

Güncel Pazarlama Konularının İçerik Analizi

Günay Kurtuldu¹, Begüm Dolaşkan²

Özet

Literatürdeki değişimin ve gelişmelerin tespit edilebilmesi adına spesifik çalışma konularına yönelik içerik analizlerinin gerçekleştirilmesi önemlidir. Bu çalışma, 2020-2022 yılları arasında SSCI, ESCI ve Scopus indekslerinde yayınlanan, etki faktörü 5 ve üzerinde olan pazarlama dergilerini inceleyerek pazarlama alanında ortaya çıkan güncel gelişmeleri ve konuları tespit etmeyi amaçlamaktadır. Belirlenen kriterler doğrultusunda ön plana çıkan 14 dergide ulaşılan 114 makalenin içerik analizi, nitel içerik analiz yönteminden yararlanılarak yapılmıştır. Araştırma sonucunda incelenen makalelerdeki pazarlama konuları "dijital pazarlama ve dijital pazarlama ile bağlantılı pazarlama türleri", "diğer güncel pazarlama türleri", "geleneksel pazarlama ile bağlantılı pazarlama türleri", "sürdürülebilir pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama ile bağlantılı pazarlama türleri", "pazarlama stratejileri ile bağlantılı pazarlama türleri", "nöropazarlama ve nöropazarlama ile bağlantılı pazarlama türleri" olmak üzere altı grup etrafında toplanmıştır. Teorik ve pratik çerçevede bu çalışma, pazarlama araştırmacılarına ve uygulayıcılarına güncel pazarlama konuları hakkında genel bir çerçeve sunmaktadır. Aynı zamanda, pazarlama alanında gerçekleştirilecek gelecekteki araştırmalarda irdelenmesi gereken sorunsallarla ilgili işaretler vermektedir.

Anahtar Kelimeler: güncel pazarlama, dijital pazarlama, içerik analizi, dergi incelemesi

Jel Kodları: M31

Content Analysis of Current Marketing Issues

Abstract

In order to determine the changes and developments in the literature, it is important to apply content analysis for specific study issues. The aim of this study is to gain an understanding about the recent development and issues in the field of marketing by examining the marketing journals with an impact factor of 5 and above, published in the SSCI, ESCI and Scopus indexes between the years 2020-2022. In this study, the content analysis of 114 published articles in 14 journal about determined criteria are analysed by using the qualitative content analysis. Examined articles are gathered around six groups representing the research results: "digital marketing and types of marketing associated with digital marketing", "other current types of marketing", "types of marketing associated with traditional marketing", "sustainable marketing and types of marketing associated with sustainable marketing", "types of marketing associated with marketing strategies", "neuromarketing and types of marketing related to neuromarketing". In the theoretical and practical framework, this study provides an academic guide to the marketing researchers and practitioners about current marketing issues. Additionally, it points to problematics that need to be addressed in future research in the field of marketing.

Keywords: current marketing, digital marketing, content analysis, journal review

Jel Codes: M31

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı	Etik kurul kararı gerektirmemektedir.
Yazarların Makaleye Olan Katkıları	Yazarlar araştırmanın tasarımına ve uygulanmasına, sonuçların analizine ve metnin yazılmasına eşit katkıda bulunmuştur.
Çıkar Beyanı	Yazarlar ya da üçüncü taraflar açısından çalışmada çıkar ilişkisi/çatışması yoktur.

Giriş

Bilim sürekli gelişir ve evrilir. Bu gelişim yeni bilgilerin, yeni kavramların, yeni olguların ortaya çıkmasına olanak sağlar. Bu gelişim ve evrimleşme, bilimi büyütürken insanların düşünce ve algılama dünyasını da genişletir. İnsana yönelik olan, insanı tüketici temelinde anlamaya çalışan bir bilim olan pazarlama da dinamik yapısıyla kendini sürekli yeniler ve geliştirir. Kaya (2015) yayınladığı eserinde 387 tane farklı

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, Kırklareli/Türkiye, gunay.kurtuldu@klu.edu.tr, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2964-3010>

² Doktora Öğrencisi, Kırklareli Üniversitesi, SBE İşletme Doktora Programı, Kırklareli/Türkiye, begumdolaskan@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6275-7808>

pazarlama türünün varlığından bahsetmektedir. Kaya (2015)'in bu eseri, pazarlamanın zenginliğinin ve dinamizminin önemli bir göstergesidir. Bilimde ortaya çıkan gelişmelerin her biri birbirinden bağımsız gibi görünse bile, esasen hepsi birbirlerini tamamlayan ve büyüten olgulardır. Bu bakımdan belirli dönemlerde bilimde ortaya çıkan gelişmeleri ve yenilikleri geniş bir perspektiften incelemek, büyük resmin görülmesi ve anlaşılması adına önemlidir. Dinamik yapısıyla her geçen gün zenginleşen ve gelişen pazarlama biliminde ortaya çıkan gelişmelerin incelenmesi de bu bakımdan önem arz etmektedir.

Uluslararası ve ulusal literatürde çeşitli çalışma alanları veya konularında gerçekleştirilmiş içerik analizleri bulunmakla birlikte, özellikle ulusal literatürde pazarlama alanında belirli kriterler (2020-2022 yılları arasında *Social Sciences Citation Index (SSCI)*, *Emerging Sources Citation Index (ESCI)* ve *Scopus* indekslerinde yayınlanan, etki faktörü 5 ve üzerinde olan pazarlama dergileri) doğrultusunda ön plana çıkan dergilerde yayımlanan pazarlama makalelerini inceleyen çalışmaların sınırlı sayıda olduğu ve bu alanda bir literatür boşluğu olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, belirlenmiş olan kriterler doğrultusunda gerçekleştirilen içerik analizi yardımıyla son dönemde pazarlama alanında ortaya çıkan güncel gelişmeleri ve konuları tespit edebilmektir. Pazarlama çalışmalarının son dönemde vardığı güncel noktanın keşfedilmesiyle birlikte, teorik ve pratik olarak, pazarlama araştırmacılarına ve uygulayıcılarına güncel pazarlama konuları hakkında genel bir çerçevenin sunulması hedeflenmektedir. Ayrıca bu çalışmanın pazarlama alanında gerçekleştirilecek gelecekteki araştırmalarda irdelenmesi gereken konular hakkında yol gösterici olması planlanmaktadır.

Bu makale, üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci bölümde, ilgili literatürde dergilerin içerik analizini yapan çalışmalara yer verilerek çalışmanın motivasyonundan bahsedilmektedir. İkinci bölümde, araştırmanın amacı, önemi ve yöntemi açıklandıktan sonra araştırmanın dergi tarama ve kaydetme sürecine yer verilmektedir. Üçüncü bölümde, dergilerin içerik analizinden sonra elde edilen bulgular ortaya konulmaktadır. Sonuç kısmında ise, bulgulara ilişkin değerlendirmelere, çalışmanın katkılarına, kısıtlarına ve gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalar için önerilere yer verilmektedir.

1. Literatür Taraması

Bu çalışmada 2020-2022 yıllarında, *Social Sciences Citation Index (SSCI)*, *Emerging Sources Citation Index (ESCI)* ve *Scopus* indekslerinde taranan, etki faktörü (*impact factor* veya *cite score*) 5 ve üzerinde bir değere sahip olan pazarlama dergilerinin içerik analizi gerçekleştirilmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın konusu hakkında literatürde yer alan çeşitli çalışmalar incelenmiştir. Bu çalışmalardan bir tanesi Lee ve Law (2012)'in gerçekleştirmiş olduğu içerik analizidir. Lee ve Law (2012), *Journal of Travel & Tourism Marketing (JTTM)*'de 1992-2010 yılları arasında yayınlanan makalelerde kullanılan istatistiksel yöntemleri incelemiştir. Yazarlar, 462 makalenin içerik analizini yaparak 17 kategoride 68 farklı istatistiksel yöntemle ulaşılmıştır. Yayımlanan makalelerde tanımlayıcı istatistiklerden sonra faktör analizi ve ANOVA/MANOVA yönteminin en sık kullanılan yöntem olduğu sonucuna ulaşılmışlardır. Bir diğer çalışmada ise Young ve Merritt (2013), önde gelen 7 pazarlama dergisinde (*Journal of the Academy of Marketing Science*, *Industrial Marketing Management*, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Small Business Management*, *Journal of Supply Chain Management*, *Journal of Retailing*) 2010-2012 yılları arasında yayımlanan pazarlama kanallarını (*marketing channels*) konu alan makaleleri incelemiştir. Yazarlar, tarama sonucunda 90 adet makaleye ulaşılmıştır ve bu makalelerde dikey rekabet, *franchising*, strateji, kanal tasarımı, performans, ilişkiselselcilik (*relationalism*) ve itme promosyonu konularının ön plana çıktığı sonucuna ulaşılmışlardır.

