

2008-2018 YILLARI ARASINDA PERAKENDECİLİK İLE İLGİLİ ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Güneş Açelya SİPAHİ¹

ÖZ

Türkiye’de ve dünyada belli bir konuda birikmiş bilimsel çalışmaları nitelik ve nicelik açısından araştırmaya yarayan bibliyometrik analizlerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu çalışmada, Web of Science veri tabanındaki dergilerde 2008-2018 yılları arasında yayımlanan perakendecilik ile ilgili 2655 makalenin bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışma perakende alanında hangi araştırma konularının öne çıktığını, hangi çalışmaların kaynak olarak kullanıldığını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın bir diğer amacı ise perakendecilik konusunda uluslararası alanda Türkiye yazınının yerinin belirlenmesidir. Çalışmada Web of Science’ta son yıllarda ağırlıklı incelenen perakende alanları, yayınların yazarları, en fazla çalışma gerçekleştirilen ülkeler, en fazla atıf alan yayınlar, Türkiye kaynaklı yayınlar ve bu yayınların atıfları incelenmiştir. Bibliyometrik atıf analizi için Bibexcel yazılımı kullanılmıştır. Web of Science veri tabanındaki Türkiye kaynaklı çalışmalar ile dünyada yapılan diğer çalışma konularının benzerlik ve farklılıklarının tespiti ve perakendeciliğin gelişim aşamalarını ortaya koyması açısından önemli bulunmaktadır. Sonuçlar araştırmacılara alandaki güncel durumlar ve eğilimlerin ne olduğu, gelecekte yapılacak çalışmaların hangi alanlarda olması gerektiğini göstermesi açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Perakendecilik, Bibliyometrik Analiz, Atıf Analizi, Bibexcel

STUDIES ON RETAILING BETWEEN 2008-2018: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS

ABSTRACT

The number of bibliometric analyses which are being used for researching accumulative scientific studies about a specific subject in the sense of quality and quantity rises each day in Turkey and the world. The bibliometric analysis of the Web of Science database published 2655 research article about retailing between 2008 and 2018 is done in this study. The study aims to determine the research subjects of which are featured and which studies as used as resources in retailing. Another goal for the study is to define the place of Turkey’s literature in international field about retailing. In this study; highly inspected retailing fields in the last ten years in Web of Science, the writers of publishings, the most studied countries, the most cited publications, Turkey sourced publishings and the citation of these studies are analyzed. Bibexcel is used for helping this bibliometric analysis and citation studies. Evaluation of the similarities and the differences related to the studies conducted by Turkey and the other subjects around the world in Web of Science data base are considered to be important. And the findings are important regarding the fact that they put for the development stages of retailing. This study is significant for researchers in terms of recent conditions and tendencies of retailing field, and which fields should be studied in the future.

Keywords: Retailing, Bibliometric Analysis, Citation Analysis, Bibexcel

¹ Dr. Öğr. Üyesi Güneş Açelya SİPAHİ, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Söke İşletme Fakültesi, Lojistik Yönetimi Bölümü, acelya.sipahi@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6414-5618

*Bu çalışma 18-20 Ekim 2018 tarihlerinde Denizli’de gerçekleştirilen 16. Uluslararası Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi’nde sözlü bildiri olarak sunulmuş ve bildiri kitabında özet olarak yer almıştır.

Received/Geliş: 19/01/2020 Accepted/Kabul: 23/11/2020, Research Article/Araştırma Makalesi

Cite as/Alıntı: Sipahi, G. A. (2020), “2008-2018 Yılları Arasında Perakendecilik İle İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Analizi”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, cilt 29, sayı 4, s.54-69.

Giriş

Perakendecilik; ekonomi üzerindeki etkisi, dağıtımdaki işlevleri ve perakendecilere yeniden satmaları veya kullanmaları için mal ve hizmet satan firmalarla ilişkisi nedeniyle üzerinde çalışılması gereken önemli bir alandır (Berman vd., 2018). Perakende sektörünün, tarım ve imalat sektörlerini desteklemesi, sağladığı istihdam, bankacılık, inşaat, lojistik, depolama gibi farklı sektörleri beslemesi, tüketicilerde farkındalık yaratarak tüketim alışkanlıklarına yön vermesi gibi birçok farklı alanda etkileri bulunmaktadır (Varinli ve Oyman, 2013).

Perakendeciliğin gelişim süreci incelendiğinde ilk dönemlerde perakendecilik kavramı klasik bir dağıtım faaliyeti olarak görülmüştür. Shaw (1912) perakendeciliği “Bir dağıtım kanalı içerisinde üretici ve tedarik kaynaklarından çok büyük miktarlarda mal satın alma ve bu malları küçük miktarlarda tüketicilere satma” olarak tanımlamıştır (Avcılar ve Varinli, 2013). Günümüzde ise perakendecilik farklı ve karmaşık faaliyetler bütününe dönüşmüştür.

Perakendecilik, yapısı gereği dinamik ve sürekli değişim gösteren bir sektördür. Özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişim, işletmelerin ve tüketicilerin bilgi toplama, karar verme, iletişim kurma, işlem yapma ve dünyanın her tarafından satın alma ve bunları paylaşma tarzını önemli ölçüde değiştirmiştir. Diğer bir ifadeyle iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve buna bağlı tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki artan çeşitlilik, perakendecilik sektöründeki değişimi arttırmıştır (Grewal vd., 2006).

