

**Makale Türü/Article Type:** Araştırma Makalesi/Research Article

## PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI AÇISINDAN GÜNCEL BİR BİBLİYOMETRİK ANALİZ ÇALIŞMASI: DERGİPARK PLATFORMU ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

Ayla GİDER<sup>2</sup>

Adnan DUYGUN<sup>3</sup>

### Öz

**Amaç:** Bu çalışmada Dergipark Platformunda 2018-2020 yılları arasında yayımlanmış pazarlama yaklaşımlarını ele alan makaleler, bibliyometrik özellikleri açısından incelenmiştir.

**Gereç ve Yöntem:** Çalışmanın verileri, 2018-2020 yılları arasında Dergipark Platformunda yer alan “İşletme” konulu dergilerde yayımlanmış pazarlama yaklaşımlarını inceleyen 61 makaleden toplanmıştır. Elde edilen veriler nicel araştırma yöntemlerinden biri olan bibliyometrik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Bibliyometrik analiz yardımıyla makalelerin incelenmesinde kullanılan parametreler; yayım yılı, ele alınan pazarlama yaklaşımı, yayım dili, yazar sayısı, sayfa sayısı, referans sayısı, yayımlayan dergiler ve yazarların üniversiteleri şeklindedir.

**Bulgular:** Ortaya çıkan sonuçlara göre pazarlama yaklaşımları yönünden en fazla makalenin 2020 yılında yayımlandığı görülmüştür. En çok “Sosyal Medya Pazarlaması” ve “Yeşil Pazarlama” konulu makalelerin yayımlandığı saptanmıştır. Yayımlanan makalelerin yazım dilinin yüksek bir oranda Türkçe olduğu belirlenmiştir. Yazar sayısına göre makaleler incelendiğinde iki yazarlı makale sayısının en yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır. Makalelerin sayfa sayısına bakıldığında, 35 makalenin 11-20 sayfa arasında olduğu belirlenmiştir. Referans sayılarında ise toplamda 61 makalenin 43’ünde yazar/yazarların, 31 ve üzeri referans kullandığı görülmüştür. Pazarlama yaklaşımları bazında en çok yayın yapan iki derginin “Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi” ve “Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi” yeni adıyla “Erciyes Akademi” olduğu saptanmıştır. Son olarak; yazar sayısına göre makalelerin üniversite dağılımında ise Sakarya Üniversitesi yazarları ön plana çıkmıştır.

**Sonuç:** Araştırmada da ortaya konduğu üzere, Dergipark Platformunda Türkçe yayınların çokluğu da dikkate alınarak, Türkçe literatürde ortaya konan eserlerde yer alan pazarlama yaklaşımlarının araştırmada elde edilen pazarlama yaklaşımlarına ilişkin başlıklarla benzerlik gösterdiğini veya örtüştüğünü ifade etmek mümkündür. Son olarak ise konunun ilgililerine önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama Yaklaşımları, Dergipark, Bibliyometrik Analiz.

## A CURRENT BIBLIOMETRIC ANALYSIS STUDY IN TERMS OF MARKETING APPROACHES: THE CASE OF DERGIPARK PLATFORM

### Abstract

**Objective:** In this study, articles dealing with marketing approaches published on the Dergipark Platform between 2018 and 2020 were examined in terms of their bibliometric features.

**Materials and Methods:** The data of the study were collected from 61 articles examining the marketing approaches published in the journals on "Business" in the Dergipark Platform between 2018 and 2020. The data obtained were analyzed with the bibliometric analysis method, which is one of the quantitative research

<sup>1</sup> Bu çalışma, Dr. Öğr. Üyesi Adnan DUYGUN danışmanlığında Ayla GİDER tarafından hazırlanan “Pazarlama Yaklaşımları Açısından Dergipark Platformunda Bir Bibliyometrik Analiz Çalışması” başlıklı yüksek lisans dönem projesinden yararlanılarak üretilmiştir.

<sup>2</sup> İşletme Yüksek Lisans Mezunlu, İstanbul Gelişim Üniversitesi, aylagider@hotmail.com, orcid: 0000-0003-4588-9707.

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme (İngilizce) Bölümü. aduygun@gelisim.edu.tr, orcid: 0000-0003-4026-4054.

**Bu Yavına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:** Gider, A. ve Duygun, A. (2021). Pazarlama yaklaşımları açısından güncel bir bibliyometrik analiz çalışması: Dergipark platformu örneği, *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 26-40.

methods. Parameters used in the examination of articles with the help of bibliometric analysis; publication year, the marketing approach considered, the language of publication, the number of authors, the number of pages, the number of references, the publishing journals and the universities of the authors.

**Findings:** According to the results, it was seen that the most articles in terms of marketing approaches were published in 2020. It has been determined that the articles on “Social Media Marketing” and “Green Marketing” are mostly published. It has been determined that the written language of the published articles is Turkish at a high rate. When the articles were examined according to the number of authors, it was found that the number of articles with two authors was at the highest level. Considering the number of pages of the articles, it was determined that 35 articles were between 11-20 pages. In reference numbers, it was seen that the author(s) used 31 or more references in 43 of the 61 articles. It has been determined that the two journals with the most publications on the basis of marketing approaches are “Journal of Current Marketing Approaches and Researches” and “Erciyes University Journal of Social Sciences Institute” with its new name “Erciyes Academy”. Finally; in the university distribution of the articles according to the number of authors, Sakarya University came to the fore.

**Result:** As revealed in the research, considering the abundance of Turkish publications on the Dergipark Platform, it is possible to state that the marketing approaches in the works revealed in the Turkish literature are similar or overlapping with the titles related to the marketing approaches obtained in the research. Finally, suggestions were made to the interested parties.