Kwon vd. (2017), önde gelen beş pazarlama dergisinde (*Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Public Policy & Marketing*, *Marketing Science*, *Journal of the Academy of Marketing Science*) 10'ar yıllık arayla (örneğin, 1980'ler, 1990'lar, 2000'ler, 2010/2011) yayımlanan replikasyon çalışmalarının varlığını içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Rastgele seçilen 2.717 makalenin içerik analizinde dergi sayılarında yayımlanan toplamda 128 replikasyon çalışmanın olduğu sonucuna ulaşılmışlardır. Başka bir çalışmada, Brown vd. (2018), 1993 yılından 2017 yılına kadar geçen 24 yıllık süreçte *Journal of Strategic Marketing (JSM)*'i içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Yazarlar, 24 yıllık

süreçte *JSM*'nin nasıl geliştiğini, araştırma konularını, yazar ve makale özelliklerini, atıf ölçümlerini ortaya çıkararak çok yazarlı makalelerde, ampirik araştırmalarda ve araştırmacıların uluslararasılaşmasında bir artış olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Donthu vd. (2022) tarafından yapılan çalışmada ise *Journal of Services Marketing (JSM)*'de 1987 ile 2019 yılları arasında yayımlanan makalelerin tematik yapısı bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Yazarlar, 34 yıllık süreçte *JMS*'nin yıllar bazında yayın verimliliğini göstermiş ve anahtar kelime analiziyle ön plana çıkan temaları belirlemişlerdir. Çalışmanın bulgularına göre, *JSM*'de her yıl yaklaşık 40 makale yayımlanmaktadır ve 2019 yılı en verimli yıldır. Anahtar kelime analizinde ise “hizmet pazarlaması”, “kalite, memnuniyet ve dağıtım sistemleri”, “hizmet endüstrileri”, “ilişki pazarlaması”, “hizmet başarısızlığı, şikâyet etme ve toparlanma”, “hizmet baskın mantık”, “teknoloji, yenilik ve tasarım”, “iyi oluş (*wellbeing*)”, “hizmet sunumu” olmak üzere 9 tema ortaya çıkarılmıştır. Yazarlar, yaptıkları bu çalışmanın *JSM*'nin çalışma konularının tematik yapısını analiz eden ilk çalışma olduğunu belirtmektedir.

Yukarıda belirtilen araştırmalar dikkate alındığında araştırma konularının, yöntemlerinin ve belli bir alandaki eğilimlerin içerik analizi yöntemiyle belirlenmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu çalışma literatürde yer alan bahsi geçen çalışmalardan ilham alarak, belirlenmiş olan kriterler doğrultusunda gerçekleştirilen içerik analizi yardımıyla son dönemde pazarlama alanında ortaya çıkan gelişmeleri araştırmaktadır.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Uluslararası ve ulusal literatür her geçen gün gelişmekte ve yeni çalışmalarla zenginleşmektedir. Literatürde ortaya çıkan yeni gelişmelerin, kavramların, olguların vs. tespit edilebilmesi ve literatürün ne doğrultuda evrildiğinin ortaya konabilmesi adına, belirlenmiş olan spesifik çalışma alanlarına veya konularına yönelik içerik analizlerinin gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir. Bu çalışmada, belirlenmiş olan kriterler doğrultusunda gerçekleştirilen içerik analizi yardımıyla son dönemde pazarlama alanında ortaya çıkan güncel gelişmelerin ve konuların tespit edilebilmesi amaçlanmaktadır. Pazarlama çalışmalarının son yıllarda ulaştığı güncel noktanın genel bir çerçeve şeklinde ortaya konmasıyla pazarlama araştırmacılarına ve uygulayıcılarına katkı sağlanması ve pazarlama alanında gelecekte gerçekleştirilmesi planlanan çalışmalara yönlendirici katkılar sunulması planlanmaktadır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar, esnek, keşifsel, somut sonuçlar ve fikirlerle doludur (Ruyter ve Schroll, 1998: 8). Nitel araştırma yöntemleri, metin içeriklerini tanımlamaya, metinlerde bulunan anahtar kelimeleri özetlemeye veya içeriğin kavramsallaştırılmasını geliştirmeye çalışabilmektedir (Drisko ve Maschi, 2015: 85). Aynı zamanda, araştırmacının niyetini ortaya çıkarmaya yardımcı olabilecek yöntemlerdir (Ruyter ve Schroll, 1998: 9).

Belirli bir bilim alanında, belirli bir dönemde ortaya çıkan gelişmeleri ve yenilikleri özet, sade ve anlaşılır bir şekilde ortaya koyabilmek amacıyla başvurulabilecek yöntemlerden biri de içerik analizidir. Bu çalışmada, dergi makalelerini birincil veri olarak incelemede etkili olan (Yale ve Gilley, 1988), belirlenmiş kriterler doğrultusunda metinlerden elde edilen verinin anlamlara ve açıklamalara odaklanarak (Drisko ve Maschi, 2015; Cho ve Lee, 2014) genel bir çerçeve şeklinde sunulmasını sağlayan nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Birçok metodolojik incelemede 10 yıllık bir zaman aralığı yaygın olsa da (Vallet-Bellmunt, Martínez-Fernández ve Capó-Vicedo, 2011) bu çalışmada, son üç yılda pazarlama alanında ortaya çıkan gelişmelerin güncel bir görüntüsü aranmaktadır.

2.3. Dergi Tarama ve Kaydetme Süreci

Çalışmanın amacı doğrultusunda belirlenen kriterler gözetilerek dergi taraması, 2020-2022 yılları arasında

Social Sciences Citation Index (SSCI), *Emerging Sources Citation Index (ESCI)* ve *Scopus* indekslerinde yer alan ve etki faktörü 5'in üzerinde olan pazarlama dergileri üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Nitel içerik analizine tabi tutulan dergilerin seçimi 2022 yılının Eylül ayında gerçekleşmiştir. Dergi taraması, *Social Sciences Citation Index (SSCI)* ve *Emerging Sources Citation Index (ESCI)* atf indekslerinin incelenmesini kolaylaştıran, Kırklareli Üniversitesi Kütüphanesi'nin erişim sağladığı "*Web of Science*" veritabanı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, *Web of Science* kapsamı (*Web of Science Coverage*) kısmında yer alan *Social Sciences Citation Index (SSCI)* ve *Emerging Sources Citation Index (ESCI)* atf indeksleri, "dil" (*language*) kısmından yayın dili olarak İngilizce işaretlenmiş ve "arama" (*search*) kısmına "*marketing*" anahtar kelimesi yazılarak genel bir tarama başlatılmıştır.

İlk taramada 133 dergiye ulaşılmıştır. Araştırma kapsamını etki faktörü 5'in üzerinde olan dergiler ile sınırlandırmak için tarama sonucunda ulaşılan dergilerin web sitelerine ayrı ayrı bakılmış ve etki faktörü 5'in üzerinde olan dergiler *Excel* dosyasında oluşturulan tabloya not edilmiştir. Bu tarama sonucunda etki faktörü 5'in üzerinde olan 15 dergiye ulaşılmıştır. İkinci bir tarama, yukarıdaki işlemler aynı şekilde tekrarlanarak, "*Scopus*" veritabanı üzerinden yapılmıştır. Bu taramanın nedeni, *Web of Science* veritabanında ulaşılan dergiler ile *Scopus* veritabanında ulaşılan dergiler arasında karşılaştırma yapılması ve başka dergilerin olabileceği düşüncesidir. İkinci tarama sonucunda 81 dergiye ulaşılmış ve etki faktörü 5'in üzerinde olan dergiler tespit edilerek ilk taramada ulaşılan 15 dergi ile eşleşme sağlanmıştır.

Tarama sürecinin sonunda kaydedilen dergiler gözden geçirildiğinde, "*Journal of Public Policy & Marketing*" dergisi içerisinde son üç yılda yayımlanan makalelerin başlığında "*marketing*" kelimesine rastlanmadığından bu dergi analiz kapsamına alınmamıştır. Sonuç olarak toplam 14 dergi analize hazır hâle gelmiştir. Aşağıda Tablo 1'de etki faktörlerine göre çalışmaya dâhil edilen dergiler sunulmaktadır.

