

Çok Katlı (Ağ) Pazarlama Alanındaki Yayınların Vosviewer Aracılığıyla Bibliyometrik Analizi*

Bibliometric Analysis of Publications in the Field of Multi-Level (Network) Marketing With Vosviewer

Haktan ÖZPINAR^a, Duygu TALİH AKKAYA^b

^a Yüksek Lisans, Yalova Üniversitesi, hktn2610@gmail.com,  0000-0001-8100-545X

^b(Sorumlu yazar/Corresponding author) Doç. Dr., Yalova Üniversitesi, duygu.talih@yalova.edu.tr,  0000-0002-7514-8347

Öz

Makale Türü: Araştırma
Makalesi

Article Type: Research
Article

**Makale Geçmişi/
Article History**

**Makale Geliş Tarihi/
Received:** 08/09/2025

**Makale Kabul Tarihi/
Accepted:** 28/10/2025

Anahtar Kelimeler: Çok
katlı pazarlama, doğrudan
satış, bibliyometrik analiz.

Keywords: Multi-level
marketing, direct selling,
bibliometric analysis.

Amaç: Çok Katlı Pazarlama konusunda Web of Science (WoS) veri tabanında yayınlanmış olan çalışmaların yazar, atıf, kaynak (dergi), ülke, kurum ve anahtar kelime gibi başlıklar açısından detaylı olarak incelenerek, aralarındaki ilişkilerin bütünsel bir bakış ile değerlendirilmesidir. **Gereç ve Yöntem:** Çalışmada 2010-2025 arasındaki yıllar baz alınarak son 15 yılda konu hakkında yapılan çalışmalar ön plana çıkarılmıştır. Web of Science veri tabanında “Multi-level Marketing” anahtar kelimesi kullanılarak “tüm alanlar” kapsamında yapılan aramada 67 adet sonuca ulaşılmıştır. Bu veriler üzerinde, mevcut araştırmanın sistematğine uygun olarak bilimsel haritalama yaklaşımı ile VOSviewer programı kullanılarak analizler gerçekleştirilmek suretiyle örnek uygulama yapılmıştır. **Bulgular:** Elde edilen bulgulara göre; yayınların çoğunlukla işletme ve ekonomi alanında yapıldığı, en çok yayın yapan ülkenin Amerika Birleşik Devletleri, en çok atıf alan yazarın “Mary V. Wrenn”, alınan atıf sayısına göre en çok atıf alan yazarın “James A. Densley” olduğu, çalışmaların en çok “Journal of Economic Issues” dergisinde yayınlandığı, en çok atıf alan ülkenin “Amerika Birleşik Devletleri”, en çok atıf alan derginin ise “Journal of Business Ethics” olduğu tespit edilmiştir. **Sonuç:** Çok katlı pazarlama kavramının çoğunlukla ekonomi ve işletme alanında incelendiği bulgusu, bu pazarlama stratejisinin son 15 yılda gelişmiş ve gelişmekte olan pazarlarda hızla büyümesi, ekonomik koşulların insanların iş fırsatlarına olan ilgisini arttırması, girişimci bireylere yatırım maliyeti olmadan iş kurma fırsatı sunması ve esnek çalışma saatlerinin varlığı gibi nedenlere dayandırılabilir.

Abstract

Objective: The aim is to examine in detail the studies published in the Web of Science (WoS) database on Multi-Level Marketing in terms of titles such as author, citation, source (journal), country, institution, and keyword, and to evaluate the relationships between them with a holistic perspective. **Materials and Methods:** In the study, the years between 2010 and 2025 were taken as the basis, and studies conducted on the subject in the last 15 years were brought to the forefront. In the search conducted within the scope of “all fields” using the keyword “Multi-level Marketing” in the Web of Science database, 67 results were found. Based on these data, an example application was made by conducting analyses using the scientific mapping approach in accordance with the systematic of the current research and utilizing the VOSviewer program. **Findings:** According to the findings obtained; it was determined that the publications were mostly made in the fields of business and economics, that the country with the highest number of publications was the United States of America, the author with the most publications was “Mary V. Wrenn”, and the author with the highest number of citations was “James A. Densley”. It was also found that the studies were mostly published in the journal “Journal of Economic Issues”, the most cited country was “the United States of America”, and the most cited journal was “Journal of Business Ethics”. **Conclusion:** The finding that the concept of multi-level marketing is mostly examined in the fields of economics and business can be attributed to reasons such as the rapid growth of this marketing strategy in developed and developing markets in the last 15 years, economic conditions increasing people’s interest in job opportunities, offering entrepreneurial individuals the opportunity to start a business without investment costs, and the presence of flexible working hours.



Bu çalışma [Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

*Bu çalışma 06-08 Haziran 2024 tarihleri arasında düzenlenen “2nd International Turkic World Congress on Humanities, Social, Education and Finance” kongresinde sözlü olarak sunulmuş ve özet metin olarak yayınlanmıştır.

Bu yayına atıfta bulunmak için/Cite as: Özpinar, H., & Talih Akkaya, D. (2025). Çok katlı (ağ) pazarlama alanındaki yayınların vosviewer aracılığıyla bibliyometrik analizi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları & Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 110-126. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1780381>

Etik kurul beyanı/Ethics committee statement: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

1. Giriş

Birçok bilimsel alanda, üniversite araştırmalarının sayısı her yıl önemli ölçüde artmakta ve hangi araştırmacının hangi alana öncülük ettiği, araştırma konusu gibi önemli noktaları belirlemek, yapılacak sonraki araştırmalar açısından yol gösterici bir özellik taşımaktadır.

Bu maksatla yapılan bibliyometrik analizler, sistematik olarak yapılan literatür taramasından farklı bir şekilde bir alanın güncel analizi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu analizde duruma ilişkin resmi ve niceliksel veriler toplanarak görselleştirme yazılımı kullanılır (Dirik vd., 2023, s. 168). Bibliyometri, basılı dergi, kitap, makale gibi bilimsel yayınların yazarı, çalıştığı alan, konusu, atıf sayısı, kurumu ve ülkesi gibi bilgileri, matematiksel ve istatistiksel yöntemlerle nicel bir şekilde analiz eden bir yaklaşımdır. Bu yöntemler, ilgili disiplinler, alanlar, konular, kurumlar, ülkeler, yazarlar ve yazarlar arasındaki iş birlikleri ile ilgili bazı ipuçları sunar (Ukşul, 2016, s. 13). Bibliyometrik çalışmalarla, bir konuda hem en etkili araştırmacılar belirlenir hem de bu araştırmacılar arasındaki etkileşimlerin boyutları ortaya konabilir. Aynı zamanda ülkeler, kurumlar ve akademik ekoller arasında karşılaştırmaların yapılmasını da mümkün kılar (Al, 2008, s. 19). Yazar, araştırma alanı, atıf, dergi, kurum, ülke bilgisi gibi bilimsel çalışmaların farklı aktörleri, bibliyometri çalışmalarının kapsamına girmektedir (Yalçın & Esen, 2016, s. 101). Bu veriler toplanıp analiz edildiğinde, alanın yapısı, sosyal ağlar ve güncel ilgi alanlarıyla ilgili içgörüler elde edilebilir (Zupic & Cater, 2015, s. 430).

Ağ yapısının incelenmesinde atıf analizi, ortak atıf analizi, bibliyografik eşleştirme, ortak yazar analizi, sosyal ağ analizi ve ortak kelime analizi gibi yöntemler ön planda yer alır (Zupic & Cater, 2015, s. 431). **Atıf analizi**, bilimsel etkinliğin sadece yayın sayıları değil aynı zamanda bir yayın tarafından alınan atıf sayılarının da göz önünde bulundurularak değerlendirilebileceği fikri üzerine yapılmaktadır (Yalçın & Esen, 2016, s. 106). **Ortak atıf analizi**, ortak atıf örüntülerindeki

değişiklikler zamanla incelendiğinde, özel gelişim mekanizmalarını anlamaya olanak tanımaktadır (Small, 1973, s. 265). Ortak atıf analizi çalışmaları, dergi ortak atıf analizi, yazar ortak atıf analizi, belge ortak atıf analizi, ortak kelime analizi ve diğer varyasyonları gibi farklı yaklaşımlar içermektedir (Zupic & Cater, 2015, s. 429). **Ortak yazar analizi**, sosyal ağda yer alan bilim insanlarının bilimsel makaleler üzerinde iş birliği yaparak oluşturdukları çalışmaların incelenmesini amaçlamaktadır (Acedo vd., 2006, s. 959). Bu yöntem, özellikle bilimsel iş birliğini içerirken ele alınan araştırma soruları hakkında bilgi vermek açısından da yararlıdır. Ortak yazarlık modelleri bu yöntem sayesinde analiz edilebilmekte ve bilim insanları arasındaki görünmez sosyal ağlar da oluşturulabilmektedir (Zupic & Cater, 2015, s. 440). **Sosyal ağ analizinin** amacı, ağın yapısını istatistiksel yöntemlerle inceleyerek ağda yer alan bir kişi ya da grup hakkında çıkarımlarda bulunmak ve bilgi üretmektir (Ukşul, 2016, s. 5). **Ortak dergi atıf analizi**, hem alan yazın aracılığıyla bilimsel uzmanlıkların yapısını inceleyen araştırmacılar hem de temel dergi listeleri hazırlamak, dergileri seçmek ve belirli alanlara odaklı kişilere bilgi vermekte kullanışlıdır (McCain, 1991, s. 291). **Ortak kelime analizi** ise, başlık, özet, anahtar kelime ya da tam metinlerde görünen anahtar kelimeleri birbirine bağlamaktadır. Bu yöntem, belgelerdeki kelimeleri kullanarak ilişkiler kurmak ve belirli bir alandaki kavramsal yapıyı oluşturmak için içerik analizi olarak kullanılır (Zupic & Cater, 2015, s. 432).

Bu çalışmanın amacı, çok katlı pazarlama (ÇKP) alanında yayımlanmış akademik eserlerin bibliyometrik analizini gerçekleştirmektir. Bu konunun seçilmesindeki ana sebep, ÇKP şirketlerinde çalışan bağımsız girişimci sayısının 2020 yılında 125 Milyona, bu şirketlerin 2024 yılındaki toplam satışlarının 190 Milyar dolara erişmesiyle işletme ekonomisinde dikkat çekici bir boyuta ulaşması, konunun popüleritesinin artması ve bu konuda yapılan araştırma sayısına bakıldığında konu hakkındaki literatürün zenginleştirilmesine olan ihtiyacın gözlemlenmesidir. Araştırma kapsamında Web of Science veri tabanından elde edilen verilerle

ÇKP kavramı üzerinde durulmuş, uygulama aşamasında ise VOSviewer bibliyometrik haritalama programı kullanılarak sözü edilen konu analiz türleri ve analiz birimleri ile incelemeye tabi tutulmuştur. Çalışma kapsamında yukarıda bahsedilen analiz yöntemleri kullanılarak, Web of Science veri tabanında ÇKP ile ilgili en çok atıf alan ve en çok eser üreten yazarlar, en çok atıf alan yayın, ülke ve kurumlar, en sık kullanılan anahtar sözcükler, en fazla bibliyografik eşleşme olan yayınlar, en fazla bibliyografik eşleşme olan yazarlar ve en fazla ortak atıf yapılan yazarlar incelenmiştir.

