

İslami Pazarlama Anlayışında Yeni Perspektifler: Bibliyometrik Bir Yaklaşım

Mehmet GÖKERİK¹

¹ Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Karabük, Türkiye

Öz

İslami pazarlama, Müslüman tüketicilerin ihtiyaç ve değerlerine yönelik özelleştirilmiş pazarlama stratejilerini ve uygulamalarını kapsayan, son yıllarda giderek önem kazanan bir pazarlama yaklaşımı olarak ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşım, İslami değer ve ilkeleri pazarlama uygulamalarına entegre ederek, Müslüman tüketicilerin hem duygusal hem de manevi ihtiyaçlarını anlamayı ve karşılamayı hedeflemektedir. Geleneksel pazarlama anlayışlarından farklı olarak, dini inançları ve kültürel değerleri göreceli olarak daha ön planda tutan operasyonel bir boyut sunmaktadır. Dünya çapında Müslüman nüfusunun ve ekonomik gücünün artmasıyla birlikte, İslami pazarlama hem akademik hem de pratik açıdan önemli bir araştırma ve uygulama alanı haline gelmiştir. Bu alandaki araştırmalar, İslami ilkelerin ve değerlerin pazarlama stratejilerine nasıl entegre edilebileceği, Müslüman tüketicilerin davranış özellikleri ve tercihleri gibi konuları içermektedir. Bu çalışmada Web of Science veri tabanından elde edilen 1166 yayın üzerinden yapılan bibliyometrik analiz, İslami pazarlama literatürünün temel özelliklerini ve gelişimini ortaya koymaktadır. Bu analiz, "Bibliometrix" adlı R paketi kullanılarak gerçekleştirilmiş ve İslami pazarlama literatürünün hangi konulara odaklandığını, araştırmacıların bu alana nasıl yaklaştığını detaylı bir şekilde incelemiştir. Literatürdeki temel temalar, metodolojik yaklaşımlar ve en çok atıf alan çalışmaların yanı sıra, İslami pazarlama araştırmalarının coğrafi dağılımı da bu analizin bir parçası olmuştur. Bibliyometrik analiz sonuçlarına göre, İslami pazarlama alanında yapılan çalışmalar son yıllarda önemli bir artış göstermiş ve bu çalışmalar İslami ilkelerin pazarlama stratejilerine entegrasyonunun, Müslüman tüketicilerin davranış ve tercihlerini anlamada kritik bir rol oynadığını ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Bibliyometrik Analiz, İslami Pazarlama, Web of Science, Bibliometrix, Helal Pazarlama

¹ Corresponding Author: mehmetgokerik@karabuk.edu.tr

Gönderilme/Recieved: 30 January 2024 Kabul/Accepted: 24 June 2024

Yayınlanma/Published: 30 June 2024

New Perspectives in Islamic Marketing: A Bibliometric Approach

Abstract

Islamic marketing, encompassing tailored marketing strategies and practices aimed at addressing the needs and values of Muslim consumers, has emerged as an increasingly significant approach in recent years. This approach integrates Islamic values and principles into marketing practices, aiming to understand and meet the emotional and spiritual needs of Muslim consumers. Unlike traditional marketing approaches, it offers an operational dimension that places relatively greater emphasis on religious beliefs and cultural values. With the growth of the Muslim population and its economic power worldwide, Islamic marketing has become an important area of research and practice both academically and practically. Research in this field includes topics such as how Islamic principles and values can be integrated into marketing strategies, the behavioural characteristics and preferences of Muslim consumers. This study presents a bibliometric analysis of 1166 publications obtained from the Web of Science database, elucidating the key characteristics and development of the Islamic marketing literature. This analysis, conducted using the "Bibliometrix" R package, provides a detailed examination of the focal points within Islamic marketing literature, the methodological approaches employed by researchers, and the most frequently cited works. Furthermore, it includes the geographical distribution of Islamic marketing research. According to the bibliometric analysis results, studies in the field of Islamic marketing have significantly increased in recent years, revealing the critical role of integrating Islamic principles into marketing strategies in understanding Muslim consumer behaviour and preferences.

Keywords: Bibliometric Analysis, Islamic Marketing, Web of Science, Bibliometrix, Halal Marketing

1. Giriş

İslami pazarlama, pazarlama yaklaşımında önemli bir alt alan olarak ortaya çıkmış olup, müslüman tüketicilerin ihtiyaç ve değerlerine hitap eden pazarlama stratejileri ve uygulamalarını içermektedir. Bu alanın temel prensipleri ve gelişim yönleri üzerine yoğunlaşan çalışmalar islami düşünce çeşitliliğini ve islamın, tüketim ve pazarlama arasındaki ilişkilerini derinlemesine inceleyerek konunun çok boyutlu yapısını ortaya koymuştur. İslami pazarlama modern pazarlama disiplinlerine müslüman tüketicilerin ihtiyaç ve değerlerini entegre eden bir alan olarak gelişmiş ve dünya çapında müslüman nüfusun artması ile giderek daha fazla önem kazanmıştır. (Jafari, 2014; El-Bassiouny, 2016) Artan bu müslüman nüfusu ve ekonomik güçle birlikte, islami pazarlamaya yönelik özelleştirilmiş ürün ve hizmetlere olan talepte artış görülmektedir. Bu gelişme, islami pazarlama araştırmasının, küresel pazarlama stratejilerini şekillendirme ve müslüman tüketici davranışını anlama konusundaki rolünü vurgulamaktadır (Temporal, 2011; Abdullah Hamali & Abdullah, 2017; Kristina, 2020). Bu gelişmeler ışığında, İslami pazarlama, yalnızca Müslüman tüketicilere yönelik stratejilerin ötesine geçerek, evrensel etik değerler ve adalet prensiplerine dayalı sürdürülebilir bir pazarlama anlayışını teşvik etmektedir.

İslami pazarlamanın evrimi, modern pazarlama paradigmasına karşı bir eleştiri ve alternatif sunmaktadır. Bu alan, geleneksel pazarlama çerçevelerine islami değerlerin entegrasyonunu içermekte, mevcut pazar kusurlarını ve adaletsizliklerini ele almayı hedeflemektedir. Bu, etik ve sürdürülebilir pazarlama uygulamalarına bir odak sağlamak ve müslüman tüketicilerin karmaşık ihtiyaçlarını karşılamak için yenilikçi yaklaşımlar geliştirme imkânı sunmaktadır (Boulanouar, 2015). Bu bağlamda, İslami pazarlama, sadece Müslüman tüketicilere hitap etmekle kalmayıp, aynı zamanda küresel ölçekte daha adil ve sürdürülebilir bir pazarlama anlayışının yaygınlaşmasına da katkıda bulunmaktadır.

