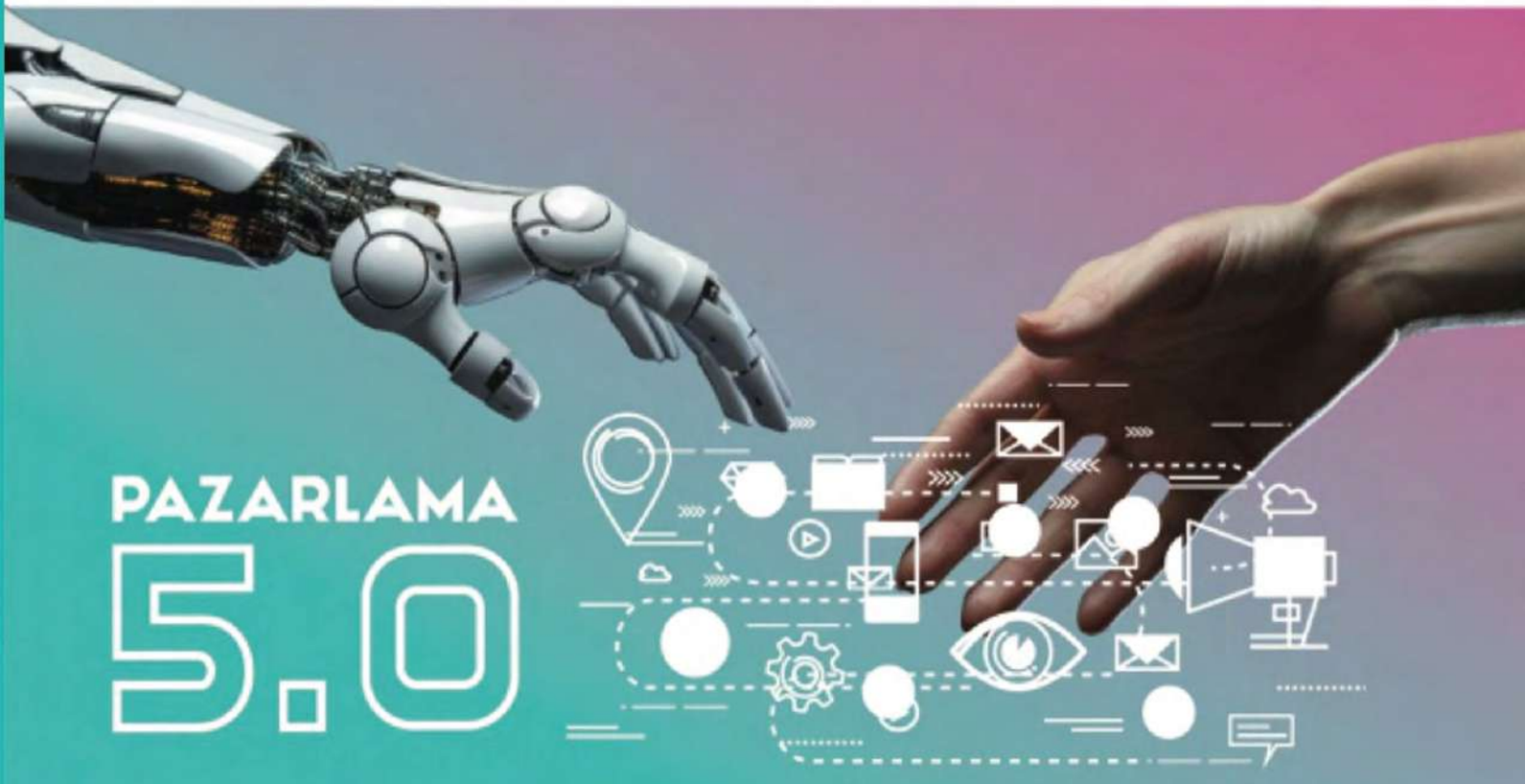
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ

28. PAZARLAMA KONGRESİ

8-11 EKİM 2025 ÖLÜDENİZ / FETHİYE

TAM METİN BİLDİRİ KİTABI



PAZARLAMA 5.0

ÖZGÜR YAYINLARI

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmacıları Derneği

FETHİYE BELEDİYESİ

MAKRİ

MUĞLA TİCARET VE SANAYİ ODASI

MUĞLA TİCARET BORSASI MTB

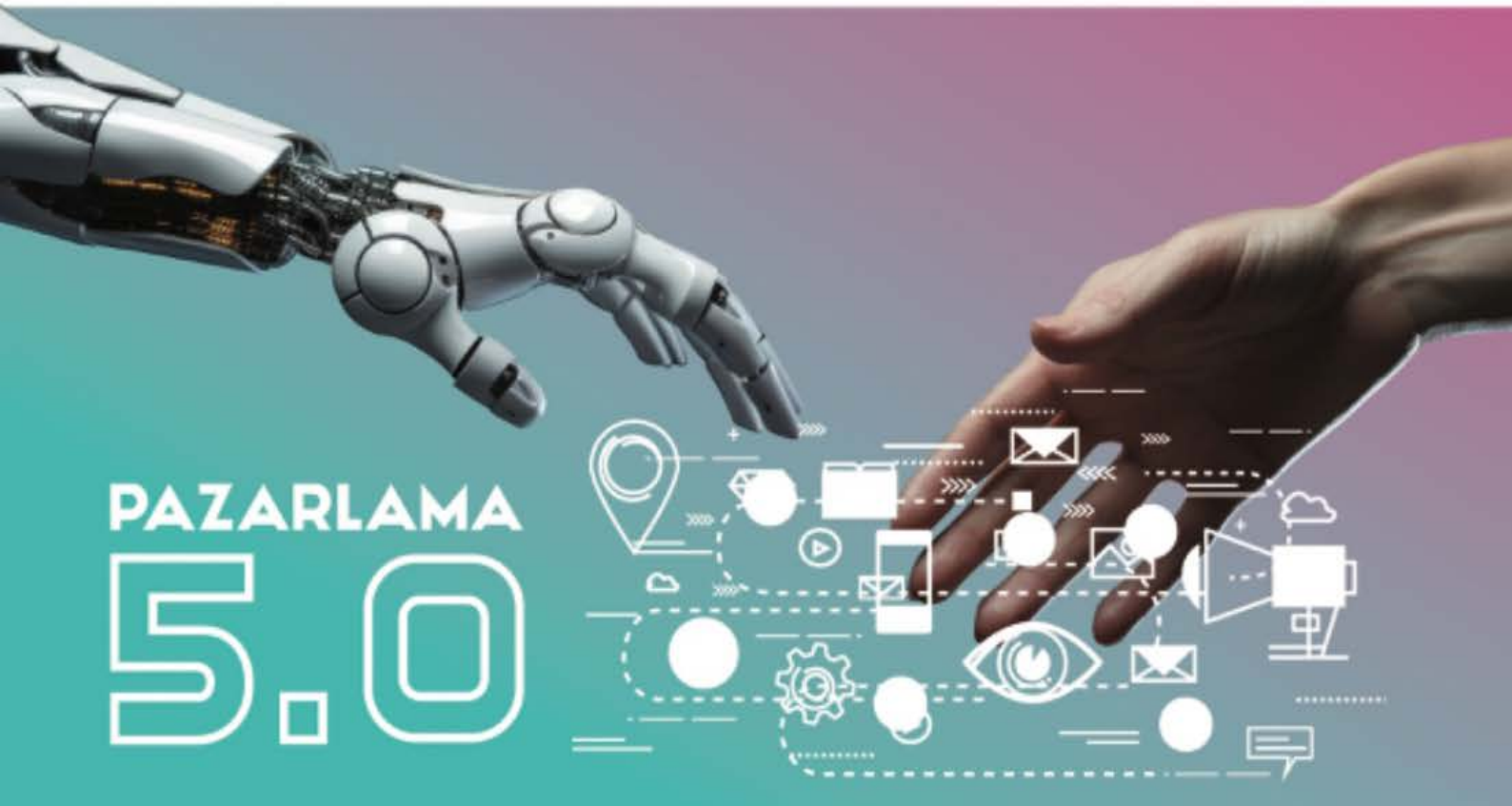
ÜLKER

MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ

28. PAZARLAMA KONGRESİ

8-11 EKİM 2025 ÖLÜDENİZ / FETHİYE

TAM METİN BİLDİRİ KİTABI



PAZARLAMA 5.0

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmacıları Derneği
FETHİYE BELEDİYESİ
MAKRİ
MUĞLA TİCARET BORSASI
ÜLKER

Published by
Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.
Certificate Number: 45503

15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep
+90.850 260 09 97
+90.532 289 82 15
www.ozguryayınlari.com
info@ozguryayinlari.com

28. Pazarlama Kongresi
Tam Metin Bildiri Kitabı

Editörler: Prof. Dr. Nilsun SARIYER • Prof. Dr. Derya ATLAY IŞIK
Doç. Dr. Hakan KİRACI • Doç. Dr. Evrim ERDOĞAN YAZAR
Doç. Dr. Ali Naci KARABULUT • Dr. Öğr. Üyesi Bekir TUNCER

Language: Turkish-English
Publication Date: 2025
Cover design by Mehmet Çakır
Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0
Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-625-8554-11-3

