PAZARLAMA ETİĞİ ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK BİR ÇALIŞMA

A BIBLIOMETRIC STUDY ON THE MARKETING ETHICS

Emrah TEMUR

Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Öğrencisi, Bursa, Türkiye.

https://orcid.org/0009-0008-9156-7243

Fatih BİLİCİ

Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi, Mustafa Kemalpaşa Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Bölümü, Bursa, Türkiye.

https://orcid.org/0000-0003-4803-0463

Nebi SEREN

Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi, Orhangazi Yeniköy Asil Çelik Meslek Yüksekokulu, Bilgisayar Teknolojileri Bölümü, Bursa, Türkiye.

https://orcid.org/0000-0003-4080-4823

ÖZET

Etik, farklı bilim alanlarının geniş kapsamda incelediği bir kavramdır. Pazarlama alanında ise tüketici memnuniyeti ve işletme hakkında oluşacak algıların doğru tasarlanması noktasında değerlendirilmesi gereken bir başlık olarak öne çıkmaktadır. Etik kavramı tüketicilerin işletmeleri takdir etmesi açısından ve işletmenin faaliyetlerini sağlıklı bir biçimde sürdürmesi açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışma, pazarlama etiği kavramı üzerine detaylı bir inceleme yapmak ve pazarlama etiği üzerine yapılmış olan yayınların yoğunluk seviyelerini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma literatürde pazarlama etiği konusuna ne kadar geniş yer verildiğini farklı perspektiflerden incelemek ve pazarlama alanında etik kavramının ne derece ilgi gördüğünü gözlemlemek amacını gütmektedir.

Çalışmada kullanılan veriler 2020-2024 yılları arasında Scopus veri tabanında yer alan yayınlardan başlık, özet ve anahtar kelimler içerinde *ethics and marketing*, kelimeleri süzülerek alınmıştır. Çalışmada özellikle yayınların yoğunluğu ve hangi ülkelerin bu alana daha fazla ilgi gösterdiğinin gözlemlenmesi amacıyla anahtar kelimeler analizi, ülke atıf analizi, kaynak atıf analizi ve bibliyografik eşleştirme analizi yapılmıştır. Elde edilen veri setinde Scopus veri tabanında yapılmış çalışmaların farklı disiplinlerden 695 makale, 142 kitap bölümü, 109 derleme, 81 konferans bildirisi ve 61 kitap olarak çalışma türlerine ayrıldıkları gözlemlenmiştir. Bu kısıtlamalar çerçevesinde toplanan veriler sayesinde veri seti oluşturularak bibliyometrik analiz haritaları ortaya çıkarılmıştır.

Çalışmada son olarak, Scopus veri tabanındaki akademik çalışmaların etik ve pazarlama kelimelerinin bir arada kullanım sıklığının detayları dışında, etik kavramının işletmeler açısından öneminin incelenmesine yer verilmiştir. Çalışmada, pazarlama alanında etik

kavramının mevcut durumu ve önem seviyesi ortaya konarak, bu konu hakkında çalışma yapmak isteyen işletmelere ve araştırmacılara yardımcı olabilecek özet bilgiler sunulmaktadır.

Anahtar kelimeler: İşletme etiği, pazarlama etiği, etik, pazarlama, bibliyometrik inceleme

ABSTRACT

Ethics is a concept that is widely analysed by different fields of science. In marketing, it stands out as a title that should be evaluated at the point of consumer satisfaction and the correct design of perceptions about the business. Ethics is essential for consumers to appreciate businesses and for the business to continue its activities healthily.

This study was carried out to thoroughly examine the concept of marketing ethics and determine the intensity levels of publications on marketing ethics. This study aims to examine from different perspectives how much space is given to marketing ethics in the literature and to observe to what extent the concept of ethics in the marketing field attracts attention.

