

## Piramidin Tabanına Pazarlama Araştırmalarının Bibliyometrik Haritalandırılması: Eğilimler ve Tematik Yapı

Sevi BALOĞLU SEVİNÇ<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Arş. Gör. Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, sbaloglu@nku.edu.tr ORCID: 0000-0001-8623-4251

**Özet:** Piramidin tabanı (BoP) yaklaşımı, küresel yoksullukla mücadeleyi kâr odaklı işletme stratejileriyle birleştirerek yoksul kitleleri ekonomik sistemin aktif paydaşları olarak konumlandırmaktadır. Bu çalışma, piramidin tabanına pazarlama literatürünün entelektüel yapısını ve tarihsel gelişimini bibliyometrik analiz yöntemiyle haritalandırmayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, Scopus veri tabanı üzerinden "Business, Management and Accounting" kategorisinde filtrelenen ve 2004-2025 yıllarını kapsayan 777 akademik makale incelenmiştir. Elde edilen veriler, VOSviewer yazılımı aracılığıyla görselleştirilerek; yayınlar, ortak yazarlıklar, ülkeler ve eşzamanlılıklar çıktıları açısından değerlendirilmiştir. Bulgular, alana yönelik ilginin 2004 yılından itibaren sürekli bir artış gösterdiğini ve akademik üretimin merkezinde ABD, Hindistan ve İngiltere'nin yer aldığını ortaya koymaktadır. Ayrıca kavramın; ürün odaklı BoP 1.0 aşamasından, ortak değer yaratımını esas alan BoP 2.0 ve sürdürülebilirlik odaklı BoP 3.0 aşamalarına doğru evrildiği saptanmıştır. Bu çalışma, literatürün mevcut durumuna ilişkin sistematik bir çerçeve sunarak gelecek araştırmalar için kuramsal ve yöntemsel bir rehber niteliği taşımaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Piramidin Tabanı (BoP), Yoksulluk, Piramidin Tabanına Pazarlama, Bibliyometrik Analiz, VOSviewer

### Bibliometric Mapping of Marketing Research at the Bottom of the Pyramid: Trends and Thematic Structure

**Abstract:** The Bottom of the Pyramid (BoP) approach positions the poor as active stakeholders in the economic system by integrating the fight against global poverty with profit-oriented business strategies. This study aims to map the intellectual structure and historical evolution of the literature on marketing to the bottom of the pyramid through bibliometric analysis. Within the scope of the research, 777 academic articles, filtered under the "Business, Management and Accounting" category and covering the years 2004–2025, were examined via the Scopus database. The data obtained were visualized using VOSviewer software and evaluated in terms of outputs of publication, coauthorships, countries, and co-occurrences. The findings reveal that interest in the field has shown a steady continuous since 2004 and that the United States, India, and the United Kingdom are at the center of academic production. Furthermore, it has been determined that the concept has evolved from the product-focused BoP 1.0 stage to the BoP 2.0 stage, which is based on shared value creation, and the sustainability-focused BoP 3.0 stage. This study provides a systematic framework regarding the current state of the literature and serves as a theoretical and methodological guide for future research.

**Keywords:** Bottom of the Pyramid (BoP), Poverty, Marketing to the Bottom of the Pyramid, Bibliometric Analysis, VOSviewer

### 1. GİRİŞ

Yoksulluk, artık yalnızca azgelişmiş ülkelerin karşı karşıya kaldığı bir mesele olmaktan çıkarak, gelişmekte olan ekonomilerde ve hatta gelişmiş toplumlarda dahi etkisini hissettiren küresel bir sorun haline gelmiştir. Dolayısıyla, gelişmişlik düzeyinden bağımsız olarak tüm ülkeleri etkileyen evrensel bir olgu niteliği taşımaktadır.

UNDP'nin 112 ülke ve 6,3 milyar insanı incelemiş olduğu 2024 Küresel Çok Boyutlu Yoksulluk Endeksi'ne göre 1,1 milyar insan (%18,3) akut çok boyutlu yoksulluk içinde yaşamaktadır Söz konusu 1,1 milyar insanın yarısından fazlası 18 yaş altındaki çocuklardan oluşmaktadır. Bu noktada küresel olarak çocukların %27,9'u, yetişkinlerin ise %13,5'i yoksullukla mücadele etmektedir (UNDP, 2024).

Yoksulluğun toplumsal bir sorun olarak sistematik biçimde ele alınması ve akademik düzeyde incelenmesi 1899 yılına dayanmaktadır. Bu alandaki ilk kapsamlı çalışma, Charles Booth tarafından *Life and Labour of the People in London* başlığıyla 1899 yılında Londra'da gerçekleştirilmiştir. Booth'un araştırması, özellikle hanehalkının geçim koşullarına odaklanmış ve yoksulluğun ölçütü olarak gelir düzeyini esas almıştır (Erdem, 2006). Booth'tan farklı olarak Seebom Rowntree yoksullukla ilgili çalışmalarını yalnızca geçim olgusuyla ile sınırlandırmamış, geçinmenin temel koşulu olan besinin temini ve söz konusu bu temin için gerekli olan gelir düzeyinin yanı sıra giyim ve barınma gibi yaşamsal ihtiyaçları da dikkate alarak daha kapsamlı bir yoksulluk tanımı yapmıştır. Rowntree'nin 1901'de ortaya koyduğu ve yoksulluk kavramının anlamlı olarak ilk

tanımı olarak kabul edilen tanıma göre yoksulluk "bireyin toplam gelirinin, biyolojik olarak varlığını devamını sürdürebilmesi için zorunlu olan gıda ve giyim gibi asgari standartlardaki ihtiyaçları karşılayamama durumu" şeklinde ifade edilmiştir (Alcock, 1997).

Yoksulluk kavramına ilişkin bu evrimsel süreç, yoksulların yalnızca asgari geçim şartlarını karşılayamayan pasif kitleler değil, aynı zamanda çözüm süreçlerine dahil edilmesi gereken aktörler olduğu anlayışını pekiştirmiştir. Bu noktada, geleneksel yoksullukla mücadele yöntemlerinin ötesine geçen bir yaklaşım olarak "Piramidin Tabanı" (Bottom of the Pyramid - BoP) kavramı literatürde kendine yer bulmuştur. BoP yaklaşımı, yoksulluğu sadece bir sosyal sorumluluk projesi olarak değil, aynı zamanda işletmeler için keşfedilmemiş bir pazar potansiyeli ve yoksul kesimler için bir refah artışı fırsatı olarak konumlandırmaktadır. Özellikle çok uluslu şirketlerin kâr odaklı stratejileri ile toplumsal faydayı birleştiren bu model, yoksul kitlelerin satın alma gücüne, yaratıcılığına ve girişimcilik potansiyeline odaklanarak ekonomik piramidin en altındaki yaklaşık dört milyar insanı küresel piyasa ekonomisine dahil etmeyi amaçlamaktadır.

Piramidin tabanına yönelik pazarlama faaliyetleri, yoksul tüketicilerin özgün ihtiyaçlarını ve ekosistem kısıtlarını dikkate alan radikal iş modeli inovasyonlarını zorunlu kılmaktadır. Düşük gelir düzeyindeki bu kesime hizmet sunarken geleneksel pazarlama varsayımlarının dışına çıkılması; satın alınabilirlik, erişilebilirlik ve sürdürülebilirlik dengesinin yeniden kurulması gerekmektedir. Bu süreçte yoksulların yalnızca tüketici olarak değil, aynı zamanda üretici, tedarikçi ve girişimci olarak sürece dahil edilmesi, yoksulluğun giderilmesinde piyasa temelli çözümlerin etkinliğini artıran temel bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla piramidin tabanına pazarlama hem kurumsal büyüme hem de küresel yoksulluğun azaltılması hedeflerinin kesişim noktasında duran dinamik ve disiplinlerarası bir araştırma alanı haline gelmiştir.

Bu çalışma, BoP pazarlama literatürünün entelektüel yapısını ve tarihsel gelişimini bibliyometrik analiz yöntemiyle haritalandırmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın temel hedefi, BoP pazarlama literatüründe bilimsel üretimin zaman içindeki gelişimini ayrıntılı biçimde görünür kılan kapsamlı bir analiz sunmaktır. Ayrıca, bu geniş külliyatı sistematik bir perspektifle ele alarak literatürün mevcut durumuna ilişkin bir çerçeve çizmek ve araştırmanın hızlı evrimini belgelemek hedeflenmiştir. Bu çalışma, piramidin tabanına pazarlama literatürünün mevcut yapısına ilişkin

sistematik bir durum değerlendirmesi yapması ve gelecek araştırmalar için yönlendirici bir rehber niteliği taşıması açısından önemlidir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Piramidin Tabanına Pazarlama

Piramidin tabanı (BoP) kavramının akademik yazına girişi büyük ölçüde Prahalad ve Hart tarafından yayınlanan çalışma taslağı (1999) ve makaleyle (2002) ilişkilidir (Kolk vd., 2014). Kavram, temel olarak, gelişmiş pazarların doygunluğa ulaşmasına bir yanıt olarak ortaya çıkmış ve çok uluslu şirketlerin gelecekteki büyüme yörüngelerinin, ekonomik piramidin tepesindeki zengin azınlık yerine, tabanındaki düşük gelirli çoğunluğa odaklanması gerektiğini ileri sürmüştür (Prahalad ve Hart, 1999).

2000'li yılların başında Prahalad ve meslektaşlarının (Prahalad ve Hart, 1999; Prahalad ve Hart, 2002; Hammond ve Prahalad, 2002; Prahalad ve Hart, 2004; Prahalad, 2004) öncü çalışmalarıyla başlayan BoP pazarlaması ile ilgili literatür, kurumsal karlılık ve yoksulluğun azaltılması arasındaki kesişim noktasını incelemiştir (Karnani, 2007; Agnihotri, 2012; Ansari vd., 2012; Khandker, 2023). Yoğun entelektüel tartışmalar bu alanı şekillendirmiş ve onu, kullanılmamış pazar potansiyeli hakkındaki ilk kavramsal tartışmalardan, sürdürülebilirlik, kurumsal zorluklar ve karşılıklı değer yaratma ile ilgili sofistike teorik çerçevelere doğru geliştirmiştir (Karnani, 2007; Kolk vd., 2014; Siwialiondo ve Qutieshat, 2025).

