



## İŞLETME VE YÖNETİM ALANLARINA YÖNELİK STRATEJİK PAZARLAMAYA İLİŞKİN BIBLİYOMETRİ/SOSYAL AĞ ANALİZİ

Resul ÇELİK<sup>1</sup>, Sevilay USLU DİVANOĞLU<sup>2</sup>

### Öz

Bu çalışmanın amacı "stratejik pazarlama" üzerine yayımlanmış makalelerin bibliyometri analizi ile incelenmesinin yapılarak, bu alanda takip edilen yayın, atıf ilişkilerinin ve eğilimlerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesidir. Ayrıca, yazar, kaynak, yayın, ülke ve kurum bazında istatistiksel bilgiler sunularak bu alanda araştırma yapan bilim insanlarına katkı sağlamak ve kullanılabilir veriler üretmek amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, stratejik pazarlama üzerine 1980-2023 yılları arasını kapsayacak şekilde WoS veri tabanında yayınlanmakta olan 486 makale R bibliyometri paket programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre 1040 yazar, 183 farklı dergide "stratejik pazarlama" kavramını araştırmalarında konu edinmiştir. Ayrıca yıllık ortalama 7.34 yayın yapılmış ve bu yayınlara makale başına yıllık 28.86 atıf yapılmıştır. Konu alanı kapsamında en çok yayın yapan yazar *Brooksbank R* (n=6) olmuştur. 45 yayın ile en çok *Journal of Strategic Marketing* dergisinde yayın yayımlanmıştır. Üniversite bağlamında en fazla yayın *Univ Ulster* (n=17)'de yapılmıştır. Ülkeler bağlamında en fazla yayın Amerika Birleşik Devletleri'nde (n=114) gerçekleşmiştir. Analiz sonuçları, hem okuyucular hem de araştırmacılar açısından yapılacak olan çalışmalarda bir rehber olabilir.

**Anahtar Kelimeler:** Bibliyometrik Analiz, Stratejik Pazarlama, Sosyal Ağ Analizi, Eğilimler  
**JEL Sınıflandırması:** M30, M31, M39

## BIBLIOMETRICS/SOCIAL NETWORK ANALYSIS ON THE CONCEPT STRATEGIC MARKETING FOR BUSINESS AND MANAGEMENT FIELDS

### Abstract

The purpose of this study is to determine and evaluate the publications, citation relationships and trends followed in this field by examining the articles published on "strategic marketing" with bibliometric analysis. In addition, it is aimed to benefit scientists doing research in these fields and to produce usable data by providing statistical information on the basis of publications, authors, sources, institutions and countries. In this context, 486 articles on strategic marketing published in the WoS database between 1980 and 2023 were analyzed through the R bibliyometri package program. According to the analysis results, 1040 authors covered the concept of "strategic marketing" in their research in 183 different journals. In addition, an average of 7.34 publications were made annually and 28.86 citations per article were made to these publications annually. The author who published the most within the scope of the subject area was Brooksbank R (n=6). The most publications were published in the Journal of Strategic Marketing, with 45 publications. In the university context, the most publications were made at Univ Ulster (n=17). In terms of countries, the most publications were made in the United States (n=114). The analysis results can be a guide for both readers and researchers in future studies.

**Keywords:** Bibliometric Analysis, Strategic Marketing, Social Network Analysis, Trends  
**JEL Classification:** M30, M31, M39

<sup>1</sup> Dr., Mersin Üniversitesi, İçel Sağlık Yüksekokulu, [clkresul@gmail.com](mailto:clkresul@gmail.com), ORCID: 0000-0001-7605-5698

<sup>2</sup> Prof. Dr., Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, [sevilayuslu@yahoo.com](mailto:sevilayuslu@yahoo.com), ORCID: 0000-0001-8210-2622

Araştırma Makalesi

Makalenin Geliş Tarihi (Received Date): 15.01.2024  
Yayına Kabul Tarihi (Acceptance Date): 30.04.2024

Çelik, R., ve Uslu Divanoğlu, S. (2024). İşletme ve Yönetim Alanlarına Yönelik Stratejik Pazarlamaya İlişkin Bibliyometri/Sosyal Ağ Analizi *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 44, 43-68.  
<https://doi.org/10.18092/ulikidince.1420072>

## 1. Giriş

Stratejik pazarlamaya yönelik yapılan bilimsel çalışmaların sonucunda, ülke bölge ve uluslararası gelişmelere bağlı olarak değerlendirme yapılması beklenmektedir. Bilimsel yayınlar, güncel ya da dönemsel problemlere çözüm ararken, fırsatları belirli bir disiplin içerisinde ele almaktadır. Bilim dallarının ilerleme seviyelerinin tespit edilebilmesi ve konu bazlı hangi dönemlerde nasıl çalışmalar yapıldığının ortaya konulması için yazılı literatür ve çalışmaların belirli dönem aralıkları ile incelenmesi önem arz etmektedir (Hotamışlı ve Erem, 2014; Kahraman ve Öcel, 2018). Bibliyometrik analiz çalışmaları yazar ve yayına ilişkin göstergelerin ortaya çıkarılması açısından önem arz etmektedir (Al, 2008).

Bibliyometrik analiz bir konu alanına yönelik belli bir zaman aralığında, belirli bölgelerdeki kişi ve kurumlar tarafından üretilmiş çalışmaların ve bu yayınlar arasındaki ilişkileri içeren bir analiz yöntemidir (ULAKBİM, 2024). Bu analiz ile yayımlanan tüm çalışmalar (makale, tez, kitap, dergi ve kongrede sunulan bildiriler vb.) ve kaynaklar detaylı bir şekilde incelenebilmektedir (Evren ve Kozak, 2014).

## 2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bibliyometri analizi bir konu alanına yönelik olarak olan değişimi görselleştirmek adına yapılmış olan çalışmaların kavramsal, sosyal ve entelektüel durumunun ortaya konmasıdır (Aria ve Cuccurullo, 2022). Bu amaçla, stratejik pazarlamaya yönelik olarak alanda bütünü görebilmek ve araştırmacılara konu alanına ilişkin katkıda bulunabilmek adına alanda yapılmış olan önemli yayınları, yazarları, dergileri, kurumları ve ülkeleri göstermesi bağlamında bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, WoS veri tabanı üzerinden gerçekleştirilen bu araştırmanın önemi olarak, bu konu alanına ilişkin bir çalışmanın yapılmamış olması ve gerçekleştirilmiş çalışmaların genel durumunu bibliyometrik analizler ve görsel haritalarla ortaya koyarak alanyazına katkıda bulunulmasıdır. Ayrıca, bu analiz sonucunda elde edilen sonuçlar ile bilim dallarında meydana gelen gelişmeler ve işletmelerde geçirdikleri evreleri içeren bilgiler verilmekle birlikte, geleceğe yönelik yapılacak çalışmalara da oldukça önemli katkılar sunmaktadır (Şakar ve Cerit, 2013). Daha önce böyle bir çalışmanın gerçekleştirilmemiş olması ve tüm çerçeveyi aynı anda yansıtmayı amacıyla bu çalışmanın gerçekleştirilmiş olması bu çalışmanın özgün olduğunun göstergesi durumundadır.

Pazarlama alanında gerçekleştirilen bibliyometrik analizlerin ulusal ve uluslararası alanda oldukça yaygın bir şekilde yapılmaktadır. Türkiye’de ise çeşitli alan ve disiplinlere yönelik yapılan bibliyometrik çalışmalar gerçekleştirilmesine rağmen, pazarlama alanının bibliyometrik çalışmalarla incelendiği çalışmalar çok az sayıdadır (Şakar ve Cerit, 2013). Bu çalışmada, bu kapsamda stratejik pazarlama üzerine bibliyometri analizinin yapılması amaçlanmıştır.

Bu kapsamda araştırmanın problem cümlesi ve alt problemler aşağıdaki gibidir;

1. Stratejik pazarlama ile ilgili yapılan çalışmaların trendi ve eğilimi nasıldır?
  - a) Stratejik pazarlamanın genel yapısı nasıldır?
  - b) Stratejik pazarlamanın kavramsal yapısı nasıldır?
  - c) Stratejik pazarlamanın entelektüel yapısı nasıldır?
  - d) Stratejik pazarlamanın sosyal yapısı nasıldır?

## 3. Veri Seti ve Yöntem

### 3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmada doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışma, stratejik pazarlama ile ilgili 1980-2023 yılları arası zaman dilimini kapsayan makalelerin bibliyometrik analizi üzerine gerçekleştirilmiştir. Analiz gerçekleştirilirken R programı bibliometrix biblioshiny arayüzünden

faýdalanılmıştır (R, 2023). Bu analiz ile stratejik pazarlama ile ilgili ilişki ağlarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bibliyometri analizi kaynaklar arasındaki ilişkilerin tanımlanmasını ve görselleştirilmesini sağlamaktadır. Bu çalışma tanımlayıcı bibliyometri ve değerlendirici bibliyometri şeklinde değerlendirilmiştir. Tanımlayıcı bibliyometri konu alanının yazarlara, yayın yıllarına, konulara, ülkelere ve dillere göre dağılımını ve eğilimlerini ortaya koymakta ve değerlendirici bibliyometri ise yazarlar, yayınlar ve ülkeler arasındaki ilişkilerin yazar atıfları yoluyla analiz edilmesini sağlamaktadır (Osareh, 1996).

### 3.2. Seçim Stratejisi, Kriterleri ve Sınırlılıkları

Veriler, sistematik İncelemeler ve Meta-Analiz (PRISMA) için Tercih Edilen Raporlama Öğeleri (PRISMA) yönergelerine uygun olarak Web of Science (WoS) veritabanından alınmıştır (Moher vd, 2009). WoS veri tabanında “strategic marketing” anahtar kelimesi aratılmıştır. WoS veri tabanının seçilmesinin nedeni olarak hem veri tabanında yer alan indekslerin hem Türkiye hem de uluslararası düzeyde geçerliklerinin yüksek olması hem de kullanılmış olan R programının paket programı ile uyumlu olması sebebiyledir. Tablo 1’de çalışmaların dahil etme ve dışlanma kriterleri yer almaktadır.

Tablo 1: Çalışmaların Dâhil Etme ve Dışlanma Kriterleri

Çalışmaların Dahil Edilme Kriterleri	Çalışmaların Dışlanma Kriterleri
Stratejik pazarlama kavramını içermesi	
1980 – 2023 yılları arasında kapsaması	
WoS veri tabanı (algoritma sınırlaması)	Diğer veri tabanları
Prestijli ve bilimsel indeksler veya veri tabanlarındaki çalışmalar (WoS)	Editorial material, konferans kâğıtları, early access, review article, kitap, kitap bölümleri, letter, not, meeting abstract
“business” ve “management” alanları kısıtlaması	

Stratejik pazarlama üzerine yayınlanan sadece WoS veri tabanında indekslenmiş makalelere yer verilerek, diğer veri tabanlarına yer verilmemesi ve yalnızca 1980-2023 yılları arasındaki makaleleri kapsamaması bu çalışma için bir sınırlılık oluşturmaktadır. Tablo 1’de yer alan çalışmaların dâhil etme ve dışlanma kriterlerinde ve Şekil 1’de yer alan dâhil edilen makalelerin tanımlanması ve taranması sürecinin PRISMA akış diyagramında detaylı bilgiye yer verilmiştir.