DOI: https://doi.org/10.58830/ozgur.pub988

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/ This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:
Sarıyer, N. (ed), Atlay Işık, D. (ed), Kiracı, H. (ed), Erdoğan Yazar, E. (ed), Karabulut, A. N. (ed), Tuncer, B. (ed) (2025). *28. Pazarlama Kongresi Tam Metin Bildiri Kitabı*. Özgür Publications. DOI: https://doi.org/10.58830/ozgur.pub988. License: CC-BY-NC 4.0

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see https://www.ozguryayinlari.com/

ÖZGÜR YAYINLARI

EDİTÖRLER

Prof. Dr. Nilsun SARIYER

Prof. Dr. Derya ATLAY IŞIK

Doç. Dr. Hakan KİRACI

Doç. Dr. Evrim ERDOĞAN YAZAR

Doç. Dr. Ali Naci KARABULUT

Dr. Öğr. Üyesi Bekir TUNCER

DÜZENLEME KURULU

Prof. Dr. Nilsun SARIYER (Başkan)

Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI

Prof. Dr. Derya ATLAY IŞIK

Prof. Dr. Zeki Atıl BULUT

Doç. Dr. Ali Naci KARABULUT

Doç. Dr. Evrim ERDOĞAN YAZAR

Doç. Dr. Fatma ÇAKMAK

Doç. Dr. Hakan KİRACI

Doç. Dr. Murat AKTAN

Dr. Öğr. Üyesi Bekir TUNCER

Dr. Öğr. Gör. Deniz AKGÜL

Dr. Öğr. Üyesi Ruşen AKDEMİR

Arş. Gör. Dr. Gamzegül ÇALIKOĞLU

Arş. Gör. Dr. Doğan ÇAPRAK

Öğr. Gör. Duygu GÜVENSAY

Cenk KARADAYI (Teknik Ekip)

ALAN KOORDİNATÖRLERİ

Prof. Dr. Ebru Tümer KABADAYI
Prof. Dr. Özge ÖZGEN
Prof. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ
Prof. Dr. Şenay SABAH ÇELİK
Prof. Dr. Ulun AKTURAN
Prof. Dr. Fatma Müge ARSLAN
Prof. Dr. Pınar BAŞGÖZE
Prof. Dr. Sinan NARDALI
Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ
Prof. Dr. İpek KAZANÇOĞLU
Doç. Dr. Burcu MUCAN ÖZCAN
Doç. Dr. Özge SIĞIRCI
Doç. Dr. Ahu Yazıcı AYYILDIZ
Doç. Dr. Nezahat EKİCİ ÖZCAN
Doç. Dr. Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Alper ÖZER
Prof. Dr. Beyza GÜLTEKİN
Prof. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU
Prof. Dr. Canan ERYİĞİT
Prof. Dr. Celile ÖZÇİÇEK DÖLEKOĞLU
Prof. Dr. Derya ÖZİLHAN ÖZBEY
Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY
Prof. Dr. Emre ŞAHİN DÖLARSLAN
Prof. Dr. Erdoğan KOÇ
Prof. Dr. Fatma Müge ARSLAN
Prof. Dr. Gül DENKTAŞ ŞAKAR
Prof. Dr. Işık Özge YUMURTACI HÜSEYİNOĞLU
Prof. Dr. Leyla ÖZER
Prof. Dr. Mehmet İsmail YAĞCI
Prof. Dr. Murat ÖZ
Prof. Dr. Oya ERU