Perakende sektörünün, toplum hayatında yaşanan değişimler sonucu oluşan tüketici ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilmek için gelişimini açıklamaya çalışan birçok teori ortaya atılmıştır. Brown (1987) perakende sektörünün değişimini ve gelişimini açıklamaya çalışan teorileri üç gruba ayırmıştır. Söz konusu teoriler; döngüsel teoriler, çatışma teorileri ve çevresel teorilerdir. Lewy ve Weitz (2001) ise perakende sektörünün bugünkü yapısını ve bu yapının nasıl değişebileceğini tahminlemeye çalışan kuramları şu şekilde gruplamıştır; modern perakendeciliğin doğuşu ve gelişimiyle ilgili kuramlar, modern perakendecilik ve ekonomik kalkınmayla ilgili kuramlar, elektronik perakendecilik ile ilgili kuramlar, perakende işletmelerinin kuruluş yeri seçimiyle ilgili kuramlar, perakendeci mağaza satış alanıyla ilgili kuramlar (Tek ve Orel, 2008).

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının farklı olması, perakendeci işletmeleri farklı perakende formatları geliştirmeye zorlamıştır. Mağaza temelli perakendecilik uygulamaları yerini elektronik ortamda alışverişe bırakmaya başlamıştır (Levy ve Weitz, 2007, s. 127). Yakın tarihte perakendecilik ile ilgili araştırmalar incelendiğinde e-perakendecilik üzerine çalışmaların yoğunlaştığı görülmektedir. Dijital platformlarda alışveriş yapan tüketicilerin sayılarının ve satın alma güçlerinin artması sosyal çevrim içi alışveriş yerlerinin artması e-perakende pazarının büyümesini ve gelişmesini hızlandırmıştır (Chen vd., 2014).

Çalışmada Web of Science veri tabanında 2008-2018 yılları arasında yayımlanan ulaşılabilen tüm perakendecilik ile ilgili makalelerin (2655 adet) bibliyometrik analizi yapılmıştır. Web of Science veri tabanı, disiplinlerarası tarama yapmaya uygunluğu ve birçok bibliyometrik çalışmada söz konusu veri tabanının kullanılması nedeniyle tercih edilmiştir (Fetscherin ve Usunier, 2012). Bu vasıta ile çalışmanın amacı; araştırmacıları Web of Science veri tabanında yer alan 2008-2018 yılları arasında perakendecilik

konusundaki çalışmaların trendleri hakkında bilgilendirmek ve Web of Science veri tabanında yer alan Türkiye kaynaklı çalışmaların uluslararası literatürdeki yerini belirlemektir. Bibliyometrik çalışmada incelenen makalelere ait parametreler; çalışmanın yayımlandığı ülkeler, yıl, yazar sayısı, derginin adı ve atıf sayısıdır. Literatürde perakendecilik ile ilgili en çok işlenen konuların ve en fazla atıf alan makalelerin tespiti, çalışılan konu ile ilgili çalışmaların hangi yönde olduğunu gösterecektir. Bu nedenle bibliyometrik çalışmalarda kullanılan en yaygın yöntem atıf analizi kullanılmıştır (Baker, 1990).

Bibliyometrik Çalışmalara Genel Bakış

Bibliyometrik çalışmalar bir bilim dalı ile ilgili belirli bir zaman aralığında durum tespitine yönelik olarak o bilim dalının zaman içerisinde göstermiş olduğu gelişmeyi ve eğilimi ortaya koyması açısından önemlidir (Üstdiken ve Pasadeos, 1993).

Bibliyometrik çalışmaların gelişimi ise aşağıda yer alan üç yasa sayesinde olmuştur (Araújo, 2006'dan aktaran Zary vd.).

- Lotka Yasası (1926)
- Branford Yasası (1934)
- Zipf Yasası (1949)

Lotka 1926 yılında "Journal of the Washington Academy of Science" dergisinde "Bilimsel Verimliliğin Frekans Dağılımı" adlı bir çalışma yayımlamıştır. Çalışmada, belli bir alanda yazı yazar yazarların o alana ait niceliksel olarak nasıl bir dağılım gösterdiğini belirlemeye çalışarak bilimsel verimlilik sürecini tahmin etmeyi amaçlamıştır (Yılmaz, 2002).

Branford Yasası, belli bir konudaki literatürün dergilere göre dağılımını tanımlamaktadır. Brandford Yasasına göre dergiler tarafından belirli bir konuda yayımlanan makaleler "azalan verimlilik" yasasına göre düzenlendiğinde dergiler çekirdek bir dergi grubuna ve çekirdek grupla aynı sayıda birçok gruba bölünebilir (Brandford, 1934 aktaran Tonta ve Al, 2008).

Zipf Yasası'na göre, bir kelimenin uzunluğu ile o kelimenin kullanım sıklığı yakından ilişkilidir. Yani bir kelime ne kadar az harften oluşuyorsa kullanım sıklığı o kadar fazladır (Zan, 2012).

Bibliyometri kavramı ise ilk olarak 1969 yılında Alan Pritchard'ın "Statistical Bibliography or Bibliometrics" adlı çalışmasıyla literatüre girmiştir (Agada, 1987).

Bibliyometrik çalışmalarda elde edilen veriler nicel veriler olarak değerlendirilerek karşılaştırmalı çalışmalara kuramsal bir altyapı sunmaktadır. Söz konusu çalışmalar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Koehnler, 2001).

