrelerde belirlenen temalar dikkate alınmıştır).
- Ulusal pazarlama dergilerinde yer alan makalelerin türü nedir?
- Ulusal pazarlama dergilerinde yer alan çalışmalarda benimsenen araştırma yöntemleri nelerdir?
- Ulusal pazarlama dergilerinde yer alan çalışmalarda benimsenen veri toplama teknikleri nelerdir?
- Ulusal pazarlama dergilerinde yer alan çalışmalarda teorik arka plan mevcut mudur?

- Ulusal pazarlama dergilerinde yer alan çalışmaların yazarlarının kurumları ve yazarların ortak çalışma durumu nedir?
- Ulusal pazarlama dergilerinin aldığı ortalama atıf sayısı nedir?
- Yukarıda belirtilen kriterler için incelenen üç dergi arasında bir farklılık var mıdır?

Oluşturulan kriterler doğrultusunda, her iki araştırmacı bağımsız bir şekilde makalelerle ilgili gerekli verileri Microsoft Excel programında kodlamıştır. Kodlamaların gerçekleştirilmesi için içerik analizi uygulanmıştır. Kodlayıcılar arası güvenilirliği sağlamak adına Miles ve Huberman (1994) tarafından önerilen yaklaşım benimsenmiştir. Yapılan toplam kodlama için kodlayıcılar arası güvenilirlik %92 olarak belirlenmiştir. Sonrasında, araştırmacılar bir araya gelerek farklılaşan değerlendirmeleri için uzlaşmaya varmıştır.

#### 4. Bulgular ve Tartışma

Analiz için belirlenen dergilerin her biri yılda iki sayı olarak yayınlanmaktadır. İlk sayısı 2008 yılında yayınlanan PPAD için 27 sayıda 145 makale, ilk sayısı 2009 yılında yayınlanan TTAD için 24 sayıda 124 makale ve ilk sayısı 2015 yılında yayınlanan PATU için 12 sayıda 56 makale olmak üzere toplamda 63 sayı ve 325 makale analize dahil edilmiştir.

**Tablo 1: Pazarlama dergilerinde yer alan makalelerin ana temalara göre dağılımı**

	PPAD		TTAD		PATU		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
1 Sosyal Pazarlama	4	2,8	4	3,2	8	14,3	16	4,9
2 Dağıtım Kanalları ve Lojistik Yönetimi	3	2,1	1	0,8	0	0,0	4	1,2
3 Pazarlama Etiği	0	0,0	1	0,8	0	0,0	1	0,3
4 Pazarlama ve Sürdürülebilirlik	7	4,8	7	5,6	3	5,4	17	5,2
5 Endüstriyel Pazarlama	2	1,4	0	0,0	0	0,0	2	0,6
6 Pazarlama Araştırmaları	6	4,1	9	7,3	5	8,9	20	6,2
7 Pazarlama ve Güncel Uygulamalar	5	3,4	7	5,6	1	1,8	13	4,0
8 Pazarlama, Girişimcilik ve KOBİ Çalışmaları	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
9 Uluslararası Pazarlama	10	6,9	7	5,6	2	3,6	19	5,8
10 Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri	5	3,4	2	1,6	2	3,6	9	2,8
11 Tüketici Davranışları - Nitel Arş.	3	2,1	6	4,8	1	1,8	10	3,1
12 Pazarlama İletişimi	17	11,7	8	6,5	6	10,7	31	9,5
13 Pazarlama Teorisi	5	3,4	15	12,1	6	10,7	26	8,0
14 Tüketici Davranışları-Nitel Arş	38	26,2	33	26,6	12	21,4	83	25,5
15 Ürün ve Marka Yönetimi	14	9,7	8	6,5	2	3,6	24	7,4
16 Pazarlama ve Teknoloji	2	1,4	0	0,0	1	1,8	3	0,9
17 Fiyatlandırma	5	3,4	1	0,8	0	0,0	6	1,8
18 Hizmet Pazarlama	8	5,5	5	4,0	2	3,6	15	4,6
19 Turizm Pazarlaması	6	4,1	4	3,2	2	3,6	12	3,7
20 Satış ve Müşteri İlişkileri Yönetimi	5	3,4	6	4,8	3	5,4	14	4,3
<b>Toplam</b>	<b>145</b>	<b>100,0</b>	<b>124</b>	<b>100,0</b>	<b>56</b>	<b>100,0</b>	<b>325</b>	<b>100,0</b>

İlk olarak, pazarlama dergilerinde yer alan makalelerin ana temalara göre dağılımı incelenmiştir. Buna göre toplamda incelenen 325 makalede en çok



