

EĞİTİM yayınevi

Editör: **Doç. Dr. Ahmet Buğra Hamşıoğlu**

Pazarlama

Alanında Uluslararası Araştırmalar - III

International Research in the Field of Marketing

Editör:
Doç. Dr. Ahmet Buğra Hamşıoğlu

Pazarlama

International Research in the
Field of Marketing

Alanında Uluslararası Araştırmalar -III

EĞİTİM
yayınevi

Pazarlama Alanında Uluslararası Araştırmalar –III
(International Research in the Field of Marketing)
Editör: Doç. Dr. Ahmet Buğra Hamşıoğlu

Yayınevi Grubu Genel Başkanı: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)
Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)
Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam
Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı
Yayıncı Sertifika No: 76780

ISBN: 978-625-385-105-7
1. Baskı, Mart 2025

Baskı Cilt: Sayfa Basım Sanayi
Tevfik İleri Mah. Emek Cad. Polat Sok. No: 2 Pursaklar / Ankara
Matbaa Sertifika No: 77079

Kütüphane Kimlik Kartı

Pazarlama Alanında Uluslararası Araştırmalar –III
(International Research in the Field of Marketing)
Editör: Doç. Dr. Ahmet Buğra Hamşıoğlu
VI+311 s., 160x240 mm
Kaynakça var, dizin yok.
ISBN: 978-625-385-105-7

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM
yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
bilgi@kitapmatik.com.tr

EĞİTİM YAYINEVİ GRUBU

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ V

DIGITALIZATION AND VISUAL TECHNOLOGIES IN MARKETING 1
Bilge Nur Öztürk

SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGIES AND THEIR EFFECT ON CONSUMER ENGAGEMENT IN ONLINE SHOPPING 25
Annabel Putri Martiza, Rıfgı Buğra Bağcı

GREEN MARKETING AND GREEN CONSUMER BEHAVIOR 37
Ahmet Songur

THE EFFECTS OF FIRM CAPABILITIES ON CO-CREATION OF VALUE: THE MODERATOR EFFECTS OF MARKET AND TECHNOLOGICAL TURBULENCE 55
Abdullah Baş

DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE MÜŞTERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜRÜN VE ORTAM KOKULARINDAN NE ÖLÇÜDE ETKİLENMEKTEDİR? 81
Özlem Şenlik, Tülin Durukan

INFLUENCERLERİN TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞSAL NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 93
Turhan Moç,Barış Armutcu, Olgun Aksoy

ÖDEME ALANINDA SAĞLIKLI ÜRÜN SUNUMU VE SATIN ALMA DAVRANIŞINDA TÜKETİCİ ZAMAN PARADOKSU 113
Yusuf Karadere, İbrahim Bozacı

RETRO PAZARLAMA ÜZERİNE YAPILMIŞ ULUSAL VE ULUSLARARASI LİTERATÜRDEKİ ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ 125
Gülhan Irmak, Mehmet Sağlam

SÜRDÜRÜLEBİLİR E-TİCARETİN YÜKSELİŞİ: BİBLİYOMETRİK BİR PERSPEKTİFTEN ARAŞTIRMA EĞİLİMLERİ 143
Arif Kırmızıkaya

MARKA KİŞİLİĞİ.....163
Gamze Kılıçaslan, Nil Esra Dal

SOSYAL MEDYA VE MARKA TOPLULUKLARI: TÜKETİCİ KATILIMININ DİNAMİKLERİ 177
Oğuz Han Aykut

YAVAŞ GIDA (SLOW FOOD) HAREKETİ VE PAZARLAMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ.....191
Cihat Kartal, Tülin Durukan, Serhat Karaoğlan

PAZARLAMADA AKIŞ DENEYİMİ.....209
İpek Gümüştaş, Nihan Özgüven Tayfun

YAPAY ZEKÂ VE DİJİTAL PAZARLAMA.....223
Ruhan İri

ETKİLEYİCİ PAZARLAMADA YENİ VE YARATICI BİR PARADİGMA: YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ SANAL ETKİLEYİCİLER 245
İlknur Saral

YAPAY ZEKA VE NÖROPAZARLAMA.....265
Pınar Coşkun

ALIŞVERİŞLERDE SOHBET ROBOTU KULLANIMI ÜZERİNE BİR LİTERATÜR İNCELEMESİ.....277
Belkız Büşra Sargut

E-TİCARET VE ULUSLARLARASI PAZARLAMA: E-TİCARETİN ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİNE OLAN ETKİSİ VE GLOBAL PAZARDA ONLİNE SATIŞLARI ARTAN ROLÜNÜN İNCELENMESİ 291
Hale Tuğçe Altunay, Dilan Alkaç

ÖNSÖZ

Yapay zeka ve dijitalleşmenin hızla gelişmesiyle birlikte pazarlama bilim dünyası yeni bir ivme kazanmıştır. Oluşan bu dinamik çevre, üreticiden tüketiciye kadar herkesi etkilemiştir. Dinamik bir çevre ile birlikte işletmeler açısından farklı iş/işletme modelleri oluşturulmaya başlanmıştır. Pazarlamanın ana ekseni ise, -yani tarafları bir araya getirme ve onları memnun etme amacı- değişmemiştir. Tüketicinin bulunmadığı bir iş ve/veya işletmenin olamayacağı gibi pazarlama ve pazarlama stratejilerinin olmadığı bir dünyada başarıyı yakalamak bir hayli zordur.

Bu kitapta, pazarlamada yaşanan değişim ve/veya dönüşümlerin, yapay zekadan, tüketici davranışlarına ve satın almaya, sürdürülebilirliğe, sosyal medyaya ve stratejileri içeren geniş bir perspektiften ela alınarak, günümüzün ve geleceğin pazarlama yaklaşımlarına ışık tutmak amaçlanmaktadır. Kitap, kuramsal ve uygulamalı çalışmaları içeren 18 (Onsekiz) bölümden oluşmaktadır.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında ve pazarlama bilim dünyasına katkı sağlayan farklı üniversitelerden saygıdeğer hocalarıma emeklerinden dolayı teşekkür etmek istiyorum.

Editör

Doç. Dr. A.Buğra HAMŞIOĞLU

Burdur, 2025

RETRO PAZARLAMA ÜZERİNE YAPILMIŞ ULUSAL VE ULUSLARARASI LİTERATÜRDEKİ ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ[1]

Gülhan Irmak[2], Mehmet Sağlam[3]

GİRİŞ

Retro pazarlama, geçmişin izlerini taşıyan bir pazarlama yaklaşımı olarak günümüzde öne çıkmaktadır. Bu pazarlama yöntemi eski dönemlere ait ürünlerin/markaların, tasarımların ve fikirlerin günümüzde tüketicilerin ihtiyaçlarına ve beğenilerine göre yeniden şekillendirilerek piyasaya sunulmasıdır. Retro pazarlama, nostalji duygusunu tetikleyerek tüketicilerin geçmişe olan özlemlerini, olumlu anılarını tekrar yaşatmak amacıyla teknolojik yeniliklerle insanların hatıralarını canlandırarak yeniden tüketicilere seçenek sunmak amacıyla kullanılmaktadır.