1. Atıf analizi
2. Ortak atıf analizi
3. Kişilerin verimliliği
4. Kurumların verimliliği
5. Ülkelerin verimliliği
6. Kitap, makale, patent benzeri bilgi ürünleri

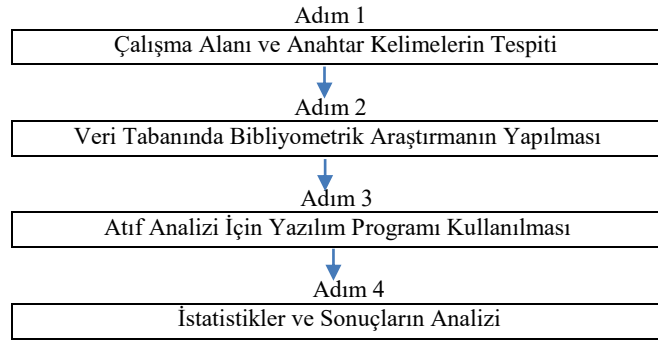
Bibliyometrik çalışmalar matematiksel ve istatistiksel analizler yoluyla olmaktadır. Sıklıkla kullanılan iki teknik atıf ve ortak atıf analizleridir. Burada araştırmaların gelişimi için önemli olan en çok atıf alan yazarlar ve eserlerin belirlenmesi kadar kimin az atıf aldığı da göstermesi açısından da önemlidir (Zary, Banderia ve Campos, 2014).

Bibliyometrik çalışmalarda yazar verimliliği, yayınların kullanımı, literatürün yaşlanması gibi konular ele alınabilmektedir. Atıf analizi araştırmaları belirli bir alandaki en verimli araştırmacılar, sık kullanılan kaynakları ve kaynakların ne kadar süre kullanıldığını saptamaya yardımcı olmaktadır (Al, 2008).

Ayrıca bibliyometrik çalışmalar bir bilim dalının gelişim sürecini göstermesi, var olan sorunların belirlenmesi, söz konusu sorunların giderilmesi ile ilgili gerekli olan çalışmaların tartışılması için ortam yaratılması açısından tercih edilmektedir (Üstdiken ve Pasadeos, 1993).

Çalışmanın Metodolojisi

Aşağıda yer alan Şekil 1’de çalışmanın adımları görülmektedir.



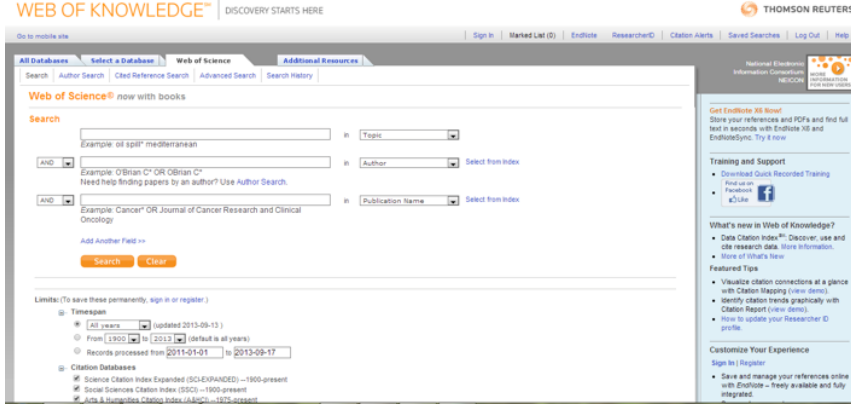
Şekil 1. Çalışmanın Adımları

Çalışma Alanı ve Anahtar Kelimelerin Tespiti

Söz konusu parametreler sisteme girildiğinde Business sekmesi Economics, Ethics gibi 95 farklı disipline ait makaleleri vermektedir. Amaç fonksiyonumuz Perakendecilik yazını “Lojistik” kategorisi olduğu için Lojistik, İşletme ve Yönetim olmak üzere üç alan içinden 2655 adet makale çalışmanın evreni olarak seçilmiştir. (Erişim Tarihi: 18.07.2018).

Veri Tabanında Bibliyometrik Araştırmanın Yapılması

Çalışmada Thomson Reuters tarafından yönetilen Web of Science (www.webofknowledge.com) üzerinden erişilen veriler kullanılmıştır. Web of Science veri tabanında farklı parametreler kullanarak, istenilen makalelerin detaylarına erişilebilmektedir. Web of Science ekran görüntüsü Şekil 2’de verilmektedir.



Şekil 2. Web of Science Ekran Görüntüsü

Perakendecilik konusunda çalışmalara Web of Science veri tabanında belirlediğimiz parametreler şunlardır;

Search Type: Topic “Retailing”

Timespan: 2008-2018

Document Types: Articles

Web of Science veri tabanından yıllara göre aşağıda yer alan bilgilere ulaşılabilmektedir.