BoP kavramı, satın alma gücü paritesi (PPP) çerçevesinde genellikle günlük 2–8 ABD doları aralığının altında gelire yaşamını sürdüren dünyanın en yoksul dört milyar bireyini, çok uluslu şirketlerin kârlı biçimde hizmet sunabileceği ve eşanlı olarak yoksulluğun azaltılmasına katkı üretebileceği stratejik bir pazar fırsatı olarak konumlandırmakta; bu kitleyi "servet" potansiyeli taşıyan uygulanabilir bir pazar olarak varsaymaktadır (Prahalad ve Hart, 2004; Sheth, 2011). Bu perspektifte, daha önce büyük ölçüde ihmal edilen söz konusu talebin düşük kâr marjı ancak yüksek satış hacmi mantığıyla karşılanması hâlinde firmaların finansal başarı elde edebileceği kabul edilmiştir (Pitta vd., 2008; Agnihotri, 2012). Ne var ki güncel tartışmalar ve uygulama pratiklerinden türeyen bulgular, düşük marj–yüksek hacim varsayımının birçok bağlamda beklenen ölçüde gerçekleşmediğine işaret etmekte; dolayısıyla bu yaklaşımın tek başına sürdürülebilir finansal performansı teminat altına

alan bir strateji olarak değerlendirilemeyeceğini ortaya koymaktadır.

Mevcut literatürün temelini oluşturan felsefi söylem, yoksulluğun temel niteliğinin nasıl kavramsallaştırılması gerektiği ve yoksulluğun giderilmesinde piyasanın hangi ölçüde ve hangi koşullarda “en uygun” rolü üstlenebileceği soruları etrafında şekillenmektedir (Karnani, 2007; Arora ve Romijn, 2012; Ansari vd., 2012). Bu bağlamda, kalkınma ekonomisi geleneğinde—özellikle Amartya Sen’in (1982; 1985) kuramsal çerçevesinden beslenen yaklaşımlarda—yoksulluğun, salt gelir yetersizliğiyle sınırlandırılmayacağı vurgulanmaktadır (Sen, 1982; Sen, 1985; Karnani, 2007; Ansari vd., 2012). Buna göre yoksulluk, bireylerin temel yeteneklere erişimindeki yoksunluk ve değerli işlevleri gerçekleştirme kapasitesindeki eksilme üzerinden anlaşılmalı (Ansari vd., 2012); dolayısıyla yoksunluğun çok boyutlu karakteri analizin merkezine alınmalıdır. Bu perspektifte gelir, özgürlük ve refaha erişimi kolaylaştıran bir araç olarak konumlandırılmakta; kalkınmanın nihai ölçütü olarak görülmemektedir. Dolayısıyla söz konusu yaklaşım, BoP girişimlerinin yalnızca tüketimi artırmaya indirgenmiş amaçlar yerine, ekonomik açıdan dezavantajlı grupların beklentilerini ve öz-yeterlilik kapasitelerini güçlendirmeyi öncelemesi gerektiğini ileri sürmektedir. Bu argüman, “tüketim yeterliliği” kavramıyla da pekiştirilmektedir: Buna göre gıda, su ve sanitasyon gibi temel gereksinimlerin istikrarlı biçimde karşılanması ön koşul niteliği taşımakta; bu eşik sağlandıktan sonra ise özerklik ve ilişkiler gibi psikolojik ihtiyaçların desteklenmesi, yoksul tüketicilerin yaşam memnuniyeti üzerinde olumlu etkiler yaratabilmektedir (Martin ve Hill, 2012).

Bir diğer önemli teorik katkı ise sosyal sermaye çerçevesini mikro kalkınma girişimlerine uygulamaktadır. Bu yaklaşım, çok uluslu şirketlerin yoksul toplulukların kolektif kapasitesini anlamalarının gerekliliğini vurgulamakta ve yoksulluğun genellikle karşılıklı ilişkileri ve sağlam iç sosyal ağları teşvik ettiğini kabul etmektedir (Sen, 1982; Sen, 1985; Ansari vd., 2012). Temel hayatta kalma için kullanılan iç uyumu ifade eden bağlayıcı sosyal sermaye ve ilerlemeyi kolaylaştıran kaynak zengini ağlarla dış bağlantıları ifade eden köprü kurucu sosyal sermaye olmak üzere iki farklı sosyal sermaye biçimi tanımlanmaktadır. Firmalar için önerilen model, mevcut sosyal sermayenin korunmasını sağlarken, yetenek transferini kolaylaştırmak için sosyal sermayenin diğer zengin ağlarla teşvik edilmesini öngörmektedir. Bu yaklaşım, topluluk istikrarını ve yerli başa çıkma

mekanizmalarını koruyacağı öncülüne dayanmaktadır (Ansari vd., 2012).

Prahalad ve Hart (2002), küresel büyüme arayışının odağını “gelişmekte olan pazarlardaki zengin azınlık”tan, piyasa ekonomisine ilk kez katılan milyarlarca yoksulun oluşturduğu piramidin tabanına kaydırarak, bu kitlenin çok büyük fakat kurumsal bakışta “görünmez” kalan bir fırsat alanı sunduğunu ileri sürmektedir. Yazarlar, çok uluslu işletmelerin yoksulları kârlı bir hedef pazar olarak dışlayan yerleşik varsayımların sorgulanması gerektiğini ifade etmekte ve piramidin tabanında başarının, mevcut maliyet yapıları ve pazar mantığıyla değil, düşük maliyet–kalite–sürdürülebilirlik dengesini yeniden kuran radikal iş modeli ve teknolojik inovasyonlarla mümkün olacağını savunmaktadır. Bu bağlamda kârlılığın, geleneksel yüksek marj stratejilerinden ziyade hacim ve sermaye verimliliği üzerinden çalışıldığını ifade etmektedir. BoP pazarlarının gelişimi için firmaların tek başına hareket edemeyeceği; kamu, STK, topluluklar ve finansal aktörlerle birlikte satın alma gücü yaratma, talebi şekillendirme, erişimi iyileştirme ve yerel çözümleri uyarlama eksenlerinde bir ticari altyapı inşa etmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Sheth (2011), BoP’u geliştirmekte olan pazarların belirleyici bir bileşeni olarak ele alarak, bu bağlamda pazarlama yaklaşımının olgun pazar varsayımlarından ayrışması gerektiğini savunmaktadır; zira pazar heterojenliği, sosyopolitik yönetim, kaynak kıtlığı, markasız/örgütsüz rekabet ve yetersiz altyapı gibi koşullar, değerin yaratımı ve sunumunu doğrudan biçimlendirmektedir. Yazar, BoP’un, çok düşük gelir düzeyindeki nüfus ve temel hizmetlere sınırlı erişim koşullarıyla tanımlandığı; bu nedenle rekabet üstünlüğünün çoğu zaman “üstün farklılaştırma”dan ziyade “satın alınabilirlik ve erişilebilirlik” üzerinden kurulduğunu ifade etmektedir. Bu çerçevede pazarlamanın, yalnızca müşteri tatminine odaklanan bir pazar yöneliminden, kullanıcı olmayanları kullanıcıya dönüştüren pazar geliştirme mantığına; kaynak sahipliğinden kaynak doğaçlamasına; uyum odaklı politikadan kapsayıcı büyüme ve tutumlu inovasyonla desteklenen amaç güdümlü yönelime doğru yeniden çerçevelenmesi gerektiğini belirtmektedir.

Chikweche ve Fletcher (2012), BoP pazarlarında geleneksel pazarlama karmasının doğrudan uygulanmasının yeterli olmadığını; bu bağlamda firma–tüketici etkileşimini farklılaştıran özgül değişkenler nedeniyle geleneksel pazarlama karmasının yeniden düşünülmesi gerektiğini ileri

sürmektedir. Yazarlar, Zimbabwe’de hızlı tüketim ürünleri (FMCG) sektöründe çoklu durum incelemelerine dayalı derinlemesine görüşmeler ve etnografik gözlemlerle yürüttükleri çalışmalarında temel bulgu olarak “sosyal ağları” pazarlama karması uyarlamalarını etkinleştiren bir aracı değişken şeklinde konumlandırmıştır. Sosyal ağların, özellikle kadın grupları ve satın alma kulüpleri için, hem dağıtımda kritik bir kanal işlevi gördüğünü hem de güven temelli bilgi akışı sayesinde doğrudan pazarlama ve saha etkinlikleri gibi düşük maliyetli tutundurma pratiklerini güçlendirdiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu ağlar, aynı zamanda ürünün kabulü ve tüketicinin ödemeye razı olduğu fiyat üzerinde de etkili olduğundan, yazarlar firmaların BoP’ta sürdürülebilir başarı için sosyal ağlar vasıtasıyla sürekli ve danışmacı bir etkileşim kurmasını zorunlu görmektedir.

Yurdakul, Atik ve Dholakia (2017), BoP araştırmalarında yoksulluğun çoğunlukla iktisat ve sosyolojiden ödünç alınan gelir eşiği temelli tanımlarla ele alınmasının, pazarlama kuramında hem analitik dayanakları hem de pratik çıkarımları muğlaklaştırdığını tartışarak, tüketici araştırması merceğinden kültüre bağlı daha geniş bir BoP kavramsallaştırması önermektedir. Çalışma, “hissedilen yoksulluk” ve “yoksulluk çizgisi”nin yalnızca biyogenik/yararcı gereksinimlerle sınırlandırılmayacağını; tüketimin sosyokültürel boyutlarının ve küresel tüketici kültürünün yarattığı sosyal yoksunluğun, yoksulluğun deneyimlenişinde belirleyici olduğunu ileri sürer. Bu çerçevede yoksulluk, salt gelir eksikliği değil, toplumsal kabul ve dışlanma dinamikleriyle ilişkili çok boyutlu bir “yaşamı sürdürülebilirlik” meselesi olarak konumlanır; dolayısıyla BoP tanımının bağlam, kültür ve zaman içinde yeniden kalibrasyona açık olması gerektiği savunulur.