Retro kavramı, eskiden kullanılan ve kullanılırken de insanlara mutluluk ve haz veren duyguların, geçmişe özgü unsurların teknoloji ve modern üretim teknikleri ile yeniden canlandırılmasını ifade etmektedir. Retro pazarlama ile karıştırılan diğer kavram ise "nostalji – vintage"dır. Nostalji tamamen orijinal ve eski döneme ait ürünlerin asıl yapısının bozulmamasını ifade ederken, retro kavramı ise geçmişten ilham alınarak tasarlanan ve üretilen yeni ürünleri ifade etmektedir. Örneğin 1970'lerden kalma bir ürünün herhangi bir değişiklik yapılmadan günümüze kadar gelmesi nostalji iken, o döneme ait ürünün belli başlı özelliklerini ve tasarımını yansıtmaya çalışmak ise retro ürün olarak adlandırılmaktadır.

Retro pazarlama uygulamaları, birçok farklı sektörde kendini gösterir. Otomobil endüstrisinden, moda dünyasına, teknoloji ürünlerinden, yiyecek ve içecek sektörüne kadar geniş bir yelpazede retro tasarımlar ve konseptler kullanılmaktadır. Bu uygulamalar, geçmişin popüler unsurlarını günümüze taşıyarak, hem nostalji arayışındaki tüketicileri memnun etmekte hem de yeni nesillere geçmişle tanışma fırsatı sunmaktadır.

Retro pazarlama, sadece eskiye dönüşü değil, aynı zamanda geçmişin modern hayatla harmanlanmasını ifade etmektedir ve etkili bir strateji olarak dönem dönem markalar tarafından kullanılmaktadır.

1 Bu çalışma "Retro Pazarlama Üzerine Yapılmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi" başlıklı çalışmadan üretilmiştir.

2 Yüksek Lisans Mezunu, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Programı, İstanbul, gbektas81@hotmail.com, ORCID: https://orcid.org/0009-0005-2816-8213

3 Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul, msaglam@ticaret.edu.tr, ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1909-4284

Bu çalışma, retro pazarlama alanındaki akademik literatürü bibliyometrik analiz yöntemiyle inceleyerek ulusal ve uluslararası araştırma eğilimlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ulusal literatür DergiPark (21) ve Ulusal Tez Merkezindeki (16) çalışmalardan, Uluslararası literatür ise Web of Science (39) ve Scopus (44) veri tabanlarındaki çalışmalardan derlenmiştir. Veri setinde toplam 120 çalışmaya ilişkin veriler yer almıştır. Görsel haritalama için VOSviewer programı kullanılmıştır. Analizler yazar, ülke, üniversite ve anahtar kelimelere göre yapılmıştır.

RETRO VE RETRO PAZARLAMA TANIMI

Retro, İngilizce bir kelime olmakla birlikte, Türkçe karşılığı "geri, geriye, tersine" gibi anlamları içermektedir. Bu kavram bir ürünün ya da bir markanın günümüz koşullarında yeniden canlandırılarak, tüketicilere geçmiş anılarını ve hatıralarını anımsatan nostaljik bir deneyim sunmaktadır (Ergezer, 2020). Retro kavramı, genellikle 20. yüzyılın belirli dönemlerine, özellikle 1950'ler, 1960'lar, 1970'ler ve 1980'lere ait unsurları yansıtmaktadır. Retro, sadece modada değil; müzik, mimari, otomobil tasarımı ve popüler kültür gibi birçok alanda kendini göstermiştir (Dursun, 2013).

Retro kavramının tarihçesine bakıldığında, 1960'lı yıllarda Fransa'da ortaya çıktığı görülmektedir. Retro kavramı, ilk olarak moda dünyasında eski giyim stillerinin yeniden popüler hale gelmesiyle kendini göstermiştir. Özellikle 1970'lerde ve 1980'lerde, vintage ve retro stillerin, genç nesiller arasında önemli bir akım haline geldiği görülmüştür (Söylemez, 2021).

Retro kavramının tanımında önemli bir yere sahip olan nostalji, bireylerin geçmişteki hatıralarına duydukları özlemi ve bu hatıralarla bağ kurma arzusunu ifade etmektedir. Bu bağlamda, retro sadece eskiye dönüşü değil, aynı zamanda geçmişin hatırlanmasını da içermektedir (Demirok, 2018). Retro ve nostalji kavramları sıklıkla birbiriyle karıştırılsa da aralarında önemli bir fark bulunmaktadır. Nostalji, geçmiş döneme ait üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmamış orijinal ürünleri tanımlarken, retro, geçmişten esinlenilerek bugünün teknolojisini de göz önüne alarak tasarlanmış modern ürünleri ifade etmektedir (Özcan, 2019).

Retro kavramı, tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri açısından önemli bir yere sahiptir. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren, markalar retro konseptlerini kullanarak tüketicilerin geçmişe ait duygusal bağ kurmalarını ve nostaljik duygularını harekete geçirmektedirler (Erden, 2022). Retro tasarımlar, tüketicilere geçmişin güzelliklerini ve sadeliğini hatırlatarak, modern hayatın karmaşıklığından kaçış sağlamaktadır (Borak, 2019).

Son dönemde sosyal medya platformlarından Facebook, Instagram ve Pinterest gibi görsel odaklı dijital platformlar, retro tasarımların yeniden canlanmasına katkıda bulunmaktadır. Bu platformlar aracılığıyla retro-vintage

moda, dekorasyon ve yaşam tarzı unsurları geniş kitlelere ulaşmaktadır (Pazarcık, 2010).

İlk defa Stephan Brown tarafından ifade edilen retro pazarlama ‘’Tanımlaması zor olmasına rağmen fenomenin birkaç farklı formu ya da tezahürü vardır ancak bu tamamen özerk değildir’’ (Brown, 1999: 365).’’ diyen Brown, çalışmalarıyla retro ve retro pazarlamanın tanımına katkıda bulunmuştur. Stephen Brown tarafından yapılan bu tanımda retro kavramının net bir çerçevesinin olmadığı görülmektedir. Brown (2001), retro pazarlamayı üç temel alt başlıkta açıklamaktadır. Bunlar; repro, retro ve repro-retrodur. Bu kavramlar ile kullanım amaçlarını ve şekillerini daha anlaşılır olmasını sağlamıştır.

Repro: Geçmişte tüketiciler tarafından sevilerek ve beğenilerek kullanılan ürünlerin günümüz şartlarında herhangi bir özelliğini değiştirmeden eskiden olduğu gibi biçim ve şekliyle değişiklik yapılmadan yeniden üretilmesidir. Örnek vermek gerekirse 1970 ve 1980’lerde evlerimizde kullandığımız buzdolapları bazı büyük markalar tarafından herhangi bir değişiklik yapılmadan günümüzde tekrardan üretilerek tüketicilerin kullanım ve beğenisine sunulmuştur (Keskin ve Memiş, 2011: 196).

Repro (Repro-Nova): Geçmişte tüketiciler tarafından sevilerek ve beğenilerek kullanılan ürünlerin günümüz teknolojisini birleştirerek tüketicilerin kullanımına sunulmasıdır. Örneğin Volkswagen’in yıllar önce beğenilen kaplumbağa model Woswos araba modelinin şekil olarak aynı, fakat günümüz teknolojisi ile geliştirilerek Beetle modeli tasarlayarak tüketicilerin kullanım ve beğenisine sunmuştur (Demir, 2011: 36).

