



## LITERATURE REVIEW OF STUDIES ON MARKETING

Tuba BOZKURT<sup>1</sup>

### Abstract

From the past to the present, marketing has always existed in terms of both society and businesses. Marketing has shown a development process over time with the effects of the requirements of the age and technological developments. In this process, businesses have developed marketing strategies to achieve their goals. It is known that many types of marketing have emerged to gain a market or to hold on to the current market. In this context, the aim of the research is to create a literature review by applying the full count method of the studies carried out in the field of marketing until the period of 2018-2021 March, and to provide access to a wide range of information such as the subjects on which the studies are concentrated. In the field of marketing, revealing many features of the studies published in DergiPark in the field of marketing (marketing article, after 2018, in the field of business, by scanning the marketing word in the title and keyword,), predicting the studies in the near future, in all marketing fields until March 2018, 2020. It is considered to be valuable in terms of screening studies. According to the results of the research, it was understood that the majority of 49 articles on marketing published in DergiPark were related to service marketing. Again, it was found that the studies were mostly written in Turkish and more articles on marketing were published in 2019. In addition, at the end of the literature review, it was learned that the studies on marketing published in DergiPark were concentrated in the international field index and were mostly made using qualitative research method with two authors.

### Article History:

Date submitted:  
16 June 2021

Date accepted:  
26 July 2021

### Jel Codes:

M310

### Keywords:

Marketing, Types of Marketing Study, Marketing Literature.

**Suggested Citation:** Bozkurt, T. (2022). Literature Review of Studies on Marketing. *Sivas Cumhuriyet University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 23(1), 1-24.

<sup>1</sup> Phd Student, Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Economics and Administrative Sciences International Trade and Logistics Department, tubanilahub06@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-9576-5599.



## PAZARLAMA KONULU ÇALIŞMALARIN LİTERATÜR TARAMASI

Tuba BOZKURT<sup>1</sup>

### Öz

Geçmişten günümüze gerek toplum gerekse işletmeler açısından pazarlama her zaman var olmuştur. Pazarlama, çağın gerekleri ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle zaman içerisinde gelişim süreci göstermiştir. Bu süreçte işletmeler hedeflerine ulaşmak için pazarlama stratejileri geliştirmişlerdir. Pazar elde etmek ya da bulunulan pazarda tutunmak için birçok pazarlama çeşidinin ortaya çıktığı bilinmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı 2018-2021 Mart dönemine kadar olan süreçte pazarlama alanında yapılmış çalışmaların tam sayım yöntemi uygulanarak literatür taramasını oluşturmak ve çalışmaların hangi konularda yoğunlaştığı gibi birçok bilgiye ulaşmayı sağlamaktır. Araştırmanın pazarlama alanında DergiPark'ta yayımlanmış çalışmaların bazı kısıtlar dahilinde (pazarlama makalesi, 2018 yılı sonrası, işletme alanında, başlık ve anahtar kelimedede, pazarlama kelimesi taratılarak) birçok özelliğinin ortaya konulması, yakın gelecekteki çalışmaların öngörülmesi, 2018-2020 Mart dönemine kadar ki tüm pazarlama alanındaki çalışmaların taranması açısından değer taşıdığı düşünülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, DergiPark'ta yayımlanmış olan pazarlama konulu 49 adet makalenin büyük çoğunluğunun hizmet pazarlaması ile ilgili olduğu anlaşılmıştır. Yine çalışmaların çoğunlukla Türkçe olarak yazıldığı, pazarlama konulu 2019 yılında daha çok makalenin yayımlandığı bulgusuna varılmıştır. Ayrıca literatür incelemesi sonunda DergiPark'ta yayımlanan pazarlama konulu çalışmaların, uluslararası alan endeksinde yoğunlaştığı, en çok iki yazarlı, çoğunlukla nitel araştırma yöntemi kullanılarak yapıldığı bilgisine ulaşılmıştır.

### Makale Geçmişi:

İletilen Tarih:

16 Haziran 2021

Kabul Tarihi:

26 Temmuz 2021

### Jel Kodları:

M310

### Anahtar Kelimeler:

Pazarlama, Pazarlama Çalışması Türleri, Pazarlama Literatürü

**Önerilen Alıntı:** Bozkurt, T. (2022). Pazarlama Konulu Çalışmaların Literatür Taraması. *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 1-24.

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, tubanilahub06@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-9576-5599.

## 1.GİRİŞ

Pazarlama, işletmelerin amaçlarına ulaşmayı sağlayacak gerekli değişimleri gerçekleştirmeye odaklanmaktadır. Pazarlama; bir pazarın, belirlenmesine, denenmesine ve hedeflenen amaç doğrultusunda işlenmesine yarayan, ekonominin ve toplumun faaliyetlerinin tamamına işaret etmektedir. Kısaca pazarlama, ürün ve hizmetlerin hali hazırda ki satış veya etki alanını elde tutmak ve genişletmektir. Aynı zamanda yeni pazarlar keşfetmektir (Erciş, 2011:127). Bu anlamda geniş bir alana sahip olan pazarlama, birçok amaca hizmet etmektedir. Söz konusu amaçlar doğrultusunda pazarlama da şekillenmekte ve çeşitlenmektedir hizmet pazarlama, dijital pazarlama, siyasi pazarlama, kurumsal pazarlama bunlardan sadece bir kaçıdır. Bu amaçlar ile pazarlama üzerine yapılmış çalışmaların hangi konulara yoğunlaştığı ve hangi pazarlama türünün daha çok ön plana çıktığı önem taşımaktadır. Bu doğrultuda yapılan bu çalışma ile DergiPark'ta pazarlama konulu çalışmaların incelenmesi ve tablolar şekline getirilerek tarama sonuçlarının daha kolay anlaşılması hedeflenmektedir. Ayrıca pazarlama alanında yapılan çalışmaların mevcut durumu, var olan eksiklikler ve bu eksikliklerin doldurulması için öneriler ve son olarak da gelecekteki çalışmalara yol göstermesi amaçlanmaktadır. Çalışma sonucunda incelenen makalelerin en fazla 2019 yılında yayımlandığı gözlemlenirken çalışmaların dili açısından değerlendirildiği durumda ise en çok (44) Türkçe'nin dil olarak kullanıldığı ulaşılan bulgular arasında yer almaktadır.

## 2.LİTERATÜR TARAMASI

Pazarlama, ülkelerin ekonomik kalkınmalarında ve firmaların bireysel başarılarında önemli bir yer tutmaktadır (Nakata, 2003:209). Bu araştırma pazarlama alanında yapılan çalışmaların derlenmesine yönelik yapılan bir literatür incelemesi çalışmasıdır. Çalışma DergiPark'ta ki tüm pazarlama konularındaki makalelerin incelenmesini içermektedir. Çalışmanın pazarlama alanında yapılacak olan diğer araştırmalara kapsamlı bir kaynak olacağı düşünülmektedir.

Kılıçer ve arkadaşlarının (2018) yaptığı çalışma ise TR83 bölgesinde (Orta Karadeniz Bölgesi) bulunan küçük ve orta büyüklükteki üretim işletmelerinin yöneticilerinin veya girişimcilerinin pazarlamaya dair algılarını belirlemeyi yönelik yapılmıştır. Yine aynı çalışma bu işletmelerde uygulanan temel pazarlama faaliyetlerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Betimsel nitelikte yapılan çalışmada 243 işletme sahibine/yöneticisine uygulanan anket ile verilere ulaşılmıştır. Çalışmada faktör, tek yönlü varyans ve kümeleme analizinden istifade edilmiştir. Ulaşılan bulgular ile işletmeler, toplumsal pazarlama anlayışı, çağdaş pazarlama anlayışı ve satış anlayışını benimseyen işletmeler olarak üç gruba ayrılmıştır. Belirtilen üç gruba stratejik pazarlama performansı arasında farklılıklar gözlenmiştir (Kılıçer, vd., 2018).

Kara (2018) ise çalışmasında, organik tarımsal ürün satıcılarının web sitelerini, mobil uygulamalarını ve sosyal medyalarını analiz ederek yeni iletişim platformlarında pazarlama faaliyetlerinin kullanımını belirlemeyi amaçlamıştır. Satıcıların web siteleri, sosyal medya sayfaları ve mobil uygulamaları [website.grader.com](http://website.grader.com) üzerinden değerlendirilmektedir. Google Trends arama kelimeleri analiz aracı ile organik tarım kelimesi keşfedilmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda tarımsal ürün satıcılarının, farklı iletişim amaçları ve farklı iletişim şekillerinde yeni iletişim platformlarında buldukları tespit edilmiştir (Kara, 2018).

Koç ve Uzmay (2018) yaptıkları çalışmada Trakya Bölgesi'nde süt sığırcılığı faaliyeti gösteren işletmelerde örgütlenme konusunda mevcut durumun ortaya konulması amaçlamıştır.

## **PAZARLAMA KONULU ÇALIŞMALARIN LİTERATÜR TARAMASI**

Ayrıca üreticilerin, ürünleri kooperatifler aracılığıyla pazarlaması için hangi faktörlerin gerektiği konusuna da değinilmiştir. Araştırmanın evreni Kırklareli, Tekirdağ ve Edirne’de 108 süt üreticisinden oluşmaktadır. Çalışmanın analizinde, lojistik regresyon modeli kullanılmıştır. Çalışma sonucunda üreticinin eğitim seviyesi, üretim yapmama isteği ve satış fiyatının sütün kooperatif aracılığıyla pazarlanma olasılığını etkilediği belirtilmektedir (Koç ve Uzmay, 2018).

Bir diğer çalışmada ise tüketicilerin satın alma davranışının farklı kıtlık taktiklerinden ne şekilde etkilendiği ve bu etkileşimin tüketicilerin biliş ihtiyacı düzeyine göre nasıl değiştiği incelenmiştir. Bu kapsamda 360 kişilik rastgele bir örneklem, ayrı gruplara bölünerek, her bir grup farklı kıtlık mesajına maruz bırakılarak her bir grubun satın alma niyet ve davranışlarının nasıl etkilendiği belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma bulgularına göre, miktar veya zaman kıtlığı mesajına maruz kalanların daha çok ürün satın aldığı belirtilmiştir (Ayvaz ve Alınacı, 2018).

