


Pazarlama bilim yazınında piramidin tabanına pazarlama ve yoksulluk pazaryeri: Bibliyometrik bir araştırma

Marketing to the bottom of the pyramid and the poverty marketplace in marketing science literature: A bibliometric research

Şefika Özdemir¹ 

Öz

Şirketler tarafından tüketici potansiyeli tam olarak değerlendirilmemiş ve ihtiyaçları tam olarak karşılanmamış ekonomik piramidin tabanında yer alan önemli büyüklükte bir pazar olarak yoksul tüketiciler dikkat çekmektedir. Nüfus verilerine göre dünya nüfusunun yarısından fazlası piramidin tabanında yer bireylerden oluşmakta ve bu pazarlar hızlı bir büyüme eğilimi göstermektedir. Gelişmekte olan ekonomilerde düşük ücretlerle günde 2 dolardan daha az parayla yaşayan tüketiciler piramidin tabanında yer alan bireyleri tanımlamaktadır. Piramidin tabanında yer alan bireylerin küresel pazar ekonomisine bütünleşmesi ve bundan faydalanması için bu alanda pazarlama stratejileri tasarlanmaktadır. Pazarlama stratejileri yoksullukla mücadele, ekonomik ve sosyal kalkınma için kendini bir çözüm önerisi olarak sunmaktadır. Piramidin tabanı pazarlar ve bu pazarlara yönelik stratejileri konu alan işletmecilik ve pazarlama alanında çok sayıda akademik çalışma bulunmaktadır. Araştırmada piramidin tabanına pazarlama konusunda ilişkin akademik ilgiyi ve çalışma yoğunluğunu ortaya koymak üzere bu alanda yapılan çalışmaların belirlenen kriterlere göre bibliyometrik analizi yapılmıştır. Bibliyometrik analiz için Web of Science (WoS) veri tabanında yer alan yayınlar kullanılmıştır. Verilerin bilimsel haritalamasını gerçekleştirmek için VOSviewer 1.6.18 programında piramidin tabanına pazarlamaya ilişkin yayınların ortak yazarlık, ortak oluşum, bibliyografik eşleştirme, atıf, ortak atıf analizleri yapılarak bulgular değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Piramidin Tabanı Pazarlar, Piramidin Tabanına Pazarlama, Bibliyometrik Analiz, VOSviewer

İel Kodları: M30, M31, I30

Abstract

Poor consumers draw attention as a market of considerable size, located at the bottom of the economic pyramid, whose consumer potential has not been fully utilized by companies and whose needs have not been fully met. According to population data, more than half of the world's population consists of individuals at the bottom of the pyramid, and these markets show a rapid growth trend. Consumers living on low wages in developing economies of less than \$2 a day define individuals at the bottom of the pyramid. Marketing strategies are designed in this area for the individuals at the bottom of the pyramid to integrate into the global market economy and benefit from it. Therefore, marketing strategies are a solution proposal for poverty alleviation and economic and social development. There are many academic studies in business and marketing on the bottom of the pyramid markets and the strategies for these markets. In the research, a bibliometric analysis of the studies in this field was carried out according to the determined criteria to reveal the academic interest and work intensity related to marketing at the bottom of the pyramid. Publications in the Web of Science (WoS) database were used for bibliometric analysis. In order to perform the scientific mapping of the data, the findings were evaluated by making co-authorship, co-creation, bibliographic matching, citation, and co-citation analyses of the publications related to marketing at the bottom of the pyramid in the VOSviewer 1.6.18 program.

Keywords: Bottom of the Pyramid Markets, Marketing to the Bottom of the Pyramid, Bibliometric Analysis, VOSviewer

İel Codes: M30, M31, I30

¹Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, Türkiye, sefikaozdemir@sdu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-1393-2013

Başvuru/Submitted: 11/01/2023

1. Revizyon/1th Revised: 27/02/2023

2. Revizyon/2nd Revised: 1/03/2022

Kabul/Accepted: 2/03/2023

Yayın/Online Published: 25/03/2023

Atıf/Citation: Özdemir,Ş. Pazarlama bilim yazınında piramidin tabanına pazarlama ve yoksulluk pazaryeri: Bibliyometrik bir araştırma, bmij (2023) 11 (1): 184-207, doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v11i1.2199>

Extended Abstract

Marketing to the bottom of the pyramid and the poverty marketplace in marketing science literature: A bibliometric research

Literature

Recently, marketing approaches have presented themselves as a strategy to reduce poverty. However, some studies take the marketing role beyond poverty reduction (Scott et al., 2011, pp. 39-45). Capolwitz (1963)'s book "The Poor Pay More" pioneered many studies on the poor and the first study on the relationship between poverty and marketing. It was followed by studies about the lifestyles and family lives of low-income people in the field of marketing (Ireland and Besner, 1965), low-income consumers' purchases buying behaviours (Goldman, 1978; Alwitt & Donley, 1996), shopping places for the basic needs of low-income consumers (Goldman, 1976; Bell & Burlin, 1993) and shopping expenditures (Goodman, 1968), needs of poor consumers, consumerism in the ghetto (Andreasen, 1993). Kotler and Lee (2010, pp. 50-51) state that the business and commerce world must deal with the poor to know in which market they will offer the next billion mobile phones, white goods and computers to whom. Prahalad et al. (2005), the book *Wealth at the Bottom of the Pyramid* and the Harvard Business Review article by Prahalad and Hammond (2002) have been remarkable studies in the understanding of marketing for the poor. The approach of marketing products and services to consumers at the bottom of the pyramid indicates a market potential for companies (Pralhad et al., 2005; Prahalad and Hammond, 2002; Hammond et al., 2008; Mason et al., 2013). It also indicates a profitable business opportunity for the urban poor (Ireland, 2008) and that it will be a step in the fight against poverty (Kotler & Lee, 2010), but at the same time, some writers criticize marketing at the bottom of the pyramid as an illusion (Karnani, 2005; Karnani 2006; Karnani 2009; Jose, 2008; 2007; Landrum 2007; Faria et al. Hemais, 2017).

Research purpose and importance

In the research, a bibliometric analysis of the studies conducted in this field was carried out according to the determined criteria to reveal the academic interest and work intensity on the topics of marketing to the bottom of the pyramid (BOP marketing), markets to the bottom of the pyramid and poor consumers. Therefore, this study aims to present a bibliometric analysis of the bottom of the pyramid that will reveal the development of scientific publications in marketing in detail.

Contribution of the article to the literature

The research makes a unique contribution to the marketing literature at the bottom of the pyramid in terms of presenting the current status and qualities of all English studies, considering the entire time interval in the WOS database.

Design and method

Bibliometric analysis is a type of research approach to understanding global research trends in a particular field through the outputs of academic publications (Alsharif, Salleh, & Baharun, 2020, p. 2949). Bibliometric analyses provide an advantage in recognizing new trends, fields of study and collaboration possibilities (Ellegaard and Wallin, 2015, p.1811). Data from the Web of Science (WoS) database was used for bibliometric analysis. The data were obtained according to the keywords entered in the WoS database on December 19 2022. For example, the search terms used in the search detail for the concept of marketing to the bottom of the pyramid are as follows: "MARKETING" AND "BASE OF THE PYRAMID" OR "BOTTOM OF THE PYRAMID". In order to provide a broad perspective on the studies conducted in this field, no year limitation was made, and all publications in English in all fields were scanned.

Research problems

In this context, the research will enable us to answer the following questions:

1. What is the total number of publications in the marketing field at the bottom of the pyramid?
2. Who are the main researchers in the field of marketing at the bottom of the pyramid?
3. Which journals have publications in marketing at the bottom of the pyramid?
4. What are the structural networks among authors publishing in this field?
5. What are the connections of researchers working in this field?
6. What are the citation relationships of publications in marketing to the bottom of the pyramid?
7. What are the main topics studied in marketing to the bottom of the pyramid?

Data collection method

The data obtained from the WoS database were filtered according to years, institutions, countries, fields of study, authors, and the WoS index, and graphs and tables were created in the Excel program. In order to perform the scientific mapping of the data, a data file was prepared from the WoS database to be used in the VOSviewer Program, and co-authorship, co-creation, bibliographic matching, citation, co-citation analyses of the marketing publications were made at the bottom of the pyramid in the VOSviewer 1.6.18 program.

Research model

The model of the research is given below:

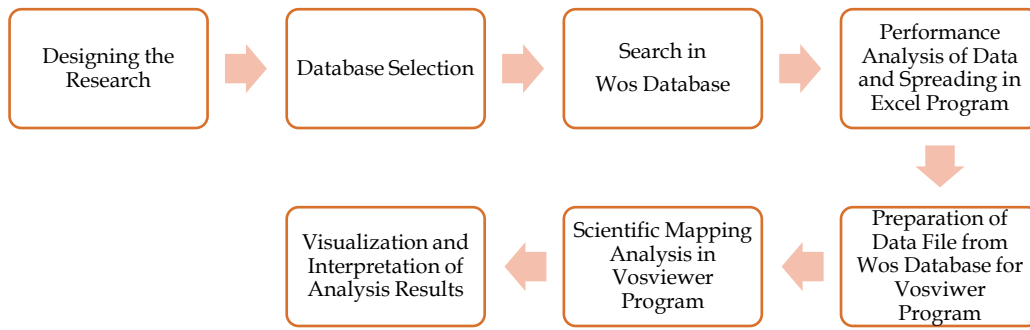


Figure 1: The Research Model

Findings and discussion

It is seen that the existing studies on marketing to the bottom of the pyramid have started to be seen since 2000, and the number of publications increased and intensified between 2012-2021 in terms of distribution by years. Existing publications on marketing to the bottom of the pyramid are often published in article-type studies. When the studies on marketing to the bottom of the pyramid are examined by country, the countries that publish the most are listed as the USA, England and India. Developing countries such as Brazil, Mexico and Colombia are also among the countries that publish on this subject. When the co-authorship analysis findings by country are evaluated by years, Kenya, Sri Lanka, Iran and Northern Ireland have established co-authorship links with different countries between 2012-2014, and co-authorship links between Germany, Denmark, Brazil, Belgium and Sweden between 2016-2018. appear to have formed. The journals that publish the most on this subject are the Journal Of Business Ethics, Journal Of Business Research, Journal Of Cleaner Production, Journal Of Macromarketing, and Journal Of Marketing Management and Sustainability. It is seen that studies on marketing at the bottom of the pyramid have been published in the magazines "business&society", "sustainability", and "branding and positioning in ba" in recent years (2018-2020). When the citation analysis of the studies in this field is made, the most cited studies are London and Hart (2004), Hart and Dowell (2011), Karnani (2007), Seelos and Mair (2007) and Prahalad (2012) as the main studies in this field. It can be stated that these studies are the first ones that the authors who want to research in the field will benefit from. At the bottom of the pyramid, some of the words that are less used in studies related to marketing and that reflect the sub-themes that can be researched in this field appear as consumer behaviour, microfinance, business model, supply chain management and corporate social responsibility. When the citation analysis map of the studies related to marketing at the bottom of the pyramid is created according to the years, it is seen that the most cited studies are between 2010 and 2014. However, Karnani (2007) and Seelos and Mair (2007), published in 2007, are among the most cited publications.

Limitations

In the research, the literature review related to marketing at the bottom of the pyramid was limited only to the publications in English in the Web of Science citation index.

Giriş

Yoksulluk az gelişmiş ülkelerin sorunu olarak görülmekte birlikte gelişmiş ülkelerin de gündeminde önemli bir sorun olarak değerlendirilmektedir. Neoliberal ekonomi politikaları, uluslararası kuruluşların (IMF, DB, UNICEF, OECD ve ILO) çalışmaları ve hazırladıkları raporlar ve çeşitli uluslararası toplantılarda yoksulluğun ele alınması yoksulluk konusuna ilginin artmasını sağlamıştır (Şenses, 2001, ss.18-31). Yoksulluk ekonomik, politik, etik ve sosyal boyutlarıyla ele alınan bir konudur. Yerel hükümetler, gelişmiş devlet yönetimleri, uluslararası kuruluşlar Dünya Bankası, Birleşmiş Milletler, yardım kuruluşları, sivil toplum kuruluşları gibi farklı kuruluşlar yoksullukla mücadele noktasında çözüm önerileri geliştirmiş, gelişmiş ekonomiler ve kamu politikaları alanında bir söylem oluşmuş durumdadır (Karnani, 2007, ss. 90-91). Toplumlar arasında ve toplumun içinde kaynakların dağılımına ilişkin uygulamalar ve yoksulluğun etik boyutu yoksulluğu politik bir kavram haline de getirmektedir. Yoksulluk, bireyin sahip olduğu maddi kaynaklar ve yaşam standartlarına göre tanımlanabilmektedir. Tarihin ve kültürün dışında duran tek bir yoksulluk tanımı olmamakla birlikte birey kendi yoksulluğunu "tüm insanların geleceğe ilişkin kurduğu aynı hayali kurmasına rağmen bu hayatta hayalini gerçekleştirme imkanının bulunmaması" şeklinde tanımlamaktadır (Lister, 2021). Yaygın kullanımla 'yoksulluk', bir veya daha fazla kişinin, belirli bir toplumun standartlarına göre makul kabul edilen bir ekonomik refah düzeyinin gerisinde kalmasıdır (Lipton ve Ravallion, 1995, s.1). Bireylerin hangi ihtiyaçlarının temel ihtiyaç olduğu konusu bireye, topluma ve zamana göre değişmekte birlikte yoksulluk, insanların en temel ihtiyaçlarını karşılayacak gelirden yoksun olma durumu olarak tanımlanmaktadır (Çalışkan, 2010, ss.99-100).