The data used in the study were taken from publications in the Scopus database between 2020 and 2024, and the words ethics and marketing were filtered in the title, abstract, and keywords. In the study, keywords analysis, country citation analysis, source citation analysis and bibliographic matching analysis were performed to observe the density of publications and which countries show more interest in this field. In the data set obtained, it was observed that the studies in the Scopus database were divided into 695 articles, 142 book chapters, 109 reviews, 81 conference proceedings and 61 books from different disciplines. Thanks to the data collected within the framework of these restrictions, the data set was created, and bibliometric analysis maps were revealed.

Finally, in the study, the importance of the concept of ethics for businesses is examined apart from the details of the frequency of use of the words ethics and marketing together in academic studies in the Scopus database. The study reveals the current status and importance of ethics in marketing. It presents summary information to help businesses and researchers who want to study this subject.

Keywords: Business ethics, marketing ethics, ethics, marketing, bibliometric review

1. GİRİŞ

Bibliyometrik çalışmalar bir konu başlığı ile ilgili geçmişte yapılmış olan çalışmaları farklı açılardan inceleme şansı vermesi, elde edilen sayısal verileri görsellerle ve haritalarla ifade edebilmesi açısından aynı konu başlığında yapılacak çalışmalara hız kazandırabilen ve kullanışlı özetler sunabilen analitik bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Bibliyometrik analizin hedefi araştırmacılara kapsamlı bir konu taramasından önce yol gösterici özetler sunmasıdır.

Etik kavramı her bilim alanında farklı bakış açılarıyla incelenip bazı bilim alanlar için öncül durumundayken, bazı bilim alanları için vazgeçilmez kavramlardan biridir. Etik, özellikle sosyal bilimler literatüründe insan ve işletme bağlantısında önemli bir yere sahip olmakla birlikte fen ve mühendislik alanında sosyal bilimler alanındaki kadar olmasa da önemli olarak kabul edilebilir. Özellikle son yıllarda, tüketici haklarının korunması, çevresel sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk ve adil ticaret gibi konuların önemli hale gelmesiyle birlikte pazarlama etiği alanındaki çalışmalar öne çıkmıştır. Bu değişimlerle birlikte pazarlama etiği, pazarlama alanına özgü bir konu olmaktan çıkmış ve sosyal bilimlerin diğer dallarındaki etik tartışmalarla yakından ilişkili hale gelmiştir. Sosyal bilimlerde yapılan etik konulu çalışmalar, pazarlama etiğinin kurumsal ve bireysel çerçevede doğru uygulamalarla

geliştirilmesine olanak tanıyarak disiplinler arası bir bilgi birikimi oluşturmasını sağlamaktadır.

Pazarlama alanında etik kavramı, pazarlama faaliyetlerinin toplumsal faydalara olan etkileri ile güçlenmektedir. Pazarlama, işletmenin ürünlerini tüketicilerle buluşturduğu bir faaliyet olarak kabul edilmekle birlikte, pazarlama faaliyetleri esnasında toplumsal faydaların gözetilmesi gerektiği birçok çalışmada değinilen bir konudur (Kotler vd., 2019; Bourassa vd., 2007; Agarwal ve Kumar, 2020). Sosyal pazarlama, organizasyonların müşteri isteklerini ve toplumun genel refahını dikkate almaları gerektiğini öne sürmektedir. Bu bütüncül yaklaşım, işletmeleri pazarlama stratejilerini toplumsal ihtiyaçlar ve etik kaygılarla uyumlu hale getirmeye teşvik etmektedir. Bu bakış açısı, günümüz pazarlama tartışmalarında ve çalışmalarında gittikçe daha önemli hale gelmektedir (Agarwal ve Kumar, 2020; Dollatabady vd., 2012).