**Key Words:** Marketing Approaches, Dergipark, Bibliometric Analysis.

## 1. Giriş

Pazarlama günden güne geniş kitlelerin ilgilendiği bir alan olmaktadır. Bu alana en önemli katkıyı sağlayan yayın türlerinden biri bilimsel dergilerdir. Bilimsel dergiler yayımladıkları makalelerin kalite ve niteliği ile orantılı olarak alan yazınına katkıda bulunmaktadırlar (Çetinkaya Bozkurt ve Çetin, 2016: 230).

Dergilere ulaşabilmek için kullanılan platformlar mevcuttur. Bunlardan biri Dergipark Platformudur. Türkiye’de yayımlanan bilimsel akademik dergilerin elektronik ortamda yer aldığı ve bu dergilerin editoryal süreç yönetiminin yürütüldüğü platforma dergipark denilmektedir. Bu platform akademik dergilerin standartlara uygun şekilde varlık kazanmasına ve uluslararası alanda görünürlüğünün artırılmasına destek olmaktadır (Dergipark, 2021a)

Bilimsel araştırmaların sunulduğu dergilerde yer alan makaleler, kalitesi ve niteliği oranında literatüre katkı sunmaktadır. Dergilerin niteliğini belirlemek amacıyla başvurulan yöntemlerden birisi de bibliyometrik analizdir (Çetinkaya Bozkurt ve Çetin, 2016: 230). Yayınlar ve yazarlarla ilgili birçok göstergenin ortaya çıkması açısından bibliyometrik analiz çalışmaları çok önemlidir (Al, 2008: 265).

Bu noktadan hareketle ortaya konan çalışmanın amacı Dergipark Platformunda 2018-2020 yılları arasında hakem denetimli yayımlanmış pazarlama yaklaşımlarını ele alan makaleleri, bibliyometrik özellikleri bakımından incelenmek ve elde edilen veriler hakkında değerlendirmelerde bulunmaktır. Tarih aralığı itibariyle araştırmanın günceli de yansıttığını ifade etmek mümkündür.

## 2. Literatür

Tüketici beklenti ve isteklerindeki değişimlerin, pazarlamanın günden güne gelişmesine ve pazarlamaya farklı yaklaşımların eklenmesine neden olduğunu ifade etmek mümkündür. Ortaya çıkan farklı pazarlama yaklaşımları araştırmacı ve akademisyenlerin de ilgisini çekmiş ve pazarlama yaklaşımlarını ele alan pek çok çalışma ortaya konmuştur. Tablo 1’de bu çalışmalardan örnekler yayımlandıkları tarihlere göre sıralanmıştır.

Tablo 1  
Pazarlama Yaklaşımlarını Ele Alan Çalışmalardan Örnekler

Yazar(lar)	Çalışma Türü	Çalışmanın Başlığı
Bennett (1988)	Kitap	“Dictionary of Marketing Terms”
Bennett (1995)	Kitap	“Dictionary of Marketing Terms”
Imber ve Toffler (2008)	Kitap	“Dictionary of Marketing Terms”
Kaya (2009)	Kitap	“Müşterinize Dokunmanın 375 Yolu - Pazarlama Bi'tanedir! - [Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi]”
Varinli ve Çatı (2010)	Kitap	“Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler”
Alabay (2010)	Makale	“Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”
Taşkın (2011)	Kitap	“Güncel Pazarlama Yaklaşımları - Yeşil Pazarlamadan Ağızdan Ağıza Pazarlamaya...”
Sheth ve Malhotra (2011)	Kitap	“Wiley International Encyclopedia of Marketing”
Tekin vd. (2014)	Makale	“Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları”
Baytekin (2015)	Kitap	“Halkla İlişkiler Perspektifinden Güncel Pazarlama Yaklaşımları”
Kaya (2015)	Kitap	“Müşterinize Dokunmanın 387 Yolu - Pazarlama Bi'tanedir! - Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi”
Akyol ve Zengin (2016)	Bildiri	“Otel İşletmelerinin Uyguladıkları Güncel Pazarlama Stratejileri: Sakarya Örneği”
Yılmaz (2016)	Kitap	“Turizm Pazarlamasında Yeni Yaklaşımlardan Seçmeler”
Hoşgör ve Hoşgör (2017)	Makale	“The Investigation of Master and Doctoral Theses Written Field of Current Marketing Approaches in Turkey (2007-2016)”
Çelik (2018)	Kitap	“Yaşayan Pazarlama - Güncel Pazarlama Yaklaşımları”
Bjerke (2018)	Kitap	“Alternative Marketing Approaches for Entrepreneurs”
Pencarelli ve Forlani (2018)	Kitap	“The Experience Logic as a New Perspective for Marketing Management - From Theory to Practical Applications in Different Sectors”
Chamberlin ve Boks (2018)	Makale	“Marketing Approaches for a Circular Economy: Using Design Frameworks to Interpret Online Communications”
Akçi (2018)	Kitap	“Değişen Pazarlama Anlayışı: Yeni Pazarlama Yaklaşımları”
Ferriz (2018)	Tez	“The Influence of New Marketing Approaches on the Export Performance of Spanish Firms”
Karakaş (2018)	Makale	“Pazarlama Disiplininde Yeni Yaklaşımlar Üzerine Kavramsal Bir Çalışma”
Kahraman ve Güven (2019)	Kitap	“Yeni Nesil Pazarlama Yaklaşımları – Vaka Analizleri İle -
Eşiyok (2019)	Tez	“Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Mobil Pazarlamanın Sağlık Sektöründe Kullanımı: Doktorların Mobil Sağlık Hizmetlerine Yaklaşımı”
Şantaş ve Şantaş (2020)	Makale	“Güncel Pazarlama Yaklaşımlarının Sağlık Hizmetlerinde Uygulanabilirliği”
Diaconescu (2020)	Makale	“Some Considerations Regarding the New Trends in Marketing Approaches”
Akçi vd. (2020)	Kitap	“Değişen Pazarlama Anlayışı: Yeni Pazarlama Yaklaşımları - 2”
İmamoğlu (2020)	Tez	“Sosyal Medyada Güncel Pazarlama Yaklaşımlarının Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi”
Baydaş ve Yalman (2021)	Kitap	“Sağlık Sektöründe Uygulanan Güncel Pazarlama Yaklaşımları”
Alankuş (2021)	Makale	“Covid-19'un Gölgesinde Dijital Pazarlama ve Yeni Yaklaşımlar”
Demirdöğmez (2021)	Kitap	“Modern Pazarlama Yöntemleri ve Turizme Yansımaları”

