
HİZMET BASKIN MANTIK YAKLAŞIMININ TEMATİK GELİŞİM SÜREÇLERİ VE BİLİMSEL ÜRETİM DİNAMİKLERİ: 2004-2021 YILLARI ARASI YAYIMLANAN ARAŞTIRMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Hazal DUMAN ALPTEKİN¹

Semra DOĞAN^{2,3}

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, pazarlama literatüründe 17 yıllık bir birikime sahip olan hizmet baskın mantık araştırmalarının bibliyometrik bakış açısı ile derinlemesine incelenmesidir. İlgili amaç dahilinde 2004-2021 yılları arasında Web of Science veri tabanında hizmet baskın mantık yaklaşımı üzerine yayımlanan 912 araştırma bilimsel üretim dinamikleri ve tematik gelişim süreçleri dikkate alınarak analiz edilmiştir. Analiz sürecinde alanda etkili dergi, yazar gibi bilimsel üretim dinamiklerinin belirlenmesinde VOSviewer yazılımından faydalanılmıştır. İncelenen araştırmalarda temaların tarihsel süreçte nasıl şekillendiğinin ele alınmasında ise SciMAT yazılımından yararlanılmıştır. Bilimsel üretim dinamiklerine ilişkin analizlerde Vargo ve Lursch'un alanda en etkili yazarlar olmaya devam ettiği öne çıkarken, Journal of Marketing dergisi alanda hizmet baskın mantık konusunda en etkili dergi olarak belirlenmiştir. Hizmet baskın mantık çalışmalarının tematik gelişim süreci ise üç periyot (2004-2009; 2010-2015; 2016-2021) üzerinden incelenmiştir. İncelenen üç periyotta da tematik çeşitliliğin devamlı bir artış sergilediği ve temaların azalan etkide de olsa pazarlama ve yönetim çalışmalarını bir araya getirdiği gözlemlenmiştir. İncelenen periyotlarda alanı şekillendiren motor temaların sürdürülebilirlik sergilemediği çalışmada öne çıkan bir diğer bulgudur. Bu noktada günümüze yaklaştıkça tema çeşitliliğinin arttığı, buna karşın dönemler arası tema sürdürülebilirliğinin zayıfladığı gözlemlenmiştir. Araştırma kapsamında öne çıkan tema çeşitliliği ve sürdürülebilirlik arasındaki ters ilişki aktörler, tüketici katılımı, iş modelleri, ağ teorisi, baskın mantıklar ve performans temaları alana katkı potansiyeli yüksek ve araştırma ihtiyacı duyulan başlıklar olarak öne çıkmıştır.

Anahtar Sözcükler: Hizmet Baskın Mantık, SciMAT, VOSviewer, Bibliyometri, Kurumsal Mantıklar

Doi: 10.15659/ppad.15.3.1068856

1 Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Davranış Bilimi ve Biyometrik Ölçüm Laboratuvarı, hazalduman3@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8893-4622

2 Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, semra.dogan@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6466-8734

3 İletişim Yazarı / Corresponding Author: semra.dogan@dpu.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 06.02.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 27.05.2022

THE DEVELOPMENT PROCESSES AND SCIENTIFIC PRODUCTION DYNAMICS OF THE SERVICE-DOMINANT LOGIC APPROACH: BIBLIOMETRICS ANALYSIS OF RESEARCH PUBLISHED BETWEEN 2004-2021

ABSTRACT

This study aims to examine the service dominant logic research, which have 17 years of experience in the marketing literature, with a bibliometric perspective. Within the scope of this purpose, 912 studies published in the Web of Science database between 2004-2021 were analyzed by considering scientific production dynamics and thematic development processes. In the analysis process, VOSviewer software was used to determine the dynamics of scientific production such as journals and authors that are effective in the field. In the studies examined, SciMAT software was used to deal with how the themes were shaped in the historical process. In the analysis of scientific production dynamics, Vargo and Lusch continued to be the most influential writers in the field, while the Journal of Marketing was determined as the most influential journal on service-dominated logic in the field. In the analysis of scientific production dynamics, Vargo and Lusch continued to be the most influential writers in the field, while the Journal of Marketing was determined as the most influential journal on service-dominated logic in the field. The thematic development process of service-dominated logic studies was examined over three periods (2004-2009; 2010-2015; 2016-2021). It was observed that thematic diversity exhibited a continuous increase in all three periods examined and the themes brought together marketing and management studies, albeit with a decreasing effect. Another prominent finding in the study is that the motor themes that shaped the field in the examined periods did not exhibit sustainability. At this point, it was observed that the diversity of themes increased as we approached the present day, while the sustainability of the themes between the periods weakened. Actors, consumer participation, business models, network theory, dominant logics, and performance themes in the inverse relationship between the diversity of themes and sustainability that stand out within the scope of the research have come to the fore as topics that have a high potential to contribute to the field and need research.

Keywords: Service-Dominant Logic, SciMAT, VOSviewer, Bibliometric, Institutional Logics

1. Giriş

İlk olarak Vargo ve Lusch'un 2004 yılında Journal of Marketing dergisinde yayımladıkları çalışma ile pazarlama alanında kavramsal sınırlarını netleştiren hizmet baskın mantık perspektifi ürün odaklı anlayıştan, ortaklaşa değer yaratımını tetikleyen ve ilişkiselliği öne çıkaran hizmet baskın anlayışa geçiş dinamiklerine odaklanmaktadır (Erdoğan vd., 2011).

Her ne kadar hizmet baskın mantık yaklaşımının kavramsallaştırılması 2004 yılına tekabül etse de yaklaşımın teorik kökenleri yeni kurumsal kuram içerisinde doğan ve ilk kez 1991 yılında Friedland ve Alford tarafından kavramsal sınırları çizilen kurumsal mantık yaklaşımına ve sistem teorisine dayanmaktadır (Vargo ve Lusch, 2004).