Gümüş’ ün (2018) yaptığı çalışmada ise sağlık sektöründe ki pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışına etkisi konu alınmıştır. Çalışma literatür taraması şeklinde yapılmıştır. Tanımlayıcı bir araştırma olan bu çalışmanın evrenini Dicle Üniversitesi Kütüphanesi’ nin veri tabanına kayıtlı olan 30 makale oluşturmaktadır. Çalışma sonucunda kurum personelinin davranışı ve ilgisi araştırmalarda en önemli konu iken, sağlık kurumlarında sunulan hizmetler de ikinci önemli konu olarak öne çıkmaktadır (Gümüş, 2018).

Pazarlama alanında yapılan bir diğer çalışmada ise Bandung Regency Endonezya’da yerel ajansın pazarlama yönetimi uygulamasına ilişkin algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmada ajansın pazarlama yönetimi uygulamasında uygun stratejileri belirlemesi konusuna da odaklanılmıştır. Nitel yöntem kullanılarak yapılan araştırmada bölge sekreteri, Eğitim ve Kültür Dairesi Başkanı ve 10 öğretmen ile yapılan görüşmeler üzerinden veriler elde edilmiştir. Çalışma sonucunda ürün, yer, promosyon, insanlar, fiziksel kanıtlar ve süreç yönlerinin, Bandung Regency Eğitim ve Kültür Ofisi’nde pazarlama yönetimi uygulamasını desteklediğini, ancak fiyat yönünün desteklemediğini göstermektedir (Simangunsong ve Rohmadin, 2018).

Akçadağ’ın 2019’da oluşturduğu pazarlama konulu çalışmada Sivas İli alışveriş merkezinde yaptığı uygulama ile tüketicilerin algılanan hizmet kalitesinin yeniden satın alma niyetine etkisi ölçülmüştür. Çalışmada anket uygulaması kullanılmaktadır ve 22 maddelik SERVQUAL ölçeğinden istifade edilmiştir. Ulaşılan bulgular tüketicilerin algıladığı hizmet kalitesinin yeniden satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır (Akçadağ, 2019).

Yaprak ise (2019) pazarlama üzerine olan çalışmasında hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma ile Türkiye’de ki konfeksiyon firmalarının pazarlama performanslarını incelemek ve müşteri problemlerini ortaya çıkarmak hedeflenmiştir. Çalışmada veriler, dört yüz hazır giyim müşterisi ile yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Verilerin analizinde hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki olup olmadığının tespiti için korelasyon analizi, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek için de regresyon analizi yapılmıştır. Çalışma sonucunda değişkenler arasında bir ilişkinin olduğu ve müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi üzerinde etkili olduğu ifade edilmiştir (Yaprak, 2019).

Tatar (2019) yaptığı pazarlama çalışmasında ise siyaset kurumu imajının seçmenleri ne yönde etkilediğini tespit etmeyi amaçlamıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Veriler anket yönetimi ile toplanmıştır. İncelemeler sonucunda siyaset kurumunun seçmenler

tarafından olumsuz olarak algılandığı anlaşılmıştır. Bu sonucun ise siyasette geleneksel yöntemlerin kullanılmasından kaynaklandığı belirtilmiştir (Tatar, 2019).

Bulunmaz ve Serhateri (2019) de yaptıkları çalışma ile bankalardaki içsel pazarlama faaliyetlerini incelemeyi amaçlamışlardır. Bu anlamda, iç müşteri olan banka çalışanlarının içsel pazarlama faaliyetleri sonucundaki memnuniyet seviyeleri belirlenmeye çalışılmıştır. İçsel pazarlama boyutları olan gelişim, vizyon ve ödüllendirmenin; iç müşteri memnuniyet boyutları olan içsel doyum ve dışsal doyum üzerine etkisi araştırılmıştır. Çalışmada Yalova ilindeki tüm bankaların personeline anket uygulanmıştır. 225 anket formu istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre; banka çalışanlarının içsel pazarlama uygulamalarının iç müşteri memnuniyet seviyesi üzerinde olumlu ve pozitif bir ilişki olduğu ifade edilmiştir (Bulunmaz ve Serhateri, 2019).

Girgin (2019) tarafından yapılan çalışma da ise analitik kavramı, pazarlama ile ilişkilendirerek incelenmiştir. Girgin, bu ilişkiyi inceleyerek pazarlama açısından fırsatları açığa çıkarmayı amaçlamıştır. Çalışmanın sonunda küresel çapta ki dijital dönüşüm ve teknolojik gelişmelerin pazarlamanın önemini pozitif yönde etkilediği ifade edilmiştir (Girgin, 2019).

Karaaslanoğlu ve arkadaşlarının (2019) yaptıkları çalışma ise 2013-2018 döneminde YÖKTEZ’de (Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi) bulunan pazarlama alanında çalışılmış lisansüstü tezlerin literatür taraması şeklinde yapılmıştır. 236 doktora, 914 yüksek lisans tezi olmak üzere toplamda 1150 adet lisansüstü tezi incelenmiştir. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. YÖKTEZ’de pazarlama alanında hazırlanmış olan lisansüstü tezler; birçok boyutta değerlendirilerek mevcut durumun açığa çıkarılması sağlanmıştır. Çalışma sonucunda yüksek lisans tez çalışmalarının doktora tezlerinden daha çok olduğu ve devlet üniversitelerinde daha fazla tez çalışması yapıldığı gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Son olarak çalışma ile hissedilen eksikliklerin belirlenerek giderilmesi ve sonraki çalışmalara kaynak oluşturması amaçlanmaktadır (Karaaslanoğlu vd., 2019).

Bir diğer çalışma ise Türkiye’deki üniversitelerden yüksek lisans tezini pazarlama alanında bitiren öğrencilerin, eğitim sonrasında Türkiye’deki üniversitelerin akademik kadrolara yerleşme oranlarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada, YÖKTEZ veri tabanından 2008-2018 döneminde pazarlama alanında hazırlanan 1050 yüksek lisans tezi incelenmiştir. Bu tezlerin yazarları, YÖK Akademik platformunda aranarak, Türkiye’de bir üniversitenin akademik kadrosuna yerleşip yerleşmediği araştırılmıştır. Çalışma sonucunda mezunların %20,67’sinin Türkiye’deki üniversitelerin akademik kadrolarına yerleştiği ifade edilmiştir (Özbek, 2019).

DergiPark’ta yayımlanmış pazarlama üzerine bir diğer çalışma ise politik pazarlama alanındadır. Çalışma da 2007 ve sonrası yapılan genel seçimler ve 2018 yılında yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimi verileri analiz edilmiştir. Araştırmanın amacı ise siyasi partilerin seçim beyannamelerinde seçmeni kendilerine çekmek için öne çıkan konuların belirlenmesidir. Çalışma sonucunda siyasi partilerin demokrasi, ekonomi, kültür-teknoloji ve sosyal yaşam konularına dikkat etmeleri gerekliliği ifade edilmiştir (Çatı ve Cengiz, 2019).

Çakır (2019) ise çalışmasında sürdürülebilirliği oluşturmada kurumsal markaların sponsorluk reklamlarını, nasıl kullandıklarını incelemiştir. Araştırmada, çoklu durum deseni kullanılmıştır ve belirlenen örnek dergi reklamları incelenmiştir. Çalışma sonucunda Türkiye’de sürdürülebilirlik farkındalığına yönelik sponsorluk reklamları ile ilgili çalışmaların yoğunlukta olduğu görülmüştür (Çakır, 2019).

## **PAZARLAMA KONULU ÇALIŞMALARIN LİTERATÜR TARAMASI**

Kayıkçı ve arkadaşları (2019) ise pazarlama alanında oluşturdukları çalışma ile bilinçli ve sorgulayan müşterilerin artmasının sürdürülebilir pazarlamayı ortaya çıkarmasında önemli olduğunu vurgulamışlardır. Sürdürülebilir pazarlama anlayışı konusunda kavramsal genel bir çerçeve oluşturmayı amaçlamışlardır (Kayıkçı ve ark 2019).

Bir diğer çalışma ise sosyal pazarlama kapsamında aşı kararsızlığı veya reddi konusuna yönelik geliştirilebilecek stratejileri ve teorileri özetlemeyi amaçlamaktadır (Özata ve Kapusuz, 2019).

Teknolojik ve pazarlama inovasyonunu karşılaştırmak ve örgütsel büyümeye etkisini kontrol etmeyi amaçlayan çalışmada ise veriler Pakistan'ın Peshawar şehrindeki cam endüstrisinden 89 katılımcı üzerinden elde edilmiştir. Analiz sonucunda teknolojik ve pazarlama inovasyonunun örgütsel büyüme üzerinde önemli bir etkisi olduğu bilgisine ulaşılmıştır (Jan ve vd., 2019).

Pazarlama konulu DergiPark'ta yayımlanmış bir diğer çalışmada ise Akdemir ve Akbulut (2019) rekabet avantajı açısından yeşil pazarlama stratejilerinin firmalara etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Muğla 'da bulunan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinden 69 tane otel işletmesinin yöneticisi ile görüşülerek veriler toplanmıştır. Çalışmanın uygulama bölümünde yüzde analizi, Korelasyon Analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda yeşil pazarlama stratejilerinin rekabet avantajı üzerinde etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Akdemir ve Akbulut, 2019).

Özkan ise (2019) çalışmasında Burdur'da Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Programı öğrencilerinin havacılık sektöründeki işletmelerin pazarlama kültürü algılarını belirlemeye çalışmıştır. Kamu ve özel sektörde iş yeri uygulamasına çıkan öğrencilere anket çalışması uygulanmıştır. Elde edilen verilere göre öğrencilerin pazarlama kültürü algılarında kısmen anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (Özkan, 2019).