### 3.3. Araştırma Örnekleme

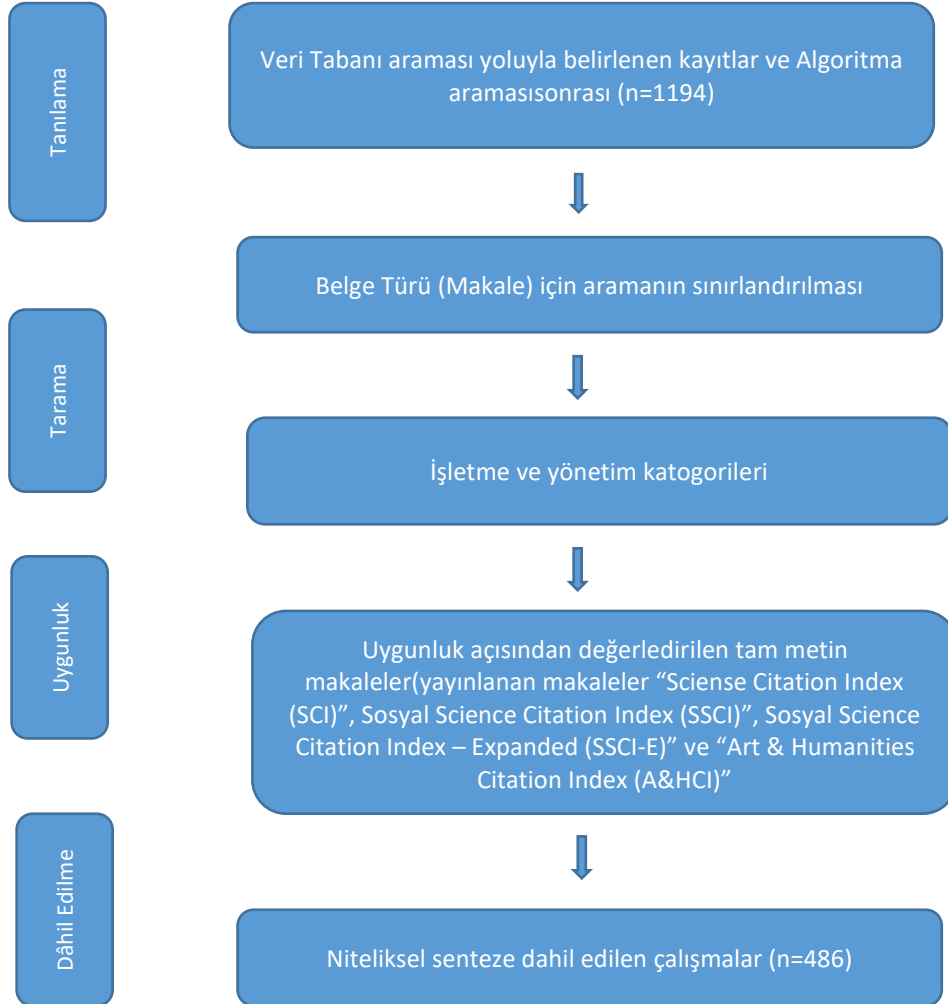
Araştırma verileri, WoS veri tabanında yer alan, 1980 - 2023 yılları arası zaman dilimini içeren ve “business” ve “management” konu alanındaki farklı dergilerde yayımlanan “strategic marketing” anahtar kelimesinin kullanıldığı makale türü dokümanlardan elde edilmiştir. “business” ve “management” alanlarının sınırlanmasının sebebi işletme ve pazarlama alanlarında daha fazla yapılması ve ana alana hitap etme amacıyledir ve mikro düzeyde ve detaylı olarak verilere ulaşma amacı güdülmüştür. Ayrıca diğer alanlara ilişkin de genel yapı ortaya konmuştur. Editorial material, konferans kâğıtları, review article, early access, letter, meeting abstract, kitap, kitap bölümleri, vb. diğer çalışma türü dokümanlar çalışma dışında bırakılmıştır. Ayrıca, Social Science Citation Index (SSCI), Science Citation Index Expanded (SCI - Expanded) ve Art & Humanities Citation Index (A&HCI) ve ESCI indeksleri ile çalışma sınırlı tutulmuştur. Bu indekslere ulaşım imkânı sağlayan ve R-Studio programı üzerinden çalıştırılan bibliyometrik analiz arayüzü uyumluluk gösterdiği WoS veri tabanı seçilmiştir (Aslanç, 2022; Kurtuluş ve Bilen, 2021).

### 3.4. Verilerin Toplanması

WoS veri tabanında “strategic marketing” anahtar kelimesi ile arama yapılarak 1980-2023 yılları arasında toplam 1194 çalışmaya ulaşılmıştır. WoS veri tabanında, “Topic” alanına girilen anahtar kelimeleri başlıkta, özetle, yazar anahtar kelimelerinde ve Keyword Plus’ta aramaktadır. Keyword Plus algoritma kullanılarak başlıklarsa en çok tekrarlanan kelimelerden oluşmaktadır (Garfield,1990). Bu kapsamda, içeriği belirlerken anahtar kelimelere göre daha az kapsamlıdır (Zhuang vd., 2016). Bu çalışmada, veri tabanı üzerinden araştırma yapılırken detaylı arama

kısımında (advanced), Title, Abstract ve Author Keyword kısımları girilmiş ve algoritma olarak ((TI=("strategic marketing")) OR AB=("strategic marketing")) OR AK=("strategic marketing") kullanılmıştır. Bu durumda yine 1194 çalışmaya ulaşıldığı görülmüştür. Kriterler kapsamında makale türü seçilmiş diğer türler taramadan çıkarılmıştır. Ulaşılan çalışma sayısı 837 olmuştur. Konu alanları "business" ve "management" olarak kısıtlama yapılmış ve 549 çalışmaya ulaşılmıştır. (Bu çalışma kapsamında en fazla araştırma yapılan bu alanlar olup, ekonomi 18, konaklama eğlence spor turizmi 10, yöneylem araştırması yönetim bilimi 6, geliştirme çalışmaları ve etik 5, iletişim ve Mühendislik Endüstriyel 4 şeklinde çalışma sayıları devam etmektedir). Social Science Citation Index (SSCI), Emerging Sources Citation Index (ESCI), Social Science Citation Index- Expanded (SSCI-E) ve Art & Humanities Citation Index (A&HCI) indeksleri seçilmiş ve 486 çalışmaya ulaşılmıştır. Son olarak ise, WoS veri tabanında ilk makalenin 1980 yılında yayımlanmış olması sebebi ile ilk çalışmanın başlangıç tarihi 1980 yılı olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak, gerekli kriterler doğrultusunda, 1980 – 2023 yılları arasını kapsayacak şekilde stratejik pazarlama üzerine gerçekleştirilen makalelerin sayısı 486 olarak belirlenmiştir. Akış şeması Şekil 1 de verilmiştir.

Şekil 1: Çalışmaya Dâhil Edilen Makalelerin Tanımlanması ve Taranması Sürecinin PRISMA Akış Diyagramı



### 3.5. Veri Analizi

Yapılan bu çalışma kapsamında incelenen makalelere ilişkin bulguların elde edilmesinde R Studio programında yer alan bibliometrix paketi kullanılmıştır. Dâhil etme ve hariç tutma kriterlerine (Tablo 1) uygun olarak elde edilen veriler programa aktarılmıştır.

#### 4. Bulgular

Çalışmanın bulguları, daha anlamlı olması açısından iki ana başlık altında incelenmiştir. Başlıklar bibliyometrik türlere ve analizlere göre adlandırılmıştır.

##### 4.1. Tanımlayıcı Bibliyometri

###### 4.1.1. Genel Yapı Analizi

Çalışmanın bu bölümünde stratejik pazarlama ile ilgili olarak temel bilgiler, yazar, dergi, üniversite, ülke, makale analizleri başlıkları altında incelenmiştir. Araştırma verileri hakkındaki istatistiksel bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır.

Stratejik pazarlama ile ilgili yapılan analiz sonucunda, 1980-2023 yılları arasını içeren dönemde 183 farklı dergide yayımlanan 486 adet makale bulunmaktadır. Yazarların sayısı 1040’tır. Tablo 2’de görüldüğü üzere bu kavram ile ilişkili ilgili zaman aralığında WoS veri tabanında yayımlanan makaleler ortalama 28.86 atıf almıştır.

Yıllık üretim oranı yıllar içinde artan bir eğilim göstermiştir (Şekil 2 ve Tablo 3) ve yıllık büyüme oranı %7.34 olarak analiz edilmiştir. Tek yazarlı makale sayısı 93, makale başına düşen ortak yazar sayısı 2.38 ve iş birliği indeksinin 22.22 olduğu analiz edilmektedir. Ayrıca alandaki toplam 486 makaleye ait bilgilerin yıllara göre dağılımı Şekil 2 ve Tablo 3’te verilmiştir. Yıllara ilişkin makale sayıları Tablo 3’te sunulmaktadır.

Tablo 2: Konu Kapsamında Temel İstatistik Bilgiler

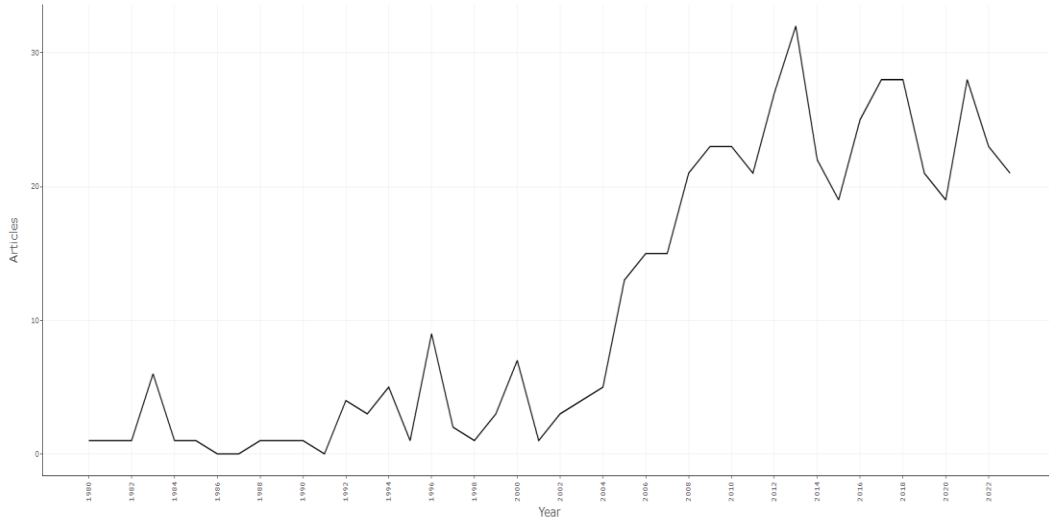
Temel bulgular	Sonuçlar
Zaman Aralığı	1980-2023
Dergi Sayısı	183
Makale Sayısı	486
Yıllık büyüme oranı %	7.34
Ortalama Yaş	12
Makale Başına Ortalama Atıf Sayısı	28.86
Referanslar	22088
DOKÜMAN İÇERİĞİ	
Anahtar Kelimeler (ID)	919
Yazarların Anahtar Kelimeleri (DE)	1543
YAZARLAR	
Yazarlar	1040
Tek Yazarlı Makalelerin Yazar Sayısı	93
Makale Başına Düşen Ortak Yazar Sayısı Ortalaması	2.38
İş Birliği İndeksi %	22.22