Çalışmada “Multi-level Marketing” anahtar sözcüğüyle Web of Science’da “tüm alanlar” seçilerek 08.02.2025 tarihinde yapılan aramada 67 adet sonuca ulaşılmıştır. 2010-2025 yılları baz alınarak son 15 yılda konu hakkında yapılan çalışmalar ön plana çıkarılmış ve farklı disiplinlerden 55 adet makale, 9 adet bildiri, 2 adet derleme ve 1 adet kitap bölümüne ulaşılmıştır. Bu veriler üzerinde, mevcut araştırmanın sistematığına uygun olarak bilimsel haritalama yaklaşımı ile VOSviewer programı kullanılarak analizler gerçekleştirilmek suretiyle örnek uygulama yapılmıştır.

Bibliyometrik haritalama için yaygın olarak kullanılan SPSS ve Pajek gibi programların aksine VOSviewer, bibliyometrik haritaların grafiksel gösterimine özel önem vermektedir. VOSviewer’ın işlevselliği özellikle büyük bibliyometrik haritaların yorumlanması ve kolay bir şekilde görüntülenmesi için kullanışlıdır. VOSviewer, Bilim ve Teknoloji Araştırmaları Merkezi (CWTS) tarafından yürütülen çeşitli projelerde başarıyla kullanılmıştır. Son yıllarda ağ verilerine dayalı haritalar oluşturmak, bu haritaları görselleştirmek ve keşfetmek için çalışmalar yapılmaktadır (Van Eck & Waltman, 2017, s. 531-536).

Çalışma, ÇKP literatüründe mevcut trendlerin takip edilmesine ve literatürde dikkate alınmayan veya henüz keşfedilmeyen alanların, gelecekte yapılacak çalışmalarla belirlenmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca, ÇKP

alanında çalışma yapmayı planlayan araştırmacıların çalışmalarına ışık tutabilecektir.

2. Literatür

2.1. Doğrudan Pazarlama

Müşteriler ile bireysel olarak iletişime geçmek suretiyle potansiyel müşterileri doğru tekliflerle hedeflemeye odaklanan pazarlama stratejisine doğrudan pazarlama denir (Gür, 2018, s. 2; Suman vd., 2011, s. 1). Mesajları kişiselleştirerek nitelikli bir müşteri grubunun oluşturulması, işletmeler için çok önemli bir değer ve kazanımdır. Böylece bu sistem içindeki işletmeler, müşteriler ile bir iletişim ortamı oluşturarak kişiselleştirilmiş kampanyalar oluşturabilmektedir (Gür, 2018, s. 3). Doğrudan pazarlamada başarının anahtarı, ilk satışta bireysel müşteri bilgilerinin yakalanmasıdır, böylece pazarlamacı o müşteriyle bir ilişkiye başlayabilir ve daha sonra tekrar satış için onlara doğru yaklaşım yöntemlerini sergileyebilir (Tapp vd., 2014, s. 5).

Doğrudan pazarlama, belirli ürünlerin tanıtımı için potansiyel müşterilerle doğrudan iletişime geçilen bir stratejidir (Ayetiran & Adeyemo, 2012, s. 10). Kökeni çok daha eskilere dayanan ve günümüze kadar varlığını sürdürmüş etkili bir pazarlama yöntemidir. 15.yy’da Venedik’te kitapların pazarlaması için kataloglar kullanılmış, 18.yy’da Avrupa’da ise kırsal kesimde yaşayan ve şehir merkezlerine gitmekte ulaşım açısından sıkıntı yaşayan köylüler için bitki ve tohum katalogları hazırlanmıştır (Çetintaş, 2022, s. 18). 18. ve 19. yüzyılda Amerika ve Avrupa’da bazı siparişlerin doğrudan postayla yapılması da doğrudan pazarlamanın gelişim sürecinin devam ettiğinin göstergesidir (Uluçam, 2015, s. 3). Doğrudan pazarlama ölçülebilir bir pazarlama sistemi olarak öne çıkarak ürünün son kullanıcıya ulaştırılması sürecinde etkili bir yapı içermektedir. Anlık geri bildirim sistemi, satış ve satış tutundurma aşamalarının yüz yüze yapılması, dinamik yapısının her daim taze olması gibi çeşitli avantajlar sağlayan bir pazarlama sistemi olarak varlığını sürdürmektedir (Bıyık, 2024, s. 5).

Hızla gelişen doğrudan pazarlama sektörü 20. yüzyılın ikinci yarısında pazarlama stratejileri arasında kabul gören temel bir unsur olarak yer almıştır. Doğrudan pazarlama, hedef müşteriler ile doğrudan iletişim kurmaya yönelik, etkileşimli bir stratejidir. Etkileşim yoluyla müşterilerden anlık ve ölçülebilir yanıtlar elde etmeyi amaçlar (Scovotti & Spiller, 2006, s. 188). Doğrudan pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki farklılıkları belirleyebilmek maksadıyla uzun yıllar boyunca çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Doğrudan pazarlamayı, geleneksel pazarlamadan ayıran en büyük fark, geleneksel pazarlamanın başrol oyuncularını toptancı ve perakendecilerin yerini, distribütör olarak isimlendirilen pazarlama elemanlarının almasıdır. Her bir distribütör, sektördeki diğer distribütörlerin, müşterilerin ve kendisinin tedarikçisidir. Geleneksel iş faaliyetlerinde satış elemanları, genellikle kadrolu çalışanlar olur iken doğrudan pazarlamada ise satışçılar serbest ve bağımsız olarak çalışan kişilerden oluşmaktadır. Bunlara ilave olarak doğrudan pazarlamanın belirlenmiş hedef kitleye yönelik olması, ölçülebilir olması gibi üstün özellikleri onu geleneksel pazarlama yöntemlerinden ayırmaktadır (Kara & Çiçek, 2016, s. 51).

Doğrudan pazarlamanın üstün yönleri; seçicilik, esneklik, düşük maliyet, reklam ve satış kombinasyonu, kendini ölçme, hizmet anlayışının vurgulanması, etkili satışlara yöneltilmiş hareket, yüksek kâr marjı, kontrollü dağıtımın avantajı, finansal yatırımların planlanabilmesi, pazara en fazla ürün şekliyle giriş, satın alma maliyetinin düşük olmasının tüketiciye yansması olarak sayılabilir. Zayıf yönleri ise müşterilere ait isim, adres ve farklı özelliklerine ilişkin bilgilerin kötüye kullanılması ile müşterileri rahatsız edecek basit konulardan sahtekârlıklara kadar uzanan durumlar ile müşterilerin iyi eğitilmemiş konuşmacılar tarafından zamansız aranması, ürün performansının ve ürün çekiciliğinin abartılması gibi aldatıcı bilgiler olarak sayılabilir (Koçkaya, 2006, s. 3).

Doğrudan pazarlama sisteminde işletme ile müşteri arasında güçlü, kalıcı ve olumlu ilişki

tesis edebilmek oldukça önemli bir aşamadır. Müşteri ile işletme arasındaki olumlu ilişkiler müşterileri sisteme bağlı tutarken, işletmenin başarı ve kârını artırmasını sağlamaktadır. Doğrudan pazarlamayı benimseyen işletmeler, müşterilere yeni bir ürünü denemeyi veya marka değiştirmeyi önermeyi amaçlar. Potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını tespit ederek müşterilerin ilgisini ve dikkatini işletmenin ürün ve hizmetlerine çekmeye çalışırlar. Yabancı dil üzerine eğitim veren bir kuruluşun, üniversitedeki öğretim elemanlarının unvanlarına göre girebilecekleri sınavlara uygun olarak hazırladıkları eğitim programlarını, ilgili kişilere göndermek suretiyle dikkatlerini ürüne çekmeye çalışması buna örnek olarak verilebilir (Çetintaş, 2022, s. 20). Katalogla pazarlama, telefonla pazarlama, kişisel satış yöntemiyle pazarlama, doğrudan posta, e-posta, veri tabanına dayalı pazarlama, televizyon ve radyo ile pazarlama, gazete ve dergi aracılığıyla pazarlama, son olarak da ÇKP, en yaygın olarak kullanılan doğrudan pazarlama yöntemleridir (Işık, 2001, s. 45).

2.2. Çok Katlı Pazarlama

Son yıllarda bilinirliği oldukça artan çok ÇKP, doğrudan satışın geliştirilmiş bir türü olarak ön plana çıkmaktadır. İngilizce terminolojide genel olarak “Multi-Level Marketing (MLM)” veya “Network Marketing” olarak tanımlanmaktadır (Demir, 2018, s. 1). Literatürde, Multi-Level Marketing (MLM) yöntemi Türkçeye “Çok Katlı Pazarlama” olarak geçmiştir. Bu sistemi benimseyen işletmeler, tüketicilere mal ve hizmetlerini çok daha etkili bir şekilde ve aracılıları ortadan kaldırarak müşterilere ulaştırmaktadır. Sektörde doğrudan satış, doğrudan pazarlama, çok katlı pazarlama, tavsiye ticareti gibi adlarla da bilinmektedir (Bıyık, 2024, s. 29).

Doğrudan pazarlama, bir firmanın müşterileriyle iletişim kurma ve iş yapma biçimini ifade etmektedir. Her doğrudan pazarlama, ÇKP değildir. Ancak, doğrudan pazarlama sektöründe, birçok şirket tarafından kullanılan yaygın bir ücretlendirme planı vardır. Distribütörler, yalnızca kişisel olarak elde ettikleri satışlar için değil, aynı zamanda işe

aldıkları kişilerin elde ettiği satışlar için de ücretlendirilirler. İlgili kişiler, birden fazla işe alım seviyesi (işe aldıkları kişiler, işe aldıkları kişilerin işe aldıkları kişiler vb.) üzerinden ücretlendirildikleri için, bu doğrudan satış türü genellikle ÇKP olarak adlandırılır. İşe alım genellikle kişisel ağ oluşturma yoluyla yapıldığı için ÇKP bazen "ağ pazarlaması" olarak da adlandırılmaktadır (Muncy, 2004, s. 47).