çalışılan konuların sırasıyla Tüketici Davranışları - Nicel Araştırmalar (%25,5) ve Pazarlama İletişimi (%9,5) olduğu görülmüştür. Tüketici Davranışları – Nicel Araştırmalar temasına yönelik eğilimi ayrı ayrı dergilerde gözlemek de mümkündür (PPAD: %26,2; TTAD: %26,6; PATU: %21,4). Dergiler arasında ön plana çıkan temalar incelendiğinde, Sosyal Pazarlama temasının diğer dergilere kıyasla PATU’da daha ağırlıklı olarak çalışıldığı görülmüştür (PPAD: %2,8; TTAD: %3,2; PATU: %14,3). Dergiler bir bütün olarak değerlendirildiğinde, Pazarlama, Girişimcilik ve KOBİ Çalışmaları (%0), Pazarlama Etiği (%0,3) ve Endüstriyel Pazarlama (%0,6) temalarının diğer temalara kıyasla oldukça sınırlı ilgi gördüğü tespit edilmiştir.

**Tablo 2: Pazarlama dergilerinde yer alan makalelerin türü**

	PPAD		TTAD		PATU		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Kavramsal	17	11,7	25	20,2	9	16,1	51	15,7
Uygulamalı	125	86,2	94	75,8	46	82,1	265	81,5
Literatür Taraması	3	2,1	5	4,0	1	1,8	9	2,8
<b>Toplam</b>	<b>145</b>	<b>100,0</b>	<b>124</b>	<b>100,0</b>	<b>56</b>	<b>100,0</b>	<b>325</b>	<b>100,0</b>

Pazarlama dergilerinde yer alan makalelerin büyük bir oranının uygulamalı olduğu (uygulamalı: %81,5; kavramsal: %15,7; literatür derlemesi: %2,8) tespit edilmiştir. Dergilerde de benzer bir eğilimin gözlemlendiğini ve uygulamalı çalışmaların her bir dergi için büyük çoğunluğu oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır (PPAD: %86,2; TTAD: %75,8; PATU: %82,1).

**Tablo 3: Pazarlama dergilerinde yer alan makalelerde benimsenen yöntem\***

	PPAD		TTAD		PATU		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Nicel	102	79,7	77	81,9	41	89,1	220	82,1
Nitel	14	10,9	13	13,8	5	10,9	32	11,9
Nicel-Nitel (Karma)	12	9,4	4	4,3	0	0,0	16	6,0
<b>Toplam</b>	<b>128</b>	<b>100,0</b>	<b>94</b>	<b>100,0</b>	<b>46</b>	<b>100,0</b>	<b>268</b>	<b>100,0</b>

\*Yalnızca uygulamalı çalışmalar dahil edilmiştir.

Yalnızca uygulamalı çalışmalar incelendiğinde, çalışmalarda benimsenen araştırma yöntemleri arasında nicel yöntemlerin (%82,1) ağırlıklı olduğu gözlemlenmiştir. Dergiler arasında da benzer bir eğilim olduğunu dile getirmek mümkündür (PPAD: %79,7; TTAD: %81,9; PATU: %89,1).

**Tablo 4: Pazarlama dergilerinde yer alan makalelerde benimsenen veri toplama tekniği\***

	PPAD		TTAD		PATU		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Anket	87	68,0	62	66,0	33	71,7	182	67,9
Derinlemesine Görüşme	8	6,3	3	3,2	3	6,5	14	5,2
Odak Grup	0	0,0	1	1,1	0	0,0	1	0,4
Deneysel tasarım	10	7,8	6	6,4	3	6,5	19	7,1
Netnografi	1	0,8	1	1,1	0	0,0	2	0,7
Diğer	17	13,3	17	18,1	3	6,5	37	13,8

Birden fazla yöntem	5	3,9	4	4,3	4	8,7	13	4,9
<b>Toplam</b>	<b>128</b>	<b>100,0</b>	<b>94</b>	<b>100,0</b>	<b>46</b>	<b>100,0</b>	<b>268</b>	<b>100,0</b>

\*Yalnızca uygulamalı çalışmalar dahil edilmiştir.