Tablo 3: Yıllara İlişkin Makale Sayısı

Yıl	Makale Sayısı	Yüzde %
1980-1990	14	2.88
1991-2000	35	7.20
2001-2011	144	29.62
2012-2023	293	60.28
<b>Toplam</b>	<b>486</b>	<b>100</b>

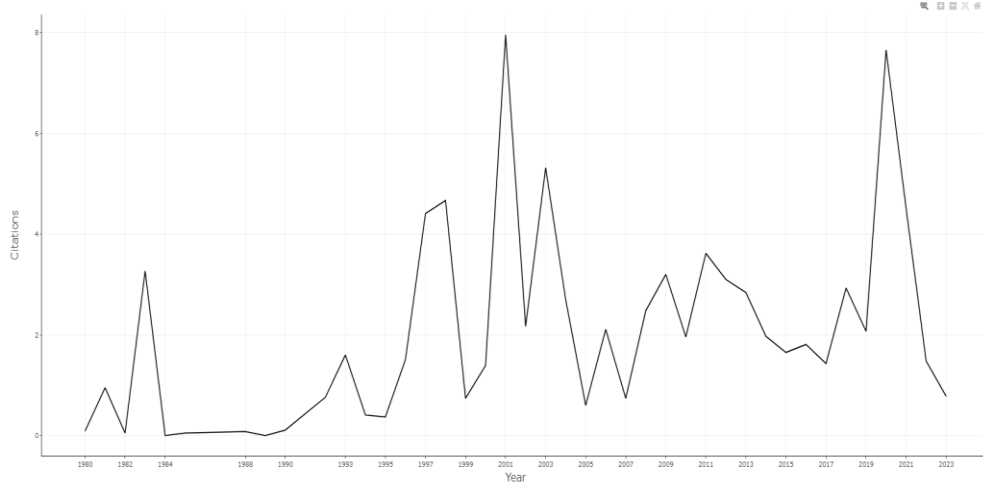
Tablo 3 incelendiğinde, stratejik pazarlama ile ilgili ilk çalışmanın 1980 yılında yayımlanmaya başlamaktadır. Bu çalışma ise Reid, D. M. (1980) “Evaluation of the Marketing Mix—its Application to Strategic Marketing” isimli çalışmadır. İlgili alanda en fazla makale 2012-2023 yılları arasında (n=293) üretilmektedir. 2023 yılında toplam çalışma sayısı 21’dir. En fazla makale üretimi 2013 yılında (n=32) gerçekleşmiştir. 2012 yılından sonra yayımlanan makaleler, toplam makalelerin % 60.28’ini oluşturmaktadır.

Şekil 2: Yayınların Yıllara Göre Dağılımı



Şekil 2'ye göre, son zamanlarda dalgalı bir üretimin olduğu da anlaşılabilir. Makalelerin yıllık ortalama atıf sayısı Şekil 3'de gösterilmiştir.

Şekil 3: Yıllık Ortalama Atıf Sayısı



Şekil 3 incelendiğinde, 2023 yılında 21 çalışmanın atıf oranı 0.8, 2022 yılında 23 çalışmanın 1.5, 2021 yılında 28 çalışmanın 4.51, 2020 yılında 19 çalışmanın, 7.66'dır. Analiz edilen yıllar arasında en fazla atıfın Slater Sf ve Eric M. Olson tarafından 2001 yılında yayımlanmış olan "Marketing's contribution to the implementation of business strategy: an empirical analysis" isimli makalenin 7.96 oranında atıf aldığı, 2020 yılında yapılmış olan 19 çalışmanın 7.66 oranında atıf aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

#### 4.1.2. Dergiler Açısından Genel Bilgiler

En etkili dergiler belirlenmeye çalışılırken yayın yapan dergilerin yayın sayıları, atıfları, toplam atıf sayıları, toplam yayın sayıları ve h-indeksleri değerlendirilmiştir. h-indeksi, derginin veya yazarın yayımlanan çalışmalarının etkililiğini anlayabilmek adına oluşturulmuş kriterdir (Al, 2008). Bu kapsamda dergilerin h indeksi analiz edilmiştir. Bilim yaşamı uzun olan dergi veya yazarların h indeksi daha yüksek çıkabilmektedir (Bornmann vd., 2008). Bu kapsamda, konu alanına yönelik en fazla yayın yapan ve atıf alan dergiler Tablo 4 ve Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 4: En Fazla Yayın Yapan Dergiler

Dergiler	Makaleler
Journal of Strategic Marketing	45
European Journal of Marketing	21
Marketing Intelligence \& Planning	20
Industrial Marketing Management	19
Journal of Business Research	18
Journal of Business \& Industrial Marketing	13
Journal of The Academy of Marketing Science	13
Journal of Marketing	11
Journal of Marketing Management	11
Marketing And Management of Innovations	10

Tablo 4'e göre, makaleler 183 farklı dergide yayımlanmaktadır ve en fazla yayın yapan dergi Journal of Strategic Marketing (n=45)'dir. Bu dergiyi European Journal of Marketing (n=21) ve Marketing Intelligence \& Planning (n=20) takip etmektedir. Tablo 5'te en fazla atıf yapılan ilk 10 dergi yer almaktadır.

Tablo 5: En Fazla Atıf Yapılan 10 Dergi

Dergiler	Makaleler
J Marketing	1705
Strategic Manage J	747
J Marketing Res	633
J Bus Res	576
J Acad Market Sci	518
İnd Market Manag	446
Harvard Bus Rev	426
Eur J Marketing	372
Acad Manage Rev	311
J Consum Res	280

Tablo 5'e göre en fazla atıf yapılan derginin J Marketing (n=1705)'dir, bu dergiyi 747 atıf ile Strategic Manage J ve 633 atıf ile J Marketing Res takip etmektedir. Tablo 6'da WoS veri tabanında taranan stratejik pazarlama ile ilgili makalelerin yer aldığı ilk 10 derginin h-indeksi ve g-indeksi, yayın sayısı, dergilere yapılan atıflar, konunun yayınlanmaya başladığı yıl ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Tablo 6: En Çok Yayın Yapılan İlk 10 Derginin h, g, m indeksleri

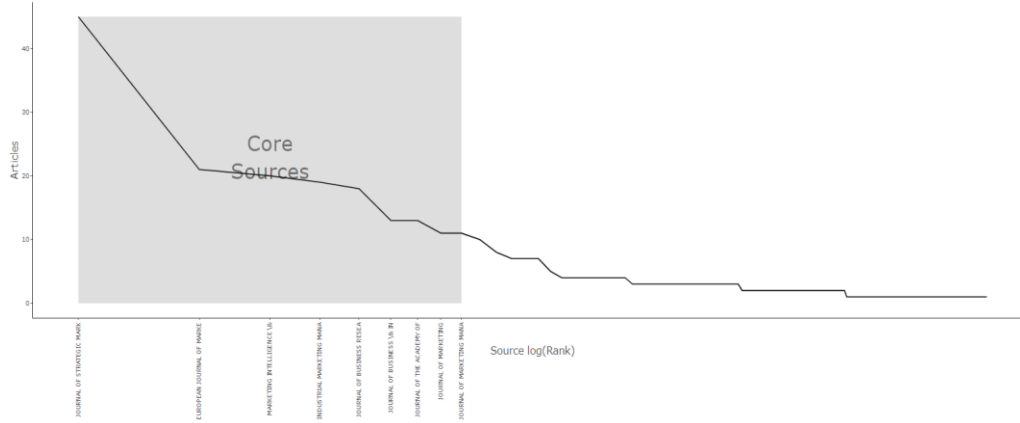
Dergi	h indeks	g indeks	m indeks	Toplam Atıf	NP
Journal of Strategic Marketing	15	31	0.750	1032	45
European Journal of Marketing	13	21	0.289	482	21
Journal of the Academy of Marketing Science	13	13	0.500	1449	13
Industrial Marketing Management	12	19	0.279	878	19
Journal of Business Research	12	18	0.286	1197	18
Journal of Marketing	11	11	0.250	2894	11
Journal of Business \& Industrial Marketing	9	13	0.600	211	13
Marketing Intelligence \& Planning	9	16	0.450	288	20
Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	6	8	0.353	202	8
International Marketing Review	6	7	0.240	178	7

Tablo 6'ya göre dergiler h indeksi açısından sıralandığında Journal of Strategic Marketing h indeksi 15, European Journal of Marketing ve Journal of the Academy of Marketing Science h indeksleri 13'tür. g indeksi açısından da dergilerin sıralamaları aynı şekildedir. m indeksi açısından ilk derginin Journal of Strategic Marketing (n=0.750) ve ikinci derginin Managerial and Decision Economics (0.667) olduğu analiz edilmiştir. Toplam atıfta Journal of Marketing (TC: 2894), Journal of the Academy of Marketing Science ( TC: 1449) olduğu, dergilerdeki toplam makale sayısında ise

Journal of Strategic Marketing (NP:45), European Journal of Marketing (NP:21) olduğu analiz edilmiştir.

Bradford yasası Samuel Bradford tarafından 1934 yılında oluşturulmuştur ve bu yasaya göre dergiler üç çekirdek gruba ayrılmaktadır. Küçük çekirdekte yer alan dergi sayısı azdır ve alanla ilgili önemli yayınlar yer alır (Garfield, 2004).

Şekil 4: Bradford Yasası Aracılığıyla Dergi Kümelenmesi



Şekil 4'e göre, Koyu olan kısımda toplam 183 dergi içinde yer alan 9 dergi vardır. Stratejik pazarlama ile ilgili en üretken dergi Journal of Strategic Marketing (n=45)'tir. Bu dergiyi European Journal of Marketing (n=21) ve Marketing Intelligence & Planning (n=20) takip etmektedir. Bu dergiler, en fazla yayın sayısına sahip dergiler listesine benzerdir. (Tablo 4). Bu çekirdek dergilerin 171 makalelik katkı ile koleksiyonda yer alan makalelerin yaklaşık % 35.18'ini yayımladığı analiz edilmiştir. Ayrıca orta bölgede, 43 makalelik katkı ile 43 dergi yer alırken, küçük bölgede, 272 makalelik katkı ile 131 dergi yer almaktadır.

#### 4.1.3. Yazarlar Açısından Genel Bilgiler

Yazar analizinde yazarların yıllara göre yayın sayıları ve h indeksi dikkate alınmıştır. Tablo 7'de en fazla makale üreten 10 yazar sunulmaktadır.