Aşçı ve Taşçıoğlu (2019) pazarlama alanında, satış pazarlama çalışanlarının işe tutkunluk düzeyini etkileyen faktörleri araştıran bir çalışma yapmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden mülakat tekniği kullanılarak veriler elde edilmiştir. Gıda sektöründeki bir ticari işletmenin satış pazarlama departmanındaki 15 çalışan çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Verilerin analizi için betimsel analiz yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın uygulama bölümünde tutkunluğun boyutları sınıflandırılmıştır. Buna göre tutkunluğun; dinçlik, adanmışlık ve yoğunlaşma boyutlarını etkilediği ifade edilmiştir (Aşçı ve Taşçıoğlu, 2019).

Arabelen ve Baştuğ ise (2019) yaptıkları çalışmalarında, lojistik bilgi teknolojileri hizmeti sağlayan işletmelerin geliştirdikleri yenilikçi uygulamalar üzerinden nesnelerin internetinin, pazarlama faaliyetlerine etkisini tespit etmeyi amaçlamıştır. Çalışmada lojistik bilgi teknolojisi sağlayan bir işletmede örnek olay incelemesi yapılarak "Nesnelerin İnterneti" teknolojisi üzerinden sağlanan bilgiyi kullanan işletmelerin müşterilerine sağladıkları katma değerli hizmetler ortaya konduğu belirtilmiştir (Arabelen ve Baştuğ, 2019).

Pazarlama konusuyla ilgili bir diğer çalışmada ise Kastamonu' nun turizm açısından varılacak yer olarak yeni ürün geliştirme ve pazarlama stratejilerini araştırmak amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniğiyle, Turizm temalı bir kongreye katılan 20 akademisyen ile görüşülerek veriler toplanmıştır. Araştırmada, Kastamonu Şehir Merkezinin

tarih, kültür, inanç ve eko turizm üzerinde yoğunlaşarak, turizmin reklam ve tanıtımlarla desteklenmesi gerekliliği ifade edilmiştir (Büyükmehtemoğlu ve Oktay, 2019).

Çatı ve Öcel (2019) çalışmalarında, yeşil pazarlama kapsamında tüketicilerin çevreci bilinç düzeyinin çevreci davranış üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırmanın evreni Düzce ilidir. Düzce de yaşayan 275 kişinin cevapladığı anketler analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu belirtilmektedir. Katılımcıların demografik özelliklerine göre sonuçların farklılık gösterdiği ifade edilmektedir (Çatı ve Öcel, 2019).

Kaya ve İlban (2019) ise çalışanların iş tatmini seviyelerinin tespit edilmesi ve iş tatminlerinin örgütsel bağlılıklarına etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Balıkesir ili Edremit Körfezinde aktif olan ve bünyesinde pazarlama birimi bulunan firmalardan 171 tanesi ziyaret edilerek veri toplanmıştır. Veriler 208 pazarlama personeline anket uygulanarak elde edilmiştir. Analizlerin sonucu pazarlama çalışanlarının iş tatminlerinin örgütsel bağlılıklarını etkilediğini göstermektedir. Ayrıca demografik özellikler açısından da iş tatminleri ve örgütsel bağlılıkları ile anlamlı farklılıklar görüldüğü tespit edilmiştir (Kaya ve İlban, 2019).

Avcı ve Yıldız (2019) ise Instagram fenomenlerinin tüketicilerin tutumuna dair bulunup bulunmadığını araştırmışlardır. Oluşturulan elektronik anket formu 18-38 yaş aralığında bulunan 470 Instagram kullanıcılarına uygulanmıştır. Analiz sonucunda Instagram fenomenlerinin güvenilirlik ve çekicilik özelliklerinin markaya olan yaklaşımı, satın alma düşüncesi ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama yaklaşımını pozitif etkilediği gözlemlenmiştir. Ayrıca uzmanlık özelliğinin yukarıda sayılan düşünce ve yaklaşımlara anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmüştür (Avcı ve Yıldız, 2019).

Bir diğer çalışmada ise Bakır ve Koncuk 2020 yılında hizmet ve sanayi sektöründe hizmet veren KOBİ'lerin iç piyasadaki pazarlama sorunlarını belirlemeyi amaçlamıştır. Bu noktada, İTO (İstanbul Ticaret Odası) üyesi olan 312 KOBİ üzerinden veri toplanmıştır. Çalışma sonucunda hizmet ve sanayi sektöründeki KOBİ'lerin pazarlama karmaşı ve pazarlama araştırması konuları arasında farklılık bulunduğu belirtilmiştir (Bakır ve Koncuk, 2020).

Yılmaz ve arkadaşları (2020) tarafından pazarlama üzerine yapılmış çalışmanın amacı ise siyasal pazarlama ve siyasal iletişim dâhilinde Trump'ın çarpıttığı doğrular karşısında halkın tavrını ve bu söylemlerin etkisini incelemektedir. Veriler için doküman incelemesi metodu kullanılmıştır. New York Times gazetesinde yayınlanan Trump'a ait gerçek haberler kullanılmıştır. Değerlendirme sonucunda Trump örneği üzerinden "Post-Truth" kavramı doğru biçimde Türkçe'ye kazandırılmıştır (Yılmaz ve ark., 2020).

Gedik ise (2020) yaptığı çalışmasında e-posta pazarlaması üzerine kapsamlı bir kavramsal çerçeve oluşturmayı amaçlamıştır. İşletmelerin e-posta pazarlama kampanyalarını daha etkin biçimde oluşturmaları için gerekli e-posta pazarlama stratejilerini açıklamaktadır. Çalışmada ayrıca bazı pazarlama konuları (izinli pazarlama, e – posta pazarlaması) hakkında da bilgiler yer almaktadır (Gedik, 2020).

Kurtuluş ve Karayalçın, 2020'de yaptıkları çalışma ile 4P bileşenleri açısından bir otelin lokasyon seçimi amacıyla öğrencilere bir vaka çalışması sunmaktadır. Otel Yöneticisi ile yüz yüze derinlemesine görüşme yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda 4P açısından yaşanan sorunların otel gelirlerini olumsuz etkilediği görülmüştür (Kurtuluş ve Karayalçın, 2020).

## ***PAZARLAMA KONULU ÇALIŞMALARIN LİTERATÜR TARAMASI***

Taştepe (2020) ise dijital pazarlamanın tanımı üzerinde yoğunlaşmıştır. Dijital pazarlama ve hazır giyim sektörü üzerine literatür taraması oluşturulmuştur. Ayrıca çalışmada dijital pazarlama uygulamalarının avantajlarına da yer verilmiştir (Taştepe, 2020).

Diğer bir çalışmada ise ülkemizde pazarlama stratejileri açısından ikinci el giyim ürünleri satan web sitelerinden on tanesi incelenmiştir. Bulgular; ürün resmi, satıcı bilgisi ve fiyat bilgisi özelliklerinin çalışmaya konu olan tüm web sitelerinde bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca ürünün mevcut durumunun, iade/değişim ve garanti bilgilerinin, marka bilgisinin, ürün teslimatı ve ödeme bilgisinin müşteriye servis edildiği ifade edilmiştir (Kılıç, 2020).

Öz ve Kazak (2020) pazarlamaya dair yaptıkları çalışmalarında ise tüketici eğilimlerine değinmişlerdir. Bu çalışma, çok kanallı tüketicilerin fiyat karşılaştırmasında “Showrooming” ve “webrooming” tercihleri üzerinde etkili olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır (Öz ve Kazak, 2020).

Çengel ve arkadaşlarının (2020) yaptıkları çalışma ile Covid-19 pandemisinde firmalarda yönetim ve sosyal sorumluluk için oluşturulan mevcut stratejilerinin yeniden yapılandırılması ele alınmıştır. İşletmeler kurumsal yönetim ve sosyal sorumluluk kapsamında pazarlama bakış açısı ile değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda işletmelere gerekli strateji ve öneriler sunulmuştur (Çengel ve ark., 2020).

Yılman ve Çam, (2020) çalışmalarında ise içsel pazarlama faaliyetleri ile işletmelerde satış gücünün performansı arasındaki ilişkiyi değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Nitelikli personel yetiştirebilmek ve işletmelerin sürdürülebilir gelişimlerine katkı sağlamak düşüncesi ile içsel pazarlama faaliyetlerine dikkat çekilmiştir. Çalışmada altın mücevherat sektöründe çalışan 114 satış personelinin verileri toplanmıştır. Araştırma sonucuna göre içsel pazarlama faaliyetleri ile performans arasında anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilmiştir (Yılman ve Çam, 2020).

Pazarlama eğitiminde pazarlamaya ait konuların bilgisayar tabanlı simülasyon kullanılarak elde edilebilecek faydaların araştırıldığı çalışmada ise ilişkiyel yaklaşım yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda simülasyon yazılımları ile pazarlama alanına dair reklam, rekabet stratejileri, satış ve pazar analizi gibi konuların detaylı olarak uygulanabildiği ifade edilmiştir (Tutkunca ve Gülmez, 2020).

Yıldızhan ve Yurtsever (2020) tarafın yapılan çalışma da ise Gaziantep ayakkabı sektöründe uluslararası e-pazarlamada karşılaşılan sorunların belirlenmesi ve çözümü için yol haritası çıkarılması amaçlanmıştır. Bunun için Gaziantep ayakkabı sektöründe üretim yapan 17 firma ile yüz yüze görüşme tekniği gerçekleştirilerek veriler toplanmıştır. Verilerin analizinde MAXQDA veri analiz programı kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda işletmelerin e-pazarlama yöntemini daha önce hiç deneyimlemedikleri ve hepsinin deneme sürecinde buldukları görülmüştür. Firmalara problemlerin çözümüne yönelik önerilerde bulunmaktadır (Yıldızhan ve Yurtsever, 2020).

Konuyla ilgili bir diğer çalışmada ise hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaların, ilişkiyel pazarlama bilinirliğinin ve ilişkiyel pazarlama uygulamalarının tespit edilmesini hedeflemektedir. Farklı alanlarda faaliyet gösteren sekiz firmanın yöneticilerine mülakat yapılarak veri elde edilmiştir. Edinilen sonuçlara göre müşteri; teminat, para ve gelecek olarak belirtilirken ilişkiyel pazarlama ise tekrar tercih edilme, başarı, müşteri sadakati memnuniyet, süreklilik ve olumlu reklam olarak ifade edilmektedir (Karaman, 2020).