Birleşmiş Milletler Kalkınma Ajansının Küresel Çok Boyutlu Yoksulluk indeksi 2022 raporuna göre en fazla yoksul insanın yaşadığı gelişmekte olan bölge Sahra Altı Afrika (yaklaşık 579 milyon), ardından Güney Asya (385 milyon) gelmektedir. Yoksul insanların üçte ikisi orta gelirli ülkelerde ve %83'ü kırsal alanlarda yaşıyor. Raporda, dünya çapında çok boyutlu yoksulluk içinde yaşayanları yaygın olarak etkileyen bir dizi tekrarlayan yoksulluk kalıpları tespit edilmektedir. COVID-19 salgını ve mevcut yaşam maliyeti krizi hesaba katılmadan önce bile, veriler gelişmekte olan ülkede 1,2 milyar insanın akut çok boyutlu yoksulluk içinde yaşadığını göstermekte ve bu yoksulluk günde 1,90 doların altında yaşamak olarak tanımlanmaktadır (UNDP, 2022). 2019 yılı Dünya Bankası verilerine göre 648 milyon kişi günlük 2,15 dolar yoksulluk sınırının altında yaşamaktadır (World Bank, 2022, s. 4). Birleşmiş Milletler Dünya Nüfus Beklentileri 2022 raporuna göre dünya nüfusunun 2022 Kasım itibariyle 8 milyar, 2030'da 8,5 milyar ve 2050'de 9,7 milyar olacağı öngörülmektedir. Rapora göre Gelişmiş bölgelerdeki nüfusun aynı seviyede kalacağı fakat en hızlı büyüme oranının az gelişmiş ülkelerde yaşanacağı öngörülmektedir. Bu bölgelerdeki nüfus artış trendi dikkate alındığında Sahra altı Afrika'daki birçok ülkede nüfusun 2022 ile 2050 arasında iki katına çıkacağı tahmin edilmektedir (UN, 2022). Gelişmekte olan ve az gelişmiş bölgelerin nüfusun büyüme düzeyi ve gelir dağılımı dikkate alındığında bu veriler gelecekte yoksulluğun artacağına bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Hammond, Kramer, Katz, Tran ve Walker (2008, ss. 7-26), yerel satın alma güçleri yıllık 3000\$'dan az olan ekonomik piramidin tabanında yer alan 4 milyar kişi bulunduğunu ve bu azımsanmayacak satın alma gücünün 5 trilyon dolarlık küresel bir tüketici pazarı anlamına geldiğini belirtmektedir. Piramidin tabanında yer alan tüketicilere ilginin temel nedenini bu nüfus kesiminin küresel pazar ekonomisine bütünleşmemesi ve bundan faydalanamıyor olması olarak değerlendirmiştir. Bu pazarların (BoP markets) karşılanmamış ihtiyaçlarının belirlenmesi yoksulluktan kendi kurtuluş yollarını bulmaları için onlara fırsatlar sunduğunu belirtmektedir. Piramidin tabanında yer alan tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama, kalkınma ve yoksullukla mücadelede bir adım olarak piramidin tabanında yer alan tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri ön plana çıkmaktadır.

Çalışmada piramidin tabanına yönelik pazarlama stratejilerini konu alan çalışmaların mevcut görünümünü ortaya koymak amacıyla WoS atıf dizininde yer alan yayınların bibliyometrik analizi yapılmıştır. Çalışmalar arasındaki bağlantıları ortaya koymak ve görselleştirmek üzere Vosviewer 1.6.18 programında bilimsel haritalama analizi yapılmıştır.

Kavramsal çerçeve

Piramidin tabanına pazarlama (BOP Marketing)

Son dönemde pazarlama yaklaşımları kendini yoksulluğu azaltmada bir strateji olarak sunmaktadır. Pazarlamanın rolünü yoksulluğu azaltmanın ötesine taşıyan çalışmalarda görülmektedir. Küresel pazaryerinde sosyal adaleti sağlamanın yolu olarak pazarlama uzmanlarının adil ticaret, sosyal pazarlama, kurumsal sosyal sorumluluk, piramidin tabanındaki tüketicilere yönelik ürün ve hizmet dağıtımı, hayırsever kapitalizm ve insan kapasitesini gerçekleştirecek minimum tüketim sepetinin oluşturulması gibi konulardaki deneyimlerinin ve araştırmalarının önemli olduğunu

vurgulanmaktadır (Scott vd., 2011, ss. 39-45). Yoksulluk ve pazarlama ilişkisine dair ilk çalışmalar (Capolviz, 1963)' in *Yoksullar Daha Fazla Öder* kitabı yoksullara yönelik bir çok çalışmaya öncülük etmiş ardından pazarlama alanında yoksulluğa ilişkin düşük gelirli insanların yaşam biçimleri ve aile yaşamları (İreland ve Besner, 1966), düşük gelirli tüketicilerin satın alma davranışları (Goldman, 1978; Alwitt ve Donley, 1996), düşük gelirli tüketicilerin temel ihtiyaçları için alışveriş yerleri (Goldman, 1976; Bell ve Burlin, 1993) ve alışveriş harcamaları (Goodman, 1968), yoksul tüketicilerin ihtiyaçları, gettoda tüketimcilik (Andreasen, 1993) konuları ele alınmıştır. Chakravarti (2006), çalışmasında yoksulluğun bilişsel, motivasyonel ve sosyokültürel boyutlarının anlaşılmasına tüketici psikolojisi araştırmalarının katkı sağlama boyutunu ve yoksulluğun insanın tüketim ihtiyacını ve kapasitesini nasıl etkilediğini ele almıştır. Hill (2002), yoksul Amerikan vatandaşlarının modern tüketimine ilişkin olarak geçmişe dönük bir bakışla yoksul tüketici kim, satın alma alışkanlıkları ve son 40 yılda nasıl bir değişim yaşandığını ele almıştır. Berry (1972) çalışmasında, düşük gelirli pazarlama sistemi çalışmasında gecekondulu ya da kenar mahallede yaşayan kent yoksullarının diğer kentlilere göre yiyecek ve mobilya türü harcamalarda daha fazla para ödediğini belirtmektedir. Büyük mağazalarda yoksullara kredi imkanlarının oluşturulması, yenilikçi perakendecilerin kenar mahallelerde yer alması ve yoksul tüketicilerin eğitilmesi ile bu sorunun çözülebileceğini önermektedir.

Drucker (1958, ss. 252-253), pazarlama ve ekonomik kalkınma arasındaki ilişkiyi ele aldığı çalışmasında özellikle az gelişmiş ülkelerde yani düşük gelirli alanlarda pazarlamanın kritik bir role sahip olduğunu ve gelişmede en önemli çarpan unsuru olduğunu ifade etmektedir. Kotler ve Lee (2010, s. 50), iş ve ticaret dünyasının bir sonraki bir milyar cep telefonunu, beyaz eşyayı, bilgisayarı hangi pazarda kime sunacağını bilmek için yoksullarla ilgilenmesi gerektiğini belirtmektedir. Prahalad ve diğerleri (2005)'nin yazdığı *Piramidin Tabanındaki Servet* kitabı ve Prahalad ve Hammond (2002)'in Harvard Business Review makalesi yoksullara yönelik pazarlama anlayışında dikkat çekici çalışmalar olmuş ve bu konuda pek çok akademik çalışma ardından gelmiştir. Pazarlama yazınında piramidin tabanındaki pazar (BOP markets) olarak kavramlaştırılan bu çalışmalar ekonomik piramidin tabanında yer alan tüketicilerin satın alma kararları, satın alma güçleri, markalama, yeni ürün geliştirme ve inovasyon, çok uluslu şirketlerin pazara giriş fırsatları ve sosyal pazarlama konularına yoğunlaştığı görülmektedir.

Piramidin tabanında yer alan tüketicilere ürün ve hizmet pazarlama yaklaşımının, şirketler için bir pazar potansiyeli olduğunu (Prahalad vd., 2005; Prahalad ve Hammond, 2002; Hammond vd., 2008; Mason, Chakrabarti ve Singh, 2013), kentli yoksullara karlı bir iş fırsatı olduğunu (İreland, 2008) ve yoksullukla mücadelede bir adım olacağını (Kotler ve Lee, 2010) düşünen yazarların yanında bunun tamamen bir yanılsama olduğunu belirterek eleştiren yazarlar (Karnani, 2005; Karnani 2006; Karnani 2009; Jose, 2008; 2007; Landrum 2007; Faria ve Hemais, 2017) da bulunmaktadır.

Wood, Pitta ve Franzak (2008), piramidin tabanı pazar bölümünün oldukça ilgi gördüğünü hem sosyal bir eylemi hem de karı içeren bir uygulama olarak değerlendirildiğini belirtmektedir. Çok uluslu şirketler tarafından piramidin en altındaki (BOP) tüketicilere başarılı pazarlamanın gerçekleştirilebilmesi için BOP pazarının tam olarak anlaşılması, çok uluslu şirketlerin olumlu imaj geliştirerek bu tüketicilerle duygusal bağ kurması ve bu pazarda şirketlerin sorumlu pazarlama uygulamaları gerçekleştirmesinin önemli olduğunu sıralamaktadır. Hammond vd. (2008, ss. 7-26) işletmelere ve hükümetlere BOP pazarlarının ihtiyaçlarını karşılayacak yeni ürün ve hizmetlerin ve onlara erişimde Pazar tabanlı çözümler üretilmesi noktasında daha yaratıcı düşüncelerini önermektedir. Özellikle yoksulluğu azaltmada pazar tabanlı yaklaşımların önemli olduğu ve başarılı uygulamaların yeni özel sektör kaynaklarını çekeceğini ifade eder. Kotler ve Lee (2010, ss. 121-122), sosyal pazarlama yaklaşımlarının insanları yoksulluktan kurtarmada ve yeniden bu duruma düşmelerini engellemeye yardımcı olmada stratejik bir role sahip olduğunu vurgulamaktadır. Sosyal girişimcilik, kurumsal sosyal sorumluluk konuları yoksulluğu azaltma noktasında ele alınan konular arasında yer aldığını belirtmektedir.

Mason ve diğerleri (2013), gelişen pazarlama uygulamalarının ve BOP pazar kavramsallaştırma çabalarının, pazarlama disiplini ve BOP pazarlarında yer alan tüketicilerin yaşamlarını daha iyi hale getirme açısından verimli olacağı yönündeki beklentilerini vurgulamaktadır. BOP pazarlaması araştırmalarında, yoksul tüketicilerin tüketim deneyimleri ve mal sahipliği konusunda nüfus piramidinin orta kısmında yer alan tüketicilere oldukça benzer arzuları olduğuna dikkat çekmektedir (Jaiswal ve Gupta, 2015; Ireland, 2008; Viswanathan ve Sridharan, 2012; Jaiswal ve Gupta, 2015; Yurdakul, Atik ve Dholakia, 2017).

Jaiswal ve Gupta (2015, ss.118-120,) çalışmalarında, Hindistan'da BOP pazarındaki tüketicilerin davranışlarına ilişkin olarak BOP pazarlamasının, yoksulların satın alma davranışlarını etkilemede önemli bir rol oynadığını; yoksul tüketicilerin Hindistan'daki reklam ve satış promosyonuna yüksek düzeyde duyarlılık sergilediğini; BOP tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan uluslararası ve

yerel markaların yaygın bir şekilde pazara nüfuz ettiğini belirtmektedir. Ireland (2008), kırsalda yaşayan yoksul kesim ile şehirde yaşayan yoksul kesime yönelik pazarlama stratejilerinde farklılıklar olması gerektiğini belirterek yoksul şehirli tüketicilerin, kendi bütçelerine göre, güvenilir kalite veya teknik üstünlük elde etmek ve ayrıca rahatlık, sosyal kabul, marka anlamı için daha fazla ödemeye istekli olduklarını belirtmektedir. Viswanathan ve Sridharan (2012, s. 66), BOP pazarlarındaki tüketicilerin, orta sınıf tüketicilere kıyasla, önemli temel ihtiyaçları karşılamada (örneğin, günde bir öğün atlamak) ciddi eksiklikler yaşamasına rağmen dönüşümsel özlemleri için tasarruf veya yatırım yapma (örneğin, çocuk eğitim ücretleri) olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Yurdakul, Atik ve Dholakia (2017), BOP pazarına ilişkin çalışmalarında sosyal dışlanma ve aşağılanma korkusunun, cep telefonları ve giysiler gibi belirli ürünleri ve belirli ikonik markalı ürünleri tüketmek için önemli bir motivasyon olarak ortaya çıktığını belirtmektedir. Küresel tüketim kültürünün etkisiyle temel ihtiyaçlar setinin genişlediğini ve yoksul tüketiciler için markalı ürünleri satın almanın dışlanmayı önlemek için önemli bir yetenek haline geldiğini vurgulamaktadır.

Karnani (2006, ss. 4-6), piramidin tabanında servet var önermesinin mantıksal ve kanıtsal olarak tutarsız ve bir serap olduğunu belirtmektedir. BOP pazarı oldukça küçük olması nedeniyle özellikle büyük bir şirket için çok karlı olması beklenmemektedir. Yoksul tüketicilerin coğrafi olarak dağınık ve kültürel olarak heterojen olması dağıtım ve pazarlama maliyetlerini artırmakta ve ölçek ekonomilerinden yararlanmayı zorlaştırmaktadır. Landrum (2007, ss. 3-4), piramidin tabanında yer alan yoksul tüketici pazarı hacminin ve satın alma gücü paritesinin, Prahalad'ın belirttiği rakamların çok daha altında olduğunu vurgulamaktadır Jose (2008, ss. 199-200), Hindistan örneğinde piramidin tabanındaki tüketiciler için gerçekleştirilen başarılı girişimleri genellikle sivil toplum kuruluşları, kâr amacı gütmeyen sektörler ve yerel girişimlerin oluşturduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte başarılı girişimlerin bile sürdürülebilirliğin sağlanması, geri kazanılabilir kaynakların kullanımı noktasında olumsuz etkilerinin olduğunu belirtmektedir. Hindistan'da yoksullara yönelik başarılı bir ürün olarak görülen şampuan kesecikleri uygulaması çevre yönetimi ve çöp imha sistemi üzerinde ciddi baskı yaratmıştır. Faria ve Hemais (2017), BOP yaklaşımının gelişmekte olan dünyadaki yoksulluk sorunlarının üstesinden gelmeyi amaçlayan geleceğe yönelik evrensel bir iş tasarımı olmaktan çok, neoliberal kapitalizm çağında karanlık taraf tarafından başlatılan kurtuluş ve ilerleme retoriğinin yeniden ifade edilmesi olarak değerlendirmektedir. Agnihotri (2012) çalışmasında, Prahalad vd. (2005)'in BOP pazarlarında başarı sağlayan şirketlere ilişkin verdiği örneklerin diğer yazarlar tarafından eleştirildiğini ifade etmektedir. Bu iş modelleri mikro finans endüstrisi dışında, ya tam olarak BOP pazarına hitap etmediği ya da hayırseverlik ve sosyal sorumluluğun bir parçası olarak bu pazarın hedeflendiği yönünde eleştirilmektedir. Örneğin Aravind hastanesinin elde ettiği kârını yoksullardan değil, toplumun zengin kesiminden kazanıp BOP'a ücretsiz hizmet verdiği, Casas Bahia'nın müşterilerinin günde 6 dolardan fazla kazanan vatandaşlar olması ve bu nedenle BOP kriterlerine uymayan bir elektronik eşya perakendecisi olduğunu belirtmektedir.