Literatürde pazarlama ve etik kavramlarının birlikte kullanılarak birçok alt başlıkta incelendiği gözlemlenmektedir. Kennedy ve Santos (2019), sosyal pazarlamanın topluma fayda sağlamak amacıyla yapılan müdahalelerinin etik boyutlarını ele aldıkları çalışmalarında, sosyal pazarlamanın kapsamı, süreçleri ve sonuçları açısından hangi etik sorunların ortaya çıkabileceğini incelemişlerdir. Santos ve Laczniak (2009), yoksul pazar segmentlerine yönelik pazarlama uygulamalarının etik boyutlarını incelemiş çok uluslu şirketlerin düşük gelirli pazarlara girmesiyle birlikte, bu pazarlarda etik bir çerçeveye dayanan pazarlama stratejilerinin önemini değerlendirmişlerdir. Pazarlama alanında etik başlığı ile yapılan çalışmalar sektörel temellere dayanabileceği gibi genel kapsamda pazarlama ve etik ilişkisini araştıran çalışmalar da literatürde yer almaktadır. Santos ve Almeida (2022), lüks otel zincirleri için bir etik pazarlama modeli geliştirdikleri çalışmalarında bu model ile etik pazarlama uygulamalarının performans değerlendirmesi için araştırmacılara bir araç sunmaktadır. Geniş kapsamlı çalışmalara örnek olarak gösterilebilecek bir çalışmada Chavda ve Deshpande (2022), pazarlama etiğinin tüketici refahı ile olan ilişkisini incelemiş ve şirketlerin ürünlerini pazarlarken etik yöntemler benimsemelerinin değerli olduğu ifade etmişlerdir.

Pazarlama etiği konusunda önemli bir diğer çalışma Brenkert (1998) tarafından yapılan çalışmadır. Bu çalışmada pazarlama etiğinin teorik ve pratik yönlerini ele alınarak, pazarlama aktivitelerinin sosyal etkileri tartışılmıştır (Brenkert 1998). Pazarlama etiği ile ilgili temel çalışmalarından biri olarak gösterilen bir diğer çalışmada Ferrel (2013), pazarlama etiği konusundaki temel kavramları ve uygulamaları kapsamlı bir şekilde ele almakta ve işletmelerin etik karar verme süreçlerini anlamalarına yardımcı olmaktadır. Ferrell'in geliştirdiği modeller, işletmelerin etik standartlara uygun hareket etmelerini sağlarken, aynı zamanda tüketici güvenini artırmaya yönelik stratejilerin oluşturulmasına önemli katkılar sunmaktadır (Nill ve Schibrowsky, 2007).

Bu çalışma, pazarlama etiği kavramının sosyal bilimler alanında özellikle yıllar bazında değişiminin takip edilmesini sağlamakta ve ülkeler bazında etik kavramının incelenme oranlarını değerlendirmektedir. Çalışma ayrıca, pazarlama etiğinin işletmelere ve pazarlama faaliyetlerine sağladıkları katkıları da incelemektedir. Çalışmada yapılan bibliyometrik analizlerde, bu alandaki temel araştırmacılar, öne çıkan dergiler ve en sık atıf alan çalışmalar gibi veriler sunulmaktadır. Bu sayede pazarlama etiği araştırmalarının hangi yönlerde yoğunlaştığı ve gelecekte hangi konuların araştırılabileceğini ortaya konulmaktadır.

2. YÖNTEM

27.10.2024 tarihinde, başlık, anahtar kelimeler ve özet alanlarında *ethics and marketing* anahtar sözcüğü kısıtlaması ile Scopus Veri Tabanında listelenen çalışmalar içinde yapılan aramada 6674 sonuca ulaşılmaktadır. Bu çalışmaların yapıldıkları yıllara bakıldığında, en eski çalışma 1963 ve en yeni çalışma 2024 şeklinde gözlemlenmektedir. Bu çalışmanın son beş yılın verileri üzerinden yapılması planlandığından 2020-2024 kısıtı da yukarıdaki çalışmaları süzmek için kullanılmıştır. Tarih kısıtlamasının ardından ortaya çıkan veri setinde farklı disiplinlerden 695 Makale, 142 kitap bölümü, 109 inceleme makalesi, 81 konferans bildirisi ve 61 kitap olarak çalışma türlerine ayrıldıkları gözlemlenmektedir. Son beş yıla ait toplam çalışma sayısı toplamı 1181 olarak elde edilmektedir. En fazla çalışmanın yapıldığı beş alan incelendiğinde, İşletme, Yönetim ve Muhasebe 523, Sosyal Bilimler 341, Tıp 317, Ekonomi, Ekonometri ve Finans 240, Bilgisayar Bilimi 142 şeklinde bilim alanları içerisinde yoğunluk oluşturdukları gözlemlenmektedir.