- Makale Sayısı
- Yazarlar
- Üniversiteler
- Ülkeler
- Dergiler

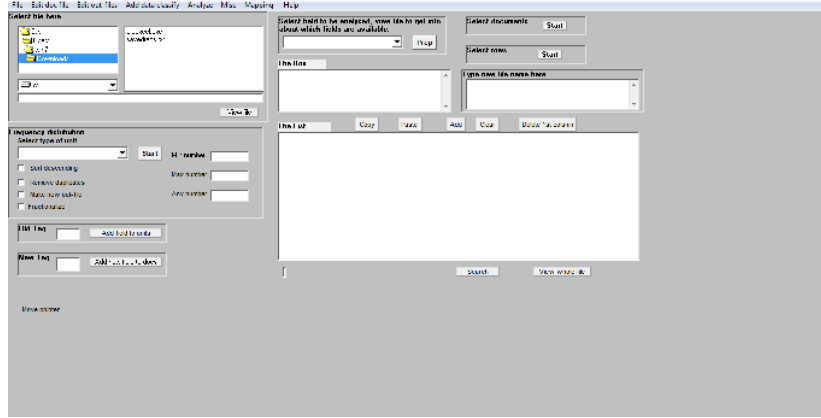
Web of Science’ta 2008-2018 yılları arasında perakendecilik konusunda yazılan çalışma konumuzu oluşturan 2655 makale bibexcel programında kullanılabilir için “Full Recort” ve “Cited References” içeriğiyle “Plain Text” biçiminde indirilmiştir. İndirme esnasında analizde kullanılacak Bibexcel programının kısıtı nedeniyle, bir seferde en fazla 500 adet makale indirilebilmektedir. İndirme işlemi için eğer 500’den fazla kayıt varsa 1-500 txt, 501-1000 txt gibi dosyaları adlandırmanız gerekmektedir.

Atıf Analizi İçin Yazılım Kullanılması

Verilerin Web of Science formatından tablo formatına dönüştürülmesinde Bibexcel program kullanılmıştır. Bibexcel, bibliyometrik analizler ve atıf çalışmalarına yardımcı olmak için kullanılan bir yazılımdır. Bibexcel ekran görüntüsü Şekil 3’ de gösterilmiştir.

Bibexcel program atıf tabanına ilişkin aşağıda yer alan analizleri gerçekleştirebilmektedir.

- Doğrudan alıntılar
- Paylaşılan referanslar
- Birlikte alıntılar
- Ortak yazarlar
- Ortak kaynaklar



Şekil 3. Bibexcel Ekran Görüntüsü

İstatistikler ve Analizlerin Sonuçları

Bu bölümde hem Web of Science'ta hem de Bibexcel programında elde edilen analiz sonuçları tablolaştırılmıştır. Ayrıca en fazla atıf alan eserler ile ilgili bilgilere internet üzerinden araştırma yapılarak yer verilmiştir.

Bulgular ve Değerlendirme

Makalelere İlişkin Değerlendirmeler

Makalelere ilişkin değerlendirmeler; makale sayıları, yazar ismi ve yayın sayıları, en çok yayın yapan ülkeler ve dergiler olarak çalışmada yer almaktadır.

Makale Sayıları

Web of Science'ta perakendecilik ile ilgili 2008-2018 dönemini kapsayan on yıllık dönemde 2655 makale yayımlanmıştır. Makalelerin yıllara göre analizi Tablo 1'de gösterilmektedir. Söz konusu tabloda görüldüğü gibi, son üç yılda perakendecilik ile ilgili makalelerde ciddi bir artış olduğu görülmektedir. Makale sayısı 2015 ve 2018 arası önceki yılların hemen hemen iki katına yakındır. Yayın konuları incelendiğinde son yıllardaki artışın özellikle e-perakendecilikteki gelişim ve buna bağlı olarak perakendecilikteki dönüşüm ile ilgili olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Analizi Yapılan Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Makale Sayısı	Yıllar	Makale Sayısı
2008	135	2014	165
2009	188	2015	396
2010	175	2016	425
2011	160	2017	468
2012	171	2018 (ilk altı aylık)	219
2013	153		

Yazar İsmi ve Yayın Sayısı

İncelenen makaleler arasında perakendecilik konusunda en çok makale yazan yazar isimlerinin sınıflandırılması Tablo 2’de gösterilmektedir. 10 ve üzerinde makale yazarlar tabloya dâhil edilmiştir.

Tablo 2. Yazar İsmi ve Yayın Sayısı

Yazarlar	Yayın Sayısı
Grewal, D.	23
Burton	13
Swoboda B.	13
Chebat J. C.	12
Rosenbaum M. S.	12
Verhoef P. C.	12
Gijsbrechts E.	11
Kim J.	11
Ruiz-Molina Me	11
Das G.	10
Gupta S.	10

Perakendecilik ile İlgili Yayın Yapan Ülkeler

Tablo 3’te en çok yayın yapan ülkeler gösterilmektedir. Perakendecilik ile ilgili en fazla yayın yapan ülkelerin ilk sırasında 969 yayınlı Amerika Birleşik Devletleri gelmektedir.

Amerika’yı 317 yayınlı İngiltere ve 192 yayınlı Avusturya takip etmektedir. Türkiye 86 ülke arasında 34 yayını ile 22. sırada yer almaktadır.

Tablo 3. En Çok Yayın Yapan Ülkeler

Sıralama	Ülkeler	Yayın Sayısı
1	Amerika	969
2	İngiltere	317
3	Avusturya	192
4	Almanya	156
5	Fransa	144
6	İspanya	144
7	Hindistan	132

8	Çin	132
9	Kanada	121
10	Hollanda	93
∴	∴	∴
22	Türkiye	32
∴	∴	∴
86	Uruguay	1
∴	∴	∴

Perakendecilik ile ilgili Makale Yayınlayan Dergiler

Aşağıda yer alan Tablo 4'te perakendecilik ile ilgili en çok makale yayınlanan dergiler görülmektedir. “Journal of Retailing and Consumer Services” dergisi 206 yayınlı ilk sırada yer almaktadır. “Journal of Retailing” 201 yayınlı ikinci, “Journal of Business Research” 184 yayınlı üçüncü sırada yer almaktadır. İlk on dergiden dört tanesinin başlığında “perakendecilik” kelimesi geçmektedir.