Prof. Dr. Özge Gökbulut ÖZDEMİR

Prof. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ

Prof. Dr. Pınar AYTEKİN

Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU

Prof. Dr. Selda BAŞARAN ALAGÖZ

Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Prof. Dr. Şebnem BURNAZ

Prof. Dr. Sezer KORKMAZ

Prof. Dr. Şükran KARACA

Prof. Dr. Taşkın DİRSEHAN

Prof. Dr. Tolga TORUN

Prof. Dr. Ümit ALNIAÇIK

Prof. Dr. Zeliha ESER

Prof. Dr. Aybegüm GÜNGÖRDÜ BELBAĞ

Doç. Dr. Ayşegül ERMEÇ

Doç. Dr. Bahar ÇELİK

Doç. Dr. Bahar TÜRK

Doç. Dr. Burcu KOÇ

Doç. Dr. Burçin KAPLAN

Doç. Dr. Canan YILMAZ UZ

Doç. Dr. Cemal Ersin SİLİK

Doç. Dr. Çağla TUĞBERK ARIKER

Doç. Dr. Duygu TALİH AKKAYA

Doç. Dr. Elif BOYRAZ

Doç. Dr. Emel CELEP

Doç. Dr. Elif ÜSTÜNDAĞLI ERTEN

Doç. Dr. Emine Nihan CİCİ KARABOĞA

Doç. Dr. Engin YÜCEL

Doç. Dr. Esen ŞAHİN

Doç. Dr. Ezgi Karataş YÜCEL

Doç. Dr. Faruk GÜVEN

Doç. Dr. İbrahim Halil EFENDİOĞLU

Doç. Dr. İlhami TUNCER

Doç. Dr. İlknur BİLGEN

Doç. Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI

Doç. Dr. Kadir DELİGÖZ

Doç. Dr. Mahmut Sami İŞLEK

Doç. Dr. Meftune ÖZBAKIR UMUT

Doç. Dr. Murat BURUCUOĞLU

Doç. Dr. Mustafa Bilgehan KUTLU

Doç. Dr. N. Ozan BAKIR

Doç. Dr. Neşenur ALTINİĞNE EKİCİ

Doç. Dr. Nil Esra DAL

Doç. Dr. Niray TUNÇEL

Doç. Dr. Nur ÇAĞLAR ÇETİNKAYA

Doç. Dr. Selçuk Yasin YILDIZ

Doç. Dr. Selma KALYONCU

Doç. Dr. Taner SIĞINDI

Doç. Dr. Tuğba ÖZBÖLÜK

Doç. Dr. Tuğrul AYYILDIZ

Doç. Dr. Tülay ÖZKAN

Doç. Dr. Ümit BAŞARAN

Doç. Dr. Zuhal AKGÜN

Dr. Öğr. Ü Üyesi Ahmet KARACA

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Selin DÜLGER

Dr. Öğr. Üyesi Bahadır AYAR

Dr. Öğr. Üyesi Başak TAVMAN

Dr. Öğr. Üyesi Buğra ERDAL

Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL

Dr. Öğr. Üyesi Deniz ÜNAL ADIGÜZEL

Dr. Öğr. Üyesi Erdem ŞİMŞEK

Dr. Öğr. Üyesi Esra AYAZ

Dr. Öğr. Üyesi Fuat EROL

Dr. Öğr. Üyesi İlknur SARAL

Dr. Ögr. Üyesi Hilal ÖZTAY ÇAĞAN

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ali GENİŞ

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ali PAYLAN

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÖZER

Dr. Öğr. Üyesi Merve DOĞAN

Dr. Öğr. Üyesi Mualla AKÇADAĞ

Dr. Öğr. Üyesi Murad CANBULUT

Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL

Dr. Öğr. Üyesi Oğuz KÖPRÜCÜ

Dr. Öğr. Üyesi Ömer AKKAYA

Dr. Öğr. Üyesi Özge KİREZLİ

Dr. Öğr. Üyesi Sefa Emre YILMAZEL

Dr. Öğr. Üyesi Sene ALTIN

Dr. Öğr. Üyesi Seyda Fatih HARMANDAROĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Şirin Gizem KÖSE

Dr. Öğr. Üyesi Ufuk AY

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Enes TEPE

Arş. Gör. Dr. Serhat ÖZER

Dr. Alaiddin KOŞAR

Dr. Bahman HUSEYNLİ

Dr. Bayram KARAKULLUKCU

Dr. Emine KARAKUŞ BAŞLAR

Dr. Gizem AYDAN

Dr. İrem BURAN

Dr. Mehtap KOÇ

Dr. Metin AKBULUT

Dr. Oğuzhan ACAR

Dr. Sefa ÜSTÜNER

Dr. Şerife KARAGÖZ

Dr. Şeyda GÜRKAYNAK GÜRBÜZER

KÜRESEL PAZARLAMA ORMANINDA AYAK İZLERİNİN PEŞİNDE: ULUSAL PAZARLAMA AKADEMİSİNİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Ahmet Kaya[1]

Bahadır Ayar[2]

Huriye Şebnem Burnaz[3]

Özet

Bu çalışma, Türk pazarlama akademisinin küresel literatürdeki görünürlüğünü, araştırma eğilimlerini ve uluslararası etkileşim düzeyini ortaya koyarak gelecekteki akademik yönelimlere ışık tutmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, Web of Science (WoS) veri tabanında yer alan ilk ve ikinci çeyrekte indeksli pazarlama dergilerinde yayımlanmış 590 makale, betimsel analiz, yazar analizi, anahtar kelime analizi ve Latent Dirichlet Allocation (LDA) konu modelleme yöntemleriyle incelenmiştir. Analizler sonucunda 16 tema belirlenmiş ve bu temaların zamansal trendleri istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Bulgular araştırmaların menşei ülke, perakendecilik ve fiyatlama gibi klasik konulardan dijital pazarlama ve hizmet-baskın mantık gibi daha güncel konulara doğru kaydığını ve uluslararası pazarlama literatürünü takip ettiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca bulgular, yayın sayısının giderek arttığını, ancak yazar iş birliklerinin belirli bir grup araştırmacı etrafında yoğunlaştığını göstermektedir. Bu bağlamda çalışmanın ulusal pazarlama akademisinin yönelimlerini ve akademik etkileşimlerini saptamada ve küresel pazarlama literatüründeki konumunu ortaya koymada katkı sunduğuna inanılmaktadır.