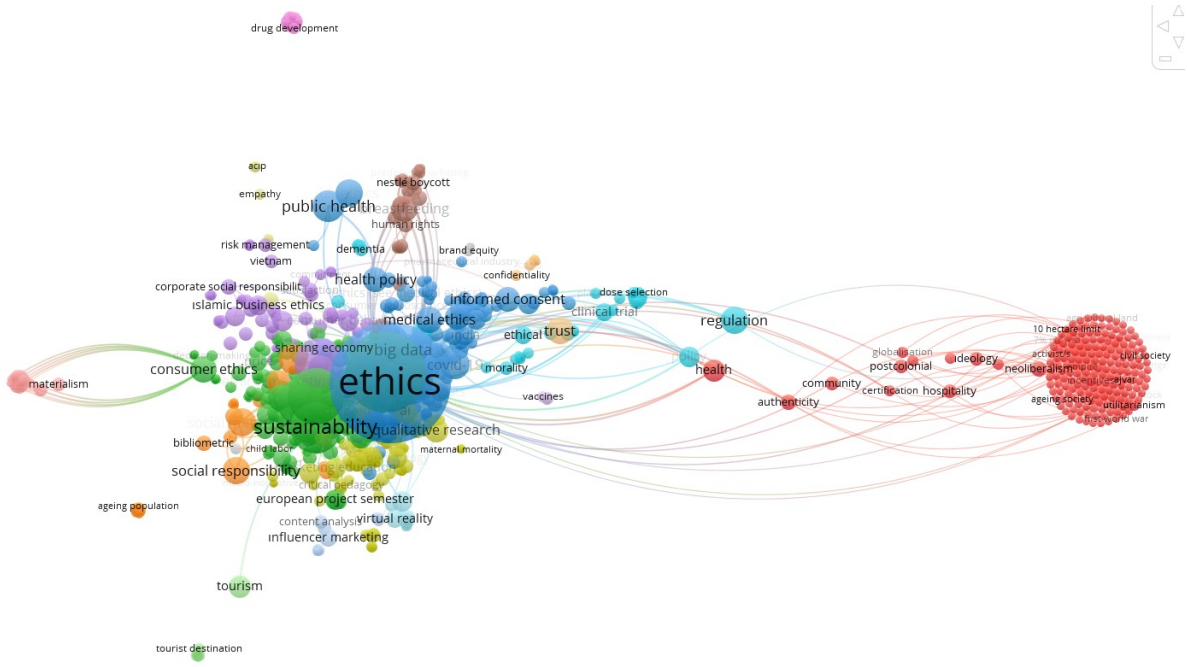
Çalışmada Scopus Veri Tabanı kullanılarak elde edilen veri seti, Vosviewer uygulaması kullanılarak sırasıyla, anahtar kelimeler analizi, ülke atıf analizi, kaynak atıf analizi ve bibliyografik eşleştirme analizi işlemlerine tabi tutulmaktadır. Sonuçta elde edilen haritalar ilgili alanlarda yorumlanarak konu ile ilgili sonuçlar ortaya konmaktadır.

3. BULGULAR

Bu bölümde Scopus Veri Tabanından süzülerek elde edilen veri setine VOSviewer uygulaması ile yapılan dört farklı analiz sonucu elde edilen bulgulara alt başlıklarda değinilmektedir.