Mathur, Mehta ve Swami (2020), sürdürülebilir değer yaratmayı hedefleyen firmalara yönelik, "erişim ve kabul" sorunlarını odağa alan uygulama odaklı bir çerçeve geliştirmek amacıyla Hindistan’daki BoP segmentinde faaliyet gösteren işletmelerle nitel bir araştırma yürütülmüştür. Yapılan analizler neticesinde, mevcut 4A yaklaşımının gerekli bir zemin oluşturmaya karşın, başarıyı açıklamakta tek başına yetersiz kaldığı saptanmıştır. Bu eksikliği gidermek amacıyla; uyarlanabilirlik, destek, eylem inovasyonu ve ölçeği hızlandırma boyutlarının eklendiği "8A Modeli" önerilmiştir. Geliştirilen bu modelin, BoP bağlamını daha bütüncül bir perspektifle kapsadığı ileri sürülmektedir. Ayrıca çalışma kapsamında, firmaların pazara giriş, genişleme ve istikrar aşamalarında hangi bileşenlere öncelik vermesi gerektiği tartışmaya açılmış olup sonuç olarak, BoP

pazarlarındaki başarının yalnızca düşük fiyatlı ürün sunumlarına bağlı olmadığı; aksine ekosistem kısıtlarını yönetebilen ölçeklenebilir işletim mantıklarının temel belirleyici olduğu vurgulanmıştır.

BoP yaklaşımının ilk aşamalarında ortaya çıkan yoğun ilgi, süreç içerisinde kapsamlı akademik sorgulamalara konu olmuştur. Bu kapsamda geliştirilen eleştirel perspektifler (Karnani, 2007; Agnihotri, 2012; Kolk vd., 2014), başlangıçtaki kabullere karşı güçlü bir kuramsal denge oluşturarak literatürün evrimine yön vermiştir. Söz konusu analitik yaklaşımlar, BoP kavramının bilimsel olarak derinleşmesini sağlamış ve alanın daha rasyonel bir zeminde ilerlemesine olanak tanıyan bir karşı görüş külliyatı oluşturmuştur.

Karnani (2007) tarafından ileri sürülen temel eleştirilerde, BoP pazarlarındaki önemli servet potansiyeli iddiası bir "serap" veya "tehlikeli bir yanılsama" olarak nitelendirilmektedir (Karnani, 2007; Özdemir, 2023). BoP pazar hacmine yönelik hesaplamaların abartılı olduğu ve literatürde savunulan 13 trilyon dolar yerine yaklaşık 1,2-3 trilyon dolarlık şişirilmiş bir değerin öne sürüldüğü ifade edilmektedir. Ayrıca, ekonomik açıdan dezavantajlı grupların gelirlerinin büyük bir kısmını gıda, barınma ve yakıt gibi temel ihtiyaç kalemlerine tahsis ettiği gerçeğinden hareketle, tüketim malları sektöründe sürdürülebilir kârlılık olasılığının oldukça düşük olduğu savunulmaktadır (Karnani, 2007).

Ayrıca, savunmasız kesimler nezdinde tüketimin teşvik edilmesine yönelik stratejilere ilişkin temel bir etik itiraz ileri sürülmektedir. Mevcut sosyal önyargılardan faydalanan alkolsüz içecekler, şampuan paketleri veya cilt beyazlatıcı kremler gibi ürünlerin pazarlanmasının; beslenme, eğitim ve sağlık gibi öncelikli alanlara ayrılması gereken kısıtlı kaynakları bu alanlardan uzaklaştırdığı ve dolayısıyla yoksul nüfusun gerçek refahını potansiyel olarak geriletmediği savunulmaktadır. Düşük gelirli pazarlardaki bu yüksek maliyetli tüketim sorunu, işletmelerin “yoksulluk cezasını” (poverty penalty) sömürdüğü argümanı çerçevesinde değerlendirilmektedir (Pitta vd., 2008; Agnihotri, 2012; Beninger ve Robson, 2015).

Söz konusu eleştiri, ekonomik açıdan dezavantajlı kesimin temel rolüne ilişkin literatürdeki tartışmaların derinleşmesine sebebiyet vermiştir. Yoksullukla mücadelenin en etkin yönteminin, bu kesimin tüketici yerine üretici olarak konumlandırılması olduğu ileri sürülmektedir (Karnani, 2007). Bu yaklaşım doğrultusunda; girişimcilik, istihdam ve optimal kaynak kullanımı aracılığıyla bireylerin gelir düzeylerinin artırılması

hedeflenmektedir. Karnani (2007) tarafından da vurgulandığı üzere, bu yöntemin yoksul kesimi yalnızca tüketici olarak değerlendiren yaklaşımlardan daha etkili olduğu savunulmaktadır. Literatürde sıklıkla örnek gösterilen başarılı girişimlerin, öncelikle ekonomik açıdan dezavantajlı kesime tedarikçi ve üretici rollerinde hizmet verdiği gözlemlenmektedir. Bu durum, söz konusu girişimlerin başlangıçtaki tüketici odaklı perspektiften ziyade, üretim temelli eleştirel yaklaşımla daha fazla örtüştüğünü ortaya koymaktadır.

Son olarak, yalnızca kâr maksimizasyonu odaklı sınırsız girişimcilik faaliyetlerinin, yerel sosyal çevre üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceği belirtilmektedir (Hall vd., 2012). Araştırmalar sonucunda, ekonomik göstergelere aşırı odaklanmanın; seks turizmi, suç veya savunmasız işgücünün sömürülmesi gibi yıkıcı girişimcilik türlerine yol açtığı ya da düşük vasıflı kesimlerin sosyal dışlanma süreçlerini derinleştirdiği saptanmıştır (Hall vd., 2012). Bu durum; üretken ve kapsayıcı bir kalkınmanın teşvik edilmesi amacıyla, sosyal faydayı sistematik olarak kapsayan ve ekonomik büyümeye belirli kısıtlamalar getiren politika ile iş modellerinin zorunluluğunu ortaya koymaktadır. Çok uluslu şirketler, toplulukla ilgili sorunları etkili bir şekilde ele alma ve bunlarla ilgilenme çabalarında belirgin bir zorlukla karşılaşmaktadır. Bu güçlüklerin temelinde, yerel sorunların yönetimi için kritik öneme sahip olan derin güven ilişkileri ve yerel ağ bilgisi (sosyal yerleşiklik) eksikliğinden kaynaklanan “dışarıdan gelen” statüsü yer almaktadır (London ve Hart, 2004).

## 2.2. BoP’un Kavramsal Evrimi

BoP yaklaşımı, pazarlama literatüründe düşük gelirli kesimlere yönelik stratejileri yalnızca “pazar potansiyeli” üzerinden değil, değer önerisinin tasarımı ve toplumsal etki iddiası üzerinden de tartışmaya açan bir kavramsal çerçeveye dönüşmüştür. Bu bağlamda BoP’un kavramsal evrimi, yoksul aktörlerin tüketici olarak ele alınmasından ortak değer yaratımının paydaşı olarak konumlandırılmasına ve nihayet sürdürülebilirlik ile Üçlü Sonuç (people–planet–profit) perspektifinde ekosistem temelli çözümlere yönelen bir genişlemeyi ifade etmektedir. Bu dönüşüm, BoP 1.0–2.0–3.0 dönemlemesi çerçevesinde şu şekilde özetlenmektedir.

BoP 1.0 Dönemi (2002–2006): BoP’un ilk aşaması, pazarın sınırlarının belirlenmesi ve yoksul nüfusa yönelik pazarlamanın uygulanabilirliğinin, değiştirilmiş ürünler (örneğin, küçük ambalajlar,

indirimli fiyatlar) sunulması ve “yoksulluk cezası”nı önlemek için stratejiler geliştirilmesi yoluyla kanıtlanmasıyla karakterize edilmektedir (Khandker, 2023; Siwialiondo ve Qutieshat, 2025). Ekonomik açıdan dezavantajlı kesime yönelik hâkim algının, bu grubun “tüketici” olarak konumlandırılması üzerine inşa edildiği görülmektedir. Literatürde Prahalad, Hart ve London tarafından kaleme alınan bir dizi temel makalenin, bu döneme ait bilimsel atıfların ana kaynağı olduğu saptanmıştır (Pineda-Escobar ve Merigo, 2020; Khandker, 2023).

BoP 2.0 Dönemi (2007–2015): Yöneltilen eleştirilerin, literatürde sosyal sorumluluk ve karşılıklı değer yaratımı odaklı bir paradigma değişimine sebebiyet verdiği görülmektedir (Karnani, 2007; Khandker, 2023; Siwialiondo ve Qutieshat, 2025). Ekonomik açıdan dezavantajlı topluluklarla gerçekleştirilecek derinlemesine ortak yaratım süreçlerine ve stratejik ortaklıklara öncelik verilmiş; bu gruplar üretici, çalışan ve dağıtıcı gibi dinamik rollerle konumlandırılmıştır (Karnani, 2007; Simanis ve Hart, 2008). Bu çerçevede ele alınan temel unsurlar arasında sosyal sermaye, iş ahlakı ve yerelleştirilmiş öğrenme süreçlerinin gerekliliği yer almaktadır (Khandker, 2023).

BoP 3.0 Dönemi (2016–Günümüz): Alanla ilgili güncel gelişmelerin, kurumsal baskıların etkisiyle sürdürülebilirlik ve Üçlü Sonuç (TBL: İnsan, Gezegen, Kâr) ilkelerine yönelik güçlü bir taahhüt etrafında şekillendiği görülmektedir (Khalid vd., 2015; Pansera ve Sarkar, 2016; Brix-Asala vd., 2016; Khandker, 2023; Siwialiondo ve Qutieshat, 2025). Bu süreçte stratejik öncelik; iş ekosistemlerinin geliştirilmesi, açık ve tutumlu inovasyon yaklaşımları ile yoksul kesimin girişimci olarak konumlandırılmasını kapsayan sistem düzeyindeki çözümler üzerine yoğunlaştırılmıştır (Khandker, 2023).

## 3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bibliyometrik analizler, BoP araştırmalarının entelektüel yapısını haritalandırmada önemli bir rol oynamaktadır. Bu analizler, araştırmanın hızlı evrimini belgelemeyi, temel etki alanlarını, ilerlemeleri ve kalıcı boşlukları belirlemeyi kolaylaştırmaktadır (Pineda-Escobar ve Merigo, 2020; Özdemir, 2023; Khandker, 2023). Bibliyometrik analiz, belirli bir konu ya da araştırma alanına ilişkin yayın külliyatını sistematik biçimde haritalandıran; öne çıkan çalışmalar ve yazarları belirlemenin yanı sıra, atıf, ortak yazarlık ve tematik yakınlık gibi ilişkisel örüntüleri de nicel göstergeler üzerinden görünür kılan bilgisayar

destekli bir bilimsel inceleme yöntemidir (De Bellis, 2009; Güt vd., 2025).