Yine yalnızca uygulamalı çalışmalar dahil edilerek çalışmalarda faydalanılan veri toplama teknikleri incelendiğinde, büyük oranda anketle veri toplama tekniğinin tercih edildiği belirlenmiştir (%67,9). İkincil veriler ve gözlem gibi diğer başlığı altında sınıflandırılan tekniklerin (%13,8) ardından deney (%7,1) ve derinlemesine görüşme (%5,2) de incelenen çalışmalarda benimsenen veri toplama teknikleri arasındadır. Dergiler arasında veri toplama teknikleri için genel itibariyle benzer bir yaklaşım olduğunu belirtmek mümkünken PATU'da birden fazla veri toplama tekniğinin diğer dergilere göre biraz daha ağırlıklı olduğu ifade edilebilir (PPAD: %3,9; TTAD: %4,2; PATU: %8,7).

**Tablo 5: Pazarlama dergilerinde yer alan makalelerin teorik arka planı**

	PPAD		TTAD		PATU		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Var	73	50,3	67	54,0	29	51,8	169	52,0
Yok	72	49,7	57	46,0	27	48,2	156	48,0
<b>Toplam</b>	<b>145</b>	<b>100,0</b>	<b>124</b>	<b>100,0</b>	<b>56</b>	<b>100,0</b>	<b>325</b>	<b>100,0</b>

Pazarlama dergilerinde yer alan makalelerde teorik arka plana ilişkin değerlendirmeler, makalelerde “teori, kuram, yaklaşım ve model” kelimeleri taratılarak gerçekleştirilmiştir. Bir diğer deyişle bir teori testi ya da teorik arka plan şeklinde sunulmasa da çalışmanın herhangi bir bölümünde bir teori ismi geçiyorsa teorik arka plan olduğu kabul edilmiştir. İzlenen bu yöntemle göre makalelerin yaklaşık yarısının teorik arka planının bulunduğu ifade edilebilir (%52). Dergiler kendi arasında incelendiğinde, birbirine yakın oranların olduğunu gözlemek mümkündür (PPAD: %50,3; TTAD: %54; PATU: %51,8).

**Tablo 6: Pazarlama dergilerinde yer alan çalışmaların yazar sayıları**

	PPAD		TTAD		PATU		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Tek Yazarlı	28	19,31	36	29,3	10	17,86	74	22,77
İki Yazarlı	71	48,97	56	45,16	38	67,86	165	50,77
Üç Yazarlı	29	20	26	20,97	6	10,71	61	18,77
Dört Yazarlı	14	9,66	5	4,03	2	3,57	21	6,46
Beş ve Daha Fazla Sayıda Yazarlı	3	2,07	1	0,81	-	-	4	1,23
<b>Toplam</b>	<b>145</b>	<b>100,0</b>	<b>124</b>	<b>100,0</b>	<b>56</b>	<b>100,0</b>	<b>325</b>	<b>100,0</b>

Dergilerde yer alan çalışmaların yazar sayıları incelendiğinde, yaklaşık yarısının (%50,77) iki yazarlı olarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Ardından tek yazarlı çalışmalar (%22,77) ve üç yazarlı çalışmalar (%18,77) gelmektedir. PPAD incelendiğinde çalışmaların yaklaşık yarısının iki yazarlıyken (%48,97), tek yazarlı (%19,31) ve üç yazarlı (%20) çalışmaların birbirine yakın olduğu görülmektedir. TTAD için toplamda ve diğer dergilerde olduğu gibi iki yazarlı

çalışmalar çoğunluğu oluşturmaktadır (%45,16). Ardından tek yazarlı çalışmalar (%29,3) ve üç yazarlı çalışmalar (%20,97) gelmektedir. PATU ise tüm çalışmalar arasında iki yazarlı çalışmaların en fazla olduğu (%67,86) dergidir. Ardından gelen tek yazarlı çalışmaları (%17,86) ise üç yazarlı çalışmalar (%10,71) takip etmektedir. Dört ve daha fazla yazarlı çalışmalar incelendiğinde, PPAD'nin (%11,73) hem TTAD (%4,84) hem de PATU'ya (%3,57) kıyasla iş birliğinin en yoğun olduğu dergi olduğu görülmektedir.

Dergilerde yer alan makalelerin yazarlarının kurumları da incelenmiştir. Buna göre üç dergiye toplamda 140 farklı kurumdan katkı verilmiştir. En yüksek katkının, Anadolu Üniversitesi (42) bünyesindeki araştırmacılar tarafından gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Ardından, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi (32), Hacettepe Üniversitesi (32), Sakarya Üniversitesi (29), Pamukkale Üniversitesi (26) ve Dokuz Eylül Üniversitesi (21) gelmektedir. Özel sektördeki çeşitli kurumlardan araştırmacıların (15) yanı sıra yurt dışındaki üniversitelerden araştırmacıların da (8) katkı sağladığı görülmektedir.