1.1. Anahtar Kelimeler Analizi

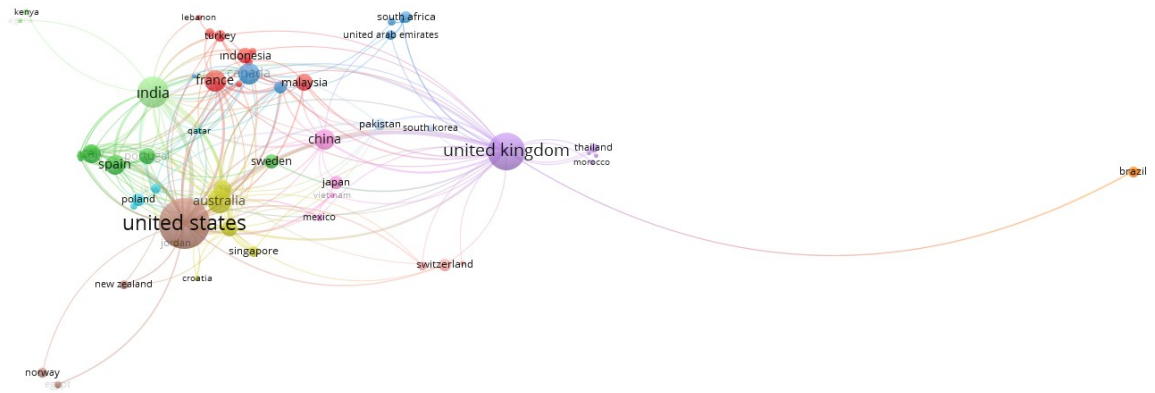
Başlık, anahtar kelimeler ve özet alanlarında *ethics and marketing* kelimeleri içeren yayınlar seçilerek oluşturulan veri seti üzerinden incelendiğinde toplam 230 tekrar ile *etik* kelimesi en yüksek değeri vermektedir. İkinci sırada *pazarlama* kelimesi 104 tekrar ile yer almakta ve üçüncü sırada *pazarlama etiği* kelimesi 50 tekrar ile yer almaktadır. Bu üç en sık kullanılan kelimeyi sırasıyla sürdürülebilirlik (41), iş etiği (39), yapay zekâ (38), kurumsal sosyal sorumluluk (36), sosyal medya (31), reklamcılık (30), büyük veri (18) kelimeleri takip etmektedir. *Etik* kelimesi 834 toplam bağlantı gücü açısından en güçlü ifade olarak öne çıkmaktadır, ikinci sırada 532 toplam bağlantı ile *pazarlama* kelimesi ve üçüncü sırada 235 toplam bağlantı sayısı ile *yasalar* kelimesi yer almaktadır. Şekil 1'de bu verilerin gösterildiği anahtar kelimeler analizi yoğunluk haritası yer almaktadır.



Şekil 1: Anahtar Kelimeler Analizi Yoğunluk Haritası

1.2. Ülke Atıf Analizi

Yayınların almış oldukları atıflar ve ülkeler özelinde ağ haritası oluşturulmasına yarayan ülke atıf analizi Şekil 2'de gösterilmiştir. Bu analizde, bir ülke tarafından en az bir çalışma yapılmış olması ve bu çalışmanın en az bir tane atıf almış olması kısıtlaması uygulanmıştır. Bu kısıtlar sonucunda aralarında ilişki bulunan 171 farklı ülke üzerinden analiz yapılmıştır. Bu ülkeler veri seti üzerinden 12 küme oluşturmuş, 234 bağlantı ve 416 toplam bağlantı olduğu gözlemlenmiştir. En çok atıf alan ülkeler sırasıyla Amerika Birleşik Devletleri 5321 atıf, Birleşik Krallık 4211 atıf, Hindistan 2599 atıf, Hollanda 2520 atıf, Avustralya 2508 atıf şeklinde gözlemlenmektedir. Üretilen çalışmalar açısından bakıldığında tablo çok yakın oluşmakta ilk üç sırayı yine Amerika Birleşik Devletleri 321 yayın, Birleşik Krallık 173 yayın ve Hindistan 120 yayın ile oluşturmaktadır.