Bu araştırmada, piramidin tabanına pazarlama alanına yönelik akademik ilginin düzeyi ve çalışmaların yoğunluğu, ilgili yayınların önceden belirlenen ölçütler çerçevesinde bibliyometrik yöntemlerle incelenmesi yoluyla ortaya konulmuştur. Çalışmanın temel amacı, piramidin tabanına pazarlama literatüründe bilimsel üretimin zaman içindeki gelişimini ayrıntılı biçimde görünür kılan kapsamlı bir bibliyometrik analiz sunmaktır. Bu sayede literatürün mevcut yapısına ilişkin sistematik bir durum değerlendirmesi yapılması ve bulguların, ileride gerçekleştirilecek araştırmalar için konu seçimi, kuramsal konumlanma ve yöntemsel yönelimler bakımından yönlendirici bir çerçeve sağlaması hedeflenmektedir.

Çalışma verilerinin analizi, bibliyometrik haritalama konusunda literatürde yaygın olarak kabul gören VOSviewer (1.6.20) paket programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Açık erişimli bir yazılım olan VOSviewer, karmaşık veri yığınlarını görselleştirerek araştırmacılara analiz sonuçlarını grafiksel arayüzler üzerinden daha net bir şekilde değerlendirme imkânı sunmaktadır (Van Eck ve Waltman, 2010; Güt vd., 2025). Araştırmada veri tabanı olarak Scopus veri tabanı tercih edilmiştir. Scopus veri tabanı, önemli makalelerin gözden kaçırılmaması veya çalışmadan dışlanmaması için yardımcı olacak en büyük özet indeksleme veri tabanı olarak kabul edilmektedir. Bu veri tabanı ayrıca geniş bir konu yelpazesini kapsar ve araştırmacıların özellikle geniş alanlarda doğru sonuçlar veren arama dizeleri geliştirmelerine yardımcı olmak için gelişmiş arama seçenekleri sunmaktadır (Abbas vd., 2022).

Scopus veri tabanı gelişmiş arama motoru kullanılarak gerçekleştirilen aramada, arama bölümünde “bottom of the pyramid” ya da “base of the pyramid” ve “marketing” şeklinde kurgulanmıştır. “Bottom of the pyramid” ve “base of the pyramid” anahtar kelimeleri için “all fields” arama parametresi seçilmişken, “marketing” anahtar kelimesi için ise “title, abstract and keywords” arama parametresi tercih edilmiştir. Arama stratejisinde “Marketing” terimi için “All Fields” yerine “Title, Abstract, Keywords”

parametresinin tercih edilmesinin temel nedeni, yanlış pozitif (false positive) sonuçları minimize etmektir. “Marketing” terimi, akademik literatürde sadece bir araştırma konusu olarak değil, aynı zamanda yazar kurumlarında (Örn: Department of Marketing) veya referans listelerinde sıkça geçen jenerik bir ifadedir. Bu terimin “All Fields” parametresiyle aranması, konusu pazarlama olmayan ancak yazarının pazarlama bölümünde çalıştığı veya kaynakçasında pazarlama dergisi bulunan ilgisiz çalışmaların da veri setine dahil olmasına neden olacaktır. Buna karşın, “bottom of the pyramid” ve “base of the pyramid” kavramı literatürde daha spesifik ve niş bir terminolojiye sahip olduğundan, bu terim için “All Fields” parametresi kullanılarak kapsamın geniş tutulması ve konuya değinen tüm potansiyel çalışmaların yakalanması hedeflenmiştir.

Arama sonucunda 1.426 yayına ulaşılmıştır. Doküman türü “article”, yayın dili “English” ve konu kategorisi olarak da “Business, Management and Accounting” seçilerek sonuçlar yapılan araştırmaya daha uygun hale getirilmek amacıyla filtrelenmiş ve daraltılmıştır. Yayın yılı ve indeksle ilgili filtreleme yapılmamıştır. Seçilen filtreler sonucunda 777 makale künyeleri ile birlikte kaydedilerek VOSviewer 1.6.20 yazılımına aktarılmıştır.

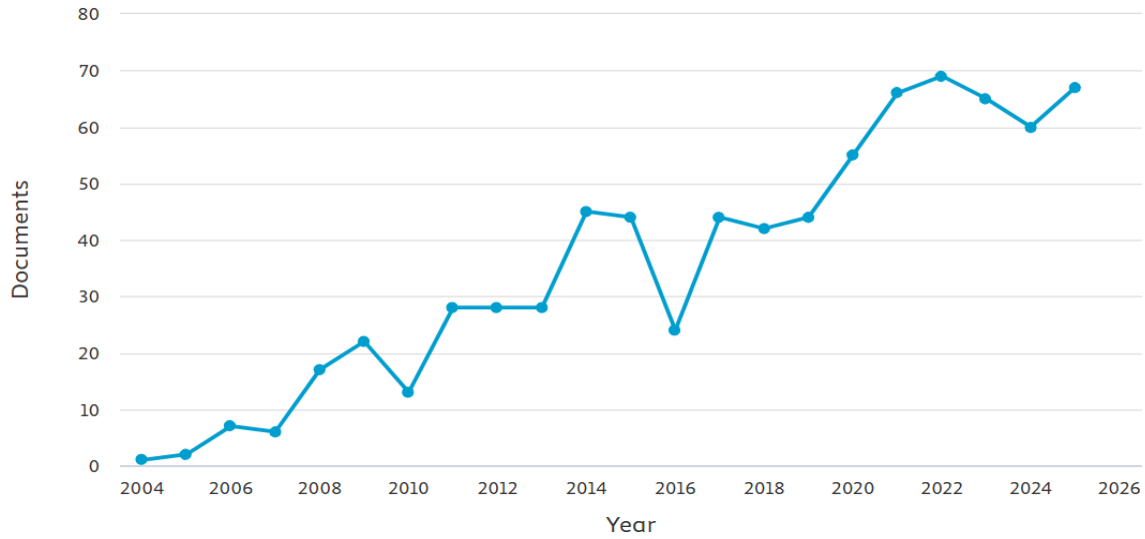
#### 4. BİBLİYOMETRİK ANALİZ BULGULARI

Bu bölümde “Piramidin Tabanına Pazarlama” alanı ile ilgili yürütülen bibliyometrik analiz sonucunda elde edilen bulgular sunulmaktadır.

##### 4.1. Piramidin Tabanına Pazarlama Kavramına Yönelik Yapılmış Araştırmaların Yıllara Göre Dağılımı

Piramidin tabanına pazarlama kavramına ilişkin olarak Scopus veri tabanında yapılan makaleler incelendiğinde ilk makalenin 2004 yılına ait olduğu görülmekte olup, yıllar içinde kavrama ilişkin ilginin giderek ve sürekli şekilde artış gösterdiği dikkat çekmektedir. Araştırma kapsamında Scopus veri tabanında 2004-2025 yıllarına ilişkin makalelerin yıllara göre dağılımı Grafik 1’de verilmiştir.

Grafik 1: Scopus Veri Tabanında “Piramidin Tabanına Pazarlama” Alanında Yazılan Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

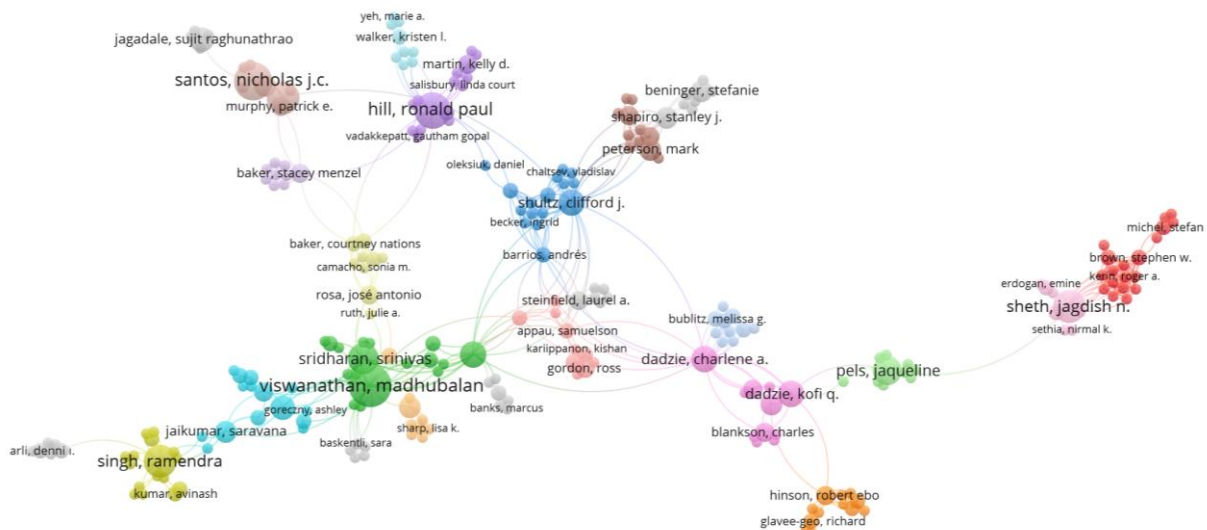


#### 4.2. Ortak Yazar ve Atıf Analizi

Piramidin tabanına pazarlama literatüründeki iş birliği yapısını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen ortak yazarlık analizinde, ağ haritasına dahil edilme kriteri olarak yazarların en az bir yayın üretmiş ve en az bir atıf almış olmaları esas alınmıştır. Veri setinde yer alan toplam 1.735 yazardan 1.585'i bu ön koşulları sağlayarak analiz kapsamına alınmıştır. Oluşturulan ağ haritası incelendiğinde, en yoğun etkileşime sahip 250 yazarın 24 farklı kümede toplandığı, bu yapının toplam 712 bağlantı ve 767 toplam bağlantı gücüne sahip olduğu görülmüştür. Ağın en büyük kümesi, kendi içinde 38 birimlik bağlantı hacmine sahip 19 yazardan oluşmaktadır.