Kaynak: Tablo 1 yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1’de de görülebileceği gibi pazarlama yaklaşımları ile ilgili önemli çalışmalar mevcuttur. Okuyucuların ve konunun ilgililerinin literatüre ve temel konulara hakim olmaları için 1980’li yıllardan itibaren ansiklopedi tarzında kitaplar da dahil olmak üzere kitap, makale, tez ve bildiriye kadar çeşitli akademik yayınların olduğu göze çarpmaktadır. Çalışmanın bundan sonraki kısmında Dergipark Platformunda 2018-2020 yılları arasında yayımlanmış pazarlama yaklaşımlarını ele alan makalelerin bibliyometrik analizi yapılmıştır. Böylelikle belirtilen tarih aralığında, pazarlama yaklaşımlarında önce çıkan güncel konular da göz önüne serilmiştir.

### **3. Yöntem**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırma Dergipark Platformunda 2018-2020 yılları arasında yayımlanmış pazarlama yaklaşımlarını ele alan makaleleri bibliyometrik özellikleri açısından incelemeyi amaçlamaktadır. Bu temel amaç doğrultusunda aşağıdaki soruların yanıtları aranmaktadır:

1. Makalelerin yıllara göre dağılımı nasıldır?
2. Makalelerin pazarlama yaklaşımları açısından dağılımları ne şekildedir?
3. Makalelerin yayım dili dağılımları nasıldır?
4. Makalelerin yazar sayısına göre dağılımları ne durumdadır?
5. Makalelerin sayfa sayısına göre dağılımları ne şekildedir?
6. Makalelerin kaynakça bölümünde yer alan referans sayılarına göre dağılımları nasıldır?
7. Makaleler arasında pazarlama yaklaşımları açısından en fazla makale yayımlayan dergilerin dağılımı ne durumdadır?
8. Yazar sayısı açısından makalelerin üniversitelere göre dağılımları ne şekildedir?

#### **3.2. Araştırmanın Önemi**

Pazarlamaya yönelik bibliyometrik çalışmalar uluslararası literatürde oldukça fazla yer almaktadır. 2018 yılında yayımlanan, Martínez-López ve arkadaşları tarafından yapılan European Journal of Marketing dergisinin 50 yıllık bibliyometrik analiz çalışması, en kapsamlı ve güzel örneklerden biridir. Fakat ulusal literatürde bu tür çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bu durum bu araştırmanın gerçekleştirilmesinin en temel nedenlerinden biridir. Bu noktada araştırmanın ilgili literatüre katkı sağlaması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

#### **3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırmanın en önemli sınırlılığı Dergipark Platformunda yer alan “pazarlama” ile ilgili tüm makaleleri içermemesidir. Sadece “pazarlama yaklaşımlarını” ele alan makaleler değerlendirmeye dahil edilmiştir. Araştırmanın bir başka sınırlılığı ise 2018-2020 yılları arasında yalnızca Dergipark Platformunda bulunan “işletme” konulu makalelerin araştırmaya dâhil edilmiş olması ve ilgili yıllarda yayımlanan makaleleri kapsamıdır. Dolayısıyla araştırma güncel bir tarih aralığını içermektedir.

#### **3.4. Araştırmanın Analiz Yöntemi**

Bu araştırmada 2018-2020 yılları arasında Dergipark Platformunda yayımlanmış “pazarlama yaklaşımlarını” içeren “işletme” konulu makaleler bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Dergipark Platformunda yer alan “yayımlanma tarihi” seçeneğinden “2018 ve sonrası (son 5 yıl)” işaretlenmiştir. Ancak 2021 tamamlanmadığı için 2021 yılı araştırma kapsamına dahil edilmemiştir.

Dergipark Platformunda bulunan gelişmiş arama seçeneği kullanılarak “pazarlama\*” şeklinde arama yapılmıştır. Bu şekilde arama yapmak Dergipark Platformunda “Aradığınız kelimenin yazımını hatırlamıyorsanız, kelimeye yıldız (\*) ekleyerek arama yapınız. Bu şekilde arama yaptığınızda sistem, aranan kelimeyi tamamlayacak sonuçlar getirir” şeklinde ifade edilmektedir (Dergipark, 2021b). Bu şekilde arama yapıldığında makalelerin “başlığında”, “özetinde” ve “anahtar kelimelerinde” “pazarlama” ve “pazarlama”yı tamamlayan diğer kelimeler bazında arama yapıldığını söylemek mümkündür.

Ayrıca “marketing” olarak bir arama yapılmamıştır. Arama yapılırken kullanılan “pazarlama\*”, “pazarlama” ve “pazarlama”yı tamamlayan kelimeleri ifade etmekte ve söz konusu makalelerin “başlık”, “özet” ve “anahtar kelimeler” kısmını aramaya dahil etmektedir. Her makalenin aynı zamanda İngilizce “title”, “abstract” ve “key words” kısımları da olduğu düşünüldüğünde, “pazarlama” ve “pazarlama”yı tamamlayan kelimelerin araması yapıldığında, “marketing” kelimesinin de halihazırda aratıldığı varsayılmıştır. Bu nedenle “marketing” kelimesinin ilave olarak aratılmasına gerek duyulmamıştır.