Şekil 2: Ülke Atıf Analizi Yoğunluk Haritası

1.3. Kaynak Atıf Analizi

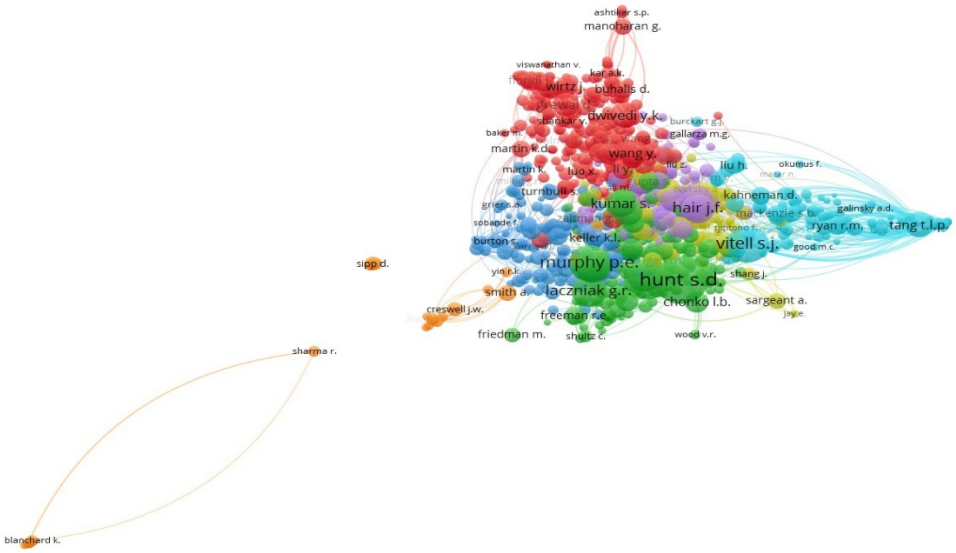
Kaynaklara yapılan atıf sayıları üzerinden oluşacak ağlarını tespit etmek amacıyla, en az bir yayın yapılmış ve en az bir atıf almış olan kaynaklar kısıtlanarak yapılan yazar atıf analizine dair ağ haritası üretildiğinde, bağlantılı olduğu görülen 499 kaynak üzerinden yapılan analizde toplamda 16 küme, 79 bağlantı ve toplam bağlantı gücü 93 olarak gözlemlenmiştir. Journal of Business Ethics (30 yayın) en çok doküman yayınlamış kaynak olarak görünürken, ikinci sırada Sustainability (Switzerland) (20 yayın) ve üçüncü sırada ise BMJ Open (20 yayın) yer almaktadır. En çok atıf alan kaynaklar ise sırasıyla, International Journal of Information Management (1376), Journal of Business Research (1280) ve Journal of The Academy of Marketing Science (1013) kaynaklarıdır. Kaynak atıf analizi yoğunluk haritası Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 3: Kaynak Atıf Analizi Yoğunluk Haritası

1.4. Bibliyografik Eşleştirme Analizi

Bibliyografik eşleşme, birbiri ile bağlantısız iki kaynağın ortak bir çalışmaya atıf yapmasını işaret eden bir analiz türüdür. Bu noktada kısıtlama olarak en az beş atıf almış olmak şartıyla yapılan ve aralarında bağlantı bulunan 1000 çalışma ile yapılan analize göre 7 küme, 173045 bağlantı ve 715561 toplam bağlantı gücü gözlemlenmektedir. En fazla bibliyografik eşleşme olan yayınlar 356 alıntı ile Hunt S.D., 220 alıntı ile Vitell S.J. ve 206 alıntı ile Murphy F.E. olmuştur. Toplam bağlantı gücünün en yüksek olduğu yazarlar ise Hunt S.D, Tang T.L.P. ve Vitell S.J. şeklinde sıralanmaktadır. Bibliyografik eşleştirme analizi yoğunluk haritası Şekil 4'te sunulmuştur.