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi ile iletişim kanallarının çeşitlenmesi, bilginin önemli bir güç haline gelmesi ve bilgiye ulaşmada ülkeler arasındaki coğrafi sınırların önemini kaybetmesi, toplumları ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel alanlar başta olmak üzere birçok açıdan etkilemiştir. Tüm bu gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan rekabet ortamının etkisi, işletmeleri ürün ve hizmetlerini tüketicilere hızlı bir şekilde ve aynı zamanda da az maliyet ile ulaştırmaya yönlendirmiştir. Bu ihtiyacı karşılamak için kendine özgü sistemi ile hem işletmeler hem de tüketiciler açısından çeşitli kolaylıkları bünyesinde barındıran doğrudan pazarlama ve ÇKP kavramları ön plana çıkmaktadır (Işık, 2001, s. iv). Pazarlama stratejilerini ÇKP'ye dayandırarak veya belirli faydalar elde etmek için bazı unsurlarını kullanarak rekabet avantajı elde etmek ve pazarda yer edinmek isteyen şirketler giderek daha fazla ilgi görmektedir. Ürün tanıtımı ve dağıtımı için bu tür çözümlere olan güçlü ve sürekli artan ilgi, bu alana dikkat çekmekte ve akıllıca ve iyi düşünülmüş stratejiler geliştirmeyi mümkün kılan uzmanlık talebini de artırmaktadır (Gregor & Wadlewski, 2013, s. 4). ÇKP, doğrudan pazarlamanın en etkin yöntemlerinden biri olarak, 2000'li yıllardan itibaren dünyada olduğu gibi Türkiye'de de hızlı bir gelişme göstermiştir. Nüfusun artması, çalışma hayatındaki yoğunluk, işsizlik, kentleşme, ek gelir ve iletişim imkânı gibi unsurlar, ÇKP'nin Türkiye'de hızlı bir şekilde büyümesinde etkili olmuştur (Işık, 2001, s. iv).

Temelleri 15'nci yüzyıldan itibaren matbaa alanındaki gelişmeler ve posta sisteminin aktif olarak kullanımı ile atılan doğrudan pazarlama yöntemi, günümüze internet ve teknolojik gelişmeler, kredi kartı kullanımının artışı, kargo

ve nakliye sistemlerin gelişmesi, kolaylaşması ve ucuzlaması gibi çeşitli gelişmeler ile birlikte gelişimini hızlı bir şekilde sürdürmüştür. Türkiye'de ÇKP 1993 yılında Avon ve 1994 yılında Amway' in ülkemizin pazarına girişi ile tanınmaya başlamış ve bu markalar sayesinde oldukça tanınır hale gelmiştir. Ayrıca sektörün saygınlığı ve kurumsallığını ön plana çıkaran Doğrudan Satış Derneği (DSD) 1994 yılında faaliyete geçerek kurumsallık kavramının ön plana çıkmasına yardım etmiştir (Bıyık, 2024, s. 56). Derneğin günümüzdeki üyeleri, kozmetik, temizlik ürünleri, beslenme ürünleri, kişisel bakım ürünleri, ev gereçleri gibi çok geniş ürün ve hizmet yelpazesine sahip ve Türkiye genelinde 1,5 milyondan fazla satıcıyı destekleyen, Amway, Tupperware, Herbalife Nutrition, Avon, LR Health & Beauty, Forever Living, Oriflame gibi bu alanın büyük firmalarıdır (Çetintaş, 2022, s. 35). Bu gelişmelere rağmen ülkemizde yerli menşeli Ersag, Netim, Dore, HuncaLife ve Piaff gibi işletmeler haricinde, bu pazarlama metodu ciddi anlamda kullanım alanı bulamamıştır.

ÇKP modelinde, her "distribütör", yeni distribütörler işe alarak kendi işini kurabilir. Bu distribütörler de yeni distribütörler işe alarak, tüm doğrudan ve dolaylı adaylardan oluşan bir "alt hat" oluşturabilir, ürün satın alabilir ve potansiyel olarak ürün satın işe alım yapabilecek potansiyel adaylardan oluşabilir (Keep & Nat, 2014, s. 192). ÇKP'de hem müşteri hem de satıcı olarak tanımlanan kişiler ürün ve hizmetleri satın almakla kalmazlar, bu ürün ve hizmetlerin tanıtımında tavsiye ve telkinlerde bulunup, ürün ve hizmetlerin satış ve dağıtım faaliyetlerine de destek olarak ekstra gelir sağlamış olurlar. Bu pazarlama şeklinin, tanımlı bir işi olmayan ev hanımları, öğrenciler ve ek gelir elde etmek isteyen kişiler için cazip bir seçenek olmasının temelinde de bir mağazaya, satış noktasına gerek kalmadan işlerini kolaylıkla yapabilmeleri yatar. ÇKP'de, çalışanlardan (distribütörlerden) kapı kapı dolaşarak, tanımadığı kimselere giderek büyük satışlar yapması beklenen ve istenen bir durum değildir. Aksine, küçük satışlar yapan kişilerden oluşan büyük gruplar/ekipler oluşturulması ve

teşvik edilmesi beklenir (Demir, 2018, s. 1). ÇKP'de distribütör olarak tanımlanan kişiler, ürünleri maliyet fiyatlarından satın alan ve yeni distribütör kaydetme yetkisine sahip çalışanlardır. Sponsor (üst yönetici) ise distribütörlerden oluşan büyük bir alt grubun sorumlusu olur. Diğer bir deyişle sponsor, distribütöre sistemi tanıtan, nasıl satış yapacağını, sistemi nasıl kullanacağını öğreten ve yön veren ve destekleyen kişi olarak tanımlanabilir (Argan, 1997, s. 84). Bu pazarlama kavramında, üye ya da distribütör olarak da adlandırılan çalışanlar, hem ürünlerin ve hizmetlerin perakende satışını yapar hem de perakende satış yapacak kişilerden bir satış organizasyonu oluştururlar. Tutundurma faaliyetleri kapsamında, ÇKP sistemini tercih eden işletmeler, ürün ve hizmetlerini potansiyel müşterilerine pazarlayabilmek için doğrudan maaşlı olmayan, kendisi de aslında bir tür tüketici olan bireylerden oluşan bir pazarlama ekibi kurulmasını sağlayarak hem mal ve hizmetlerini satmış hem de bu kişileri istihdam etmenin masraflarından kurtulmuş olmaktadır (Ayaz, 2020, s. 2).

ÇKP iş modelinin başarısı, büyük ölçüde üye distribütörlerden oluşan işbirlikçi sosyal ağların oluşturulmasına dayanır. Yeni üyelerin ÇKP norm ve değerlerine uyum sağlaması, bu işbirlikçi davranışın ortaya çıkmasında kilit rol oynar (Sparks & Schenk, 2006, s. 161). ÇKP'de işe yeni başlayan distribütörlerin, yaptıkları işe ve ürüne inanmaları, güvenmeleri başarılarının anahtarıdır. Sistemdeki en temel kazanım perakende satışlar ile elde edilir. İşletmelere göre farklılık göstermekle birlikte, başlangıç aşamasında %20 ile %50 arasında değişen oranlarda perakende satıştan kazanç elde edebilirler. Ürünü kullanan ve memnun kalan müşterilerin, tekrarlayan bir şekilde verdikleri siparişler sayesinde kazanç sürekli hale gelir. Ayrıca ürünü kullandıktan sonra beğenen müşteri ürünü daha uygun fiyattan satın almak

isteyebilir veya çevresindeki kişilere satış yaparak para kazanmak isteyebilir. Bu durum, distribütörün ekibinin oluşmaya başlamasının temelini oluşturur (Uluçam, 2015, s. 37). Sistem geleneksel başarı kriterleri olan cinsiyet, yaş, fiziksel yetenek, eğitim, aile veya iş geçmişi, önceki başarılar ya da başarısızlıklar gibi özelliklere çok fazla ilgi göstermez. Sistemin temel başarı çarpanı, çalışanların kendi aralarında rekabet ederek üst sıralara yükselmelerinden ziyade aralarında oluşturdukları iş birliği ve sinerjiden oluşmaktadır (Black, 1999, s. 61). Çalışma ekibi genelde arkadaş, akraba gibi çoğunlukla yakın çevreden birisi olacağı için iş birliğine yönelik bu sinerji kolay bir şekilde oluşmakta ve tüketicinin satın alacağı ürün hakkında her türlü bilgiyi rahatlıkla alabilmesi ve pazarlamacının da ürünle ilgili her ayrıntıyı anlatabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu durum günümüzde yoğun reklam kampanyalarına maruz kalan tüketiciye sunulan özel bir hizmet olarak da görülmektedir (Çetintaş, 2022, s. 53). Bu sonuçlardan ÇKP'ye mahsus olan yüksek iletişim ortamı, samimiyet ve iş birliğinin işletme başarısında tetikleyici rol oynadığı anlaşılmaktadır.

Teknolojinin yaygın kullanılmaya başlaması ile siparişler internet üzerinden verilebilmektedir. Bu yöntemi kullanabilmek için distribütörün e-posta adresine ve internet şifresine ihtiyaç vardır. Distribütör işletmelerin web sitesindeki sipariş verme linkine kendisine verilen şifre ile giriş yaptıktan sonra ürün kodlarını ve adetlerini belirterek siparişini oluşturur. Firma tarafından ürünler doğrudan distribütöre veya belirtilen adrese gönderilir. Ürünler teslim alındıktan sonra müşterilere dağıtımı yapılır (Işık, 2001, s. 93). Dağıtım kanalı aşağıdaki şekilde oluşur. Bu dağıtım kanalında tüketici, çalışmak amacıyla distribütör olarak sisteme katılırsa, dağıtım kanalında arada yer alan distribütör ortadan kalkar (Çetintaş, 2022, s. 46).



Şekil 1. ÇKP Sisteminde Dağıtım Kanalı

ÇKP sistemindeki distribütörler, mevcut ürünlerin dağıtıcısı oldukları gibi aynı zamanda da bu ürünlerin nihai kullanıcısı durumundadırlar. Bunlara ilave olarak fakat iş koşullarının ve kazançlarının kendileri tarafından belirlendiği bağımsız bir çalışan konumundadırlar. Ofis, ev, iş yeri vb. etkileşimi yüksek yerlerde ürün veya hizmetlerin tanıtımı yapılarak doğrudan doğruya müşteri tarafından alınması sağlanır (Berkowitz vd., 2007, s. 480).