Repro Retro (Repro De Luxe): Eski zamanlardan günümüze kadar uzanan süreci ifade eder. Bu yaklaşım diğer bir deyişle neo- nostalji anlamında; var olanın yeniden canlandırılması anlamına gelmektedir (Brown, 2001: 8). Örnek olarak vita yağlarının eskiden günümüze kadar uzanan tüketicilerin kullanım ve beğenisidir.

RETRO PAZARLAMANIN MODERN VE POSTMODERN PAZARLAMA İÇERİSİNDEKİ ÖNEMİ

Modern pazarlama anlayışı ile birlikte pazarlamacılar, modern pazarlama anlayışının bir sonucu olarak müşterilerine odaklanmakta ve müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini dinleyerek, pazara yeni ürünler geliştirerek müşterilerinin memnuniyetini sağlamaya çalışmaktadırlar (Brown, 2001a: 83).

Özellikle, modern pazarlamada modaya ve rahatlığa vurgu yapılmaktadır. Modern pazarlamada, tüketicilerin istek ve arzularını dikkate alarak mal ve hizmet üretmek, üreticinin pazarda kalıcılığını ve sürekliliğini ifade etmektedir. Modern pazarlamada genel olarak moda olan ürünler geçici hevesler olarak

adlandırılan modanın, ürünlerin ürün yaşam dönemini tamamladıktan sonra pazarda kaybolacağını ifade etmektedir. (Oluç, 1998:3). Diğer taraftan modern pazarlamada, üretilen ürünlerin ve hizmetlerin pazar içerisinde hedeflenen müşterilerin; pazara ulaşması, ürünün fiyatı, ürünün pazarda ne kadar süre kalacağı, ürünün tanıtımı ve fiyatıyla da ilgilidir. Modern pazarlama genellikle "her zaman alıştığınız tat, kalite vb." ifadelerle kalıcılığa, değişmezliğe ve sürekliliğe atıfta bulunmaktadır. Retro pazarlama ise, modern pazarlama anlayışının tersine tüketicilerin geçmişe ait hatıralarına, anılarına atıfta bulunarak farklı bir pazarlama yaklaşımı sunmaktadır. Geçmişe dayanan referanslar, yeniliklerin tükenmesinden değil tersine pazarlamanın dinamizminden kaynaklanmaktadır (www.pazarlamabitanedir.blogspot.com, 2010).

Retro Pazarlama hazzı geciktirerek, durumu sınırlandırıp beklentileri yükselterek ulaşılamaz ve esrarengiz bir hava oluşturmaktadır. Ayrıca retro pazarlama, talebi dikkate alarak ona hizmet etmemekte aksine talebi yaratmaktadır (Brown, 2001a:84).

Postmodernizm; bütünleştirici, genelleştirici yaklaşımları içermemektedir. Postmodernizm egemen ifadelere ve anlamlara karşıdır (Yıldırım, 2010: 711). Post-modern kültür, pazarlamayı kucaklayan birebir pazarlama kavramında yeni değişimlere sebep olmuştur. Post-modern bakış açısı geçmiş, gelecek ve bugünün bağlarının koparılmamasını amaçlamaktadır. Post-modern pazarlama geçmişle bağı koparmama yönüyle retro pazarlama ile bağdaşmaktadır. Geçmiş ve geleceği birlikte deneyimleme isteği, geleneksel olanın yeniden keşfedilmesine, çalışılmasına ve kullanılmasına sebep olmaktadır. Post-modern tüketicilerin birçok şeyi birlikte denemek istemesi aynı anda geçmiş ve geleceğin birlikte denemeyi istemelerinden meydana gelmiştir (Yeygel, 2006:207).

Günümüzde sosyal ve teknolojik değişimler hızlı yaşandığından, tüketicilerin geçmişlerinde aşina oldukları veya severek kullandıkları ürünleri aradıkları ve bunların kullanımında huzur ve mutluluk duydukları gözlenmektedir. Özellikle yüksek maliyetler ve yeni marka yaratmanın riskli olması sebebi ile karşı karşıya olan pek çok pazarlamacı geçmişteki ürünlerini ve markalarını yeniden tasarlayarak aslına uygun olarak modernize etmek suretiyle post-modern pazardan faydalanmaktadır (Çağlar, 2008: 398).

RETRO PAZARLAMANIN KULLANIM ALANLARI

Retro pazarlama kavramı, geçmişini özleyen bireylerin, özlem duydukları anılarına, hatıralarına kavuşmalarını sağlarken, geçmişte yaşayıp o anları görme şansı olmayan bireyleri de geçmişten haberdar ederek, onların da bu duygu ve hisleri yaşamasına olanak sağlamaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde yaşamın her alanında retro ürün konseptleriyle karşılaşmak mümkündür. Örneğin, 1970, 1980 ve 1990'lı yıllarında genellikle Yeşilçam filmlerinde

karşılaşılan pantolonlar, ekose etekler ve platform topuklu ayakkabılar örnek gösterilebilir (Türkyılmaz, 2016: 43).

Retro pazarlamacılar, tüketicilere maziyi tekrar hatırlatan türlü markalar, simgeler, ambalajlar, tatlar ve reklamlardan faydalanmaktadırlar. Buzdolabı, anne eli değmiş kurabiye, horoz şeker, ev yapımı doğal ürünler, geleneksel ürünler, reklamlarda eski çok satan ürünlerin tekrar pazara sunulması; Coca-Cola'nın klasik cam şişesi ya da Disneyland, Miniatürk gibi geçmişe süreklilik kazandıran mekânsal tasarımlarda retro pazarlama adına nostalji içerikli örneklerdir (Altuntuğ, 2011: 4).

RETRO PAZARLAMAYA İLİŞKİN ÖRNEKLER

Retro pazarlama tüketicilerin, unutulmaya yüz tutmuş markaların reklam ve dijital medyada yaptıkları reklamlar ile marka ve ürünlerin tekrar canlanmasını sağlamaktadır (Marketing Türkiye, 2020). Tüketicilerde duygusal bir his oluşturarak mazilerine olan özlem duygularının var olan pazarlama uygulamalarına "eski güzel günleri" hatırlatma amacı ile pazara sunmaktadırlar. Retro pazarlama yoluyla ürün, marka ve hizmetleri tasarlayan işletmelerin asıl amacı, geçmiş zamanda popüler ürünlerini günümüz teknolojisini kullanarak tüketicilerin nostaljik anılarını canlandırmaktır (Merlo ve Perugini, 2015: 94). Burada satıcıların asıl amacı, pazarda olan rakiplerinden sıyrılarak tüketicilerin markaya olan bağımlılık ve sadakatini kullanarak retro pazarlama ile ürün çeşitliliği ile pazarlama ve satış stratejilerini geliştirmektir.

Firmalar retro pazarlamayı bir avantaj olarak görüp yaygın bir şekilde pazar içerisinde kullanmaktadır. 1970-1990'li yıllarda moda olan giysiler yakın zamanda modada tekrardan yerini almıştır. Sadece moda olarak değil beyaz eşya, mobilya, otomotiv, sinema, müzik, inşaat vb. olarak her alanda retro pazarlama yapılabilmekte ve bu örneklerle çokça karşılaşılmaktadır (Türkyılmaz, 2016: 43-45).