Temelde kurumsal mantıklar sosyal normlarla çevrili dünyamızdaki davranış kalıplarını, düşünce biçimlerini ve kurumların işleyişini ele almamıza yardımcı olan disiplinlerarası bir çalışma alanına işaret etmektedir (Thornton vd., 2012). Kurumsal mantık yaklaşımının sahip olduğu disiplinlerarası konum yönetim (Friedland ve Alford, 1991; Thornton ve Ocasio, 2008; Goodrick ve Reay, 2011; Ometto ve Lounsbury, 2020) strateji (Tan ve Wang, 2011; Silva ve Nunes, 2022), muhasebe (Durocher ve Fortin, 2021), iletişim (Thimm vd., 2018) ve siyaset (Cowhey vd., 2006; Esser, 2013) gibi farklı disiplinlerde yeni araştırma akımlarının doğuşuna imkan sağlarken, kurumsal mantıkların pazarlama alanındaki teorik etkisi ise kendini hizmet baskın mantık araştırma akımında göstermiştir.

Spesifik olarak ürün odaklı yaklaşımın sınırlarını aşmaya imkân sağlayarak, değer yaratımını öne çıkaran hizmet baskın mantık yaklaşımı araştırmacıların yoğun ilgisine ev sahipliği yapmaktadır (Peñaloza ve Venkatesh, 2006). Bu noktada hizmet baskın mantık perspektifinin alanda yarattığı teorik yönelim ve araştırmacıların yoğun ilgisi beraberinde perspektifin kökenini, uygulama süreçlerini, kavramsal gelişimini ve farklı bağlamlarda hizmet baskın mantık yaklaşımının işleyişini ele alan birçok çalışmayı literatüre kazandırmıştır (Michel vd., 2008; Ordanini ve Parasuraman, 2011; Pohlmann ve Kaartemo, 2017).

Hizmet baskın mantık yaklaşımının öne çıkardığı bu yayın dinamiğine karşın, hizmet baskın mantık araştırmalarının öne çıkardığı bilimsel üretim dinamikleri ve alandaki temaların gelişimini ele alan çalışmalar literatürde sınırlı bir alana sahiptir (Harengel vd., 2016; Wilden vd., 2017; Pohlmann ve Kaartemo, 2017; Silva vd., 2018).

Spesifik olarak ilgili çalışmalar incelendiğinde hizmet baskın mantık araştırmalarını bütüncül olarak değerlendiren çalışmaların veri setlerinin en geç 2015 yılına kadar geldiği ve son yıllarda yaşanan gelişmeleri ele almadığı görülmektedir. İlgili durum alana yeni girecek araştırmacılar için yığınlaşmış bir bilgi birikiminden hareketle süreci kavrama zorluğu ortaya çıkarırken, aynı zamanda bu bilgi birikiminin içerisinde yer alan ve daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulan güncel konuların göz ardı edilmesine neden olmaktadır.

Literatürdeki bu eksiklikten hareketle, çalışmanın amacı hizmet baskın mantık yaklaşımına ilişkin son 17 yılda (2004-2021) gerçekleştirilen araştırmaların bibliyometrik teknikler aracılığı ile değerlendirilerek, alana ilişkin bilimsel üretim dinamiklerinin (yazarlar, yayınlar, dergiler) ve araştırma temalarının stratejik gelişiminin derinlemesine ele alınmasıdır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen bibliyometrik analizler eşliğinde hizmet baskın mantık paradigmasını temsil eden entelektüel bilgi birikiminin derinlemesine incelenerek, alanın mevcut durumu değerlendirilmiş ve alana katkı sağlama muhtemel araştırma temaları ve bu temalara dayalı öneriler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1 Hizmet Baskın Mantık (Service-Dominant Logic) Yaklaşımının Kuramsal Dayanakları

Vargo ve Lusch 2004 yılında Journal of Marketing dergisinde pazarlama düşünce ve uygulamasının yeni bir baskın mantığa nasıl evrildiğine dair, “Hizmet Baskın Mantık” olarak kavramsallaştırdıkları bir bakış açısı sunmuş ve bu yayın alanda büyük ses getirmiştir. Hizmet baskın mantık temel itibariyle, ihtiyaç duyulan yeterliliklerde uzmanlaşan bireylerin ve örgütlerin birer taraf olarak ağlar ve toplumlar halinde bir araya gelmesi ve bunların mübadelesini gerçekleştirmesi esasına dayanmaktadır. Vargo ve Lusch’un (2004; 2006; 2008), pazarlamanın hizmet baskın mantığı olarak tanımladıkları bu mantık (bir başka ifadeyle bakış açısı) tüm paydaşlara hizmet sağlanması yoluyla değerin birlikte yaratıldığı, işbirlikçi süreçlere dayanan bir mantıktır ve (1) hizmeti mübadelenin ortak paydası olarak kabul etmekte, (2) bir çıktı yönelimi (mallar ve hizmetler) yerine bir süreç yönelimini (hizmet) benimsemekte ve (3) değerin, işletme tarafından tek taraflı olarak yaratılıp daha sonra dağıtılmak yerine, her zaman müşteriler (ve diğerleri/tüm paydaşlar) ile yaratıldığı, müşterinin değer yaratım sürecine içkin, belirleyici rolüne vurgu yapmaktadır.