Tablo 1: Dergi İsimleri ve Etki Faktörleri

No	Dergi İsimleri	Etki Faktörü (2022)
1	Journal of Marketing	15,36
2	Journal of the Academy of Marketing	14,90
3	Journal of Interactive Marketing	11,31
4	Journal of Research in Interactive Marketing	10,17
5	Journal of Hospitality Marketing and Management	9,82
6	Industrial Marketing Management	8,89
7	International Journal of Research in Marketing	8,47
8	Journal of Travel & Tourism Marketing	8,18
9	Journal of Destination Marketing and Management	7,15
10	Journal of Marketing Research	6,66
11	Australasian Marketing Journal	6,47
12	International Marketing Review	5,77
13	Psychology & Marketing	5,50
14	Marketing Science	5,41

Her iki tarama sonrasında ulaşılan dergiler için *Excel* dosyasında ayrı sayfalar oluşturulmuş ve bu sayfalarda dergilerde yer alan makaleleri gruplandırmak için cilt ve sayı, yayın yılı, makale yazarları, makale başlığı, anahtar kelimeleri, araştırma yöntemi ve çalışmanın amacı başlıkları oluşturulmuştur. Bu sayede çalışmanın amacına uygun bir biçimde anahtar kelimeler üzerinden makalelerin literatürde hangi konular üzerinde yoğunlaştığı ortaya konulmuştur.

3. Bulgular

Analize tabi tutulan dergilerde yapılan genel inceleme sonucunda makale başlığı veya anahtar kelimeleri arasında “*marketing*” kelimesine ulaşılan makale sayısı 114’tür. Pazarlama alanında ortaya çıkan güncel gelişmelerin çalışma konularına göre değişimini görmek için makalelerin anahtar kelimelere göre dağılımı incelenmiştir. Aşağıda Tablo 2’de bu dağılım gösterilmektedir.

Tablo 2: Makalelerin Anahtar Kelimelere Göre Dağılımı

No	Anahtar Kelimeler	Makale Sayısı	Çalışmalar
1	Dijital Pazarlama (<i>Digital Marketing</i>)	25	(Ameen vd., 2022), (Arndt vd., 2022), (Bashirzadeh vd., 2022), (Diaz vd., 2022), (Homburg ve Wielgos, 2022), (Kopalle vd., 2022), (Luangrath vd., 2022), (Mariani vd., 2022), (Rustholkarhu vd., 2022), (Shankar vd., 2022), (Setkute ve Dibb, 2022), (Varadarajan, 2022), (Chatterjee vd., 2021), (Lieberman, 2021), (Bleier vd., 2020), (Busca ve Bertrandias, 2020), (Herhausen vd., 2020), (Kopalle vd., 2020), (Liu vd., 2020), (Ma ve Sun, 2020), (Rangaswamy vd. 2020), (Reijmersdal vd., 2020), (Sheth, 2020), (Yim ve Yoo, 2020), (Wang, 2020)
2	Uluslararası Pazarlama (<i>International Marketing</i>)	9	(Bai vd., 2022), (Makrides vd., 2022), (Srivastava ve Sivaramakrishnan, 2022), (Vecchio vd., 2022), (Veloutsou vd., 2022), (Akter vd., 2021), (İpek, 2021), (Gao vd., 2020), (Gomes vd., 2020)
3	B2B Pazarlama (<i>B2B Marketing</i>)	8	(Kumar ve Sharma, 2022), (Lin vd., 2022), (Guenther ve Guenther, 2022), (Petrescu vd., 2022), (Voola vd., 2022), (Bag vd., 2021), (Mikalef vd., 2021), (Saura vd., 2021)
4	Amaca Dayalı Pazarlama (<i>Cause-Related Marketing</i>)	7	(Kopalle vd., 2022), (Lagomarsino ve Lemarié, 2022), (Rocha vd., 2022), (Chang ve Chu, 2020), (Christofi vd., 2020), (Ferraris vd., 2020), (Vrontis vd., 2020)
5	Etkileyici Pazarlama (<i>Influencer Marketing</i>)	5	(Cartwright vd., 2022), (Karagür vd., 2022), (Leite ve Baptista, 2022), (Leung vd., 2022), (Gerrath ve Usrey, 2021)
6	İlişkisel Pazarlama (<i>Relationship Marketing</i>)	3	(Belli vd., 2022), (Wichmann vd., 2022), (Wolter vd., 2022)
7	İçerik Pazarlama (<i>Content Marketing</i>)	3	(Reisenbichler vd., 2022), (Terho vd., 2022), (Ho vd., 2020)
8	Mobil Pazarlama (<i>Mobil Marketing</i>)	3	(Mulier vd., 2021), (Payne vd., 2021), (Zhang vd., 2021)
9	WOM/e-WOM Pazarlama (<i>WOM/e-WOM Marketing</i>)	3	(Kwon vd., 2022), (Tóth vd., 2022), (Lisjak vd., 2021)
10	Yeşil Pazarlama (<i>Green Marketing</i>)	3	(Casidy ve Yan, 2022), (Chung, 2020), (Sekhon ve Soule, 2020)
11	Satış-Pazarlama Arayüzü (<i>Sales-Marketing Interface</i>)	2	(Biemans vd., 2022), (Malshe vd., 2022)

12	Çevik Pazarlama (Agile Marketing)	2	(Kalaigannam vd., 2021), (Lewnes vd., 2021)
13	Müşteri Odaklılık (Customer Focused)	2	(Pizzutti vd., 2022), (Gazzoli vd., 2022)
14	Doğrudan Pazarlama (Direct Marketing)	2	(Goic vd., 2021), (Swani vd., 2021)
15	Sosyal Medya Pazarlama (Social Media Marketing)	2	(He vd., 2021), (Wu vd., 2020)
16	Nöropazarlama (Neuromarketing)	2	(Baldo vd., 2022), (Hsu ve Chen, 2020)
17	Büyüme Odaklı Pazarlama (Growth Marketing)	1	(Anderson vd., 2021)
18	Doğaçlama Pazarlama (Doğaçlama Marketing)	1	(Borah vd., 2020)
19	Pazarlama Mükemmelliği (Marketing Excellence)	1	(Homburg vd., 2020)
20	Pazarlama Stratejisi (Marketing Strategic)	1	(Vomberg vd., 2020)
21	Sorumlu Pazarlama (Responsible Marketing)	1	(Ruyter vd., 2022)
22	Pazarlama Deneyimi (Marketing Experience)	1	(Janani vd., 2022)
23	Dijital Satış (Digital Selling)	1	(Mullins ve Agnihotri, 2022)
24	Pazarlama Olanakları (Marketing Affordances)	1	(Luca vd., 2021)
25	Dijital İş Dönüşümü (Digital Business Transformation)	1	(Wielgos vd., 2021)
26	Pazarlama Yeteneği (Marketing Capability)	1	(Mu ve Zhang, 2021)
27	Pazarlama İletişimi (Marketing Communication)	1	(Cornwell ve Kwon, 2020)
28	Gerçek Zamanlı Pazarlama (Real Time Marketing)	1	(Mazerant vd., 2021)
29	Pazarlama Ölçümleri (Marketing Metrics)	1	(Pawuels ve Ewijk., 2020)

30	Yakın Pazarlama (<i>Proximity Marketing</i>)	1	(Lin vd., 2022)
31	İnteraktif Pazarlama (<i>Interactive Marketing</i>)	1	(Mcdonald, 2022)
32	Video Pazarlama (<i>Video Marketing</i>)	1	(Nettelhorst vd., 2020)
33	Online Pazarlama (<i>Online Marketing</i>)	1	(Vazques, 2020)
34	İzinli Pazarlama (<i>Permission Marketing</i>)	1	(Bhatia, 2020)
35	Girişimci Pazarlama (<i>Entrepreneurial Marketing</i>)	1	(Bachmann vd., 2021)
36	Sürdürülebilir Pazarlama (<i>Sustainable Marketing</i>)	1	(Ćoric vd., 2020)
37	Mega Pazarlama (<i>Mega Marketing</i>)	1	(Bajde vd., 2022)
38	Miyop Pazarlama (<i>Myopic Marketing</i>)	1	(Chung ve Low, 2022)
39	Pazarlama Sorumluluğu (<i>Marketing Accountability</i>)	1	(Morgan vd., 2022)
40	Çok Kanallı Pazarlama (<i>Omnichannel Marketing</i>)	1	(Shankar ve Kuswaha, 2021)
41	Tüketici Pazarlaması (<i>Consumer Marketing</i>)	1	(Wedel vd., 2020)
42	Deneyimsel Pazarlama (<i>Experiential Marketing</i>)	1	(Rather vd., 2020)
43	İlaç Pazarlama (<i>Pharmaceutical Marketing</i>)	1	(Tong vd., 2022)
44	Finansal Hizmetler Pazarlaması (<i>Financial Services Marketing</i>)	1	(Lu vd., 2020)
45	Sanal Pazarlama (<i>Virtual Marketing</i>)	1	(Chen ve Yao, 2022)
46	Artırılmış Gerçeklik Pazarlama (<i>AR Marketing</i>)	1	(Zanger vd., 2022)