Çok uluslu işletmeler ve yoksul tüketiciler

Prahalad ve Hammond (2002), çalışmalarında dünyanın gelecek 15 yılına dair kasvetli ve aydınlık iki farklı senaryo çizmektedir. Aydınlık bir dünya senaryosunu, girişimcilik faaliyetleri ve özel yatırımlar öncülüğünde, gelişmekte olan bölge ekonomilerinin büyümesi, iş ve zenginlik yaratması ve her yıl küresel pazarlara çok sayıda yeni tüketicinin gelmesi olarak açıklanmaktadır. Bu durum yoksulluğu azaltarak bir sosyal fayda üreteceği belirtilmektedir. Fakat olumlu senaryonun gerçekleşmesi temelde tek bir faktöre çok uluslu şirketlerin dünyanın yoksul pazarına girme ve yatırım yapmaya gönüllü olmalarına bağlıdır. Yoksul pazarına girmenin bu şirketler açısından önemli kazanımları olduğu vurgulanır çünkü dünya nüfusunun %65'i yaklaşık 4 milyon insan yıllık 2000\$ dan daha az para kazanmaktadır. Ekonomik piramidin tabanındaki yer alan kişilerin oluşturduğu pazarı çok uluslu şirketlerin büyümesi için yeni bir kaynak olarak göstermektedir (Prahalad ve Hammond, 2002, ss. 4-5).

Geçen yıllar içinde Coca-Cola, Procter & Gamble, Philips... gibi dünyanın en teknolojik ve pazarlama zekasına sahip şirketleri yoksulluk verilerine bakarak bu alandaki temel ihtiyaçları karşılamayı bir pazar fırsatı olarak değerlendirmiştir. Procter & Gamble gelişmekte olan ülkelerde yoksul tüketicilerin temiz su ihtiyacını karşılamak amacıyla Pur isimli bir ürün geliştirdi. Ürünün tüketiciler tarafından kabul görmesi o ürünün, kişinin yaşamında kendisine hangi faydaları sağlayacağına ve günlük yaşamdaki rolüne bağlıdır. Tüketicilerde bu farkındalığı yaratmak üzere şirket yerel kuruluşların katılımıyla kirli suların sağlığa zararları hakkında tüketicileri bilgilendirici bir sosyal pazarlama kampanyası da gerçekleştirdi fakat ürüne yönelik farklı ülkelerdeki pazar testleri, tüketici görüşmeleri, bütünsel iş modellerine rağmen ürün ticari başarısızlıkla sonuçlanmıştır (Simanis, 2011, ss. 103-106). P&G'nin kendi iç pazarlarında tüketicilerin P&G ürünlerinde kupon kullanarak Pur'u desteklemesi için

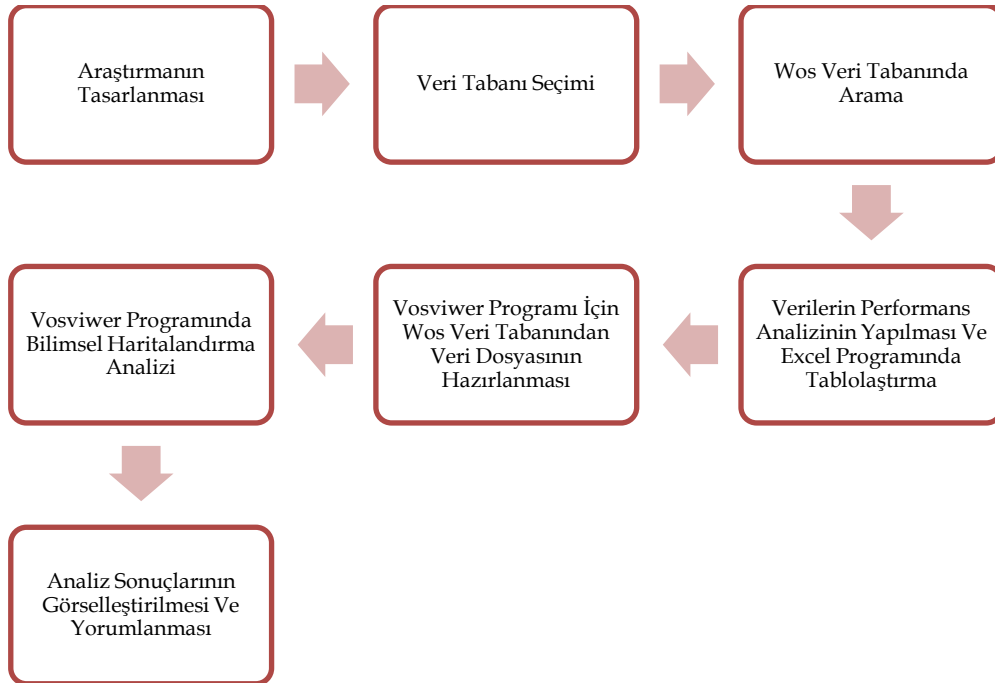
Mart 2010'da yaptığı kampanyada kullanılan her kupon için "bir günlük güvenli içme suyu" bağışlamış ve 30 milyon günlük temiz su bağışlanmıştır (Seagle ve Jones Christensen, 2011)

İşletmeler için BOP pazarlaması, kısa vadede sıklıkla çatışan iki farklı hedef içermektedir. İlk hedef BOP pazarlarında ve pazarlamasında yoksulluğun azaltılmasıdır. Bu hedef sosyoekonomik dönüşüm, güçlendirme ve sosyal sorumluluk söylemlerini içermektedir. BOP pazarlamasındaki diğer hedef, yapısal olarak iş dünyasının doğasında olan karlılıktır. Karlılık hedefi, ekonomik verimlilik, teşvikler, yatırım getirileri ve parasal risk söylemleriyle uyumlu olduğu belirtilmektedir. Bir BOP piyasasında, yönetimselliğin rolü, yoksulluğun azaltılması ile kar arayışı arasındaki çatışmaları çözmek için bir politika çerçevesi oluşturmak olarak önerilmektedir (Varman, Skålén ve Belk, 2012, ss. 19-21).

Yöntem

Araştırmanın modeli ve araştırma soruları

Araştırmada piramidin tabanına pazarlama (BOP marketing), piramidin tabanı pazarlar ve yoksul tüketiciler konularına ilişkin akademik ilgiyi ve çalışma yoğunluğunu ortaya koymak üzere bu alanda yapılan çalışmaların belirlenen kriterlere göre bibliyometrik analizi yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı, piramidin tabanına pazarlama alanında bilimsel yayınların gelişimini ayrıntılı olarak ortaya koymayı sağlayacak bibliyometrik bir analiz sunmaktır. Araştırmanın modeli aşağıda yer almaktadır:



Şekil 1: Araştırma Modeli

Bu kapsamda araştırma aşağıdaki soruları cevaplamayı sağlayacaktır:

1. Piramidin tabanına pazarlama alanında toplam yayın sayısı nedir?
2. Piramidin tabanına pazarlama alanında ana araştırmacılar kimlerdir?
3. Piramidin tabanına pazarlama alanında hangi dergilerde yayınlar yer almaktadır?
4. Bu alanda yayın yapan yazarlar arasındaki yapısal ağlar nelerdir?
5. Bu alanda çalışan araştırmacıların bağlantıları nedir?
6. Piramidin tabanına pazarlama alanında yayınların atıf ilişkileri nedir?
7. Piramidin tabanına pazarlama alanında yapılan yayınlar hangi ülkelere aittir ve aralarındaki bağlantılar nedir?
8. Piramidin tabanına pazarlama alanında çalışılan ana konular nelerdir?

Evren ve örneklem

Bibliyometrik analiz için Web of Science (WoS) veri tabanından elde edilen veriler kullanılmıştır. Veriler, WoS veri tabanında 19 Aralık 2022 tarihinde girilen anahtar kelimelere göre elde edilmiştir. Piramidin

tabanına pazarlama kavramına ilişkin arama detayında kullanılan arama terimleri şu şekildedir: "MARKETING" AND "BASE OF THE PYRAMID" OR "BOTTOM OF THE PYRAMID". Bu alanda yapılmış çalışmalara ilişkin geniş bir bakış açısı sağlamak için yıl sınırlaması yapılmamış, tüm alanlarda yayın dili İngilizce olan tüm yayınlar taratılmıştır. Piramidin tabanına pazarlama kavramının boyutlarını ortaya koymak amacıyla çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu kriterlere göre arama sonucunda 909 yayın bulunmuştur. Piramidin tabanı (BOP) kavramına ilişkin geniş bir literatür olmasından dolayı sadece pazarlama alanında yapılan çalışmaları belirlemek amacıyla "management" işletme filtresi kullanılmıştır. Bu sınırlama kapsamında piramidin tabanına pazarlama ile az ilgili ve ilgili olmayan yayınlar incelemeyen çıkarılmış, arama sonuçlarına göre 557 yayın belirlenmiştir. WoS veri tabanından elde edilen veriler yıllara, kurumlara, ülkelere, çalışma alanlarına, yazarlara, WoS indeksine göre filtrelenerek Excel programında grafikler ve tablolar oluşturulmuştur. Verilerin bilimsel haritalamasını gerçekleştirmek için VOSviewer Programında kullanılmak üzere WoS veri tabanından veri dosyası hazırlanmış ve VOSviewer 1.6.18 programında piramidin tabanına pazarlamaya ilişkin yayınların ortak yazarlık, ortak oluşum, bibliyografik eşleştirme, atıf, ortak atıf analizleri yapılmıştır. Performans analizi Web of Science atıf dizini üzerinden, Bilimsel haritalama analizi VOSviewer 1.6.18 programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Verilerin analizi

Bibliyometri, bibliyografik materyali nicel olarak inceleyen bir araştırma alanıdır (Bonilla, Merigó ve Torres-Abad, 2015, s.1239). Bibliyometrik analiz, büyük hacimli bilimsel verileri keşfetmek ve analiz etmek için popüler ve titiz bir yöntemdir. İyi yapılmış bibliyometrik çalışmalar, akademisyenlere bir alanı yeni ve anlamlı şekillerde iletmek için sağlam temeller oluşturabilir (Donthu, Kumar, Mukherjee, Pandey ve Lim, 2021). Bibliyometrik analiz, akademik yayınların çıktıları üzerinden belirli bir alandaki küresel araştırma eğilimlerini anlamaya yönelik bir araştırma yaklaşımı türüdür (Alsharif, Salleh ve Baharun, 2020, s. 2949). Bibliyometrik analizler yeni eğilimlerin, yeni çalışma alanlarının ve iş birliği olasılıklarının farkına varılmasında avantaj sağlamaktadır (Ellegaard ve Wallin, 2015, s.1811). Bibliyometrik analizin yayınlar, alıntılar, yazarlar, anahtar kelimeler ve kurumlar açısından önde gelen eğilimleri belirleyerek, bir çalışma alanı veya derginin akademik araştırmalarına genel bir bakış sağlamak için oldukça yararlı olduğu belirtilmektedir (Martínez-López, Merigó, Valenzuela-Fernández ve Nicolás, 2018, s.445). Bibliyometrik analiz teknikleri performans analizi ve bilimsel haritalama olmak üzere iki kategoride ele alınmaktadır. Performans analizi araştırma bileşenlerinin katkılarını açıklarken, bilimsel haritalama araştırma bileşenleri arasındaki ilişkilere odaklanmaktadır. Bilimsel haritalama analizi atıf analizi, ortak atıf analizi, bibliyografik eşleştirme, ortak kelime analizi ve ortak yazarlık analizlerini içermektedir (Donthu et.al., 2021, ss. 287-288).

WoS veritabanı, bilim insanları ve yöneticiler tarafından en sık kullanılan Science Citation IndexExpanded (SCI-Expanded) ve Social Science Citation Index (SSCI) gibi dizinleri içermektedir (Hu, Govindjee, Tan, Xia, Dai ve Guo, 2020, s. 111). WoS en eski ve en kapsamlı atıf dizin kayıtlarına sahip, kullanışlı bir analiz aracı olması (Ellegaard ve Wallin, 2015, s.1813), dünya çapında önde gelen bir makale veritabanı olması (Gong, Xue, Zhao, Zolotova, Ji ve Xu, 2019) ve erişilebilirlik açısından kolaylık sağlaması nedeniyle tercih edilmiştir.

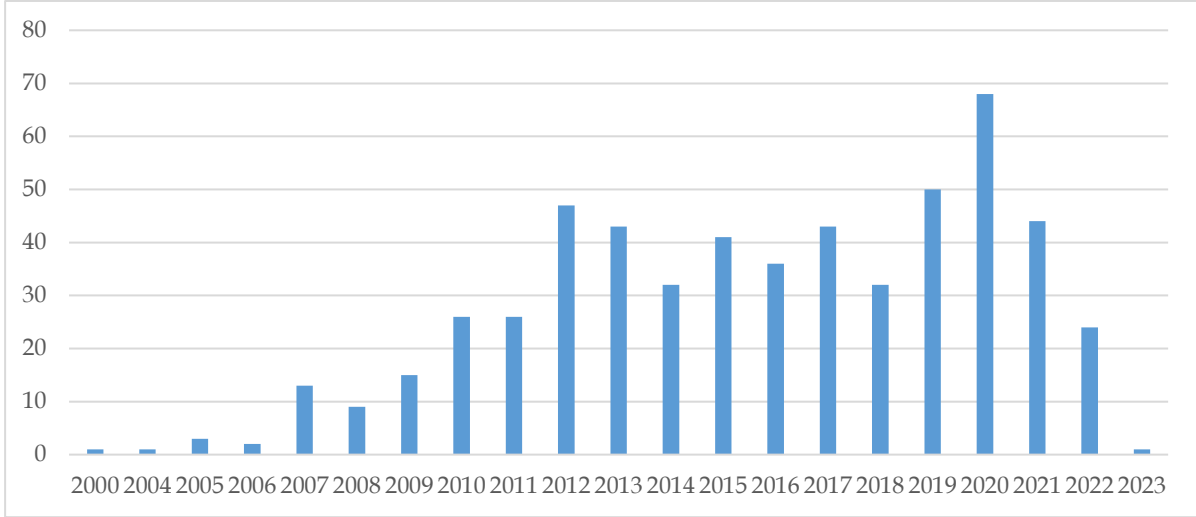
VOSviewer yazılımı, anahtar kelimelerin ve ortak atıf bakış açılarının örtüşmesine dayanarak, bu alandaki referansların yapısını grafiksel olarak analiz etmeyi amaçlayarak araştırma konusunun bilimsel haritasını çıkarmak için kullanılmaktadır (Gaviria-Marin, Merigo ve Popa, 2018). VOS, iyi bilinen çok boyutlu ölçme tekniklerine alternatif olması amaçlanan yeni bir haritalama tekniğidir (Van Eck, Waltman, Dekker ve Van Den Berg, 2010, s. 2414). Bilimsel haritalama ve performans analizini kullanmak, özneliği ve yanlılığı azaltmayı sağlarken alanın mevcut ve gelecekteki yapısının anlaşılmasını geliştirmektedir (Bernatović, Slavec Gomez ve Černe, 2022, s. 396).