Başlangıçta belli başlı önermeler ile bu mantığın çerçevesini çizen Vargo ve Lusch (2004; 2006), gelen öneri ve eleştiriler doğrultusunda (Grönroos, 2006; Gummesson, 2006; Ballantyne ve Varey, 2006; Grönroos ve Gummerus, 2014) geliştirdikleri bakış açısının temel çıkış noktasında yanlış yorumlanabilecek hususlarda düzenlemeye gitmiş ve bu eleştiri-önerilere cevaben bir makale yayımlamışlardır (Vargo ve Lusch, 2008). On önermeye dayandırılan bakış açısı, zaman içerisinde geliştirilmiş ve daha sağlam temellere dayandırılmak üzere düzenlenmiştir (Vargo ve Lusch, 2008; 2016; Vargo vd., 2020). Önemli düzenlemelerden bazıları olarak hizmetin mübadelenin esası olduğu, hizmet ve hizmetler ayrımı (service & services), müşterinin değerin üreticisi (co-producer of value) olmaktan ziyade değerin birlikte yaratıldığı paydaşı olduğu (co-creator of value), operant kaynaklar olarak kavramsallaştırılan bilgi ve yeteneklerin stratejik faydanın temel kaynağı olduğu ve işletmelerin değer dağıtmaktan ziyade değer önerisinde bulunabilecekleri hususlarına dikkat çekilmiştir. Dahası, hizmet baskın mantık yaklaşımı pazarlama odağının ötesinde, toplumların yapı taşları

olarak hizmet ekosistemleri yaratan, kurumsal olarak koordine edilmiş bir değer anlatısına genişletilmiştir (Vargo ve Lusch, 2017). Birincil odak noktası bakış açısının metateorik çerçevesini oluşturmak olan hizmet baskın mantık, nihayetinde şu beş aksiyomla özetlenmektedir (Vargo vd., 2020):

- a. Hizmet, mübadelenin esasıdır.
- b. Değer, her zaman faydalanan/yararlanan da dahil olmak üzere birden fazla aktör tarafından birlikte yaratılır.
- c. Tüm sosyal ve ekonomik aktörler kaynak birleştirici rol üstlenir.
- d. Değer, faydalanan/yararlanan tarafından her zaman benzersiz ve fenomenolojik olarak belirlenir.
- e. Değerin, aktörler tarafından oluşturulan kurumlar ve kurumsal düzenlemeler aracılığıyla koordine edilerek birlikte yaratılır.

Daha önce de vurgulandığı üzere, hizmet baskın mantık yaklaşımında vurgulanan 'hizmet' geleneksel soyut mal tanımına karşılık gelen hizmetleri ifade etmemektedir. Hizmet baskın mantık ekonomik ve sosyal mübadelenin temeli olarak mallardan ziyade hizmeti kişinin kaynaklarını başka bir aktörün yararına kullanma süreci olarak tanımlayan metateorik bir çerçeve sunmaktadır (Vargo ve Lusch, 2017; Vargo ve Lusch, 2018).

Hizmet için hizmetin mübadele edildiğini savunan bu bakış açısına göre, mübadele sürecinde değişen tek şey mübadelenin ne ölçüde doğrudan (bir aktörün kaynaklarını başka bir aktörün faydasına bizzat kullanması) ya da dolaylı (bir aktörün kaynaklarını, mallar gibi bir araç kullanarak başka bir aktörün faydasına kullanması) olduğudur.

2.2. Hizmet Baskın Mantık Yaklaşımına İlişkin Alanyazın Dinamikleri

Lusch ve Vargo (2009) tarafından değişim ilişkisinin doğasının anlamlandırılmasında bütünleştirici bir bakış açısı olarak tanımlanan hizmet baskın mantık yaklaşımı, 17 yıllık gelişim sürecinde birbirinden farklı disiplinler arası araştırmalara ev sahipliği yapmıştır. Bu noktada Baron vd. (2014) hizmet baskın mantık yaklaşımını hizmet pazarlaması araştırmaları kapsamında bir dönem noktası olarak tanımlamıştır. Kunz ve Hogreve (2011) ise bir araştırma alanı olarak hizmet baskın mantık çalışmalarının operasyonel ve tüketici odaklı araştırmalara önemli katkılar sağladığını vurgulamıştır.

Hizmet baskın mantık araştırma akımının kendi içerisindeki tematik gelişimine baktığımızda ise Barile ve Polese (2010) hizmet baskın mantık çalışmalarının teorik tabanının güçlendirilmesinde sistem teorisinin altını çizerken, güncel çalışmalar değer kavramsallaştırılmasının ve değer yaratımı temalarının hizmet baskın mantık çalışmaları için önemli araştırma alanları olduğuna işaret etmektedir (Jayashankar vd., 2018; Nguyen, 2022).

Bahsi geçen ve hizmet baskın mantık yaklaşımının önemini vurgulayan çalışmalara rağmen alanyazın incelendiğinde hizmet baskın mantıklar üzerine gerçekleştirilen araştırmaları bütüncül olarak inceleyen sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Bu kapsamda Harengel vd., (2016) hizmet baskın mantık yaklaşımının yenilik yönetimi alanında öne çıkardığı tematik gelişimi bibliyometrik perspektiften incelemiştir. 2004-2015 yıllarını araştırma periyodu olarak ele alan çalışma sonucunda “ortak değer yönetimi ve kavramsallaştırma”, “pazar odaklı firmalar ve rekabet” temaları alanın şekillenmesinde öne çıkan motor temalar olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte yazarlar yönetim alanında hizmet baskın çalışmaların kısıtlı bir alan kapladığı ve tematik yöneliminin ortaklaşa değer yaratımı odaklı ilerletildiğini vurgulamıştır.

Pohlmann ve Kaartemo (2017) ise 2004-2014 yılları arasında işletme ve yönetim alanında hizmet baskın mantık çalışmalarının sergilediği tematik gelişim süreçlerini ele almıştır. Delphi tekniği ile gerçekleştirilen analizler sonucunda alanı şekillendiren motor temaların sistem yaklaşımı, değer konumlandırılması, değer yaratımı, aktör rolleri, hizmetin kapsamı, kaynaklar, kurumlar, pazarlar ve yenilik üzerine odaklandığına belirtmişlerdir.

Benzer şekilde Silva vd. (2018)’de 2004-2014 yılları arasında hizmet baskın mantık araştırmalarının bilimsel gelişim dinamiklerine odaklanmıştır. Bu kapsamda hizmet baskın araştırma paradigmasının Anglo-Sakson kökenlerle şekillendiğini belirten yazarlar ağırlıklı olarak Amerika, Birleşik Krallık menşeili çalışmaların alanı şekillendirdiğini belirtmişlerdir.