Dergiler özelinde incelendiğinde ise PPAD için Hacettepe Üniversitesi (18), Atatürk Üniversitesi (17) ve Dokuz Eylül Üniversitesi (17) en çok katkıyı veren ilk üç üniversitedir. TTAD için Anadolu Üniversitesi (20), Sakarya Üniversitesi (16) ve Hacettepe Üniversitesi (13) en fazla katkı yapan ilk üç üniversitedir. PATU içinse Eskişehir Osmangazi Üniversitesi (13), Anadolu Üniversitesi (8) ve Dumlupınar Üniversitesi (7) en fazla katkı veren üniversiteler olarak sıralanmaktadır.

**Tablo 7: Pazarlama dergilerinde yer alan makalelere yapılan atıf sayıları**

	PPAD	TTAD	PATU	Toplam
Toplam Makale Sayısı	145	124	56	325
Toplam Atıf Sayısı	594	756	134	1484
Makale Başına Ortalama Atıf Sayısı	4,1	6,1	2,43	4,56

Son olarak Google Scholar verileri kullanılarak dergilere yapılan atıf sayıları incelenmiştir. Toplamda 325 makaleye 1484, yani ortalama 4,56 atıf yapılmıştır. Ortalama atıf sayıları dergiler bazında incelendiğinde ise en yüksek ortalama atıf sayısına TTAD'nin ulaştığı tespit edilmiştir (PPAD: 4,1; TTAD: 6,1; PATU: 2,4).

## 5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada, ulusal yazında pazarlama disiplininin gelişimi, alanda ön plana çıkan üç dergide yer alan makaleler üzerinden gözlemlenmiştir. Ayrıca belirlenen üç dergi arasındaki benzerlikler ve farklılıklar değerlendirilmiştir.

Çalışmanın en temel bulgusu akademik pazarlama dergilerini birbirinden ayıracak belirgin bir amaç ve kapsam kriteri olmadığı yönündedir. Uluslararası pazarlama dergileri incelendiğinde belirli alanlara yönelik ayrımların (Journal of

Consumer Research, Journal of Marketing Research, Journal of Macromarketing gibi) belirgin bir şekilde yapıldığı ve bunun ötesinde bu ayrımın dergilerin yayın politikalarına, ilgilendikleri konulara ve yöntem tercihlerine kadar pek çok konuda belirleyici olduğu ifade edilebilir. Uzmanlaşma odaklı bu tür ayrımların, ulusal pazarlama literatürü için fayda sağlayıp sağlamayacağı, yayıncılık sürecinin bilinen ve bilinmeyen zorlukları da dikkate alınarak ilgili aktörler tarafından tartışmaya açılabilir.

Çalışmalarda ağırlıklı olarak odaklanılan temalar incelendiğinde pazarlama için oldukça önemli konuların görece az ilgi gördüğü belirlenmiştir. Daha fazla ve daha az ilgi duyulan konuların varlığı son derece normal olsa da disiplinin genel eğilimi bu seyrinde olduğu için genç araştırmacıların da bu konulara yönelmesi zaman içerisinde daha az ilgi gören temaların daha da zayıflamasına yol açabilir. Tüketici davranışları kapsamındaki konulara olan ilgi daha önceki çalışmalarda da tespit edilmiş olsa da (Bozkurt ve Gürbüz, 2018), makro pazarlama ve pazarlama tarihi gibi temaların hem sınıflandırmada hem de yapılan çalışmalar arasında yer bulmaması ya da çok sınırlı şekilde temsil edilmesi üzerinde durulması gereken bir konu olarak nitelendirilebilir.

Yöntem ve veri toplama teknikleri açısından dergiler arasında benzerlikler olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu bağlamda dikkat çeken konular bu yöntemlerin ve tekniklerin ağırlıklarıyla ilgilidir. TTAD ilk sayısında yayınlanan makalede tüketici davranışlarında nitel yöntemlerin kullanılmasının önemi ve gerekliliğine vurgu yapılmış olsa da (Ger, 2009) pazarlama alanında nitel yöntemlerin hala daha çok sınırlı olduğu ifade edilebilir. Ulusal pazarlama disiplini değerlendirilmeye odaklanan diğer çalışmaların da başka akademik çıktılar ve konular için benzer sonuçlara ulaştığını belirtmek mümkündür (Tuğrul vd., 2017; Kavak ve Sunaoğlu, 2020; Zeren ve Kaya, 2020). Nicel araştırmalara olan eğilim hem ulusal hem de uluslararası literatürde yaygın olsa da bu noktada diğer yöntemlerin ve veri toplama tekniklerinin sağlayacağı içgörüden yoksun kalmamak adına, bu yönde araştırmaların teşvik edilmesi için gerekli ortamlar ve fırsatlar tartışmaya açılabilir.