ÇKP sistemi çalışanlarının elde ettiği en temel fayda, ihtiyaç duyduğu ve kendisi ile ailesinin kullandığı ürünleri indirimli fiyat üzerinden alabilmesidir. Uygulanan indirim oranı işletmelere göre farklılık göstermekle ortalama %20 ile %50 indirim oranları arasında alışveriş yapma imkânı sağlamaktadır. Bahsedilen bu fayda, geniş ürün yelpazesine sahip bir işletmede çalışan ve ailesinin farklı ihtiyaçlarını çok uygun maliyetlere tedarik edebilen distribütörler için önemli bir avantaj olarak ortaya çıkmaktadır (Gürağaç, 2006, s. 65). Ayrıca ÇKP sisteminde reklam kampanyaları yoğun yapılmadığı için bu maliyetler de oldukça düşüktür. İşletme tarafından, distribütör fiyatı ile tüketici fiyatı belirlenir ve ürünler distribütör fiyatına %30-35 oranında kâr eklenerek tüketiciye sunulur (Çetintaş, 2022, s. 44). Bir diğer kazanım ise ekibin performansına ve işletmenin pazarlama planına göre satış elemanlarına verilen satış promosyonları sonucu elde edilen indirim ve primlerdir. Bu kazanım satışlar üzerinden yüzdelik olarak prim verme şeklinde gerçekleşmektedir. Bu primler ve iskontolar sistemin motoru, itici gücüdür. Bu durum ÇKP sisteminin sunduğu avantajlı iş olanağı olarak karşımıza çıkmaktadır (Işık, 2001, s. 79).

Sistemin bünyesindeki çalışanlara sağladığı faydalardan bir diğeri de kişilerin kiminle, nerede ve ne zaman çalışacağını seçme özgürlüğünün olmasıdır. Hiçbir işletmedeki çalışma ortamı kişiye geniş kapsamlı bu şekilde bir özgürlük imkânı vermez. Çalışanlar sistemde işe başlarken üst yöneticisini kendisi seçer ve ekibini de kendi seçtiği kişilerden kurar. Birlikte çalışacağı kişileri seçme özgürlüğü,

distribütörün çalışma motivasyonunun daima yüksek düzeyde olmasını sağlar. Ayrıca distribütör çalışacağı saatleri kendi isteğine göre belirler, istediği zaman çalışır, istemediğinde veya başka işi olduğunda çalışmaz. Normal bir işletmede ücretli olarak çalışan birisinin mesai saatlerine uyma mecburiyeti kabul gören bir zorunluluk olması sebebiyle, mesai serbestliği büyük bir özgürlük olarak karşımıza çıkar (Çetintaş, 2022, s. 52).

ÇKP, olumlu yanlarının yanında kişilerin yaşadığı olumsuz deneyimler sonrası edindikleri negatif algıları da barındırmaktadır. Sistem hakkında en çok merak edilen sorulardan biri piramit satış ya da saadet zinciri olarak bilinen yapılarla bir benzerliğinin olup olmadığı hakkındadır. ÇKP’de katlanarak artan gelirler, bu pazarlama tekniğinin, sıklıkla “piramit satış”, “sonsuz zincir”, “Ponzi Şeması” şeklinde isimlendirilen ve yasadışı organizasyon olarak kabul edilen yapıya benzetilmesine neden olmaktadır. ÇKP ile piramit sistemler arasında yapısal ve şekil olarak bir benzerlik bulunmakla birlikte bu iki yapı birbirinden tamamen farklıdır (Demir, 2018, s. 79). 1900’lerin başlarında Charles Ponzi’nin Amerika Boston’da uyguladığı ve piramit satış sistemi kapsamında olan Ponzi isteminde, kişilere yüksek kâr vaat edilerek kişilerin şirkete yatırım yapmaları sağlanmakta, gelen sıcak para ile üyelere kâr/faiz veya anapara ödemesi yapılarak kişilerin sisteme güvenmesi sağlanmaktadır. Bu nedenle, ne kadar çok yeni üye katılırsa, piramit o kadar güçlenir. Ancak, yeni müşteri (üye) gelmediğinde, piramidin temeli yıkılır. Yatırım dünyasında, Ponzi şemaları yasa dışıdır ve yatırım kisvesi altında bir dolandırıcılıktır, çünkü net bir iş temeli yoktur ve faaliyetlerini sürdürmek için yeni üyeler kazanmaya dayanırlar. Bu nedenle birçok kişi Ponzi şemalarına bulaştıktan sonra büyük kayıplar yaşamıştır (Sumodiharjo vd., 2025, s. 598). Yapılan incelemede, ÇKP ile ponzi sisteminin temel farkının, ponzide herhangi bir ürün satışı olmaması ve tek amacın sadece ağı genişletmek adına üye sayısını arttırmak olduğu görülmüştür. Bu saadet zinciri modelinin, ÇKP modeli ile karıştırılması, bu konu hakkındaki

araştırmaların birçoğunun bu farkı ortaya koyabilmek adına olduğunu göstermektedir.

Sağlıklı işleyen ÇKP sistemini baltalamaya çalışan tüm bu olumsuz yapılara rağmen, milyonlarca insanın çalıştığı ve birçok avantajı içinde barındıran ÇKP sistemi 21. yüzyılda bir ticaret sistemi olarak kabul edilmekte ve dünyada neredeyse her ülkede önemli bir sektör haline gelerek gelişimini hızlı bir şekilde devam ettirmektedir (Işık, 2001, s. 1). 2020 yılında doğrudan satış sektöründe çalışan bağımsız satış girişimcisinin 125 Milyona ulaştığı bildirilmiştir (İstatistiklerle Doğrudan Satış, 2022). Ülkemizde de her geçen gün ÇKP sistemi uygulayan firma sayısı ve distribütör sayısı artış göstermektedir. Kentleşme, nüfus, işsizlik, yarı zamanlı iş olanakları, gelir düzeyi, dağıtım altyapısı, gibi hususların bu artışın en önemli sebebi olarak ortaya çıkmaktadır (Kara & Çiçek, 2016, s. 60).

Özetle ÇKP’de kitle reklamlarına harcama yapılmadığından ve iş giderleri oldukça düşük olduğundan, işletmelerin ürün geliştirme ve araştırmaya daha çok kaynak ve zaman ayırmasına imkân sağlamaktadır. Sektörün cazip görünmesinin bir diğer nedeni de çalışanlarına önemli derecede refah yaratan bir çalışma fırsatı sunuyor olmasıdır. Motivasyon kaynağı olarak prim sisteminin uygulandığı bu sistemde, performansa göre kişisel satış çabaları gelire dönüşmekte ve çalışma temposunun hız kazandığı görülmektedir. Gelecekte ÇKP’nin kullanım alanlarının artacağı ve pazarlama sektöründe giderek yaygınlaşacağı düşünülmektedir (Gürağaç, 2006, s. 37).

3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, ÇKP konusunda yapılan akademik yayınların detaylı olarak incelenerek, aralarındaki ilişkilerin bütünsel bir bakış ile değerlendirilmesidir. Son 15 yılda konu hakkındaki eserlerin sayısında kayda değer bir artış gözlemlenmiş, 2021 yılında 5 eser, 2022 yılında 8 eser, 2023 yılında 9 eser ve 2024 yılında 8 eser ile oldukça yüksek seviyelere ulaşmıştır. 2025 yılı verileri henüz tamamlanmamasına rağmen benzer sayıda esere ulaşılması beklenmektedir. Bu amaçla Web of Science veri

tabanında 2010-2025 arasındaki yıllar baz alınarak son 15 yılda konu hakkında yapılan çalışmalar yazar, atıf, kaynak (dergi), ülke, kurum ve anahtar kelime gibi başlıklar altında incelenmiştir. “Multi-level Marketing” anahtar kelimesi kullanılarak “tüm alanlar” kapsamında yapılan aramada 67 adet sonuca ulaşılmıştır. Elde edilen veriler, mevcut araştırmanın sistematiğine uygun olarak bilimsel haritalama yaklaşımı ile VOSviewer programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Mevcut çalışmada Web of Science veri tabanı kullanılmıştır. Web of Science veri tabanı, bilimsel çalışmaların güvenilirliği açısından çeşitli analizler, özellikle de bibliyometrik analizler için önemli bir tercih sebebidir. Gelişmiş arama göstergeleri içermesine ek olarak, farklı test mekanizmaları sayesinde yayın etiği yönünden kaliteli ve güvenilir çalışmaların alınmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca, geniş ve kapsamlı bir veri içeriğine erişim sağlamaktadır. Bu çalışma kapsamında, dünya çapında 1400’den fazla büyük üniversitenin bilimsel performansına dair önemli bilgiler sunan ve Bilim ve Teknoloji Çalışmaları Merkezi (CWTS) tarafından hazırlanan Leiden sıralamasını oluşturan, güvenilirliği kabul görmüş bir veri tabanı olan Web of Science özellikle tercih edilmiştir. Leiden Sıralamasında, Science Citation Index Expanded, Social Sciences Citation Index ve Arts & Humanities Citation Index verilerini kullanmakta ve uluslararası bilimsel literatürü kapsayıcı bir şekilde ele alınmaktadır ve genellikle yüksek kaliteli veriler sunulmaktadır (CWTS Leiden Ranking, 2025).

VOSviewer programı kullanılarak yayınların bibliyometrik analizi ile belirli konu alanlarının incelenmesi, çalışmalarda kullanılan kelimelerin yoğunluklarının belirlenmesi, web sitelerinin içeriklerinin analizi, öğrencilerin performanslarının değerlendirilmesi, tezlerin analizi ve ortak yazarlık ile ilgili çalışmalar yapılabilmektedir. Bu program ile yayınların yıllara göre değişen konu dağılımları konusunda çalışmalar hazırlanabilmekte ve yazarların atıflarına dair analizler yapılabilmektedir. Mesafe tabanlı ve grafik

tabanlı haritalar kullanılarak konular ve alanlar hakkında genel bir profil oluşturularak, mesafe tabanlı haritalar aracılığıyla çalışmalarda kullanılan kelimelerin yakınlıkları belirlenebilir. Bu tür çalışmaları yaparak, alan yazında kullanılan kelimelerin hangi kelimelerle daha yakın ilişkili olduğu tespit edilebilir. Ayrıca büyük veriler içindeki anlamlı ilişkilerin fark edilmesi daha kolay hale gelir. VOSviewer programında bulunan küme yoğunluk görünümü ile bir alanda veya dergide yer alan konular kümeler halinde gösterilebilir ve dergilerin belirlediği konular ile yayımladığı konular hakkında detaylı analizler yapılabilir. Derinlemesine analizler ve kümeler sayesinde disiplinler arası çalışmalar geliştirilebilir (Artsın, 2020, s. 352). Bu çalışmada yapılan analizler ile aşağıdaki araştırma soruları cevaplandırılmaya çalışılmıştır:

Araştırma sorusu-1: En fazla atıf alan ve en çok eser üreten yazarlar kimlerdir?

Araştırma sorusu-2: En fazla atıf alan yayın, ülke ve kurumlar hangileridir?

Araştırma sorusu-3: En sık kullanılan anahtar sözcükler nelerdir?

Araştırma sorusu-4: En fazla bibliyografik eşleşme olan yayınlar nelerdir?