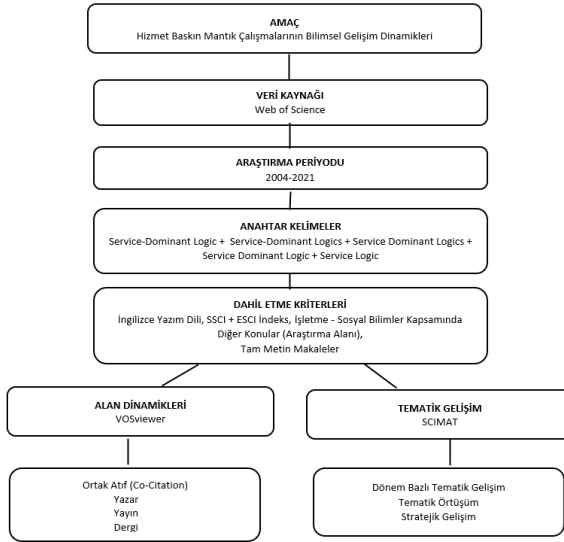
Çalışma sonucunda elde edilen diğer sonuçlara baktığımızda ise alanda en etkili yazarların Vargo ve Lursch olduğu, bu bulguyu destekler şekilde Vargo ve Lursch’un 2004 ve 2008’de gerçekleştirdikleri araştırmaların alanda etki oranı en yüksek çalışmalar olduğu tespit edilmiştir (Silva vd., 2018).

Wilden vd. (2017) ise 2004- 2015 yılları arasında Scopus veri tabanında yer alan 347 hizmet baskın mantık çalışmasını birlikte atıf analizi (co-citation analysis) ile değerlendirmiştir. Çalışma sonucunda hizmet baskın yaklaşımın disiplinler arası bir yönelim sergilediğinin bir kez daha altı çizilirken, 2004-2008 yılları arasında yönetim araştırmalarının alanı şekillendirirken, 2009-2014 periyodunda yönetimin yerini tüketicilere yönelik araştırmalara bırakmaya başladığı tespit edilmiştir.

Yukarıda ele alınan her bir araştırma hizmet baskın literatürünün bilimsel gelişim dinamiklerine ilişkin önemli bilgiler ve katkılar sunmaktadır. Sağlanan bu katkıya karşın, çalışmalara konu olan araştırma periyotlarının (2004 – 2015) son dönem araştırma yönelimlerini ele almaması hizmet baskın mantık araştırmalarının gelişiminin anlaşılmasında önemli bir kısıt oluşturmaktadır. Bu kısıttan hareketle bu çalışmada 2004-2021 yılları arasında hizmet baskın mantık yaklaşımına odaklanan araştırmaların hem bilimsel üretim dinamiklerinin (alanda etkili yazarlar, yayınlar, dergiler) hem de tematik gelişim sürecinin bibliyometrik perspektiften bütüncül olarak ele alınması amaçlanmıştır.

3. Araştırma Metodolojisi

Bu çalışmanın ana amacı 2004 yılında pazarlama literatürüne kavramsal olarak giriş yapan hizmet baskın mantık perspektifinin tarihsel süreçte ortaya çıkardığı bilimsel araştırma dinamikleri ve temalarının gelişim evrelerinin ele alınmasıdır. İlgili amaca ulaşmak için bilimsel bir alanda var olan çalışmaları ilişkisel ağ algoritması ve akademik indeksler temel alarak bir arada değerlendirme imkânı veren, sistematik tarama gibi metotlara kıyasla araştırmacıdan kaynaklı hatalarını en aza indiren bibliyometrik araştırma prensipleri benimsenmiş olup (Tijssen ve Van Leeuwen, 2003), araştırma süresince Sharifi vd. (2021) tarafından hayata geçirilen araştırma adımları takip edilmiştir (Şekil 1).



Şekil 1. Araştırma sürecinde takip edilen metodolojik prosedür

Şekil 1’de de görüldüğü üzere araştırma sürecine ilişkin ilk adım araştırmanın amacı ve bu amaca bağlı araştırma evreninin belirlenmesidir. Bu kapsamda hizmet baskın mantık üzerine gerçekleştirilen araştırmalar çalışma evrenini oluştururken, konunun disiplinler arası yaygınlığı, kaynak çeşitliliği gibi etmenler örneklem alma gerekliliğini öne çıkarmıştır.

Süreçte amaçlı örnekleme stratejisine bağlı olarak araştırmanın örneklemini Web of Science (WoS) veri tabanında yer alan araştırmalar olarak belirlenmiştir. Bu noktada WoS veri tabanının tercih edilmesinde bilimsel bağlamda en kapsamlı ve seçici veri tabanı olarak öne çıkması (Singh vd., 2021), bibliyometrik analiz için veri uzantılarının çeşitli olması ve Scopus’a kıyasla sunduğu veri tabanı uzantılarında kısıtlama oranının düşük olması nedeniyle tercih edilmiştir (Visser vd., 2021).

Araştırma sürecinde veri tabanı belirlendikten sonra karar kılınan diğer adım ise araştırma periyodu ile ilgilidir. Bu kapsamda araştırma periyodunun başlangıcının belirlenmesinde hizmet baskın mantık çalışmaları için bir başlangıç noktası olan Vargo ve Lusch’un (2004) “Evolving to a new dominant logic for marketing” isimli araştırması temel alınmış ve 2004 yılından 2021 (Kasım) yılına kadar geçen 17 yıllık süreç araştırma periyodu olarak belirlenmiştir.

Amaç, veri kaynağı ve araştırma periyodunun tanımlanmasının peşi sıra hayata geçirilen dördüncü araştırma adımı ise tarama süreçlerinde kullanılacak araştırma kelimelerinin belirlenmesidir. Bu kapsamda WoS veri tabanının gelişmiş arama (advance search) pratiklerine bağlı olarak “service dominant logic”, “service dominant logics”, “service-dominant logic”, “service-dominant logics” ve “service logic” kelimeleri araştırmanın anahtar kelimeleri olarak kullanılmıştır. İlgili kelimelerin girişi sonrasında gerçekleştirilen ilk taramada konuyla ilişkili 1629 araştırma belirlenmiştir.