Üzerinde durulması gereken bir diğer konu, çalışmalardaki yazar sayıları ve yazarların kurumlarına ilişkindir. Hem üç dergi birlikte ele alındığında hem de her bir dergi ayrı ayrı incelendiğinde, iki yazarlı çalışmaların çoğunluğu oluşturduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Tek yazarlı çalışmalar ise iki veya daha fazla yazarlı çalışmalarla kıyaslandığında oldukça sınırlı kalmaktadır. Bir diğer deyişle, ulusal pazarlama akademisinde iş birliği ve ortak çalışma kültürünün, bireysel araştırma yapma alışkanlığına baskın geldiğini ifade etmek mümkündür. Buna ek olarak yazarların kurumları incelendiğinde, başta Eskişehir’de yer alan üniversiteler olmak üzere Hacettepe ve Sakarya Üniversiteleri’nin ilk sıralarda olduğu görülmektedir. Bu bulgular ulusal

pazarlama yazını için merkezi bir konumun varlığına işaret etse de özel sektör ve yurt dışı adresli araştırmacıların da dahil olduğu çok çeşitli kurumlardan katkı alması dergilerin gelişimi açısından değerlidir.

Son olarak üzerinde durulacak konu ise çalışmalarındaki teorik arka plana ilişkindir. PPAD’de yayınlanan ve pazar araştırmacısı ile pazarlama araştırmacısı arasındaki farka değinmeyi amaçlayan Doğan’ın (2019), çalışmalarda teorinin rolüne ağırlık verilmesi gerektiği vurgusundan hareketle, çalışmaların teorik arka planı olup olmadığı incelenmiştir. Değerlendirmeye alınan dergilerde incelenen makalelerin yaklaşık yarısı, çalışmalarında bir teoriden söz ederken doğrudan teori test eden çalışma sayısı ise daha azdır. Buna göre yazarın görüşlerini destekler nitelikte, ulusal yazının pazar araştırmasından daha çok pazarlama araştırmacısı kimliğine bürünmesi için teori temelli çalışmaların önemli olduğu ifade edilebilir.

Bu çalışmanın çıkarımları, yalnızca üç pazarlama dergisinin incelendiği göz önünde bulundurularak yorumlanmalıdır. Hem diğer pazarlama dergileri hem de diğer dergilerde gerçekleştirilen pazarlama çalışmaları analize dahil edilmemiştir. Ayrıca ana temalara göre sınıflandırmada, bir çalışmanın birden fazla temada değerlendirilmesi mümkündür. Ancak bu alanın genel eğilimini anlamlı bir şekilde değiştirmeyecektir. Son olarak bu çalışma, kurgusu itibarıyla ulusal pazarlama dergilerine ve bu dergiler arasındaki farklılığa odaklanmıştır. Bu nedenle, uluslararası yazınla kıyaslama ya da bu boyutta değerlendirmeler yapılmasına yönelik bir kaygısı bulunmamaktadır. Bununla birlikte, gelecek çalışmaların böyle bir odak noktası belirlemesi anlamlı katkılar sağlayabilir. Bu çalışmanın, pazarlama disiplini alanın önde gelen dergileri üzerinden değerlendirerek bütüncül bir bakış açısı sunduğu ifade edilebilir. Bu bakış açısının, tüm araştırmacılar için olmakla birlikte özellikle genç araştırmacılara fayda sağlaması beklenmektedir. Ulusal pazarlama alanı, sahip olduğu köklü dergiler ve bu dergilerdeki nitelikli makaleler ile gelişmeye devam etmektedir. Bu çalışmanın sonuçlarının ve tartışmaya açtığı konuların, bu gelişime katkı sunması ümit edilmektedir.

### **Extended Abstract**

#### **Evaluating National Literature Through Academic Marketing Journals**

The building block of all academic activities, regardless of discipline, is the building of research on existing knowledge and linking it with this knowledge. Studies that focus on critical evaluation of a field may contribute to future research by providing an overview of the improvement of the discipline by addressing the current state of knowledge, as well as helping to develop new perspectives and insights. Within this context, the aim of this study is to evaluate the development of the national marketing discipline through the academic journals in the field and to reveal the similarities and

differences of the journals in terms of various criteria. Regarding this purpose, 325 articles in three academic journals (Journal of Marketing and Marketing Research – JMMR, Journal of Consumer and Consumption Research – JCCR, Journal of Theory and Practice in Marketing – JTPM) that were pointed out as publication opportunities by the National Marketing Congress organized by the Marketing and Marketing Research Association were examined by systematic review method.