Anahtar kelimeler: *Pazarlama araştırması, bibliyometrik analiz, latent dirichlet allocation (LDA)*

1. Literatür ve Araştırmanın Amacı

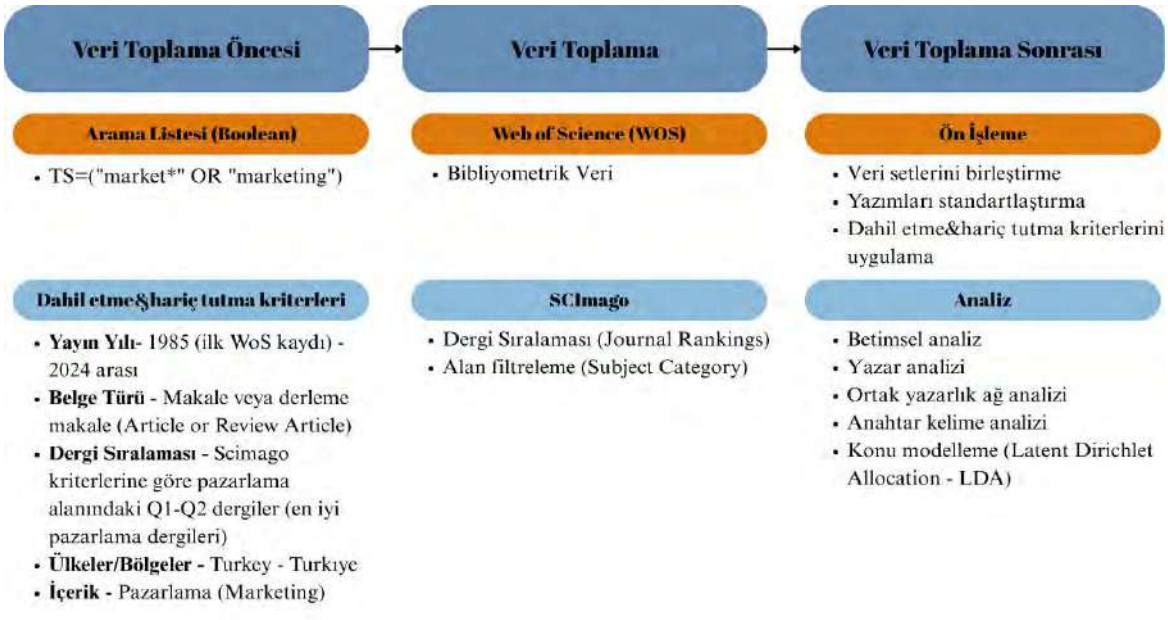
Bilimsel bilgi birikimi, farklı coğrafyalardan gelen evrensel katkılarla sürekli olarak gelişen ve derinleşen dinamik bir yapıya sahiptir (Gui vd., 2019). Pazarlama bilimine de dünyanın birçok farklı yerlerde yapılan araştırmalar ile katkı sunulmaktadır (Stremersch vd., 2007). Literatürde ABD, Hollanda, İsviçre ve İsveç gibi ülkelerin pazarlama alanında uzun süredir baskın konumda olduğu, son yıllarda ise Çin'in hızlı bir yükseliş sergilediği belirtilmektedir (Bornmann vd., 2018; Leydesdorff & Wagner, 2009). Türkiye özelinde ise pazarlama akademisyenlerinin sayısal olarak artmasına rağmen (YÖK Akademik, 2025), uluslararası literatürdeki görünürlük ve etki düzeyine ilişkin kapsamlı analizlerin sınırlı olduğu görülmektedir. Mevcut çalışmalar genellikle yayın ve atıf performansına odaklanmış (Şakar & Cerit, 2013), ancak yazar iş birlikleri, tematik yönelimler ve bu temaların zaman içindeki evrimi yeterince incelenmemiştir. Bu eksiklik, ulusal pazarlama akademisinin bilimsel üretkenliğini küresel bağlamda anlamayı zorlaştırmaktadır. Bibliyometrik analiz ise, pazarlama biliminin gelişimini nesnel biçimde inceleme ve ulusal katkıların görünürlüğünü artırma açısından önemli bir yöntem sunmaktadır (Donthu vd., 2021). Bu bağlamda mevcut çalışma ulusal pazarlama akademisinin pazarlama bilimine olan katkısını daha geniş bir perspektiften ele alarak bu