Günlük yaşantımızda da market alış-verişi yaparken, markaların eski popüler ürünlerini tekrardan pazarda satışa sunduğu ya da mağazada kıyafetlerde eski tarz kıyafetlerin yeniden moda olduğu, firmaların retro pazarlamayı kullanarak hayatımızın her alanında bize hatırlatmalarıdır.

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Yöntem

Bibliyometri; belirli bir alanda belirli bir dönemde ve belirli bir bölgede kişiler ya da kurumlar tarafından üretilmiş yayınların ve bu yayınlar arasındaki ilişkilerin bilimsel ve sayısal çalışmalarla yorumlanarak analiz edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Lawani, 1981). Bibliyometrik yöntemler; araştırmacıların okumaya başlamadan önce literatürü değerlendirmelerine ve en etkili çalışmaları bularak araştırmacıların çalışmalarına yön verebilmektedir.

Bibliyometrik analiz yöntemi; performans analizi ve bilimsel haritalama amacıyla gerçekleştirilir. Performans analizi; bireylerin ve kurumların araştırmalarının ve yayınlarının değerlendirmesini gösterir. Bilimsel haritalama ise; bilim alanının yapısını ve dinamiklerini görsel haritalarla ortaya çıkarmayı hedeflemektedir (Pritchard 1969: 348).

Bibliyometrik analiz yapılırken, makale, atıf, anahtar kelime, yazar gibi araştırmacıların makaleler arasındaki ilişkilerinin incelenmesinde bibliyometrik metotlardan faydalanılır.

Bu çalışmada da retro pazarlama üzerine yayınlanmış çalışmaların yazar, ülke, üniversite ve anahtar kelimelere göre analizinin yapılması hedeflenmiştir. Görsel haritalama için VOSviewer programı kullanılmıştır. Hem ulusal hem de uluslararası literatürdeki çalışmalar ayrı ayrı veri seti oluşturularak analiz yapılmıştır. Uluslararası veri tabanlarından Web of science ve Scopus veri tabanlarına özet, başlık ve anahtar kelimelerde ara şeklinde seçim yapılarak "retro marketing" or "retromarketing" or "retro-marketing" or "retro brand" or "retro branding" kelimeleri yazılarak arama yapılmıştır. Web of science veri tabanından 39 Scopus veri tabanından 54 çalışma elde edilmiştir. Ulusal veri tabanlarından DergiPark ve Ulusal tez merkezinde ise "retro pazarlama", "retro-pazarlama", "retro marka", "retro markalama" kelimeleri yazılarak arama yapılmıştır. Dergiparkta 21, Ulusal tez merkezinde ise 16 çalışma elde edilmiştir. Uluslararası veri tabanlarında Scopus dosyasında 10 çalışma Web of science veri tabanında da olması nedeniyle, verilerin birleştirilmesi aşamasında silinmiş ve bir kez yer almasına dikkat edilmiştir.

Çalışmanın Amacı ve Önemi

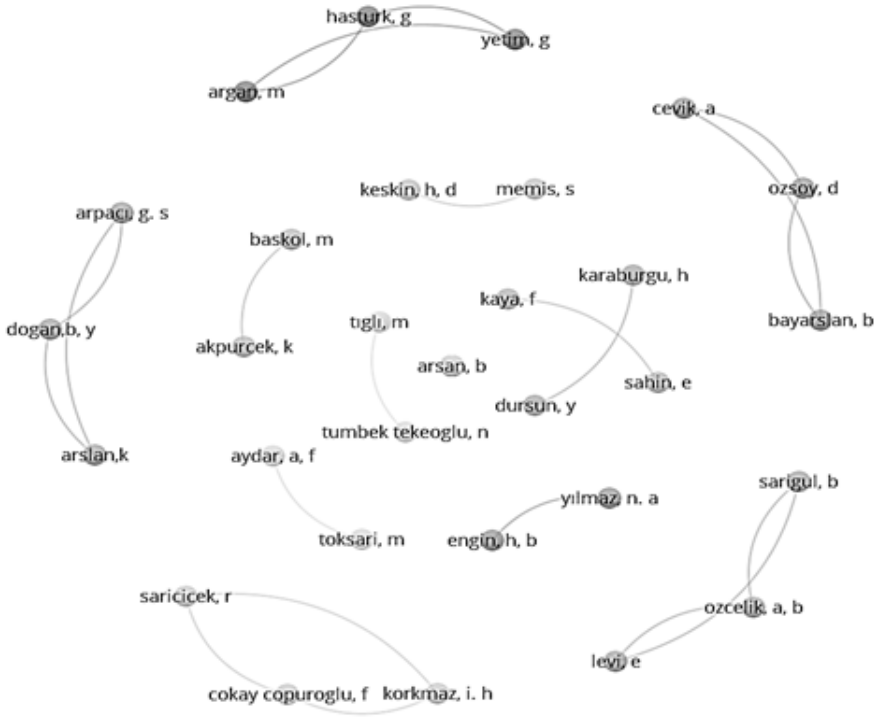
Bu araştırmanın temel amacı, retro pazarlama üzerine ulusal ve uluslararası literatürde yapılmış çalışmaları bibliyometrik analiz ile incelemektir. Hem ulusal hem de uluslararası literatürde öne çıkan yazarların, ülkelerin, üniversitelerin ve anahtar kelimelerin karşılaştırmalı olarak ortaya konulmasıdır.

Retro pazarlamanın bibliyometrik analizinde yazarlar açısından, ülkeler açısından, yayımlanan kurumlar açısından, kullanılan anahtar kelimeler açısından analizler yapılarak yıllar içerisinde retro pazarlamanın modern trendlerle entegrasyonu açısından kapsamlı bir değerlendirme sunarak, retro pazarlama stratejilerini daha etkili ve bilinçli bir şekilde uygulamak isteyen markalar ve araştırmacılar için değerli bir kaynak olacaktır. Bu araştırma retro pazarlama stratejilerinin geleceğine dair öngörülerde bulunmayı ve markalar için uygulanabilir stratejik öneriler sunmayı hedeflemektedir. Araştırma bulguları, retro pazarlama uygulamalarını optimize etmek isteyen markalar ve pazarlama profesyonelleri için değerli bir rehber oluşturacaktır.

Bibliyometrik Analiz Bulguları

Ulusal (DergiPark ve Ulusal Tez Merkezi) ve uluslararası (Web of Sciences ve Scopus) yayınlardan oluşan 120 çalışmaya ilişkin veri seti yazar, ülke, üniversite ve anahtar kelimeler açısından analiz edilmiş ve aşağıda sunulmuştur.