Araştırma sorusu -5: En fazla bibliyografik eşleşme olan yazarlar kimlerdir?

Araştırma sorusu-6: En fazla ortak atıf yapılan yazarlar kimlerdir?

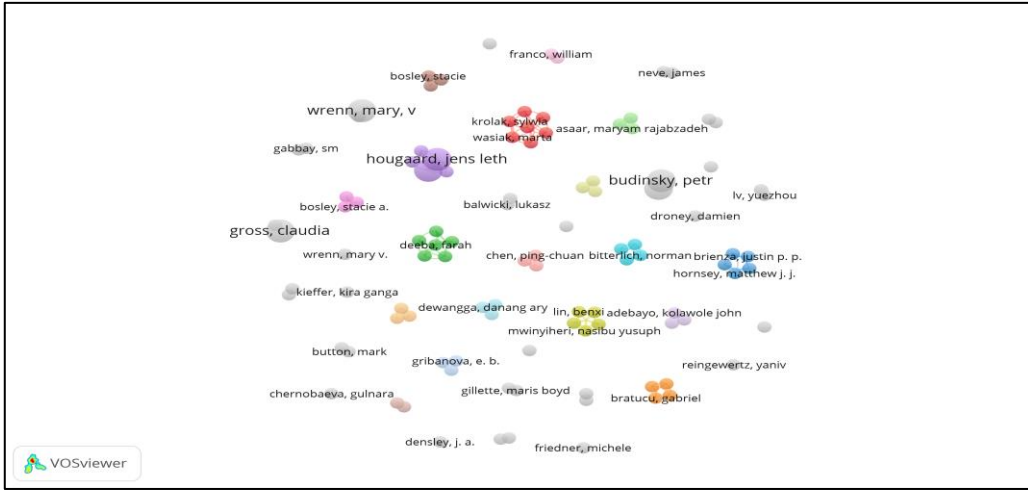
4. Bulgular

“Multi-level Marketing” anahtar sözcüğüyle Web of Science’da “tüm alanlar” seçilerek yapılan aramada 67 adet sonuca ulaşılmıştır. Araştırmada 2010-2025 yılları baz alınarak son 15 yılda konu hakkında yapılan çalışmalar ön plana çıkarılmış ve farklı disiplinlerden 55 adet

makale, 9 adet bildiri, 2 adet derleme ve 1 adet kitap bölümüne ulaşılmıştır. Alanlar açısından incelendiğinde çalışmaların büyük çoğunluğu ekonomi (9) ve işletme (8) başta olmak üzere, yönetim (8), antropoloji (4), hukuk (4), din (4), sosyal bilimler (4), eğitim (3), mühendislik (3), sosyoloji (3) alanıyla ilgili olmak üzere 22 farklı alanda yayınların olduğu görülmüştür. En çok yayın yapan ülkenin Amerika Birleşik Devletleri, en çok yayın yapan yazarın “Wrenn, Mary V.”, alınan atıf sayısına göre en çok atıf alan yazarın “Densley, James A.” olduğu, çalışmaların en çok “Journal of Economic Issues” dergisinde yayınlandığı ve en çok atıf alan ülkenin ise “Amerika Birleşik Devletleri” olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, araştırmaların en çok iş ekonomisi alanında yapıldığı ve en çok kullanılan anahtar kelimelerin, “Çok Katlı Pazarlama”, “Doğrudan Satış”, “Ağ Pazarlama” “Diyet Takviyeleri” ve “Kapitalizm” olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.1. Ortak Yazar Analizi

Yazarların ortak yazarlık analizine göre, en fazla bağlantılı ve iş birliği yapan yazarları tespit etmek üzere en az 1 yayın ve en az 1 atıf kriteri belirlenerek ağ haritası oluşturulmuştur. Aralarında en yüksek bağlantı bulunan isimler arasında yapılan analize göre 43 kümede birleşen 105 isim ve toplam 112 bağlantı görülmektedir. Kümedeki en bağlantılı 7 yazarın her birinin toplamda 6 birim bağlantısı bulunmaktadır. En çok atıf alan yazarların James Densley, Claudia Groß, Detlev Krige, Dirk Vriens, Jeens Hougaard ve Juan Moreno-Ternero olduğu ve bu yazarların en bağlantılı yazarlar olmadığı ayrıca görülmektedir. En çok eser üreten yazarlar da Mary V. Wrenn, Claudia Groß, Jens Leth Hougaard, Juan D. Moreno-Ternero, Jiri Sindelar ve Petr Budinsky, en bağlantılı yazarlar arasında görünmemektedir.

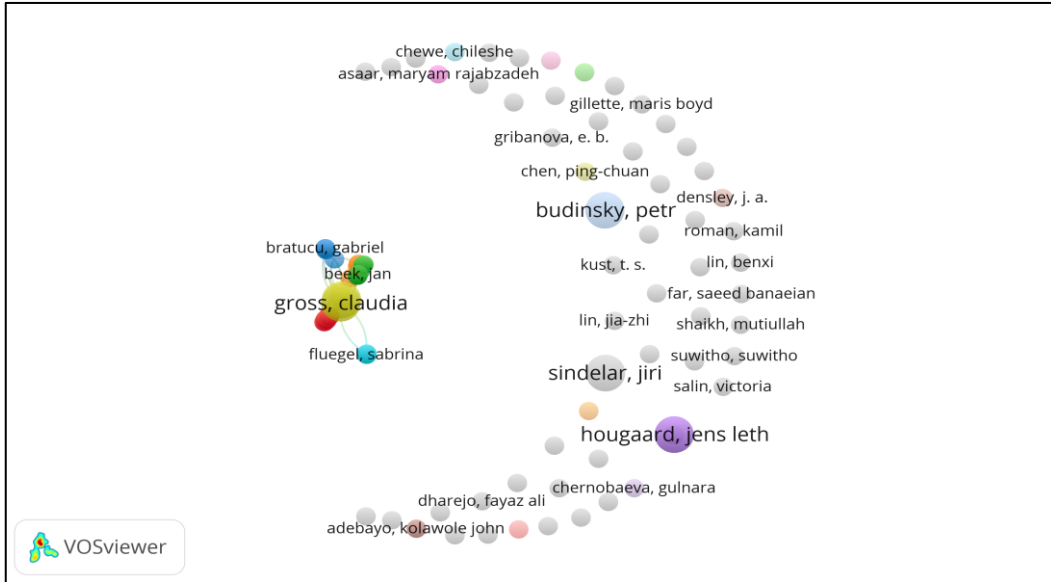


Şekil 2. Yazarlar Arası İş Birliğini Gösteren Ortak Yazar Bağları

4.2. Yazarların Atıf Analizi

Atıf ağlarını tespit etmek üzere en az 1 yayın ve en az 1 atıf kriteri ile yazar atıf analizine dair ağ haritası çıkarılmıştır. Birbiriyle bağlantılı olduğu görülen 105 birim üzerinden yapılan analizde toplamda 64 küme, 120 bağlantı ve toplam bağlantı gücü 131 olarak tespit

edilmiştir. En fazla atıf alan yazarların 54 atıf ile James Densley, 44 atıf ile Claudia Groß, 36 atıf ile Detlev Krige, 29 atıf ile Dirk Vriens, 21 atıf ile Jeens Hougaard ve Juan Moreno-Ternero olduğu görülmektedir. Bu yazarlardan Claudia Groß (34), Dirk Vriens (22), Detlev Krige (10), toplam bağlantı gücü açısından da ilk üçte yer almaktadır.

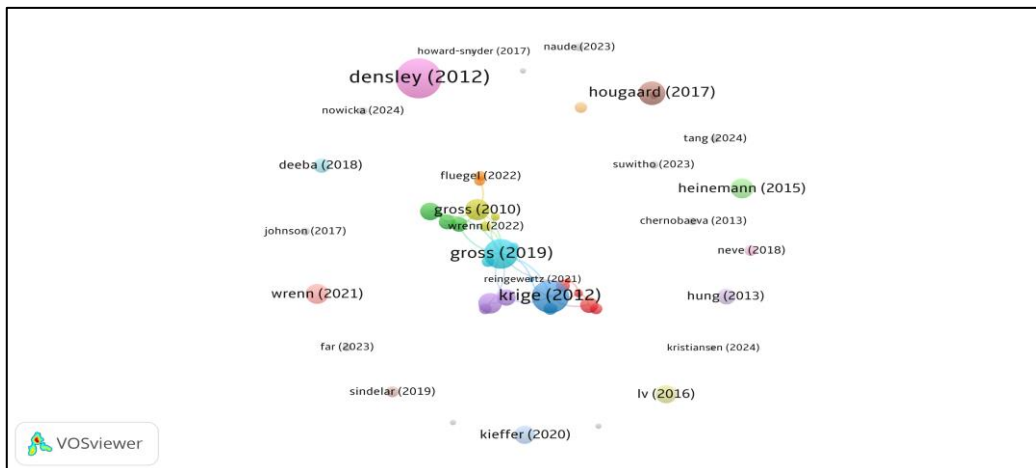


Şekil 3. Yazarların Atıf Bağları

4.3. Yayınların Atıf Analizi

Yayınlar arası atıflara dair ağ haritası oluşturmak maksadıyla, her bir yayının en az 1 atıf alması kriteri kapsamında aralarında ilişki bulunan 47 birim üzerinden yapılan analizde,

toplamda 30 küme ve 34 bağlantı tespit edilmiştir. En fazla atıf alan yayınlar, 54 atıf ile Densley (2012), 36 atıf ile Krige (2012) ve 29 atıf ile Groß (2019) olmuştur. Bu yayınlar bağlantı gücü açısından da ilk üçte yer almaktadır.