Şekil 4: Bibliyografik Eşleştirme Analizi Yoğunluk Haritası

4. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Etik kavramının işletme ve pazarlama alanındaki önemi çok eski yıllara dayanmakta ve bu kavram yıllardır akademik literatürde incelenmektedir. Bunun yanında yeni teknolojilerle birlikte etik kavramının önemini yitirmediği hatta başka bakış açılarıyla literatürde incelenmeye ve zenginleşmeye devam edildiği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda çalışmanın anahtar kelimeler analizi kısmında ortaya çıkan en sık kullanılan kelimeler arasında yer alan yapay zekâ, sosyal medya ve büyük veri kavramlarının pazarlama ve etik çalışmalarında üst sıralarda yer alması yeni teknolojilerin getirdiği olguların uzun yıllardır pazarlama alanında incelenen etik konusuna yenilikçi etkisi açıkça gözlemlenmektedir. Yeni teknolojik olguların etikle buluştuğu bazı çalışmalar incelendiğinde, yapay zekâ (Shafin & Kasim, 2018), sosyal medya (Hiller, 2010) ve büyük veri (Culiberg, 2015) gibi çalışmalar öne çıkmaktadır. Bu anahtar kelimelerin son beş yılda yapılan çalışmalarda artarak kullanılması pazarlama alanında önemli kavramlardan biri olan etiğin yeni teknolojik olgularla birlikte geliştiğinin göstergesidir.

Anahtar kelimelerin teknoloji ile birleşmesinin ötesinde yapılan akademik çalışmaların çoğunlukla gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. G7 ülkeleri, yenilikçilik ve AR-GE yatırımları konusunda dünya genelinde lider konumundadır. Özellikle ABD, Almanya ve Japonya, dünyadaki toplam AR-GE harcamalarının büyük bir kısmını üstlenmektedir. OECD verilerine göre, bu ülkeler, gayri safi yurtiçi hasılalarının (GSYİH) %2,5'inden fazlasını AR-GE faaliyetlerine ayırmaktadır Peters vd. (2021).

Pazarlama etiği konusunda en çok yayın üreten 10 ülkeden 6’sı G7 (Group of Seven) ülkeleridir. Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık, Fransa, Kanada, İtalya ve Almanya bu altı ülkeyi oluşturmaktadır. Diğer taraftan G7 ülkeleri arasında yer almayıp pazarlama etiği konusunda en çok yapın yapan ülkeler ise sırasıyla Hindistan, Avustralya, Çin Halk Cumhuriyeti ve İspanya olarak tespit edilmiştir. G7 ülkeleri içerisinde yer almayan bu dört ülke üzerinden de konuya ilgi duyan ülkelerle gelişmişlik ve teknoloji üretimi arasındaki ilişki ortaya konabilmektedir.

Çalışmada yer alan bibliyografik eşleşme analizinde ise gerçekte birbirleriyle bağımsız iki çalışma olarak görünen ancak kullandıkları aynı kaynak üzerinden birbirleri ile eşleşen yayınlar incelenmektedir. Burada ortaya çıkan ağ haritası benzer birçok konu başlığında

gözlemlenemeyecek derecede bağlantı ve bağlantı gücüne sahip çalışmalardır. Bu noktada çalışmadan çıkarılabilecek sonuç, çalışmalar her ne kadar ülkeler bazında incelense ve bir kategorizasyon yapılmış olsa da çalışmaların küresel olarak güçlü bağlarla ilerlediğidir.