Bulgular

Performans analizi bulguları

Performans analizi hem tespit edilen temaların hem de tematik alanların etkisini ölçmek amacıyla farklı bibliyometrik ölçümler kullanılmaktadır (Cobo, López-Herrera, Herrera-Viedma ve Herrera, 2011). Performans analizi için çok sayıda ölçüm mevcuttur. En çok kullanılan ölçütler yıllık veya araştırma bileşeni başına yayın ve alıntı sayısıdır. Yayınlar üretkenliği ifade ederken, atıf etkinin bir ölçüsüdür. Yayın başına atıf gibi ölçütler araştırma bileşenlerinin performansını ölçmede atıfları ve yayınları birleştirmektedir (Donthu vd., 2021). Yayınların, yazarların, dergilerin, kurumların ve ülkelerin göreceli önemini ve etkisini temsil eden atıf sayıları performans analizinde kullanılan benzersiz bir özellik olarak değerlendirilmektedir (Ding ve Yang, 2022).

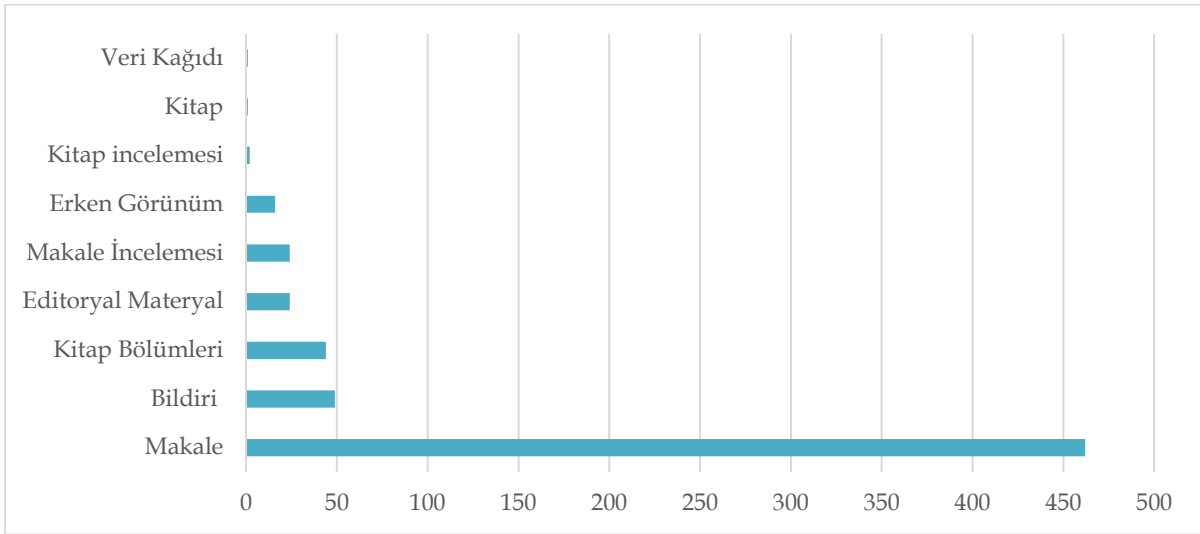
Piramidin tabanına pazarlamaya ilişkin çalışmaların tarandığı indeksler incelendiğinde 313 tanesi Social Sciences Citation Index (SSCI) 'te ve 154 tanesi Emerging Sources Citation Index (ESCI)'te taranmaktadır.



Grafik 1: Piramidin Tabanına Pazarlama Yayınlarının Yıllara Göre Dağılımı

Kaynak: WoS veritabanı kullanılarak hazırlanmıştır.

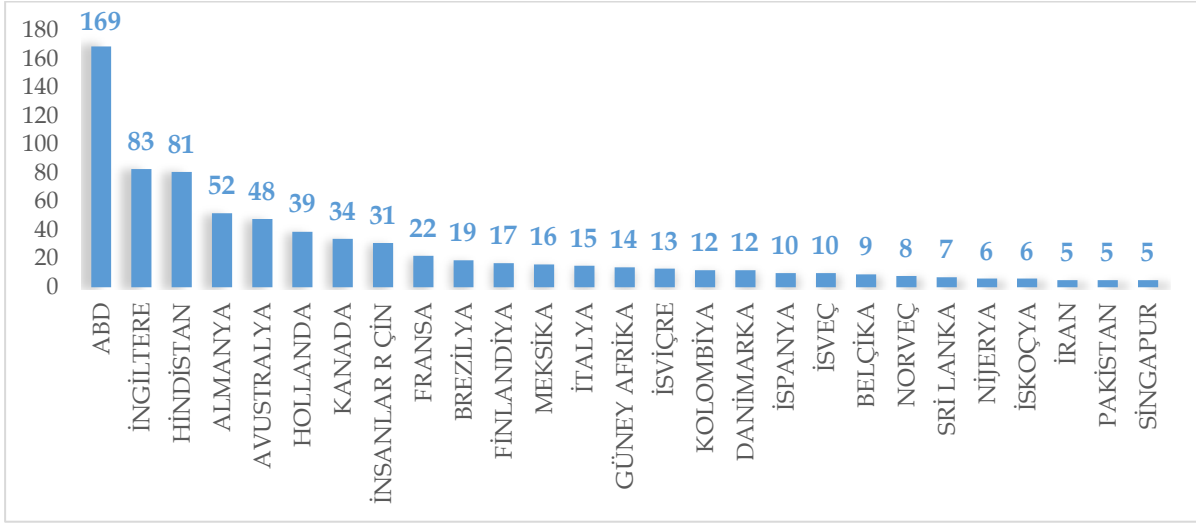
Performans analizi sonucunda WoS atıf dizininde piramidin tabanına pazarlama konusunda yayınlanan çalışmaların yıllara göre dağılımı Grafik 1'de görülmektedir. Yıllara göre yayın dağılımı incelendiğinde en çok yayın 2020 yılında (68 çalışma) yayınlanmış yayın sayısı 2012-2021 yılları arasında yoğunlaşmaktadır. Piramidin tabanına pazarlama konusunda ilk yayın 2000 yılında yayınlan Prahalad ve Hart (2000)'ın "Raising the bottom of the pyramid: Strategies for sustainable growth" çalışmalarıdır.



Grafik 2: Piramidin Tabanına Pazarlama Yayınlarının Türüne Göre Dağılımı

Kaynak: WoS veritabanı kullanılarak hazırlanmıştır.

Performans analizi sonucunda WoS atıf dizininde piramidin tabanına pazarlama konusunda yayınlanan çalışmalar en çok makale türünde yayınlanmıştır. Çalışmaların yayın türleri 462 makale, 49 bildiri, 44 kitap bölümü olarak sıralanmaktadır.



Grafik 3: Piramidin Tabanına Pazarlama Yayınlarının Ülkelere Göre Dağılımı

Kaynak: WoS veritabanı kullanılarak hazırlanmıştır.

Performans analizi sonuçlarında 67 ülke piramidin tabanına pazarlama konusunda yayın yapmıştır, sonuçlar tablo haline getirilirken 5 ve üzeri yayına sahip ülkeler dikkate alınmıştır. Grafik 3. Piramidin tabanına pazarlama yayınlarının ülkelere göre dağılımına göre piramidin tabanına pazarlamaya ilişkin en çok yayın yapan üç ülke ABD 169 yayın, İngiltere 83 ve Hindistan 81 yayın olarak sıralanmaktadır. Almanya, Hollanda, Fransa, İtalya gibi gelişmiş Avrupa ülkelerinin piramidin tabanına pazarlamaya ilişkin yayın yapan ülkeler sıralamasında ilk sıralarda yer aldığı bununla birlikte Meksika, Brezilya ve Kolombiya gibi gelişmekte olan ülkelerin de ilk sıralarda yayınları bulunduğu görülmektedir.



Grafik 4. Piramidin Tabanına Pazarlama Yayınlarının Dergilere Göre Dağılımı

Kaynak: WoS veritabanı kullanılarak hazırlanmıştır.

Performans analizi sonuçlarında 302 farklı dergide piramidin tabanına pazarlama konusunda yayın yer almaktadır, sonuçlar tablo haline getirilirken 5 ve üzeri yayına sahip dergiler dikkate alınmıştır. Piramidin tabanına pazarlamaya ilişkin çalışmaların, yayımlandıkları dergilere göre dağılımı Grafik 4'te gösterilmektedir. Bu grafiğe göre piramidin tabanına pazarlamaya ilişkin en çok yayın sırasıyla Journal of Business Ethics (18), Journal Of Business Research (15), Journal Of Cleaner Production (13), Journal of Macromarketing (11), Journal Of Marketing Management (11) dergilerinde yer almaktadır. Piramidin tabanına markalama ve konumlandırma, piramidin tabanına girişimcilik, sosyal girişimcilik, pazarlama teorisi, tüketici pazarları gibi dergilerde de yayınların yer aldığı görülmektedir.

Tablo 1: Piramidin Tabanına Pazarlamaya İlişkin En Çok Atf Alan Yayınlar

Atf	Yazar(lar)	Yayın Başlığı	Yayınlandığı Kaynak	Yıl
781	London, T; Hart, SL	Reinventing strategies for emerging markets: beyond the transnational model	Journal Of International Business Studies	2004
741	Hart, SL; Dowell, G	A Natural-Resource-Based View of the Firm: Fifteen Years After	Journal Of Management	2011
459	Karnani, A	The mirage of marketing to the bottom of the pyramid: How the private sector can help alleviate poverty	California Management Review	2007
386	Seelos, C; Mair, J	Profitable business models and market creation in the context of deep poverty: A strategic view	Academy Of Management Perspectives	2007
337	Prahalad, CK	Bottom of the Pyramid as a Source of Breakthrough Innovations	Journal Of Product Innovation Management	2012
259	Ansari, S; Munir, K; Gregg, T	Impact at the 'Bottom of the Pyramid': The Role of Social Capital in Capability Development and Community Empowerment	Journal Of Management Studies	2012
249	Giesler, M; Veresiu, E	Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity	Journal Of Consumer Research	2014
244	Kolk, A; Rivera-Santos, M; Ruffin, C	Reviewing a Decade of Research on the Base/Bottom of the Pyramid (BOP) Concept	Business & Society	2014
218	Webb, JW; Kistruck, GM; Ireland, RD; Ketchen, DJ	The Entrepreneurship Process in Base of the Pyramid Markets: The Case of Multinational Enterprise/Nongovernment Organization Alliances	Entrepreneurship Theory And Practice	2010
199	Anderson, J; Markides, C	Strategic innovation at the base of the pyramid	Mit Sloan Management Review	2007
189	Hall, J; Matos, S; Sheehan, L; Silvestre, B	Entrepreneurship and Innovation at the Base of the Pyramid: A Recipe for Inclusive Growth or Social Exclusion?	Journal Of Management Studies	2012
188	Viswanathan, M; Rosa, JA; Ruth, JA	Exchanges in Marketing Systems: The Case of Subsistence Consumer-Merchants in Chennai, India	Journal Of Marketing	2010
182	Tukker, vd.	Fostering change to sustainable consumption and production: an evidence based view	Journal Of Cleaner Production	2008
170	Matos, S; Silvestre, BS	Managing stakeholder relations when developing sustainable business models: the case of the Brazilian energy sector	Journal Of Cleaner Production	2013
160	McMullen, JS	Delineating the Domain of Development Entrepreneurship: A Market-Based Approach to Facilitating Inclusive Economic Growth	Entrepreneurship Theory And Practice	2011
154	Gold, S; Hahn, R; Seuring, S	Sustainable supply chain management in Base of the Pyramid food projects-A path to triple bottom line approaches for multinationals?	International Business Review	2013
152	Martin, KD; Hill, RP	Life Satisfaction, Self-Determination, and Consumption Adequacy at the Bottom of the Pyramid	Journal Of Consumer Research	2012
152	Sanchez, P; Ricart, JE	Business model innovation and sources of value creation in low-income markets	European Management Review	2010
139	Stephan, U; Patterson, M; Kelly, C; Mair, J	Organizations Driving Positive Social Change: A Review and an Integrative Framework of Change Processes	Journal Of Management	2016
132	Sinkovics, N; Sinkovics, RR; Mo, YM	The role of social value creation in business model formulation at the bottom of the pyramid - Implications for MNEs?	International Business Review	2014

Kaynak: WoS veritabanı kullanılarak hazırlanmıştır.

WoS veri tabanından piramidin tabanına pazarlama alanında en çok atf alınan çalışmalar filtrelenerek Tablo 1 oluşturulmuştur. En çok atf alan çalışma Journal of International Business Studies (Uluslararası İşletme Çalışmaları Dergisinde) yer almaktadır. London ve Hart (2004), bu çalışmalarında çok uluslu şirketlerin düşük gelirli pazarlara girişlerini ele alarak vaka incelemeleri yapmıştır. En çok atf alan ikinci çalışmada Hart ve Dowell (2011), doğal kaynak tabanlı görüşün temiz teknoloji ve piramidin tabanındaki pazarlardaki rolü hakkında akademik araştırma alanlarını sıralamaktadır. En çok atf alan üçüncü çalışmada Karnani (2007), eleştirel bir bakış açısıyla yoksul bireyleri öncelikli olarak tüketici olarak görmek yerine, bu bireylere üretici olarak odaklanmak ve yoksullardan satın almayı vurgulamaktadır. En çok atf alan dördüncü çalışmada Seelos ve Mair (2007), örnek olaylar ekseninde yeni pazarlar oluşturmak için mevcut yetenekler ve mevcut yerel BOP modellerini değerlendirmektedir.