Tablo 7: En Fazla Makale Üreten 10 Yazar

Yazar	Makale Sayısı
Brooksbank R	6
Dibb S	5
Matthyssens P	5
Gilmore A	4
Ko E	4
Morgan Na	4
Tikkanen H	4
Vandenbempt K	4
Varadarajan R	4
Aspara J	3

Alana katkıda bulunan toplam 1040 yazar bulunmaktadır (Tablo 2). Tablo 7'ye göre, en fazla makale üreten yazarın Brooksbank R (n=6) olduğu ve bu yazarı Dibb S ve Matthyssens P (n=5) takip etmektedir. Daha sonra Matthyssens P, Gilmore A, Ko E, Morgan Na, Tikkanen H, Vandenbempt K ve Varadarajan R yazarların makale sayısı dört olarak analiz edilmektedir.

Tablo 8'e göre, en fazla atıf yapılan yazarlar Brooksbank R ve Taylor D (n=4)'dir. Yazarların aynı atıf sayısına sahip olması aynı makalede çalıştıkları anlamına gelebilmektedir. Bu açıdan



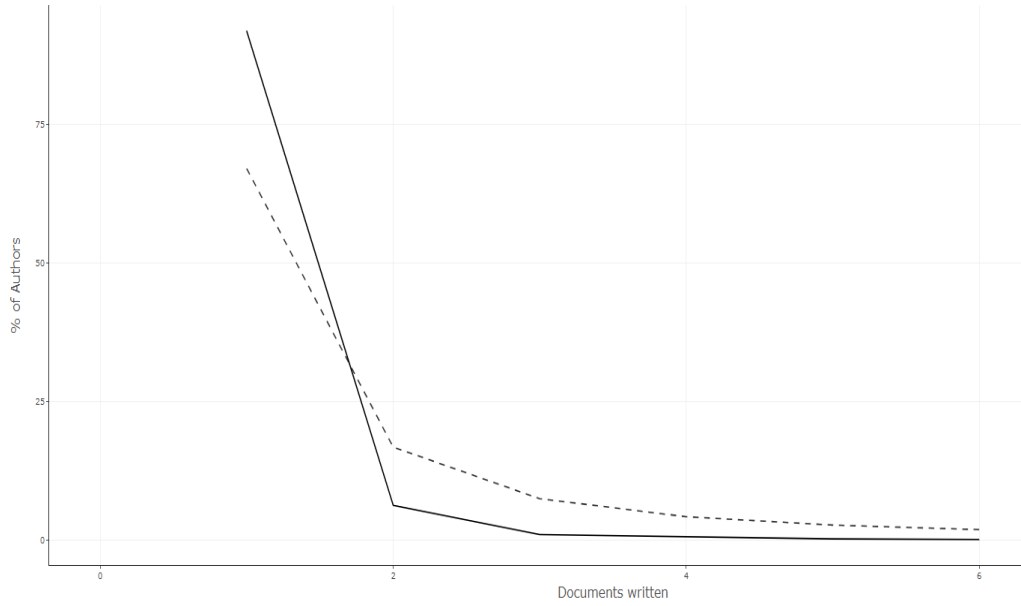
Brooksbank R ve Taylor (2007)'nin; Dibb S ve Simkin L (2012)'nin aynı çalışmada yer aldıkları analiz edilmiştir.

Tablo 8: En Fazla Atıf Yapılan Yazarlar

Yazar	Atıf
Brooksbank R	4
Taylor D	4
Dibb S	3
Gilmore A	3
Simkin L	3
Boyle E	2
Carson D	2
Chreim S	2
Dolnicar S	2
Garland R	2

Şekil 5'te Lotka yasası aracılığıyla yazar üretkenliği gösterilmektedir. Lotka yasasında kesikli çizgi teorik dağılımı ve sürekli çizgi gözlenen dağılımı göstermektedir. Buna göre, kesikli eğri, Lotka yasasına göre olması gereken çizgidir.

Şekil 5: Lotka Yasası Aracılığıyla Yazar Üretkenliği Grafiği



Şekil 5'e göre stratejik pazarlama ile ilgili çalışma yapan araştırmacıların %61'inin (n=956) sadece bir yayın yaptığı, iki yayın yapan yazarların oranının ise % 4.21(n=65) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacıların konu alanına yönelik 1 – 6 araştırmacı ile yayın yaptığı analiz edilmiştir. Lotka, (1926)'ya göre, tek bir yayınlı tek bir yayınlı katkıda bulunan araştırmacıların tüm yayınlara oranının % 60 olması gereklidir. Bu açıdan WoS veri tabanında yayımlanan stratejik pazarlama ile ilgili makaleler Lotka yasasına uymaktadır.

Tablo 9'da stratejik pazarlama ile ilgili makale yayımlayan dergilerin h indeksi, g indeksi, m indeksi ve toplam atıf sayısına bağlı olarak ilk 10 yazar yer almakta ve bu yazarların etkileri gösterilmektedir.

Aşağıda yer alan yazarlarla ilgili h, g, m ve toplam indekslerle ilgili tabloya göre, h indeksi açısından incelendiğinde, Brooksbank R, Dibb S ve Matthyssens P aynı değere (n=5) sahiptir. g indeksi açısından Brooksbank R'nin g değeri 6'dır. TC açısından en fazla atıf alan yazarın Morgan Na

(TC=1132), Lovelock Ch (TC=783), He H (TC=613) şeklinde devam etmektedir, toplam makale sayısında ise Brooksbank R, (NP=6) olduğu analiz edilmiştir.

Tablo 9: Yazarların h, g, m İndeksleri

Yazar	h indeks	g indeks	m indeks	Toplam Atıf	NP
Brooksbank R	5	6	0.278	46	6
Dibb S	5	5	0.294	66	5
Matthyssens P	5	5	0.200	464	5
Gilmore A	4	4	0.200	92	4
Morgan Na	4	4	0.182	1132	4
Tikkanen H	4	4	0.286	200	4
Vandenbempt K	4	4	0.160	411	4
Aspara J	3	3	0.214	140	3
Caescu Sc	3	3	0.188	19	3
Kim Ey	3	3	0.200	168	3

#### 4.1.4. Üniversiteler Açısından Genel Bilgiler

Aşağıda yer alan tabloda stratejik pazarlama ile ilgili en fazla makaleye sahip ilk 10 üniversite yer almaktadır.

Tablo 10 incelendiğinde stratejik pazarlama açısından en çok yayın yapılan üniversitelerin Univ Ulster (n=17), Univ Sao Paulo (n=16), Univ Waikato (n=13) ve Univ Antwerp (n=12) olduğu analiz edilmiştir.

Tablo 10: Stratejik Pazarlama ile İlgili En Fazla Makaleye Sahip İlk 10 Üniversite

Üniversite	Makale Sayısı
Univ Ulster	17
Univ Sao Paulo	16
Univ Waikato	13
Univ Antwerp	12
Aalto Univ	11
Manchester Metropolitan Univ	11
Oxford Brookes Univ	11
Texas Aandm Univ	10
Univ Ottawa	9
Texas Tech Univ	8

#### 4.1.5. Ülkeler Açısından Genel Bilgiler

Tablo 11’de sorumlu yazarların ülkelerine göre makale sayıları yer almaktadır. Yazarların aynı ülkede yer alan yazarlarla ürettikleri çalışmalar SCP (Single Country Publications), farklı ülkedeki yazarların birlikte ürettikleri makaleler MCP (Multiple Country Publications) ile anılmaktadır.

Tablo 11: Sorumlu Yazarların Ülkeleri ve Makale Sayıları

Ülke	Makale	SCP	MCP
Amerika Birleşik Devletleri	114	96	18
Birleşik Krallık	73	57	16
Avustralya	25	22	3
Brezilya	25	23	2
Çin	16	11	5
Hindistan	12	12	0
Finlandiya	11	6	5
Kanada	10	7	3
Kore	10	7	3

Bu değer toplamları, toplam çalışma sayısını vermektedir. Tablo 11’e göre, en fazla katkıyı Amerika Birleşik Devletleri (n=114) yapmaktadır. ABD’yi Birleşik Krallık (n=73), Avustralya ve

Brezilya (n=25) takip etmektedir. Aynı ülkede üretilen makaleler açısından incelendiğinde, Amerika Birleşik Devletleri (SCP: 96), Birleşik Krallık (SCP:57), farklı ülkedeki yazarların birlikte ürettikleri makaleler açısından, Amerika Birleşik Devletleri (MCP: 18), Birleşik Krallık (MCP: 16) şeklindedir. Hem SCP hem de MCP açısından ABD ilk sıradadır. Hindistan'ın SCP değeri 12 olmasına rağmen MCP değeri 0'dır. Türkiye açısından ise 2 çalışma mevcuttur (SCP:1, MCP:1). Bu kapsamda, yazarların genellikle aynı ülkedeki yazarlarla birlikte yayın yaptıkları analiz edilmiştir. Tablo 12 en fazla atıf yapılan ülkeleri göstermektedir.

Tablo 12: En Fazla Atıf Yapılan Ülkeler

Ülkeler	Toplam Atıf	Ortalama Atıf
Amerika Birleşik Devletleri	6085	53.40
Birleşik Krallık	2333	32.00
Avustralya	693	27.70
Çin	530	33.10
Finlandiya	441	40.10
İrlanda	440	55.00
Kanada	422	42.20
Belçika	417	83.40
İspanya	205	22.80
İsviçre	202	28.90

Tablo 12 incelendiğinde, en fazla atıf yapılan ülkeler sırasıyla *Amerika Birleşik Devletleri* (n=6085), *Birleşik Krallık* (n=2333), *Avustralya* (n=693), *Çin* (n=530) olduğu ve *Türkiye*'de yer alan çalışmaların ise 19 atıf aldığı ve 35. sırada olduğu analiz edilmiştir.

#### 4.1.6. Makaleler Açısından Genel Bilgiler

Tablo 13'te küresel ölçekte en fazla atıf yapılan makaleler yer almaktadır.

Tablo 13: Küresel Ölçekte En Fazla Atıf Alan Makaleler (N=10)

Makale Yıl Dergi	Toplam Atıf	Yıllık Toplam Atıf	Normalleştirilmiş Toplam Atıf
Lovelock Ch, 1983, J Mark	783	18.64	5.71
He H, 2020, J Bus Res	595	119.00	15.53
Day Gs, 2011, J Mark	529	37.79	10.43
Luo X, 2009, J Mark	515	32.19	10.06
Vorhies Dw, 2003, J Mark	411	18.68	3.51
Morgan Na, 2012, J Acad Mark Sci	394	30.31	9.79
Prayag G, 2013, J Destin Mark Manag	315	26.25	9.25
Matthyssens P, 2008, Ind Mark Manage	243	14.29	5.77
Lee E, 1997, Mark Sci	241	8.61	1.95
Morgan Na, 2009, J Mark	232	14.50	4.53

Tablo 13 incelendiğinde, *Lovelock Ch*, (1983)'ün "Classifying services to gain strategic marketing insights" isimli J Mark dergisinde yayımlanmış olan çalışması 783, *He H* ve *Harris, L.*(2020)'nin "The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy." isimli J Bus Res dergisinde yayımlanmış olan çalışması 595, *Day Gs* (2011)'in isimli J Mark dergisinde yayımlanmış olan çalışması ise 529 atıf almıştır. Tablo 14'te stratejik pazarlama ile ilgili yerel ölçekte en fazla atıf yapılan makaleler yer almaktadır.