Tablo 4. En Çok Yayın Yapılan İlk On Dergi

Dergi Adı	Yayın Sayısı
Journal of Retailing and Consumer Services	206
Journal of Retailing	201
Journal of Business Research	184
International Journal of Retail Distribution Management	134
European Journal of Marketing	84
Journal of Services Marketing	59
Journal of Business Ethics	51
International Review of Retail Distribution and Consumer Research	49
International Journal of Consumer Studies	48
Journal of Marketing Research	45

Atıflara ilişkin Değerlendirmeler

Atıflara ilişkin değerlendirmeler dünyada ve Türkiye’de olmak üzere iki farklı başlık altında değerlendirilmiştir.

Dünyada Perakendecilik ile İlgili Çalışmaların Atıf Analizi

Çalışmada incelemiş olduğumuz makalelerde yazarların kullandıkları kaynaklar ve gösterdikleri atıflar Bibexcel programı kullanılarak irdelenmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 5’te 2008-2018 yılları arasında en çok atıf alan ilk on eser yer almaktadır.

Tablo 5. 2008-2018 Tarihleri Arasında En Çok Atıf Alan İlk On Eser

Sıra	Atıf Sayısı	Yazarların Adları	Yayın Adı	Yayın Yeri ve Tarihi
1	501	Baker J., Parasuraman A., Grewal D., Voss G.B.	The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions	Journal of Marketing, 2002, V.66, P:120-141
2	501	Babin B.J., Darden W.R., Griffin M.	Work and/or Fun : Measuring hedonic and utilitarian shopping value	Journal of Consumer Research, 1994, V20, P:644-656
3	468	Morgan R.M., Hunt S.D.,	The commitment-trust theory of relationship marketing	Journal of Marketing, 1994, V58, P20-38
4	450	Zelithaml V.A., Berry L., Parasuraman A.	The behavioral consequences of service quality	Journal of Marketing, 1996, V60, P: 31-46
5	447	Zeithaml V.A.	Consumer perceptions of price, quality, and value: A means -End model and synthesis of evidence	Journal of Marketing, 1988, V52, P: 2-22
6	444	Bitner .M.J.	Servicescapes : the impact of physical surroundings on customers and employees	Journal of Marketing 1992, V56, P:57-71
7	276	Verhoef P.,Lemon K., Parasuraman A. Roggeveen, Tsiros M. Schlesinger A.	Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies	Journal of Retailing, 2009, V85, P:31-41
8	273	PanYue, Zinkhan G. M.	Determinants of retail patronage: A meta analytical perspective	Journal of Retailing, 2006, V82, P:229-243
9	261	Cronin J, Brady M. Hult G. Thomas M.	Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments	Journal of Retailing, 2000, V76, P:193-218
10	246	Keller K.L.	Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity	Journal of Marketing, 1993, V57, P:1-22

Tablo 5'te yer alan çalışmalara bakıldığında yazarlar olarak Parasuraman A., Zeithalm V.A. ve Grewal'in öne çıktıkları görülmektedir.

Türkiye Kaynaklı Yayınlar

2008-2018 yılları arasında Web of Science'ta Türkiye'deki üniversitelerde görevli araştırmacıların içinde buldukları 32 adet bilimsel çalışma yer almaktadır. Tablo 6'da Web of Science'ta Türkiye kaynaklı 10 ve üzeri atıf alan eserlere yer verilmektedir. Bu bölümde bulunan atıflar sadece Web of Science'ta yer alan dergilerin atıflarıdır.

Tablo 6. WOS'da Türkiye Kaynaklı 10 ve Üzeri Atıf Alan Eserler

Üniversite	Atıf Sayısı	Yazar/Yazarların Adları	Yayın Adı	Yayın Yeri ve Tarihi
Özyeğin Üniversitesi, Tilburg Üniversitesi, Univ Waikado, Dartmouth Coll.	70	Heerde, Grusbrechs, Paulwels	Winner and losers in major price war	Journal of Marketing Research, 2008, Vol. 45-5 499-518
Koç Üniversitesi, Purdue Üniversitesi	45	Aksen Deniz, Altinkemer Kemal	A location problem for the conversion to the "click-mortar" retailing : The static case	European Journal of Operational Research, 2008 Vol.186 -2 554-575
Koç Üniversitesi	40	Yücel, Eda Karaesmen, Fikri; Salman Sibel	Optimizing product assortment under customer -driven deman substitution	European Journal of Operational Research, 2009 Vol.119 759-768
Marmara Üniversitesi, Kings Coll London	31	Erdoğan, Eren; Çobanoğlu Emine; Yalçın; Ghauri	Internationalization of emerging market firms: The case of turkish retailers	International Marketig Review, 2010, 27-3- 316-337
İstanbul Teknik Üniversitesi- Doğuş Üniversitesi	29	Kabak, Özgürün, Aktaş	Efficient shift scheduling in the retailing sector though two-stage optimization	European Journal of Operational Research, 2008 Vol.184-1 76-90
Sabancı Üniversitesi, Carolina State Univ.	25	Kocaş Cenk, Bolhman Jonathan D.	Segment swichers and retailer pricing strategies	Journal of Marketing, 2008 Vol.72_3 124-142
Marmara Üniversitesi	19	Türkyılmaz, Ceyda Aysuna; Erdem, Şakir; Uslu, Alpar	The effects of personality traits and website quality on online impulse buying	Procedia Social and Behavioral Sciences, 2015, Vol.175 98-105
Doğu Akdeniz Üniversitesi, Oxford Brookes Univ. Florida Atlantic Univ Coventy Univ. Univ. Reading	17	Altınay, Levent; Madanoğlu, Melih; De Vita, Glauko; Ekinci, Yüksel	The interface between organizational learning capability , entrepreneurial orientation, and SME growth	Journal of Small Business Management, 2016, 54/3 871-891

