

Yazarlara Not

I. Genel Kurallar

- 1- Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi yılda üç sayı (Ocak, Mayıs ve Eylül) olarak yayımlanmaktadır.
- 2- Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'ne yazı gönderimi <http://pazarlama.org.tr/dergi/> sitesinden Makale Yönetim Sistemi'nden yapılacaktır.
- 3- Ulusal ve Uluslararası araştırma ve yayın etiği kurallarına uyulmalıdır. Dergiye gönderilen yazılar başka bir yerde yayımlanmamış ya da yayımlanmak üzere gönderilmemiş olmalıdır. Ulusal Pazarlama Kongrelerinde ve diğer konferanslarda sunulan bildiriler dipnotta belirtilmek suretiyle veya geliştirilmiş halleriyle yayın için dergiye gönderilebilir. Bu yazılar tekrar hakem değerlendirilmesine sunulur.
- 4- Yazıların uzunluğu dergi formatında tablo ve şekiller dahil, kaynakça hariç olmak üzere 25 sayfa ve 10.000 sözcüğü geçmemelidir.
- 5- Yazılar yayımlanmak üzere kabul edildiğinde Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, bütün yayın haklarına sahip olacaktır.
- 6- Yazarların, unvanlarını, öğrenci ya da çalışan oldukları kurumlarını (Üniversite/ Kurum ismi; varsa Fakülte/Enstitü ve Bölüm olarak), haberleşme adresleri ile telefon numaralarını ve e-posta adreslerini Makale Yönetim Sistemi'ne girmeleri gerekmektedir. Ancak, Makale Yönetim Sistemi'ne yüklenen çalışmalarda yazar isimlerine yer verilmemelidir. İletişin kurulacak yazarın adı ve e-posta adresi dipnotta belirtilmelidir.
- 7- Dergiye verilecek yazılar Yayın Kurulu'nca ilk değerlendirilme yapıldıktan sonra iki hakeme gönderilecek, hakemlerden gelecek rapor doğrultusunda yazının basılmasına, rapor çerçevesinde düzeltilmesine, yazının geri çevrilmesine ya da üçüncü bir hakeme gönderilmesine karar verilecek ve durum yazara en kısa sürede bildirilecektir. Yayımlanmayan yazılar yazara geri gönderilmeyecektir.
- 8- Yazardan düzeltme istenmesi durumunda, düzeltmenin en geç 3 ay içerisinde yapılarak Makale Yönetim Sistemi'ne yüklenmesi gerekmektedir. Üç ay içinde hakemler tarafından önerilen/istenilen düzeltmelerin yapılmaması durumunda, yazının değerlendirme süreci baştan başlatılacaktır.
- 9- Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nin yazı dili Türkçe olmakla birlikte, İngilizce olarak yazılmış çalışmalar da yayımlanmaktadır. Yazı bu dillerden hangisinde yazılmış olursa olsun, en çok 200 sözcükten oluşan Türkçe Öz ve İngilizce Abstract ayrı bir sayfa olarak yazılmalıdır. Aynı şekilde, hangi dilde yazılmış olursa olsun yazının başlığının Türkçe ve İngilizce olarak yazıya eklenmesi, ayrıca yine Türkçe ve İngilizce olarak en az 3 anahtar sözcüğün belirtilmesi gerekmektedir.
- 10- Yayımlanan yazının 5 adet tıpkıbasımı ve bir adet dergi yazara ücretsiz olarak gönderilecektir.