Yazar performansları incelendiğinde, atıf etkisi bakımından Jagdish N. Sheth (1.602 atıf, 9 yayın) lider konumdayken, onu Jaideep C. Prabhu (1.551 atıf, 3 yayın) ve Madhubalan Viswanathan (1.253 atıf, 15 yayın) izlemektedir. Üretkenlik açısından ise 15 yayınlı Madhubalan Viswanathan ilk sırada yer almakta; kendisini sırasıyla Nicholas J. C. Santos (12 yayın), Ronald P. Hill (11 yayın) ve Tendai Chikweche (11 yayın) takip etmektedir. İş birliği yoğunluğunu ifade eden toplam bağlantı gücü metriklerine göre de Madhubalan Viswanathan (38) listenin başında yer almaktadır. Viswanathan'ı bu alanda Clifford J. Shultz (33), Charlene A. Dadzie (27) ve Ronald P. Hill (25) izlemektedir (Şekil 1).

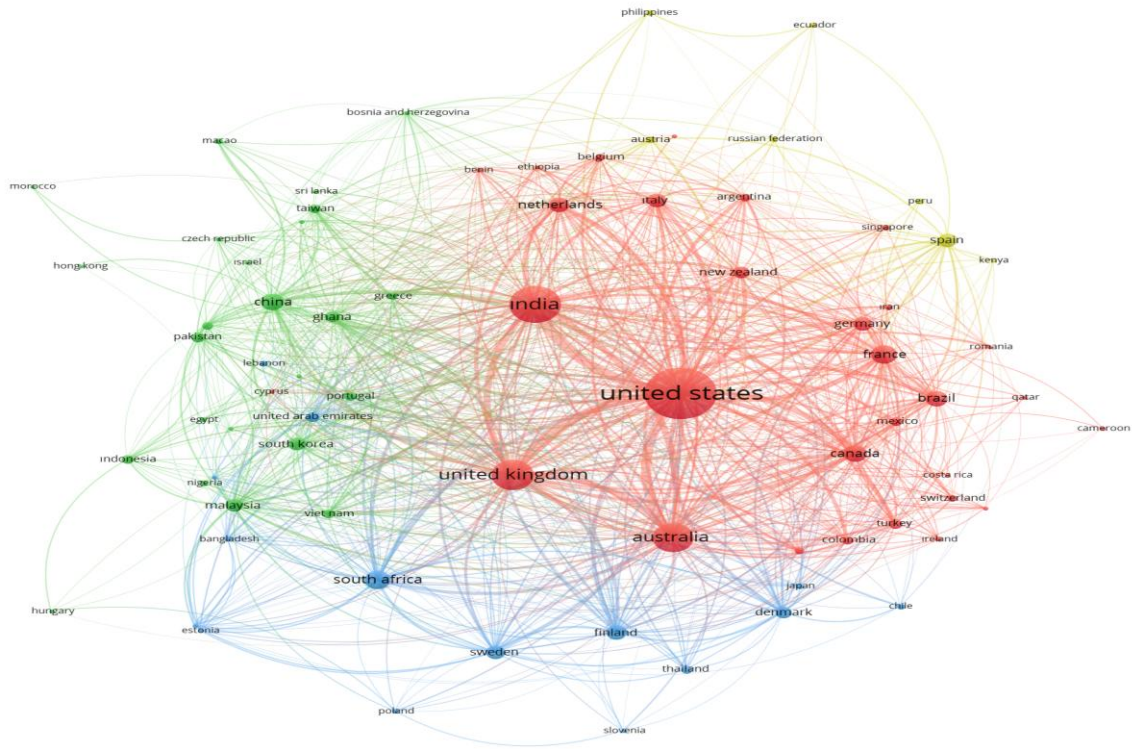
Şekil 1: Yazarlar Arası İş Birliğini Gösteren Ortak Yazar Bağları



#### 4.3. Ülkelerin Atıf Analizi

Yayınların coğrafi kökenine dayalı atıf ağı analizinde, haritalama kriteri olarak ülkelerin en az bir yayın üretmiş ve bir atıf almış olmaları şartı aranmıştır. Veri setindeki 78 ülkeden 77'sinin bu ön koşulu sağladığı belirlenmiş; ancak ülkeler arası etkileşimin gücü esas alındığında, analiz en güçlü bağlantılara sahip 76 ülke üzerinden gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan bu ağ yapısının; 4 farklı küme, 1.135 bağlantı sayısı ve 18.981 toplam bağlantı gücünden meydana geldiği saptanmıştır.

Şekil 2: Yayınların Coğrafi Kökenine Dayalı Atıf Ağı Analizi



Ağın en güçlü kümesi, 30 menşei ülkeden oluşmakta olup 74 birimlik iç bağlantı hacmine ve 6.932 toplam bağlantı gücüne sahiptir.

Ülke performansları incelendiğinde, ABD (15.127 atıf), İngiltere (4.409 atıf) ve Hindistan'ın (2.650 atıf) akademik etki açısından diğer ülkelere kıyasla açık ara önde oldukları ve toplam bağlantı gücü sıralamasında da ilk üçü paylaştıkları görülmüştür. Bilimsel üretkenlik (eser sayısı) bakımından yapılan sıralamada ise ABD 263 yayınlı liderliğini sürdürürken, Hindistan 138 yayınlı ikinci, İngiltere ise 93 yayınlı üçüncü sırada yer almıştır (Şekil 2).

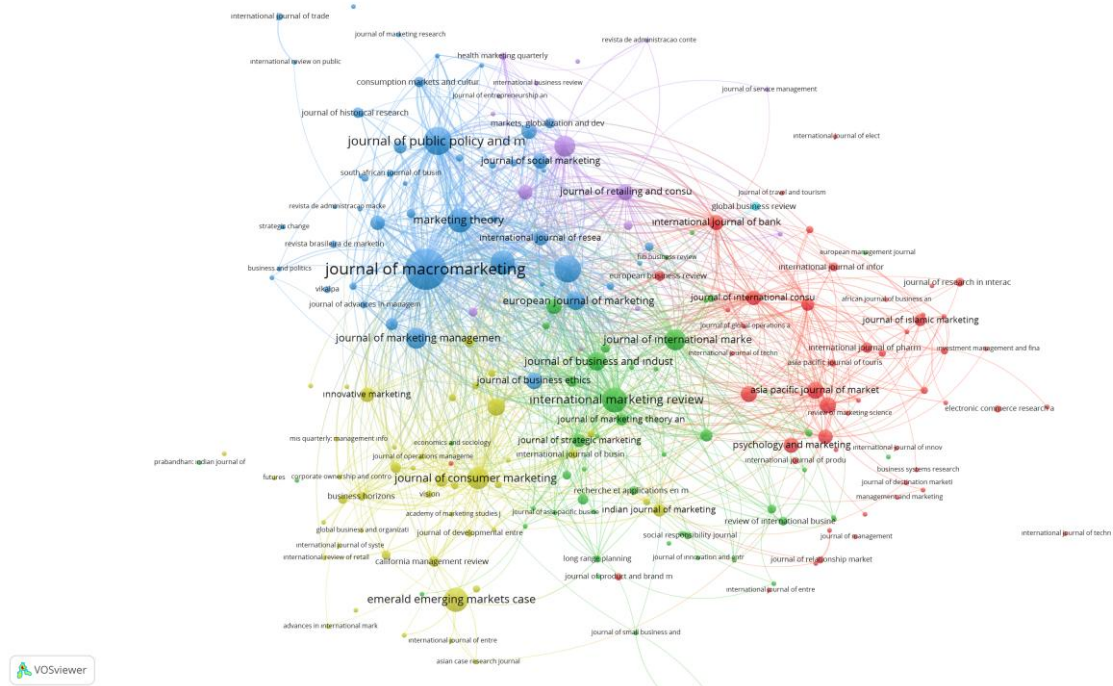
#### 4.4. Kaynakların Atıf Analizi

Yayınların yer aldığı kaynakların (dergilerin) atıf performanslarını haritalandırmak amacıyla yapılan analizde, kaynakların ağı dahil edilebilmesi için en az bir yayın ve bir atıf barajını aşmaları hedeflenmiştir. Mevcut 256 kaynaktan 241'inin bu kriteri karşıladığı görülse de ağın bütünlüğünü sağlamak adına aralarında en güçlü bağlantı akışına sahip 213 kaynak analiz kapsamına alınmıştır. Ortaya çıkan atıf ağının; 7 farklı küme, 2.826 bağlantı sayısı ve 6.564 birimlik toplam bağlantı gücünden oluştuğu tespit edilmiştir. Ağın en güçlü kümesi, 48 mecradan oluşmakta olup 143 birimlik

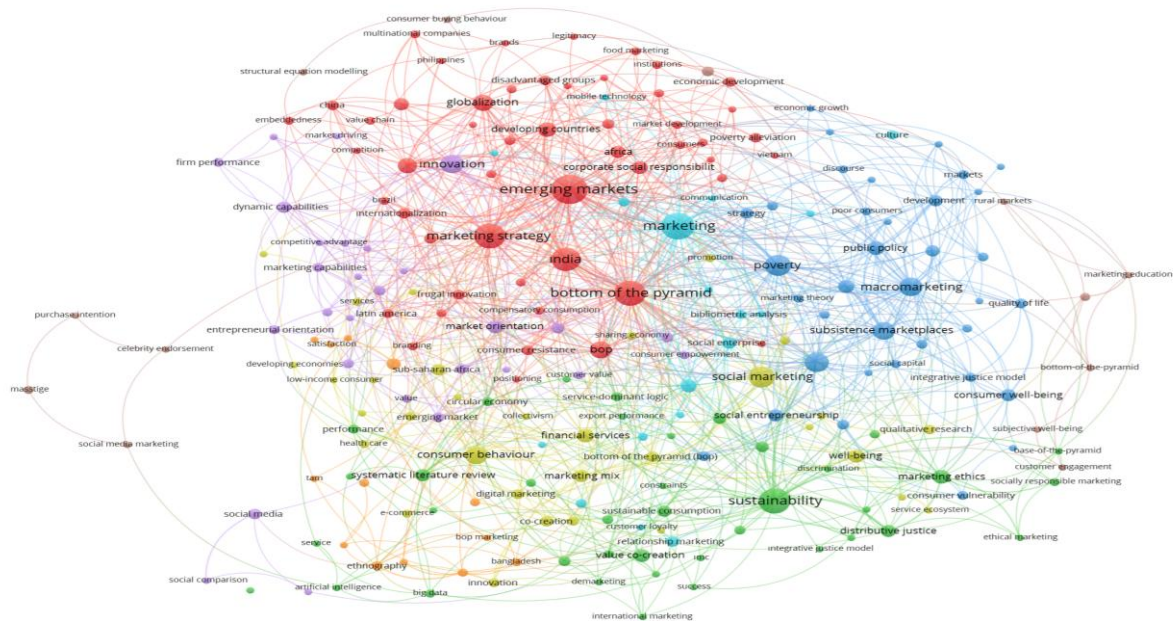
iç bağlantı hacmine ve 1.170 toplam bağlantı gücüne sahiptir.