İzmir Ekonomi Üniversitesi Bremen Üniversitesi Univ Utara Malaysia Univ Surrey Ruhiv Univ. Bochum	16	Galipoğlu, Erdem; Kotzab, Herbert; Teller Christoph; Hüseyinoğlu IOY, Poppelbusi Jens	Omni-channel retailing research- state of the art intellectual foundation	International Journal of Physical Distribution and Logistics Management,2018, 48/4 365-390
Yaşar Üniversitesi	14	Kurt Gizem, Hacıoğlu Güngör	Ethics as a customer perceived value driver in the context of online retailing	African Journal of Business Management 2010Vol 4-5- 672-677
Yıldız Teknik Üniversitesi, Gebze Yüksek Teknoloji Ün. Gazi Üniversitesi	13	Zehir Cemal, Sehitoğlu Yasin, Narcıkara Elif Zehie Songül	E-S quality , perceived value and loyalty intentions relationship in internet retailers	Procedia Social and Behavioral Sciences, 2014Vol.150 1071-1079
Kadir Has Üniversitesi, University of Leeds, Thunderbird Scholl of Glob.	13	Mengüç Bülent; Auh, Seigyoung; Yeniaras, Volkan; Katsikeas, Constantine	The role of climate : Implications for service employee engagement and customer service performance	Journal of the Academy of Marketing Science, 45/3
Bilkent Üniversitesi, Hawlett Packard Labs.	11	Şen, Alper; Zhang Alex	Style goods pricing with demand learning	European Journal of Operational Research, 2009 196/3 1058-1075
Özyeğin Üniversitesi, Tilburg Üniversitesi, Massey Üniversitesi	11	Van Heerde, Harald; Gjsbrechts, Els; Pauwels, Koen	Fanning the flames? How media coverage of a price war affects retailers, consumers and investors	Journal of Marketing Research 2015, 52/5 674-693
Boğaziçi Üniversitesi	11	Lee Deishing; Tongarlak, Mustafa Hayri	Converting retail food waste into by-production	European Journal of Operational Research, 257/3 944-956

Aşağıda yer alan Tablo 7’de perakendecilik alanında en çok yayın yapan dergiler arasında ilk sırada yer alan Journal of Retailing and Consumer Services dergisindeki Türk akademisyenlerin yer aldığı çalışmalar ve atıf sayıları bulunmaktadır.

Tablo 7. Journal of Retailing and Consumer Services Dergisinde Yer Alan Türkiye Kaynaklı Yayınlar

Üniversite	Atıf Sayısı	Yazar/Yazarların Adları	Yayın Adı	Yayın Tarihi
Çukurova Üniversitesi Pennsylvania State University	397	Fatma Demirci Orel Ali Kara	Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction , and loyalty: Empirical evidence from an emerging market	Vol 21 March 2014 118-129
Hacettepe Üniversitesi	66	Leyla Özer Beyza Gültekin	Pre and post purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction	Vol 22 January 2015 71-76

Bilkent Üniversitesi Virginia Polytechnic Institute Yonsei University Seoul/South Korea	24	M. Joseph Sirgy Don G. Lin Lee Grace B. Yu Eda Gürel Atay John Tidwell Ahmet Ekici	Self expresiveness in shopping	Volume 30 May 2016 292-299
Dokuz Eylül Üniversitesi	38	Nilay Aşkın Burcu İlter	Private label usage and store loyalty: The moderating impact of shopping value	Volume 31 July 2016 72-79
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Hangyay University Seoul/ South Korea	43	Yeliz Özkara Müjdat Özmen Jong Woo Kimb	Examining the effect of flow experience on online purchase: Anovel approach to flow theory based on hedonic and utilitarian value	Vol 37 July 2017 119
Sakarya Üniversitesi	60	Faruk Anıl Konuk	The role of store image , perceived quality , trust and perceived value in predicting consumers' purchase intetntions towards organic private label food	Vol: 43 2018 304-310

Web of Science'ta yer alan Türkiye kaynaklı çalışmaların hangi kaynakları kullandıkları Bibexcel program ile tespit edilmiştir. Tablo 8'de en çok atıf alan yazarlar görülmektedir.