İslami pazarlama, Müslüman tüketicilerin dini inançlarına ve kültürel değerlerine uygun stratejiler geliştirmeyi hedefleyen bir alan olarak, küresel pazarlarda giderek artan bir öneme sahiptir. Bu yaklaşım, helal ürünler ve hizmetler sunarak dünya çapındaki Müslüman tüketicilere hitap etmenin yanı sıra, işletmelerin bu geniş ve hızlı büyüyen pazarda rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olmaktadır (Temporal, 2011). Ayrıca, İslami pazarlama, sadece ekonomik değil, aynı zamanda etik ve sürdürülebilirlik açısından da kritik bir rol oynamaktadır; çünkü tüketicilerin değerlerini ve inançlarını merkeze alarak daha anlamlı ve kalıcı müşteri ilişkileri kurmayı amaçlamaktadır (Sandıkcı ve Rice, 2011). İslami markalaşma, Müslüman tüketicilerin duygusal ve manevi

ihtiyaçlarına hitap eden özgün ve güvenilir marka önerileri geliştirmeyi gerektirir ve bu süreç markalar için çeşitli zorluklar sunar (Wilson ve Liu, 2011). Ayrıca İslami pazarlama, teorik temelleri ve pratik uygulamaları ile ilgili geniş kapsamlı analizler sunmakta ve bu alandaki araştırmaların küresel pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine önemli katkılar sağlamaktadır (Brennan vd., 2018). Bu açıdan, İslami pazarlamanın sadece Müslüman tüketiciler için değil, aynı zamanda küresel pazarlar için de ne kadar kritik bir öneme sahip olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın amacı, İslami pazarlama alanında yapılan araştırmaların bibliyometrik bir analizini sunmaktır. Web of Science veri tabanından elde edilen 1166 yayına dayalı olarak, İslami pazarlama literatürünün temel özelliklerini ve gelişimini ortaya koymayı hedefliyoruz. Bu analiz, İslami pazarlama araştırmalarının temel eğilimlerini, anahtar konularını ve bu alandaki bilginin nasıl geliştiğini detaylı bir şekilde incelemektedir.

Bu çalışma, İslami pazarlama konusunda yapılan araştırmaların kronolojik dağılımını, yayın türlerini, en çok atıf alan yazarları, en etkili çalışmaları ve İslami pazarlama üzerine en fazla çalışma yapılan ülkeleri içeren tablolar ve görseller sunmaktadır. Ayrıca, İslami pazarlama konusunda en çok makale yayımlayan dergiler ve sıklıkla kullanılan anahtar kelimeler de analizin bir parçası olarak ele alınmıştır. Bibliyometrik analiz sonuçları, İslami pazarlama alanında yapılan çalışmaların son yıllarda önemli bir artış gösterdiğini ve bu çalışmaların, İslami ilkelerin pazarlama stratejilerine entegrasyonunun Müslüman tüketicilerin davranış ve tercihlerini anlamada kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

2. İslami Pazarlama

İslami pazarlama, pazarlama disiplininde önemli bir alt alan olarak ortaya çıkmış olup, müslüman tüketicilerin ihtiyaç ve değerlerine hitap eden pazarlama stratejileri ve uygulamalarını içermektedir. Jafari (2014) İslami pazarlamayı, müslüman tüketicilerin değerlerine ve inançlarına uygun ürün ve hizmetlerin pazarlanmasını kapsayan bir alan olarak tanımlamaktadır. El-Bassiouny (2016) ise bu alanın temel prensipleri ve gelişim yönleri üzerine odaklanmış, islami pazarlama düşüncesinin çeşitliliğini vurgulamıştır. Sandıkçı ve Rice (2011) ise, İslam, tüketim ve pazarlama arasındaki ilişkileri derinlemesine inceleyerek bu konunun dini, politik, kültürel ve ekonomik kaynaklar, güçler ve gerilimler gibi çok boyutlu yapısını ortaya koymuşlardır.

İslami pazarlama, modern pazarlama disiplinlerine Müslüman tüketicilerin ihtiyaç ve değerlerini entegre eden bir alan olarak gelişmiştir. Bu alanda yapılan çalışmalar, İslami değerlerle uyumlu pazarlama stratejilerinin ve uygulamalarının önemini vurgulamaktadır. İslami pazarlamada ahlaki ve etik prensiplere dayalı pazarlama uygulamaları önemli bir yer tutmakta ve bu, Müslüman tüketicilerin satın alma davranışlarında ve marka tercihlerinde önemli bir faktör olarak görülmektedir. Araştırmalar, İslami pazarlamanın temel prensipleri ve çeşitli uygulamaları üzerine yoğunlaşırken, temelinde Müslüman tüketicilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha iyi anlamayı hedeflemektedir (Jafari, 2014; El-Bassiouny, 2016; Sandıkci & Rice, 2011; Abuznaid, 2012; Ishak & Abdullah, 2012; Boulanouar, 2015).

İslami pazarlama, dünya çapında Müslüman nüfusun artması ve ekonomik gücün yükselmesiyle giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu artış, İslami pazarlama stratejilerine ve Müslüman tüketicilere yönelik ürün ve hizmetlere olan talebi artırmıştır. Küresel islami pazar, şirketler için önemli bir fırsat sunmakta ve islami pazarlama stratejileri, bu büyüyen pazarda rekabet avantajı sağlamak için geliştirilmektedir. Bu durum, İslami pazarlama araştırmalarının küresel pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde ve Müslüman tüketicilerin daha iyi anlaşılmasında önemli bir rol oynamasını sağlamaktadır (Temporal, 2011; Abdullah, Hamali & Abdullah, 2017; Kristina, 2020).

İslami marka yönetimi ve reklamcılık, islami değerlere uygun marka mesajları ve reklam kampanyaları geliştirerek, Müslüman tüketicilere hitap etmeyi amaçlamaktadır. Bu süreçte, reklam ve promosyon materyallerinin İslami adab ve ahlak kurallarına uygun olması önemlidir. Ayrıca, İslami markaların toplumda pozitif bir etki oluşturması ve islami prensiplere uygun olarak faaliyet göstermesi beklenmektedir. Müslüman tüketicilerin duygusal ve manevi ihtiyaçlarını karşılamayı hedefleyen İslami marka yönetimi, marka sadakatini ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Ghazali & Mutum, 2016; Temporal, 2011).

İslami pazarlama karması, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurlarını islami değerlerle uyumlu hale getirmektedir. Bu yaklaşım, geleneksel pazarlama karması unsurlarının islami etik ve prensiplerle yeniden yorumlanmasına neden olmaktadır. Örneğin, islami ürün stratejileri, helal sertifikasyonu gibi unsurları içerebilir ve islami finans prensiplerine uygun fiyatlandırma stratejileri uygulanabilir. İslami pazarlama karması, Müslüman tüketicilerin dini inançlarına ve kültürel değerlerine saygı göstermeyi ve bu inanç ve değerlerin pazarlama süreçlerinde dikkate alınmasını gerektirmektedir (Abuznaid, 2012; Ishak & Abdullah, 2012; Boulanouar, 2015).