13.05.2021 tarihinde arama belirtilen şekilde yapıldığında 2018-2020 yılları arasında yayımlanmış 186 makaleye ulaşılmıştır. Ancak hangi makalelerin “pazarlama yaklaşımları” açısından inceleneceğinin belirlenmesi ve akademik bir görüş birliği sağlanması için alanında uzman üç akademisyenden uzman görüşü alınmıştır. Bu sayede makalelerden “pazarlama yaklaşımlarını” içerenler belirlenmiştir. Uzmanların görüşü sonucu belirlenen 61 makale bibliyometrik analize tabi tutulmuştur.

#### 4. Bulgular

Bu çalışmada pazarlama yaklaşımlarını ele alan 2018-2020 yılları arasında Dergipark Platformunda yayımlanmış 61 adet makale incelenmiş ve sınıflandırılmıştır. İlk olarak 61 makalenin yıllara göre dağılımı ele alınmıştır. Tablo 2 makalelerin yıllara göre dağılımlarını göstermektedir.

Tablo 2  
Makalelerin Yayımlandığı Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Makale Sayısı	Yüzde (%)
2018	6	9,83
2019	17	27,87
2020	38	62,30
<b>Toplam</b>	<b>61</b>	<b>%100</b>

Tablo 2’de elde edilen veriler incelendiğinde, Dergipark Platformunda en fazla makale 2020 yılında (38 makale % 62,30) yayımlanmıştır. 2019 yılında 17 makale (% 27,87), 2018’de ise 6 makale (%9,83) yayımlanmıştır. Verilere göre pazarlama alanında yayımlanan makale sayısının her yıl giderek arttığı görülmektedir.

Tablo 3 pazarlama yaklaşımları açısından 2018-2020 yılları arasında yayımlanmış makalelerin dağılımını göstermektedir. Bulgulara göre, en çok Sosyal Medya Pazarlaması (8 makale, %13,11) ile Yeşil Pazarlama (8 makale, %13,11) konularında makale yayımlandığı görülmektedir.

Tablo 3  
Pazarlama Yaklaşımları Açısından Makalelerin Dağılımı

Pazarlama Yaklaşımları	Makale Sayısı	Yüzde (%)
Sosyal Medya Pazarlaması	8	13,11
Yeşil Pazarlama	8	13,11
Nöropazarlama	5	8,20
İçsel Pazarlama	4	6,56
İnternette Pazarlama	4	6,56
E-Pazarlama/Elektronik Pazarlama	4	6,56
İlişkisel Pazarlama	3	4,91
Siyasal/Politik Pazarlama	3	4,91
Ağızdan Ağıza Pazarlama	2	3,28
Deneyimsel Pazarlama	2	3,28
Dijital Pazarlama	2	3,28
Mobil Pazarlama	2	3,28
Spor Pazarlaması	2	3,28
Boş Zaman Pazarlaması	1	1,64
Destinasyon Pazarlama	1	1,64
E-Posta Pazarlaması	1	1,64
Etkinlik Pazarlaması	1	1,64
Gerilla Pazarlama	1	1,64
Influencer Pazarlama	1	1,64
İçerik Pazarlaması	1	1,64
Moda Pazarlaması	1	1,64
Sosyal Pazarlama	1	1,64
Sürdürülebilir Pazarlama	1	1,64
Topluluk (Kabile) Pazarlaması	1	1,64
Tuzak Pazarlama	1	1,64
<b>Toplam</b>	<b>61</b>	<b>%100</b>

Tablo 3'te yer alan konu dağılımlarını, Dergipark Platformunda Türkçe yayınların (Bkz. Tablo 4) çokluğu da dikkate alınarak, 2018 yılı ve sonrasındaki Türkçe yayınlarda ele alınan pazarlama yaklaşımları ile karşılaştırmak yararlı olacaktır.

Çelik (2018) “Yaşayan Pazarlama - Güncel Pazarlama Yaklaşımları” başlıklı kitabında aşağıdaki pazarlama yaklaşımlarına değinmiştir:

- İlişkisel pazarlama
- Gerilla pazarlama
- Nöropazarlama
- Yeşil pazarlama
- Mobil pazarlama
- Retro pazarlama
- Sosyal medya pazarlaması
- Etkinlik pazarlaması
- Niş pazarlama
- Ağ pazarlama
- Duyusal pazarlama
- Viral pazarlama
- Post-modern pazarlama



Karakaş'ın (2018) "Pazarlama Disiplininde Yeni Yaklaşımlar Üzerine Kavramsal Bir Çalışma" başlıklı makalesinde değinilen pazarlama yaklaşımları şu şekildedir:

- Gerilla pazarlama
- Retro pazarlama
- Nöropazarlama
- Ağızdan ağıza pazarlama
- Yeşil pazarlama
- Dijital pazarlama

Akçi (2018) editörlüğünde hazırlanan "Değişen Pazarlama Anlayışı: Yeni Pazarlama Yaklaşımları" başlıklı kitapta ele alınmış olan pazarlama yaklaşımları aşağıda yer almaktadır:

- Gerilla pazarlama
- Niş Pazarlama
- Nöropazarlama
- İçerik pazarlama
- Siyasal pazarlama
- Deneysel pazarlama
- Dijital pazarlama
- Yeşil pazarlama
- Sosyal pazarlama
- Retro pazarlama
- İlişkisel pazarlama
- Pazarlama yönetiminde veri madenciliği
- Değer temelli pazarlama

Kahraman ve Güven (2019) "Yeni Nesil Pazarlama Yaklaşımları - Vaka Analizleri İle –" başlıklı kitaplarında yer alan bölüm başlıkları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Müşteri değeri kavramı ve değer temelli pazarlama yaklaşımları
- Deneysel pazarlama
- Hizmet baskın mantık
- Nöropazarlama
- Çok katmanlı pazarlama (ağ pazarlama)
- Pazarlama 4.0 ve değişen tüketici
- Tüketici sinizmi
- Niş pazarlama
- Sürdürülebilir pazarlama
- Dijital pazarlama
- Elektronik ağızdan ağıza pazarlama (e-wom)
- Mobil pazarlama ve mobil reklam
- Oyun temelli reklam
- Doğal reklamcılık
- Sosyal medya pazarlaması
- Sosyal medyanın pazarlama iletişimine etkisi
- Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi

- Müşteri şikayetleri yönetimi
- İçerik pazarlaması
- Pazarlamada veri madenciliği
- Bütüncül kanal stratejisi

Şantaş ve Şantaş (2020) “Güncel Pazarlama Yaklaşımlarının Sağlık Hizmetlerinde Uygulanabilirliği” başlıklı makalelerinde aşağıdaki pazarlama yaklaşımlarından bahsetmişlerdir:

- Nöropazarlama
- Viral Pazarlama
- Gerilla Pazarlama
- Dijital Pazarlama

Akçi vd. (2020) editörlüğünde ortaya konmuş “Değişen Pazarlama Anlayışı: Yeni Pazarlama Yaklaşımları - 2” başlıklı kitapta aşağıdaki pazarlama yaklaşımları bulunmaktadır:

- İslami pazarlama
- İçsel pazarlama
- Sinsi pazarlama
- Sosyal medya pazarlaması
- Ağ pazarlama
- Holistik pazarlama
- Sürdürülebilir pazarlama
- Influencer pazarlama
- Mobil pazarlama
- İzinli pazarlama
- Pazarlama 4.0
- Pazarlama araştırmalarında etnografi
- Pazarlama-lojistik bütünleşmesi

Demirdöğmez’in (2021) “Modern Pazarlama Yöntemleri ve Turizme Yansımaları” başlıklı kitabında aşağıda yer alan pazarlama yaklaşımları yer almıştır:

- Dijital pazarlama
- Sosyal medya pazarlaması
- Etkili kişi (influencer) pazarlaması
- İçerik pazarlaması
- Viral pazarlama
- Satış ortaklığı pazarlaması (affiliate marketing)
- Gerilla pazarlama
- Ağızdan ağıza pazarlama
- Yeşil pazarlama

Türkçe literatürde ortaya konan eserlerde yer alan pazarlama yaklaşımlarının araştırmada elde edilen ve Tablo 3’te ortaya konan pazarlama yaklaşımlarına ilişkin başlıklarla benzerlik gösterdiğini ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla Dergipark Platformundaki makalelerde ele alınan pazarlama yaklaşımlarına ilişkin makalelerin Türkçe literatür ile örtüştüğü sonucuna varılabilir.



Tablo 4  
Makalelerin Yayımlandığı Dillere Göre Dağılımı

Yayın Dili	Makale Sayısı	Yüzde (%)
Türkçe	55	90,16
İngilizce	6	9,84
<b>Toplam</b>	<b>61</b>	<b>%100</b>

Tablo 4’de makalelerin yayımlandığı dillere göre dağılımları yer almaktadır. Buna göre 2018-2020 yılları arasında Dergipark Platformunda yayımlanmış olan makalelerin en fazla Türkçe makaleler (55 adet, % 90,16) olduğu görülmektedir. Diğer taraftan İngilizce makale sayısının (6 adet, %9,84) tüm makalelere oranının oldukça düşük bir düzeyde olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 5  
Makalelerin Yazar Sayısına Göre Dağılımı

Yazar Sayısı	Makale Sayısı	Yüzde (%)
1	21	34,42
2	29	47,54
3	7	11,48
4	4	6,56
<b>Toplam</b>	<b>61</b>	<b>%100</b>

Tablo 5’te ise 2018-2020 yılları arasında yayımlanmış makalelerin yazar sayısına göre dağılımları yer almaktadır. Buradaki bulgulardan iki yazarlı makale sayısının en yüksek düzeyde olduğu (29 makale, % 47,54) görülmektedir. İkinci sırada ise tek yazarlı 21 makale (% 34,42) bulunmaktadır. Üç yazarlı 7 makale (% 11,48), dört yazarlı 4 makale (%6,56) olup bunların oranının toplam makale sayısı içerisinde istatistiksel olarak oldukça düşük seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 6  
Makalelerin Sayfa Sayısına Göre Dağılımı

Sayfa Sayısı	Makale Sayısı	Yüzde (%)
1-10	10	16,39
11-20	35	57,38
21-30	15	24,59
31 ve üzere	1	1,64
<b>Toplam</b>	<b>61</b>	<b>%100</b>

Tablo 6’da ise 2018-2020 yılları arasında yayımlanan makalelerin sayfa sayısına göre dağılımları görülmektedir. Sırasıyla; 10 makale (%16,39) 1-10 sayfa arasında, 35 makale (%57,38) 11-20 sayfa arasında, 15 makale (%24,59) 21-30 sayfa arasında ve son olarak 1 makale (%1,64) ise 31 sayfa ve üzerindedir.

Tablo 7  
Makalelerin Referans Sayısına Göre Dağılımı

Referans Sayısı	Makale Sayısı	Yüzde (%)
1-10	1	1,64
11-20	9	14,75
21-30	8	13,11
31-40	15	24,60
41-50	13	21,31
51 ve üzeri	15	24,60
<b>Toplam</b>	<b>61</b>	<b>%100</b>

Tablo 7’deki veriler ise 2018-2020 yılları arasında yayımlanmış makalelerin referans sayısına göre dağılımlarını göstermektedir. Verilerden de anlaşıldığı üzere, 1 makalede (%1,64) 1-10 arası, 9 makalede (%14,75) 11-20 arası, 8 makalede (%13,11) 21-30 arası, 15 makalede (%24,60) 31-40 arası, 13 makalede (%21,31) 41-50 arası, 15 makalede (%24,60) 51 ve üzeri referans kullanıldığı görülmektedir. Bulgular, toplamda 61 makalenin 43’ünde yazarların 31 ve üzeri referans kullanmış olduklarını göstermektedir. Makale yazarları çalışmalarının zenginliği ve verimliliği açısından bol kaynak kullanımı yoluna gitmişlerdir.