Tablo 2: Piramidin Tabanına Pazarlamaya İlişkin Güncel Çalışmalar

Yazar(lar)	Yayın Başlığı	Yayınlandığı Kaynak	Yıl
YılNguyen, NP; Adomako, S; Ahsan, M	The base-of- the-pyramid orientation and export performance of Vietnamese small and medium enterprises	Journal of Business Research	2023
Park, S; Rosca, E; Agarwal, N	Driving social impact at the bottom of the Pyramid through the internet-of-things enabled frugal innovations	Technovation	2022
Zhang, LQ; Bao, YC; Wei, ZL	The Bottom-of-the-Pyramid (BOP) Market: Why and How Does Serving the Impoverished Segment Promote Radical Innovation?	IEEE Transactions On Engineering Management	2022
Savas-Hall, S; Hall, JR; Gresham, G	Bottom of the Pyramid (Bop) Younger Consumers' Perspective of Service Industries: A Qualitative Exploration of Nigeria	Journal Of African Business	2022
Dentchev, NA; Michelini, L; Verbeke, A; Hall, J; Hillemann, J	New Perspectives on Base of the Pyramid Strategies	Business & Society	2022
Boughattas, Y; Claeys, F	Antecedents of Social Enterprise Creation at the Base of the Pyramid	Journal of Social Entrepreneurship	2022
Aman, S; Seuring, S; Khalid, RU	Sustainability performance measurement in risk and uncertainty management: An analysis of base of the pyramid supply chain literature	Business Strategy and The Environment	2022
Dubiel, A; Mukherji, P	Same, same but different! New service development in the context of emerging markets: a review	International Marketing Review	2022
Jagadale, SR; Krisjanous, J	Exploring unheard voices: Best practices in interviewing women prosumers in Indian subsistence contexts	Journal of Consumer Affairs	2022
Derks, M; Oukes, T; Romijn, H	Scaling inclusive business impacts at the Base of the Pyramid: A framework inspired by business model ecosystems research	Journal of Cleaner Production	2022
Prado, AM; Robinson, JA; Shapira, Z	Serving rural low-income markets through a social entrepreneurship approach: Venture creation and growth	Strategic Entrepreneurship Journal	2022
Zhang, YN; Long, JC; Zhao, W	Building dynamic capabilities of small and medium-sized enterprises through relational embeddedness: evidence from China	Electronic Commerce Research	2022
Ananthram, S; Luo, YD; Peng, MW	Social Entrepreneurship and Frugal Innovation: A Composition-Based View	Journal of Social Entrepreneurship	2022
Chikweche, T; Bloemen, S; Mwenye, D	Innovative New Product Adoption of Renewable Energy Mobility Products at the Bottom of the Pyramid The Case of Hamba, an Integrated Community-Driven Solution	Journal of International Consumer Marketing	2022
Zulu, VM; Nkuna, AM	Data modelling of subsistence retail consumer purchase behavior in South Africa	Data in brief	2022
Suriyankietkaew, S; Krittayarungroj, K; Iamsawan, N	Sustainable Leadership Practices and Competencies of SMEs for Sustainability and Resilience: A Community-Based Social Enterprise Study	Sustainability	2022
Decker, S; Dankwah, GO	Co-opting Business Models at the Base of the Pyramid (BOP): Microentrepreneurs and Multinational Enterprises in Ghana	Business & Society	2023
Zhang, YA; Long, JC; Zhao, W	The Curvilinear Relationships Between Relational Embeddedness and Dynamic Capabilities: The Mediating Effect of Ambidextrous Learning	Frontiers in Psychology	2022
Kumar, A; Kumra, R; Singh, R	Drivers, Barriers, and Facilitators of Entrepreneurship at BoP: Review, Conceptual Framework and Research Agenda	Journal of Macromarketing	2022
Aman, S; Seuring, S	Interestingly it's innovation: Reviewing sustainability performance management in the base of the pyramid (BoP)	Technovation	2022

Kaynak: WoS veritabanı kullanılarak hazırlanmıştır.

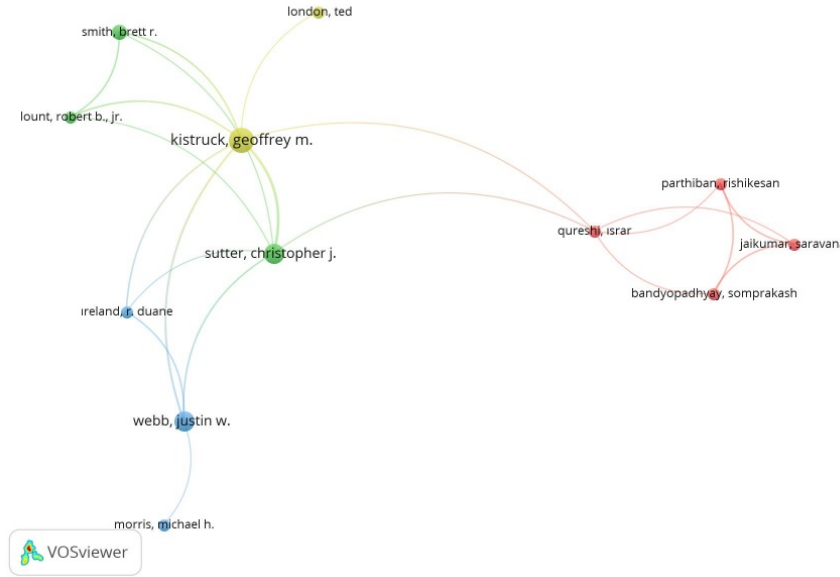
WoS veri tabanından piramidin tabanına pazarlama alanında en son yayınlanan çalışmalar filtrelenerek Tablo 2 oluşturulmuştur. Son yıllarda piramidin tabanına pazarlamaya ilişkin çalışmaların tüketici davranışları alanında satın alma davranışı Zulu ve Nkuna (2022); üreten tüketici kadınlar Jagadale ve Krisjanous (2022); piramidin tabanındaki genç tüketiciler Savas-Hall, Hall ve Gresham (2022) konularında yayınlar bulunmaktadır. Piramidin tabanına pazarlamaya ilişkin son yıllardaki çalışmaların yoğunlaştığı diğer bir konu girişimciliktir. Son yıllarda Piramidin tabanına pazarlama alanında girişimcilik konularında yapılan çalışmalar BOP'ta girişimcilik Kumar, Kumra ve Singh (2022); mikrogirişimcilik ve çok uluslu şirketler Dankwah ve Decker (2023); sosyal girişimcilik (Ananthram, Luo ve Peng, 2022; Prado, Robinson ve Shapira 2022).

Haritalandırma analizi bulguları

WoS veri tabanında yer alan piramidin tabanına pazarlama alanında yapılan çalışmaların haritalandırma analizi yapılmıştır. Haritalandırma analizleri gerçekleştirilirken, verilerin görselleştirilmesini sağlayan VOSviewer yazılımı kullanılmıştır. VOSviewer, yayınlar veya dergiler arasındaki atıf ilişkileri, araştırmacılar arasındaki iş birliği ilişkileri ve bilimsel terimler arasındaki birlikte oluşum ilişkileri gibi her türlü bibliyometrik ağ verisini analiz etmek için kullanılmaktadır (Van Eck ve Waltman, 2011, s.1). VOSviewer programı ile ortak yazarlık analizi, anahtar kelimelere göre ortak oluşum analizi, Bibliyografik Eşleştirme analizi, atıf analizi ve ortak atıf analizi yapılmıştır. Haritalandırma analizi ile Performans analizi sonuçlarının tamamlayıcı ve detaylı görüntüsü elde edilmiş ve bulgular sunulmuştur.

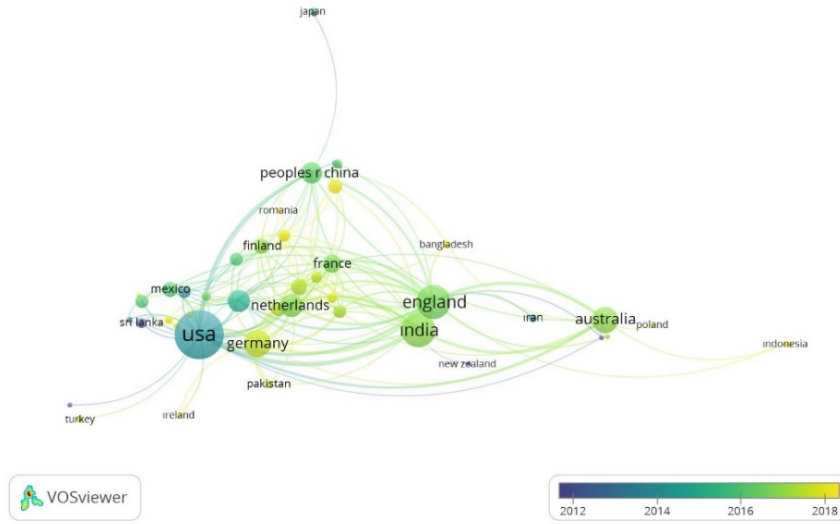
Ortak yazarlık analizi

Araştırmacılar arasındaki ortak yazarlık bağlantılarında bağlantılar özelliği, belirli bir araştırmacının diğer araştırmacılarla olan ortak yazarlık bağlantılarının sayısını gösterir. Toplam bağlantı gücü özelliği, belirli bir araştırmacının diğer araştırmacılarla ortak yazarlık bağlantılarının toplam gücünü gösterir (Van Eck ve Waltman, 2022, s.6). Ortak yazarlık analizinde ortak yazar ağı, yazarı bağlantı noktası olarak almaktadır. Ortak yazar ağları tarafından yapılan analiz, ortak yazar sayısının genellikle akademik yazar kümelerinin "etkinliğini" değerlendirmek için önemli bir parametre olduğunu göstermektedir (Hu vd., 2020, ss. 111-120).



Şekil 2: Bibliyometrik Ağ Analizi-Yazarlara Göre Ortak Yazarlık Analizi Dağılım Haritası

Web of Science (WoS) veri tabanında “piramidin tabanı pazarlar”, “piramidin tabanına pazarlama” alanında yayınlanan çalışmaların Bibliyometrik Ağ analizinden elde edilen sonuçlarda toplam 1074 yazar bulunmaktadır. Analize sadece ikiden fazla makale yayınlayan ve en az iki atıf alan yazarlar dahil edilmiştir. Analiz sonucunda toplam 185 yazar ve 79 yazar kümesi oluşmuştur ancak 67 kümenin birbiriyle bağlı olmaması nedeniyle haritada yer verilmemiştir. Birbiriyle ilişkili 12 yazar ve 4 yazar kümesi ortak yazarlık haritasında (şekil 2) yer almaktadır. Şekilde yer alan dairelerin büyüklüğü yazarların yayın sayısı arttıkça büyümektedir. Şekildeki her renk birbiriyle bağlantılı farklı bir yazar kümesini göstermektedir. Yayın sayıları ve bağlantı güçleri açısından önde gelen yazarlar Seuring, S. (11 yayın-15 bağlantı), Singh, R. (10 yayın-8 bağlantı), Eugenia, R. (9 yayın-7 bağlantı), Kistruck G. M. (8 yayın-16 bağlantı), Sutter, C.J. (5 yayın-11 bağlantı) olarak bulunmuştur.

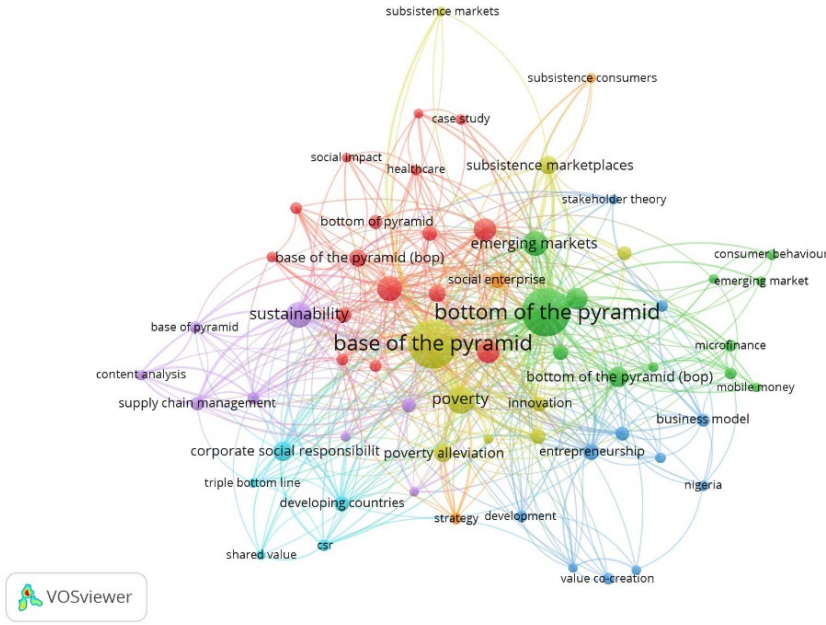


Şekil 3: Bibliyometrik Ağ Analizi- Ülkelere Göre Ortak Yazarlık Analizi Dağılım Haritası

Piramidin tabanına pazarlama konusuna ilişkin çalışmaların ülkelere göre ortak yazarlık analizi zaman haritası Şekil 3'te yer almaktadır. Analize sadece ikiden fazla makale yayınlayan ve en az iki atıf alan ülkeler dahil edilmiştir. Analiz sonucunda birbirleriyle ilişkili 48 ülke ve 11 ülke kümesi ortak yazarlık haritasında yer almaktadır. Analiz sonucunda Kenya, Sri Lanka, İran ve Kuzey İrlanda'nın farklı ülkeler ile 2012-2014 yılları arasında ortak yazarlık bağlantıları oluşturdukları, 2016-2018 yılları arasında Almanya, Danimarka, Brezilya, Belçika ve İsveç arasında ortak yazarlık bağlantıları oluşturdukları görülmektedir. Çizgilerin kalınlığı ilişkinin gücünü göstermektedir (Van Eck ve Waltman, 2017, ss. 1062-1063) bu bağlamda Amerika Birleşik Devletleri ile Çin, Amerika Birleşik Devletleri ile İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri ile Hindistan arasında ortak yazarlık açısından güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