İslami pazarlama, gelecekte daha da önem kazanacak bir araştırma alanıdır. Bu alanda yapılacak olan araştırmalar hem teorik hem de pratik açıdan önemli katkılar sunacaktır. İslami pazarlama araştırmalarının, küresel pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde ve Müslüman tüketicilerin daha iyi anlaşılmasında önemli bir rol oynayacağı öngörülmektedir. İslami pazarlama alanındaki araştırmalar, aynı zamanda pazarlama teorisinin genel anlayışını geliştirmeye ve zenginleştirmeye de katkıda bulunacağı öngörülmektedir (Sandikci & Rice, 2011; Kristina, 2020).

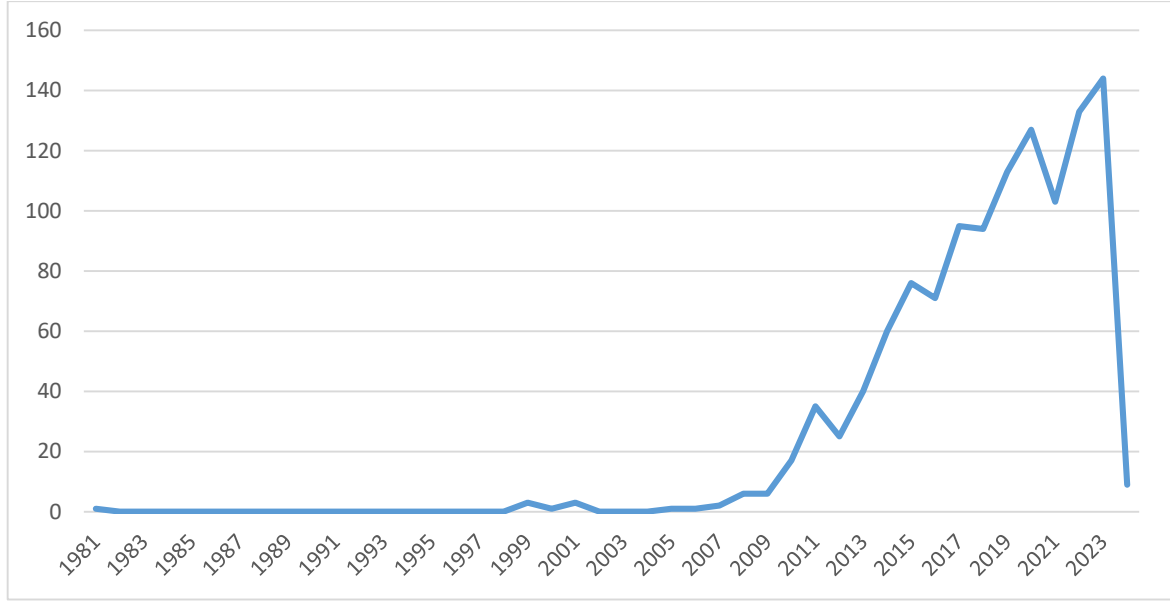
3. Araştırma Yöntemi ve Veri Toplama

Bibliyometrik analiz, akademik yayınların matematiksel ve istatistiksel yöntemlerle analiz edilmesidir ve özellikle araştırma değerlendirmelerinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Thompson ve Walker, 2015). Bu yöntem, bir bilim dalının evrimini ve bu alandaki yeni gelişmeleri anlamak için büyük veri hacimlerini incelemeye imkân tanımaktadır (Donthu vd., 2021). Bibliyometrik analizler, araştırma trendlerini ve bilim alanları arasındaki ilişkileri görselleştirmek, ayrıca yazarlar, kurumlar ve yayınlar arasındaki etkileşimleri belirlemek için kullanılmaktadır (Merigó vd., 2017). Bibliyometri, araştırmacıların bilimsel alanlardaki mevcut durumu haritalandırmalarına ve araştırma fırsatlarını keşfetmelerine yardımcı olurken, aynı zamanda bilimsel projelerin geliştirilmesinde de önemli bir araçtır (Oliveira vd., 2019). Ayrıca, bu yöntem belirli bir bilim dalının literatüründe yapılan bibliyometrik analizlerin nitelik ve niceliksel özelliklerini incelemek için de kullanılmaktadır (Ng vd., 2023). Bibliyometrik analiz, bilimsel yayınların ve araştırmanın etkisini ve yaygınlığını değerlendirmenin yanı sıra, literatürdeki boşlukları ve gelecek araştırma yönlerini de ortaya çıkarmada etkilidir.

Bu araştırma kapsamında ilk olarak Web of Science veri tabanına giriş yapılarak konusunda ""islamic marketing" veya "islamic market" veya "islamic markets" veya "islamic business" veya "islamic consumer" veya "islamic product" veya "islamic purchase" veya "islamic branding" veya "halal marketing" veya "halal market" veya "halal markets" veya "halal cosume" veya "halal consumer" veya "halal business" veya "halal purchase" veya "halal product" veya "halal branding" veya "muslim consumer" veya "muslim consumers" veya "muslim markets" veya "muslim market"" ifadesi içeren çalışmalar aratılmış ve sonucunda 1166 çalışmaya ulaşılmıştır. Ardından bu 1166 çalışmaya ilişkin veriler R programına aktarılmış ve bibliyometrik analiz uygulanmıştır. Bu analizde, Aria ve Cuccurullo tarafından 2017 yılında geliştirilen ve literatürdeki çalışmaları detaylı bir şekilde inceleme imkânı sunan "bibliometrix" adlı R paket programı tercih edilmiştir. Bu program, araştırmacılara belirli bir konuda yapılan gelişmeleri takip etme fırsatı sağlamaktadır.

4. Bulgular

İslami Pazarlama çalışmalarının yıllara göre dağılımı kronolojik bir sıralama ile Şekil 1'de gösterilmektedir. 1981 yılında sadece bir çalışma ile başlayan araştırmalar, 1999 yılına kadar oldukça düşük sayılarda seyretmiştir. 2000'li yıllardan itibaren İslami Pazarlama üzerine yapılan çalışmaların sayısında belirgin bir artış görülmekte, özellikle 2010 yılından sonra bu artışın ivme kazandığı gözlemlenmektedir. 2020'ye gelindiğinde 127 çalışmaya ulaşan araştırma sayısı, 2023 yılı itibarıyla 144'e yükselmiştir. Bu eğilim, İslami Pazarlama konusunun akademik çevrelerde giderek daha fazla ilgi gördüğünün ve araştırma alanı olarak öneminin arttığının bir göstergesi olarak yorumlanabilir. 2024 yılı için şimdiye dek 9 çalışma yapıldığı görülmektedir.