1 Piri Reis Üniversitesi, akaya@pirireis.edu.tr

2 Marmara Üniversitesi, bahadir.ayar@marmara.edu.tr

3 İstanbul Teknik Üniversitesi, burnaz@itu.edu.tr

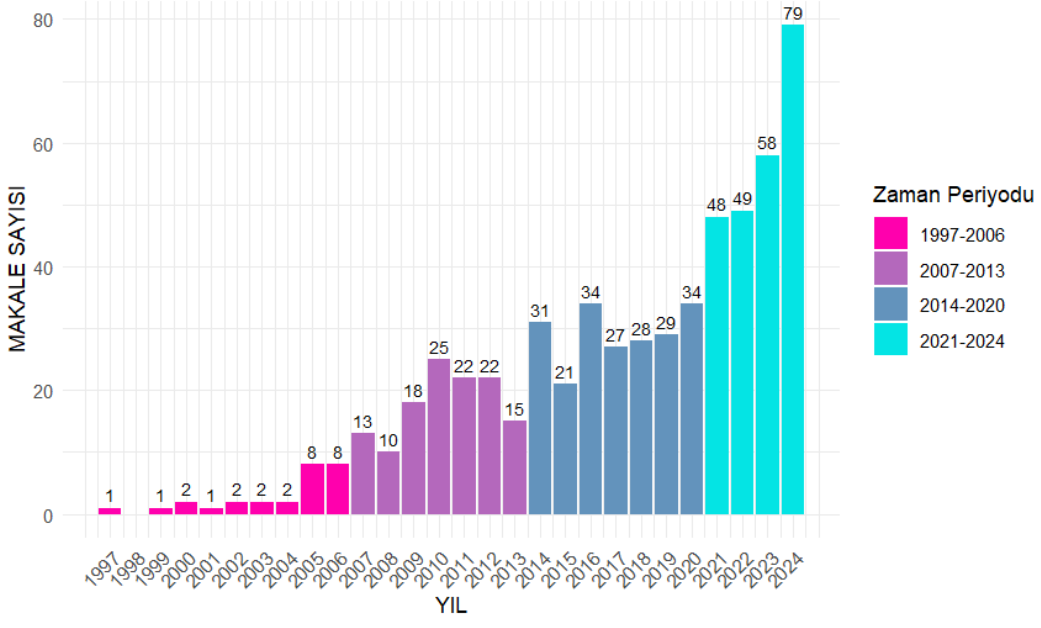
alandaki bilgi boşluğunu bibliyometrik yöntemlerle doldurmayı amaçlamaktadır. Çalışma, Türk pazarlama akademisinin hangi konular üzerinden katkı sunduğunu, yazar ağlarının nasıl yapılandığını ve bu katkıların zamansal değişimini incelemektedir. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı, Türkiye'nin küresel pazarlama bilimine yaptığı katkıları bibliyometrik ve konu modelleme yöntemleriyle bütüncül biçimde analiz etmek ve ulusal akademinin yönelimlerini görünür kılmaktır. Çalışma, yalnızca yayın sayısına değil, aynı zamanda araştırma temalarının dönüşümüne ve bilimsel iş birliklerinin yapısına da odaklanarak literatürdeki boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.



Şekil 1. Veri toplama süreçleri ve analizler

2. Metodoloji

Araştırmada Web of Science (WoS) veri tabanında Q1 ve Q2 kategorilerinde (SJR, SCImago, 2025) yer alan pazarlama dergilerinde yayımlanan 590 makale analiz edilmiştir. Analiz süreci R yazılım paketi (R Core Team, 2025) kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Betimsel analiz, yazar analizi, anahtar kelime analizi ve Latent Dirichlet Allocation (LDA) konu modelleme yöntemleri uygulanmıştır. Betimsel analizle yıllara göre yayın sayılarının eğilimi incelenmiş; yazar analiziyle üretkenlik, merkezilik ve iş birliği ağları değerlendirilmiştir (Aria & Cuccurullo, 2017; Zupic & Čater, 2015). Anahtar kelime analizi ile araştırma konularının tematik yönelimlerini ortaya koyulmuştur. LDA ile (Blei, 2012; Blei vd., 2003), literatürdeki 16 tema ve zaman içindeki değişimleri belirlenmiştir. LDA sonuçlarının güvenilirliğini test etmek amacıyla çoklu tekrarlar yapılmış ve konu kümeleri, k-medoid yaklaşımıyla kümelenmiştir (Mantyla vd., 2018).