Tablo 8  
Makalelerin Dergilere Göre Dağılımı

Dergi Adı	Makale Sayısı	Yüzde (%)
Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi	4	6,55
Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	4	6,55
PressAcademia Procedia	3	4,92
Ekonomi Maliye İşletme Dergisi	2	3,28
Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi (Karabük Üniversitesi)	2	3,28
Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi	2	3,28
Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi	2	3,28
Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar	2	3,28
Sakarya Üniversitesi İşletme Bilimi Dergisi (JOBS)	2	3,28
Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi	2	3,28
İzmir İktisat Dergisi( Dokuz Eylül Üniversitesi)	2	3,28
Uluslararası İşletme ve Ekonomi Çalışmaları Dergisi	2	3,28
Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi	2	3,28
Diğer	30	49,18
<b>Toplam</b>	<b>61</b>	<b>%100</b>

Tablo 8’de ise pazarlama yaklaşımları açısından makale yayımlayan dergilerin dağılımları yer almaktadır. Buna göre 2018-2020 yılları arasında en fazla makale yayımlanan dergiler 4 adet makaleyle (%6,55) “Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi” ve “Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi”dir. “PressAcademia Procedia” dergisinde 3 makale (% 4,92) yayımlanırken, bu dergilerin dışındaki Tablo 8’de yer alan diğer dergilerde ise 2’şer makale (%3,28) yayımlandığı görülmektedir. Tablo 3.7’de yer almayan ancak pazarlama yaklaşımları açısından makale yayımlanan diğer dergilerin 30 adet (%49,18) toplam incelenen dergilerin yarısını oluşturduğu göze çarpmaktadır. Tablo 8’deki diğer 30 adet dergide pazarlama yaklaşımları açısından yayımlanan makale sayısının 1’er adet olduğu görülmektedir.

Tablo 9’daki bulgular ise yazar sayısına göre 2018-2020 yılları arasında makale yayımlayan üniversitelerin dağılımını göstermektedir. Pazarlama yaklaşımları açısından incelenen 61 makalenin, 53 üniversiteden 107 yazar tarafından yazıldığı görülmektedir. Yazar sayısı en fazla olan üniversitenin Sakarya Üniversitesi (7 yazar, %6,54) olduğu görülmektedir. Bunun ardından tabloda yer alan altı üniversiteden 4’er (% 3,74), dokuz üniversiteden ise 3’er (%2,80), onbir üniversiteden 2’şer (%1,87) yazarın olduğu görülmektedir. Verilere göre, diğer üniversitelerin (27 adet üniversite, %25,25) her birinden de 1’er yazarlı makaleler yayımlanmıştır.

Tablo 9

## Yazar Sayısı Açısından Makalelerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite Adı	Yazar Sayısı	Yüzde (%)
Sakarya Üniversitesi	7	6,54
Anadolu Üniversitesi	4	3,74
Adnan Menderes Üniversitesi	4	3,74
Fırat Üniversitesi	4	3,74
Gebze Teknik Üniversitesi	4	3,74
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	4	3,74
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi	4	3,74
Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi	3	2,80
Beykent Üniversitesi	3	2,80
Çukurova Üniversitesi	3	2,80
Düzce Üniversitesi	3	2,80
Giresun Üniversitesi	3	2,80
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	3	2,80
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	3	2,80
Uşak Üniversitesi	3	2,80
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	3	2,80
Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi	2	1,87
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	2	1,87
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	2	1,87
Bursa Uludağ Üniversitesi	2	1,87
Ege Üniversitesi	2	1,87
Gümüşhane Üniversitesi	2	1,87
İstanbul Ticaret Üniversitesi	2	1,87
Karabük Üniversitesi	2	1,87
Kocaeli Üniversitesi	2	1,87
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	2	1,87
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	2	1,87
Diğer	27	25,25
<b>Toplam</b>	<b>107</b>	<b>%100</b>

## 5. Sonuç ve Öneriler

Bibliyometrik analizlerle bilimsel çalışmalar hakkında bilgiler edinebilmekte, belirli alanlarda yapılmış mevcut araştırmalar hakkında bulgular yorumlanarak çeşitli çıkarımlarda bulunmaktadır. Yapılan analizlerle incelenen konular ya da çalışmalar hakkında araştırmacıların nelere odaklandığı ve sonuçları hakkında detaylı bilgiler edinilmektedir. Ulaşılan bilgiler sonucunda da çeşitli yorumlamalara gidilerek değerlendirmelerde bulunmaktadır.

Bu çalışmada Dergipark Platformunda 2018-2020 yılları arasında pazarlama yaklaşımları açısından yayımlanmış 61 makale bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Makaleler; yayım yılı, ele alınan pazarlama yaklaşımı, yayım dili, yazar sayısı, sayfa sayısı, referans sayısı, yayımlayan dergiler ve yazarların üniversiteleri bazında incelenmiştir.

Yayımlanan makale sayılarının yıldan yıla değişmekte olduğu ve her yıl bir önceki yıla oranla daha fazla sayıda makale yayımlandığı tespit edilmiştir. Çalışmada pazarlama

yaklaşımları yönünden en fazla makale 2020 yılında (38 makale) yayımlanmıştır. 2020’de yayımlanan makalelerin oranının tüm makalelerin yarısından daha fazla olduğu görülmüştür.