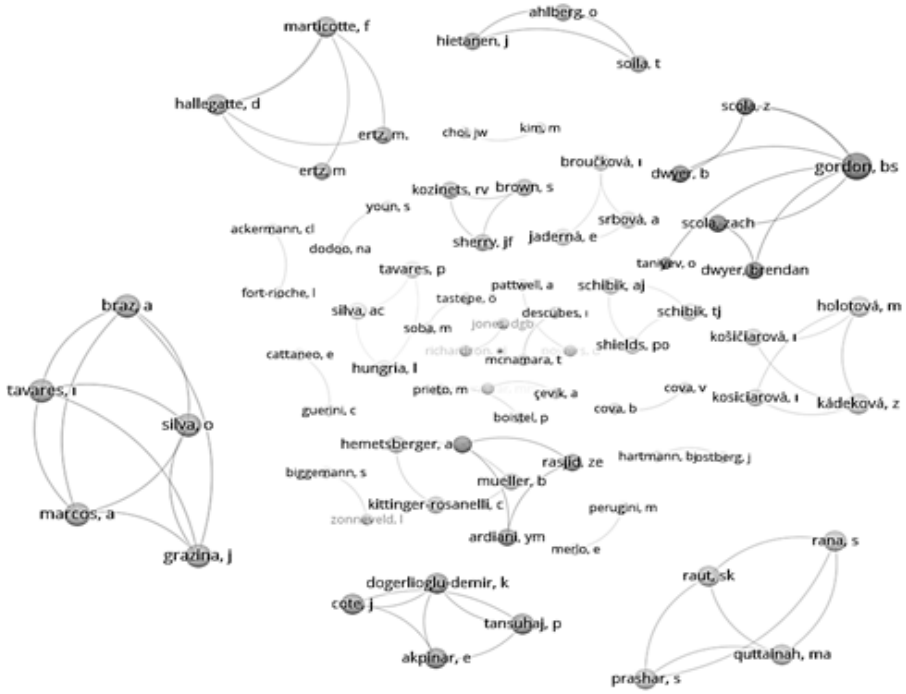
Yazarların Dağılımına Göre Haritalama



Şekil 1. Ulusal Yayınların Yazarlara Göre Dağılımının Haritalaması

Şekil 1 incelendiğinde, aralarında bağlantı olan yazarların birlikte çalışmalar yapan yazarlar oldukları görülmektedir. Her yazarın sadece 1 çalışması mevcuttur. O nedenle düğümler arasında büyüklük olarak öne çıkan yazar yoktur. Tek yazarlı sadece 1 çalışma vardır ve bu çalışma Arsan'ın çalışmasıdır. Diğer çalışmaların ise 2 ya da 3 yazarlı çalışmalar oldukları görülmektedir. Toplam 30 yazar ulusal yazında retro pazarlama çalışmalarına katkı sağlamıştır.

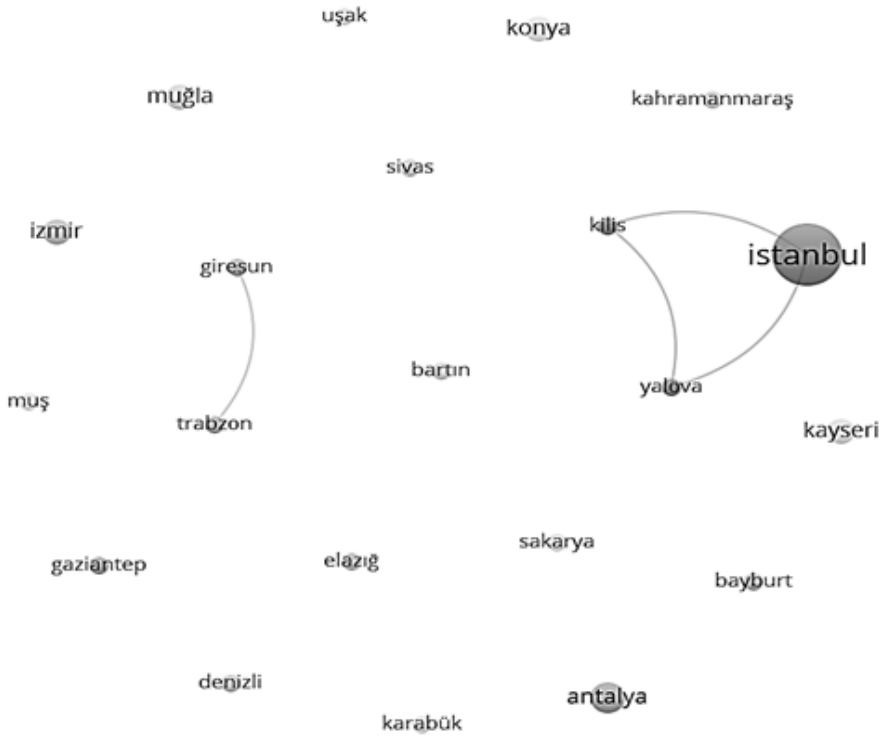
Ulusal yayınların yıllara göre yazarlar açısından dağılımını incelendiğinde, Çevik, Özsoy ve Bayarslan ile Sarıgül, Özçelik ve Levi'nin ve Durdun ve Karaburgu'nun çalışmalarının son yıllarda yapılan çalışmalar olduğu belirlenmiştir. Ulusal yayınlardaki ilk çalışma 2006 yılında yayınlanmıştır.



Şekil 2. Uluslararası Yayınların Yazarlara Göre Dağılımının Haritalaması

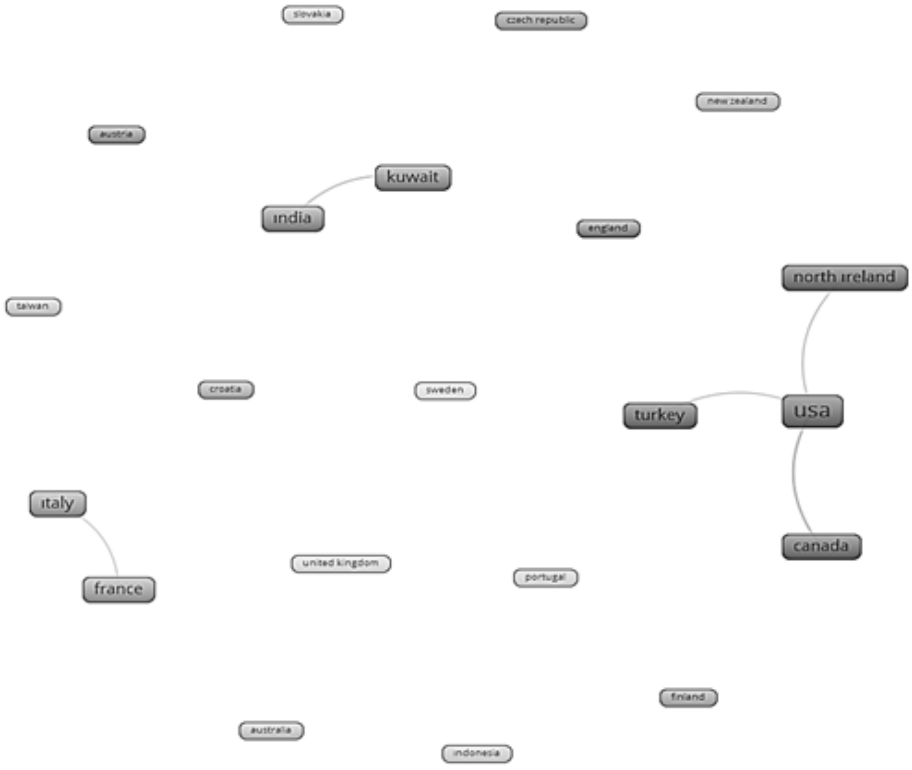
Şekil 2 uluslararası yayınların yazarlara göre dağılımını göstermektedir. Toplam 92 yazar retro pazarlama çalışmalarına katkı sağlamıştır. Brown 7, Gordon 5, Hallegatte ve Marticotte 4'er ve Scola 3 çalışma ile bu alanda yapılmış çalışmalara daha fazla katkı sağlayan yazarlardır. Aralarında bağlantı olan yazarlar, yazarların diğer yazarlarla birlikte yaptıkları çalışmaları göstermektedir. Son yıllarda yayınlanan çalışmaların Dwyer, Scola, Schibik, Shields, Rasjid, Ardiani, Raut, Rana, Prashar ve Quttainah gibi yazarların çalışmaları olduğu ortaya çıkmıştır. Öncesinde belirtildiği gibi Brown'un çalışmaları sayı olarak çok fazla iken bu çalışmaların 2012-2014 arası yıllarda yayınlandıkları belirlenmiştir.