Tablo 14 incelendiğinde, yerel olarak en fazla atıf yapılan makalenin toplam 3 atıf ile *Simkin L* (2012)'nin J Strateg Mark dergisinde yayımlanmış olan "Leadership teams rediscover market analysis in seeking competitive advantage and growth during economic uncertainty" isimli makedir. Bu çalışmanın diğer yazarı ise *Dibb, S.*'dir.

Tablo 14: Stratejik Pazarlama ile İlgili Yerel Ölçekte En Fazla Atıf Yapılan Makaleler

Makale, Yıl, Dergi	Yerel Atıf (YA)	Küresel Atıf (KA)	Yerel/Küresel Oran (Y/KO)	Normalleş-tirilmiş YA	Normalleş-tirilmiş KA
Simkin L, 2012, J Strateg Mark	3	9	33.33	11.57	0.22
Ponsonby-Mccabe S, 2006, J Strateg Mark	2	66	3.03	7.50	1.65
Brooksbank R, 2007, Mark intell Plan	2	7	28.57	10.00	0.53
Brooksbank R, 2008, Small Enterp Res	2	7	28.57	21.00	0.17
Dolnicar S, 2009, Int Market Rev	2	71	2.82	15.33	1.39
Shaw Eh, 2012, J Hist Res Marketing	2	34	5.88	7.71	0.84
Jain Sc, 1983, J Bus Res	1	11	9.09	6.00	0.08
Varadarajan Pr, 1992, Sloan Manage Rev	1	16	6.25	4.00	0.64
Chae Ms, 2000, Int Market Rev	1	6	16.67	7.00	0.17
Rocks S, 2005, J Strateg Mark	1	39	2.56	6.50	3.23

#### 4.2. Değerlendirici Bibliyometri

##### 4.2.1. Veri Bulgularının Entelektüel Yapı Analizi

Verilerin entelektüel yapısına ilişkin analizler *kavramsal, toplumsal ve entelektüel yapı* analizi bulguları olmak üzere üç ana başlık altında sunulmaktadır.

##### 4.2.2. Kavramsal Yapı

Bu çalışma kapsamında, ortak kelime analizleri üzerinden kavramsal yapı analizleri gerçekleştirilmiştir. Eş kelime ağ analizi ile konu alanına yönelik yayımlanmış 486 çalışmanın anahtar kelimelerinde en sık kullanılan kelimeler tespit edilmiştir. Eş kelime analizi ile araştırmacılara en çok çalışılan konularla ilgili ve yıllar içerisindeki konu değişimi ve eğilimler hakkında bilgiler verilmektedir. En sık kullanılan 10 anahtar kelimenin birbirleri ile ilişkileri ve oluşum ağı şekillerde verilmiştir. Kullanım sıklığına göre birbirleriyle olan ilişkileri ve merkezilik konumları kelime bulutunda (Şekil 7) ve kullanım sıklığı ve kapladıkları yüzdelik alanlar kelime ağacı haritasında (Şekil 8) yer almaktadır.

Tablo 15: Konu Alanı ile İlgili Veri Tabanındaki Anahtar Kelimeler Artıya Göre Sık Kullanılan Kelimeler (10 Kelime)

Kelimeler	Kullanım
performance	72
orientation	49
impact	43
management	42
model	39
antecedents	33
strategy	33
innovation	29
behavior	28
framework	27

Kullanım açısından değerlendirildiğinde “performance” kelimesinin en çok kullanılan kelime olduğu (n=72), bu kelimeyi “orientation” (n=49), “impact” (n=43), “management” (n=42), “model” (n=39), “antecedents” ve “strategy” (n=33), “innovation” (n=29), “behavior” (n=28), “framework” (n=27) kelimelerinin takip ettiği analiz edilmiştir.

Tablo 16: Yazarlar Açısından En Fazla Kullanılan Kelimeler (10 kelime)

Kelimeler	Kullanım
strategic marketing	93
marketing	52
marketing strategy	41
innovation	17
strategy	17
market orientation	12
marketing planning	11
advertising	10
competitive advantage	10
social media	10

Yazarların kullanmış olduğu kelimeler değerlendirildiğinde ise “strategic marketing” kelimesinin (n=93) en fazla kullanılan kelime olduğu anlaşılmaktadır. Bu kelimeyi “marketing” (n=52), “marketing strategy” (n=41), “innovation” ve “strategy” (n=17), “market orientation” (n=12), “marketing planning” (n=11) takip etmektedir. (Tablo 16). Ayrıca, analiz sonucunda başlıklarda en fazla kullanılan kelimeler “marketing” (n=264), “strategic” (n=145) olduğu ve özetlerde ise “marketing” (n=1617), “strategic” (n=817) olduğu analiz edilmiştir. En çok kullanılan 20 kelime açısından kelime bulutu ve kelime ağacı oluşturulmuştur ve Şekil 7 ve Şekil 8’de gösterilmiştir.

Şekil 7: Stratejik Pazarlamaya İlişkin Kelime Bulutu



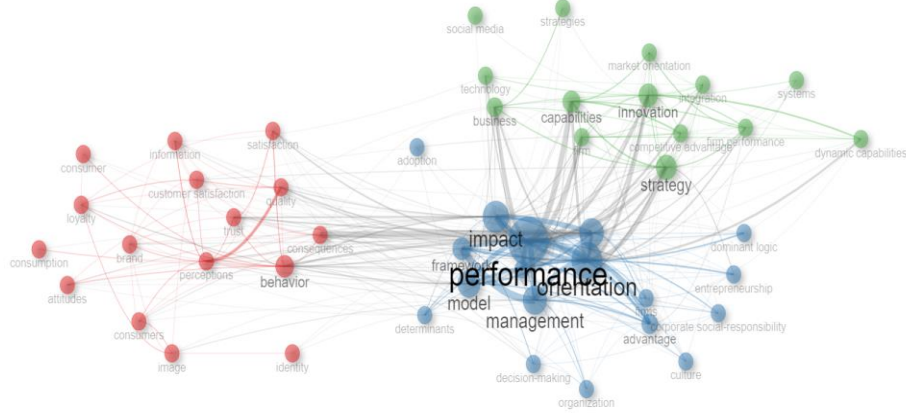
Şekil 7’de yer alan kelime bulutu değerlendirildiğinde sık kullanılan kelimeler (“performance”, “orientation”, “impact”) ortada ve büyük şekildedir. Diğer sık kullanılan kelimeler ise “management”, “model” vb. şeklinde devam etmektedir.

Şekil 8: Kelime Ağacı



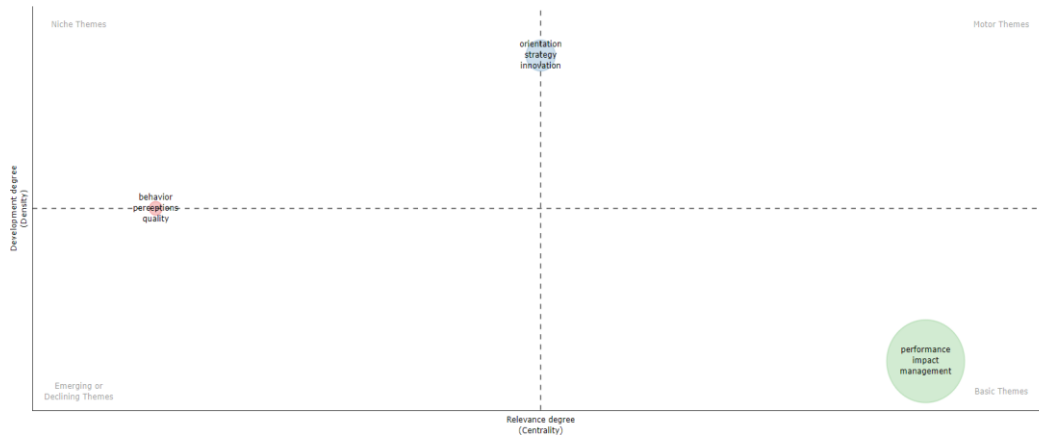
Kelime ağacı incelendiğinde, 72 kez kullanılan “performance” kelimesinin %8, 49 kez kullanılan “orientation” ve 43 kez kullanılan “impact” kelimelerinin %5’erlik alan kaplamaktadır. Trend olan kelimeler incelendiğinde, “performance” ve “orientation” kelimelerinin 2014, “impact” kelimesinin ise 2016, yıllarında trend olduğu analiz edilmiştir. Yazarlar açısından incelendiğinde ise “strategic marketing” kelimesinin 2014 yılında, “marketing” ve “marketing strategy” kelimelerinin 2013 yılında trend olduğu analiz edilmiştir.

Şekil 9: Ortak Kelime Ağı



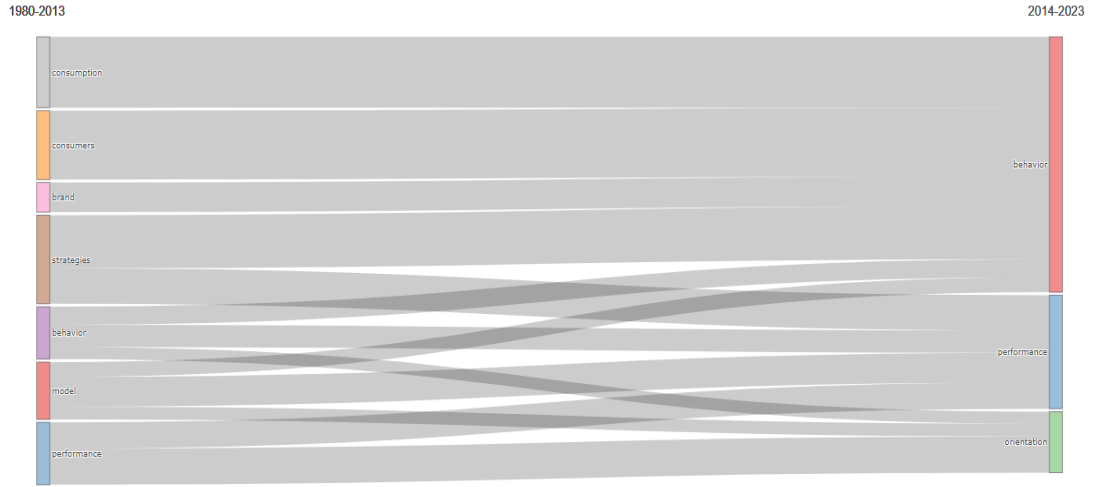
Şekil 9’a göre, anahtar kelimeler artıya göre oluşturulan ağ haritasının üç farklı kelime kümesinden oluşmaktadır. Tüm kümelerde yer alan ilk anahtar kelime merkezilik düzeyi en büyük olandır. Tüm kümelerin birbiri ile bağlantısı vardır. Bu kapsamda, büyük dairelere sahip olan kelimelerin sıklıkla birlikte kullanıldığı söylenebilir. Ayrıca, büyük daireye sahip olan kelimelerin ilişkileri de kalındır bu kapsamda, aynı küme içerisinde yer alan kelimelerin tekrarlı ilişki sıklıkları yüksektir. Elde edilen sonuçlara göre, diğer kelimelerle en fazla ve ortak kullanılan kelime en büyük daireye sahip olan “performance” (Betweenness: 200.004, Closeness: 0.017)’dir. Bu kelimeyi “orientation” (Betweenness: 59.999, Closeness: 0.015), “antecedents” (Betweenness: 87.675, Closeness: 0.016) takip etmektedir. Yeşil kümede yer alan büyük boyuta sahip kelimeler “strategy” (Betweenness: 18.269, Closeness: 0.014), “innovation” (Betweenness: 31.587, Closeness: 0.013), kırmızı kümede ise “behavior” (Betweenness: 59.538, Closeness: 0.014), “perceptions” (Betweenness: 17.208, Closeness: 0.013) şeklindedir.