Elde edilen 1629 çalışmadan hareketle analiz öncesi son adım ise dahil etme ve dışlama kriterlerinin hayata geçirilmesine ilişkindir. Kriterler belirlenirken alana özgünlük ve yayın kalitesi kriterleri temel alınmıştır (Williams ve Bornmann, 2016).

Bu kapsamda veri setinin oluşturulma sürecinde temel alınan ilk dahil etme kriterleri araştırma kategorilerine ilişkindir. Bu noktada hizmet baskın mantık çalışmalarının teorik kökenleri dikkate alınarak, WOS veri tabanında yayımlanan araştırma kategorilerinden “İşletme Yönetimi (Business Management)” kategorisi, araştırma alanı olarak ise “İşletme” ve “Sosyal Bilimler Kapsamında Diğer Konular” kategorileri seçilmiştir.

Çalışmada dikkate alınan bir diğer dahil etme kriteri ise veri setine dahil edilecek araştırmaların türü ve yayımlandığı dergi indeksine ilişkindir. Bu noktada alana yön veren önemli çalışmaların ve bu çalışmaların önünü açtığı yeni temaların belirlenebilmesi amacıyla “SSCI” ve “ESCI” indeksli dergilerde basılan İngilizce araştırma makaleleri veri setine dahil edilmiştir.

Veri setinin oluşturulmasında dışlama kriterleri ise dahil etme kriterlerine paralel olarak kurgulanmıştır. Bu doğrultuda kitap, kitap bölümleri, konferans metinleri ve yayın dili İngilizce olmayan (Türkçe, İspanyolca vb.) çalışmalar veri setine dahil edilmemiştir. Uygulanan kriterler neticesinde nihai veri seti 912 araştırma olarak belirlenmiştir.

Veri setinin netleştirilmesinin ardından dikkate alınan son metodolojik adım ise analiz araçlarının belirlenmesine ilişkindir. Bu çalışmada araştırma amacıyla paralel olarak iki ayrı bibliyometrik yazılım programının kullanılması kararlaştırılmıştır. Birinci yazılım programı VOSviewer yazılımı olup, ilgili aracın kullanım amacı hizmet baskın mantık üzerine biriken 17 yıllık literatürdeki bilimsel üretim dinamiklerinin ortaya konulmasıdır. Bilimsel üretim dinamikleri bir araştırma alanında öne çıkan aktörler, ülkeler, dergiler, iş birlikleri gibi alana ilişkin yapısal unsurların tamamını kapsamakta ve alana yeni giriş yapacak araştırmacılar için önemli bir yol gösterici olarak karşımıza çıkmaktadır (Martinez vd., 2015). Çalışma kapsamında alanda öne çıkan yazarlar, dergiler ve yayınlar ortak atıf analizleri vasıtasıyla ele alınmıştır.

Analiz sürecinde faydalanılan ikinci yazılım programı ise Cobo vd. (2012) tarafından geliştirilen SciMAT yazılımı olup, ilgili programın kullanım amacı alandaki tematik gelişimin derinlemesine ele alınmasıdır. Temelde temaların stratejik gelişimi,

bilimsel bir alanda anahtar kelimeler ile ifade edilen araştırma temalarının tarihsel süreçte alandaki öneminin ve alana etki düzeyinin anlaşılmasını temsil etmektedir (López-Robles vd., 2021).

Çalışmada hizmet baskın mantık çalışmalarına şekil veren temaların stratejik gelişimi 3 ayrı alt analiz doğrultusunda incelenmiştir. Birinci analiz dönemsel bazlı tematik gelişimin incelenmesidir. Bu kapsamda araştırma periyodu 2004-2009, 2010-2015 ve 2015-2021 olmak üzere üç ana periyotta ve her döneme ilişkin temaların stratejik tema gelişimi yazılım tarafından sunulan stratejik gruplandırma diyagramına dayalı incelenmiştir (Şekil 2).



Şekil 2. SciMAT tarafından geliştirilen dönem bazlı stratejik gruplandırma diyagramı (Cobo vd., 2012 çalışmasından uyarlanmıştır).

Şekil 2’de sunulan stratejik gruplandırma diyagramı SciMAT yazılımını diğer bibliyometrik yazılım programlarından farklı kılan en önemli çıktılardan biri olup (López-Robles vd., 2021), indekslere bağlı yoğunluk ve merkeziliği dikkate alarak temaları 4 temel sınıfta konumlandırmaya yardımcı olmaktadır. Analiz sürecinde merkezilik incelenen temanın alandaki diğer temalar ile etkileşim derecesine işaret ederken, yoğunluk ise temanın bağlı olduğu ağların içsellik derecesine işaret etmektedir. Diğer bir ifade ile yoğunluk ilgili temanın alandaki etki gücünü göstermektedir (Cobo vd., 2011).

Diyagrama ilişkin bilinmesi gereken bir diğer husus ise, analitik düzlemde yer alan her bir çeyreğin temaların konumsallığı açısından taşıdığı anlamdır. Bu kapsamda motor temalar (sağ-üst) bir alanın gelişiminde en çok öneme sahip olan, merkezilik ve yoğunluk derecesi yüksek temalardır. Koordinat düzleminin sol-üst bölümünde yer alan alana özgü ve izole temalara baktığımızda ise, burada yer alan temaların belli bir uzmanlığı yansıtan, bu uzmanlığa karşın alana teorik katkı oranı düşük temalar karşımıza çıkmaktadır.