Kaynakların etki değerleri incelendiğinde; Journal of the Academy of Marketing Science (2.382 atıf), Journal of Macromarketing (1.811 atıf) ve Journal of Public Policy and Marketing (1.397 atıf) en yüksek atıf alan mecralar olarak öne çıkmaktadır. Üretkenlik (yayın sayısı) sıralamasında ise Journal of Macromarketing 55 yayınlı ilk sıraya yerleşirken, onu Journal of Public Policy and Marketing (26 yayın) ve Journal of Business Research (24 yayın) takip etmektedir (Şekil 3).

### Şekil 3: Kaynakların Atıf Analizi



Şekil 4: En Sık Kullanılan Anahtar Kelime Bağları



#### 4.5. Anahtar Sözcük Analizi

Yayınların kavramsal yapısını ve araştırma odaklarını ortaya koymak amacıyla yürütülen anahtar kelime analizinde, ağ haritasının oluşturulması için asgari üç tekrar kriteri benimsenmiştir. Toplam 2.656 anahtar kelime içeren havuzda, bu eşik değerini karşılayan 231 terim tespit edilmiş; ancak ağ bütünlüğünü sağlamak adına aralarında güçlü etkileşim bulunan

230 anahtar kelime analize dahil edilmiştir. Oluşturulan haritanın; 8 farklı küme, 1.156 bağlantı sayısı ve 1.381 toplam bağlantı gücüne sahip olduğu görülmüştür. Ağın en güçlü kümesi, 51 anahtar kelimedenden oluşmakta olup 60 birimlik iç bağlantı hacmine ve 87 toplam bağlantı gücüne sahiptir.

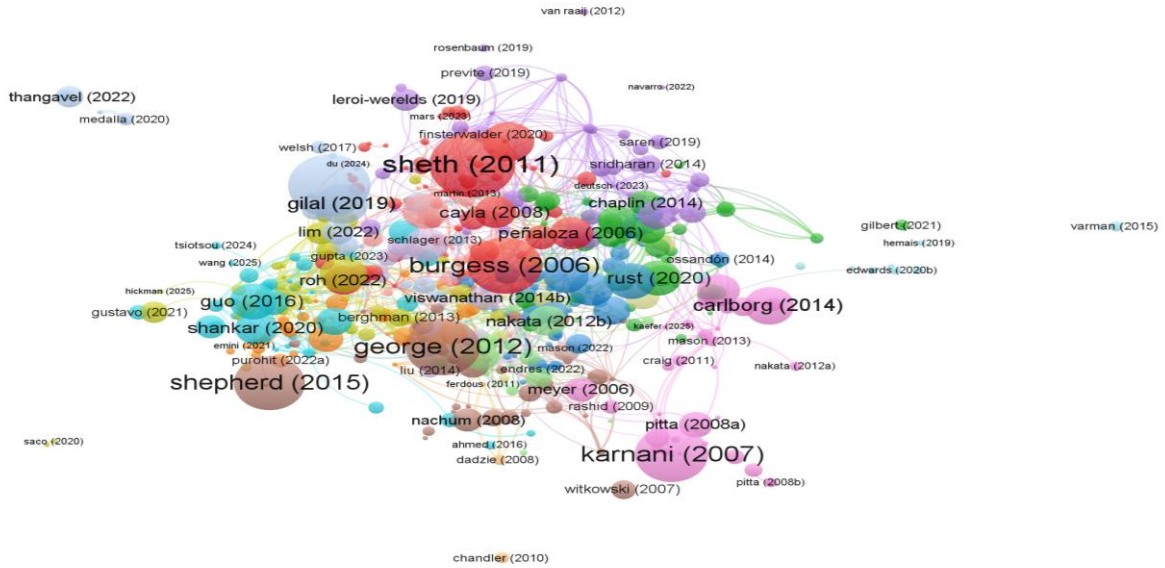
Kavramların kullanım sıklıkları incelendiğinde; *Emerging markets* (52 tekrar), *Marketing* (43

tekrar) ile *Bottom of the pyramid* ve *Sustainability* (her biri 39 tekrar) literatürün en baskın temaları olarak öne çıkmaktadır. Terimlerin literatürdeki merkezietini gösteren toplam bağlantı gücü sıralamasında ise *Emerging markets* (113), *Bottom of the pyramid* (87) ve *Marketing* (79) ilk üç sırayı paylaşmaktadır. Sıklıkla kullanılan diğer önemli kavramlar arasında *Marketing strategy* (37 tekrar), *India* (33 tekrar), *Poverty* (27 tekrar), *Social marketing* (26 tekrar) ve *Base of the pyramid* (23 tekrar) yer almaktadır (Şekil 4).

#### 4.6. Metinlerin Bibliyografik Eşleşme Analizi

İki farklı çalışmanın ortak bir üçüncü kaynağa atıf yapması esasına dayanan bibliyografik eşleştirme analizi kapsamında, ağ haritasının oluşturulabilmesi için yayınların en az bir atıf almış olması ön koşulu aranmıştır. Veri setindeki toplam 777 makale incelendiğinde, 712 çalışmanın bu eşik değerini aştığı belirlenmiştir. Ancak ağın bütünlüğünü

Şekil 5: Eserlerin Bibliyografik Eşleşme Bağları



#### 4.7. Yazarların Bibliyografik Eşleşme Analizi

Yazarların bibliyografik eşleşme analizi sonuçlarının elde edilmesinde kullanılacak olan ağ haritası oluşturulurken en az 1 yayın ve en az 1 atıf kriterleri seçilmiştir. En az 1 yayın ve en az 1 atıf kriterlerini toplam 1.735 yazar arasından 1.585 tanesi sağlamaktadır. Bu noktada birbiri ile güçlü bağlantı kurabilen yazarlar hesaplanırken 1.585 yazar arasından 1.449 yazar arasında en güçlü bağlantıların kurulduğu görülmüştür. Analize dahil olan 1.449 birimin toplam 37 küme, 41.523

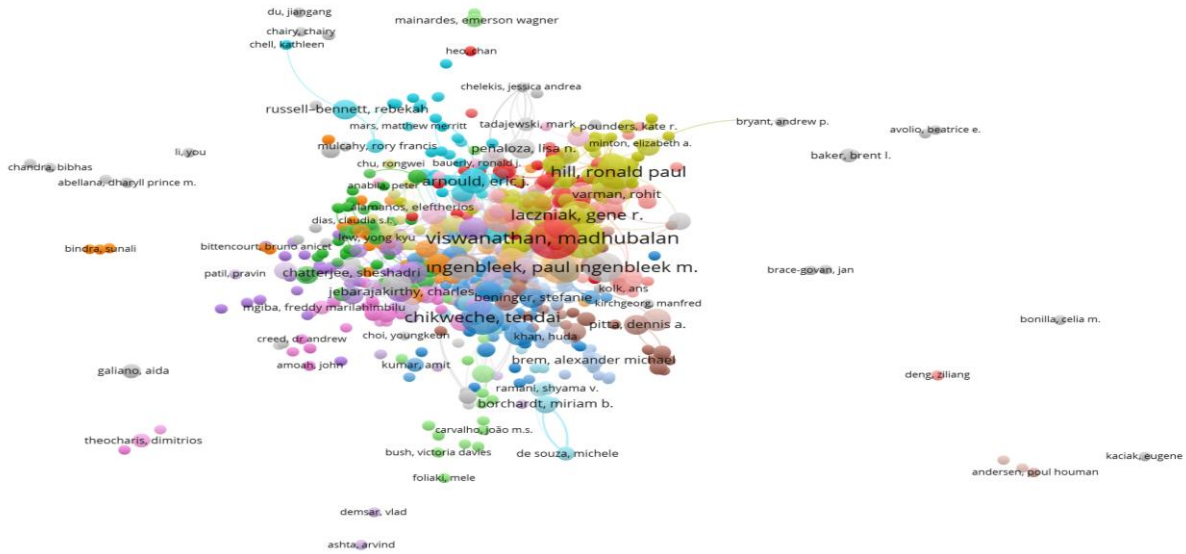
korumak adına, aralarında en güçlü etkileşim ağına sahip 631 makale analize dahil edilmiştir. Oluşturulan bibliyografik ağ yapısının; 11 farklı küme, 5.861 bağlantı sayısı ve 6.440 birimlik toplam bağlantı gücünden meydana geldiği tespit edilmiştir.

Yayınların performansları incelendiğinde, atıf sayısı bakımından Sheth (2011) 903 atıfla ilk sırada yer alırken, bu çalışmayı 832 atıfla Barrett (2015) ve 695 atıfla George (2012) takip etmektedir. Buna karşın, yayınların ağ içindeki merkezietini ve ilişkisel yoğunluğunu gösteren toplam bağlantı gücü (total link strength) metriklerinde sıralama değişmektedir. Bu bağlamda, Ofori-Okyere (2023) 89 birimle en güçlü bağlantıya sahip eser olarak öne çıkarken, onu 88 birimle Babah Daouda (2020) ve 84 birimle Parmigiani (2015) izlemektedir (Şekil 5).

bağlantı ve 76.546 toplam bağlantı gücüne sahip olduğu tespit edilmiştir.

En fazla bibliyografik eşleşmeye sahip olan yazarlar 1.602 alıntı ile Jagdish N. Sheth, 1.551 alıntı ile Jaideep C. Prabhu ve 1.253 alıntı ile Madhubalan Viswanathan olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte toplam bağlantı gücünün en yüksek olduğu eserler ise Madhubalan Viswanathan (1.700 bağlantı gücü), Paul M. Ingenbleek (1.333 bağlantı gücü) ve KofieQ. Dadzie (1.001 bağlantı gücü) olmuştur (Şekil 6).