47	Duyusal Pazarlama (Sensory Marketing)	1	(Shadid vd., 2022)
48	Kişiselleştirilmiş Pazarlama (Personalized Marketing)	1	(Chandra vd., 2022)
49	Viral Pazarlama (Viral Marketing)	1	(Malodia vd., 2022)

Tablo 2’de görüldüğü Ėzere, toplam 49 adet anahtar kelimeye ulaşılmıştır. Anahtar kelimenin makalelerde geçme sayısı gözetilerek Tablo 2 değerlendirildiğinde, son üç yılda makalelerde çoğunlukla dijital pazarlama anahtar kelimesinin kullanıldığı görülmektedir. Dijital pazarlamadan sonra uluslararası pazarlama, B2B pazarlama, amaca dayalı pazarlama ve etkileyici pazarlama türleri makalelerde ne çıkan anahtar kelimelerdir. Ancak, uluslararası pazarlama anahtar kelimesinin “*International Marketing Review*” dergisinin konu kapsamının uluslararası pazarlamaya özgü olması nedeniyle ne çıktığı göz ardı edilmemelidir. řu noktada son üç yılda belli kriterler doğrultusunda ön plana çıkan dergilerde yayımlanan makalelerin dijital pazarlama konusunda yoğunlaştığını ortaya koymak önemli bir bulgudur.

Tablo 2’de yer alan anahtar kelimelerin (pazarlama türlerinin) eşitli benzer özellikleri bakımından gruplandırılması mümkündür. Bu doğrultuda ilk ve en büyük grubu %36,73’lk bir oranla “*dijital pazarlama ve dijital pazarlama ile bağlantılı pazarlama türleri* (dijital pazarlama, içerik pazarlama, mobil pazarlama, e-WOM pazarlama, doğrudan pazarlama, sosyal medya pazarlama, çok kanallı pazarlama, sanal pazarlama, kişiselleştirilmiş pazarlama, dijital satış, dijital iş dönüşümü, gerçek zamanlı pazarlama, interaktif pazarlama, video pazarlama, online pazarlama, izinli pazarlama, arttırılmış gerçeklik pazarlama, viral pazarlama)” oluşturmaktadır. İkinci büyük grubu %22,44’lk bir oranla “*diğer güncel pazarlama türleri* (uluslararası pazarlama, etkileyici pazarlama, ilişkisel pazarlama, evik pazarlama, doğalama pazarlama, pazarlama deneyimi, yakın pazarlama, mega pazarlama, deneyimsel pazarlama, ilaç pazarlama, finansal hizmetler pazarlama)” olarak ifade edilebilecek olan grup oluşturmaktadır. Diğer güncel pazarlama türleri birbirleri ile benzer özellikleri bulunan konular olmamakla birlikte, Tablo 2’de yer alan diğer anahtar kelimelerle de ortak bir özellik taşımayıp aynı grup altında yer almadıklarından ve en büyük ikinci grubu oluşturduklarından “*diğer güncel pazarlama türleri*” başlığı altında sınıflandırılmışlardır. nc büyük grubu %16,32’lik bir oranla “*geleneksel pazarlama ile bağlantılı pazarlama türleri* (B2B pazarlama, satış-pazarlama arayüzü, müşteri odaklılık, büyüme odaklı pazarlama, pazarlama iletişimi, girişimci pazarlama, miyop pazarlama, tüketiciler pazarlaması)” şeklinde ifade edilebilecek grup oluşturmaktadır. Diğer iki büyük grup ise her ikisi de %10,20’lik orana sahip olan “*sürdürülebilir pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama ile bağlantılı pazarlama türleri* (sürdürülebilir pazarlama, amaca dayalı pazarlama, yeşil pazarlama, sorumlu pazarlama, pazarlama sorumluluğu)” olarak ifade edilebilecek grup ile “*pazarlama stratejileri ile bağlantılı pazarlama türleri* (pazarlama mükemmelliği, pazarlama stratejisi, pazarlama yeteneği, pazarlama ölçümleri, pazarlama olanakları)” şeklinde ifade edilebilecek olan gruptur. Son olarak %4,08’lik orana sahip olan “*nöropazarlama ve nöropazarlama ile bağlantılı pazarlama türleri* (nöropazarlama, duyusal pazarlama)” şeklinde ifade edilebilecek olan grup ise en küçük grubu oluşturmaktadır. Elde edilen bu bulguların ortaya koyduğu ilginç sonuçlar sonraki bölümde tartışılacaktır.

Sonuç

Pazarlama dahil tüm bilimlerde ortaya çıkan yeni ve güncel gelişmelerin yakından takip edilmesi önemli bir gerekliliktir. Bilimde ortaya çıkan yeni ve güncel gelişmeler ilgili bilim alanında çalışan araştırmacıların araştırma problemlerine yönelik yanıtları bulmalarına ışık tutarak gelecekteki çalışmalarını doğru yönde sürdürmelerine ve bilimi daha ileriye götürmelerine imkn tanıyacaktır. Bu çalışmada, belirlenmiş olan kriterler doğrultusunda gerçekleştirilen içerik analizi yardımıyla son dönemde pazarlama alanında ortaya çıkan güncel gelişmeler ve konular tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın ortaya koymuş olduğu önemli bulgulardan biri son üç yılda belli kriterler doğrultusunda ön plana çıkan dergilerde

yayımlanan makalelerin dijital pazarlama konusunda yoğunlaştığıdır. Hem anahtar kelimelerde en sık geçen kavram olarak hem de anahtar kelimeler benzer özellikleri bakımından gruplandırıldığında oluşan en büyük grup (*dijital pazarlama ve dijital pazarlama ile bağlantılı pazarlama türleri*) olarak dijital pazarlama, bu çalışma bağlamında, güncel pazarlama konuları arasında en fazla ön plana çıkan konudur. Bu çalışmada elde edilen dijital pazarlama ve dijital pazarlama ile bağlantılı pazarlama türlerini benzer özellikleri bakımından gruplandırırdığımızda, Şekil 1’de görüleceği üzere dijital pazarlamanın çatısı altında 17 pazarlama türünün (anahtar kelimenin) yer aldığı ifade edilebilir.

DİJİTAL PAZARLAMA

*Artırılmış gerçeklik pazarlama	*İnteraktif pazarlama
*Çok kanallı pazarlama	*İzinli pazarlama
*Dijital iş dönüşümü	*Kişiselleştirilmiş pazarlama
*Dijital satış	*Mobil pazarlama
*Doğrudan pazarlama	*Online pazarlama
*e-WOM pazarlama	*Sanal pazarlama
*Gerçek zamanlı pazarlama	*Sosyal medya pazarlama
*İçerik pazarlama	*Video pazarlama
	*Viral pazarlama

Şekil 1: Dijital Pazarlama ve Dijital Pazarlama ile Bağlantılı Pazarlama Türleri

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Dijital pazarlamanın bu çalışmada ön plana çıkması esasen beklenen bir sonuçtur. Son dönemde teknolojiye yaşanan gelişmeler veri ve bilgilerin de dijitalleşmesine olanak sağlamıştır. Dijital veriler hızlı ve çok miktarda üretilebilen, saklanabilen ve gerek duyulduğunda hızlıca kullanılabilen veriler olarak işletmelerin tüketiciler hakkındaki veri ve bilgilere erişimini kolaylaştırmıştır. Oluşturulan tüketici veri tabanlarında tüketici bilgileri saklanabilmekte ve gerek duyulduğunda tüketicinin ihtiyaçlarını giderecek şekilde kullanılabilir. Böylece tüketicilerin ve işletmelerin kendilerini daha iyi tanımalarına, işletmelerin tüketicilerle hızlı bir şekilde bağlantı kurmasına olanak sağlanmıştır. Bilginin doğru kullanılmasıyla birlikte işletmeler ve tüketiciler arasında *kazan-kazana* dönüşen karşılıklı bir ilişki doğmuştur. Gelişen teknolojiler doğrultusunda dijital kavramı ile yakından bağlantılı olan dijitalleşme, internet, mobil, sosyal medya vb. kavramlar yoğun bir şekilde tüketicilerin hayatına girmiş ve tüketicilerin hayatında önemli bir yer edinmiştir. Nitekim dijital pazarlama internet, sosyal medya, mobil platformlar gibi çeşitli mecraları kullanmaktadır ve bu mecraların her biri dijitaldir. Dolayısıyla dijital pazarlamanın dijital pazarlama ile bağlantılı pazarlama türlerini kapsayan çatı bir kavram olduğu yeniden ifade edilebilir.