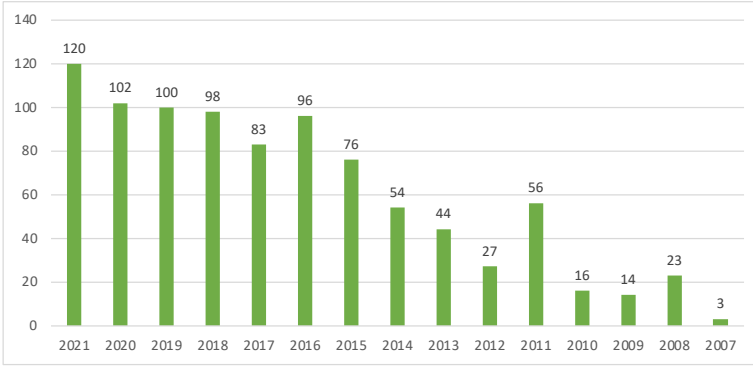
Alan için önem arz eden, ancak az çalışılan temalar koordinat düzleminin sağ-alt çeyreğinde konumlanırken, bu temalar teorik katkısı yüksek, gelecekte motor tema olma potansiyeli yansıtan araştırma alanlarına işaret etmektedir. Son olarak sol-alt çeyrekte yer alan temalar ise sahip oldukları düşük yoğunluk ve merkezilik derecesine göre alana yeni giren veya önemini kaybeden temalar olarak tanımlanmaktadır. Gerçekleştirilen analizlerde her bir dönem için ve bütüncül olarak temaların alan için arz ettiği önem ayrıntılı olarak incelenmiştir.

SciMAT kapsamında gerçekleştirilen ikinci analiz ise tematik örtüşüm diyagramının oluşturulmasıdır. İlgili diyagram vasıtasıyla çalışmada ele alınan dönemler arasında temaların süreklilik oranını ele alınmıştır. Üçüncü olarak ise 17 yıllık süreçte literatürü şekillendiren temaların genel stratejik gelişim haritası oluşturulmuş olup, araştırmacıların hizmet baskın mantık literatürü kapsamında temel aldıkları çalışma konuları bütüncül olarak değerlendirilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Bilimsel Üretim Dinamiklerine İlişkin Bulgular

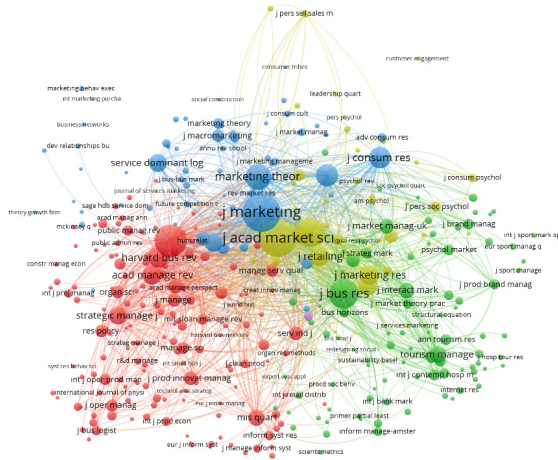
Web of Science veri tabanından elde edilen ve SSCI ve ESCI indeksli dergilerde hizmet baskın mantık paradigmasını ele alan çalışmaların yıllara göre dağılımı Şekil 3'te verilmiştir. Görselden de görüldüğü üzere her ne kadar 2004 yılı itibari ile hizmet baskın mantık yaklaşımı literatürde yerini alsada ilgili paradigmaya bağılı yayın dinamikleri dahil etme kriterleri de göz önüne alındığında 2007 itibari ile yayınlar öne çıkmaya başlamıştır. Bu kapsamda 2007 ile 2021 yılları arasında yayın sayısında artış dinamiği gözlenmesine karşın, kimi yıllarda (2009, 2012, 2018) üretim dinamiğinin düştüğü gözlemlenmiştir. Bir bütün olarak 17 yıllık periyot değerlendirildiğinde ise 2021 yılı yayın potansiyeli en yüksek yıl olarak öne çıkarken (120), bu durum hizmet baskın mantık çalışmalarının gün geçtikçe önem kazandığı ve alanda etkin bir çalışma alanı olarak öne çıktığı şeklinde yorumlanmıştır.



Şekil 3. 2004-2021 yılları arası basılan hizmet baskın mantık çalışmalarının dağılımı

4.1.1. Alana Yön Veren Dergiler

17 yıllık süreçte hizmet baskın anlayışının gerek teoride gerekse pratikte meşruluk kazanmasında etkili olan ülkelerin belirlenmesi amacıyla VOSviewer yazılımı (1.6.17) aracılığı ile ortak atıf analizine başvurulmuştur. Small'a (1973) göre veri madenciliğinin en köklü tekniklerinde biri olan ortak atıf analizi performans kriteri olarak ele alınan atıfların üçüncü bir kaynakta yer alma durumuna işaret etmektedir. Diğer bir deyişle aynı konu üzerinde yayın yapan ve atıf alan iki yazarın, üçüncü bir çalışmada bir arada atıf almasına işaret etmektedir. Alanı etkileyen temel dinamiklere işaret eden ortak atıf analizi sadece yazar odaklı olmayıp dergi ve referans ölçütlerinin de alandaki etkisini belirlemeye yardımcı olmaktadır (Van Eck ve Waltman, 2020). Bu noktadan hareketle alana hangi dergilerin etkili olduğuna ilişkin ortak atıf analizi sonuçları Şekil 4'te sunulmuştur.