Tablo 8. Türkiye Kaynaklı Çalışmalarda Atıf Alan Yazarlar

Atıf Sayısı	Yazar Adı	Yayın Yeri ve Tarihi
8	Fornell, C.	Marketing Research,1981, V.18
7	Nunnally, J.	Psychometric Theory,1978
7	Anderson, J.	Psychol Bull,1988, V103, P411,
5	Gronroos, C.	European Journal of Marketing 1984, V18, P36,
5	Zeithaml, V.	Journal of Marketing,1996, V60, P31
4	Parasuraman, A.	Journal of Marketing,1985, V49, P41,
4	Van Ryzin, G.	Manage Sci, 1999, V45, P1496,
3	Kwiatkowski, D.	Econometrics,1992, V54, P159, J
3	Parasuraman, A.	Journal of Retailing , 1988, V64, P12,
3	Morgan, R.	Journal of Marketing, 1994, V58, P20,

Birden fazla yayımlanmış makale birlikte kullanıldığında birlikte atıflanan olurlar (Smith, 1981) Böylece en etkin yazarlar belirlenerek birbirleriyle ilişkileri gösterilmiş olur. Farklı çalışmalar, belirli bir alandaki araştırmanın düşüncel yapısını

kavramak için birlikte atıf analizi yapılmasının geçerliliğini göstermektedir (Di Guardo, 2012).

Tablo 9. Türkçe Kaynaklı Eserlerde Ortak Atıf Analizindeki Eserler

Atıf Sayısı	Ortak Atıf 1	Ortak Atıf 2
6	Anderson J,1988, V103, P411, Psychol Bull,	Fornell C,1981, V18, P39, J Marketing Res.
4	Mahajan S, 2001, V49, P334, Oper Res,	Van Ryzin G,1999, V4, P1496, Manage Sci,
4	Fornell C, 1981, V18, P39, J Marketing Res,	Podsakoff P, 2003, V88, P879, J Appl Psy.
4	Parasuraman A, 1991, V67, P420, J Retailing	Reichheld F,1990, V6, P105, Harvard Bsn.
4	Nunnally J, 1978, Psychometric Theory	Reichheld F,1990, V68, P105, Harvard Bsn.
4	Kok A, 2007, V55, P1001, Oper Res,	Mahajan S, 2001, V49, P334, Oper Res
3	Cronin J, 1994, V58, P125, J Marketing,	Cronin J, 1992, V56, P55, J Marketing,
3	Dickey D, 1979, V74, P427, J Am Stat Assoc,	Kwiatkowski D,1992, V54, P159,
3	Kok A, 2007, V55, P1001, Oper Res.	Van Ryzin G,1999, V45, P1496, Manage S.

Yukarıda yer alan Tablo 9’da Türkçe kaynaklı eserlerde ortak atıf analizinde yer alan yazarlar yer almaktadır. Birlikte atıflarda en çok atıf alan yazarlarla perakendecilik konusunda çalışan yazarların eşleştiği görülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Çalışmanın amacı 2008-2018 yılları arasında uluslararası literatürde perakendecilik ile ilgili çalışmaların gelişimini ortaya koymak, kaynak olarak hangi eserlerin öne çıktığını tespit etmek ve gelecek trendleri hakkında yol gösterici olabilmektir. Bu amaçlar doğrultusunda 2008-2018 yılları arasında Web of Science’ta “perakendecilik” konusunda yapılan 1216 bilimsel çalışmanın bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir.

Perakendecilik ile ilgili yayın sayılarında 2014-2018 yılları arasında önemli bir artış olduğu gözlemlenmektedir. 2014 yılında yayın sayısı 165 iken 2015 yılında 396, 2016 yılında 425, 2017 yılında 468 ve 2018 yılının ilk altı aylık döneminde 219 yayın sayısına ulaşmıştır. Perakendecilik ile ilgili en fazla araştırma yapan ülke 969 yayın ile Amerika Birleşik Devletleridir. Türkiye ise perakendecilik ile ilgili yayınlar sırasında 32 yayımla dünyada 22. sıradadır.

Perakendecilik konusunda en fazla yayın yapan dergiler; Journal of Retailing and Consumer Services, Journal of Retailing ve Journal of Bussiness Research olarak sayılabilir. Journal of Retailing and Consumer Services dergisinde özellikle tüketici

davranışları, malların dağıtımı ve satışı, perakende konusundaki yeni gelişmeler ve yönetim kararları üzerine yayınlar yer almaktadır. Journal of Retailing dergisinde perakendeciliğin her yönü incelenmekle birlikte özellikle yönetimi, mevcut teoriler, perakendeciler ve tedarik kanalları arasındaki ilişkiler ile ilgili makalelere ağırlık verilmektedir. Journal of Business Research dergisinde genel olarak karar, süreç ve faaliyetleri ile ilgili makaleler yer almaktadır. Perakendecilik konusunda yayın yapılan ilk on dergiden dört tanesi isminde perakendecilik geçen dergilerdir.

En fazla atıf alan çalışma 501 atıfla Baker J., Parasuraman A., Grewal D ve Voss G.B. tarafından yazılan “The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions” adlı eserdir. Bu yayında olduğu gibi perakendecilik konusunda dünyada en çok atıf alan yayınlar tüketici tercihleri üzerine yoğunlaşmıştır.

Türkiye kaynaklı Web of Science’ta yer alan en çok atıf alan çalışmalar incelendiğinde perakendecilik ile ilgili fiyatlama ve lokasyon seçiminin öne çıktığı görülmektedir. Ayrıca e-perakendeciliğin yaygınlaşması ile servis kalitesinde zamanında teslim önem kazanmıştır. Bu nedenle rotalama problemlerin çözümüne yönelik matematiksel modeller, sezgisel yöntemler çalışılmaktadır. Gelişmekte olan pazarlardaki uluslararası perakendecilik uygulamaları, online perakendecilikte kalite ölçümü, çok kanallı perakendecilik uygulamaları, online perakendecilikte etik konular diğer çalışılan konulardır.