Yukarıda bahsi geçen tüm bu açıklamalar günümüz pazarlama faaliyetlerinde dijital pazarlama uygulamalarının ne kadar ön planda olduğunun da göstergesidir. Bu tespit aynı zamanda birkaç tartışmayı da beraberinde getirmektedir: “Acaba günümüz çağdaş, güncel veya modern olarak ifade edilen pazarlama anlayışı dijital pazarlamanın ta kendisi midir?” “Eğer öyle ise çağdaş (güncel, modern) pazarlama anlayışının geleneksel pazarlama anlayışından farkı nedir?” Bu soruları bu çalışmanın bulguları doğrultusunda değerlendirdiğimizde, esasen dijital pazarlamanın günümüz çağdaş pazarlama anlayışı uygulamalarının önemli bir temsilcisi olduğu ifade edilebilir. Dijital pazarlama sahip olduğu teknolojik yeteneklerle daha kişiselleştirilmiş, karşılıklı etkileşimli ve doğrudan bir şekilde tüketicilere erişebilmektedir. Geleneksel pazarlamada ise kitlesellik, tek yönlü iletişim ve genellikle dolaylı bir şekilde tüketicilere erişilmesi söz konusudur. Bu bakımdan dijital pazarlama, sahip olduğu dijital yeteneklerle geleneksel pazarlamanın hızını ve etkinliğini arttıran, geleneksel pazarlamayı geliştiren bir kavram olarak ifade edilebilir. Günümüz çağdaş pazarlama anlayışının ortaya çıkması nedeniyle geleneksel pazarlama anlayışı ortadan kalkmıştır demek mümkün değildir. Burada vurgulanması gereken sonuç, dijital pazarlama

yardımıyla geleneksel pazarlama yöntemlerinin daha hızlı ve etkin uygulanabilir hale geldiği ve böylece geleneksel pazarlamanın gelişerek evrildiğidir. Günümüz çağdaş pazarlama anlayışı, geleneksel pazarlamanın dijital pazarlama desteğiyle güçlenerek evrilmiş halidir denebilir. Bu çalışmada da ortaya konduğu gibi son yıllarda çalışılan güncel pazarlama konuları arasında dijital pazarlamanın ön plana çıkmış olması nedeniyle, günümüz çağdaş pazarlama anlayışının zaman zaman dijital pazarlama ile eş anlamlı olarak özdeşleştirildiği ifade edilebilir. Dolayısıyla dijital pazarlama konusunun son üç yılda yayımlanan makalelerde çoğunlukla ele alınmasının sebebinin yukarıda açıklamalar olduğu düşünülmektedir.

Nitekim bu araştırmanın ortaya koyduğu bulgulardan biri de son dönemde çalışılan güncel pazarlama konuları arasında geleneksel pazarlama ile bağlantılı pazarlama türlerine yönelik yapılan çalışmaların azımsanmayacak büyüklükte (bu çalışma bağlamında %16,32 ile en büyük 3. grup) olduğudur. Bu bulgu da göstermektedir ki geleneksel pazarlama anlayışı ortadan kalkmamıştır, halen önemlidir ve pazarlamanın önemli bir parçasıdır denilebilir. Ayrıca araştırma bulguları arasında yer alan pazarlama stratejileri ile bağlantılı pazarlama türleri altında yer alan pazarlama türlerinin de geleneksel pazarlama ile yakın bağlantısı göz önünde bulundurulduğunda, geleneksel pazarlama anlayışının halen geçerliliğini koruduğu daha net anlaşılacaktır.

Araştırmanın ortaya çıkardığı ilginç ve tartışılması gereken bir diğer bulgu ise sürdürülebilir pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama ile bağlantılı pazarlama türlerinin, sürdürülebilirlik kavramının son yıllardaki popülerliğine kıyasla, nispeten daha az çalışılmış olmasıdır. Gelecek nesillerin de bugünkü imkânlardan faydalanabilmesi adına sosyal, çevresel, ekonomik vb. çeşitli faaliyetlerle sürdürülebilirliğin sağlanmaya çalışılması hem akademisyenlerin hem de iş dünyasının yoğun ilgisini çekmektedir. Hatta işletmeler finansal raporları arasına sürdürülebilirlik raporlarını eklemekte, akademik dünya sürdürülebilirliğin nasıl sağlanacağına ve raporlanacağına dair çalışmalar sürdürmektedir. Sürdürülebilirlik sadece işletmelerin değil, aynı zamanda tüketicilerin de sorumluluğudur. Tüketiciler sürdürülebilir tüketim davranışları sergileyerek sürdürülebilirliğin sağlanmasında önemli katkılar sağlayabileceklerdir. Tüketicilerin sürdürülebilirliğe sağlayabilecekleri yadsınamaz katkı göz önünde bulundurulduğunda, tüketicileri sürdürülebilir tüketime yönlendirecek sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin önemi daha iyi anlaşılacaktır. Bu çalışmanın ortaya koymuş olduğu bulgular doğrultusunda ve sürdürülebilir pazarlama alanında yapılan güncel çalışmaların da nispeten az olduğu göz önünde bulundurulduğunda, sürdürülebilir pazarlama konusunda önemli bir literatür boşluğunun bulunduğu ve gelecekte sürdürülebilir pazarlamaya yönelik çalışmaların artırılması gerektiği ifade edilebilir.

Çalışmanın bulgularında en düşük oranla çalışılan konu nöropazarlama ve nöropazarlama ile bağlantılı pazarlama türleri olarak tespit edilmiştir. Nöropazarlamaya yönelik araştırmalar genel olarak tüketicilerin satın alma süreci esnasında beyinlerinde veya nörolojik sistemlerinin çeşitli unsurlarında ortaya çıkan değişimleri, yaşanan süreçleri vs. anlamaya çalışan faaliyetlerdir. Nöropazarlama nöroloji bilimiyle yakın bağlantısı ve insan beynini inceliyor olması nedeniyle uygulaması zor olan bir pazarlama türüdür. Ayrıca nöropazarlama erişilmesi zor çeşitli teknik cihazların kullanımını da gerektirmektedir. Nöropazarlama çalışmalarında insanlar üzerinde deneyler, çalışmalar vs. yapılıyor olması etik tartışmaları da beraberinde getirmektedir ve bu durum da nöropazarlama faaliyetlerinin yapılmasını zorlaştırmaktadır. Tüm bu gerekçeler nöropazarlamanın güncel pazarlama konuları arasında düşük oranda çalışılmasının nedenini ortaya koymaktadır. Her ne kadar bu zorluklar bulunsun da nöropazarlama halen araştırmacıların ve uygulayıcıların ilgisini çekmektedir. Bahsi geçen zorluklar aşılabildiği takdirde, nöropazarlamadaki literatür boşluğunun gelecek çalışmalar tarafından giderilmesi faydalı olacaktır.

Çalışmanın son bulgusu ise diğer güncel pazarlama türleri başlığı altında yer alan pazarlama türleridir. Esasen bu pazarlama türleri her biri ayrı bir pazarlama türü olarak, bu çalışmada yer alan diğer pazarlama türleri ile benzeşmediklerinden diğer güncel pazarlama türleri başlığı altında sınıflandırılmışlardır. Bu pazarlama türleri arasında deneyimsel pazarlama, ilişkisel pazarlama ve uluslararası pazarlama kavramları ön plana çıkmaktadır. Deneyimsel pazarlama, kahve zincirlerinin de katkısıyla popüler hale gelmiş bir konudur. Esas ürünün yaşanan deneyim olduğu deneyimsel pazarlama, günümüz tüketicilerinin deneyimlerini iyileştirme adına uygulanabilecek önemli bir pazarlama faaliyetidir. İlişkisel pazarlama

işletme ve tüketicinin birbirini yakından tanıdığı, sürekli ve uzun dönemli ilişki kurduğu ve böylece müşteri sadakatinin sağlandığı bir pazarlama türüdür. İlişkisel pazarlama doğru uygulandığında uzun dönemde hem işletme hem de müşteri kazançlı çıkacaktır. Uluslararası pazarlama ise uluslararası ticaretin söz konusu olduğu her dönemde güncel olan ve güncelliğini asla yitirmeyen bir konudur. Uluslararası pazarlama farklı kültürleri tanımayı ve bu kültürlere göre ürünleri uyarlayıp yerleştirmeyi gerektirir. Her farklı ülke, farklı bir kültürü beraberinde getirir ve farklı uluslararası pazarlama uygulamalarını gerektirir. Bu nedenle uluslararası pazarlama dinamiklerini asla yitirmez. Diğer güncel pazarlama türleri, dinamik yapıları nedeniyle, araştırılması gereken yeni konuları literatür boşluğu olarak araştırmacılara ve uygulayıcılara sürekli olarak sunmaktadır.