Şekil 4. Dergilere dayalı ortak atıf analizi haritası

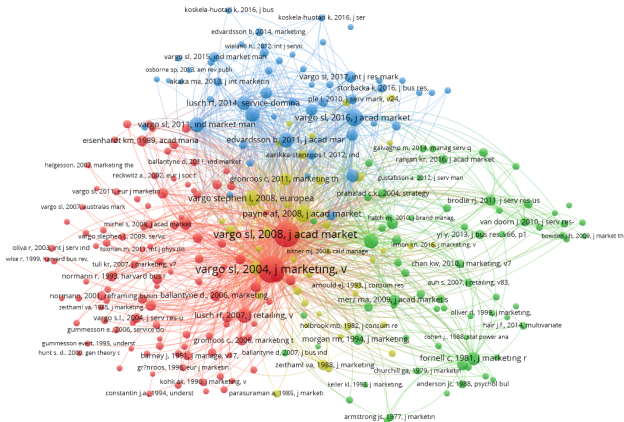
Görselde sunulan dergi odaklı ortak atf analizinin gerçekleştirilme sürecinde 12198 dergi analiz sürecine dahil edilmiş ve bu dergiler içerisinde üçüncü bir dergide birlikte minimum 20 atf alan kaynaklar ana analiz prosedürüne dahil edilmiştir. Analiz kriterlerine bağlı ağ haritası 345 dergiyi kapsarken, ilgili dergilerin ilişki ağları (43754 ağ) farklı renklerle gösterilen beş ayrı grupta toplanmıştır. Grupların dağılımına baktığımızda alanda beş derginin hizmet baskın mantık üzerine önemli bir ağ gücü olduğu ve bu dergilerin her birinin kendi ağ grubunu oluşturduğu görülmektedir. Konu bazında alanda en fazla etkiye ve atıfa sahip dergi “Journal of Marketing” olarak belirlenirken, ilk beşi oluşturan dergiler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Alana Yön Veren İlk Beş Dergi

Dergi	Atf Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
Journal of Marketing	3796	235197
Journal of the Academy of Marketing Science	3515	225768
Industrial Marketing Management	2578	163035
Journal of Business Research	2051	143483
Journal of Service Research	1926	131913

4.1.2. Alana Yön Veren Yayınlar ve Yazarlar

Ortak atf analizinin kullanıldığı bir diğer dinamik ise alanda yüksek etkiye sahip çalışmalar ve yazarlar üzerinedir. Bu kapsamda dikkate alınan araştırmalar ve yazarlar için iki ayrı ortak atf analizi gerçekleştirilmiştir. Alanda etkili yazarların belirlenmesinde analize 24109 yazar katılmış olup, en az 20 atıfa sahip yazar analiz algoritmasına dahil edilmiştir. Bununla birlikte alanda etkili yayınların analizinde ise 38881 çalışma, en az 20 kez atf alma şartı ile değerlendirilmiş ve 268 çalışma analize kabul edilmiştir. Her iki analize ilişkin bibliyometrik ağ haritaları Şekil 5 ve Şekil 6’da sunulmuş olup, Tablo 2 ve 3’te ise alanda etkili ilk beş yayın ve yazar bilgileri sunulmuştur.



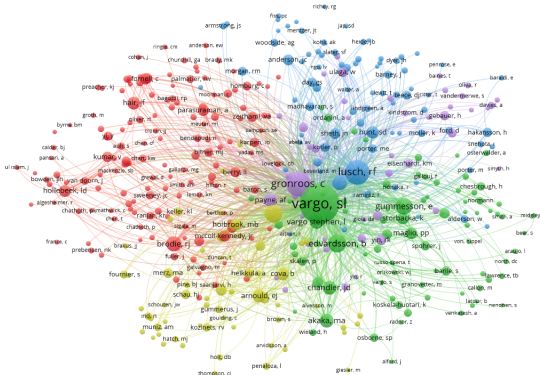
Şekil 5. Yayınlar Dayalı Ortak Atf Analizi Haritası

Hizmet baskın mantık üzerine gerçekleştirilen yazınların içeriği ve kaynakçasında yer alan ana atıfların oluşturduğu ilişki ağından hareketle Şekil 5 incelendiğinde, 4 ayrı yayın kümesinin öne çıktığı görülmektedir. Bu noktada Vargo ve Lusch tarafından gerçekleştirilen araştırmaların alanda en çok öne çıkan araştırmalar olduğu ve bu çalışmaların yayın ağlarının doğuşunda başat olduğu görülmektedir. Bununla birlikte yeşil ağ kümesi incelendiğinde ise Prahalad ve Ramaswamy tarafından 2004 yılında yayımlanan “Co-creation experiences: The next practice in value creation” isimli çalışmanın Vargo ve Lusch’un çalışmaları ile ilişkili olarak yeni bir yayın ağı oluşturduğu görülmektedir. Bu noktada bu yayın ağının odağı değer yaratımı ve hizmet baskın mantık arasındaki ilişkiye odaklı geliştiği öne çıkmaktadır. Bunlara ek olarak ilgili harita bir bütün olarak değerlendirildiğinde ise alana en çok etki eden ve atıf alan çalışmaların çoğunluğunun Vargo ve Lusch tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Alana Yön Veren İlk Beş Çalışma

Çalışma Adı	Yazarlar	Yayın Yılı	Atıf Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
Evolving to a new dominant logic for marketing	Vargo & Lusch	2004	696	10223
Service-dominant logic: Continuing the evolution	Vargo & Lusch	2008	617	9738
Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic	Vargo & Lusch	2016	249	4358
Managing the co-creation of value	Payne, Storbacka & Frow	2008	224	4491
On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective	Vargo, Maglio & Akaka	2008	203	3879

Yayınlarla dayalı ortak atıf analizinin sonuçları incelendiğinde ise, öne çıkan yazar dinamiklerinin Tablo 2’de verilen yayın grafikleri ile paralellik taşıdığı görülmektedir (Şekil 6). Bu noktada birlikte atıf sayıları dikkate alınan 418 yazar beş kümede toplanmış olup, bir bütün olarak alanda Vargo ve Lusch alanda birlikte en çok atıf alan yazarlar olarak öne çıkmıştır (Tablo 3).