Şekil 1. İslami Pazarlama Çalışmalarının Yıllara Göre Dağılımı

İslami Pazarlama alanındaki akademik yayınların türlerine göre dağılımı Tablo 1’de görülmektedir. Bu tablo, toplam 1166 yayını kapsayarak, en fazla yayın türünün 879 ile makaleler olduğunu belirtmektedir. Kitaplar ve kitap bölümleri sırasıyla 4 ve 53 yayın ile temsil edilirken, konferans bildirileri 139 yayın ile önemli bir katkı sağlamaktadır. 'Diğer' kategorisindeki 91 yayın, bu alandaki çeşitliliği ve geniş yelpazeyi göstermektedir. Bu dağılım, İslami Pazarlama araştırmalarının akademik literatürde nasıl bir yer edindiğini ve hangi yayın türlerinin bu alanda daha etkin olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 1. Çalışma Türleri

Yayın Türü	Yayın Sayısı
Makale	879
Kitap	4
Kitap Bölümü	53
Konferans Bildirisi	139
Diğer	91
Toplam	1166

Tablo 2, İslami Pazarlama konusunda en fazla atıf almış yazarları sıralamaktadır. Wilson, J.A. 2011 yılından itibaren yapmış olduğu beş çalışma ile en yüksek atıf sayısına (611) ulaşmıştır. Liu, J. daha az çalışma ile ikinci sırada yer alırken, Hammoudeh, S. ve Mensi, W. altışar çalışmayla sırasıyla 442 ve 382 atıfa sahiptir. Bu tablo, İslami Pazarlama literatüründe etkili olmuş etkili yazarların akademik katkılarının geniş bir yelpazede değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır.

Tablo 2. En Çok Atıf Alan Yazarlar

Yazar	Çalışma Sayısı	Toplam Atıf Sayısı	İlk Çalışma Yılı
Wilson, J.A.	5	611	2011
Liu, J.	2	469	2011
Hammoudeh, S.	6	442	2014
Mensi, W.	6	382	2014
Bonne, K.	4	366	2006
Verbeke, W.	3	363	2008
Amin, H.	4	353	2009
Tieman, M.	8	316	2011
Butt, M.M.	4	299	2012
Rice, G.	2	283	1999

Tablo 3, İslami Pazarlama alanında en etkili olduğu değerlendirilen çalışmalarını listelemektedir. Bu liste, yazarların isimleri, makale başlıkları, yayınladıkları dergiler, toplam ve yıllık ortalama atıf sayılarına göre düzenlenmiştir. Wilson, J.A. ve Liu, J. tarafından yazılan ve "Journal of Islamic Marketing" dergisinde 2011 yılında yayınlanan makale, bu alanda en fazla atıfa sahip çalışma olarak öne çıkmaktadır. İkinci sıradaki makale, Rice g. tarafından 1999 yılında "Journal of Business Ethics" dergisinde yayınlanmış ve İslami etik ile iş dünyasının etkileşimi üzerine yoğunlaşmıştır. Tabloda yer alan diğer çalışmalar da İslami Pazarlama alanında önemli konuları ele alarak akademik tartışmalara katkıda bulunmuş ve atıf olarak etkilerini göstermişlerdir. Bu çalışmaların alanın gelişimine katkıları, İslami Pazarlama literatürüne yön veren önemli kaynaklar olarak değerlendirilebilir.

Tablo 3. En Etkili Çalışmalar

Yazar(lar)	Makale Adı	Dergi Adı	Toplam Atıf	Ortalama Atıf (Yıllık)
Wilson, J.A. ve Liu, J., 2011	The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal.	<i>Journal of Islamic Marketing</i>	323	23,07
Rice g., 1999	Islamic ethics and the implications for business.	<i>Journal of Business Ethics</i>	280	10,77
Lada S. vd., 2009	Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action	<i>International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management</i>	270	16,88
Mukhtar A. ve Butt M.M., 2012	Intention to choose Halal products: the role of religiosity.	<i>Journal of Islamic Marketing</i>	218	16,77
Eid R. ve El-Gohary, H., 2015	The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction	<i>Tourism Management</i>	206	20,60
Alam S.S. vd., 2011	Is religiosity an important determinant on muslim consumer behaviour in Malaysia?	<i>Journal of Islamic Marketing</i>	176	12,57
Nakyinsige K. vd., 2012	Halal authenticity issues in meat and meat products	<i>Meat Science</i>	168	12,92
Ajmi A.N. vd., 2014	How strong are the causal relationships between Islamic stock	<i>Journal of International</i>	157	14,27

	markets and conventional financial systems? Evidence from linear and nonlinear tests	<i>Financial Markets, Institutions and Money</i>		
Bonne K. ve Verbeke, W., 2008	Religious values informing halal meat production and the control and delivery of halal credence quality	<i>Agriculture and Human Values</i>	155	9,12
Hammoudeh S. vd., 2014	Dynamic dependence of the global Islamic equity index with global conventional equity market indices and risk factors	<i>Pacific-Basin Finance Journal</i>	148	13,45
Wilson J.A. vd., 2013	Crescent marketing, Muslim geographies and brand Islam: reflections from the JIMA senior advisory board	<i>Journal of Islamic Marketing</i>	146	12,17
Tieman M., 2011	The application of Halal in supply chain management: in-depth interviews.	<i>Journal of Islamic Marketing</i>	143	10,21
Saeed M., 2001	International marketing ethics from an Islamic perspective: A value-maximization approach	<i>Journal of Business Ethics</i>	141	5,88
Ateeq-ur-rehman A.U.R., 2010	The relationship between religiosity and new product adoption	<i>Journal of Islamic Marketing</i>	129	8,60
Sandıkcı J.A.J., 2011	Researching Islamic marketing: past and future perspectives	<i>Journal of Islamic Marketing</i>	128	9,14

Tablo 4, İslami Pazarlama üzerine en fazla çalışma yapılan ülkeleri göstermektedir. Malezya, 318 çalışma ile bu alanda lider konumda bulunurken, Endonezya 179 çalışma ile ikinci sırada yer almaktadır. İslami Pazarlama araştırmalarında Batı'dan Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri sırasıyla 59 ve 44 çalışma ile önemli katkı sağlamışlardır. Türkiye de 43 çalışma ile bu listede yer alarak İslami Pazarlama konusunda önemli bir araştırma merkezi olduğunu göstermektedir. Bu tablo, İslami Pazarlama araştırmalarının coğrafi dağılımını yansıtarak, hangi ülkelerin bu alanda akademik çalışmalara öncülük ettiğini ortaya koymaktadır. Toplamda 823 çalışma, İslami Pazarlama literatürünün küresel bir perspektiften nasıl şekillendiğini göstermektedir.