Although the development of the marketing discipline is examined through the conference papers and theses, the analysis is limited through the articles that are the final outputs of these. It is important to analyze the articles published in scientific journals in more detail in terms of their contribution to the development of the discipline compared to the conference papers. Regarding this purpose, Bozkurt and Gürbüz (2018) examined the articles published in JMMR between 2008 and 2016 using the bibliometric analysis method and the contributions of the journal to the marketing literature were discussed. Çatı and Öcel (2018), on the other hand, analyzed the articles published between 2004-2016, which were registered in the TUBİTAK and ULAKBİM databases in Turkey, using the bibliometric analysis method in the light of various parameters such as article subject, number of authors, number of domestic and foreign sources benefited, and methods used. As a difference from the previous studies, this study examines JMMR, JCCR and JTPM journals as recommended journals within the scope of the Marketing and Marketing Research Association, which directs the Turkish marketing academy, with the literature review method. In order to understand whether the journals differ in terms of an aim and scope, it is intended to evaluate whether the published studies differ according to the main themes determined by the association.

In this study, systematic literature review was preferred among the types of literature review and the steps recommended for the systematic literature review process (Tranfield et al., 2003; Atrek & Madran, 2017) were followed in line with the research questions. There are only a few marketing-focused academic journals among the national journals. In this study, it was decided to evaluate three journals (JMMR, JCCR, and JTPM) and the articles in these journals using a judgmental sampling method. All articles (325) that were open to access as of March 2021 via the journals' own websites and Dergipark.com were included in the review. Various criteria were determined to evaluate the articles in line with the purpose of the research questions. The criteria related to the research questions can be listed as the main theme of the articles, the type of the articles, the research methods adopted, the data collection techniques, the theoretical background, the author institutions, the number of authors, and the number of citations. In line with the criteria chosen, both researchers independently coded the necessary data about the articles by using the Microsoft Excel program. Content analysis was applied to perform the coding. The approach suggested by Miles and Huberman (1994) was used to ensure intercoder reliability.

First, the distribution of articles in marketing journals was examined according to main themes. Accordingly, it was found out that the most studied topics in 325 articles examined in total were Consumer Behavior - Quantitative Research (25.5%) and Marketing Communication (9.5%). It is also possible to observe the trend towards the theme of Consumer Behavior – Quantitative Studies in individual journals (JMMR:

26.2%; JCCR: 26.6%; JTPM: 21.4%). When the prominent themes among the journals were examined, it was seen that the Social Marketing theme was studied more heavily in JTPM compared to other journals (JMMR: 2.8%; JCCR: 3.2%; JTPM: 14.3%). When the journals are evaluated as a whole, it has been determined that the themes of Marketing, Entrepreneurship and SME Studies (0%), Marketing Ethics (0.3%) and Industrial Marketing (0.6%) received very limited attention compared to other themes. It has been determined that a large proportion of the articles in marketing journals are applied (applied: 81.5%; conceptual: 15.7%; literature review: 2.8%). It was concluded that a similar trend was observed in journals and applied studies constituted the majority for each journal (JMMR: 86.2%; JCCR: 75.8%; JTPM: 82.1%). When only empirical studies were examined, it was seen that quantitative methods (82.1%) were predominant among the other research methods adopted in the studies. It is possible to state that there is a similar trend among all journals (JMMR: 79.7%; JCCR: 81.9%; JTPM: 89.1%). When the data collection techniques used in the studies were examined by including only the empirical studies, it was determined that the questionnaire data collection technique was mostly preferred (67.9%). Following the techniques classified under the other heading such as secondary data and observation (13.8%), experiment (7.1%) and in-depth interview (5.2%) are among the data collection techniques adopted in the studies. While it is possible to state that there is a similar approach for data collection techniques among journals, and also more than one data collection technique is more dominant in JTPM than other journals (JMMR: 3.9%; JCCR: 4.2%; JTPM: 8,7%). Theoretical background evaluation within the articles in the marketing journals were carried out by scanning the words "theory, concept, approach and model" in the articles. According to this method, it can be stated that approximately half of the articles have a theoretical background (52%). When examined through the journals, it is possible to observe that the rates are close to each other (JMMR: 50.3%; JCCR: 54%; JTPM: 51.8%). When the three journals are evaluated together, it is seen that approximately half of the studies (50.77%) were carried out by two authors. It is followed by studies with one author (22.77%) and studies with three authors (18.77%). It is possible to observe a similar trend when the journals are examined separately. When studies with four or more authors are evaluated, it is seen that JMMR (11.73%) is the journal with the most collaboration compared to both JCCR (4.84%) and JTPM (3.57%). When the institutions of the authors were examined, it was seen that a total of 140 different institutions contributed to the three journals. The highest contribution was made by researchers from Anadolu University (42). Hacettepe University (18) for JMMR, Anadolu University (20) for JCCR, and Eskişehir Osmangazi University (13) for JTPM are the institutions with the highest contributions. Finally, the number of citations to journals was examined using Google Scholar data. In total, 325 articles were cited as 1484, that is, an average of 4.56 citations. When the average number of citations was analyzed on the basis of journals, it was determined that JCCR reached the highest average number of citations (JMMR: 4.1; JCCR: 6.1; JTPM: 2.4).