Kıngır ve Sezer (2020) ise e-ticaretin, pazarlama alanındaki etkisini, avantaj ve dezavantajlarını ve evrimlerini incelemiştir. Dört döneme ayrılan bu evrimler bir yöntem olarak ele alınmıştır. Çalışma sonucunda e-ticaretin, pazarlamayı pozitif yönlü etkilediği belirtilmektedir. Ayrıca pazarlamacıların sosyal ağ platformları aracılığıyla müşterilerle kolay iletişim kurduğunu göstermektedir (Kıngır ve Sezer, 2020).

Bir diğer çalışmada ise dijital dönüşümün ve Porter elmas modeli boyutlarının uluslararası pazarlama karması stratejilerine olan etkisi araştırılmıştır. Türkiye İhracatçılar Meclisi tarafından sağlanan e-mail listeleri ile 520 katılımcıya ulaşılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 21 ve AMOS 21 programları ile analiz edilmiştir. Porter elmas modeli boyutlarından firma stratejisi, yapısı ve rekabetin; dağıtım ve fiyat üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca dijital dönüşümün ürün, tutundurma ve dağıtım stratejilerine etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Sağlam, 2020).

Korkmazyürek, 2020' de yaptığı pazarlama çalışması ile organik gıda tüketimini etkileyebilecek kavramların, pazarlama karması elemanları içerisindeki önemini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışma ile literatüre teorik inceleme açısından katkı sağlandığı ifade edilmektedir (Korkmazyürek, 2020).

Karabıyık ve Algöz (2020) ise kişilik testlerinin tüketici davranışlarını etkileyip etkilemediğini açıklamaya çalışmışlardır. Araştırmada Anova Analizi uygulanmıştır. Çalışma sonucunda Makyavelist kişilik tipleri için en önemli üç faktörün; alışkanlık, kararsızlık ve mükemmeliyetçilik olduğu belirtilmiştir. Psikopatik kişilik tiplerinde dikkatsiz alışveriş, fazla alternatiften kafası karışma ve moda odaklılık olduğu ifade edilmiştir. Narsisizm için de mükemmeliyetçilik, alışkanlık ve fiyat odaklılık olduğu belirtilmiştir. Ayrıca Karanlık Üçlü Kişilik Testi'nin Tüketici Tarzları Envanteri'ni anlamlı bir şekilde sınıflandırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Karabıyık ve Algöz, 2020).

Gürsoy ve Ayyıldız'ın (2020) çalışmasında da kar amacı güden kuruluşlar için internet tabanlı Türkçe bir pazarlama planı yazılımı planlamak ve geliştirmek amaçlanmıştır. Geliştirilen yazılım ile kuruluşlara daha sistematik bir şekilde pazarlama planı hazırlama imkânı sunulmaktadır. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ve çevrimiçi ortamda hazırlanan anket formu kullanılmıştır. Elde edilen verilere içerik analizi ve betimsel analiz tekniği uygulanmıştır. Çalışma sonucunda, işletmelerin çevrimiçi ortamda pazarlama planı hazırlayabilmelerine imkân veren özgün bir uygulama tasarlanmış ve geliştirilmiştir (Gürsoy ve Ayyıldız, 2020).

Demirci Orel ve Arık (2020) ise moda markalarının sosyal medya pazarlama uygulamalarının satın alma niyeti ve çevrimiçi tüketici katılımına dair etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmada veriler 309 üniversite öğrencisinden elde edilmiştir. Daha sonra verilerin analizinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Çalışma sonunda sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin çevrimiçi tüketici katılımını ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (Orel ve Arık, 2020).

Terzioğlu (2020) pazarlama üzerine yaptığı çalışma ile sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışlarına olan etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Çalışmadaki veriler 421 katılımcıya online ortamda anket yöntemi uygulanarak elde edilmiştir. Analizlerden ANOVA sonucunda değişkenlerin demografik özellikler açısından anlamlı farklılıklar gösterdiği sonucuna varılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucuna göre sosyal

## ***PAZARLAMA KONULU ÇALIŞMALARIN LİTERATÜR TARAMASI***

medya pazarlama faaliyetlerinin, tüketici satın alma eğilimleri üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu ifade edilmiştir (Terzioğlu ve Eş, 2020).

Pazarlama konulu Zeydan ve Gürbüz (2021) tarafından yapılan çalışmada ise mavi bayraklı plaja ve yeşil yıldızlı eko etiketinin konaklama tesislerinin misafir verilerine olan etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın evrenini bu özelliklere sahip tesislerin bulunduğu 14 il oluşturmaktadır. Veri olarak 2019 yılı turizm istatistikleri baz alınmıştır. Bu verilerle korelasyon analizi yapılmıştır. Çalışma sonucunda eko etiketlerinin mevcut olmasının tesise giriş sayısı, doluluk oranı, geceleme ve konaklama süresi ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Zeydan ve Gürbüz, 2021).

Bağdat ve Arıkan (2021) ise havayolu taşımacılığı sektöründe bütünleşik pazarlama iletişiminin, reklam harcamalarının ve reklam tutumların marka denkliği üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmada kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmış ve çevrimiçi anket tekniği ile 403 geçerli anket elde edilmiştir. Veriler SPSS 24 ve AMOS 24 istatistik paket programları ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda, bütünleşik pazarlama iletişiminin, reklam harcamalarının, reklama yönelik tutumların ve parasal satış promosyonlarının marka denkliğinin üzerinde öngörülen etkilerini genel olarak desteklemekte olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca marka denkliği bileşenleri arasında hiyerarşik bir düzen olduğu da ortaya koyulmaktadır (Bağdat ve Arıkan, 2021).

Taş ve Çengel (2021) yaptıkları çalışma ile aile şirketlerini modern pazarlama açısından ele almıştır. Türkiye’de faaliyet gösteren aile şirketleri sürdürülebilirliği arttırmak için çeşitli metotlar uygulamaktadır. Yapılan çalışma ile aile şirketlerinin özellikleri, modern pazarlama yönetimi ve döküm sektörü değerlendirilmiştir. Sonuç olarak işletmenin kademelerinin ve verilen kararların en iyi şekilde işleyebilmesi için yazılı kuralların oluşturulması gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca sonraki kuşakların da bu düşünce ile yetiştirilmesi önerisinde bulunulmuştur (Taş ve Çengel, 2021).

Fidan ve Yıldırım (2021) ise dijital pazarlama yöntemlerinin kurumlara sağladığı olanakları değerlendirerek Dünya’ da ve Türkiye’de dijitalleşme sürecini, ulaşılan örnekler üzerinden ele almıştır. Dijital pazarlamayı aktif olarak kullanan bir marka temsilcisi ile derinlemesine mülakat yapılmıştır ve sonuç olarak doğru müşteri kitlesine ulaşmanın ve gerçekleştirilen çalışmaları analiz etmenin dijital pazarlama yöntemleri ile daha kolay sağlandığı ifade edilmiştir. Son olarak gelecekte, dijitalleşmenin önemini fark eden kurumların daha çok ön plana çıkacağı öngörüsünde bulunulmuştur (Fidan ve Yıldırım, 2021).

Yukarıda da görüldüğü üzere DergiPark’ta pazarlama konulu birçok çalışma mevcuttur. Ancak bu çalışmalar içinde literatür taraması şeklinde yapılan araştırmalar oldukça kısıtlıdır. Pazarlama ile ilgili literatür taraması şeklinde yapılan çalışmalar ise belirli pazarlama konuları üzerinde yapılan çalışmalardır. Bu anlamda bu çalışma ile DergiPark’ta pazarlama ile ilgili 2018–2021 Mart dönemine kadar olan yayımlanmış tüm makalelerin incelendiğinden bu boşluğun doldurulması hedeflenmektedir. Bu noktada yapılan çalışmanın literatüre kapsamlı bir kaynak olarak hizmet edeceği umulmaktadır.

Çalışmanın söz konusu dönem içerisinde pazarlama konulu araştırma makalelerine daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşılması açısından da önemli olduğu düşünülmektedir.

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışma, pazarlama alanında 2018-2021 Mart ayına kadar ki dönemi kapsamaktadır verilerin güncel ve sağlıklı olması açısından bu dönem seçilmiştir. 2018-2021 Mart ayına kadar ki dönemde DergiPark'ta yayımlanmış makalelerin derlenmesinden oluşan tanımlayıcı araştırma niteliği taşımaktadır. Elde edilen bilgilerin daha kolay anlaşılması amacıyla veriler tablolaştırılmıştır.

Çalışma literatür taraması şeklinde yapılmıştır. Araştırmada 2018-2021 Mart ayına kadar ki (5 yıl) döneminde pazarlama üzerine yapılan çalışmalar DergiPark veri tabanı kullanılarak incelenmiştir. Örneklemede (araştırma makalesi olan çalışmaların 2018-2021 Mart ayına kadar ki dönemi kapsayan, işletme alanında, pazarlama anahtar kelimesi ile sadece başlık ve anahtar kelime olarak taratılarak ulaşılan çalışmalar) tam sayım yöntemi kullanılmıştır. Araştırma makalelerinin literatür taraması yapılmak istendiği için araştırma makalelerinin seçildiği çalışmada, daha güncel bilgilere ulaşmak için 2018'den itibaren ve DergiPark sitesine girildiğinde pazarlama konusu işletme bilim dalı altında oldu için işletme alanı seçilmiştir. Pazarlama başlığında sadece başlık ve anahtar kelime sekmesinde taratılmıştır. Araştırmaya konu olan makaleler; çalışma yılı, yazar adı, pazarlama alanı, araştırma yöntemi, makale içeriği ve yayımlandığı dergi başlıkları altında değerlendirilmiştir. Yayın dili olarak ise Türkçe ve İngilizce dilleri seçilmiştir. Bulunan sonuçlardan araştırma makalesi olan çalışmalar analiz edilmiştir. Son olarak tüm kısıtlar sonrasında pazarlama konulu 49 adet araştırma makalesine ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları aşağıdaki tablolarda detaylı olarak verilmiştir.