Tablo 4. En Fazla Çalışma Yapılan Ülkeler

Ülke Adı	Toplam Çalışma Sayısı
Malezya	318
Endonezya	179
Birleşik Krallık	59
Pakistan	57
Amerika Birleşik Devletleri	44
Türkiye	43
Birleşik Arap Emirlikleri	39
Avustralya	29
İran	29
Çin	26
Toplam	823

Tablo 5, İslami Pazarlama konusunda en çok makale yayımlayan dergilerin bir listesini sunmaktadır. "Journal of Islamic Marketing", bu alanda 390 çalışma ile açık ara lider konumdadır ve İslami Pazarlama literatürüne katkısı bu derginin önde gelen bir yayın organı olduğunu göstermektedir. Diğer önemli katkılar "Journal of Islamic Accounting and Business Research" ve "International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management" dergilerinden gelmektedir. Bu dergiler, İslami Pazarlama ve ilgili konulardaki araştırmalar için ana yayın platformları olarak öne çıkmaktadırlar. Bu tablo, alanın akademik yayın yelpazesini ve hangi dergilerin İslami Pazarlama araştırmalarında etkili olduğunu göstermektedir. Toplamda, bu dergilerde yayımlanan 537 çalışma, İslami Pazarlama araştırmalarının derinliğini ve bu konuya olan ilginin genişliğini yansıtmaktadır.

Tablo 5. En Çok Makale Yayımlanan Dergiler

Dergi	Toplam Çalışma Sayısı
Journal Of Islamic Marketing	390
Journal of Islamic Accounting and Business Research	38
International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management	28
British Food Journal	18
Journal of Business Ethics	16
Advanced Science Letters	10
International Journal of Business and Society	10
Pertanika Journal of Social Science and Humanities	10
Global Journal al-Thaqafah	9
Handbook of Islamic Marketing	8
Toplam	537

Tablo 6, İslami Pazarlama alanında sıklıkla kullanılan anahtar kelimeleri ve bu kelimelerin makale başlıkları ile referanslarda ne sıklıkla tarandıklarını göstermektedir. Referanslarda yer alan kelimeler, literatürde "keyword plus" olarak adlandırılmış ve bu tür bir analizin makalenin içeriği hakkında geniş kapsamlı bilgiler sunabileceği düşünülmüştür (Garfield ve Sher, 1993; Erkan, 2020; Gökerik ve Aktaş, 2024). "Halal" ve "Islamic" kelimeleri, makale başlıklarında sırasıyla 151 ve 456 kez ile en sık kullanılan kelimeler arasında yer almaktadır. "Behavior", "impact" ve "consumption" kelimeleri de referanslarda önemli sıklıkla taranmıştır. Bu tablo, İslami Pazarlama araştırmalarında hangi temaların ve konseptlerin merkezi olduğunu ve bu alanın terminoloji yapısını anlamada kullanışlı bir kaynak sağlamaktadır. Bu kelimelerin sıklığı, araştırmacıların ve yazarların bu konulara verdiği önemi ve alanın odak noktalarını yansıtmaktadır.

Tablo 6. En Çok Kullanılan Kelime ve Kelime Grupları

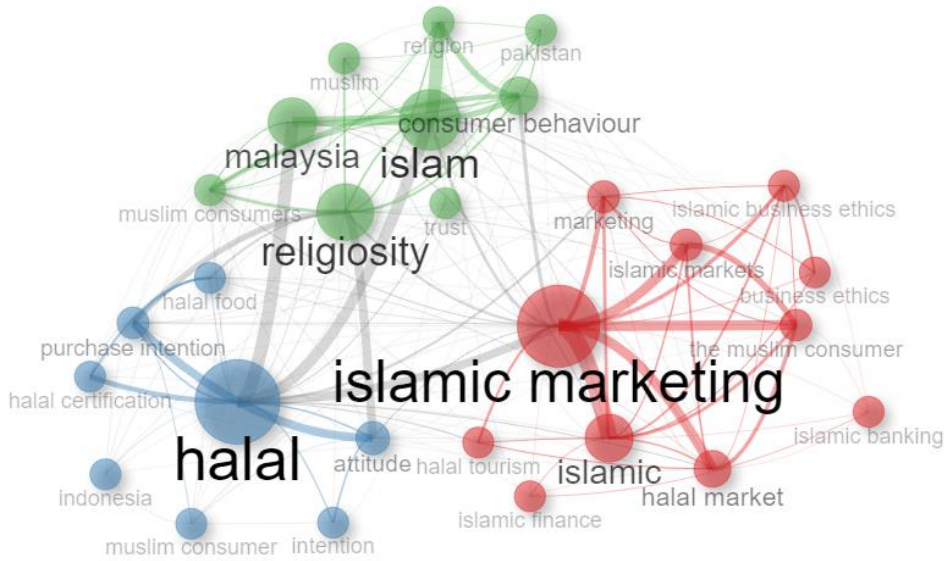
Anahtar Kelimeler		Makale Başlığı		Referanslardaki Yayınlarda Taranan Kelimeler	
Kelime	Sıklık	Kelime	Sıklık	Kelime	Sıklık
halal	151	islamic	456	behavior	107
islamic marketing	118	halal	405	impact	102
islam	90	muslim	197	consumption	99
religiosity	83	consumers	149	religiosity	85
malaysia	76	marketing	99	determinants	80
islamic	67	intention	88	performance	66
consumer behaviour	47	purchase	80	attitudes	61
halal market	47	business	76	food	54
halal food	47	consumer	73	planned behavior	54
attitude	44	analysis	72	attitude	37
islamic finance	43	evidence	60	volatility	28
purchase intention	39	Role	59	culture	27
the muslim consumer	38	indonesia	55	ethics	27
religion	37	perspective	49	perspective	26
marketing	37	ihalali	43	purchase	26
intention	24	review	33	values	24
trust	19	exploring	26	orientation	20
business ethics	18	covid-19	23	awareness	13
covid-19	18	practices	22	scale	12
ethics	15	emerging	20	globalization	11

Araştırma kapsamında incelenen çalışmaların özet bölümlerinde en sık tekrar eden 30 kelime ise Şekil 2’de kelime bulutu ile gösterilmiştir. Kelime bulutu analizi, İslami Pazarlama literatüründe öne çıkan konuların ve terimlerin yoğunluğunu göstermektedir. "Halal" ve "Islamic Marketing" terimleri, sıklıkla vurgulanan anahtar konular olarak öne çıkarken, "Islam" ve "Religiosity" gibi terimler dini boyutun önemini vurgulamaktadır. Coğrafi olarak "Malaysia" ve "Indonesia", bu alandaki araştırmaların merkezi olabirirken, "Consumer Behaviour" ve "Attitude" gibi terimler, tüketicinin karar verme sürecine odaklanan çalışmaların varlığını işaret etmektedir. "Islamic Finance" ve "Islamic Banking" terimleri, finansal perspektiften araştırmaların ağırlığını gösterirken, "Muslim Consumers" ve "Purchase Intention" gibi ifadeler, tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri üzerine yapılan çalışmaların yoğunluğunu belirtmektedir. En sık kullanılan kelimeleri görüntüleme seçeneği R programında “bibliometrix” paketi tarafından sunulan ve okuyucu için görsel kolaylık sağlayan bir özelliktir. Kelimenin büyüklüğü, çalışmalarda daha sık kullanılmış olduğunu ifade etmektedir.