Türkiye kaynaklı çalışmaların atıflarında dünyadaki çalışmalarla benzer atıflar kullandıkları görülmektedir. Ek olarak, bu çalışmalarda yazarlar tarafından belirtilen referansların tanınmış araştırmacılara yoğunlaştığı görülmektedir.

Çalışmanın kısıtlarına bakıldığında sadece Web of Science üzerinde araştırma yapılmıştır; oysa ki birçok veri tabanı bulunmaktadır. Araştırmada sadece 10 yıllık bir süreç dikkate alınmıştır. Daha uzun bir dönem incelenebilir. Atıflar Web of Science’ta yer alan atıflardır. Türkiye kaynaklı perakendecilik ile ilgili birçok atıf alan makaleden Web of Science’ta 10 ve üzeri olan alınabilmiştir. Farklı veri tabanları ile araştırma yapıldığında tüm atıflar dikkate alınabilecektir.

Çalışmanın sonuçları, Türkiye’de ve dünyadaki diğer ülkelerde incelenen konuların farklılık ve benzerliklerini belirleyen bulgulardır. Bu bulguların perakendeciliğin gelişim aşamalarını öne sürdüğü göz önüne alındığında, sonuçlar dikkat çekicidir. Sonuçlar araştırmacılar için son zamanlarda perakendecilik alanındaki koşullar ve eğilimler ve gelecekte hangi alanların üzerinde çalışılması gerektiği konusunda önemlidir.

Kaynaklar

Agada, J. (1987). Assertion and the Librarian Personality. In. A. Kent Edt. *Encyclopedia of Library and Information Science*. New York: Marcel Dekker Inc.

Al, U. (2008). *Türkiye’nin bilimsel yayın politikası: atıf dizinlerine dayalı bibliyometrik bir yaklaşım*. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara

- Baker, D.R., (1990). Citation analysis: a methodolglcal review. *Social Work Research and Abstract C. 26*
- Berman B., Evans J.R. ve Chatterjee P (2018). Retail Management: A Strategic Approach (13.th edition) Pearson.
- Brown, S. (1987). Institutional change in retailing: a review and synthesis. *European Journal of Marketing, 21 (6), 5-36*
- Chen, Y.G., Zhang, W.Y., Yang, S.Q., Wang, Z.J., & Chen, S.F. (2014). Referral service and customer incentive in online retail supply chain. *Journal of Applied Research and Technology, 12, 261-269.*
- Di Guardo, M.C. ve Harrigan K.R. (2012). Mapping research on strategical alliances and innovation: a cocitation analysis. *The Journal of Technology Transfer, 37.*
- Fetscherin M. ve Usunier J. (2012). Corporate Branding: *An Interdisciplinary Literature Review. European Journal of Marketing, 46 (5), 733-753.*
- Grewal D., Krishnan R., Levy M. (2006). "Retail Success and Key Drivers" (Editors: Manfred ve Mantrala) *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends*, Springer Science and Business Media, Germany.
- Koehnler, W. (2001). Information Science as "Little Science "The Implications of a Bibliometric Analysisi of the Journal of the American Society for Information Science" *Scientometrics, 51 (1), 117-132.*
- Levy M. ve Weitz B.A. (2007). *Retail Management*, 6. Edition, McGraw-Hill, New York, USA.
- Persson, O. (2006). Bibexcel: A Tool for Bibliometricians. Retrieved August 20, 2018 from <http://www.umu.se/infroks>
- Perrson O.D.R, Danel, R. ve Scheneider J.W. (2009). "How to Use Bibexcel for Various Types of Bibliometric Analysis" In *Celebrating Scholarly Communication Studies: A Festschrift fot Olle Persson at his 60 th Birthday*, Leuven, Belgium: International Society for Scientometrics and Informetrics.
- Shaw W. (1912). Some problems in market distribution, *The Quarterly Journal of Economics, Aug 1912, 26, 703-765*
- Tek, Ö.B. ve Orel, F.D. (2008). *Perakende Pazarlama Yönetimi (Global Yönetimsel Yaklaşım. Türkiye Uygulamaları)*, 3. Baskı, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 29, Sayı 4, 2020, Sayfa 54-69

- Tonta Y. ve Al U. (2008). Türkçe makalelerin dergilere dağılımı ve brandford yasası. *Bilgi Dünyası*, 9 (1),41-66
- Üstdiken, B. ve Pasadeos,Y. (1993). Türkiye’de Örgütler ve Yönetim Yazını. *Amme İdaresi Dergisi*, C. 26, 2.
- Varinli İ. ve Oyman M. (2013). *Perakendeciliğe giriş*. No. 2851, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yılmaz, M. (2002). Lotka yasası ve Türkiye’de kütüphane ve bilgi bilimi literatürü. *Türk Kütüphaneciliği*, 16/1, 61-69.
- Zan, B.U. (2012). *Türkiye’de bilim dallarında karşılaştırmalı bibliyometrik analiz çalışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Zary, B., Banderia, R ve Campos, V. (2014). The contribution of scientific productions at the beginning of the third millennium (2001-2014) for humanitarian logistics: a bibliometric analysis. *Transportation Research Procedia*, 3, 537-546