### 4. BULGULAR

Çalışmanın bulgular kısmında öncelikle pazarlama alanında 2018 - 2021 Mart dönemine kadar olan DergiPark'ta yayımlanan ve çalışmanın kısıtları dâhilinde ulaşılan çalışmaların özet tablosu verilmektedir. Daha sonra makalelerin yıllara, yayın diline, tarandığı indekse, konusuna ve yazar sayısına göre dağılımı tablolar şeklinde sunulmaktadır. Söz konusu tablolar aşağıdaki gibidir;

**Tablo 1:** DergiPark'ta Yayımlanmış Pazarlama Konulu Çalışmaların Literatür İncelemesi

Sıra	Çalışma Yılı	Yazar Adı	Pazarlama Alanı	Araştırma Yöntemi	Makale İçeriği	Yayımlandığı Dergi	Yayın Dili
1	2018	Kılıçer, T., Boyraz, E., Gürses, F. ve Gülmez, Y.	Hizmet pazarlaması.	Nitel araştırma.	İşletme yöneticilerinin pazarlama algıları, temel pazarlama faaliyetleri içerisinde incelenmiştir.	Ulusal hakemli dergi.	Türkçe
2	2018	Kara, A.	Dijital pazarlama.	Nitel araştırma.	Organik tarımsal ürün satıcılarının pazarlama faaliyetleri tespit edilmeye çalışılmıştır.	Uluslararası endeksli dergi.	Türkçe
3	2018	Koç, G. ve Uzmay, A.	Hizmet pazarlama.	Tanımlayıcı araştırma.	Süt sığırcılığı işletmelerinde örgütlenmenin durumunu belirleyerek kooperatif aracılığıyla pazarlama olasılığını etkileyen faktörler belirlenmiştir.	Ulusal hakemli dergi.	Türkçe
4	2018	Ayvaz, İ. ve Almaçık, Ü.	Pazarlama	Nicel araştırma.	Tüketicilerin satın alma davranışının farklı kıtlık taktiklerinden ne şekilde	Uluslararası endeksli dergi.	Türkçe

**PAZARLAMA KONULU ÇALIŞMALARIN LİTERATÜR TARAMASI**

					etkilendiği incelenmiştir.		
5	2018	Gümüş, R.	Hizmet pazarlaması	Literatür araştırması	Pazarlama faaliyetlerinin sağlık sektöründe uygulanması, literatür taraması şeklinde yapılmıştır.	Uluslararası endeksli dergi.	Türkçe
6	2018	Sımgınsong, F. ve Rohmadın, S.	Pazarlama	Nitel araştırma.	Endonezya'da belediyelerde pazarlama faaliyetlerinin incelenmesi ve uygun stratejilerin belirlenmesi üzerinedir.	Ulusal hakemli dergi.	İngilizce
7	2019	Akçadağ, M.	Hizmet pazarlama.	Nicel Araştırma.	Tüketicilerin algılanan hizmet kalitesinin yeniden satın almaya etkisi incelenmiştir.	TR Dizin	Türkçe
8	2019	Yaprak, Ü.	Hizmet pazarlama.	Nicel araştırma.	Pazarlamada hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi araştırılmıştır.	Uluslararası endeksli dergi	Türkçe
9	2019	Tatar, A.	Siyasal Pazarlama	Nicel araştırma.	Siyaset kurumu imajının seçmenler tarafından nasıl algılandığı değerlendirilmiştir.	TR Dizin dergi.	Türkçe
10	2019	Bulunmaz, A. ve Serhateri, A.	İçsel pazarlama	Nicel araştırma.	Bankalardaki içsel pazarlama faaliyetleri incelenmiştir.	TR Dizin dergi.	Türkçe
11	2019	Girgin, M.	Hizmet pazarlama.	Nitel araştırma.	Analitik kavramı, pazarlama ile ilişkilendirilerek incelenmiştir.	Uluslararası endeksli dergi.	Türkçe
12	2019	Karaaslanoğlu, F., Akın, M. ve Şahin, E.	Hizmet pazarlama.	Literatür araştırması.	2013-2018 döneminde YÖKTEZ'de bulunan pazarlama alanında çalışılmış 1150 adet lisansüstü tezi incelenmiştir.	Uluslararası endeksli dergi.	Türkçe
13	2019	Özbek, V., Kaymak, E., Çatak, G. ve Aydoğmuş, O.	Hizmet pazarlama.	Tanımlayıcı araştırma.	2008-2018 Türkiye'de yüksek lisans pazarlama mezunlarının akademik kadroya yerleşme oranının saptanması yapılmıştır.	Ulusal hakemli dergi.	Türkçe
14	2019	Çatı, K. ve Cengiz, S.	Siyasi pazarlama.	Nitel araştırma.	Siyasi partilerin seçim beyannamelerinde seçmenleri ikna edebilmek için gerekli olan uygulamaların neler olması gerektiği konusunda araştırma yapılmıştır.	TR Dizin dergi.	Türkçe
15	2019	Çakır, T.	Kurumsal pazarlama	Nitel araştırma.	Markaların sponsorluk reklamlarını kurumlarının sürdürülebilirliğini yansıtmada iletişim aracı olarak nasıl kullandıkları incelenmiştir.	Uluslararası endeksli dergi.	Türkçe
16	2019	Kayıkcı, P., Armağan, K. ve Dal, N.	Pazarlama	Kavramsal çalışma.	Sürdürülebilir pazarlama kavramı ele alınmıştır.	Uluslararası endeksli dergi.	Türkçe
17	2019	Özata, F. ve Kapusuz, S.	Sosyal pazarlama.	Nitel araştırma.	Aşı kararsızlığı ve/veya reddi konusuna odaklanan bir literatür çalışması yapılmıştır.	Ulusal hakemli dergi.	Türkçe
18	2019	Jan, M., Javed, Z., Ali, Z., Shah, A. ve Haider, Z.	Dijital pazarlama.	Nicel araştırma.	Teknoloji ve pazarlama yeniliklerini karşılaştırmak ve bu yeniliklerin örgütsel büyüme üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.	Uluslararası endeksli dergi.	İngilizce
19	2019	Akdemir, R. ve Akbulut, O.	Yeşil pazarlama.	Nitel araştırma	Rekabet avantajı açısından yeşil pazarlama stratejilerinin işletmelere etkisi incelenmiştir.	TR Dizin dergi.	Türkçe

20	2019	Özkan, T.	Hizmet pazarlama.	Tanımlayıcı araştırma	Havacılık sektöründe işletmelerin pazarlama kültürü algıları belirlenmeye çalışılmıştır.	Uluslararası endeksli dergi.	Türkçe
21	2019	Aşçı, K. ve Taşçıoğlu Baysal, H.	Hizmet pazarlama.	Kavramsal araştırma.	Satış pazarlama çalışanlarının işe tutkunluk düzeyini etkileyen faktörleri araştırarak bir çalışma yapmıştır.	Uluslararası endeksli dergi.	Türkçe
22	2019	Arabelen, G. ve Baştuğ, S.	Dijital pazarlama.	Nitel araştırma.	Yenilikçi uygulamalar üzerinden nesnelerin internetinin, pazarlama faaliyetlerine etkisi tespit edilmiştir.	Ulusal hakemli dergi.	Türkçe
23	2019	Büyükmehmetoğlu, N. ve Oktay, K.	Hizmet pazarlama.	Nitel araştırma.	Şehir merkezinde gidilecek yerler için yeni ürün oluşturma ve pazarlama stratejilerinin neler olması gerektiği tespit edilmeye çalışılmıştır.	Uluslararası endeksli dergi.	Türkçe
24	2019	Çatı, K. ve Öcel, Y.	Yeşil pazarlama.	Nicel araştırma.	Yeşil pazarlama kapsamında insanların çevreci bilinç düzeyinin çevreci davranış üzerine etkisi ölçülmektedir.	TR Dizin dergi.	Türkçe
25	2019	Kaya, İ. ve İlban, M.	Hizmet pazarlama.	Nicel araştırma.	Pazarlama çalışanlarının iş tatmin düzeylerinin, örgütsel bağlılıklarına etkisi belirlenmiştir.	TR Dizin dergi.	Türkçe
26	2019	Avcı, İ. ve Yıldız, E.	Dijital pazarlama.	Nitel araştırma.	Instagram fenomenlerinin özelliklerinin tüketicilerin davranışı üzerine etkisi incelenmiştir.	Uluslararası endeksli dergi.	Türkçe
27	2020	Bakır, N. ve Koncuk, G.	Hizmet pazarlama.	Keşifsel çalışma.	Endüstri ve hizmet sektöründe aktif olan küçük ve orta büyüklükteki firmaların iç pazardaki pazarlama sorunları arasındaki farklılıklar belirlenmiştir.	Uluslararası endeksli dergi.	Türkçe
28	2020	Yılmaz, A., Yolcu, T., Özkaynar, K. ve Aykaç, Ö.	Siyasal pazarlama.	Nitel araştırma.	Siyasal iletişimde Trump'ın çarpıttığı doğrular karşısında halkın tavrı ve bu söylemlerin oluşturduğu algıyı incelemek ve doğruların önemsizleştiği bir dünya çerçevesi çizilmeye çalışılmıştır.	TR Dizin dergi.	Türkçe
29	2020	Gedik, Y.	Dijital pazarlama.	Kavramsal araştırma	E-posta pazarlaması üzerine kapsamlı bir kavramsal çerçeve oluşturulmuştur.	Uluslararası endeksli dergi.	Türkçe
30	2020	Kurtuluş, K. ve Karayalçın, C.	Hizmet pazarlama.	Nitel araştırma.	4P bileşenleri açısından pazarlama alanında vaka çalışması yapılmıştır.	Uluslararası endeksli dergi.	İngilizce
31	2020	Taştepe, Ö.	Dijital pazarlama,	Kavramsal araştırma	Pazarlamanın tanımının yapıldığı, dijital pazarlama ve hazır giyim sektörü üzerine bir literatür taramasıdır.	Ulusal hakemli dergi.	Türkçe
32	2020	Kılıç, S.	Dijital pazarlama.	İçerik analizi araştırması.	Ülkemizde pazarlama stratejileri açısından ikinci el kıyafet satışı yapan on web sitesi incelenmiştir.	TR Dizin dergi.	Türkçe
33	2020	Öz, M. ve Kazak, M.	Pazarlama stratejisi.	Nicel araştırma.	Tüketicilerin satın alma davranışlarında, fiyat karşılaştırmasının pazarlama eğilimlerinin tercihleri üzerine etkisi açıklanmıştır.	Uluslararası endeksli dergi.	Türkçe