Şekil 2. Kelime Bulutu

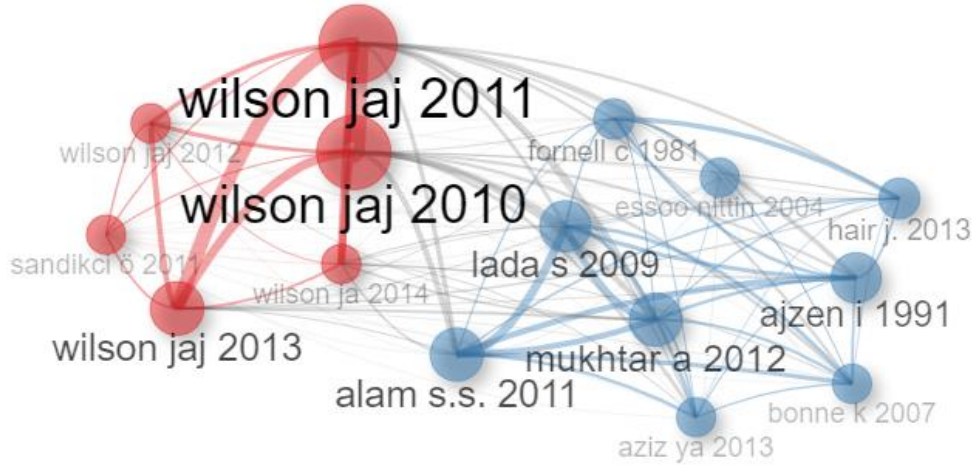
Eş-oluşum analizi, kelime eş-oluşumlarından oluşan bir ağ kurarak kavramsal bir çerçeve oluşturmaktadır. Bu ağ, bir bibliyografik koleksiyon içindeki anahtar kelimeler, başlıklar veya özetlerdeki terimlerin eşleştirilmesine ve kümelenmesine olanak tanımaktadır. İki anahtar kelimenin yayınlarda birlikte görülme sıklığı, eş-oluşum sıklıklarını belirler. Düğümün boyutu, ilgili terimi içeren yayınların sayısını temsil eder (Aria ve Cuccurullo, 2017; Van Eck ve Waltman, 2014). Şekil 3'te, yazarların oluşturdukları anahtar kelimeleri temel alan eş-oluşum ağ haritası görülmektedir. Eş-oluşum ağlarının ana odağı “halal”, “islamic marketing” ve “religiosity” anahtar kelimeleridir.



Şekil 3. Eş-Oluşum Ağı

Ortak atıf analizinin temel önermelerinden biri, farklı iki çalışma aynı atıfta ne kadar çok görünürse, içeriklerinin bağlantılı olma olasılığı o kadar yüksektir. İki çalışma, farklı bir çalışmanın referansında birlikte bulunuyorsa, ortak atıf ile bağlantılı bir durum söz konusudur. Ortak atıf analizinin kullanılması, yalnızca en etkili yayınların belirlenmesinde değil, aynı zamanda araştırma alanındaki tematik gruplaşmaların ortaya çıkarılmasında da fayda sağlamaktadır (Donthu vd., 2021; Zupic ve Čater, 2015). Düğüm boyutu, yazarlar arasındaki ortak atıf sıklığını gösterirken, çizgilerin kalınlığı ortak atıf bağlantılarının yoğunluğunu göstermektedir. Şekil 6'daki ağ, ortak atıf ağlarını iki küme ile göstermektedir. Mavi kümeye Mukhtar (2012), Alam (2011), Lada (2009) ve Ajzen (1991) hakimken, Kırmızı kümeye Wilson (2010,2011,2013) tek başına hâkim gözükmektedir. Bu da Wilson'ın

çalışmalarından birçok çalışmada birlikte yararlanılmakta anlamı taşımaktadır. Şekil 3'de ortak atıf analizi ağı görülmektedir.



Şekil 4. Ortak Atıf Ağı

Uluslararası ortak yazarlar haritası ve en fazla ortak çalışma yapmış olan ülkeler sırasıyla Şekil 5 ve Tablo 7'de gösterilmektedir. Harita, 2000-2024 yılları arasında en az bir makalenin ortak yazarı olan ülkeler arasındaki araştırma iş birliği modellerini göstermektedir. Mavi renk katkı anlamına gelirken, gri renk herhangi bir katkı olmadığını göstermektedir. Farklı tonlar iş birliği oranlarını göstermektedir. Ek çizgiler içermeyen koyu mavi, ülkeler arası iş birliğinin olmayıp alana olan katkıyı gösterirken, açık mavi önemli düzeyde iş birliğine işaret etmektedir. Kırmızı çizgiler iş birliği bağlantılarını göstermektedir (Liu, 2022). Tablo7 ve Şekil 6'ya bakıldığında; Malezya'nın Endonezya, Pakistan, Birleşik Krallık, Amerika Birleşik Devletleri ve Çin ile önemli sayıda ortak çalışmalara imza attığını göstermektedir. Malezya'nın bu alanda merkezi bir rol oynadığı ve farklı ülkelerle iş birliklerine girdiği anlaşılmaktadır. Pakistan'ın Avustralya ile, Tunus'un ise Suudi Arabistan ile yaptığı ortak çalışmalar da dikkat çekicidir. Bu tablo, İslami Pazarlama araştırmalarının küresel iş birliği ağını ve alanın uluslararası niteliğini vurgulamaktadır.

Tablo 7. En fazla Ortak Çalışma Yapmış Olan Ülkeler

Ülke	Ülke	Çalışma Sayısı
Malezya	Endonezya	33
Malezya	Pakistan	30
Malezya	Birleşik Krallık	13
Malezya	Amerika Birleşik Devletleri	13
Malezya	Çin	11
Pakistan	Avustralya	11
Malezya	Avustralya	10
Malezya	Bangladeş	9
Malezya	Umman	9
Tunus	Suudi Arabistan	9