Pazarlama yaklaşımlarına göre 2018-2020 yılları arasında en çok 8 makale ile “Sosyal Medya Pazarlaması” ile “Yeşil Pazarlama” konularında makale yayımlandığı görülmüştür. Bunların ardından 5 makale ile Nöropazarlama gelmektedir. Çatı ve Öcel’in (2018: 508) çalışmasında da en fazla incelenen konuların “pazarlama yönetimi ve stratejisi”, “pazarlama iletişimi”, “sosyal pazarlama ve yeşil pazarlama” olduğu düşünüldüğünde, bu çalışmada elde edilen sonuçların “yeşil pazarlama” açısından benzeştiğini söylemek mümkündür. Ayrıca Çatı ve Alpay’ın (2019: 375) incelediği 76 tezdin 25 adet tezin “Sosyal Medya Pazarlaması” alanında yapılmış olması çalışmayı destekler niteliktedir. Ayrıca Tablo 3’te yer alan pazarlama yaklaşımlarına ilişkin konuların, daha önce de ifade edildiği üzere Türkçe literatürde yer alan çalışmalarla benzerlik gösterdiği kanısına varılmıştır.

Bu çalışmada incelenen bir diğer konu da yayımlanan makalelerin hangi dilde yayımlandığıdır. Çalışmada Türkçe dilinde yayımlanan makale sayısının çok yüksek (55 adet, %90,16) olduğu görülmüştür. Ancak ülkemizde yayımlanan makalelerin uluslararası çalışmalarda da kullanılabileceği düşünüldüğünde, İngilizce yazılmış makale çalışmalarının arttırılması için akademisyenlerin teşvik edilmesi ve desteklenmesi önemlidir.

Yazar sayısına göre makaleler incelendiğinde iki yazarlı makale sayısının en yüksek düzeyde olduğu (29 makale, %47,54) görülmüştür. Çalışmaların verimliliği açısından iki yazarlı olarak çalışmak makaleyi yazarlar açısından bir avantaj olarak görülmüş olabilir. Yazar sayısı arttıkça makale sayısında azalma olduğu görülmektedir. Bu da yapılan çalışmaların işbirlikçi çalışmadan ziyade bireysel çalışmaya döndüğünü göstermektedir. Oysaki farklı yazarların değişik fikir ve düşünceleri çalışmalara katıldığında daha zengin içerikli çalışmaların ortaya çıkmasını sağlayabilir. Bu da çalışmaların kalitesini arttırıcı etkenlerdir.

Pazarlama yaklaşımları açısından yayımlanan makalelerin sayfa sayısına bakıldığında ağırlıklı olarak 35 makalenin (%57,38) 11-20 sayfa arasında yazıldığı, sadece 1 makalenin (%1,64) 31 sayfanın üzerinde yazıldığı görülmektedir. 11-20 sayfa arası yazılmış 35 makalenin tüm makalelerin yarısından da fazla sayıda olduğu görülmektedir. Dergilerde yayımlanacak olan makaleler için yazım kuralları arasında yer alan bir konu da sayfa sayılarındaki sınırlılıklardır. Bu sınırlılıklar nedeniyle makalelerin en fazla 11-20 sayfa arasında yayımlanmış olması doğaldır.

Makalelerde referans sayılarına bakıldığında, toplamda 61 makalenin 43’ünde yazarların 31 ve üzeri referans kullanmış oldukları ortaya çıkmıştır. Makale yazarları çalışmalarının zenginliği ve verimliliği açısından bol kaynak kullanımı yoluna gitmişlerdir.

Bu çalışmada incelenen bir diğer konu da pazarlama yaklaşımları açısından makale yayımlayan dergilerin dağılımlarıdır. Çalışmada en fazla makale yayımlanan dergilerin 4 adet makaleyle “Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi” ve “Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi” olduğu görülürken; 3 makale ile “PressAcademia Procedia” dergisi olduğu görülmüştür. Diğer dergilerde de yayımlanan makalelere bakıldığında az sayıda makale olmasına rağmen dergi sayılarının (43 adet) çok fazla olduğu görülmektedir. Bu durumda, yayınların farklı dergilere dağılmasının daha çok okuyucuya ve farklı kitlelere ulaşmayı sağlayacağını ifade etmek mümkündür.

Çalışmada son olarak yazar sayısına göre pazarlama yaklaşımları bazında makale yayımlayan üniversitelerin dağılımına bakılmıştır. Pazarlama yaklaşımları açısından incelenen 61 makale, 53 üniversiteden 107 yazar tarafından yazılmıştır. Yazar sayısı en fazla olan üniversitenin Sakarya Üniversitesi (7 yazar, %6,54) olduğu görülmüştür. Ayrıca 53 üniversitede bu alanda çalışmaların yapılmış olması sevindiricidir. Bu üniversitelerin sayısının artırılması ve hiç araştırması olmayan üniversitelerin bu alanda çalışmalar yürütmesi teşvik edilmelidir.

Bu sonuçlar eşliğinde bundan sonra çalışma yapmayı düşünen konunun ilgililerine de bazı önerilerde de bulunmak mümkündür. Öncelikle “pazarlama yaklaşımları” üzerine çalışmalar başka platformlarda da tekrarlanıp, ortaya çıkan sonuçlara göre pazarlama yaklaşımları açısından hangi konuların daha çok çalışıldığı ve popüler olduğu kıyaslanabilir.

Pazarlama yaklaşımları ile ilgili bibliyometrik analizin uluslararası literatürü önemli ölçüde kapsayan Web of Science ve Scopus gibi daha geniş kapsamlı veri tabanlarında yapılması ve sonuçların bu çalışma ile kıyaslanması, uluslararası literatür ile paralelliklerin ya da farklılıkların ortaya konması açısından önem teşkil etmektedir.

Son olarak; pazarlama yaklaşımlarına ilişkin bibliyometrik analiz sadece makale bazında değil de bildiri, kitap, kitap bölümü ve tezler bazında da genişletilerek, daha kapsamlı bir çalışma yapmak mümkündür.

## 6. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir.

## 7. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma Ayla GİDER ve Dr. Öğr. Üyesi Adnan DUYGUN tarafından hazırlanmıştır. Literatür incelemesinde ve araştırma kısmında her iki yazarın katkısı bulunmaktadır.