## PAZARLAMA KONULU ÇALIŞMALARIN LİTERATÜR TARAMASI

34	2020	Çengel, Ö., Pirtini, S. ve Çakıroğlu, I.	Pazarlama stratejisi.	Kavramsal araştırma.	Covid-19 pandemi sürecinde kurumsal yönetim ve sosyal sorumluluk stratejilerinin firmalar açısından değerlendirilmesi yapılmıştır.	Ulusal hakemli dergi.	Türkçe
35	2020	Yılman, Ü. ve Çam, F.	İçsel pazarlama.	Nitel araştırma.	İçsel pazarlama faaliyetleri ile işletmelerde satış gücünün performansı arasındaki ilişki incelenmiştir.	Ulusal hakemli dergi.	Türkçe
36	2020	Tutkunca, T. ve Gülmez, M.	Dijital pazarlama.	Nitel araştırma.	Pazarlamaya dair konuların bilgisayar tabanlı simülasyon kullanımı ile elde edilebilecek faydaları araştırılmıştır.	Uluslararası endeksli dergi.	Türkçe
37	2020	Yıldızhan, U. ve Yurtsever, G.	Dijital pazarlama.	Nitel araştırma.	Gaziantep ayakkabı sektörünün uluslararası e-pazarlamada karşılaşılan sorunları belirlenmiştir.	TR Dizin dergi.	Türkçe
38	2020	Karaman, D.	Hizmet pazarlama.	Nitel araştırma.	Hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaların, ilişkisel pazarlama bilinirliğinin ve faaliyetlerinin tespit edilmesi hedeflenmiştir.	TR Dizin dergi.	Türkçe
39	2020	Kıngır, S. ve Gezer, Y.	Dijital pazarlama.	Nicel araştırma.	E-ticaretin evrimini inceleyen ve e ticaretin pazarlama alanındaki etkisini, avantaj ve dezavantajlarını belirleyen bir araştırma yapılmıştır	Uluslararası endeksli dergi.	İngilizce
40	2020	Sağlam, M.	Hizmet pazarlama.	Nicel araştırma.	Dijital dönüşümün ve Porter Elmas modeli boyutlarının uluslararası pazarlama karması stratejileri üzerindeki etkisi incelenmiştir.	Uluslararası endeksli dergi.	Türkçe
41	2020	Korkmazıyrek, Y.	Hizmet pazarlama.	Kavramsal araştırma	Organik gıda tüketimini etkileyebilecek kavramlar, pazarlama karması elemanları açısından incelenmiştir.	Uluslararası endeksli dergi.	Türkçe
42	2020	Karabıyık, H. ve Başaran Algöz, S.	Hizmet pazarlama.	Tanımlayıcı araştırma.	Kişilik testlerinin tüketici davranışlarını bağımsız bir değişken olarak anlamlı bir şekilde gruplandırılması incelenmiştir.	Ulusal hakemli dergi	İngilizce
43	2020	Gürsoy, İ. ve Ayyıldız, H.,	Dijital pazarlama.	Tasarım tabanlı araştırma.	Kar amacı güden kuruluşlar için internet tabanlı Türkçe bir pazarlama planı yazılımı üzerine bir çalışmadır.	Uluslararası endeksli dergi.	Türkçe
44	2020	Demirci Orel, F. ve Arık, A.	Dijital pazarlama.	Nicel araştırma.	Markaların ve sosyal medya pazarlama uygulamalarının çevrimiçi tüketici katılımı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır.	Uluslararası endeksli dergi.	Türkçe
45	2020	Terzioğlu, E. ve Eş, A.	Dijital pazarlama.	Nicel araştırma.	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışlarına olan etkisi araştırılmıştır.	Uluslararası endeksli dergi.	Türkçe
46	2021	Zeydan, İ. ve Gürbüz, A.	Yeşil pazarlama.	Nicel araştırma.	Turizm de mavi bayrak ve yeşil yıldız eko etiketinin konaklama verileri üzerindeki etkisi araştırılmıştır.	TR Dizin dergi.	Türkçe
47	2021	Güler Bağdat, S. ve Arıkan, E.	Hizmet pazarlama.	Nicel araştırma.	Tüketicilerin bazı tutundurma karması elemanları ile algılarının marka denklğine	TR Dizin dergi.	Türkçe

					etkileri araştırılmıştır.		
48	2021	Taş, L. ve Çengel, Ö.	Modern pazarlama.	Kavramsal araştırma.	Türkiye’de aile şirketlerinin özellikleri, modern pazarlama yönetimi ve döküm sektörü değerlendirilmiştir.	Ulusal hakemli dergi.	Türkçe
49	2021	Fidan, K. ve Yıldırım, F.	Dijital pazarlama.	Nitel araştırma.	Dijital yöntemlerinin sağladığı imkânlar pazarlama kurumlara incelenmiştir.	Ulusal hakemli dergi.	Türkçe

Tablo 1’de çalışmaya konu olan 49 makalenin yayın tarihi, yazar bilgisi, çalışmanın yöntemi ve içeriği, yayımlandığı dergi ve yayım dili hakkındaki bilgiler yer almaktadır. Çalışmaya dair detaylı bilgiler sonraki tablolarda verilmektedir.

2018 – 2021 Mart ayına kadar olan dönemde DergiPark’ta yayımlanmış pazarlama konulu makalelerin çalışma yılları, pazarlama alanı / konusu, araştırma yöntemi, makale içeri, yayımlandığı derginin indeksi (uluslararası indeksi, TR dizin, ulusal hakemli dergi), yayım dili açısından derlendiği ve daha kolay anlaşılmasının sağlanması için tablolaştırılmış şekli aşağıdadır.

**Tablo 2:** Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Makalenin Yılı	Makale Sayısı (49)	Yüzdesi
2018	6	% 12
2019	20	% 41
2020	19	% 39
2021	4	% 8

Tablo 2’de DergiPark’ta pazarlama konulu makalelerin en fazla 2019 yılında yayımlandığı görülmektedir.

**Tablo 3:** Makalelerin Yayın Diline Göre Dağılımı

Makalenin Dili	Makale Sayısı (49)	Yüzdesi
Türkçe	44	% 90
İngilizce	5	% 10
Toplam	49	% 100

2018–2021 Mart ayına kadar olan pazarlama alanında DergiPark’ta yayımlanan makalelerin büyük bir çoğunluğunun (%90) Türkçe dilinde yazıldığı görülmektedir.

**Tablo 4:** Makalelerin Tarandığı İndekse Göre Dağılımı

Makalenin İndeksi	Makale Sayısı (49)	Yüzdesi
TR Dizin	13	% 27
Uluslararası Endeksi	24	% 49
Ulusal Hakemli Dergi	12	% 24
Toplam	49	% 100

## PAZARLAMA KONULU ÇALIŞMALARIN LİTERATÜR TARAMASI

Tablo 4 incelendiğinde ise pazarlama alanında DergiPark'ta yayımlanmış olan makalelerin en fazla (%49) uluslararası endeksinde taranan çalışmalar olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 5:** Makalelerin Konusuna Göre Dağılımı

Makalenin Alanı	Makalenin Sayısı (49)	Yüzdesi
Hizmet Pazarlama	17	%35
Dijital Pazarlama	15	%31
Siyasal Pazarlama	3	%6
Yeşil Pazarlama	3	%6
Literatür Çalışması	2	%4
İçsel Pazarlama	2	%4
Pazarlama Stratejileri	5	%10
Sosyal Pazarlama	1	%2
Kurumsal Pazarlama	1	%2
Toplam	49	%100

DergiPark'ta pazarlama konulu 2018 – 2021 yılları (Mart ayına kadar) arasında yayımlanmış makaleleri konularına göre hizmet pazarlaması (17), dijital pazarlama (15), siyasi pazarlama (3), yeşil pazarlama (3), literatür taraması (hizmet pazarlaması alanında) (2), içsel pazarlama (2), stratejik pazarlama (5), sosyal pazarlama (1) ve son olarak kurumsal pazarlama (1) olarak sınıflandırmak mümkündür. Makalelerin en fazla hizmet pazarlaması üzerinde yoğunlaştığı anlaşılmaktadır.

**Tablo 6:** Makalelerin Yazar Sayısına Göre Dağılımı

Yazar Sayısı	Makale Sayısı (49)	Yüzde
1 yazarlı	12	%25
2 yazarlı	28	%57
3 yazarlı	4	%8
4 yazarlı	5	%10
Toplam	49	%100

Makalelerin yazar sayısına göre dağılımının olduğu tablo incelendiğinde ise 2 yazarlı makalelerin (28) çoğunlukta olduğu görülmektedir.



## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

DergiPark'ta pazarlama konulu araştırma makalelerin incelenmesi çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Yapılan bu çalışma ile 2018-2021 Mart dönemine kadar DergiPark'ta yayımlanmış pazarlama konulu çalışmaların literatür taramasının yapılması amaçlanmıştır. Veri tabanı olarak DergiPark'tan yararlanılmıştır.