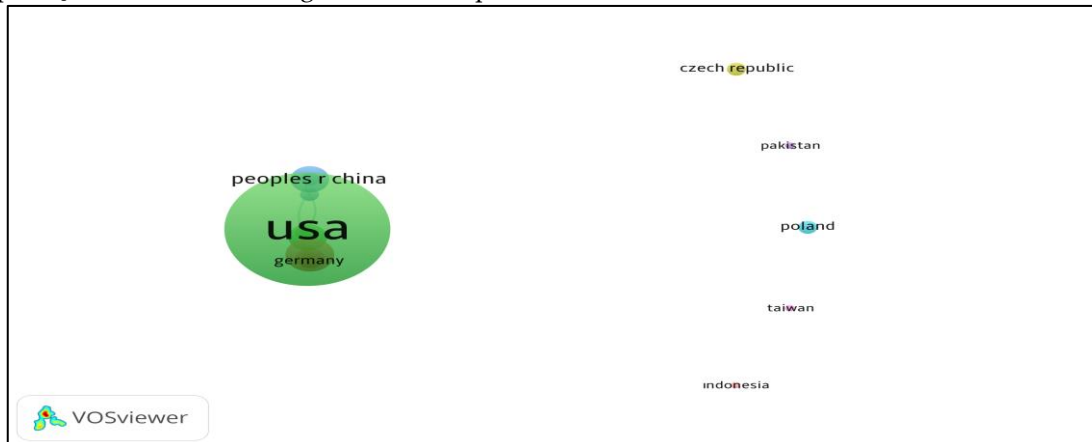


Şekil 4. Yayınların Atıf Bağları

4.4. Ülkelerin Atıf Analizi

Yayınların menşe ülkelere göre aldıkları atıflara dair ağ haritası oluşturmak üzere bir ülke tarafından en az 1 eser yayınlanması ve 1 atfı alınması kriteri kapsamında aralarında ilişki bulunan 26 gözlem birimi üzerinden analiz yapılmıştır. 12 küme, 36 bağlantı ve 53 toplam

bağlantı gücü tespit edilmiştir. En fazla atfı alan ülkeler sırasıyla, ABD (127 atf), Hollanda (56 atf) ve İngiltere (53 atf) olmuştur. Toplam bağlantı gücü açısından bu ülkeler ilk üçte yer almaktadır. Eser sayısı olarak ise sıralama, ABD (17 yayın), İngiltere (5 yayın) ve Hollanda (4 yayın) şeklindedir.

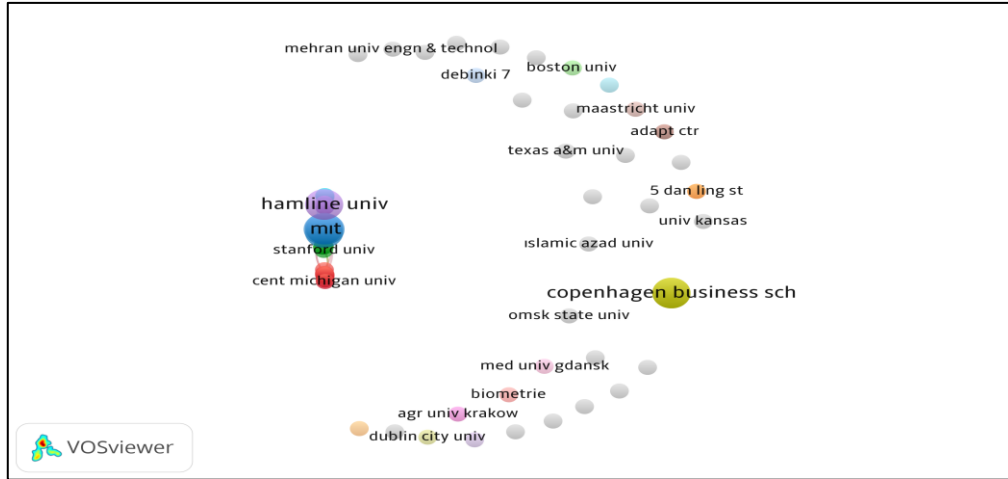


Şekil 5. Ülkelerin Atıf Bağları

4.5. Kurumların Atıf Analizi

Kurumlar arası atıflara dair ağ haritası oluşturmak üzere bir kurum tarafından en az 1 eser yayınlanması ve 1 atıf alınması kriteri kapsamında aralarında ilişki bulunan 71 gözlem birimi üzerinden analiz yapılmıştır. Toplamda 41 küme, 71 bağlantı ve toplam bağlantı gücü 81 olarak tespit edilmiştir. Radboud University Nijmegen, Copenhagen Business School, University of Copenhagen, Universidad Pablo

de Olavide,, Hamline University, Univ West England, MT, Univ Minesota ikiye eserle temsil edilirken en fazla atıf alan yayınların adres kurumları, Metropolitan State University (54 atıf), Radboud University Nijmegen, (44 atıf), London School Economics Political Science ve University Of Pretoria (36 atıf) , Copenhagen Business School, University of Copenhagen ve Universidad Pablo de Olavide (21 atıf) olmuştur.

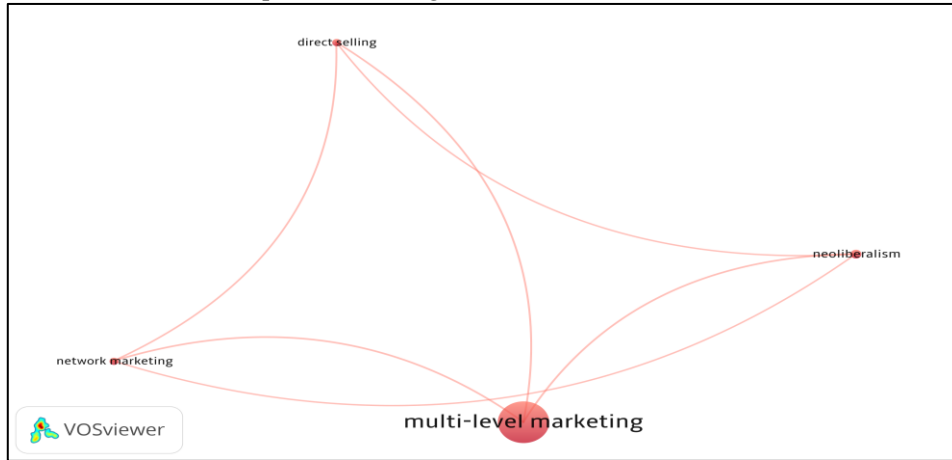


Şekil 6. Kurumların Atıf Bağları

4.6. Anahtar Sözcük Analizi

ÇKP Kavramı ile ilgili yayınlarda en sık kullanılan anahtar sözcüklere bakıldığında 23 tekrar ile multi-level marketing (çok katlı pazarlama), 5 tekrar ile neoliberalizm (serbest ticaret), 4 tekrar ile direct selling (doğrudan satış), 4 tekrar ile network marketing (ağ pazarlama), ve 3 tekrar ile capitalism (emeğin

sömürülmesi) ifadeleri başı çekmektedir. Toplam bağlantı gücü açısından en güçlü ifadeler multi-level marketing (11), network marketing (7) ve direct selling (6) olmuştur. Aralarında ilişki bulunan 4 gözlem birimi ile yapılan analiz neticesinde toplam 1 küme, 6 bağlantı ve toplamda 15 bağlantı gücü tespit edilmiştir.

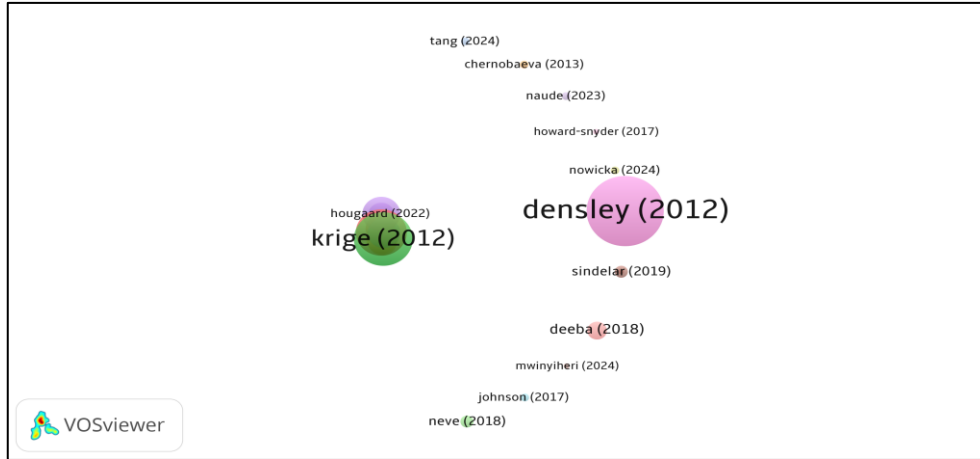


Şekil 7. En Sık Kullanılan Anahtar Kelime Bağları

4.7. Metinlerin Bibliyografik Eşleşme Analizi

Bibliyografik eşleşme, birbirinden bağımsız iki kaynak tarafından alıntılanmış ortak bir esere atıf yapılması durumunu ifade eder. En az 1 atıf almış olmak kriteri ile seçilen ve aralarında bağlantı bulunan 47 birim eser ile yapılan analize göre 18 küme, 236 bağlantı ve 623 toplam

bağlantı gücü elde edilmiştir. En fazla bibliyografik eşleşme olan yayınların 54 alıntı ile Densley (2012), 36 alıntı ile Krige (2012) ve 29 alıntı ile Groß'a (2019), toplam bağlantı gücünün en yüksek olduğu eserlerin ise Groß (2019), Dixon (2023), Reingewertz'e (2021) ait olduğu görülmektedir.

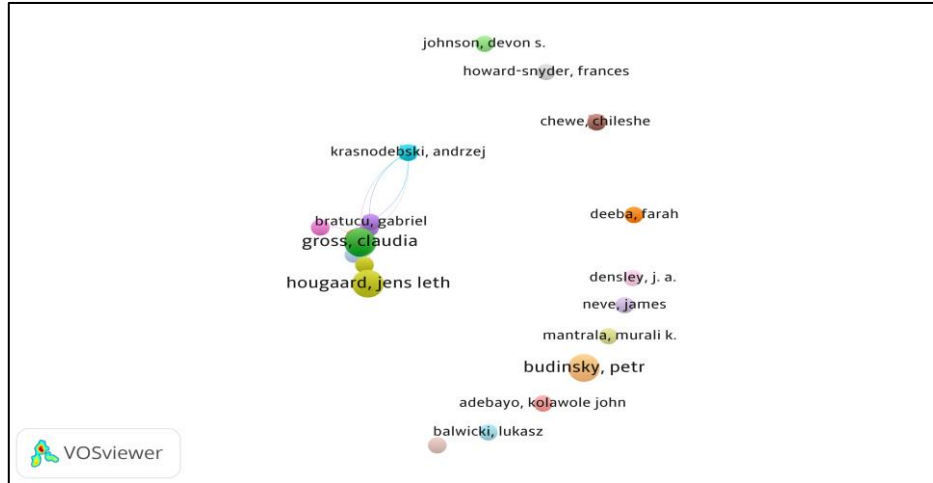


Şekil 8. Eserlerin Bibliyografik Eşleşme Bağları

4.8. Yazarların Bibliyografik Eşleşme Analizi

En az 1 eser yayınlamış ve 1 atıf almış olmak kriteri ile seçilen ve aralarında bağlantı bulunan 105 birim ile yapılan analize göre 19 küme, 1081 bağlantı ve 8911 toplam bağlantı gücü elde

edilmiştir. En fazla bibliyografik eşleşme olan yazarlar, 54 alıntı ile James Densley, 44 alıntı Claudia Groß ve 36 atıf ile Detlev Krige, 29 atıf ile Dirk Vriens, 21 alıntı ile Jens Leth Hougaard ve Juan D. Moreno-Ternero olmuştur.