Şekil 6: Yazarların Bibliyografik Eşleşme Bağları

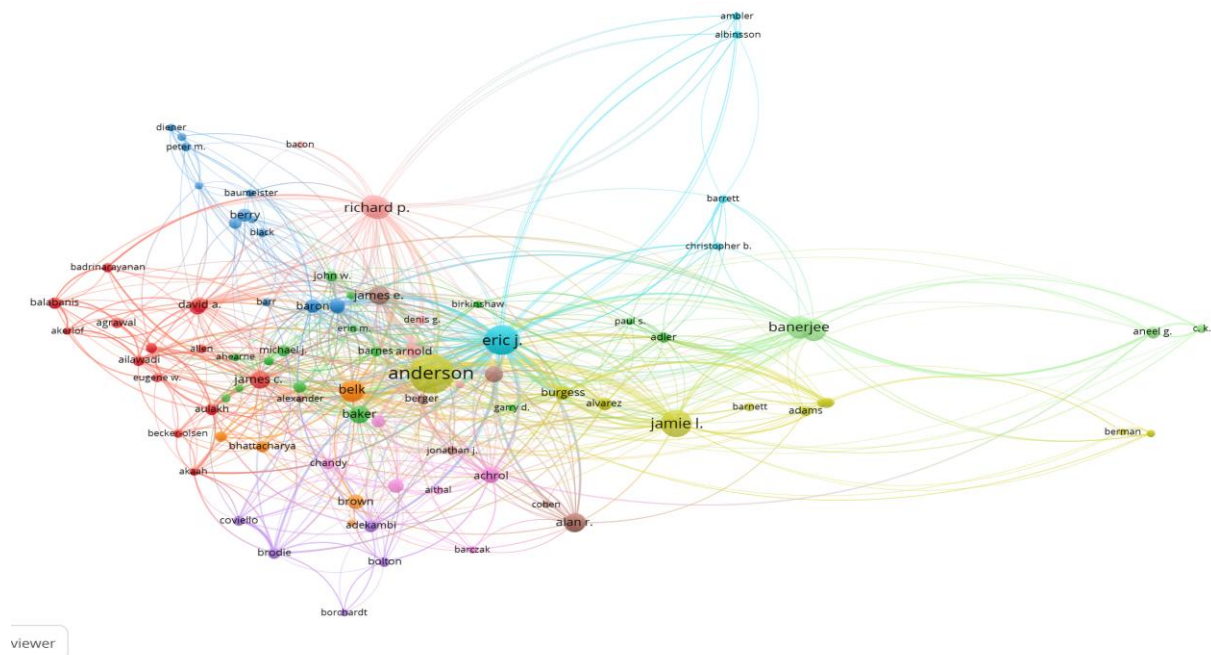


#### 4.8. Yazarların Ortak Atıf Analizi

Yazarlar arasındaki düşünsel bağları ve araştırma alanının entelektüel köklerini ortaya çıkarmayı amaçlayan ortak atıf analizinde, ağ haritasının oluşturulabilmesi için yazarların asgari 5 atıf almış olmaları kriteri esas alınmıştır. Bu eşik değerini sağlayan ve analize dahil edilen 124 birimin oluşturduğu ağ yapısının; 11 farklı küme, 1.005 bağlantı sayısı ve 2.759 birimlik toplam bağlantı gücünden meydana geldiği tespit edilmiştir.

Literatürün teorik altyapısını şekillendiren ve en sık birlikte atıf alan isimler incelendiğinde; 123 atıfla Ander ilk sırada yer alırken, bu ismi 69 atıfla Eric J. ve 68 atıfla Arnould takip etmektedir. Bu bulgular, söz konusu yazarların çalışmalarının birbirini tamamlayıcı nitelikte olduğunu ve alanın kavramsal gelişiminde merkezi bir rol oynadıklarını göstermektedir (Şekil 7).

Şekil 7: Ortak Atıf Yapılan Yazarlar Arası Bağlar



## 5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Scopus veri tabanı kullanılarak “Piramidin Tabanı” (BoP) ve “Pazarlama” kavramlarını ele alan literatürün bibliyometrik analizini gerçekleştirerek ve alanın gelişim sürecini, etkili aktörlerini ve kavramsal yapısını ortaya koymaktadır. 2004-2025 yılları arasını kapsayan veriler ışığında yapılan analizler, bu alandaki araştırmaların başlangıçta sınırlı olduğunu, ancak özellikle 2007 yılından itibaren (15 yayın) bir ivme kazandığını ve 2021 yılında 40 yayın ile en yüksek üretim seviyesine ulaştığını göstermektedir. Bu bulgu, BoP pazarlamasının akademik literatürde giderek artan bir ilgi gördüğünü ve olgunlaşma evresine girdiğini kanıtlamaktadır.

Yayın sayılarındaki istikrarlı artış, BoP kavramının geçici bir moda olmaktan öte, küresel gelir eşitsizliği ve pazar doygunluğu gibi makro sorunlara çözüm arayan stratejik bir araştırma alanı olarak kurumsallaştığına işaret etmektedir. Literatürün büyüme eğrisi, konunun özellikle “Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri” (SDGs) ile örtüşen yönlerinin akademi tarafından yoğun ilgi gördüğünü kanıtlar niteliktedir.

Coğrafi dağılım ve iş birliği analizleri, literatürün "Kuzey-Güney" ekseninde şekillendiğini ortaya koymaktadır. ABD'nin teorik katkı ve atıf gücüyle lider konumda olması, Hindistan'ın ise en çok yayın üreten ikinci ülke ve baskın bir uygulama sahası olarak öne çıkması, BoP literatürünün küresel bir karakter taşıdığını göstermektedir. ABD ve İngiltere menşeli araştırmaların genellikle teorik çerçeveyi çizdiği, Hindistan kaynaklı çalışmaların ise bu teorilerin sahadaki (emerging markets) deneysel karşılığını sunduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, gelişmiş ülkelerdeki akademik kurumlar ile gelişmekte olan pazarlardaki araştırmacılar arasında güçlü bir entelektüel köprünün varlığına işaret etmektedir.

Yazar ve atıf analizleri, alanın Viswanathan M., Sheth J. ve Prabhu J. gibi çekirdek bir yazar grubu tarafından domine edildiğini, ancak Lotka Yasası dağılımının da gösterdiği üzere çok sayıda araştırmacının alana tekil katkılar sunduğunu göstermektedir. Özellikle Viswanathan'ın hem üretkenlik hem de iş birliği ağlarındaki merkezi konumu, BoP araştırmalarında "pazar okuryazarlığı" ve "tüketici eğitimi" odaklı yaklaşımın benimsenmesinde etkili olmuştur.

Yazar ve iş birliği analizleri, alanda üretkenliği sürükleyen çekirdek bir grubun varlığına işaret etmektedir. Madhubalan Viswanathan, hem yayın sayısı (15), hem h-indeksi (8) hem de toplam bağlantı gücü (38) açısından literatürün en merkezi

figürü olarak tespit edilmiştir. Ancak Lotka Yasası analizi, yazarların %84,5'inin (804 yazar) alana sadece tek bir çalışma ile katkı sunduğunu göstermektedir. Bu bulgu, BoP pazarlaması alanının geniş bir araştırmacı kitlesinin ilgisini çektiğini ancak sürdürülebilir katkı sağlayan yazar sayısının sınırlı olduğunu göstermektedir. Ortak yazarlık ağında 250 yazarın 24 kümede toplanması, araştırmacıların birbirleriyle bağlantılı çalışma grupları oluşturduğunu doğrulamaktadır.

Kavramsal yapı ve anahtar kelime analizleri, BoP pazarlamasının evrimini net bir şekilde özetlemektedir. İlk dönem çalışmalarında (BoP 1.0 Dönemi) “strateji” ve “yoksulluk” gibi genel tanımlayıcı kavramlar hâkimken; son yıllarda odak noktasının “sürdürülebilirlik” çözüm odaklı temalara kaydığı görülmüştür. Bu çalışmanın bulguları, literatürün iki ana ekseninde kümelenildiğini göstermektedir: Ayrıca kavramsal haritada ortaya çıkan “Makro/Stratejik” (yoksulluk, inovasyon) ve “Mikro/Tüketici” (tüketim, davranış, güven) ayrımı, konunun hem işletme stratejileri hem de tüketici davranışları perspektifinden çift yönlü ele alındığını göstermektedir. Bir yanda işletmelerin pazara giriş ve girişimcilik stratejilerine odaklanan makro/stratejik perspektif, diğer yanda ise tüketicilerin davranışlarını, güven ilişkilerini ve ürün kabul süreçlerini inceleyen mikro/tüketici perspektifi yer almaktadır. Bu ayrışma, BoP çalışmalarının sadece ekonomik bir aktivite olarak değil, sosyolojik ve psikolojik boyutlarıyla da ele alındığını kanıtlamaktadır.

Kaynak analizi sonuçları, konunun *Journal of Business Research*, *Journal of Macromarketing*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, ve *Journal of Public Policy and Marketing* gibi prestijli pazarlama dergilerinin yanı sıra, *Journal of Business Ethics* gibi etik odaklı mecralarda da yoğun bir şekilde tartışıldığını göstermektedir. Bu disiplinler arası çeşitlilik, BoP pazarlamasının sadece ticari kârlılıkla değil, toplumsal refah ve etik sorumlulukla da doğrudan ilişkili olduğunun akademik camiadaki kabulünü yansıtmaktadır.