Grafik 1. Yıllara göre yayın sayıları

3. Bulgular

Analiz sonuçları, Türk pazarlama akademisinin son yirmi yılda yayın sayısında istikrarlı bir artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. 1997–2006 döneminde oldukça sınırlı sayıda yayın yapılmışken, 2021–2024 döneminde toplam 234 makale yayımlanmış ve bu dönem toplam yayınların %39'unu oluşturmuştur (Grafik 1).

Yazar iş birliği ağları incelendiğinde yazar sayıları dönemlere göre artış göstermektedir (1997-2006: 57 yazar; 2007-2013: 269 yazar; 2014-2020: 492 yazar; 2021-2024: 600 yazar). Ancak ağ yoğunluğu zamanla azalış göstermektedir (%3.13 → %1.41 → %0.8 → %0.65), bu da araştırmaların giderek daha izole gruplardan ve kısa iş birliklerinden kaynaklandığını göstermektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Tüm ortak yazarlık ağlarının düğüm ve kenar sayısı ile yoğunluk ve çapları

Periyot	$n_{düğüm}$	n_{kenar}	Yoğunluk	Çap*	$n_{bileşen}$	$n_{yayın}$ (%)
1997-2024	1247	2632	0.0034	17	220	590 (%100)
1997-2006	57	50	0.0313	3	22	27 (%4,6)
2007-2013	269	508	0.0141	10	59	125 (%21,2)
2014-2020	492	966	0.0080	9	110	204 (%34,6)
2021-2024	600	1164	0.0065	7	142	234 (%39,6)

***en büyük bağlı bileşene göre**

Anahtar kelime analizine göre ise en uçta "consumption, consumer ve performance" kelimeleri yer almaktadır. Bunları "strategy" ve "behavior" kavramları izlemektedir. Bu bulgular ulusal pazarlama akademisinin tüketici odaklı araştırmalar ile yönetsel ve davranışsal okullarından etkilendiğini göstermektedir (Kumar & Shah, 2004; MacInnis & Folkes, 2010).

LDA analizi sonucunda 16 tematik küme belirlenmiş, bunlar arasında dijital pazarlama ve sosyal medya (KK8), hizmet-baskın mantık ve ortak değer yaratımı (KK13), marka sadakati ve müşteri memnuniyeti (KK11) gibi çağdaş temaların yükselişte olduğu görülmüştür. Buna karşılık etnosentrizm, menşe ülke etkisi (KK1), fiyatlama ve perakendecilik (KK6) gibi geleneksel konuların gerileme eğiliminde olduğu saptanmıştır. İslami pazarlama (KK9) ve finansal performans (KK14) temalarının zaman içinde azalan bir ilgiye sahip olduğu bulunmuştur (EK 1).

4. Tartışma ve Sonuç

Çalışma, Türk pazarlama akademisinin uluslararası literatürde giderek daha görünür hale geldiğini, ancak bu görünürlüğün belirli temalar ve sınırlı iş birlikleri etrafında şekillendiğini göstermektedir. Son yıllardaki artan yayın sayısına rağmen yazar ağlarının çapının daralması, akademinin giderek daha küçük bir grup etrafında nitelikli yayınlar ürettiğini ortaya koymaktadır. Bulgular, Türk pazarlama akademisinin klasik araştırma alanlarından dijital pazarlama, inovasyon, müşteri deneyimi ve hizmet-baskın mantık gibi çağdaş temalara doğru yöneldiğini ortaya koymaktadır. Bu yönelim, küresel pazarlama literatüründeki güncel paradigma (Lusch & Vargo, 2006) ve tema yönelimleri (Rust, 2020) ile uyumludur.

Sonuç olarak, Türk pazarlama akademisinin, niceliksel olarak hızla büyüyen, niteliksel açıdan küresel pazarlama temalarıyla bütünleşen, fakat daha kapsayıcı ve çeşitli iş birlikleri geliştirmesi gereken bir evrede olduğu söylenebilir. Gelecekte Türk pazarlama akademisinin, küresel pazarlama arenasındaki başarısı daha geniş ve çeşitli iş birlikleri ağları inşa etme kapasitesine bağlı olacaktır.

Kaynakça

Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, *11*(4), 959–975. https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007

Blei, D. M. (2012). Probabilistic topic models. *Communications of the ACM*, *55*(4), 77–84. https://doi.org/10.1145/2133806.2133826

Blei, D. M., Ng, A. Y., & Edu, J. B. (2003). Latent dirichlet allocation. *Journal of Machine Learning Research* (Vol. 3).