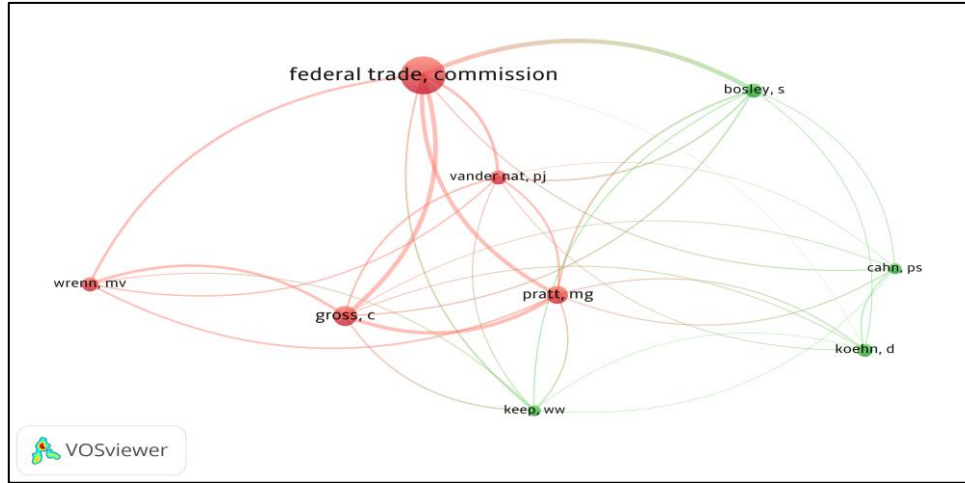


Şekil 9. Yazarların Bibliyografik Eşleşme Bağları

4.9. Yazarların Ortak Atıf Analizi

Bir yayında atıf yapılan farklı kaynaklar ortak atıf (co-citation) olarak adlandırılır. Atıf sayısı minimum 10 seçilerek 9 birim üzerinden yapılan analize göre toplamda 2 küme, 33 bağlantı ve 367 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir. En fazla ortak atıf yapılan yazarlar, 25

atıf ile Federal Trade Commission (137 bağlantı gücü), 18 atıf ile Claudia Groß (114 bağlantı gücü) ve 16 atıf Michael G. Pratt (111 bağlantı gücü), 13 atıf ile S. Bosley (83 bağlantı gücü), Peter J Vander Nat (81 bağlantı gücü), Mary V. Wrenn olarak (63 bağlantı gücü) tespit edilmiştir.



Şekil 10. Ortak Atıf Yapılan Yazarlar Arası Bağlar

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, ÇKP kavramı ile ilgili son 15 yılda yayınlanan ve Web of Science veri tabanına dahil olmuş 67 makale, nitel araştırma yöntemlerinden olan bibliyometrik analiz yöntemi kapsamında incelemeye tabi tutulmuştur. Mevcut araştırma kapsamında incelenen ÇKP kavramıyla ilgili tanımlardaki temel uzlaşının, gelecekte kullanım alanlarının teknolojik gelişmelere paralel olarak artacağı, etkili doğrudan pazarlama yöntemlerinden biri olduğu ve nüfus, kentleşme, işsizlik oranı, yarı zamanlı istihdam olanakları, gelir düzeyleri, iletişim ve dağıtım olanakları gibi altyapı faktörlerine bağlı olarak ülkemizde hızla büyüme sağlayacağı ve kişi ve ülke ekonomisine büyük etkileri olduğu söylenebilir. Büyük miktarda üye sayısına erişebilmesi ve büyük satış rakamlarına kısa sürede ulaşabilmesinin yanında, zaman zaman kötü niyetli kişilerin saadet zinciri kurarak sistemin avantajlı yönlerini çıkarları doğrultusunda kullanmaları ve birçok insanı mağdur etmeleri söz konusu olduğundan kavramın net bir şekilde anlaşılması önem arz etmektedir. Bu nedenle, incelenen ÇKP kavramının anlamı, kapsamı, metodik incelemesi ve sınırlılıkları üzerine yapılacak çalışmalara ve kullanımının sınır koşullarına dair bilgi üretilmesi anlamlı hale gelmektedir. Öte yandan, yatırım maliyetinin olmaması, özellikle ikinci bir gelir kaynağı olarak kabul görmesi, kişilere çalışma mekânını, çalışma zamanını ve çalışanlarını seçme

özgürlüğünü vermesi, kişisel gelişim ve motivasyonu destekleyici etkilerinin olmasının yanı sıra ülke istihdamı ve ekonomisine katkısının altını çizmek gerekmektedir. Özellikle son yıllarda ÇKP'yi benimseyen şirketlerin hem maddi gücünün hem de üye sayısının hızla büyümesi ve milyar dolarları bulan satış rakamlarına ulaşmasına rağmen yapılan bilimsel araştırma sayısının azlığı konu hakkında literatürde büyük bir eksikliğin olduğunu ve doldurulması gereken bir boşluğu işaret etmektedir.

ÇKP kavramı ile ilgili Web of Science veri tabanında daha önce yapılan çalışmalar incelenmiş ve 2010-2025 yılları arası alan yazında yer alan 55 adet makale, 9 adet bildiri, 2 adet derleme ve 1 adet kitap bölümüne ulaşılmıştır. ÇKP kavramı ilgili 67 eserin yayın yıllarına göre dağılımına bakıldığında, en fazla 2024 yılında 8 eser, 2023 yılında 9 eser, 2022 yılında 8 eser ve 2021 yılında ise 5 eser, en fazla eser veren isimlerin Mary V. Wrenn, Claudia Groß, Jens Leth Hougaard, Juan D. Moreno-Ternero, Jiri Sindelar ve Petr Budinsky olduğu görülmüştür. 2020 yılına kadar eser sayısının 1 ile 3 arasında değişmesi, sonrasında artış eğilimine girmesi ve son 3 yılda daha fazla artış göstererek 9 eser sayısına ulaşması konunun araştırmacıların dikkatini çekmeye başladığının göstergesidir. Araştırma alanları açısından çoğunluğu ekonomi (9) ve işletme (8) başta olmak üzere, yönetim (8), antropoloji (4), hukuk (4), din (4), sosyal bilimler (4), eğitim (3),

mühendislik (3), sosyoloji (3) alanı ile ilgili olmak üzere 22 farklı alanda yayın yapılmıştır. ÇKP kavramının çoğunlukla ekonomi ve işletme alanında incelendiği bulgusu, bu pazarlama stratejisinin son 15 yılda gelişmiş ve gelişmekte olan pazarlarda hızla büyümesi, ekonomik şartların insanların iş fırsatlarına olan ilgisini arttırması, girişimci insanlara yatırım maliyeti olmadan iş kurma fırsatı vermesi ve esnek çalışma saatlerinin olması gibi nedenlere dayandırılabilir.

Mevcut çalışmada en çok atıf alan yazarın James Densley olduğu tespit edilmiştir. Yayınların ülkelere göre dağılımı konusunda liderliğin Amerika Birleşik Devletleri (23), İngiltere (5), Çin Halk Cumhuriyeti (5) ve Hollanda (4) menşeli yayıncılarda olduğu, dillere göre İngilizce (61) olmak üzere İspanyolca (2) ve Çekce, Almanca, Malayca, Rusça (1) eserler yayınlandığı görülmüştür. Amerika Birleşik Devletleri'nin dünyada en çok bilim insanı olan ülke ve en çok yayın yapan ülke olması sebebiyle, araştırma konusu hakkında en çok yayın çıkaran ülke olarak başı çekmesi doğal kabul edilmektedir.

Literatür taraması yöntemiyle alınan sonuçların karşılaştırılması amaçlanmış, ancak ÇKP üzerine yapılan bibliyometrik çalışmalara rastlanmadığı için doğrudan pazarlama alanında yapılan çalışmalar incelenmiş ve konuyla ilgili 1 adet çalışma bulunmuştur. Güt vd. (2025) Web of Science veri tabanında yer alan doğrudan pazarlama ile ilgili makaleler üzerine hazırladıkları son 15 yıllık değerlendirmelerinde, 2021 yılından sonra eser sayısı açısından sert bir düşüş tespit etmişlerdir. Bu durumun aksine, çalışmamızda 2021 yılından sonra ÇKP alanındaki eser sayısında artış olduğu görülmüştür. Bu durum bize, araştırmacıların diğer doğrudan pazarlama yöntemlerine olan ilgileri azalırken, doğrudan pazarlamanın bir yöntemi olan ÇKP konusunda ilgilerinin arttığını göstermektedir. Bunun yanında yazarların, doğrudan pazarlama konusunda yayımlanmış makalelerin menşei ülkelerine dair atıf analizi ile ilgili en güçlü bağlantılara sahip yazarların ABD'ye ait olduğu bulguları, bu çalışmayı destekler nitelikte olup

ABD'nin en çok bilim insanı olan ülke ve en çok yayın yapan ülke olması sebebiyle doğal bir sonuç olduğu kabul edilmektedir.

Genelde bir kavramın araştırmalara konu olmasının arka planında toplumca deneyimlenen bir soruna temas etme arzusunun yattığı varsayımından yola çıkıldığında, ponzi sisteminin piramit şeklindeki yapısının, araştırma konusundaki yapıya benzemesi de konunun araştırılmasına olan ilgiyi arttırmıştır. Ponzi sisteminde, kişilere yüksek kâr vaat edilerek kişilerin şirkete yatırım yapmaları sağlanmakta, gelen sıcak para ile üyelere kâr/faiz veya anapara ödemesi yapılarak kişilerin sisteme güvenmesi sağlanmaktadır. Yapılan incelemede, ÇKP ile ponzi sisteminin temel farkının, ponzide herhangi bir ürün satışı olmaması ve tek amacın sadece ağı genişletmek adına üye sayısını arttırmak olduğu görülmüştür. Bu saadet zinciri modelinin, ÇKP modeli ile karıştırılması, bu konu hakkındaki araştırmaların birçoğunun bu farkı ortaya koyabilmek adına olduğunu göstermektedir.