The main finding of this study, which examines the national marketing literature through articles in three prominent journals within the field, is that there is no clear aim and scope criteria to distinguish academic marketing journals from each other. In

international marketing journals, it is seen that this distinction is determinative in matters such as the publication policies, interests and method preferences. According to the findings of this study, it can be stated that qualitative methods in the field of marketing are still more limited. It is possible to state that other studies evaluating national marketing literature (Tuğrul et al., 2017; Kavak & Sunaoğlu, 2020) have reached similar results, albeit on different subjects. At this point, it is important to encourage research in this direction in order not to be deprived of the insight that other methods and data collection techniques will provide. The last issue to be highlighted is the theoretical background in the studies. In line with the Doğan's (2019) emphasis on the need to focus on the role of theory in studies, it was examined whether the studies had a theoretical background. While a theory is mentioned in about half of the articles, the number of studies that directly test a specific theory is very few. Accordingly, it can be stated that the role and importance of theory-based studies for national literature, which supports the views of the author, should be emphasized. In addition, it is possible to evaluate a study in more than one theme in classification according to main themes. It is thought that this study offers a holistic perspective by evaluating the marketing discipline through the leading national journals of the field. It is expected that this perspective will benefit all researchers, especially young researchers.



## Kaynakça

- Atrek, B. ve Madran, C. (2017), “Tüketici Perspektifli Sürdürülebilir Tüketim Çalışmaları: Ulusal Alanyazındaki Çalışmalar Üzerine Sistemik Derleme Çalışması”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10(19), 1-31.
- Baumeister, R. F. ve Leary, M. R. (1997), “Writing narrative literature reviews”, *Review of General Psychology*, 1(3), 311-320.
- Bozkurt, Ö. Ç. ve Gürbüz, C. (2018), “Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi’nin Bibliyometrik Analizi”, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(3), 1-23.
- Çatı, K. ve Öcel, Y. (2018), “Türkiye’de pazarlama ile ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik incelenmesi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 508-519.
- Doğan, V. (2019), “Pazar Araştırmacısı ve Pazarlama Araştırmacısı: Ulusal Pazarlama Akademiasında Paradigmatik Dönüşüm Gereksinimi”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12(24), 453-482.
- Donthu, N., Kumar, S. ve Pattnaik, D. (2020), “Forty-five Years of Journal of Business Research: A Bibliometric Analysis”, *Journal of Business Research*, 109, 1-14.
- Fernandez, L. M. V., Nicolas, C., ve Merigó, J. M. (2019), “Industrial Marketing Research: A Bibliometric Analysis (1990-2015)”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(3), 550-560.
- 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.
- Fink A. (1988), *Conducting Research Literature Reviews: From Paper to the Internet*. Thousand Oaks: Sage.
- Ger, G. (2009), “Tüketici Araştırmalarında Nitel Yöntemler Kullanmanın İncelikleri ve Zorlukları”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-19.
- Hoffman, D. L. ve Holbrook, M. B. (1993), “The Intellectual Structure of Consumer Research: A Bibliometric Study of Author Cocitations in The First 15 Years of The Journal of Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, 19(4), 505-517.