Şekil 10. Tematik Harita



Şekil 10’da yer alan tematik haritaya göre, “performance”, “impact” ve “management” kelimelerinin ana temalarda yer aldığı ve bu kelimelerin stratejik pazarlama için önemli ve temel olduğu söylenebilir.

Şekil 11: Tematik Evrim

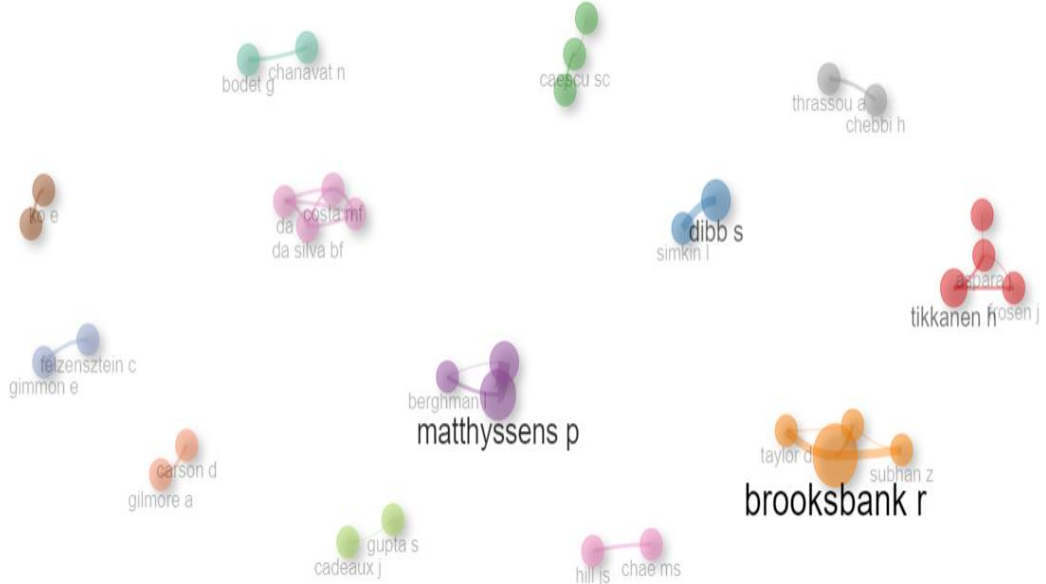


Şekil 11'e göre, Tematik evrim ikiye ayrılmaktadır. 1980 – 2013 yılları arasında yer alan “consumptions”, “consumers”, “brand” kelimeleri “behavior” kelimesine evrilmiştir. Ayrıca, “strategies”, “behavior” ve “model” kelimelerinin bir kısmı birleşerek “performance” kelimesine, “model”, “behavior” ve “performance” kelimeleri birleşerek 2023 yılında “orientation” kelimesine evrilmiştir.

#### 4.2.3. Sosyal Yapı

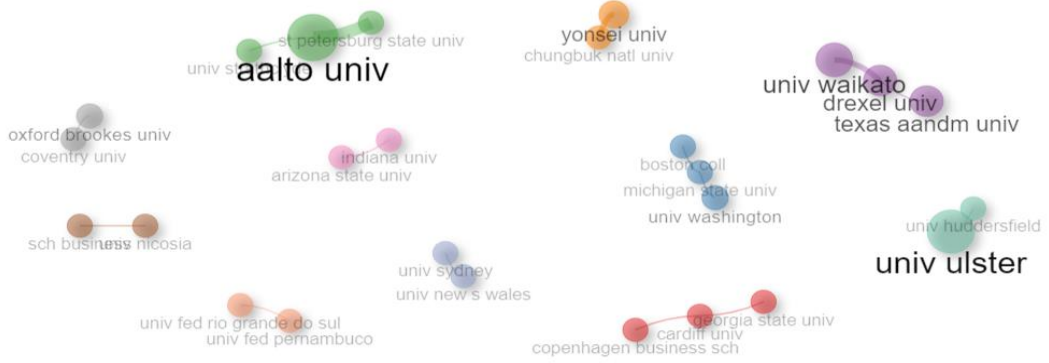
Yazarlar, kurumlar ve ülkeler arası işbirliklerine odaklanarak ortaya çıkan sosyal yapı ağları şekillerde yer almaktadır.

Şekil 13: Yazarların İş Birliği Ağı



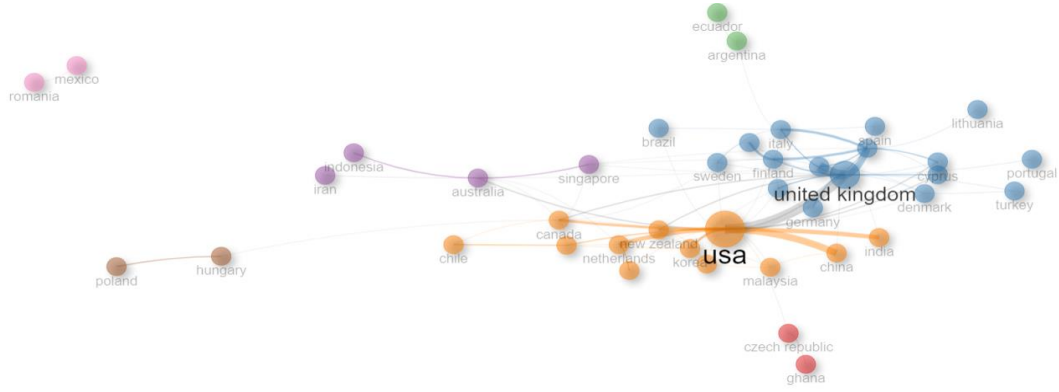
Şekil 13 incelendiğinde, on üç grup yazar işbirliği içerisindedir. Aynı küme içerisinde, *Brooksbank R*, *Garland R*; *Aspara J*, *Tikkanen H*; *Dibb S*, *Simkin L*; *Matthyssens P*, *Vandenbempt K* en fazla işbirliği yapan yazarlardır. *Dibb S*, *Simkin L*; *Matthyssens P*, *Vandenbempt K* aynı makalelerde birlikte çalışmışlardır. Daire boyutuna göre ise yazarların atıf alma durumları anlaşılabilir. Bu kapsamda, *Brooksbank R*. en fazla atıf alan yazardır denilebilir.

Şekil 14: Üniversitelerin İşbirliği Ağı



Şekil 14'e göre, on bir küme işbirliği ağı içinde yer almaktadır. *Univ. Ulster*, *Aalto Univ*, *Drexel Univ*, *Univ Waikato*, *Texas Aandm Univ*. en fazla atıf alan üniversiteler olduğu, *Aalto Univ* ve *Petersburg State Univ*. arasındaki bağ daha kalındır dolayısı ile aynı küme içerisinde işbirliği daha fazladır.

Şekil 15: Ülkelerin İşbirliği Ağı



Şekil 15'e göre, *Amerika Birleşik Devletleri* merkezi konumda ve daha büyük bir daireye sahiptir aynı küme içerisinde *Çin*, *Hindistan* ve *Hollanda* ile; mavi kümede *Birleşik Krallık* ile daha yakın bir işbirliği içerisindedir. *Birleşik Krallık* *Fransa* ve *İrlanda* ile yakın ilişkidir. Şekil 16 coğrafi düzeyde iş birliği yoğunluğu haritası sunulmaktadır.

Şekil 16: Ülkelerin İşbirliği Haritası









makale başına düşen ortak yazar sayısı 2.38 ve iş birliği indeksinin 22.22 olduğu görülmüştür. İlgili alanda en fazla makalenin 2012-2023 yılları arasında (n=293) üretildiği görülmüştür. Bu yıllar arasında yayımlanan çalışmalar toplam çalışmaların %60.28'ini oluşturmaktadır. Atıf açısından yıllara göre değerlendirme yapıldığında ise 2023 yılında 21 çalışmanın atıf oranı 0.8, 2022 yılında 23 çalışmanın 1.5, 2021 yılında 28 çalışmanın 4.51, 2020 yılında 19 çalışmanın, 7.66 olduğu görülmüştür. Analiz edilen yıllar arasında, Slater Sf ve Eric M. Olson tarafından 2001 yılında yayımlanmış olan "Marketing's contribution to the implementation of business strategy: an empirical analysis" isimli makalenin 7.96 oranında atıf aldığı, 2020 yılında yapılmış olan 19 çalışmanın 7.66 oranında atıf aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Dergiler açısından yapılmış olan değerlendirmeye göre, en fazla yayın yapan derginin Journal of Strategic Marketing (n=45) olduğu, bu dergiyi European Journal of Marketing (n=21) ve Marketing Intelligence & Planning (n=20) takip etmektedir. En fazla atıf yapılan derginin J Marketing (n=1705) olduğu ve bu dergiyi 747 atıf ile Strategic Manage J ve 633 atıf ile J Marketing Res takip etmektedir. h indeksi açısından Journal of Strategic Marketing h indeksi 15, European Journal of Marketing ve Journal of the Academy of Marketing Science h indekslerinin 13 olduğu ve g indeksi açısından da sıralamanın aynı olduğu görülmüştür. m indeksi açısından ilk derginin Journal of Strategic Marketing (n=0.750) ve ikinci derginin Managerial and Decision Economics (0.667) olduğu analiz edilmiştir. Toplam atıfta Journal of Marketing (TC: 2894), Journal of the Academy of Marketing Science (TC: 1449) olduğu, dergilerdeki toplam makale sayısında ise Journal of Strategic Marketing (NP: 45), European Journal of Marketing (NP: 21) olduğu analiz edilmiştir.

Bradford yasası açısından stratejik pazarlama ile ilgili en üretken derginin Journal of Strategic Marketing (n=45) olduğu, bu dergiyi European Journal of Marketing (n=21) ve Marketing Intelligence & Planning (n=20) takip etmektedir. Bu dergiler, en fazla yayın sayısına sahip dergiler listesine benzerdir. Çekirdek dergilerin 171 makalelik katkı ile koleksiyonda yer alan makalelerin yaklaşık % 35.18'ini yayımladığı analiz edilmiştir. Ayrıca orta bölgede, 43 makalelik katkı ile 43 dergi yer alırken, küçük bölgede, 272 makalelik katkı ile 131 dergi yer almaktadır.