ÇKP kavramı, kişilere esnek çalışma şartları sağlaması, az çalışıp daha çok tatil yapabilme fırsatı, promosyon kazanarak yurtiçi ve yurtdışı gezilere katılma imkânı ve girişimcilere kendi işlerini kurmalarına ve stoksuz satış yapabilmelerine olanak sağlaması gibi kazanımlar sunduğu için toplumun ilgisini çeken bir konu olmaktadır (Argan, 1997, s. 137; Clothier, 1997, s. 74; Bıyık, 2024, s. 35, Altay, 2024, s. 44). Gelecekte ÇKP uygulamalarının, siyasi, ekonomik, toplumsal, bireysel ve kültürel alanlarda yarattığı etkileri ve sonuçları, toplumu nasıl şekillendirdiği, çalışanların toplum üzerinde bıraktığı olumlu ve olumsuz algılar, teknolojik gelişmelerin sunduğu imkanların ve sistemde kullanımının katacağı olumlu ve olumsuz etkiler, müşteri veri tabanlarında gizlilik disiplini uygulamaları, siber olaylara karşı müşteri verilerinin korunması için alınan tedbirler ve sistemin daha fazla tanınması için hangi reklam karmasının etkili olabileceği gibi konularda yapılacak bibliyometrik analizler verimli araştırma konuları olabilir. Yine konu ile ilgili kurumsal marka algısı, etik değerlerin nasıl korunabileceği, liderlerin yönetim gücü,

güvenilirlik, statü, itibar yönetimi ve ödüllendirme gibi konular üzerinde araştırmalar yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Özetle bu çalışma, ÇKP sisteminin işleyişini, Türkiye ve dünyadaki gelişimini takip ederek durum analizi yapmayı ve pazarlama kapsamında kullanılan stratejiler hakkında bilgi edinmeyi amaçlayan araştırmacılara yol göstermek açısından önem arz etmektedir.

Sonuç olarak ÇKP alanında yürütülen bu bibliyometrik analiz, alanın mevcut durumu ve trendleri hakkında kapsamlı bir bakış sunmakta ve gelecekteki araştırmalar için değerli ipuçları sağlamaktadır. ÇKP literatürüne önemli katkılar sunan yazarlar, ülkeler ve anahtar kelimeler dikkate alındığında, bu çalışma ÇKP alanında derinlemesine ve yenilikçi araştırmalar yapmayı planlayan akade-misyenler için yol gösterici niteliktedir.

6. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Mevcut araştırma bilim alanına kayda değer bir katkı sağlamasına rağmen araştırmanın uygulama aşamasında, veri kaynağı olarak yalnızca Web of Science tercih edilmiş olması, konu ile ilgili Scopus, Pubmed, Dimension, Dergipark gibi diğer uluslararası ve ulusal ölçekteki YÖK Tez Arşivi, Ulakbim ve TÜBİTAK

veri tabanlarının göz ardı edilmesi çalışmanın en önemli sınırlılıklarıdır. Gelecek araştırmalarda, araştırma alanının bibliyometrik haritasının diğer kaynaklar da dahil edilerek çizilmesi, veri tabanlarının verim-lilikleri açısından araştırmacılara yol göstereceğine inanılmaktadır.

7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma literatür taraması olduğu için etik kurul onayı gerektiren bir çalışma değildir.

8. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma Doç. Dr. Duygu TALİH AKKAYA ve Haktan ÖZPINAR tarafından hazırlanmıştır. Çalışmanın tasarımı, literatür incelemesinde, analizlerin yapılmasında ve çalışmanın yazılmasında her iki yazarın da katkısı bulunmaktadır.

9. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

10. Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için gereken harcamalar yazarlar tarafından karşılanmıştır.

Kaynakça

- Acedo, F. J., Barroso, C., Casanueva, C., & Galan, J. L. (2006). Co-authorship in management and organizational studies: An empirical and network analysis. *Journal of Management Studies*, 43(5), 957-983. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00625.x>
- Al, U. (2008). *Türkiye'nin bilimsel yayın politikası: Atıf dizinlerine dayalı bibliyometrik bir yaklaşım* (Doktora tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Altay, A. (2024). *Dijital pazarlama sürecinde network marketing uygulamaları ve etkileri* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Okan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Argan, M. (1997). *Çok katlı pazarlama ve Türkiye'de bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Artsin, M. (2020). Bir metin madenciliği uygulaması: Vosviewer. *Eskişehir Teknik Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi B-Teorik Bilimler*, 8(2), 344-354.
- Ayaz, Z. (2020). *Çok katlı pazarlamada elektronik satış ortaklığı ağı yönetim bilgi sistemi modeli* (Doktora tezi). Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü, Ankara.
- Ayetiran, E. F., & Adeyemo, A. B. (2012). A data mining-based response model for target selection in direct marketing. *International Journal of Information Technology and Computer Science (IJITCS)*, 4(1), 9-18. <https://doi.org/10.5815/ijitcs.2012.01.02>
- Berkowitz, E. N., Rudelius, W., Kerğn, R. A., & Hartley, S.W. (2007). *Marketing*. McGraw-Hill.
- Bıyık, Ö. F. (2024). *Çok katlı pazarlamaya yönelik distribütör tutumlarının belirlenmesine ilişkin bir saha araştırması* (Yüksek lisans tezi). Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çorum.
- Black, D. R. (1999). *Pyramid power, network marketing leaders' accounts of professional development and success* (Doctoral dissertation). Ontario Institute for Studies in Education of the University of Toronto, Canada.
- Clothier, P. (1997). *Multi level marketing, a practical guide to successful network selling* (3rd. ed.). London: Kogon Page.
- CWTS Leiden Ranking, (2025). Erişim adresi: <https://www.leidenranking.com/information/data> Erişim tarihi 17.10.2025

- Çetintaş, A. (2022). Çok katlı pazarlama sistemi ve bu sistemde çalışan distribütörlerin motivasyonlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine bir araştırma (Yüksek lisans tezi). Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.
- Demir, M. (2018). Çok katlı pazarlamada stratejik pazarlama modeli karşılaştırması: Mega holding uygulaması (Yüksek lisans tezi). Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Densley, J. A. (2012). The organisation of London's street gangs. *Global crime*, 13(1), 42-64.
<https://doi.org/10.1080/17440572.2011.632497>
- Dirik, D., Eryılmaz, İ., & Erhan, T. (2023). Post-truth kavramı üzerine yapılan çalışmaların VOSviewer ile bibliyometrik Analizi. *Sosyal Mucit Academic Review*, 4(2), 164-188. <https://doi.org/10.54733/smar.1271369>– 153
- Dixon, L. J., Hornsey, M. J., Hartley, N., Chapman, C. M., & Brienza, J. P. (2023). The psychology of attraction to multi-level marketing. *Journal of Consumer Affairs*, 57(3), 1213-1235. <https://doi.org/10.1111/joca.12526>
- Gregor, B., & Wadlewski, A. A. (2013). Multi-level marketing as a business model. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 1(7), 2-19.
- Groß, C., & Vriens, D. (2019). The role of the distributor network in the persistence of legal and ethical problems of multi-level marketing companies. *Journal of Business Ethics*, 156(2), 333-355.
<https://doi.org/10.1007/s10551-017-3556-9>
- Gür, F. Ö. (2018). A machine learning approach for direct marketing in digital channels (Yüksek lisans tezi). Bogaziçi Üniversitesi, İstanbul.
- Gürağaç, N. (2006). Doğrudan pazarlama yönelimlerinden çok katlı pazarlama (Yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Güt, A., Baloğlu Sevinç, S., & Akın, M. S. (2025). Doğrudan pazarlama üzerine yayımlanan makalelerin bibliyometrik analizi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(Ek), 273-296.
<https://doi.org/10.26468/trakyasobed.1489413>
- Işık, P. (2001). Çok katlı pazarlama sistemi ve uygulamaları: Türkiye Avon firması örneği (Yüksek lisans tezi). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul.
- İstatistiklerle Doğrudan Satış, (2022, Ocak). *Doğrudan satış*. Sayı 4, 24- 31. Erişim adresi: <https://online.fliphtml5.com/bnvyd/xfv/#p=31> Erişim tarihi: 12.03.2025
- Kara, M., & Çiçek, B. (2016). Çok katlı pazarlama sistemi ve uygulaması: Yozgat ili Tupperware firması örneği. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 51- 62. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.251512>
- Keep, W. W., & Nat, P. J. V. (2014). Multilevel marketing and pyramid schemes in the United States. *Journal of Historical Research in Marketing*, 6(2), 188–210. <https://doi.org/10.1108/jhrm-01-2014-00>
- Koçkaya, F. A. (2006). Doğrudan pazarlama aracı kiosklar ve tüketiciler tarafından kullanım etkinliği: Kayseri’de Kiosk kullanan işyerleri üzerine bir uygulama (Yüksek lisans tezi). Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Krige, D. (2012). Fields of dreams, fields of schemes: Ponzi finance and multi-level marketing in South Africa. *Africa*, 82(1), 69-92.
<https://doi.org/10.1017/S0001972011000738>
- McCain, K. W. (1991). Mapping economics through the journal literature: An experiment in journal cocitation analysis. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 42(4), 290-296.
- Muncy, J. A. (2004). Ethical issues in multi-level marketing: is it a legitimate business or just another pyramid scheme? *Marketing Education Review*, 14(3), 53-47.
- Reingewertz, Y. (2021). An economic model of multi-level marketing. *Plos one*, 16(7), 1-18. e0253700. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253700>
- Scovotti, C., & Spiller, L. D. (2006). Revisiting the conceptual definition of direct market-ing: Perspectives from practitioners and scholars. *Marketing Management Journal*, 16(2), 188-202.
- Small, H. (1973). Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents. *Journal of the American Society for Information Science*, 24(4), 265-269. <https://doi.org/10.1002/asi.4630240406>
- Sparks, J. R., & Schenk, J. A. (2006). Socialization communication, organizational citizenship behaviors, and sales in a multilevel marketing organization. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 26(2), 161-180. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134260204>
- Suman, M., Anuradha, T., & Veena, K. M. (2011). Direct Marketing with the application of data mining. *Journal of Information Engineering and Applications*, 1(6), 1-4.
- Sumodiharjo, K., Laut, I. M., Jaya, M., & Asia, U. M. (2025). Unmasking Ponzi Schemes and Money Games in Multi-Level Marketing (MLM) (Case studies in Indonesia). *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 22, 598–607. <https://doi.org/10.37394/23207.2025.22.53>
- Tapp, A., Whitten I., & Housden, M. (2014). *Principles of direct, database and digital marketing* (5th ed.). Pearson Education Limited, England.
- Ukşul, Ş. (2016). Türkiye’de eğitimde ölçme ve değerlendirme alanında yapılmış bilimsel yayınların sosyal ağ analizi ile değerlendirilmesi: Bir bibliyometrik çalışma (Yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Antalya.
- Uluçam, Ş. (2015). Çok katlı pazarlama sistemlerinde distribütörlerin başarısı ve iş tatmininde etken olan faktörlerin incelenmesi üzerine bir araştırma (Yüksek lisans tezi). KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2017). Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer. *Scientometrics*, 111(2), 1053-1070.
- Yalçın, H., & Esen, M. (2016). Bilimi ölçümlemek: Bilimin metrisi. H. Yalçın, M. Esen, S. Burmaoğlu & M. F. Sorkun (Edt.), *Bilim, teknoloji ve inovasyon çağında araştırma üniversitesi olmak içinde* (s. 101-128). Pegem Akademi.
- Zupic, I., & Cater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>