Şekil 5. Uluslararası Ortak Yazarlar Haritası

5. Sonuç

İslami pazarlama, modern pazarlama stratejileri ve İslami ilkelerin birleşiminden doğan bir alandır. Bu yaklaşım, Müslüman tüketicilerin inançlarına ve değerlerine saygı göstererek bu kitleye özgü ürün ve hizmetler sunmaktadır. Bibliyometrik analiz, akademik literatürdeki trendleri, temaları ve etkileşimleri belirlemek için kullanılan bir yöntemdir. Çalışmamız, İslami pazarlama üzerine yapılan bilimsel gelişmelerin ve akademik ilginin izlenmesini sağlamaktadır. Özellikle, Malezya ve Endonezya gibi ülkelerin bu alanda öne çıktığı ve İslami pazarlama literatürüne önemli katkılar sağladığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, belirli yazarların (örneğin, Wilson ve Liu) bu alandaki etkili çalışmaları, İslami markalaşma ve tüketici davranışları üzerine derinlemesine analizler sunmaktadır. İslami pazarlama araştırmalarının coğrafi dağılımı, literatürdeki çeşitliliği ve bu araştırmaların pazarlama uygulamalarına entegrasyonu, Müslüman tüketicilerin davranışlarını anlama ve İslami değerlere uygun stratejiler geliştirme konusunda kritik öneme sahiptir. Özetle, İslami Pazarlama ve bibliyometrik analiz hem teorik hem de pratik açıdan önemli bir kombinasyon sunarak dinamik ve kültürel açıdan zengin bir pazarlama disiplinine yol göstermektedir. Bu bilgiler, pazarlamacıların ve akademisyenlerin hızla büyüyen ve evrilen bu alanla ilgili bilgi birikimlerini güncel tutmalarını sağlamaktadır.

İslami pazarlama stratejileri, Müslüman tüketicilerin dini inançlarına ve kültürel değerlerine büyük bir saygı göstererek, onların duygusal ve manevi ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflemektedir. Wilson ve Liu (2011), İslami markalaşmanın zorluklarını ele alarak, helal bilincine sahip tüketicilerin davranışlarının nasıl şekillendiğini ve markaların duygusal, güvenilir ve otantik bir marka önerisi sunarken karşılaştıkları zorlukları tartışmışlardır. Bu, İslami markaların tüketici güvenini kazanma sürecinde karşılaştıkları spesifik engelleri ve fırsatları anlamamıza yardımcı olmaktadır. Rice (1999), İslami etik ilkelerinin iş dünyası üzerindeki etkilerini inceleyerek, bu ilkelerin pazarlama stratejilerindeki önemini vurgulamıştır. Bu bulgu, iş dünyasında etik ilkelere dayalı pazarlama stratejilerinin uzun vadeli başarı ve tüketici sadakati üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu göstermektedir. Lada ve arkadaşları (2009), akılcı eylem teorisini kullanarak, Malezya'daki tüketicilerin helal ürünleri tercih etme niyetlerini tahmin etmenin mümkün olduğunu göstermişlerdir. Bu, helal ürünlerin pazarlanmasında rasyonel karar verme süreçlerinin nasıl etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Mukhtar ve Butt (2012) ise, dini inancın ve sosyal normların, helal ürünleri tercih etme niyeti üzerindeki etkisini araştırarak, sosyal normların en güçlü belirleyici olduğunu bulmuşlardır. Bu çalışma, toplumsal normların pazarlama stratejilerindeki rolünü ve tüketici davranışları üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Eid ve El-Gohary (2015), algılanan değer ile turist memnuniyeti arasındaki ilişkide İslami dindarlığın rolünü incelemiş ve dindarlığın müşteri memnuniyeti üzerindeki olumlu etkisini vurgulamışlardır. Bu, turizm sektöründe dindarlığın müşteri memnuniyetini artırmadaki kritik rolünü göstermektedir. Alam ve arkadaşları (2011), Malezya'da Müslüman tüketici davranışında dini inancın önemli bir belirleyici olduğunu göstermişlerdir. Bu bulgu, pazarlama stratejilerinin dini inançlara nasıl uyum sağlaması gerektiğini ortaya koymaktadır. Nakyinsige ve arkadaşları (2012), et ve et ürünlerindeki helal otantiklik sorunlarını ele alarak, helal gıda ürünlerinin güvenilirliğini artırmanın yollarını araştırmışlardır. Bu, gıda sektöründe güvenilir helal ürünlerin sağlanmasının tüketici güvenini

nasıl pekiştirdiğini göstermektedir. Bu çalışmalar, İslami pazarlamanın, Müslüman tüketicilerin dini inançları ve kültürel değerleri doğrultusunda şekillendirildiğini ve bu stratejilerin marka sadakati, müşteri memnuniyeti ve tüketici davranışları üzerinde önemli etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Bu bulgular, İslami pazarlama stratejilerinin etkinliğini ve bu stratejilerin farklı sektörlerde nasıl uygulanabileceğini detaylı bir şekilde anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Çalışmada, Web of Science veri tabanından elde edilen 1,166 yayına dayalı olarak islami pazarlama literatürünün bibliyometrik analizini içermektedir. Bu analiz, islami pazarlama üzerine yapılan akademik çalışmaların temel eğilimlerini, anahtar konularını ve bu alandaki bilginin nasıl geliştiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma, islami pazarlama konusunda yapılan araştırmaların kronolojik dağılımını, yayın türlerini, en çok atıf alan yazarları, en etkili çalışmaları ve islami pazarlama üzerine en fazla çalışma yapılan ülkeleri içeren tablolar ve görseller sunmaktadır. Ayrıca, islami pazarlama konusunda en çok makale yayımlayan dergiler ve sıklıkla kullanılan anahtar kelimeler de analizin bir parçası olarak ele alınmıştır. Araştırmanın bulgularında dikkat çeken bazı noktalar şunlardır:

- İslami pazarlama üzerine yapılan çalışmaların sayısında, özellikle 2010 yılından sonra belirgin bir artış gözlemlenmiştir.
- Makaleler, bu alanda en yaygın yayın türü olarak ortaya çıkmış ve belirli yazarlar bu alanda önemli etkiye sahip olmuşlardır.
- İslami pazarlama alanında bazı çalışmalar ön plana çıkmış ve bu çalışmaların coğrafi dağılımı, küresel bir perspektifi yansıtmaktadır.
- İslami pazarlama literatüründe "halal", "Islamic marketing", "consumer behaviour", "religiosity" ve "brand loyalty" ifadeleri sıklıkla kullanılmış olup, bu da araştırma temalarının ve odak noktalarının ne olduğunu göstermektedir.

Çalışmada, islami pazarlama alanında sağladığı katkının yanında, bazı kısıtlamalar içermektedir. Öncelikle, çalışma yalnızca Web of Science veri tabanına dayanarak gerçekleştirilmiştir. Bu durum, literatürün tamamını kapsamayan bir bakış açısı sunmakta ve diğer önemli veri kaynaklarından elde edilebilecek bulguları dışlayabilmektedir. Bunun yanı sıra, metodolojik yaklaşımda bibliyometrik analize odaklanılmıştır; bu da çalışmanın çoğunlukla nicel verilere dayalı olmasına ve niteliksel derinlikten yoksun olmasına neden olmaktadır. Bu, bazı temel temaların ve bağlamların gözden kaçırılmasına yol açabilmektedir.