49 makale değerlendirildiğinde DergiPark'ta pazarlama konulu çalışmaların en fazla 2019 yılında yayımlandığı gözlemlenmiştir. Çalışmaların dili açısından değerlendirildiğinde ise 49 makaleden 44 tanesinin Türkçe olduğu anlaşılmaktadır. Makalelerin tarandığı indekse göre dağılımına bakıldığında da en fazla (%49) uluslararası endeksinde taranan çalışmalar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Makalelerin konusuna göre dağılımı incelendiğinde ise 17 makale ile hizmet pazarlaması en çok çalışılan pazarlama konusu olarak öne çıkmıştır. Son olarak makalelerin yazar sayısına göre dağılımına bakıldığında ise %57 ile iki yazarlı makalelerin çoğunlukta olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın sonuçları değerlendirildiğinde makalelerin dilinin Türkçe' de yoğunlaştığı ve ileriki çalışmalarda İngilizce diline ağırlık verilmesinin hem atıf hem de uluslararası alanda daha fazla tanınır olma konusunda etkin olunabileceği düşünülmektedir. Çalışmaların son yıllarda artması ise gün geçtikçe pazarlamanın öneminin artmasına işaret edebilir. Yine araştırma sonuçlarından makalelerin çoğunlukla uluslararası alan endeksinde tarandığı görülmektedir. Bu anlamda akademik teşvik ve doçentlik atamalarında uluslararası alan endeksi puanlamasının yüksek olması gösterilebilir. Ayrıca Tr dizin için makalelerin daha geç sonuçlanması da nedenler arasında olabilir. Araştırma sonuçlarından pazarlama konularından en çok hizmet pazarlaması üzerine yoğunlaşılması ise giderek artan müşteri memnuniyeti odaklı çalışan hizmet sektörünün artması gösterilebilir. Araştırma sonuçlarından göze çarpan bir diğer sonuç ise son beş yıl içinde makalelerin iki yazarlı olarak yazılmasıdır. Bu sonucun birçok nedeni olabilir. Bunlar içinde yazarların birlikte çalışmaya ilgilerinin artması, her yazarın kendi uzmanlık alanına yoğunlaşarak ortak bir çalışma yapma isteği vb. olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın konusu ile ilgili kısıtlı olsa da benzer çalışmalara rastlamak mümkündür. Bu çalışmalardan Gümüş'ün (2018) literatür taraması çalışması ile konusunun pazarlama olması açısından benzer olsa da çalışmanın sadece sağlık sektörü üzerine yoğunlaşması noktasında farklılık göstermektedir. Veri tabanı olarak ise Dicle Üniversitesi Kütüphanesi'nin veri tabanı kullanılmıştır. Ancak bu çalışma tüm pazarlama konuları ile ilgili bir literatür taramasıdır. Ayrıca DergiPark gibi güçlü bir veri tabanından faydalanılmıştır. Bir diğer yakın çalışma Karaaslanoğlu ve arkadaşları (2019) tarafından yapılmıştır. Çalışma YÖKTEZ'de pazarlama alanında çalışılmış lisansüstü tezlerin literatür taraması şeklinde oluşturulmuştur. Genel bir pazarlama çalışması olması, tüm pazarlama türlerini kapsamaması açısından yapılan bu çalışma ile benzerlik göstermektedir. Araştırma için kullanılan veri tabanı bakımından ise çalışmalar birbirinden ayrılmaktadır. Çalışma YÖKTEZ veri tabanı ile oluşturulmuştur ve sadece lisansüstü tezleri ele almıştır. Yapılan bu araştırmaya ise DergiPark veri tabanı kaynak oluşturmaktadır ve çalışma sadece araştırma makalelerini ele almaktadır.

Dolayısıyla bu çalışmanın tüm pazarlama konularını kapsamaması, DergiPark veri tabanı kullanılması, yakın gelecekte çalışmaların derlenmesi, farklı sorulara yanıt bulması açısından literatürdeki boşluğu dolduracağı ayrıca ileriki çalışmalara da kaynak olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın kısıtları ise 2018-2021 Mart dönemine kadar yayımlanan ve içeriği pazarlama olan çalışmaların literatür taramasıyla sınırlı olmasıdır. Bir diğer kısıt ise incelenen çalışmaların

## ***PAZARLAMA KONULU ÇALIŞMALARIN LİTERATÜR TARAMASI***

sadece DergiPark'ta belirtilen dönemde yayımlanan araştırma makaleleri olmasıdır. Ayrıca dil olarak Türkçe ve İngilizce olan makalelerle kısıtlıdır. Tüm bu kısıtlar sonucunda 49 adet pazarlama konulu makaleye ulaşılmıştır.

Pazarlama konulu yapılacak olan çalışmaların farklı dillerde yazılarak daha çok kitleye ulaşılmasının sağlanması, az çalışılan pazarlama konularına yönelmesi gibi öneriler getirilebilir. Ayrıca DergiPark dışında veri tabanları kullanılabilir. Yine bu çalışma uluslararası alan endeksi, TR dizini ve ulusal hakemli dergiler içinde bir tarama yapmıştır. Gelecekteki çalışmalar da SCI, SSCI, AHCI gibi diğer endekslerde de incelemeler yapılabilir. Tüm bu bilgiler ışığında çalışmanın son beş yılda pazarlama alanındaki çalışmaların mevcut durumunu yansıtarak gelecekteki çalışmalara yol göstermesi hedeflenmektedir.

### **ETİK BEYAN**

“Pazarlama Konulu Çalışmaların Literatür Taraması” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

### KAYNAKÇA

- Akçadağ, M. (2019). Algılanan Hizmet Kalitesinin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Sivas İli Alışveriş Merkezi Uygulaması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20 (2), 201-21. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cumuiibf/issue/50375/616326>.
- Akdemir, R., & Akbulut, O. (2019). Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Rekabet Avantajına Etkisinin İncelenmesi: Muğla İlinde Yer Alan 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72), 1676-1687. <https://doi.org/10.17755/esosder.530648>.
- Arabelen, G., & Baştuğ, S. (2019). Nesnelerin İnternetinin Pazarlama Faaliyetlerine Katkısı: Lojistik Bilgi Teknolojileri Üzerine Bir Uygulama. *Mersin Üniversitesi Denizcilik ve Lojistik Araştırmaları Dergisi*, 1(1) 17-31. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/denlojad/issue/50575/649163>.
- Aşcı, K., & Taşçıoğlu Baysal, H. (2019). Satış Pazarlama Çalışanlarının İşe Tutkunluk Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1), 35-53. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bifd/issue/45038/553241>.
- Avcı, İ., & Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin Güvenilirlik, Çekicilik ve Uzmanlık Özelliklerinin Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38). <https://doi.org/10.35343/kosbed.569351>.
- Ayvaz, İ., & Alınçık, Ü. (2018). Pazarlama İletişiminde Kullanılan Kıtık Taktiklerinin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 18(35), 1-19. <https://doi.org/10.30976/susead.365211>
- Bakır, N., & Koncuk, G. (2020). Sanayi ve Hizmet Sektöründe Faaliyet Gösteren Kobi'lerin İç Pazardaki Pazarlama Sorunlarının İncelenmesi ve Keşifsel Bir Araştırma. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 3(1), 51-81. <https://doi.org/10.33416/baybem.646252>
- Bulunmaz, A., & Serhateri, A. (2019). İçsel Pazarlama Faaliyetleri İle İç Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Mevduat Bankaları ve Katılım Bankalarının Karşılaştırılması. *Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 51-56. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sauied/issue/51532/652466>.
- Büyükmehmetoğlu, N., & Oktay, K. (2019). Turizmde Yeni Ürün Geliştirme ve Pazarlama Stratejileri: Kastamonu Şehir Merkezi Destinasyonu Örneği. *İşletme Bilimi Dergisi*, 7(3), 653-676. <https://doi.org/10.22139/jobs.520467>.
- Çakır, T. (2019). Kurumsal Pazarlama Perspektifinden Sponsorluk Reklamlarıyla Sürdürülebilirlik Farkındalığının Oluşturulmasına Yönelik Bir Değerlendirme. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 4(3), 270-285. <https://doi.org/10.29106/fesa.582873>.
- Çatı, K., & Cengiz, S. (2019). Politik Pazarlama Çerçevesinde Siyasi Partilerin Seçim Beyannamelerinin İncelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72), 1701-1712. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/esosder/issue/47063/542057>.

## PAZARLAMA KONULU ÇALIŞMALARIN LİTERATÜR TARAMASI

- Çatı, K. & Öcel, Y. (2019). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Çevreci Bilinç Düzeyinin Çevreci Davranış Üzerine Etkisi: Düzce İli Örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4), 1412-1431. <https://doi.org/10.21547/jss.542692>.
- Çengel, Ö., Pirtini, S. & Çakıroğlu, I. (2020). Covid-19 Sürecinde İşletmelerde Kurumsal Yönetim ve Sosyal Sorumluluk Stratejilerinin Yeniden Yapılandırılması Üzerine Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*. 4(7), 1-21. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tje/issue/57551/767364>.
- Demirci Orel, F., & Arık, A. (2020). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Çevrimiçi Tüketici Katılımı Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Moda Markaları Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi Özel Sayısı, 146-161. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erusosbilder/issue/58345/841851>.
- Erciş, M. S. (2011). *Pazarlama İletişimi Kavramları*. Nobel.
- Fidan, K., Yıldırım, F. (2021). Dijital Pazarlama Stratejileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 137-150. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tje/issue/60087/855328>.
- Gedik, Y. (2020). E-Posta Pazarlama: Teorik Bir Bakış. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(2), 476-490. <https://doi.org/10.33712/mana.747739>.
- Girgin, M. (2019). Pazarlama ve Veri Analitiği; Pazarlamanın Artan Önemi. *Uluslararası Bankacılık Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 1-29. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ubeyad/issue/48439/568899>.
- Güler Bağdat, S., & Arıkan, E. (2021). Tüketicilerin Bütünleşik Pazarlama İletişimi İle Reklam ve Parasal Satış Promosyonlarının Kullanılmasına Yönelik Algılarının Marka Denkliği Üzerindeki Etkileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(77), 217-239. <https://doi.org/10.17755/esosder.679413>
- Gümüş, R. (2018). Pazarlama Faaliyetlerinin Sağlık Sektörüne Uygulanması: Bir Literatür İncelemesi. *Bulletin of Economic Theory and Analysis*, 3(4), 217-235. <https://doi.org/10.25229/beta.472977>.
- Gürsoy, İ., & Ayyıldız, H. (2020). İşletmeler İçin İnternet Tabanlı Pazarlama Planı Yazılımı Geliştirilmesine Yönelik Tasarım Tabanlı Bir Araştırma. *Nitel Sosyal Bilimler*, 2(2), 182-207. <https://doi.org/10.47105/nsb.817308>.
- Jan, M., Javed, Z., Ali, Z., Shah, A. & Haider, Z. (2019). Technological and Marketing Innovation for Explaining Organizational Growth. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 47-58. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/syad/issue/44307/528833>.
- Kara, A. (2018). Yeni İletişim Ortamlarında Pazarlama Faaliyetlerinin Kullanımı İle İlgili İçerik Analizi: Türk Organik Tarım Sektörü Örnek Olayı. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 17-33. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/baybem/issue/32845/375312>.
- Karaaslanoğlu, F., Akınet, M., & Şahin, E. (2019). Türkiye’de Pazarlama Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlerin Analitik İncelemesi (2013-2018). *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 4(3), 260-269. <https://doi.org/10.29106/fesa.581915>.