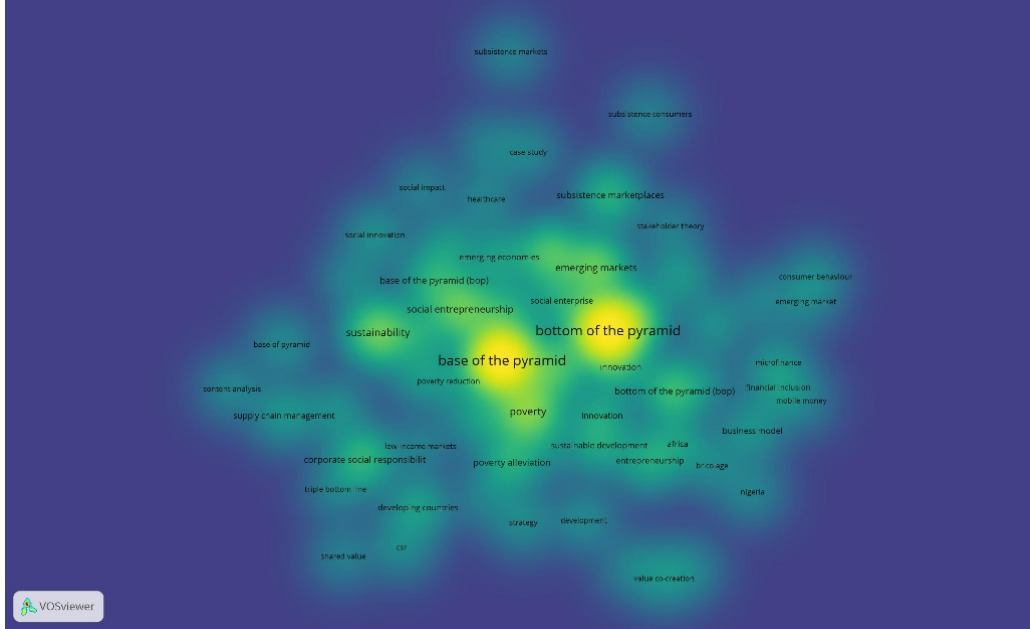
Ortak Oluşum (Co-occurrence) Analizi

Web of Science (WoS) veri tabanında yer alan "piramidin tabanı pazarlar", "piramidin tabanı pazarlama" alanında yayınlanan çalışmalar üzerinde gerçekleştirilen ortak oluşum analizi ile toplamda 1371 anahtar kelime tespit edilmiştir. Bu anahtar kelimeler içinden en az 5 tekrara sahip kelimeler analize dahil edilmiş, bu kritere uyan 64 anahtar kelime ve 7 küme bulunmuştur. Anahtar kelimelere göre ortak oluşum analizinde kümeler, araştırma alanı tarafından ele alınan farklı konuların anlamsal veya kavramsal grupları olarak anlaşılabilen metinsel bilgi gruplarını temsil etmektedir (Cobo vd., 2011, s.147).



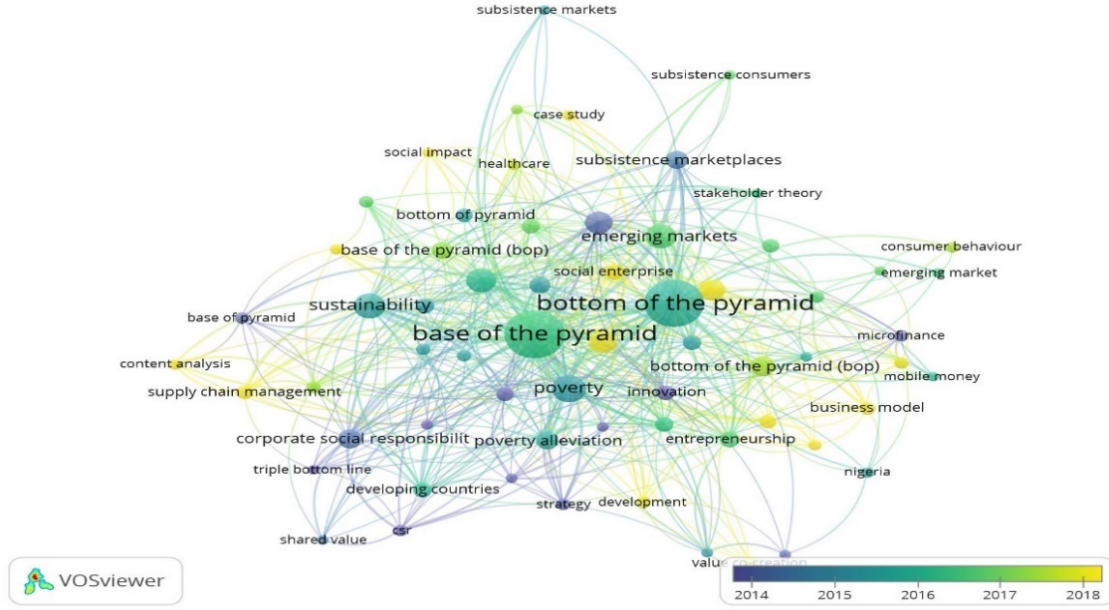
Şekil 4: Anahtar Kelimelere Göre Ortak Oluşum Ağ Analizi Dağılım Haritası

Anahtar Kelimelere Göre Ortak Oluşum Ağ Analizi sonuçlarına göre en çok karşılaşılan anahtar kelimeler ve tekrar sayıları sırasıyla Base of the pyramid (122), bottom of the pyramid (117), poverty (41), sustainability (35), social entrepreneurship (32), emerging markets (32) şeklindedir. Her küme farklı renklerle gösterilmiş ve birlikte kullanılan kelimeler aynı renkte ve aynı kümede yer almaktadır. Kelimelerin yer aldığı daireler anahtar kelimenin tekrar sayısı arttıkça büyümektedir bu nedenle Base of the pyramid ve bottom of the pyramid anahtar kelimeleri en büyük dairelerde yer almaktadır.



Şekil 5: Anahtar Kelimelere Göre Ortak Oluşum Yoğunluk Haritası

Anahtar kelimelere göre ortak oluşum yoğunluk haritasına göre sarı rengin yoğunlaştığı kelimeler yayınlarda daha fazla kullanılan kelimeleri göstermektedir. Base of the pyramid, bottom of the pyramid, poverty, sustainability, social entrepreneurship, emerging markets kelimeleri çalışmada en çok kullanılan kelimelerdir. Mavi rengin yoğunlaştığı kelimeler ise daha az kullanılan anahtar kelimeleri ve bu alanlarda çalışmaların yoğun olmadığını göstermektedir. Bu anahtar kelimelerin olduğu alanların araştırılmaya açık çalışma alanları olduğu değerlendirilebilir.

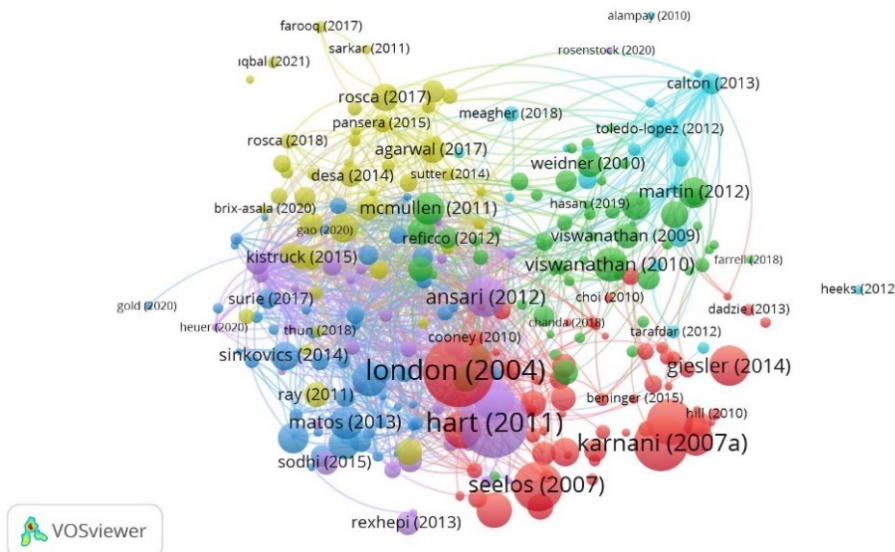


Şekil 6: Anahtar Kelimelere göre Ortak Oluşum Zaman Haritası

Şekil 6 Anahtar Kelimelere göre Ortak Oluşum zaman haritasında yayınlarda kullanılma sıklıkları yıllarla bağlantılı olarak gösterilmektedir. Koyu mavi ve koyu yeşil renkle gösterilen dairelerde yer alan kelimeler 2014 ve 2016 yılları arasında yayınlanan çalışmada kullanılmıştır. Sarı renkli dairelerde kullanılan kelimeler 2017-2018 yılında yayınlanan çalışmada yani daha güncel çalışmalarda üzerinde yoğunlaşıl konuları ifade etmektedir. Dairelerin büyüklüğü bu kelimenin yoğun bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Koyu mavi renkli dairelerde yer alan kelimeler daha önce yayınlanmış çalışmalarda yer almıştır. Bu kelimeler yoksulluğu azaltma, kurumsal sosyal sorumluluk, geçimlik pazarlar, gelişen ülkeler ve düşük gelirli pazarlar olarak yer almaktadır. Sarı renkli dairelerde yer alan güncel çalışmalarda kullanılan kelimelerden bazıları ise sosyal girişimcilik, iş modelleri, tedarik zinciri yönetimi, tüketici davranışları, sosyal etki olarak yer almaktadır.

Bibliyografik Eşleştirme (Bibliographic-Coupling)

Bibliyografik eşleştirme, iki makalenin aynı makalelere ne ölçüde atıfta bulunduğunu göstermektedir (Bernatović vd., 2022, s. 396). Small (1973), bibliyografik eşleştirmenin ilişkili belgede yer alan referanslara bağlı olması nedeniyle sabit ve kalıcı bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Kessler (1963, s.10) iki makale tarafından kullanılan tek bir referans ögesinin aralarındaki bağlantı birimi olduğunu ve böylece bu iki makalenin bibliyografik eşleştirme ilişkisine sahip olduğunu belirtmektedir.

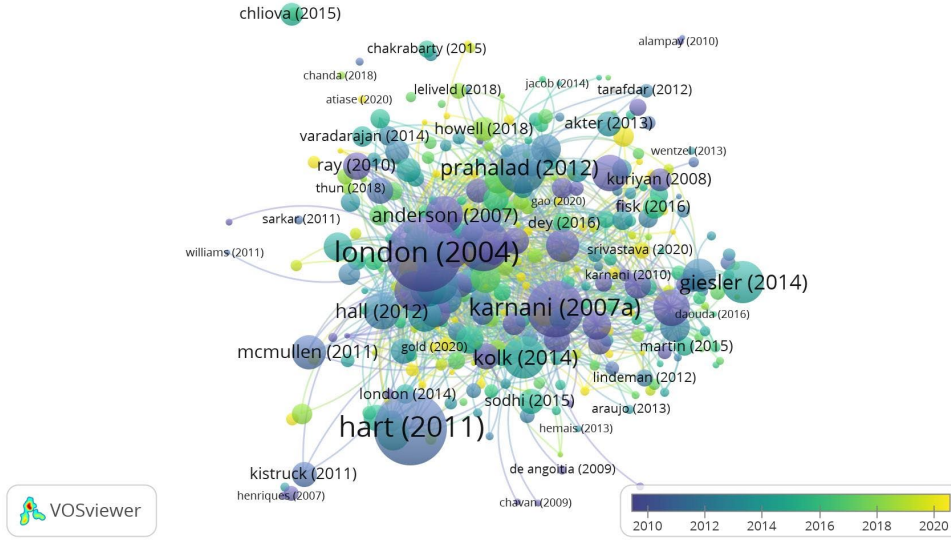


Şekil 7: Çalışma Bazında Bibliyografik Eşleştirme Analizi Dağılım Haritası

Her dairenin konumu ve rengi, aynı kümedeki makaleleri gruplandırmak için kullanılırken, her dairenin boyutu makalelerin ağırlığına yani her makaleden yapılan alıntılara bağlı olduğu belirtilmektedir (Maseda, Iturralde, Cooper ve Aparicio, 2022). Araştırmada Piramidin tabanına pazarlamaya ilişkin çalışmaların bibliyografik eşleştirme analizi 557 yayın üzerinden gerçekleştirilmiştir. En az 10 atfa sahip olma kriterini sağlayan 274 yayın analize dahil olmuş bunların arasında bağlantı bulunmayan 5 yayın analizden çıkarılmış toplamda 269 yayının analiz edilmiştir. Bibliyografik bağlantı analizi sonucuna göre 269 yayının 6 kümeye ayrılmış, yayınlar arasında toplam 20739 bağlantı bulunmuştur. Diğer yazarlar tarafından araştırmalarında en çok atıf yaptıkları çalışmalar yani en çok bibliyografik bağlantıya sahip çalışmalar hart (2011), london (2004), karnani (2007a), seelos (2007), giesler (2014) ve ansari (2012) olarak sıralanmaktadır.

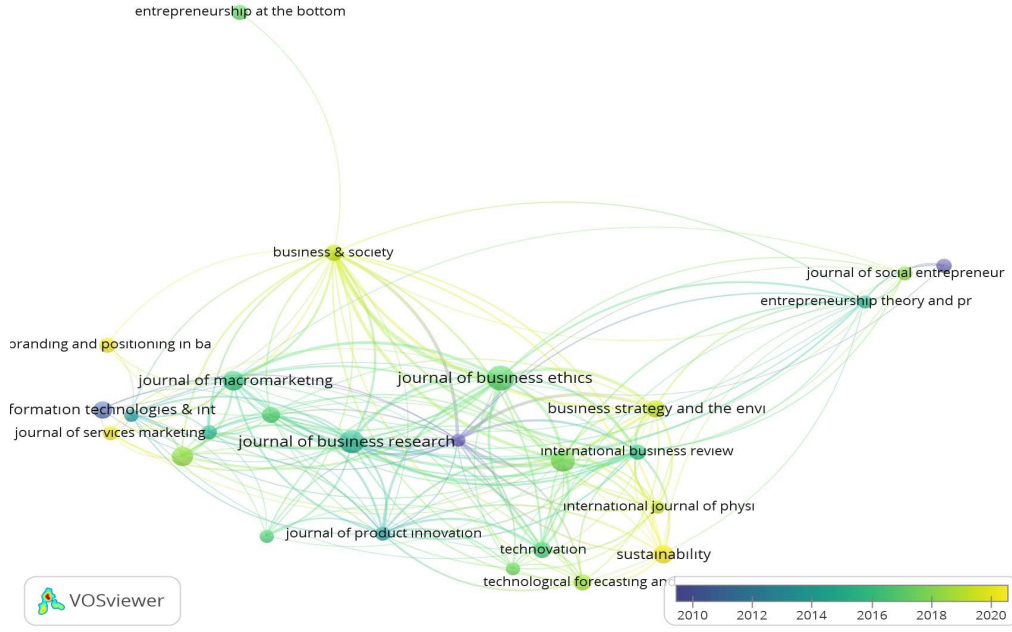
Atıf analizi

Atıf analizi, bilimsel iletişim aygıtının bir parçasını oluşturan bibliyografik referansların analizini temsil etmek için alınır (Nicolaisen, 2007, s.609). Bir alıntı, alıntılanan ve atıfta bulunan belgeler arasındaki ilişkiyi temsil eder. Atıf analizi, bu ilişkilerin incelenmesiyle ilgilenen bibliyometrik alandır (Smith, 1981, ss.83-84). Çalışmaların bağlantılarının gücünü belirlemek için çalışmalar arasındaki atıf sayıları ölçülebilmektedir.