## 8. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

## Kaynakça

- Akçi, Y. (2018). *Değişen pazarlama anlayışı: Yeni pazarlama yaklaşımları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akçi, Y., Kılınç, K. ve Yıldız, A. (2020). *Değişen Pazarlama Anlayışı: Yeni Pazarlama Yaklaşımları - 2*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Akyol, C. ve Zengin, B. (2016). Otel İşletmelerinin Uyguladıkları Güncel Pazarlama Stratejileri: Sakarya Örneği. A. Akbıyık ve diğerleri (Ed), *III. Uluslararası İşletme Öğrencileri Kongresi, Kongre Kitabı*, I. Cilt, (s. 138-158) içinde. 13-14 Mayıs 2016, Sakarya, Türkiye.
- Al, U. (2008). *Türkiye'nin Bilimsel Yayın Politikası: Atıf Dizilerine Dayalı Bibliyometrik Bir Yaklaşım* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.

- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Alankuş, Z. (2021). Covid-19'un gölgesinde dijital pazarlama ve yeni yaklaşımlar. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 94-125.
- Baydaş, A. ve Yalman, F. (2021). *Sağlık Sektöründe Uygulanan Güncel Pazarlama Yaklaşımları*. İstanbul: Kriter Yayınları.
- Baytekin, E. P. (2015). *Halkla İlişkiler Perspektifinden Güncel Pazarlama Yaklaşımları*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bennett, P. D. (1988). *Dictionary of Marketing Terms*. American Marketing Association.
- Bennett, P. D. (1995). *Dictionary of Marketing Terms*. 2nd Edition, American Marketing Association.
- Bjerke, B. (2018). *Alternative Marketing Approaches for Entrepreneurs*. Edward Elgar Pub.
- Chamberlin, L. & Boks, C. (2018). Marketing Approaches for a Circular Economy: Using Design Frameworks to Interpret Online Communications. *Sustainability*, 10, 1-27.
- Çatı, K. ve Alpay, C. (2019). Türkiye'de internet aracılı pazarlama kavramları konusunda yazılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesi. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 375-392.
- Çatı, K. ve Öcel, Y. (2018). Türkiye'de pazarlama ile ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik incelenmesi. *Journal of Business Research Turk*, 10(3), 508-519.
- Çelik, O. (2018). *Yaşayan Pazarlama - Güncel Pazarlama Yaklaşımları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çetinkaya Bozkurt, Ö. ve Çetin, A. (2016). Girişimcilik ve kalkınma dergisi'nin bibliyometrik analizi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 11(2), 229-263.
- Demirdöğmez, M. (2021). *Modern Pazarlama Yöntemleri ve Turizme Yansımaları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Dergipark (2021a). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/page/about>, Erişim tarihi: 10.05.2021.
- Dergipark (2021b). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/page/gelismis-arama>, Erişim tarihi: 11.05.2021.
- Diaconescu, M. (2020). Some considerations regarding the new trends in marketing approaches. *The Romanian Economic Journal*, Year XXIII, No. 77, 2-10.
- Eşiyok, S. S. (2019). *Güncel pazarlama yaklaşımlarından mobil pazarlamanın sağlık sektöründe kullanımı: Doktorların mobil sağlık hizmetlerine yaklaşımı* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Ferriz, F. G. (2018). The influence of new marketing approaches on the export performance of spanish firms. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Programa de Doctorado en Economía y Empresa, Escuela de doctorado de la Universitat Jaume I.



- Hoşgör, H. ve Hoşgör, D. G. (2017). The investigation of master and doctoral theses written field of current marketing approaches in Turkey (2007-2016). *Akademik Bakış Dergisi*, 63, 327-351.
- Imber, J. & Toffler, B-A. (2008). *Dictionary of Marketing Terms*. Barrons Educational Series, Inc.
- İmamoğlu, F. (2020). *Sosyal Medyada Güncel Pazarlama Yaklaşımlarının Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Kahraman, A. ve Güven, E. (2019). *Yeni Nesil Pazarlama Yaklaşımları - Vaka Analizleri İle* -. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karakaş, Y. E. (2018). Pazarlama disiplininde yeni yaklaşımlar üzerine kavramsal bir çalışma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 29, 198-209.
- Kaya, İ. (2009). *Müşterinize Dokunmanın 375 Yolu - Pazarlama Bi'tanedir! - [Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi]*. IV. Dijital Baskı, Erişim adresi: <https://docplayer.biz.tr/829585-Pazarlama-bi-tanedir.html>.
- Kaya, İ. (2015). *Müşterinize Dokunmanın 387 Yolu - Pazarlama Bi'tanedir! - Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi*. Ankara: Babıali Kültür - BKY.
- Martínez-López, F.J., Merigó, J.M., Valenzuela-Fernández, L. & Nicolás, C. (2018). Fifty Years of The European Journal of Marketing: A Bibliometric Analysis. *European Journal of Marketing*, 52(1/2), 439-468.
- Pencarelli, T. & Forlani, F. (2018). *The Experience Logic as a New Perspective for Marketing Management - From Theory to Practical Applications in Different Sectors*. Springer.
- Sheth, J. N. & Malhotra, N. K. (2011). *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. Chichester, West Sussex, U.K.: Wiley.
- Şantaş, G. ve Şantaş, F. (2020). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarının Sağlık Hizmetlerinde Uygulanabilirliği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 432-443.
- Taşkın, Ç. (2011). *Güncel Pazarlama Yaklaşımları - Yeşil Pazarlamadan Ağızdan Ağıza Pazarlamaya....* Bursa: Alfa Aktüel Yayınevi.
- Tekin, M., Şahin, E. ve Göbenez, Y. (2014). Postmodern pazarlama yaklaşımıyla modern pazarlama yöntemleri: Güncel şirket uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı, 225-232.
- Varinli, İ. ve Çatı, K. (2010). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, İ. (2016). *Turizm Pazarlamasında Yeni Yaklaşımlardan Seçmeler*. Ankara: Detay Yayıncılık.