Yazarlar açısından yapılmış olan değerlendirmeye göre, Alana katkıda bulunan toplam 1040 yazar bulunmaktadır ve en fazla makale üreten yazarın Brooksbank R (n=6) olduğu ve bu yazarı Dibb S ve Matthyssens P (n=5) takip etmektedir. En fazla atıf yapılan yazarlar Brooksbank R ve Taylor D (n=4)'dir. Yazarların aynı atıf sayısına sahip olması aynı makalede çalıştıkları anlamına gelebilmektedir. Bu açıdan Brooksbank R ve Taylor (2007)'nin "Strategic marketing in action: A comparison of higher and lower performing manufacturing firms in the UK"; Dibb S ve Simkin L (2012)'nin "Leadership teams rediscover market analysis in seeking competitive advantage and growth during economic uncertainty" isimli aynı çalışmada yer aldıkları analiz edilmiştir. Çalışma yapan araştırmacıların %61'inin (n=956) sadece bir yayın yaptığı, iki yayın yapan yazarların oranının ise % 4.21 (n=65) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Lotka yasasına göre, WoS veri tabanında yayımlanan stratejik pazarlama ile ilgili makaleler Lotka yasasına uymaktadır. Yazarların h indeksi açısından, Brooksbank R, Dibb S ve Matthyssens P aynı değere (n=5) sahiptir. g indeksi açısından Brooksbank R'in g değeri 6'dır. TC açısından en fazla atıf alan yazarın Morgan Na (TC=1132), Lovelock Ch (TC=783), He H (TC=613) ve toplam makale sayısında ise Brooksbank R, (NP=6) olduğu analiz edilmiştir.

Üniversiteler açısından yapılan değerlendirmeye göre, stratejik pazarlama açısından en çok yayın yapılan üniversitelerin Univ Ulster (n=17), Univ Sao Paulo (n=16), Univ Waikato (n=13) ve Univ Antwerp (n=12) olduğu görülmüştür.

Ülkeler açısından yapılan değerlendirmeye göre ise konu kapsamında en fazla katkıyı Amerika Birleşik Devletleri'nin (n=114) yaptığı görülmüştür. ABD'yi Birleşik Krallık (n=73), Avustralya ve Brezilya (n=25) takip etmektedir. Aynı ülkede üretilen makaleler açısından incelendiğinde, Amerika Birleşik Devletleri (SCP: 96), Birleşik Krallık (SCP:57), farklı ülkedeki yazarların birlikte ürettikleri makaleler açısından, Amerika Birleşik Devletleri (MCP: 18), Birleşik Krallık (MCP: 16) şeklindedir. Hem SCP hem de MCP açısından ABD ilk sıradadır. Bu kapsamda, yazarların genellikle aynı ülkedeki

yazarlarla birlikte yayın yaptıkları analiz edilmiştir. En fazla atıf yapılan ülkeler sırasıyla Amerika Birleşik Devletleri (n=6085), Birleşik Krallık (n=2333), Avustralya (n=693), Çin (n=530) olduğu ve Türkiye’de yer alan çalışmaların ise 19 atıf aldığı ve 35. sırada olduğu analiz edilmiştir.

Makaleler açısından yapılan değerlendirmeye göre, Lovelock Ch, (1983)’ün “Classifying services to gain strategic marketing insights” isimli J Mark dergisinde yayımlanmış olan çalışması 783, He H ve Harris, L.(2020)’nin “The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy.” isimli J Bus Res dergisinde yayımlanmış olan çalışması 595, Day Gs (2011)’in “Closing the marketing capabilities gap” isimli Journal of Marketing dergisinde yayımlanmış olan çalışması ise 529 atıf almıştır. yerel olarak en fazla atıf yapılan makalenin toplam 3 atıf ile Simkin L (2012)’nin J Strateg Mark dergisinde yayımlanmış olan “Leadership teams rediscover market analysis in seeking competitive advantage and growth during economic uncertainty” isimli makedir. Bu çalışmanın diğer yazarı ise Dibb, S.’dir.

Değerlendirici Bibliyometri kapsamında yapılan analiz sonucunda gerçekleştirilmiş kavramsal yapı analizine göre, en çok kullanılan kelimeler tespit edilmiştir. Stratejik pazarlama konu alanına ilişkin olarak WoS veri tabanında anahtar kelimeler artışa göre sık kullanılan kelimelerden “performance” kelimesinin en çok kullanılan kelime olduğu (n=72), bu kelimeyi “orientation” (n=49), “impact” (n=43) kelimelerinin takip ettiği görülmüştür. Yazarlar açısından en fazla kullanılan kelimeler değerlendirildiğinde “strategic marketing” kelimesinin (n=93) en fazla kullanılan kelime olduğu görülmüştür. Ayrıca, analiz sonucunda başlıklarda en fazla kullanılan kelimeler “marketing” (n=264), “strategic” (n=145) olduğu ve özetlerde ise “marketing” (n=1617), “strategic” (n=817) olduğu analiz edilmiştir. Yapılmış olan analizler kelime bulutu açısından da değerlendirilmiş ve en çok kullanılan kelimeler (“performance”, “orientation”, “impact”) daha büyük boyutta ve ortada yer almaktadır (Şekil 7). Kelime ağacı incelendiğinde, 72 kez kullanılan “performance” %8, 49 kez kullanılan “orientation” ve 43 kez kullanılan “impact” kelimeleri %5’erlik alan kaplamaktadır. Trend olan kelimeler incelendiğinde, “performance” ve “orientation” kelimelerinin 2014, “impact” kelimesinin ise 2016, yıllarında trend olduğu analiz edilmiştir. Yazarlar açısından incelendiğinde ise “strategic marketing” kelimesinin 2014 yılında, “marketing” ve “marketing strategy” kelimelerinin 2013 yılında trend olduğu analiz edilmiştir.

Ortak kelime ağı açısından diğer kelimelerle en fazla ve ortak kullanılan kelime en büyük daireye sahip olan “performance” (Betweenness: 200.004, Closeness: 0.017)’dir. Bu kelimeyi “orientation” (Betweenness: 59.999, Closeness: 0.015), “antecedents” (Betweenness: 87.675, Closeness: 0.016) takip etmektedir. Yeşil kümede yer alan büyük boyuta sahip kelimeler “strategy” Betweenness: 18.269, Closeness: 0.014), “innovation” (Betweenness: 31.587, Closeness: 0.013), kırmızı kümede ise “behavior” (Betweenness: 59.538, Closeness: 0.014), “perceptions” (Betweenness: 17.208, Closeness: 0.013) şeklindedir. Sonuç olarak, tüm kümelerde yer alan ilk anahtar kelime merkezilik düzeyi en büyük olanıdır. Tüm kümelerin birbiri ile bağlantısı vardır. Bu kapsamda, büyük dairelere sahip olan kelimelerin sıklıkla birlikte kullanıldığı söylenebilir. Ayrıca, büyük daireye sahip olan kelimelerin ilişkileri de kalındır bu kapsamda, aynı küme içerisinde yer alan kelimelerin tekrarlı ilişki sıklıkları yüksektir. Tematik harita kapsamında, “performance”, “impact” ve “management” kelimelerinin ana temalarda yer aldığı ve bu kelimelerin stratejik pazarlama için önemli ve temel olduğu söylenebilir. Tematik evrim haritası incelendiğinde, 1980 – 2013 yılları arasında yer alan “consumptions”, “consumers”, “brand” kelimeleri “behavior” kelimesine evrilmiştir. Ayrıca, “strategies”, “behavior” ve “model” kelimelerinin bir kısmı birleşerek “performance” kelimesine, “model”, “behavior” ve “performance” kelimeleri birleşerek 2023 yılında “orientation” kelimesine evrildiği görülmüştür.

Sosyal yapı açısından, yazarların iş birliği ağı incelendiğinde, aynı küme içerisinde, Brooksbank R, Garland R.; Aspara J, Tikkanen H.; Dibb S, Simkin L; Matthyssens P, Vandenbempt K en fazla işbirliği yapan yazarlardır. Üniversitelerin işbirliği ağı incelendiğinde, Univ. Ulster, Aalto Univ, Drexel Univ. Univ Waikato, Texas Aandm Univ. en fazla atıf alan üniversiteler olduğu, Aalto Univ ve Petersburg State Univ. arasındaki bağın daha güçlü olduğu görülmüştür. Ülkelerin işbirliği ağı

incelendiğinde, Amerika Birleşik Devletleri merkezi konumda ve daha büyük bir daireye sahiptir aynı küme içerisinde Çin, Hindistan ve Hollanda ile; mavi kümede Birleşik Krallık ile daha yakın bir işbirliği içerisinde olduğu görülmüştür. Birleşik Krallık Fransa ve İrlanda ile yakın ilişki içerisinde.

Entelektüel Yapı kapsamında, makale, yazar ve dergiler için eş atıf ağları analiz edilmiştir. Makalelere göre eş atıf ağı analiz edildiğinde, en fazla atıf sayısına ve en geniş ağa sahip olan en büyük daire olan Kohli Ak (1990)'dır. Aynı küme içerisinde Narver Jc (1990) ile işbirliği yakındır ve diğer kümede yer alan Fornell C. (1981) Podsakoff Pm (2003) ile yakın bağlantıya sahiptir. Yazarlara dayalı eş atıf ağı incelendiğinde, Anonymous, Day Gs, Slater Sf, ve mavi kümede Fornell C, Bagozzi Rp isimli yazarların daha sık bağlantı kurduğu görülmüştür. Dergilere göre yapılmış olan eş atıf ağında yeşil kümede yer alan J Marketing, J Bus Res, J Marketing Res dergileri, mavi kümede yer alan Strategic Manage J, Harvard Bus Rev ve kırmızı kümede yer alan J Consum Res, J Retailing dergileri birbirleri ile aynı küme içerisinde bağlantı halindedir. Bağlantı kalınlığı göz önüne alındığında farklı renklerde olan J Marketing ve Strategic Manage J dergilerinin bağlantıda olduğu görülmüştür.

Yapılan literatür taramasında stratejik pazarlamaya yönelik herhangi bir bibliyometri çalışmasına rastlanmadığından bu çalışma gerçekleştirilmiş ve araştırmaların bütünü görsel haritalarla ortaya konulmuştur. Dolayısıyla bu çalışmanın alanyazında çalışacak olan araştırmacılara stratejik pazarlama konu alanına ilişkin olarak genel bilgilere, analizlere ve görsel haritalara bütün olarak erişilebilmesi sebepleri ile katkı sunması beklenmektedir. Ayrıca, bu analiz sonucunda elde edilen verilerin bilim dallarında meydana gelen gelişmeler ve işletmelerde geçirdikleri evreler hakkında bilgiler verilmesi sebebi ile de yapılacak olan çalışmalara katkılar sunabilecektir.