Şekil 8: Çalışmalara Göre Atıf Analizi Zaman Haritası

Şekil 8'de Piramidin tabanına pazarlamaya ilişkin çalışmaların zamana göre atıf analizi haritası yer almaktadır. Atıf analizi (citation) uygulanabilecek çalışma sayısı 557 yayındır. Piramidin tabanına pazarlamaya ilişkin çalışmaların atıf analizi gerçekleştirilirken en az 5 atfa sahip olma kriteri dikkate alınmış bunu sağlayan 356 yayının analize dahil edilmiştir. Aralarında bağlantı bulunmayan 24 yayının analize dahil edilmemiş toplam 332 yayının analiz edilmiştir. Analiz sonucunda aralarında bağlantı bulunan 20 küme ve çalışmalar arasında toplam 1963 bağlantı bulunmuştur. Koyu rengin yoğunlaştığı daireler daha önce yapılan çalışmaları ve dairenin büyüklüğü atıf sayısının çokluğunu göstermektedir. Bu alanda çalışacak olan yazarların alanının öncü çalışmaları olarak bunları dikkate alması gerekmektedir. En fazla atıf sayısına sahip çalışmalar london (2004) 766 atıf, hart (2011) 725 atıf, karnani (2007a) 449, seelos (2007) 378 atıf, prahalad (2012) 328 atıf olarak sıralanmaktadır. Şekil 8 çalışmalara göre atıf analizi haritasında, en çok atıf alan çalışmaların 2010 ile 2014 yılları arasında yer aldığı ve koyu renklerle gösterilmektedir. Sarı renk ile gösterilen dairelerde yer alan çalışmalar az atfa sahip ve son yıllarda (2018-2020 yılları) yapılan çalışmaları göstermektedir.



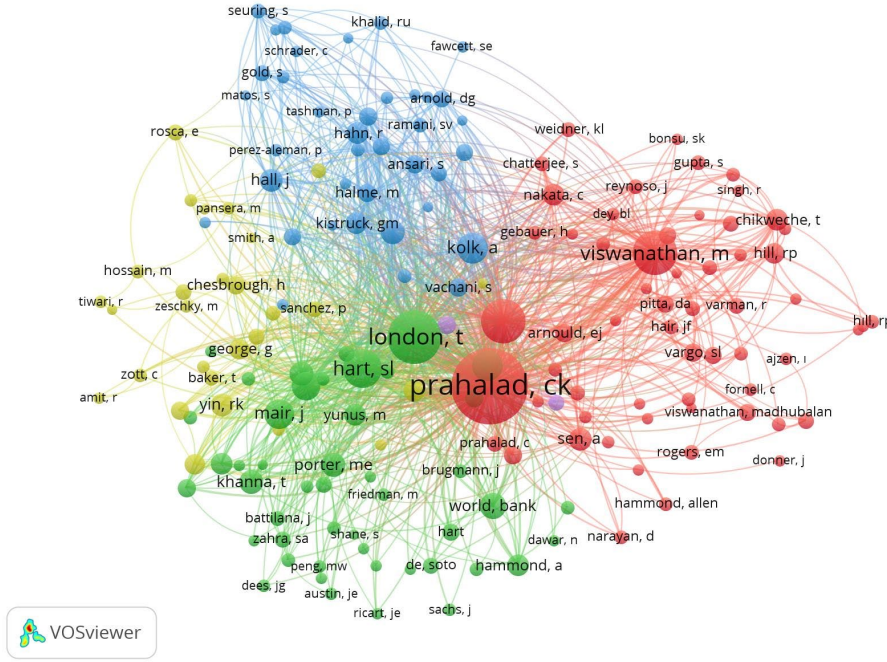
Şekil 9: Yayınlandıkları Dergilere Göre Atıf Analizi Zaman Haritası

Piramidin tabanına pazarlama alanında yapılan çalışmaların yayınlandıkları dergiler arasındaki ilişki Şekil 9'de gösterilmektedir. Dergilerin atıf analizine bakıldığında en az 5 alıntılanma sayısına sahip olma kriteri seçildiğinde 275 yayından 26'sı bu kriteri sağlamaktadır. Piramidin tabanı pazar ve piramidin tabanı pazarlama konularına ilişkin çalışmaların son yıllarda "business&society", "sustainability" ve "branding and positioning in ba" dergilerinde yayınlandığı görülmektedir. Bu alanda en çok çalışmanın yer aldığı dergiler "journal of business ethics" 18 yayın, "journal of business research" 15 yayın ve "journal of cleaner production" 13 yayın, "journal of macromarketing" 11 yayın ve "journal of marketing management" 11 yayın olarak sıralanmaktadır.

İki küme arasındaki mesafe, atıflar açısından kümelerin ilişkililiğini yaklaşık olarak göstermektedir. Birbirine yakın konumlanmış kümeler, atıflar açısından güçlü bir şekilde ilişkili olma eğilimindedir, birbirinden daha uzakta bulunan kümeler daha az güçlü bir şekilde ilişkili olma eğilimindedir. Kümeler arasındaki eğri çizgiler, iki küme arasındaki atıf sayısını temsil eden bir çizginin kalınlığı ile kümelerin ilişkisini de yansıtmaktadır (Van Eck ve Waltman, 2017). Buna göre "journal of entrepreneur" ile "entrepreneurship theory and pr" dergileri; "international business review" ile "business strategy and environment" dergileri arasında ortak atıf bağlantıları açısından güçlü ilişki bulunduğu değerlendirilebilir.

Ortak atıf analizi (Co-citation)

Small (1973, s. 265), ortak atfı, atıf yapılan yazarlar tarafından kurulan ilişki olarak tanımlamaktadır. Makaleler arasındaki ilişkinin ya da bağlantının derecesini, alıntı yapan yazarların algılanan popülasyonu olarak ölçüldüğünü belirtmektedir (White ve Griffith, 1981, s. 163) Ortak atıf analizinin bilimsel alanda entelektüel yapının anlaşılmasına katkıda bulunabilecek yeni bir teknik sunduğu ifade edilmektedir. Analizin, iki yazara ne kadar çok birlikte atıfta bulunulursa, aralarındaki ilişkinin o kadar yakın olduğunu varsayımına dayandığı belirtilmektedir. Ortak atıf analizi sonucunda çalışma alanının farklı bilimsel yönlerini oluşturan kümeleri ortaya çıkarttığını ve kümeler, farklı alt alanların entelektüel temeli olarak anlaşılacak referans gruplarını temsil ettiğini belirtmektedir. (Cobo vd., 2011, s.147). Ortak atıf analizinde ortak atıf yapılan referans ağı, belirtilen referansı bağlantı noktası olarak almaktadır. Araştırma içeriği hakkında önemli ayrıntılar ve anahtar bilgiler sağlaması (Hu vd., 2020, s. 111) nedeniyle uygulanmıştır. Görselleştirmedeki iki yayın arasındaki mesafe yaklaşık olarak ortak atıf bağlantıları açısından yayınların ilişkili olma durumunu göstermektedir. Genel olarak, iki yayın birbirine ne kadar yakınsa, aralarındaki ilişki o kadar güçlüdür (Van Eck ve Waltman, 2022, s. 9). Buna göre yazarlara göre ortak atıf analizi dağılım haritası incelendiğinde farklı renklerle temsil edilen her bir kümede yer alan yazarların birbirine yakın mesafede bulunduğu ve birbiriyle olan bağlantılarının güçlü olduğu görülmektedir. Yazarlara göre ortak atıf analizi dağılım haritası piramidin tabanı pazarlama konusuna ilişkin farklı boyutlarda alt temaların oluştuğunu göstermektedir.



Şekil 10: Yazarlara Göre Ortak Atıf Analizi Dağılım Haritası

WoS veritabanında piramidin tabanı pazarlama alanında yer alan çalışmaların yazarlarının ortak atıf ilişkileri Şekil 10'da gösterilmektedir. Ortak atıf analizinde 14750 yazara en az 20 atıf almış olma kriteri uygulanmıştır. Bu kriteri sağlayan 175 yazar analize dahil edilmiş ve analiz sonucunda bu yazarlar 5 kümede yer almıştır. İlk kümede (kırmızı daire) 60 yazar bulunmaktadır bu kümede en çok atıf alan yazarlar "prahalad,ck" 938 atıf, "viswanathan,m."326 atıf ve "karnani,a" 313 atıf ; ikinci kümede(yeşil) 47 yazar bulunmakta "london,t" 461 atıf ve "hart,sl" 251 atıf; üçüncü kümede (mavi) 38 yazar bulunmakta "kolk,a" 157 atıf; dördüncü kümede (sarı) 28 yazar bulunmakta "anderson,j" 80 atıf ve son kümede 2 yazar bulunmakta "simanis,erik" 54 atıf almıştır. Bu yazarlar bağlantılı oldukları yazar kümelerinin odak noktasında yer almakta ve piramidin tabanına pazarlama alanına ilişkin alt alanlara katkıda bulunmaktadır.

Sonuç

Araştırmada pazarlama alanında piramidin tabanı pazarlara ilişkin mevcut çalışmalar nicel bibliyometrik analiz yöntemini ile incelenmiştir. Bibliyometrik analiz kapsamında WoS atıf dizinde yer alan piramidin tabanı pazarlar ve bu pazarlarda uygulanan pazarlama stratejilerini ele alan İngilizce dilinde yayınlanan çalışmalar yayın yılları, yayınladıkları ülke, çalışma alanları, yayınladıkları dergiler ve atıf sayılarına göre incelenmiştir. Piramidin tabanına pazarlamaya ilişkin mevcut çalışmaların 2000 yılından itibaren görülmeye başladığı ve yıllara göre dağılımında 2012-2021 yılları arasında yayın sayılarının arttığı ve yoğunlaştığı görülmektedir. Piramidin tabanına pazarlamaya ilişkin mevcut yayınlar en çok makale türünde çalışmalar yayınlanmıştır. Ülkelere göre piramidin tabanına pazarlama konusundaki çalışmalar incelendiğinde en çok yayın yapan ülkeler ABD, İngiltere ve Hindistan olarak sıralanmıştır. Brezilya, Meksika ve Kolombiya gibi gelişmekte olan ülkeler de bu konuda ilk sıralarda yayın yapan ülkeler arasındadır. Ülkelere göre ortak yazarlık analiz bulguları yıllara göre değerlendirildiğinde Kenya, Sri Lanka, İran ve Kuzey İrlanda'nın farklı ülkeler ile 2012-2014 yılları arasında ortak yazarlık bağlantıları oluşturdukları, 2016-2018 yılları arasında Almanya, Danimarka, Brezilya, Belçika ve İsveç arasında ortak yazarlık bağlantıları oluşturdukları görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri ile Çin, Amerika Birleşik Devletleri ile İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri ile Hindistan arasında ortak yazarlık açısından güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Piramidin tabanına pazarlama çalışmalarının yayınladıkları dergiler Business Ethics, Marketing Management, Business Research, Consumer Behavior, Social Entrepreneurship, Sustainability, Behavioral Sciences, Innovation and Technology gibi farklı dergiler bulunmaktadır. Bu konuda en çok yayın yapan dergiler Journal Of Business Ethics, Journal Of Business Research, Journal Of Cleaner Production, Journal Of Macromarketing, Journal Of Marketing Management ve Sustainability olarak sıralanmaktadır. Piramidin tabanı pazarlama konularına ilişkin çalışmaların son yıllarda (2018-2020) "business&society", "sustainability" ve "branding and positioning in ba" dergilerinde yayımlandığı görülmektedir. Bu noktada yayınlanan çalışmaların zaman içinde piramidin tabanı pazar konusundan bu pazarlarda

markalama, konumlandırma, tüketici davranışları, bu pazarlar için iş modelleri ve sürdürülebilirlik konularına doğru yöneldiği görülmektedir. Piramidin tabanına pazarlamaya ilişkin en çok atıf alan yayınlar değerlendirildiğinde en çok atıf alan çalışma (London ve Hart, 2004) “gelişmekte olan pazarlar için stratejileri yeniden icat etmek” makalesi olmuştur. Piramidin tabanına pazarlamaya ilişkin yayınların bilimsel haritalama analizi kapsamında ortak yazarlık ilişkilerine bakıldığında yayın sayıları ve bağlantı güçleri açısından önde gelen yazarlar Seuring, S., Singh, R., Eugenia, R., Kistruck G. M. ve Sutter, C.J. olarak bulunmuştur. Bu alandaki çalışmaların atıf analizi yapıldığında en çok atıf alan London ve Hart (2004), Hart ve Dowell (2011), Karnani (2007), Seelos ve Mair (2007) ve Prahalad (2012) bu alandaki temel çalışmalar olarak yer almaktadır. Bu çalışmalar, alanda araştırma yapmak isteyen yazarların ilk olarak yararlanacağı çalışmalar olduğu ifade edilebilir. Piramidin tabanına pazarlamaya ilişkin çalışmalarda en çok kullanılan Anahtar kelimeler piramidin tabanı, yoksulluk, sürdürülebilirlik, sosyal girişimcilik ve gelişen pazarlar kelimeleridir. Piramidin tabanına pazarlamaya ilişkin çalışmalarda daha az kullanılan ve bu alanda araştırma yapılabilecek alt temaları yansıtan kelimelerden bazıları ise tüketici davranışları, mikro finans, iş modeli, tedarik zinciri yönetimi ve kurumsal sosyal sorumluluk olarak ortaya çıkmaktadır. En çok bibliyografik bağlantıya sahip yani diğer yazarların çalışmalarında en çok alıntı yaptığı çalışma Hart ve Dowell (2011), “15 yılın ardından, firmaların doğal kaynak tabanlı görüşü” makalesidir. Piramidin tabanına pazarlamaya ilişkin çalışmaların yıllara göre atıf analizi haritası oluşturulduğunda en çok atıf alan çalışmaların 2010 ile 2014 yılları arasında yer aldığı görülmektedir bununla birlikte 2007 yılında yayınlanan Karnani (2007), Seelos ve Mair (2007) çalışmaları da çok atıf alan yayınlar arasında yer almaktadır. Çalışmaların yayımlandıkları dergiler arası bağlantıları ortaya koyma noktasında atıf analizi sonucunda “journal of entrepreneur” ile “entrepreneurship theory and pr” dergileri; “international business review” ile “business strategy and environment” dergileri arasında atıf bağlantıları açısından güçlü ilişki bulunduğu değerlendirilmektedir. Yazarlara göre ortak atıf analizi dağılım haritası piramidin tabanı pazarlama konusuna ilişkin farklı boyutlarda alt temaların oluştuğunu göstermektedir. Bu yazarlar bağlantılı oldukları yazar kümelerinin odak noktasında yer almakta ve piramidin tabanına pazarlama alanına ilişkin alt alanlara katkıda bulunmaktadır. Araştırma piramidin tabanına pazarlama konusuna ilişkin yapılmış WOS veri tabanında tüm zaman aralığını dikkate alan ve tüm İngilizce çalışmaların mevcut durumunu ve niteliklerini ortaya koyması yönüyle pazarlama literatürüne özgün katkı sağlamaktadır. Bu araştırma, piramidin tabanına pazarlama alanında araştırma yapmayı planlayan araştırmacılara konunun boyutları, yararlanılacak temel çalışmalar ve yazarlar hakkında bilgi sunmaktadır.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author has no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author declared that this study has received no financial support.