Bu çalışmada sadece Scopus veri tabanındaki yayınlar üzerinden yapılan inceleme WoS (Web of Science) veri tabanı ile genişletilebileceği gibi yapılan analizlerin sayısı artırılarak çok daha kapsamlı sonuçların elde edilebilmesi potansiyeli mevcuttur. Ayrıca ileride yapılacak çalışmalarda sektörel bazda incelemeler yapılarak hangi sektörlerde pazarlama etiğine daha fazla ilgi duyulmakta hangi sektörlerde bu ilginin düşmekte olduğu gözlemlenebilir.

KAYNAKLAR:

Agarwal, N. D. and Kumar, V. (2020). Three decades of green advertising – a review of literature and bibliometric analysis. Benchmarking: An International Journal, 28(6), 1934-1958. https://doi.org/10.1108/bij-07-2020-0380

Bourassa, M., Cunningham, P., ve Handelman, J. M. (2007). How philip kotler has helped to shape the field of marketing. European Business Review, 19(2), 174-192. https://doi.org/10.1108/09555340710730128

Brenkert, G. G. (1998). Marketing Ethic. In The Handbook of Marketing Theory and Practice (pp. 1-20). Sage Publications.

Chavda, D. and Deshpande, S. (2022). Ethical issues in marketing. International Journal of Management, Public Policy and Research, 1(4), 8-11. https://doi.org/10.55829/ijmpr.v1i4.74

Culiberg, B. (2015). The role of moral philosophies and value orientations in consumer ethics: a post-transitional european country perspective. Journal of Consumer Policy, 38(3), 211-228. https://doi.org/10.1007/s10603-015-9295-3

Dollatabady, H. R., Amiri, F., ve Bidmeshk, O. G. (2012). Using social marketing principles to describe local isfahan managers' attitude about using new energy resources. International Journal of Marketing Studies, 4(3). https://doi.org/10.5539/ijms.v4n3p160

Ferrell, O. C., Rogers, M. M., Ferrell, L., ve Sawayda, J. (2013). A framework for understanding ethical supply chain decision making. Journal of Marketing Channels, 20(3-4), 260-287. https://doi.org/10.1080/1046669x.2013.803428

Hiller, A. (2010). Challenges in researching consumer ethics: a methodological experiment. Qualitative Market Research: An International Journal, 13(3), 236-252. https://doi.org/10.1108/13522751011053617

Kennedy, A. and Santos, N. J. C. (2019). Social fairness and social marketing. Journal of Social Marketing, 9(4), 522-539. https://doi.org/10.1108/jsocm-10-2018-0120

Kotler, P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Asian Competitors, 99-123. https://doi.org/10.1142/9789813275478_0004

Nill, A. and Schibrowsky, J. A. (2007). Research on marketing ethics: a systematic review of the literature. Journal of Macromarketing, 27(3), 256-273. https://doi.org/10.1177/0276146707304733

Peters, M. D. J., Marnie, C., Tricco, A. C., Pollock, D., Munn, Z., Alexander, L., … ve Khalil, H. (2021). Updated methodological guidance for the conduct of scoping reviews. JBI Evidence Implementation, 19(1), 3-10. https://doi.org/10.1097/xeb.0000000000000277

Santos, N. J. C. and Laczniak, G. R. (2009). Marketing to the poor: an integrative justice model for engaging impoverished market segments. Journal of Public Policy veAmp; Marketing, 28(1), 3-15. https://doi.org/10.1509/jppm.28.1.3

Santos, V. and Almeida, N. (2022). Ethical marketing model for luxury hotel chains: development and validation of a performance evaluation tool. Sustainability, 14(12), 7382. https://doi.org/10.3390/su14127382

Shafin, N. and Kasim, R. (2018). Incorporating islamic ethic elements into marketing mix paradigm. Financial Risk and Management Reviews, 4(1), 24-33. https://doi.org/10.18488/journal.89.2018.41.24.33