### Öneriler

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır ve bu kapsamda, öneriler geliştirilmiştir. Çalışma sadece WOS veri tabanından elde edilen verilerin analizi ile gerçekleştirilmiştir. Bu sebeple farklı veri tabanlarında da (Scopus, Proquest, YÖKTEZ vb.) taramalar gerçekleştirilebilir. Bu çalışmada veri analizi için R programı ve biblioshiny paket programı kullanılmıştır. Analiz için farklı programlar da kullanılabilir. (VOSviewer, Cite Space vb.). Çalışma kapsamına sadece makale çalışmaları dahil edilmiştir. Tez, bildiri, kitap vb. yayınlar da incelenip, farklı türlerle daha kapsamlı bir çalışma yapılabilir. Araştırmada, 1980-2023 yılları arasındaki ve "business" ve "management" sınırlamaları yapılmıştır. Farklı zaman dilimleri ve farklı alan sınırlamalar konu alanı dahilinde kullanılabilir. Ayrıca, SSCI, SCI Exp., AHCI, ESCI indeksleri ile çalışma sınırlı tutulmuştur. Yapılacak olan çalışmalar kapsamında bu indeksler farklılık gösterebilir.

Bu çalışmanın kısıtlamaları doğrultusunda bibliyometrik çalışma yapmak isteyen araştırmacılara stratejik pazarlamaya ilişkin daha detaylı anahtar kelimeler verilerek bunlar üzerine de çalışma yapmaları veya stratejik pazarlamaya ilişkin ortaya çıkan kavramlara yönelik farklı yöntemleri (meta analiz vb.) de ekleyerek daha geniş kapsamlı karma bir araştırma yapmaları da önerilebilir.

### Kaynakça

- Al, U. (2008). "Türkiye'nin Bilimsel Yayın Politikası: Atıf Dizinlerine Dayalı Bibliyometrik Bir Yaklaşım", Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Al, U. (2008). Bilimsel Yayınların Değerlendirilmesi: H-Endeksi ve Türkiye'nin Performansı. *Bilgi Dünyası*, 9(2):263-285.
- Aria, M., and Cuccurullo, C. (2022). Biblioshiny: Bibliometrics for No Coders. (2022, 1 Mayıs). Erişim Adresi: <https://bibliometrix.org/biblioshiny/assets/player/KeynoteDHTMLPlayer.html#0>
- Aslanç, S. (2022). Araştırma Sorgulamaya Dayalı Öğrenme: Bibliyometrik Bir Analiz. *Scientific Educational Studies*. 6 (1). DOI: 10.31798/ses.1068633.

- Benckendorff, P. (2009). Themes and Trends in Australian and New Zealand Tourism Research: a Social Network Analysis of Citations in Two Leading Journals (1994–2007). *Journal of hospitality and tourism management*, 16(1), 1-15.
- Bornmann, L., Mutz, R. and Daniel, H.-D. (2008). Are There Better Indices for Evaluation Purposes Than the H Index? A Comparison of Nine Different Variants of the H Index Using Data From Biomedicine. *Journal of the American Society for Information Science And Technology*, 59(5), 830-837.
- Brooksbank, R., and Taylor, D. (2007). Strategic Marketing in Action: A Comparison of Higher and Lower Performing Manufacturing Firms in the UK. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 31-44.
- Ceran, Y., Ortakarpuz, M., ve Erkoçak, H. E. (2021). Uluslararası Stratejik Pazarlama Kararları ve Lojistik 4.0 Bağlamında Lojistik Maliyetler ile Karılık İlişkisi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (35), 102-110.
- Çatı, K., ve Öcel, Y. (2018). Türkiye’de Pazarlama ile İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 508-519.
- Day, G. S. (2011). Closing The Marketing Capabilities Gap. *Journal of Marketing*, 75(4), 183-195.
- Evren, S., and Kozak, N. (2014). Bibliometric Analysis of Tourism and Hospitality Related Articles Published in Turkey. *Anatolia*, 25(1), 61-80.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). *Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and statistics*.
- Garfield, E. (2004). Historiographic Mapping of Knowledge Domains Literature. *Journal of Information Science*, 30(2), 119-145.
- Gilmore, A., Carson, D., and Ascençã, M. (2007). Sustainable Tourism Marketing at a World Heritage Site. *Journal of Strategic Marketing*, 15(2-3), 253-264.
- He, H., ve Harris, L. (2020). The İmpact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182.
- Hotamışlı, M. ve Erem, İ. (2014). “Muhasebe ve Finansman Dergisinde Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi”. *The Journal Of Accounting and Finance*, Sayı 63.
- Kohli, A. K., and Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: the Construct, Research Propositions, and Managerial İmplications. *Journal of marketing*, 54(2), 1-18.
- Kurtuluş M.A. and Bilen K. A (2021). Bibliometric Analysis on Nature of Science: A Review of the Research Between 1986-2019. *Scientific Educational Studies* 5(1):47-65.
- Lotka, A. J. (1926). The Frequency Distribution of Scientific Productivity. *Journal of the Washington Academy of Sciences*, 16(12), 317-323
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47(3), 9-20.
- Matthyssens, P., and Vandenbempt, K. (2008). Moving from Basic Offerings to Value-Added Solutions: Strategies, Barriers and Alignment. *Industrial Marketing Management*, 37(3), 316-328
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., and PRISMA Group\*. (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: the PRISMA Statement. *Annals of Internal Medicine*, 151(4), 264-269.

- Morgan, N. A. (2012). Marketing and Business Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 102-119.
- Narver, J. C., ve Slater, S. F. (1990). The Effect of aMarket Orientation on Business Profitability. *Journal Of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Osareh, F. (1996). Bibliometrics, Citation Analysis and Co-Citation Analysis: A Review of Literature I. *Libri* 46(3). Doi:10.1486/libr.1996.46.3.149
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Podsakoff, N. P., ve Lee, J. Y. (2003). The Mismeasure of Man (Agement) and Its Implications for Leadership Research. *The Leadership Quarterly*, 14(6), 615-656.
- R. (2023). The R Project for Statistical Computing. R. 4.3.2. Program. <https://www.r-project.org/>
- Reid, D. M. (1980). Evaluation of The Marketing Mix—Its Application to Strategic Marketing. *European Journal of Marketing*, 14(4), 192-205.
- Simkin, L., ve Dibb, S. (2012). Leadership Teams Rediscover Market Analysis in Seeking Competitive Advantage and Growth During Economic Uncertainty. *Journal of Strategic Marketing*, 20(1), 45-54.
- Slater, S. F., ve Olson, E. M. (2001). Marketing's Contribution To The Implementation Of Business Strategy: An Empirical Analysis. *Strategic Management Journal*, 22(11), 1055-1067.
- Şakar, G.D. ve Cerit, A.G. (2013). "Uluslararası Alan İndekslerinde Türkiye Pazarlama Yazını: Bibliyometrik Analizler ve Nitel Bir Araştırma". *Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:27, Sayı:4, ss. 37-62.
- Ulakbilim,(2024). Erişim Adresi <https://cabim.ulakbim.gov.tr/bibliyometrik-analiz/bibliyometrik-analiz-sikca-sorulan-sorular/>
- Zhuang, Y., Liu, X., Nguyen, T., He, Q., ve Hong, S. (2013). Global Remote Sensing Research Trends During 1991–2010: A Bibliometric Analysis. *Scientometrics*, 96(1), 203-219.

---

## BIBLIOMETRICS/SOCIAL NETWORK ANALYSIS ON THE CONCEPT STRATEGIC MARKETING FOR BUSINESS AND MANAGEMENT FIELDS

---

### *Extended Abstract*

---

**Aim:** The purpose of this study is to determine and evaluate the publications, citation relationships and trends followed in this field by examining the articles published on strategic marketing with bibliometric analysis. In addition, it is aimed to benefit scientists doing research in these fields and to produce usable data by providing statistical information on the basis of publications, authors, sources, institutions and countries. The fact that no bibliometric analysis has been conducted in this subject area shows that this study is original. In addition, it is expected that it will contain all the information about the subject area, present the data visually and create a general framework, which will guide researchers in their studies and contribute to the field.

**Method:** In this research, the document analysis method was used and this study was conducted on the bibliometric analysis of articles related to strategic marketing covering the period between 1980 and 2023. During the analysis, the R program bibliometrix biblioshiny interface was used (R, 2023). Bibliometric analysis enables the identification and visualization of relationships between sources. This study was evaluated as descriptive bibliometry and evaluative bibliometry. Descriptive bibliometry reveals the distribution and trends of the subject area according to authors, publication years, subjects, countries and languages, and evaluative bibliometry enables the analysis of the relationships between authors, publications and countries through author citations (Osareh, 1996). Data were retrieved from the Web of Science (WoS) database in accordance with the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis (PRISMA) guidelines (Moher et al, 2009). The reason for choosing the WoS database is that the indexes in the database have high validity both in Turkey and internationally and are compatible with the R program used. The keyword strategic marketing was searched in the WoS database. A limitation for this study is that it only includes articles published on strategic marketing indexed in the WoS database, does not include other databases, and only covers articles the years 1980-2023.

By searching the WoS database with the keyword strategic marketing, a total of 1194 studies were found between 1980 and 2023. In the WoS database, it searches for the keywords entered in the Topic field in the title, abstract, author keywords and Keyword Plus. Using the Keyword Plus algorithm, titles consist of the most repeated words (Garfield, 1990). In this context, it is less comprehensive than keywords when determining content (Zhuang et al., 2016). In this study, while researching the database, Title, Abstract and Author Keyword sections were entered in the detailed search section (advanced) and the algorithm was ((TI=("strategic marketing")) OR AB=("strategic marketing")) OR AK= ("strategic marketing") was used. In this case, it was seen that 1194 studies were reached again. The article type was selected within the scope of the criteria and other types were excluded from the scan. The number of studies reached was 837. Subject areas were restricted to "business" and "management" and 549 studies were reached. The reason for limiting the fields of "business" and "management" is to do more in the fields of business and marketing and to address the main field. "In addition, a general structure regarding other fields has been revealed and the aim is to access data at a micro level and in detail. SSCI, ESCI, SSCI-E and AA&HCI indexes were selected and 486 studies were reached. Finally, since the first article published in the WoS database was published in 1980, the start date of the first study was determined as 1980. As a result, in line with the necessary criteria, the number of articles on strategic marketing was determined as 486, covering the period between 1980 and 2023.

**Findings:** The findings of the study were examined under two main headings Titles are named according to bibliometric types and analyses. The general structure analysis was examined under the headings of basic information regarding strategic marketing, author, journal, university, country, article analysis. Analyzes regarding the intellectual structure of evaluative bibliometric



data are presented under three main headings: conceptual, social and intellectual structure analysis findings.

**Conclusion:** The aim of bibliometric analysis is to show the change in the scope of the subject and to examine the conceptual, social and intellectual structure of the studies and the trends of the studies. Within the scope of this study, scanning was carried out through the WoS database in line with the necessary criteria. In this research on strategic marketing, only articles accessed through the WoS database were used.

The first study published on the subject was "Evaluation of the Marketing Mix—Its Application to Strategic Marketing," published by Reid, D. M. (1980) in the European Journal of Marketing. The study is titled "European Journal of Marketing". As a result, 486 studies published in 183 different journals were included in this research, in line with the determined criteria. The number of authors working on the subject is 1040. Articles published in the WoS database received an average of 28.86 citations. The annual growth rate of the studies was analyzed as 7.34%. The number of articles with single authors is 93, the number of co-authors per article is 2.38 and the collaboration index is 22.22. It was observed that the highest number of articles in the relevant field were produced between 2012 and 2023 (n=293). The studies published between these years constitute 60.28% of the total studies.

---