Kaynakça / References

- Agnihotri, A. (2012). Revisiting the debate over the bottom of the pyramid market. *Journal of Macromarketing*, 32(4), 417-423.
- Alsharif, A.H.; Salleh, N.Z.M. ve Baharun, R. (2020). Research trends of neuromarketing: a bibliometric analysis. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(15), 2948-2962.
- Alwitt, L. F. ve Donley T. (1996), *The low-income consumer, adjusting the balance of exchange*, Thousand Oaks: CA. Sage

- Ananthram, S., Luo, Y., ve Peng, M. W. (2022). Social entrepreneurship and frugal innovation: a composition-based view. *Journal Of Social Entrepreneurship*, 1-22.
- Andreasen, A. R. (1993). Revisiting the disadvantaged: Old lessons and new problems. *Journal of Public Policy & Marketing*, 12(2), 270-275.
- Bell, J., ve B. M. Burlin. 1993. In urban areas: Many of the poor still pay more for food. *Journal of Public Policy & Marketing* 12 (2): 268-71
- Bernatović, I., Slavec Gomezel, A., ve Černe, M. (2022). Mapping the knowledge-hiding field and its future prospects: a bibliometric co-citation, co-word, and coupling analysis. *Knowledge Management Research & Practice*, 20(3), 394-409.
- Berry, L. L. (1972). Low-Income Marketing System-Overview. *Journal of Retailing*, 48(2), 44.
- Bonilla, C. A., Merigó, J. M., ve Torres-Abad, C. (2015). Economics in Latin America: a bibliometric analysis. *Scientometrics*, 105(2), 1239-1252.
- Caplovitz, D. (1963). Poor pay more; consumer practices of low-income families.
- Chakravarti, D. (2006). Voices unheard: the psychology of consumption in poverty and development. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 363-376.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., ve Herrera, F. (2011). An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: A practical application to the Fuzzy Sets Theory field. *Journal of informetrics*, 5(1), 146-166.
- Çalışkan, Ş. (2010). Türkiye’de gelir eşitsizliği ve yoksulluk. In *Journal of Social Policy Conferences* (No. 59, pp. 89-132).
- Dankwah, G. O. ve Decker, S. (2023). Co-opting Business Models at the Base of the Pyramid (BOP): Microentrepreneurs and Multinational Enterprises in Ghana. *Business & Society*, Vol. 62(1) 151–191
- Ding, X. ve Yang, Z. (2022). Knowledge mapping of platform research: a visual analysis using VOSviewer and CiteSpace. *Electron Commer Res* 22, 787–809
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., ve Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Drucker, P. F. (1958). Marketing and economic development. *Journal of Marketing*, 22(3), 252-259.
- Ellegaard, O. ve Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact?. *Scientometrics*, 105(3), 1809-1831.
- Faria, A., ve Hemais, M. (2017). Rethinking the bottom of the pyramid: A critical perspective from an emerging economy. *Marketing Theory*, 17(3), 271-287.
- Gaviria-Marin, M., Merigo, J. M., ve Popa, S. (2018). Twenty years of the Journal of Knowledge Management: A bibliometric analysis. *Journal of Knowledge Management*. 22, 1655–1687.
- Goldman, A. (1978). Confined shopping behavior among low income consumers: an empirical test. *Journal of Marketing Research*, 15(1), 11-19.
- Goldman, Arieh (1976), "Do Lower-Income Consumers Have a More Restricted Shopping Scope?" *Journal of Marketing*, 30 (January), 46-54.
- Gong, R., Xue, J., Zhao, L., Zolotova, O., Ji, X., ve Xu, Y. (2019). A bibliometric analysis of green supply chain management based on the Web of Science (WOS) platform. *Sustainability*, 11(12), 3459.
- Goodman, C. S. (1968). Do the poor pay more?. *Journal of Marketing*, 32(1), 18-24.
- Hammond, A. L., Kramer, W. J., Katz, R. S., Tran, J. T., ve Walker, C. (2008). The next 4 billion: Characterizing BOP markets. *Development Outreach*, 10(2), 7-26. <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/9508/449620BRI0Box0327425B0find29201PUBLIC1.pdf?sequence=1> erişim tarihi 28.11.2022
- Hart, S. L., ve Dowell, G. (2011). Invited editorial: A natural-resource-based view of the firm: Fifteen years after. *Journal of Management*, 37(5), 1464-1479.
- Hill, R. P. (2002). Stalking the poverty consumer a retrospective examination of modern ethical dilemmas. *Journal Of Business Ethics*, 37(2), 209-219.

- Hu, K., Govindjee, G., Tan, J., Xia, Q., Dai, Z., ve Guo, Y. (2020). Co-author and co-cited reference network analysis for chlorophyll fluorescence research from 1991 to 2018. *Photosynthetica*, 58(1), 110-124.
- Irelan, L. M., ve Besner, A. (1966). Low income outlook on life. *Low Income Lifestyles*, 14, 1-8.
- Ireland, J. (2008). Lessons for successful BOP marketing from Caracas' slums. *Journal of Consumer Marketing*, 25(7), 430-438.
- Jagadale, S. R., ve Krisjanous, J. (2022). Exploring unheard voices: Best practices in interviewing women prosumers in Indian subsistence contexts. *Journal of Consumer Affairs*.1-33.
- Jaiswal, A. K., ve Gupta, S. (2015). The influence of marketing on consumption behavior at the bottom of the pyramid. *Journal of Consumer Marketing*. 32, 113-124.
- Jose, P. D. (2008). Rethinking the BOP: new models for the New Millennium; academic perspective. *IIMB Management Review*, 20, 198-202.
- Karnani, A. (2005). Misfortune at the bottom of the pyramid. *Greener Management International*, (51), 99-110.
- Karnani, A. (2007). The mirage of marketing to the bottom of the pyramid: How the private sector can help alleviate poverty. *California Management Review*, 49(4), 90-111.
- Karnani, A. (2009). Romanticising the poor harms the poor. *Journal of International Development: The Journal of the Development Studies Association*, 21(1), 76-86.
- Karnani, A. G. (2006). Fortune at the Bottom of the Pyramid: A Mirage. *California Management Review*, Forthcoming.
- Kessler, M. M. (1963). Bibliographic coupling between scientific papers. *American Documentation*, 14(1), 10-25
- Kotler, P., ve Lee, N. (2010). *Yoksulluğa karşı sosyal pazarlama*.(çev. Zeynep Kökkaya Chalar). İstanbul: MediaCat.
- Kumar, A., Kumra, R., ve Singh, R. (2022). Drivers, barriers, and facilitators of entrepreneurship at BoP: review, conceptual framework and research agenda. *Journal of Macromarketing*, 02761467221088257.
- Landrum, N. E. (2007). Advancing the "base of the pyramid" debate. *Strategic Management Review*, 1(1), 1-12.
- Lipton, M., ve Ravallion, M. (1995). Poverty and policy. *Handbook Of Development Economics*, 3, 2551-2657.
- Lister, R. (2021). *Poverty*. John Wiley & Sons.
- London, T., ve Hart, S. L. (2004). Reinventing strategies for emerging markets: beyond the transnational model. *Journal Of International Business Studies*, 35(5), 350-370.
- Martínez-López, F. J., Merigó, J. M., Valenzuela-Fernández, L., ve Nicolás, C. (2018). Fifty years of the European Journal of Marketing: a bibliometric analysis. *European Journal of Marketing*, 52(1/2), 439-468.
- Maseda, A., Iturralde, T., Cooper, S., ve Aparicio, G. (2022). Mapping women's involvement in family firms: A review based on bibliographic coupling analysis. *International Journal of Management Reviews*, 24(2), 279-305.
- Mason, K., Chakrabarti, R., ve Singh, R. (2013). What are bottom of the pyramid markets and why do they matter?. *Marketing Theory*, 13(3), 401-404.
- Nicolaisen, J. (2007). Citation analysis. *Annual Review Of Information Science And Technology*, 41(1), 609-641.
- Prado, A. M., Robinson, J. A., ve Shapira, Z. (2022). Serving rural low-income markets through a social entrepreneurship approach: Venture creation and growth. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 16(4), 826-852.
- Prahalad, C. K. (2012). Bottom of the pyramid as a source of breakthrough innovations. *Journal Of Product Innovation Management*, 29(1), 6-12.

- Prahalad, C. K., ve Hammond, A. (2002). Serving the world's poor, profitably. *Harvard Business Review*, 80(9), 48-59.
- Prahalad, C. K., ve Hart, S. L. (2000). Raising the bottom of the pyramid: Strategies for sustainable growth. <http://www.ima.kth.se/utb/mj1501/pdf/prahalad.pdf>, checked on, 15(05), 2012
- Prahalad, C. K., Prahalad, C. K., Fruehauf, H. C., ve Prahalad, K. (2005). The Fortune at the bottom of the pyramid. Wharton School Pub.
- Savas-Hall, S., Hall, J. R., ve Gresham, G. (2022). Bottom of the pyramid (Bop) younger consumers' perspective of service industries: a qualitative exploration of Nigeria. *Journal of African Business*, 1-17.
- Scott, L., Williams, J. D., Baker, S. M., Brace-Govan, J., Downey, H., Hakstian, A. M., ... ve Webb, D. (2011). Beyond poverty: Social justice in a global marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 39-46.
- Seagle C. ve Jones Christensen L., March 2 2011, Case study: Procter & Gamble's Pur, Financial Times, <https://www.ft.com/content/1415f250-44fe-11e0-80e7-00144feab49a>
- Seelos, C., ve Mair, J. (2007). Profitable business models and market creation in the context of deep poverty: A strategic view. *Academy of Management Perspectives*, 21(4), 49-63.
- Simanis, E. (2011). Needs, needs, everywhere, but not a BoP market to tap. Next generation business strategies for the base of the pyramid, 103-126.
- Small, H. (1973). Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents. *Journal of the American Society for Information Science*, 24(4), 265-269.
- Smith L. C. (1981). Citation analysis. *Library Trends*, 30, 83-106.
- Şenses, F. (2006). *Küreselleşmenin öteki yüzü: Yoksulluk*. 1-7. BASKI 2001-2014, İstanbul.
- UN, 2022, United Nations Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2022). World Population Prospects 2022: Summary of Results. UN DESA/POP/2022/TR/NO. 3. https://www.un.org/development/desa/pd/sites/www.un.org.development.desa.pd/files/wp_p2022_summary_of_results.pdf erişim tarihi 16.12.2022
- UNDP, 2022, Çok Boyutlu Yoksulluk Endeksi Basın Bülteni, <https://www.undp.org/turkiye/press-releases/profiling-poverty-beyond-income-shows-where-have-biggest-impact-world-crisis> 24.11.2022.
- Van Eck, N. J., ve Waltman, L. (2011). Text mining and visualization using VOSviewer. arXiv preprint arXiv:1109.2058
- Van Eck, N. J., ve Waltman, L. (2017). Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer. *Scientometrics*, 111(2), 1053-1070.
- Van Eck, N. J., ve Waltman, L. (2022). VOSviewer Manual Versi 1.6. 18. Leiden: Univeristeit Leiden.
- Van Eck, N. J., Waltman, L., Dekker, R., ve Van Den Berg, J. (2010). A comparison of two techniques for bibliometric mapping: Multidimensional scaling and VOS. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(12), 2405-2416.
- Varman, R., Skålén, P., ve Belk, R. W. (2012). Conflicts at the bottom of the pyramid: Profitability, poverty alleviation, and neoliberal governmentality. *Journal Of Public Policy & Marketing*, 31(1), 19-35.
- Viswanathan, M., ve Sridharan, S. (2012). Product development for the BoP: Insights on concept and prototype development from University-Based Student Projects in India. *Journal of Product Innovation Management*, 29(1), 52-69.
- White, H. D., ve Griffith, B. C. (1981). Author co-citation: A literature measure of intellectual structure. *Journal of the American Society for information Science*, 32(3), 163-171.
- Wood, V. R., Pitta, D. A., ve Franzak, F. J. (2008). Successful marketing by multinational firms to the bottom of the pyramid: connecting share of heart, global "umbrella brands", and responsible marketing. *Journal of Consumer Marketing*. 25(7), 419-429.
- World Bank, 2022. The Poverty and Inequality Platform (PIP), <https://pip.worldbank.org/home> erişim tarihi 28.11.2022

- World Bank. 2013. World Development Report 2014: Risk and Opportunity –Managing Risk for Development. Washington, DC: World Bank.
file:///C:/Users/user/Downloads/9780821399033lowres.pdf
- Yurdakul, D., Atik, D., ve Dholakia, N. (2017). Redefining the bottom of the pyramid from a marketing perspective. *Marketing Theory*, 17(3), 289-303.
- Zulu, V. M., ve Nkuna, A. M. (2022). Data modelling of subsistence retail consumer purchase behavior in South Africa. *Data in Brief*, 42, 108094.