Bornmann, L., Wagner, C., & Leydesdorff, L. (2018). The geography of references in elite articles: Which countries contribute to the archives of knowledge? *PLoS ONE*, *13*(3). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0194805

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: an overview and guidelines. *Journal of Business Research*, *133*, 285–296. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070

Gui, Q., Liu, C., & Du, D. (2019). Globalization of science and international scientific collaboration: a network perspective. *Geoforum*, *105*, 1–12. https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2019.06.017

Kumar, V., & Shah, D. (2004). "Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century". Journal of Retailing, (80)4, 317–329.

Leydesdorff, L., & Wagner, C. (2009). *Is the United States losing ground in science? A global perspective on the world science system Scientometrics*. http://www.leydesdorff.net.

Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: Reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, *6*(3), 281–288. https://doi.org/10.1177/1470593106066781

MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2010). "The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies". Journal of Consumer Research, 36(6), 899–914.

Mantyla, M. V., Claes, M., & Farooq, U. (2018, October 11). Measuring LDA topic stability from clusters of replicated runs. *International Symposium on Empirical Software Engineering and Measurement*. https://doi.org/10.1145/3239235.3267435

R Core Team. (2025). *R: A language and environment for statistical computing*. https://www.R-project.org/

Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, *37*(1), 15–26. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002

Şakar, G. D. , & Cerit, A. G. ,. (2013). Uluslararası alan indekslerinde Türkiye pazarlama yazını: bibliyometrik analizler ve nitel bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*.

SCImago. (2025). SJR — SCImago journal and country rank [Portal]. Retrieved July 27, 2025, from http://www.scimagojr.com

Stremersch, S., Verniers, I., & Verhoef, P. C. (2007). The quest for citations: drivers of article impact. *Journal of Marketing*, *71*, 171–193.

YÖK Akademik (2025). https://akademik.yok.gov.tr/AkademikArama/ 28.07.2025

Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, *18*(3), 429–472. https://doi.org/10.1177/1094428114562629

Veri Seti ve Kodların Kullanılabilirliği

Mevcut çalışmanın veri seti ve genişletilmiş R kodları, erişime açıktır: https://osf.io/s9pwt/

EK 1

Tablo 2. *En çok kullanılan 10 terim, silhouette değerleri, R^2 ve trend içeren konu kümeleri (KK)*

Konu Kümeleme (KK) Analizi (Topic Cluster Analysis)			**Trend Analizi**	
KK	**En ağırlıklı 10 terim**	**silhouette**	**R^2**	**Trend**
KK 1	ethnocentrism, country-of-origin, animosity, purchase, consumer-evaluations, product-evaluations, product-involvement, perceived-brand-globalness, country, preferences	0,572	0.2277	↓*
KK 2	buyer-seller-relationships, betrayal, marketing-channels, exporting, supplier-relationships, business-relationships, exporter-importer-relationships, relationship-quality, infidelity, relationship	0,531	0.00691	→
KK 3	ownership, foreign-direct-investment, entry-mode-choice, institutional-theory, MNEs, japanese, governance, joint-ventures, start-up, internationalization	0,528	0.2145	↓*
KK 4	entrepreneurial-orientation, dynamic-capabilities, product-innovation, business-performance, firm-performance, market-orientation, strategic-orientations, resource-based-view, capabilities, innovation	0,524	0.237	↑*
KK 5	tourism, tourist, destination-marketing, confirmatory-factor-analysis, experience, destination, experiential-marketing, visitors, indexes, place-attachment	0,522	0.00984	→
KK 6	promotion, competition, sales, time-series, dispersion, consumer-response, store-brands, retailing, price, game-theory	0,456	0.3408	↓**
KK 7	user-acceptance, technology-acceptance-model, adoption, perceived-ease, consumer-acceptance, acceptance-model, information-technology, mobile-commerce, age-differences, usage-intention	0,441	0.07972	→
KK 8	social-media, word-of-mouth, viral-marketing, influencer-marketing, parasocial-interaction, source-credibility, information-adoption, engagement, sites, celebrity-endorsement	0,414	0.4729	↑***
KK 9	muslim, islamic, islamic-marketing, religion, materialism, resistance, values, meanings, ethnicity, socialization	0,389	0.3609	↓**
KK 10	macromarketing, subsistence-marketplaces, policy, quality-of-life, system, pedagogy, consumer-well-being, enterprise, prosumption, controversy	0,348	0.05268	→
KK 11	brand-loyalty, customer-loyalty, customer-satisfaction, trust, service-quality, loyalty, consumer-perceptions, consequences, perception, stereotypes	0,299	0.3662	↑**
KK 12	green, structural-equation-modeling, purchase-behavior, environmental, food-safety-concern, food, status, purchase-intention, fashion, premium	0,289	0.1193	→