Gelecek çalışmalar için, çeşitli veri kaynaklarından yararlanarak daha geniş bir perspektif sunulması önerilmektedir. Farklı veri tabanlarından ve yayın türlerinden elde edilen verilerin analizi, daha kapsamlı ve çeşitlendirilmiş bir anlayış sağlayabilecektir. Ayrıca, gelecekteki çalışmaların niteliksel metodolojilere ve vaka çalışmalarına yer vererek islami pazarlama üzerine daha derinlemesine anlayışlar sunması faydalı olacaktır. Son olarak, İslami Pazarlama içindeki belirli alt alanlara odaklanarak, bu konularda daha detaylı ve derinlemesine analizler yapılması, alanın daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunacaktır.

Kaynakça

- Abdullah, J. B., Hamali, J. H., ve Abdullah, F. (2015). Success strategies in islamic marketing mix.”, *International Journal of Business and Society*, 16(3).
- Abuznaid, S. (2012), “Islamic marketing: addressing the Muslim market”, *An-Najah University. Journal. Res. (Humanities)* 26(6), 1473-1503.
- Ajmi, A. N., Hammoudeh, S., Nguyen, D. K., ve Sarafrazi, S. (2014). “How strong are the causal relationships between Islamic stock markets and conventional financial systems? Evidence from linear and nonlinear tests.” *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 28, 213-227.
- Aria, M. ve Cuccurullo, C. (2017), “bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis”, *Journal of Informetrics*, 11 (4), 959-975,
- Bonne, K., ve Verbeke, W. (2008). “Religious values informing halal meat production and the control and delivery of halal credence quality.”, *Agriculture and Human Values*, 25, 35-47.

- Boulanouar, A. W. (2015). "Islamic marketing and branding: thinking outside the box.", *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 1(2), 123-130.
- de Oliveira, O. J., da Silva, F. F., Juliani, F., Barbosa, L. C. F. M., ve Nunhes, T. V. (2019). "Bibliometric method for mapping the state-of-the-art and identifying research gaps and trends in literature: An essential instrument to support the development of scientific projects", In *Scientometrics recent advances. IntechOpen*. 47-66
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. ve Lim, W.M. (2021), "How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines", *Journal of Business Research*, 133, 285–296
- Eid, R., ve El-Gohary, H. (2015). "The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction." *Tourism Management*, 46, 477-488.
- El-Bassiouny, N. (2016). "Where is "Islamic marketing" heading?: A commentary on Jafari and Sandıkcı's (2015)"Islamic" consumers, markets, and marketing." *Journal of Business Research*, 69(2), 569-578.
- Erkan, İ. (2020). "Dijital pazarlamanın dünü, bugünü, geleceği: bibliyometrik bir analiz." *Akademik Hassasiyetler*, 7(13), 149-168.
- Ghazali, E., ve Mutum, D. S. (2016). "Islamic marketing: Compatibility with contemporary themes in marketing." *Advances in Islamic finance, marketing, and management: An Asian perspective*, 213-222.
- Gökerik, M., ve Aktaş, Ö. (2024). Digital Marketing Trends Reshaped by Artificial Intelligence: A Bibliometric Approach. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 9(2), 75-90
- Hammoudeh, S., Mensi, W., Reboredo, J. C., ve Nguyen, D. K. (2014). "Dynamic dependence of the global Islamic equity index with global conventional equity market indices and risk factors." *Pacific-Basin Finance Journal*, 30, 189-206.
- Ishak, M. S. B. H., ve Abdullah, O. C. (2012). "Islamic perspective on marketing mix.", *International Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 121-131.
- Jafari, A. (2014). "Handbook of Islamic marketing", *Journal of Marketing Management*, 30:13-14, 1506-1510
- Kristina, Y. (2020). "Specificity of Islamic Marketing." *Russia and the moslem world*, (4 (310)), 117-121.
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., ve Amin, H. (2009). "Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66-76.
- Liu, Z. (2022). "Mapping the research trends of third language acquisition: A bibliometric analysis based on Scopus." *Frontiers in Psychology*, 13, 1021517.
- Merigó, J. M., ve Yang, J. B. (2017). "A bibliometric analysis of operations research and management science.", *Omega*, 73, 37-48.
- Mukhtar, A., ve Butt, M. M. (2012). "Intention to choose Halal products: the role of religiosity." *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108-120.
- Nakyinsige, K., Man, Y. B. C., ve Sazili, A. Q. (2012). "Halal authenticity issues in meat and meat products.", *Meat Science*, 91(3), 207-214.
- Ng, J. Y., Liu, H., Shah, A. Q., Wieland, L. S., ve Moher, D. (2023). "Characteristics of bibliometric analyses of the complementary, alternative, and integrative medicine literature: A scoping review protocol." *F1000Research*, 12(164), 164.
- Rice, G. (1999). "Islamic ethics and the implications for business.", *Journal of Business Ethics*, 18, 345-358.
- Saeed, M., Ahmed, Z. U., ve Mukhtar, S. M. (2001). "International marketing ethics from an Islamic perspective: A value-maximization approach.", *Journal of Business Ethics*, 32, 127-142.
- Sandıkcı, Ö., ve Rice, G. (Eds.). (2011). "Handbook of Islamic marketing." *Edward Elgar Publishing*.
- Sandıkcı, Ö. (2011). "Researching Islamic marketing: past and future perspectives.", *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 246-258.
- Shabbir, M. S. (2010). "The relationship between religiosity and new product adoption.", *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 63-69.
- Shah Alam, S., Mohd, R., ve Hisham, B. (2011). "Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia?", *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83-96.
- Temporal, P. (2011). "Islamic branding and marketing: Creating a global Islamic business.", *John Wiley & Sons*.
- Thompson, D. F., ve Walker, C. K. (2015). "A descriptive and historical review of bibliometrics with applications to medical sciences.", *Pharmacotherapy: The Journal of Human Pharmacology and Drug Therapy*, 35(6), 551-559.
- Tieman, M. (2011). "The application of Halal in supply chain management: in-depth interviews.", *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 186-195.

- Van Eck, N.J. ve Waltman, L. (2014), “Visualizing Bibliometric Networks”, in Ding, Y., Rousseau, R. and Wolfram, D. (Eds.), *Measuring Scholarly Impact*, Springer International Publishing, Cham, 285–320
- Wilson, J. A., ve Liu, J. (2011). “The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal.” *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28-42.
- Wilson, J. A., Belk, R. W., Bamossy, G. J., Sandikci, Ö., Kartajaya, H., Sobh, R., ... ve Scott, L. (2013). “Crescent marketing, muslim geographies and brand Islam: reflections from the JIMA senior advisory board.”, *Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 22-50.
- Zupic, I. ve Čater, T. (2015), “Bibliometric Methods in Management and Organization”, *Organizational Research Methods*, 18 (3), 429–472.