Makalelerin atıf analizinde Sheth (2011), Barrett (2015) ve George (2012) gibi çalışmalar hala en çok atıf alan eserler olmalarına rağmen eşleşme analizinde Ofori-Okyere (2023) gibi güncel çalışmaların yüksek bağlantı gücüne ulaşması, literatürde güncel tartışmaların da güçlü bir etkileşim yarattığını ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma, Piramidin Tabanına Pazarlama literatürünün “ne ve neden” sorularından, “nasıl ve ne kadar sürdürülebilir” sorularına doğru evrildiğini ortaya koymaktadır. Gelecek araştırmaların, genel strateji

tartışmalarından ziyade, dijital teknolojilerin BoP pazarlarındaki rolüne, finansal teknolojilerin (fintech) entegrasyonuna ve "tersine inovasyon" süreçlerine odaklanması önerilmektedir. Ayrıca, Hindistan dışındaki diğer gelişmekte olan pazarlara (Afrika ve Latin Amerika ülkeleri gibi) yönelik karşılaştırmalı çalışmaların artırılması, teorinin genellenebilirliği açısından kritik önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın metodolojik tasarımı ve veri seti oluşturma süreci, doğası gereği bazı sınırlılıkları bünyesinde barındırmaktadır. İlk olarak, veri kaynağı açısından çalışma yalnızca Scopus veri tabanı ile sınırlandırılmış; Web of Science (WoS), TR Dizin veya Google Scholar gibi diğer akademik indekslerde yer alan çalışmalar kapsam dışı bırakılmıştır. İkinci temel sınırlılık dil ve yayın türü filtrelemelerinden kaynaklanmaktadır. Analize yalnızca İngilizce dilinde yayımlanmış akademik makaleler dahil edilmiş olup kitap bölümleri, bildiri metinleri ve diğer dillerdeki bilimsel çıktılar değerlendirme dışı tutulmuştur.

Gelecek çalışmalarda Scopus'un yanı sıra Web of Science (WoS), TR Dizin ve Google Scholar gibi farklı veri tabanlarının entegre edilmesi veya karşılaştırmalı analizlerin yapılması, literatürün daha bütüncül bir şekilde haritalandırılmasına olanak tanıyacaktır. İngilizce dışındaki dillerde (özellikle İspanyolca, Portekizce vb. gibi BoP pazarlarının yoğun olduğu bölgelerin dillerinde) yazılan eserlerin analize dahil edilmesi, konunun küresel ve yerel boyutlarının daha net anlaşılmasını sağlayacaktır. Bibliyometrik analizler literatürün yapısal görünümünü sunmakta başarılı olsa da içeriksel derinliği ölçmekte sınırlı kalabilmektedir. Bu nedenle, gelecek araştırmalarda sistematik literatür taraması veya meta-analiz gibi yöntemler kullanılarak, makalelerin içerik, kullanılan ölçekler ve araştırma modelleri açısından derinlemesine incelenmesi önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Abbas, A. F., Jusoh, A., Mas' od, A., Alsharif, A. H., & Ali, J. (2022). Bibliometrix Analysis of Information Sharing in Social Media. *Cogent Business & Management*, 9(1).
- Agnihotri, A. (2012). Revisiting the debate over the bottom of the pyramid market. *Journal of Macromarketing*, 32(4), 417-423.
- Alcock, P. (1997). *Understanding Poverty*. Basingstoke: Macmillan Education.
- Ansari, S., Munir, K., & Gregg, T. (2012). Impact at the 'Bottom of the Pyramid': The Role of Social Capital in Capability Development and Community Empowerment. *Journal of Management Studies*, 49(4), 813-842. doi:10.1111/J.1467-6486.2012.01042.X
- Arora, S., & Romijn, H. (2012). The empty rhetoric of poverty reduction at the base of the pyramid. *Organization*, 19(4), s. 481-505.
- Babah Daouda, F., Barth, P., & Ingenbleek, P. (2020). Market Development for African Endogenous Products. *Journal of Macromarketing*, 40(1), s. 13-30.
- Barrett, M., Davidson, E., Prabhu, J., & Vargo, S. L. (2015). Service Innovation in the Digital Age: Key Contributions and Future Directions. *MIS Quarterly*, 39(1), s. 135-154.
- Beninger, S., & Robson, K. (2015). Marketing at the base of the pyramid: Perspectives for practitioners and academics. *Business Horizons*, 58(5), s. 509-516. doi:10.1016/J.BUSHOR.2015.05.004
- Brix-Asala, C., Hahn, R., & Seuring, S. (2016). Reverse logistics and informal valorisation at the Base of the Pyramid: A case study on sustainability synergies and trade-offs. *European Management Journal*, 34, s. 414-423.
- BIBLIOGRAPHY \I 1055 Chikweche, T., & Fletcher, R. (2012). Revisiting the marketing mix at the bottom of pyramid (BOP): from theoretical considerations to practical realities. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), s. 507-520.
- De Bellis, N. (2009). *Bibliometrics and Citation Analysis: From the Science Citation Index to Cybermetrics*. Scarecrow Press.
- Erdem, T. (2006). Yoksulluk. T. Erdem içinde, *Feodaliteden Küreselleşmeye: Temel Kavram ve Süreçler* (s. 321-365). Ankara: Lotus Yayınevi.
- George, G., McGahan, A. M., & Prabhu, J. (2012). Innovation for inclusive growth: Towards a theoretical framework and a research agenda. *Journal of Management Studies*, 49(4), s. 661-683.
- Güt, A., Baloğlu Sevinç, S., & Akın, M. (2025). Doğrudan Pazarlama Üzerine Yayımlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(Ek sayı), s. 273-296.
- Hall, J., Matos, S., Sheehan, L., & Silvestre, B. (2012). Entrepreneurship and Innovation at the Base of the Pyramid: A Recipe for Inclusive Growth or Social Exclusion? *Journal of Management Studies*, 49(4), s. 785-812. doi:10.1111/J.1467-6486.2012.01044.X
- Hammond, A. L., & Prahalad, C. K. (2002, Eylül). Serving the world's poor, profitably. *Harvard Business Review*, 80(9), s. 48-57.
- 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), s. 90-111. doi:10.2307/41166407
- Khalid, R. U., Seuring, S., Beske, P., Land, A., Yawar, S. A., & Wagner, R. (2015). Putting sustainable supply chain management into base of the pyramid research. *Supply Chain Management International Journal*, 20(6), s. 681-696.
- Khandker, V. (2023). Two decades of the bottom of the pyramid research: identifying the influencers, structure, and the evolution of the concept. *Management Review Quarterly*, 73(3), s. 1151-1178.
- Kolk, A., Rivera-Santos, M., & Rufin, C. (2014). Reviewing a Decade of Research on the "Base/Bottom of the Pyramid" (BOP) Concept. *Business & Society*, 53(3), 338-377. doi:10.1177/0007650312474928
- London, T., & Hart, S. L. (2004). Reinventing strategies for emerging markets: beyond the transnational model. *Journal of International Business Studies*, 35(5), s. 350-370. doi:10.1057/PALGRAVE.JIBS.8400099

- Martin, K. D., & Hill, R. P. (2012). Life Satisfaction, Self-Determination, and Consumption Adequacy at the Bottom of the Pyramid. *Journal of Consumer Research*, 38(6), s. 1155-1168. doi:10.1086/661528
- Mathur, M., Mehta, R., & Swami, S. (2020). Developing a marketing framework for the bottom of the pyramid consumers. *Journal of Advances in Management Research*, 17(3), s. 455-471.
- Ofori-Okyerer, I., Edghiem, F., & Kumah, S. P. (2023). Marketing inclusive banking services to financially vulnerable consumers: a service design approach. *Journal of Services Marketing*, 37(2), s. 232-247.
- Özdemir, Ş. (2023). Pazarlama bilim yazınında piramidin tabanına pazarlama ve yoksulluk pazaryeri: Bibliyometrik bir araştırma. *Business and Management Studies: An International Journal*, 11(1), s. 184-207. doi:10.15295/BMIJ.V11I1.2199
- Pansera, M., & Sarkar, S. (2016). Crafting sustainable development solutions: Frugal innovations of grassroots entrepreneurs. *Sustainability*, 8(51).
- Parmigiani, A., & Rivera-Santos, M. (2015). Sourcing for the base of the pyramid: Constructing supply chains to address voids in subsistence markets. *Journal of Operations Management*, 33-34, s. 60-70.
- Pineda-Escobar, M. A., & Merigo, J. M. (2020). A bibliometric analysis of the Base/Bottom of the Pyramid research. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 38(5), 5537-5551.
- Pitta, D. A., Guesalaga, R., & Marshall, P. (2008). The quest for the fortune at the bottom of the pyramid: potential and challenges. *Journal of Consumer Marketing*, 25(7), s. 393-401. doi:10.1108/07363760810915608
- Prahalad, C. K. (2004). *The fortune at the bottom of the pyramid: Eradicating poverty with profits*. Philadelphia: Wharton Business Publishing.
- Prahalad, C. K., & Hart, S. L. (1999). Strategies for the Bottom of the Pyramid: Creating Sustainable Development. *Ann Arbor*, 1001.
- Prahalad, C. K., & Hart, S. L. (2002, January). The fortune at the Bottom of the Pyramid. *Strategy and Business*(26), s. 27-54.
- Prahalad, C. K., & Hart, S. L. (2004). The Fortune at the Bottom of the Pyramid.
- Sen, A. (1982). *Poverty and famines: an essay on entitlement and deprivation*. Oxford university press.
- Sen, A. (1985). Well-Being, Agency and Freedom: The Dewey Lectures 1984. *Journal of Philosophy*, 82(4), s. 169-221.
- Sheth, J. N. (2011). Impact of emerging markets on marketing: rethinking existing perspectives and Rethinking existing perspectives and practices. *Journal of Marketing*, 75(4), s. 166-182.
- Simanis, E. N., & Hart, S. L. (2008). The base of the pyramid protocol. *Innovations* 3.1, 57-84.
- Siwialiondo, A., & Qutieshat, A. (2025). The Evolving Perspectives of Strategies at the Bottom of the Pyramid: A Systematic Review of the Bottom of the Pyramid Model. *International Journal of Advanced Business Studies*, 4(2), s. 86-102.
- UNDP. (2024). *Global Multidimensional Poverty Index (MPI)*. Oxford Poverty and Human Development Initiative. <https://www.undp.org/tr/turkiye/publications/2024-kuresel-cok-boyutlu-yoksulluk-endeksi-cbye> adresinden alındı
- UNDP. (n.a.). *UNDP Sustainability Development Goal 1: No Poverty*. Temmuz 10, 2025 tarihinde <https://www.undp.org/sustainable-development-goals/no-poverty> adresinden alındı
- Van Eck, N., & Waltman, L. (2010). Software Survey: VOSviewer, A Computer Program for Bibliometric Mapping. *Scientometrics*, 84(2), s. 523-538.
- Yurdakul, D., Atik, D., & Dholakia, N. (2017). Redefining the bottom of the pyramid from a marketing perspective. *Marketing Theory*, 3, s. 289-303.