II. Yazım Kuralları

- 1- Yazı, Word formatında, 1.5 satır aralığında, ana bölümlerinde 11 punto harf büyüklüğünde ve Times New Roman karakterinde yazılmalıdır.
- 2- Öz ve Abstract 10 punto harf büyüklüğünde ve Times New Roman karakterinde yazılmalıdır.
- 3- Kaynakça 11 punto harf büyüklüğünde ve Times New Roman karakterinde tek satır aralığında yazılmalıdır.
- 4- Tablo içindeki yazılar 9 punto harf büyüklüğünde ve Times New Roman olarak yazılmalıdır. Tablo ve Şekiller metin içine ortalananarak yerleştirilmez. Tablo başlıkları tablo üstüne, Şekil başlıkları şekil altına yazılmalıdır. Tablo başlıkları Times New Roman ve 11 punto olmalı ve kalın formatta yazılmalı, numaradan sonra nokta konularak başlığa devam edilmeli (**Tablo 1.**); başlık da yine Times New Roman ve kalın olmayan formatta kelimelerin ilk harfleri büyük olacak şekilde yazılmalıdır.
- 5- Makale başlığı tüm harfleri büyük olacak şekilde Times New Roman, 11 punto, kalın formatta ve metni ortalayarak yazılmalıdır. Yazının giriş ve sonuç bölümleri dahil olmak üzere tüm bölüm başlıkları, tüm kelimelerin yalnızca ilk harfleri büyük olacak şekilde kalın punto ile yazılmalı ve 1.; 1.1.; 1.1.1.; 1.1.1.1. şeklinde numaralandırılmalıdır. Bunların dışındaki başlıklar italik olarak yazılmalıdır.
- 6- Ondalık kesirler ayrılırken makalenin yazıldığı dildeki kurallar uygulanmalıdır. Türkçe için örneğin; ‘,05’; İngilizce için ‘.05’ şeklinde yazılmalıdır. Sayıların ayrımı ise Türkçe için örneğin 9.900 (dokuz bin dokuz yüz); İngilizce için 9,900 (dokuz bin dokuz yüz) şeklinde olacaktır. Denklemler, sıra numaraları parantez içinde sayfanın sağında yer alacak şekilde ortalananmış olarak metin içinde yer almalıdır.

III. Yollamalar ve Kaynakça

Yollamalar ve kaynakça APA (American Psychological Association) kurallarına uygun olacaktır. Metin içinde yapılacak yollamalar ayraç içinde gösterilecektir. Kaynakça da bu yollama sistemine uygun olarak hazırlanacaktır. Aşağıda farklı nitelikteki kaynakların metin içindeki yollamalarda ve kaynakçadaki yazılış biçimleri örneklerle gösterilmiştir:

1. Yollama

Tek yazarlı kitaplar ve makaleler:

(Baker, 2000); (Baker, 2000: 375).

Aynı yazarın, aynı yıl birden fazla eserine yollama yapılması durumunda:

(Hunt, 2002a: 35); (Hunt, 2002b: 40).

İki yazarlı kitaplar ve makaleler:

(Hunt ve Morgan, 1996); (Hunt ve Morgan, 1996: 107).

İkiden çok yazarlı kitaplar ve makaleler:

(Lusch vd., 2007); (Lusch vd., 2007: 6).

Kurum yayınları:

(TUIK, 2015: 145).

2. Kaynakça**Kaynakçada Kitaplar****Tek yazarlı kitaplar:**

Aaker, D. A. (2008). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley & Sons.

İki yazarlı kitaplar:

Cravens, D. ve Piercy, N. F. (2008). *Strategic Marketing*. London: McGraw-Hill Irwin.

İkiden çok yazarlı kitaplar:

Peter, J. P., Olson, J. C. ve Grunert, K. G. (1999). *Consumer Behavior and Marketing*. London: McGraw-Hill.

Kaynakçada Makaleler**Tek yazarlı makaleler:**

Baker, M. J. (2000). Selecting a Research Methodology. *The Marketing Review*, 1(3): 373-397.

İki yazarlı makaleler:

Hunt, S. D. ve Morgan, R. M. (1996). The Resource-Advantage Theory of Competition: Dynamics, Path Dependencies, and Evolutionary Dimensions. *The Journal of Marketing*, 60(4): 107-114.

İkiden çok yazarlı makaleler:

Lusch, R. F., Vargo, S. L. ve O'Brien, M. (2007). Competing Through Service: Insights from Service-Dominant Logic. *Journal of Retailing*, 83(1): 5-18.

Kaynakçada Konferans Bildirileri

Pleck, J. (1979). Work-Family Conflict: A National Assessment. *Annual Meeting of the Society for the Study of Social Problems*, Boston, Mass., May 14-18.

Eryiğit, C. (2015). Yeniliğin Benimsenme Süreci. *21. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Eskişehir, Haziran 6-8.

Kaynakçada Derleme Yayınlar

Kaslow, W. ve Kaslow, S. (1992). The Family that Works Together: Special Problems of Family Businesses. Zedeck, S. (Der): *Work, Families, and Organizations*. San Francisco, Jossey Bass: 312-361.

Kaynakçada Kurum Yayınları

DPT (2006), *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı*, 2001-2005 (Ankara).

Kaynakçada İnternet Kaynakları

Çubukçu, M. (2009). Bu Kimin Zaferi? <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473346.asp> (15.06.2010).

Kaynakçada Tezler

Simic, J. (1993). A Comparison of SMEs in Greenland and the Fiji Islands. Doktora Tezi, University of Fjord