- Karaçam, Z. (2013), “Sistemik Derleme Metodolojisi: Sistemik Derleme Hazırlamak İçin Bir Rehber”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 26-33.
- Kavak, B. ve Sunaoğlu, Ş. K. (2020), “Pazarlama Bilim Dalında Yazılmış Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinin Bibliyometrik Profiline İncelenmesi”, *Third Sector Social Economic Review*, 55(4), 2997-3021.
- Leonidou, L. C., Barnes, B. R., Spyropoulou, S. ve Katsikeas, C. S. (2010), “Assessing The Contribution of Leading Mainstream Marketing Journals to the International Marketing Discipline”, *International Marketing Review*, 27(5), 491-518.
- Malhotra, N. K., Wu, L. ve Whitelock, J. (2013), “An Updated Overview of Research Published in the International Marketing Review: 1983 to 2011”, *International Marketing Review*. 30(1), 7-20.
- Martínez-López, F. J., Merigó, J. M., Valenzuela-Fernández, L. ve Nicolás, C. (2018), “Fifty Years of the European Journal of Marketing: A Bibliometric Analysis”, *European Journal of Marketing*. 52(1/2), 439-468.
- Miles, B. M. ve Huberman, A. M. (1994), *Qualitative Data Analysis*, Second Edition, Londra: Sage Publications.
- Mustak, M., Salminen, J., Plé, L. ve Wirtz, J. (2021), “Artificial Intelligence in Marketing: Topic Modeling, Scientometric Analysis, and Research Agenda”, *Journal of Business Research*, 124, 389-404.
- Ngai, E. W. (2005), “Customer Relationship Management Research (1992-2002): An Academic Literature Review and Classification”, *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 582-605.
- Nicolas, C., Valenzuela-Fernandez, L. ve Merigó, J. M. (2019), “Mapping Retailing Research with Bibliometric Indicators”, *Journal of Promotion Management*, 25(5), 664-680.
- Nicolas, C., Valenzuela-Fernández, L. ve Merigó, J. M. (2020), “Research Trends of Marketing: A Bibliometric Study 1990–2017”, *Journal of Promotion Management*, 26(5), 674-703.
- Öcel, Y. (2019). “Türkiye’de Marka İle İlgili Yazılan Doktora Tezlerinin Bibliyometrik İncelenmesi”, *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 3(1), 38-49.
- Özeltürkay, E. Y., Yarimoğlu, E. K. ve Latif, F. Ö. (2016), Lisansüstü Tezler: Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinin Analizi, Babacan, M. (Ed), *Türkiye’de Pazarlama Biliminin Akademik Tarihi* içinde (ss. 259-274), İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Palmatier, R. W., Houston, M. B. ve Hulland, J. (2018), "Review Articles: Purpose, Process, and Structure", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46: 1-5.
- Paul, J. ve Criado, A. R. (2020), "The Art of Writing Literature Review: What Do We Know and What Do We Need to Know?", *International Business Review*, 29(4), 101717.
- Rowley, J. ve Slack, F. (2004), "Conducting a Literature Review", *Management Research News*, 27(6), 31-39.
- Schwert, G. W. (1993). "The Journal of Financial Economics: A Retrospective Evaluation (1974–1991)", *Journal of Financial Economics*, 33(3), 369-424.
- Snyder, H. (2019). "Literature Review as a Research Methodology: An Overview and Guidelines", *Journal of Business Research*, 104, 333-339.
- Şakar, G. D. ve Cerit, A. G. (2013), "Uluslararası Alan İndekslerinde Türkiye Pazarlama Yazını: Bibliyometrik Analizler ve Nitel Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(4), 37-62.
- Tektaş, Ö.Ö., Eryiğit, C., Gültekin, B. ve Başgöze, P. (2014), "Ulusal Pazarlama Kongrelerinde Sunulan Bildirilerin Kategorik Olarak İncelenmesi", *19. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Gaziantep, Haziran 18-22.
- Tranfield, D., Denyer, D. ve Smart, P. (2003), "Towards a Methodology for Developing Evidence-informed Management Knowledge by Means of Systematic Review", *British Journal of Management*, 14(3), 207-222.
- Tuğrul, T. Ö., Doğan, E. ve Çavuşoğlu, L. (2017), "Pazarlama Alanındaki Sosyal Medya Konulu Bilimsel Çalışmalar Üzerine Keşifsel Bir Araştırma", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 189-220.
- Vanneste, S. (2011). *Scientometric Studies in Marketing*, *Unpublished Doctoral dissertation*, Ghent University.
- Wooliscroft, B. ve Wührer, G. (2016), "Macromarketing is What Macromarketers Do, so what did Macromarketers Do? A Bibliometric Analysis of the Journal of Macromarketing, the Years 1981 to 2015," *Proceedings of the 41st Annual Macromarketing Conference*, Trinity College, Dublin, Ireland, July 15.
- Yıldırım, C. ve Cerit, A. G. (2020), "Ulusal Pazarlama Kongresi Yayınlarında Stratejik Pazarlama Yazını Analizi", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 379-408.
- Zeren, D. ve Kaya, N. (2020), "Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi", *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 35-52.