Yayınlarda Yazarların Belirttiği Ülkelerin Dağılımına Göre Haritalama



Şekil 3. Ulusal Yayınların Yazarlarının İllere Göre Dağılımının Haritalaması

Ulusal yayınların yazarlarının illere göre dağılımını gösteren Şekil 3 değerlendirildiğinde İstanbul, Antalya, İzmir, Kayseri, Konya ve Muğla'dan yazarların daha çok bu alan üzerine çalışmalar yaptığı belirlenmiştir. İstanbul'dan 12, Antalya'dan 3, İzmir, Kayseri, Konya ve Muğla'dan yazarların 2'şer çalışması vardır. Aralarında bağlantı olan iller, birlikte çalışma yapan yazarları göstermektedir. Örneğin Giresun'dan bir yazar, Trabzon'dan başka bir yazar ile çalışma yürütmüştür. Aralarında bağlantı olmayan iller, yazarları daha çok tez yazarı olan çalışmalara aittir. Ulusal yazında toplam 21 farklı ilden yazar alana katkı sağlamıştır. Son yıllarda yayınlanan yazarlarının illerinin Karabük, Kilis ve Yalova olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 4. Uluslararası Yayınların Yazarlarının Ülkelere Göre Dağılımının Haritalaması

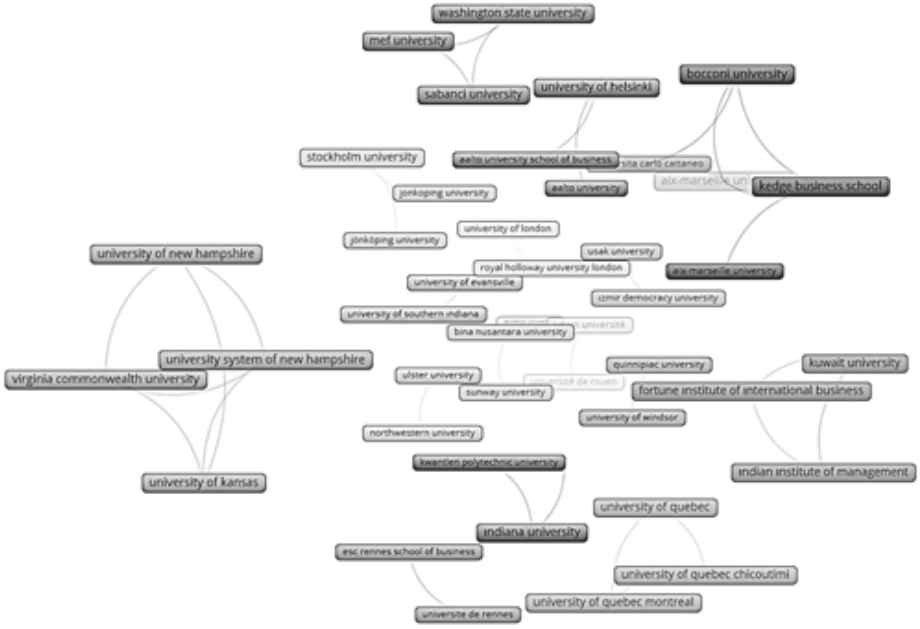
Şekil 4 uluslararası alanda retro pazarlama üzerine çalışmaları olan yazarların ülke dağılımını ve yazarlar arası ülkelere göre iş birliklerini göstermektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nden 16, Kanada'dan 9, Fransa 6, Türkiye ve İtalya 5, Hindistan ve Kuzey İrlanda 4, Portekiz, Slovakya ve İngiltere'den 3'er yazar bu alanda çalışma yürütmüştür. Ülkelere göre yazar iş birlikleri olarak İtalya ve Fransa ile Hindistan ve Kuveyt ülkelerinden yazarlar birlikte çalışma yapmışlardır. Türkiye'den yazarlar Amerika Birleşik Devletlerinden yazarlarla iş birliği yaparken, Amerika Birleşik Devletlerinden yazarlar Kuzey İrlanda ve Kanada'dan yazarlarla iş birliği yapmışlardır. Tek kalan ülkeler, bu ülkelerden yazarların tek yazarlı olarak çalışmalar yürüttüğünü göstermektedir. Son yıllarda Hindistan, Kuveyt, Avustralya, Endonezya, Finlandiya gibi ülkelerden yazarların retro pazarlama üzerine yayınlar yaptıkları belirlenmiştir.

Yazarların Yayınlarda Belirttiği Üniversitelerin Analizi



Şekil 5. Ulusal Yayınların Yazarlarının Üniversitelerine Göre Dağılımının Haritalaması

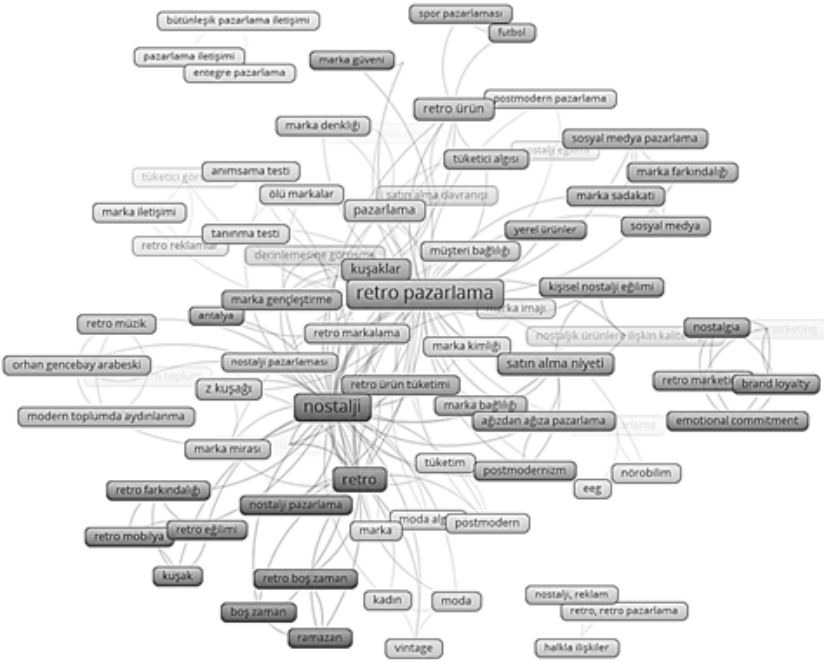
Şekil 5, ulusal yayınların yazarlarının üniversitelere göre dağılımını göstermektedir. Tek kalan üniversiteler daha çok tez çalışmalarının yazarlarını gösterirken, yazarları Eskişehir Teknik Üniversitesi ve Muş Alparslan Üniversitesinden olan çalışmanın olduğu, Marmara Üniversitesinden yazarların İstanbul Ticaret Üniversitesinden ve İstinye Üniversitesinden olmak üzere iki farklı çalışması olduğu görülmektedir. Toplam 32 farklı üniversiteden yazar bu alandaki çalışmalara katkı sağlamıştır. Son yıllarda retro pazarlama üzerine yayınları olan yazarların İstanbul Üniversitesi, Karabük Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Topkapı Üniversitesi gibi üniversitelerden oldukları belirlenmiştir.