- Karabıyık, H., & Başaran Algöz, S. (2020). A Psycho-Marketing Study: Using the Dark Triad Personality Test to Profile the Consumers And Predict the Consumer Behavior. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 4(2), 66-73. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/somi/issue/58503/824650>.
- Karaman, D. (2020). İlişkisel Pazarlama Bilinirliğinin ve Uygulamalarının Belirlenmesi Üzerine Hizmet Sektörlerinde Nitel Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(2), 521-539. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.703212>.
- Kaya, İ. & İlban, M. (2019). Pazarlama Çalışanlarında İş Tatmininin Örgütsel Bağlılığa Olan Etkisinin Belirlenmesi: Edremit Körfezi Örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(41), 317-336. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.581676>.
- Kayıkçı, P., Armağan, K., & Dal, N. (2019). Sürdürülebilir Pazarlama: Kavramsal Bir Çalışma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*. 2(1), 77-93. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bifd/issue/45038/549507>.
- Kılıç, S. (2020). Pazarlama Karması Stratejileri (4P) Açısından İkinci El Giyim Ürünleri Satan Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(74), 1020-1032. <https://doi.org/10.17755/esosder.593967>.
- Kılıçer, T., Boyraz, E., Gürses, F., & Gülmez, Y. (2018). Kobi'lerin Stratejik Pazarlama Performansı ve İlişkisel Pazarlama Becerisinde İşletme Sahip ve Yöneticilerinin Rolü. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 2(2), 69-89. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/somi/issue/42584/490010>.
- Kıngır, S., & Gezer, Y. (2020). Revolution in E-Commerce and Marketing A Contrast Between Traditional and Current Marketing Practices. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 20-30. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gupayad/issue/56265/725504>.
- Koç, G., & Uzmay, A. (2018). Süt Sığırcılığı İşletmelerinde Üreticilerin Kooperatif Kanalıyla Süt Pazarlama Olasılığını Etkileyen Faktörler: Trakya Bölgesi Örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 24(2), 203-214. <https://doi.org/10.24181/tarekoder.477188>.
- Korkmazıyürek, Y. (2020). Organik Tarım Ürünlerinde Pazarlama Karması (4P) ve Bu Bağlamda Önemli Kavramlar. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 60-86. <https://doi.org/10.31006/gipad.657027>.
- Kurtuluş, K., & Karayalçın, C. (2020). Vib: A Marketing Case Study Analysis. *Journal of Business Innovation and Governance*, 3(2), 155-160. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jobig/issue/58989/824992>.
- Mucuk, İ. (1999:5). *Pazarlama İlkeleri*. (11. Basım). Türkmen Kitabevi.
- Nakata, C.C. (2003). Culture Theory in International Marketing: An Ontological and Pistemological Examination, in Jain S.C. (ed.) Northampton, MA, 209-27. *Handbook of Research in International Marketing*, Edward Elgar Publications.
- Öz, M., & Kazak, M. (2020). Webrooming Application on Marketing 4.0 Axis. *Econder International Academic Journal*, 4(2), 363-374. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/econder/issue/57015/780952>.

## PAZARLAMA KONULU ÇALIŞMALARIN LİTERATÜR TARAMASI

- Özata, F., & Kapusuz, S. (2019). Aşı Kararsızlığı ve Aşı Reddi Konusuna Sosyal Pazarlama Bakış Açısından Çözüm Önerileri. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 65-83. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/adoluibfd/issue/47503/600039>.
- Özbek, V., Kaymak, E., Çatak, G., & Aydoğmuş, O. (2019). Pazarlama Konulu Yüksek Lisans Tezi Yazarlarının Türkiye'deki Akademik Kadrolarda İstihdamı. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 3(1), 1-14. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/somi/issue/48763/568614>.
- Özkan, T. (2019). Havacılık Sektöründe İş Yeri Uygulamasına Çıkan Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Pazarlama Kültürü Algılarının Araştırılması. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(2), 196-208. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bifd/issue/50134/618351>.
- Sağlam, M. (2020). Porter Elmas Modeli Boyutlarının ve Dijital Dönüşümün Uluslararası Pazarlama Karması Stratejilerine Etkisi. *Academic Review of Humanities and Social Sciences*, 3(2), 315-349. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/arhuss/issue/58342/789475>.
- Sımangunsong, F., & Rohmadın, S. (2018). Reviewing the Possibility of Applying Marketing Management in Local Public Sector in Bandung Regency Indonesia. *International Journal of Management and Administration*, 2(4), 96-118. <https://doi.org/10.29064/ijma.459045>.
- Taş, L. & Çengel, Ö. (2021). Türkiye'de Döküm Sektöründe Çalışan Aile İşletmelerinde Modern Pazarlama. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 95-113. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tje/issue/60087/768808>.
- Taştepe, Ö. (2020). Dijital Pazarlama ile Hazır Giyim Sektöründe Pazarlama İletişimi Bağlamında Tutundurma Faaliyetlerine Yönelik İnceleme. *Turkish Journal of Fashion Design and Management*, 2(1), 21-29. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tjfdm/issue/52762/694567>.
- Tatar, A. (2019). Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanması ve Iğdır İline Yönelik Bir İnceleme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 2810-2836. <http://www.itobiad.com/tr/issue/49747/577565>.
- Terzioğlu, E., & Eş, A. (2020). Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisinin İncelenmesi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 113-131. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gupayad/issue/60538/882404>.
- Tutkunca, T., & Gülmez, M. (2020). Pazarlama Kavramlarının Uygulanmasında Bilgisayar Tabanlı Simülasyon Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 8(2), 1-10. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iicder/issue/57526/697335>.
- Yaprak, Ü. (2019). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Hazır Giyim İşletmelerinin Performansları Açısından Pazarlama Problemlerinin Değerlendirilmesi. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(2), 156-175. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bifd/issue/50134/591422>.
- Yıldızhan, U., & Yurtsever, G. (2020). Uluslararası B2B E-Pazarlama Gaziantep Ayakkabı Sektörüne Yönelik Bir Araştırma. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 525-550. <https://doi.org/10.17541/optimum.688881>.

- Yılman, Ü., & Çam, F. (2020). İçsel Pazarlama Faaliyetleri ile Satış Gücünün Performansı Arasındaki İlişki: Altın Mücevherat Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi*, 4(2), 223-246. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jebm/issue/58710/683155>.
- Yılmaz, A., Yolcu, T., Özkaynar, K., & Aykaç, Ö. (2020). Siyasal Pazarlama ve Siyasal İletişimde Post-Truth: Donald Trump Örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 21(2) , 298-309. <https://doi.org/10.37880/cumuiibf.740519>.
- Zeydan, İ., & Gürbüz, A. (2021). Turizmde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Mavi Bayrak ve Yeşil Yıldızın Turistlerin Konaklama Tercihlerine Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(1), 224-235. <http://dx.doi.org/10.17130/ijmeb.779731>.



**EXTENDED ABSTRACT**

The aim of the study is to create a literature review by applying the full count method of the studies in the field of marketing in the period of 2018-2021 until March, and to provide access to a wide range of information such as on which subjects the studies are concentrated. In the study, it was aimed to find answers to many questions such as how many marketing articles were published in DergiPark, in which year they were published, among Turkish and English, which language was more preferred, which indexes were scanned, which subjects were focused on, and how many authors they had.

The method of the study, on the other hand, is a descriptive research consisting of the compilation of articles published in DergiPark in the field of marketing between 2018-2021 until March. In order to more easily understand the information obtained, the data are tabulated.

The study was conducted as a literature review. In the research, studies on marketing in the period of 2018 and 2021 until March (5 years) were analyzed using the DergiPark database. The complete count method was used in sampling. The word "Marketing" is used as a keyword and only browsed in the title tab. Articles subject of research, publication year, author name, marketing area, research method, article content and journal in which it was published are the main research criteria. Turkish and English languages were chosen as the language of publication. Studies with research articles were analyzed from the results. Finally, after all the eliminations, 49 research articles on marketing have been reached.

Pertaining to the findings of the study, it was observed that studies on marketing in DergiPark were mainly published in 2019. When evaluated in terms of the language of the studies, it is understood that 44 of the 49 articles were published in Turkish. Considering the distribution of the articles according to the Index in which they were scanned, it was concluded that most of the studies (49%) were scanned in the international index. When the distribution of articles by subject is examined, service marketing with 17 articles came to the fore as the most studied marketing subject. Finally, when we look at the distribution of the articles according to the number of authors, it is concluded that articles with two authors are the majority with 0.57%.

When the results of the study are evaluated, it is seen that the language of the articles is concentrated in Turkish and it can be suggested that the emphasis on the English language in future studies can be effective with regard to both citation and being more internationally recognized. The increase in the studies in recent years may indicate the gradual increase of marketing regarding its importance. Again, it is seen from the research results that the articles are mostly scanned in the international index. In this sense, it can be shown that the international field index scoring is high in academic incentives and associate professorship appointments. It may also be among the reasons for articles to be submitted later for Turkish index. One of the research results, focusing mostly on service marketing, among marketing issues, can be demonstrated by the increasing customer satisfaction-oriented service sector. Another striking result from the research results is that the articles were written with two authors for the last five years. A number of reasons can be put forward as a logical explanation for this result, among which the increased interest of the authors to work together, each author's desire to do a joint work by focusing on his/her own field of expertise, etc. can be listed. It is thought that the present study might fill the gap in the literature in terms of covering all marketing issues, using the DergiPark database, compiling studies in the near future and finding answers to different questions, and will also be a data source for future studies.