Araştırma çeşitli kısıtlar barındırmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtlarının ötesinde, araştırma sadece 2020-2022 yılları arasında SSCI, ESCI, Scopus indekslerinde yayınlanan, etki faktörü 5 ve üzerinde olan pazarlama dergilerini içermektedir. Araştırma son dönemdeki en güncel konuları tespit edebilmek amacıyla 2020-2022 yıllarını kendine kısıt olarak belirlemiştir. Gelecekteki çalışmalar daha geniş bir zaman aralığını, farklı indeksleri ve farklı düzeydeki etki faktörlerini belirleyerek bu çalışmayı gerçekleştirilebilirler.

Kaynakça

- Ameen, N., Sharma, G. D., Tarba, S., Rao, A., & Chopra, R. (2022). Toward Advancing Theory on Creativity in Marketing and Artificial Intelligence. *Psychology & Marketing*, 39(9), 1802-1825.
- Anderson, S. J., Chintagunta, P., Germann, F., & Vilcassim, N. (2021). Do Marketers Matter for Entrepreneurs? Evidence from a Field Experiment in Uganda. *Journal of Marketing*, 85(3), 78-96.
- Arndt, A. D., Ford, J. B., Babin, B. J., & Luong, V. (2022). Collecting Samples from Online Services: How to Use Screeners to Improve Data Quality. *International Journal of Research in Marketing*, 39(1), 117-133.
- Bachmann, J.-T., Ohlies, I., & Flatten, T. (2021). Effects of Entrepreneurial Marketing on New Ventures' Exploitative and Exploratory Innovation: The Moderating Role of Competitive Intensity and Firm Size. *Industrial Marketing Management*, 92, 87-100.
- Badenes-Rocha, A., Bigne, E., & Ruiz, C. (2022). Impact of Cause-Related Marketing on Consumer Advocacy and Cause Participation: A Causal Model Based on Self-Reports and Eye-Tracking Measures. *Psychology & Marketing*, 39(1), 214-226.
- Bag, S., Gupta, S., Kumar, A., & Sivarajah, U. (2021). An Integrated Artificial Intelligence Framework for Knowledge Creation and B2B Marketing Rational Decision Making for Improving Firm Performance. *Industrial Marketing Management*, 92, 178-189.
- Bai, H., McColl, J., & Moore, C. (2022). Luxury Fashion Retailers' Localised Marketing Strategies in Practice - Evidence from China. *International Marketing Review*, 39(2), 352-370.
- Bajde, D., Chelekis, J., & Dalena, A. (2022). The Megamarketing of Microfinance: Developing and Maintaining an Industry Aura of Virtue. *International Journal of Research in Marketing*, 39(1), 134-155.
- Baldo, D., Viswanathan, V. S., Timpone, R. J., & Venkatraman, V. (2022). The Heart, Brain, and Body of Marketing: Complementary Roles of Neurophysiological Measures in Tracking Emotions, Memory, and Ad Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 39(10), 1979-1991.
- Bashirzadeh, Y., Mai, R., & Faure, C. (2022). How Rich is too Rich? Visual Design Elements in Digital Marketing Communications. *International Journal of Research in Marketing*, 39(1), 58-76.
- Belli, A., O'Rourke, A.-M., Carrillat, F. A., Pupovac, L., Melnyk, V., & Napolova, E. (2022). 40 Years of Loyalty Programs: How Effective are They? Generalizations from A Meta-Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 147-173.
- Bhatia, V. (2020). Drivers and Barriers of Permission-Based Marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 51-70.
- Biemans, W., Malshe, A., & Johnson, J. S. (2022). The Sales-Marketing Interface: A Systematic Literature Review and Directions for Future Research. *Industrial Marketing Management*, 102, 324-337.
- Bleier, A., Goldfarb, A., & CatherineTucker. (2020). Consumer Privacy and the Future of Data-Based Innovation and Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 466-480.
- Borah, D., Banerjee, S., Lin, Y. -T., Jain, A., & Eisingerich, A. B. (2020). Improvised Marketing Interventions in Social Media. *Journal of Marketing*, 84(2), 69-91.
- Brown, T., Abduljabbar, M., Englund, S., & Treen, E. (2018). Twenty-Five Years and Counting: An Analysis of the

- Journal of Strategic Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 26(2), 125-139.
- Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *49(1)*, 1-19.
- Cartwright, S., Liu, H., & Davies, I. A. (2022). Influencer Marketing within Business-to-Business Organisations. *Industrial Marketing Management*, 106, 338-350.
- Casidy, R., & Yan, L. (2022). The Effects of Supplier B2B Sustainability Positioning on Buyer Performance: The Role of Trust. *Industrial Marketing Management*, 102, 311-323.
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in Personalized Marketing: Trends and Ways Forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529-1562.
- Chang, C.-T., & Chu, X.-Y. (2020). The Give and Take of Cause-Related Marketing: Purchasing Cause-Related Products Licenses Consumer Indulgence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 203-221.
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2021). The effect of AI-based CRM on organization performance and competitive advantage: An empirical analysis in the B2B context. *Industrial Marketing Management*, 97, 205-219.
- Chen, C., & Yao, M. Z. (2022). Strategic Use of Immersive Media and Narrative Message in Virtual Marketing: Understanding the Roles of Telepresence and Transportation. *Psychology & Marketing*, 39(3), 524-542.
- Cho, J. Y., & Lee, E.-H. (2014). Reducing Confusion about Grounded Theory and Qualitative Content Analysis: Similarities and Differences. *The Qualitative Report*, 19(32), 1-20.
- Christofi, M., Vrontis, D., Leonidou, E., & Thrassou, A. (2020). Customer Engagement Through Choice in Cause-Related Marketing: A Potential for Global Competitiveness. *International Marketing Review*, 37(4), 621-650.
- Chung, K. C. (2020). Green Marketing Orientation: Achieving Sustainable Development in Green Hotel Management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 722-738.
- Chung, T. S., & Low, A. (2022). CEO Regulatory Focus and Myopic Marketing Management. *International Journal of Research in Marketing*, 39(1), 247-267.
- Ćoric, D. S., Lučić, A., Brečić, R., Šević, A., & Šević, Ž. (2020). An Exploration of Start-ups' Sustainable Marketing Orientation (SMO). *Industrial Marketing Management*, 91, 176-186.
- Cornwell, T. B., & Kwon, Y. (2020). Sponsorship-Linked Marketing: Research Surpluses and Shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 607-629.
- Diaz, E., Esteban, Á., Vallejo, R. C., & Navarro, D. M.-C. (2022). Digital Tools and Smart Technologies in Marketing: A Thematic Evolution. *International Marketing Review*, 39(5), 1122-1150.
- Donthu N. Kumar, S., Ranaweera, C., Pattnaik, D., & Gustafsson, A. (2022). Mapping of Journal of Services Marketing Themes: A Retrospective Overview Using Bibliometric Analysis. *Journal of Services Marketing*, 36(3), 340-363.
- Drisko, J. W., & Maschi, T. (2015). *Content Analysis*. New York: Oxford University Press.
- Ferraris, A., Giudice, M. D., Grandhi, B., & Cillo, V. (2020). Refining the Relation Between Cause-Related Marketing and Consumers Purchase Intentions: A Cross-Country Analysis. *International Marketing Review*, 37(4), 651-669.
- Gao, W., Ji, L., Liu, Y., & Sun, Q. (2020). Branding Cultural Products in International Markets: A Study of Hollywood Movies in China. *Journal of Marketing*, 84(3), 86-105.
- Gazzoli, G., Chaker, N. N., Zablah, A. R., & Brown, T. J. (2022). Customer-Focused Voice and Rule-Breaking in the Rontlines. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 388-409.
- Gerrath, M. H., & Usrey, B. (2021). The Impact of Influencer Motives and Commonness Perceptions on Follower Reactions Toward Incentivized Reviews. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 531-548.
- Goic, M., Rojas, A., & Saavedra, I. (2021). The Effectiveness of Triggered Email Marketing in Addressing Browse Abandonments. *Journal of Interactive Marketing*, 55(1), 118-145.
- Gomes, E., Sousa, C. M., & Vendrell-Herrero, F. (2020). International Marketing Agility: Conceptualization and Research Agenda. *International Marketing Review*, 37(2), 261-272.
- Guenther, P., & Guenther, M. (2022). Can B2B Firms Benefit from Competitors' Advertising? A Dynamic Business Environment Perspective on An Emerging Communication Form. *Industrial Marketing Management*, 102, 252-265.
- He, A. Z., Cai, Y., Cai, L., & Zhang, Y. (2021). Conversation, Storytelling, or Consumer Interaction and Participation? The Impact of Brand-Owned Social Media Content Marketing on Consumers' Brand Perceptions and Attitudes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 419-440.
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijne, M. H. (2020). The Digital Marketing Capabilities Gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276-290.

- Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content Marketing Capability Building: A Conceptual Framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133-151.
- Homburg, C., & Wielgos, D. (2022). The Value Relevance of Digital Marketing Capabilities to Firm Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 666-688.
- Homburg, C., Theel, M., & Hohenberg, S. (2020). Marketing Excellence: Nature, Measurement, and Investor Valuations. *Journal of Marketing*, 84(4), 1-22.
- Hsu, L., & Chen, Y.-J. (2020). Neuromarketing, Subliminal Advertising, and Hotel Selection: An EEG Study. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 200-208.
- İpek, İ. (2021). The Relevance of International Marketing Strategy to Emerging-Market Exporting Firms: From A Systematic Review Towards A Conceptual Framework. *International Marketing Review*, 38(2), 205-248.
- Janani, S., Christopher, R. M., Nikolov, A. N., & Wiles, M. A. (2022). Marketing Experience of CEOs and Corporate Social Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 460-481.
- Kopalle, P. K., Gangwar, M., Kaplan, A., Ramachandran, D., Reinartz, W., & Rindfleisch, A. (2022). Examining Artificial Intelligence (AI) Technologies in Marketing via a Global Lens: Current Trends and Future Research Opportunities. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 522-540.
- Kalaigianam, J., Tuli, K. R., Kushwaha, T., Lee, L., & Gal, D. (2021). Marketing Agility: The Concept, Antecedents, and a Research Agenda. *Journal of Marketing*, 85(1), 35-58.
- Karagür, Z., Becker, J.-M., Klein, K., & Edeling, A. (2022). How, Why, and When Disclosure Type Matters for Influencer Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 313-335.
- Kaya, İ. (2015). Pazarlama Bi' Tanedir: Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Kopalle, P. K., Krishna, A., Rajan, U., & Wang, Y. (2022). How Does Regulatory Monitoring of Cause Marketing Affect Firm Behavior and Donations to Charity? *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 947-966.
- Kopalle, P. K., Kumar, V., & Subramaniam, M. (2020). How Legacy Firms Can Embrace the Digital Ecosystem via Digital Customer Orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science* volume, 48, 114-131.
- Kumar, B., & Sharma, A. (2022). Examining the Research on Social Media in Business-to-Business Marketing with A Focus on Sales and the Selling Process. *Industrial Marketing Management*, 102, 122-140.
- Kwon, E. S., Shan, Y., Lee, J. S., & Reid, L. N. (2017). Inter-study and Intra-study Replications in Leading Marketing Journals: A Longitudinal Analysis. *European Journal of Marketing*, 51(1), 257-278.
- Kwon, J., Chan, K. W., Gu, W., & Septianto, F. (2022). The Role of Cool versus Warm Colors in B2B versus B2C Firm-Generated Content for Boosting Positive eWOM. *Industrial Marketing Management*, 104, 212-225.
- Lagomarsino, M., & Lemarié, L. (2022). Should Companies Hope Instead? The Role of Verbal Cues in Consumers' Evaluation of Cause-Related Marketing (CRM). *Psychology & Marketing*, 39(1), 227-238.
- Lee, H. A., & Law, R. (2012). Diversity in Statistical Research Techniques: An Analysis of Refereed Research Articles in the Journal of Travel & Tourism Marketing Between 1992 and 2010. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(1), 1-17.
- Leite, F. P., & Baptista, P. d. (2022). Influencers' Intimate Self-Disclosure and Its Impact on Consumers' Self-Brand Connections: Scale Development, Validation, and Application. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 420-437.
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online Influencer Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 226-251.
- Lewnes, A. (2021). Commentary: The Future of Marketing Is Agile. *Journal of Marketing*, 85(1), 64-67.
- Lieberman, S. (2021). Commentary: Managing Human Experience as a Core Marketing Capability. *Journal of Marketing*, 85(1), 219-222.
- Lin, M. Y.-C., Do, B. -R., Nguyen, T. T., & Cheng, J. -S. (2022). Effects of Personal Innovativeness and Perceived Value of Disclosure on Privacy Concerns in Proximity Marketing: Self-Control as A Moderator. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(2), 310-327.
- Lin, X., Shao, B., & Wang, X. (2022). Employees' Perceptions of Chatbots in B2B Marketing: Affordances vs. Disaffordances. *Industrial Marketing Management*, 101, 45-56.
- Lisjak, M., Bonezzi, A., & Rucker, D. D. (2021). How Marketing Perks Influence Word of Mouth. *Journal of Marketing*, 85(5), 128-144.
- Liu, C. L., Zhang-Zhang, Y., & Ghauri, P. N. (2020). The Influence of Internet Marketing Capabilities on International Market Performance. *International Marketing Review*, 37(3), 447-469.
- Lu, Y., Mitra, D., Musto, D., & Ray, S. (2020). Can Brands Circumvent Marketing Regulations? Exploiting Umbrella Branding in Financial Markets. *Marketing Science*, 39(1), 71-91.
- Luangrath, A. W., Peck, J., Hedgcock, W., & Xu, Y. (2022). Observing Product Touch: The Vicarious Haptic Effect

- in Digital Marketing and Virtual Reality. *Journal of Marketing Research*, 59(2), 306-326.
- Luca, L. M., Herhausen, D., Troilo, G., & Rossi, A. (2021). How and When Do Big Data Investments Pay Off? The Role of Marketing Affordances and Service Innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 790-810.
- Ma, L., & Sun, B. (2020). Machine Learning and AI in Marketing - Connecting Computing Power to Human Insights. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 481-504.
- Makrides, A., Kvasova, O., Thrassou, A., Hadjielias, E., & Ferraris, A. (2022). Consumer Cosmopolitanism in International Marketing Research: A Systematic Review and Future Research Agenda. *International Marketing Review*, 39(5), 1151-1181.
- Malodia, S., Dhir, A., Bilgihan, A., Sinha, P., & Tikoo, T. (2022). Meme Marketing: How Can Marketers Drive Better Engagement Using Viral Memes? *Psychology & Marketing*, 39(9), 1775-1801.
- Malshe, A., Hughes, D. E., Good, V., & Friend, S. B. (2022). Marketing Strategy Implementation Impediments and Remedies: A Multi-Level Theoretical Framework within the Sales-Marketing Interface. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 824-846.
- Mariani, M. M., Perez-Vega, R., & Wirtz, J. (2022). AI in Marketing, Consumer Research and Psychology: A Systematic Literature Review and Research Agenda. *Psychology & Marketing*, 39(4), 755-776.
- Mazerant, K., Willemsen, L. M., Neijens, P. C., & Noort, G. v. (2021). Spot-On Creativity: Creativity Biases and Their Differential Effects on Consumer Responses in (Non-)Real-Time Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 15-31.
- McDonald, M. (2022). Viewpoint - A Big Opportunity for Interactive Marketing Post-COVID-19. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(1), 15-21.
- Mikalef, P., Conboy, K., & JohnKrogstie. (2021). Artificial Intelligence as An Enabler of B2B Marketing: A Dynamic Capabilities Micro-Foundations Approach. *Industrial Marketing Management*, 98, 80-92.
- Morgan, N. A., Jayachandran, S., Hulland, J., Kumar, B., Katsikeas, C., & Somosi, A. (2022). Marketing Performance Assessment and Accountability: Process and Outcomes. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 462-481.
- Mu, J., & Zhang, J. Z. (2021). Seller Marketing Capability, Brand Reputation, and Consumer Journeys on e-Commerce Platform. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 994-1020.
- Mulier, L., Slabbinck, H., & Vermeir, I. (2021). This Way Up: The Effectiveness of Mobile Vertical Video Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 55(1), 1-15.
- Mullins, R., & Agnihotri, R. (2022). Digital Selling: Organizational and Managerial Influences for Frontline Readiness and Effectiveness. *Journal of the Academy of Marketing Science* volume , 50, 800-821.
- Nettelhorst, S., Brannon, L., Rose, A., & Whitaker, W. (2020). Online Viewers' Choices Over Advertisement Number and Duration. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 215-238.
- Pauwels, K., & Ewijk, B. V. (2020). Enduring Attitudes and Contextual Interest: When and Why Attitude Surveys Still Matter in the Online Consumer Decision Journey. *Journal of Interactive Marketing*, 52(1), 20-34.
- Petrescu, M., Krishen, A. S., Kachen, S., & Girona, J. T. (2022). AI-Based Innovation in B2B Marketing: An Interdisciplinary Framework Incorporating Academic and Practitioner Perspectives. *Industrial Marketing Management*, 103, 61-72.
- Pizzutti, C., Gonçalves, R., & Ferreira, M. (2022). Information Search Behavior at the Post-Purchase Stage of the Customer Journey. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 981-1010.
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., Bruggen, G. V., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (2020). The Role of Marketing in Digital Business Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 72-90.
- Rather, R. A. (2020). Customer Experience and Engagement in Tourism Destinations: The Experiential Marketing Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15-32.
- Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., Cauberghe, V., & Berlo, Z. M. (2020). Effects of Disclosing Influencer Marketing in Videos: An Eye Tracking Study among Children in Early Adolescence. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 94-106.
- Reisenbichler, M., Reutterer, T., Schweidel, D. A., & Dan, D. (2022). Frontiers: Supporting Content Marketing with Natural Language Generation. *Marketing Science*, 41(3), 433-662.
- Rusthollkarhu, S., Toukola, S., Aarikka-Stenroos, L., & Mahlamäki, T. (2022). Managing B2B Customer Journeys in Digital Era: Four Management Activities with Artificial Intelligence-Empowered Tools. *Industrial Marketing Management*, 104, 241-257.
- Ruyter, K. d., Keeling, D. I., Plangger, K., Montecchi, M., Scott, M. L., & Dahl, D. W. (2022). Reimagining Marketing Strategy: Driving the Debate on Grand Challenges. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 13-21.