Şekil 6. Uluslararası Yayınların Yazarlarının Üniversitelerine Göre Dağılımının Haritalaması

Uluslararası yayınların yazarlarının üniversiteye göre dağılımı ve birlikte yayınları olan yazarların üniversiteleri Şekil 6'da görülmektedir. University of Kansas'tan 5, Bocconi University, Indian Institute of Management ve Ulster University'den dörder, ESC Rennes School of Business ve University of Otago'dan üçer çalışma mevcutken, diğer üniversitelerden yazarların çalışma sayıları 2 ve 1 olarak değişmektedir. Aralarında bağlantı olan üniversiteler, birlikte çalışmaları olan yazarların ülkelerini göstermektedir. Son yıllarda bu alanda çalışmalar yapan yazarların üniversitelerinin University of Evansville, University of Southern Indiana, Bina Nisantara University ve Sunway University olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimelere Göre Analiz



Şekil 7. Ulusal Yayınların Anahtar Kelimelere Göre Dağılımının Haritalaması

Ulusal yayınlarda yer alan anahtar kelimelerin dağılımı Şekil 7'de görülmektedir. En çok kullanılan kelimeler, retro pazarlama (28), nostalji (22), retro (10), pazarlama (4), kuşaklar (3), satın alma niyeti (3), retro ürün (3) olarak öne çıkmıştır. Aralarında bağlantı olan kelimeler, çalışmalarda birlikte kullanılan kelimeleri göstermektedir. Bu kelimelerin bir arada olduğu yapıya küme denilmektedir. Oluşan kümeler incelendiğinde, retro farkındalığı, retro mobilya, retro eğilimi, z kuşağı, marka mirası, nostalji pazarlaması ve kuşak kavramı birlikte çalışılan kavramlardır ve bir küme oluşturmuşlardır. Bir başka kümede ise sosyal medya pazarlaması, marka farkındalığı, marka sadakati, sosyal medya, marka imajı ve marka kimliği kavramlarının yer aldığı görülmüştür. Bir diğer kümede ise marka gençleştirme, retro ürün tüketimi, derinlemesine görüşme ve kuşaklar kavramlarının yer aldığı belirlenmiştir. Bir diğer kümede, retro müzik, modern toplumda aydınlanma ve Orhan Gencebay arabeski gibi kavramların yer aldığı görülmüştür. Bir başka kümede kişisel nostalji eğilimi, satın alma niyeti, marka bağlılığı, ağızdan ağıza pazarlama, nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısı ve postmodernizm kavramları yer almıştır. Bir diğer kümede nostalji, retro, nostalji pazarlama, retro boş zaman, boş zaman ve ramazan kavramları yer almıştır. Bir başka kümede ise ölü markalar, anımsama testi ve tanınma testi kavramları yer almıştır. Bir diğer kümede spor pazarlaması, futbol, retro ürün, tüketici algısı, satın alma davranışı gibi kavramlar yer almıştır. Bir

başka kümede kadın, moda ve vintage kavramları yer almıştır. Bir diğer kümede tüketim, moda algısı, marka, postmodern, postmodern pazarlama ve nostalji eğilimi kavramları birlikte yer almıştır. Bir başka kümede retro pazarlama, eeg ve nöropazarlama kavramları yer almıştır. Bu durum retro pazarlama alanında nörobilim temelli çalışmaların da yürütüldüğünü ve kullanılan tekniğin EEG olduğunu göstermektedir. Son olarak bir diğer kümede nostalgia, retro marketing, brand loyalty ve emotional commitment kavramlarının birlikte yer aldığı tespit edilmiştir. Son yıllarda retro pazarlama üzerine çalışmaların daha çok sosyal medya pazarlama, marka farkındalığı, marka sadakati, sosyal medya, ağızdan ağıza pazarlama ve postmodernizm üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür.



Şekil 8. Uluslararası Yayınların Anahtar Kelimelere Göre Dağılımının Haritalaması

Şekil 8 retro pazarlama üzerine uluslararası yazındaki yayınların dağılımını göstermektedir. En çok kullanılan kelimeler nostalgia (28), retro marketing (21), retro branding (14), netnography, brand, culture, retro brand (4), strategy, innovation, brand revival, nostalgia marketing 3 gibi kavramlardır. Diğer kelimeler ikişer ve birer kez kullanılmıştır. Aynı kümede yer alan kavramlar birlikte çalışılan kavramları göstermektedir. Brand revitalisation, heritage brands, retro branding, brand associations ve brand communication gibi kavramlar bir küme oluşturmuşlardır. Bir diğer kümede object choice, ardour, collecting motivations, collecting behaviour, culture, dissemination, brand, marketing communication, consumer behaviour kavramları yer almıştır. Bir başka kümede authenticity, brand genealogy, retro brand, consumer culture theory, netnography gibi kelimelerin olduğu belirlenmiştir. Bir başka kümede

perceived inequity, brand community, sneakerheads ve rarity kavramlarının olduğu görülürken bir diğer kümede intentions, willingness to pay, nostalgia proneness ve word of mouth kavramları yer almıştır. Bir diğer kümede retro marketing, promotion, fashion, Italy, brand revival, business history gibi kavramların olduğu belirlenmiştir. Bir başka kümede hauntology, specter, ghost, affect, future gibi kelimeler yer alırken, bir diğer kümede marketing practices, nostalgia mechanism, nostalgia marketing, consumer nostalgia, retro brands, nostalgia, social media gibi kavramlar yer almıştır. Bir diğer kümede financial reasoning skills, female entrepreneurship, entrepreneurial investment evaluation kavramları yer almıştır. Son yıllardaki dağılımını incelendiğinde, marketing practices, nostalgia mechanism, promotion, social media, brand revitalisation ve heritage brand gibi kavramların öne çıktığı bulunmuştur.

SONUÇ

Bu çalışma, retro pazarlama üzerine yapılmış akademik çalışmaların bibliyometrik analizini sunarak, ulusal ve uluslararası literatüre dair genel bir çerçeve çizmeyi amaçlamıştır. Bulgular, bu alandaki yayınların zaman içerisinde artış gösterdiğini, farklı ülkeler ve kurumlar arasında iş birliklerinin geliştiğini ve retro pazarlama çalışmalarının belirli anahtar kavramlar etrafında yoğunlaştığını göstermiştir.

Ulusal yazında toplam 30, uluslararası yazında ise 92 yazar retro pazarlama alanına katkı sağlamıştır. Ulusal çalışmalarda yazarların çoğunlukla iki veya üç kişiyle ortak çalıştığı, tek yazarlı çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmüştür. Uluslararası alanda ise Brown, Gordon, Hallegatte ve Marticotte gibi isimlerin bu alana önemli katkılar sunduğu belirlenmiştir.