- Ruyter, K., & Scholl, N. (1998). Positioning Qualitative Market Research: Reflections from Theory and Practice. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(1), 7-14.
- Akter, S., S., Hossain, M., Lu, Q., & Shams, S. M. (2021). Big Data-Driven Strategic Orientation in International Marketing. *International Marketing Review*, 38(5), 927-947.
- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). Setting B2B Digital Marketing in Artificial Intelligence-Based CRMs: A Review and Directions for Future Research. *Industrial Marketing Management*, 98, 161-178.
- Sekhon, T. S., & Soule, C. A. (2020). Conspicuous Anticonsumption: When Green Demarketing Brands Restore Symbolic Benefits to Anticonsumers. *Psychology & Marketing*, 37(2), 278-290.
- Setkute, J., & Dibb, S. (2022). "Old Boys' Club": Barriers to Digital Marketing in Small B2B Firms. *Industrial Marketing Management*, 102, 266-279.
- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The Role of Sensory Marketing and Brand Experience in Building Emotional Attachment and Brand Loyalty in Luxury Retail Stores. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1398-1412.
- Shankar, V., & Kushwaha, T. (2021). Omnichannel Marketing: Are Cross-Channel Effects Symmetric? *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 290-310.
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital Marketing Communication in Global Marketplaces: A Review of Extant Research Future Directions, and Potential Approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541-561.
- Sheth, J. N. (2020). Post-Pandemic Marketing: When the Peripheral Becomes the Core. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(1), 37-44.
- Srivastava, M., & Sivaramakrishnan, S. (2022). A Bibliometric Analysis of the Structure and Trends of Customer Engagement in the Context of International Marketing. *International Marketing Review*, 39(4), 836-851.
- Swani, K., Milne, G. R., & Slepchuk, A. N. (2021). Revisiting Trust and Privacy Concern in Consumers' Perceptions of Marketing Information Management Practices: Replication and Extension. *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 137-158.
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital Content Marketing in Business Markets: Activities, Consequences, and Contingencies Along the Customer Journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294-310.
- Tong, P. Y., Yench, C., & Ishida, C. (2022). The Role of Social Norms on Direct-to-Physician Pharmaceutical Marketing Payment Acceptance. *Journal of Public Policy & Marketing*, 41(4), 336-352.
- Tóth, Z., Mrad, M., Itani, O. S., Luo, J., & Liu, M. J. (2022). B2B eWOM on Alibaba: Signaling Through Online Reviews in Platform-Based Social Exchange. *Industrial Marketing Management*, 104, 226-240.
- Vallet-Bellmunt, T., Martínez-Fernández, M. T., & Capó-Vicedo. (2011). Supply chain management: A multidisciplinary content analysis of vertical relations between companies, 1997–2006. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1347-1367.
- Varadarajan, R., Welden, R. B., Arunachalam, S., Haenlein, M., & Gupta, S. (2022). Digital Product Innovations for the Greater Good and Digital Marketing Innovations in Communications and Channels: Evolution, Emerging Issues, and Future Research Directions. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 482-501.
- Vazquez, E. E. (2020). Effects of Enduring Involvement and Perceived Content Vividness on Digital Engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 1-16.
- Vecchio, P. D., Mele, G., Siachou, E., & Schito, G. (2022). A Structured Literature Review on Big Data for Customer Relationship Management (CRM): Toward a Future Agenda in International Marketing. *International Marketing Review*, 39(5), 1069-1092.
- Veloutsou, C., Christodoulides, G., & Guzmán, F. (2022). Charting Research on International Luxury Marketing: Where are We Now and Where Should We Go Next? *International Marketing Review*, 39(2), 371-394.
- Vomberg, A., Homburg, C., & Gwinner, O. (2020). Tolerating and Managing Failure: An Organizational Perspective on Customer Reacquisition Management. *Journal of Marketing*, 84(5), 117-136.
- Voola, R., Bandyopadhyay, C., Voola, A., Ray, S., & Carlson, J. (2022). B2B Marketing Scholarship and the UN Sustainable Development Goals (SDGs): A Systematic Literature Review. *Industrial Marketing Management*, 101, 12-32.
- Vrontis, D., Thrassou, A., Christofi, M., Shams, R., & Czinkota, M. R. (2020). Cause-Related Marketing in International Business: What Works and What Does Not? *International Marketing Review*, 37(4), 593-601.
- Wang, F. (2020). Digital Marketing Capabilities in International Firms: A Relational Perspective. *International Marketing Review*, 37(3), 559-577.
- Wedel, M., Bigné, E., & Zhang, J. (2020). Virtual and Augmented Reality: Advancing Research in Consumer

- Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 443-465.
- Wichmann, J. R., Wiegand, N., & Reinartz, W. J. (2022). The Platformization of Brands. *Journal of Marketing*, 86(1), 109-131.
- Wielgos, D. M., & C. Homburg, C. K. (2021). Digital Business Capability: Its Impact on Firm and Customer Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 762-789.
- Wolter, J. S., Bock, D. E., Hopkins, C. D., & Giebelhausen, M. (2022). Not the Relationship Type? Loyalty Propensity as A Reason to Maintain Marketing Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 1052-1070.
- Wu, C.-W., Martínez, J. M., & Martín, J. M. (2020). An Analysis of Social Media Marketing Strategy and Performance in the Context of Fashion Brands: The Case of Taiwan. *Psychology & Marketing*, 37(9), 1185-1193.
- Yale, L., & Gilly, M. C. (1988). Trends in Advertising Research: A Look at the Content of Marketing-Oriented Journals from 1976 to 1985. *Journal of Advertising*, 17(1), 12-21.
- Yim, M. Y.-C., & Yoo, C. Y. (2020). Are Digital Menus Really Better than Traditional Menus? The Mediating Role of Consumption Visions and Menu Enjoyment. *Journal of Interactive Marketing*, 50(1), 65-80.
- Young, J. A., & Merritt, N. J. (2013). Marketing Channels: A Content Analysis of Recent Research, 2010-2012. *Journal of Marketing Channels*, 20(3-4), 224-238.
- Zanger, V., Meißner, M., & Rauschnabel, P. A. (2022). Beyond the Gimmick: How Affective Responses Drive Brand Attitudes and Intentions in Augmented Reality Marketing. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1285-1301.
- Zhang, W., Chintagunta, P. K., & U., M. (2021). Social Media, Influencers, and Adoption of an Eco-Friendly Product: Field Experiment Evidence from Rural China. *Journal of Marketing*, 85(3), 10-27.