Ulusal çalışmalarda en fazla katkıyı İstanbul, Antalya, İzmir, Kayseri, Konya ve Muğla'daki yazarlar yapmıştır. Uluslararası alanda ise ABD, Kanada, Fransa, Türkiye, İtalya ve Hindistan öne çıkmaktadır. Ülkeler arası iş birliklerinde Türkiye'nin ABD ile, Fransa'nın İtalya ile ortak çalışmalar yaptığı tespit edilmiştir.

Ulusal yazında 32 farklı üniversiteden akademisyenlerin katkıda bulunduğu, İstanbul, Antalya, İzmir, Konya ve Muğla illerinden yazarların daha fazla çalışma ürettiği belirlenmiştir. Uluslararası yazında University of Kansas, Bocconi University ve Indian Institute of Management gibi kurumlar öne çıkmaktadır.

En sık kullanılan terimler arasında "retro pazarlama", "nostalji", "retro", "marka farkındalığı" ve "postmodernizm" yer almaktadır. Uluslararası çalışmalarda ise "nostalgia", "retro marketing", "retro branding", "brand revitalisation" ve "heritage brands" kavramları yoğun olarak kullanılmıştır.

Retro pazarlama üzerine ulusal yazında ilk çalışma 2006 yılında yayınlanmış olup, son yıllarda sosyal medya pazarlaması, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama gibi konulara odaklanıldığı görülmektedir. Uluslararası yazında ise son dönemde Hindistan, Kuveyt ve Avustralya gibi ülkeler tarafından sürdürüldüğü belirlenmiştir.

Bu çalışma, retro pazarlama alanındaki akademik ilgiyi, ulusal ve uluslararası yazındaki temel eğilimleri ve iş birliklerini ortaya koyarak bu alanda daha kapsamlı çalışmalar yapılmasına olanak sağlamaktadır.

Retro pazarlama alanında yapılan çalışmaların sayısının giderek artması, bu konunun hem akademik hem de sektörel anlamda önem kazandığını göstermektedir. Ulusal yazında yazarların genellikle belirli illerde yoğunlaşması ve belirli üniversitelerden çalışmalara daha fazla katılım sağlanması, bu alanda belirli akademik merkezlerin öne çıktığını göstermektedir. Uluslararası yazında ise ABD, Kanada, Fransa, Hindistan ve İtalya gibi ülkelerin çalışmalara önemli katkılar sunduğu görülmektedir. Anahtar kelime analizleri, retro pazarlamanın nostalji, marka yeniden canlandırma, sosyal medya ve tüketici kültürü gibi konularla yakın ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

Teorik açıdan, bu çalışma retro pazarlamanın pazarlama ve tüketici davranışları alanlarındaki yeri ve evrimi konusunda yeni bilgiler sunmaktadır. İş birliklerinin ve yayın yoğunluğunun artması, retro pazarlamanın disiplinler arası bir konu haline geldiğini ve farklı akademik perspektiflerden ele alındığını göstermektedir.

Pratik açıdan ise retro pazarlamanın markalar için tüketici bağlılığı ve farkındalığı yaratmada kritik bir rol oynadığı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya ve dijital platformların retro pazarlama stratejilerinde önemli bir yer tuttuğu görülmekte, bu nedenle şirketlerin nostalji temelli pazarlama stratejilerine yönelmeleri tavsiye edilmektedir.

Bu çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Veri seti belirli veri tabanları ile sınırlı kalmış, dolayısıyla farklı veri tabanlarında yer alan çalışmalar çalışma kapsamına dahil edilmemiştir. Ayrıca, analiz sadece bibliyometrik veriler üzerinden yapıldığı için, çalışmaların metodolojik yaklaşımları ve içerik analizleri detaylandırılmamıştır.

Gelecekte yapılacak çalışmaların daha geniş kapsamda, farklı veri tabanları ve metodolojiler ile retro pazarlamanın etkilerini değerlendirmesi faydalı olacaktır. Çalışmada netnografi, eeg gibi araştırma tekniklerinin kullanıldığı gözlenmiştir. Bu alandaki çalışmaların sayısı artırılabilir.

Bu çalışma, araştırmacıların ve uygulayıcıların retro pazarlamayı daha iyi anlamalarına yardımcı olmakta, ulusal ve uluslararası yazında gelişimini ve öne çıkan yazar, ülke, üniversite ve anahtar kelimeleri ortaya koymakta ve gelecekteki çalışmalar için potansiyel araştırma alanlarını işaret etmektedir.

KAYNAKÇA

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. Organizasyon ve Yönetim Bilimler Dergisi, 4(1), 203-212.

Borak, N. (2019). Sosyal Medya Kullanımının Akademik Başarı Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi. İstanbul.

Brown, S. (2001). Marketing: The retro revolution, London: Sage Publications.

Brown, S. (2001a). Torment Your Customers (They"ll Love It), Harvard Business Review, 79/9 .82-88.

Brown S. (1999). Retro Marketing Yesterday's Tomorrows,Today!, Marketing Intelligence and Plannig, 17(7), 363-376.

Çağlar, O. N. (2008). Postmodern Anlayışta Siyaset ve Kimlik, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13 (3), 369-386.

Demirok, E. (2018). Distopya Sineması ve Mekan Etkileşimi. Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Dursun, N. (2013). Murat Gülsoy'un Eserlerinde Postmodernist Öğeler. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi. İstanbul.

Erden, M. (2022). Seramik Endüstrisinde Lavabo Üretimine Uygun Sır Araştırmaları. Güzel Sanatlar Enstitüsü, Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi. İstanbul.

Ergezer, N. S. (2020). İkinci El Moda Ürünlerine Yönelik Tüketicilerin Çevrimiçi Motivasyonlarının Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Keskin, H., & Memiş, S. (2011). Retro pazarlama ve pazarlamada uygulamasına yönelik bazı örnekler. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(3), 191-202.

Lawani, S. M. (1981). Bibliometrics: its theoretical foundations, methods and applications. Libri, 31(1), 294-315.

Marketing Türkiye. (2020). Son zamanların gözde furyası "retro pazarlama. https://www.marketingturkiye.com.tr /:https://www.marketingturkiye.com.tr/ha-berler/son-zamanlarin-gozde-furyasi-retropazarlama/ adresinden alındı

Merlo, E., & Perugini, M. (2015). The revival of fashion brands between marketing and history. Journal of Historical Research in Marketing, 7(1), 91-112.

Oluç, M. (1998). Ürün Politikaları, Pazarlama Dünyası, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi Dergisi, 28(2),1-16.

Özcan, E. (2019). Türkçe Genel Sözlük Hazırlama Süreci Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi. Ankara.

Pazarcık, Y. (2010). Eğitimin Bireysel Değerler ve Yöneticilerin İş Görme Anlayışına Etkisi. Doktora Tezi, Boğaziçi Üniversitesi. İstanbul.

Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics?, Journal of Documentation, 25. 348-349.

Söylemez, Ö. (2021). Üniversite Kütüphanelerinde Kurum Kültürünün Oluşmasında Kütüphanecilerin Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi.

Türkyılmaz, C.A, (2016). Geçmişin Gücü Retro Pazarlama. 1.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

Yeygel, S. (2006). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing), Yüksek Lisans Tezi, Ege üniversitesi. İzmir.

Yıldırım, M. (2010). Modernizm, Postmodernizm ve Kamu Yönetimi. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi. 7/1, 703-719.

https://pazarlamabitanedir.blogspot.com/