Şekil 6. Yazarlara dayalı ortak atıf analizi haritası

Tablo 3. Alana Yön Veren İlk 5 Yazar

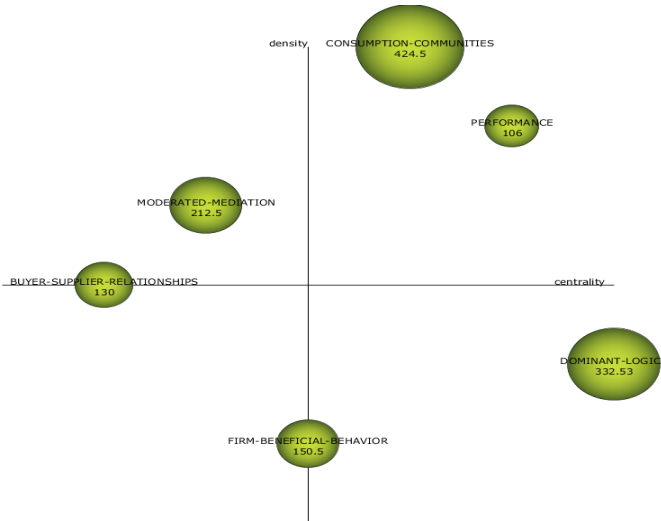
Yazar	Atıf Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
Vargo, S.	2780	80032
Lusch, R.	913	29270
Grönroos, C.	897	31762
Edvardsson, B.	445	16974
Prahalad, C.	434	16240

4.2. Hizmet Baskın Mantık Çalışmalarında Tematik Gelişim

Çalışmanın amacıyla paralel olarak odaklanılan ikinci durum hizmet baskın mantık çalışmalarında temaların 17 yıllık süreçte nasıl şekillendiği ve günümüze yaklaştıkça temaların stratejik evriminin nasıl gerçekleştiği ile ilişkilidir. Bu noktada devam eden bölümlerde 2004-2021 yılları arasında temaların şekilleniş süreci üç alt periyot (2004-2009, 2010-2015, 2016-2021) dahilinde ele alınmıştır. Periyotların belirlenmesinde kısa değişimleri ele alabilmek amacıyla bütüncül bir analiz prosedüründen ziyade, üç ayrı dönemde karşılaştırmalı bir ilerleme prosedürü tercih edilmiştir.

4.2.1. 2004-2009 Periyodu Temaların Stratejik Gelişimi

Bibliyometrik analiz altında yer alan tematik gelişim bilimsel bir alanda parmak izi olarak tanımlanan anahtar kelimelerden hareketle alandaki araştırma temalarının şekilleniş süreçlerini ele almaktadır. Bu noktadan hareketle birinci alt periyot olan 2004-2009 yılları arası hizmet baskın mantık çalışmalarının alana giriş yılı olarak konumlandırılmıştır. İlgili periyotta gerçekleştirilen tematik analiz sonucunda altı ana temanın atıf sayısı odaklı öne çıktığı tespit edilmiştir (Şekil 7).

**Şekil 7.** 2004-2009 Yılları Arası Temaların Stratejik Gelişim Diyagramı

Şekil 7’de de verilen ve SciMAT aracılığı ile ortalama atıf sayısı temel alınarak haritalandırılan altı temanın merkezilik ve yoğunluk dinamikleri doğrultusunda alandaki konumu incelendiğinde, tüketim topluluklarına yönelik gerçekleştirilen hizmet baskın mantık çalışmalarının alanı yönlendiren ana tema olduğu görülmektedir (yoğunluk: 318,28; merkezilik: 230,58).

İlgili ana temanın ayrıntı analizlerine bakıldığında ise tüketim toplulukları anahtar sözcüğü altında topluluk odaklı yeniden üretim (coproduction), yaratıcı endüstriler, tüketici katılımı, baskın-global değerler, planlı davranış teorisi ve online tüketim alt temalarının ana temayı desteklediği görülmektedir.

Analizler doğrultusunda alanda öne çıkan diğer bir ana tema ise performans odaklı hizmet baskın mantık çalışmaları olduğu görülmektedir (yoğunluk: 292,78; merkezilik: 298,17). Bu noktada performans başlığının içsel dinamiklerle ilişkili olduğu çalışmalara baktığımızda ise stratejik yönetime ilişkin araştırma başlıklarının (bilgi yönetimi, paydaş değeri, yönetim sadakati, örgütsel öğrenme) öne çıktığı tespit edilmiştir. Bu durum araştırma kapsamında yönetim ve organizasyon alanında yeni kurumsal kuram olarak isimlendirilen ve kurumsal mantık çalışmalarının ana şemsiyesi olan araştırma akımının pazarlama disiplinine aktarımının etkisi olarak değerlendirilmiştir. Diğer bir ifade ile ilk dönem çalışmalarında yer alan ve alanı temsil ettiği düşünülen konuların disiplinler arası bir etkileşimi yansıttığı öngörülmüştür.

Görselde sunulan koordinat düzleminin sağ alt çeyreğine baktığımızda ise baskın mantıklara odaklı çalışma temasının ise alana pozitif katkısı yüksek, ancak yeterince incelenmemiş bir tema olarak öne çıktığı görülmektedir. Kurumsal mantık yaklaşımı içerisinde ilk dönem çalışmalarında en önemli araştırma akımından biri olan baskın mantık araştırmaları, temelde belli bir örgütsel veya kurumsal alanda hâkim davranış örüntüleri ve uygulama pratiklerinin kurumlar ve mantıklar arasındaki ilişkide nasıl şekillendiğine odaklanmaktadır (Thornton vd., 2012; Ocasio vd., 2017). Bu noktada baskın mantıkların hangi alt temalar ile ilişkili olduğuna bakıldığında ise ilişkisel pazarlama, değer yaratımı, tüketici entegrasyonu, kurumsal sosyal sorumluluk, tüketici tatmini gibi alt temaların öne çıktığı tespit edilmiştir.

Dönem temalarında öne çıkan bir diğer tema ise örgütsel davranış ve stratejik yönetimin kesişim temalarından biri olan işletmeye yönelik faydalı davranışlar olarak belirlenmiştir. İlgili tema altında ürün inovasyonu, örgütsel yönlülük, kaynak ve operasyon entegrasyonu ve kaynak avantaj kuramına yönelik araştırma birikimi öne çıkmaktadır.

Koordinat düzleminde sunulan temalardan, işletmelere yönelik faydalı davranış temasının alana yeni giriş yapan tema alanı (sol-alt çeyrek) ve alanda geliştirilmeye ihtiyaç duyan tema alanı (sağ-alt) arasında yer aldığı görülmektedir. İlgili konum ele alınan temanın iki yönlü bir hareket sergilediğine işaret etmektedir. Bu

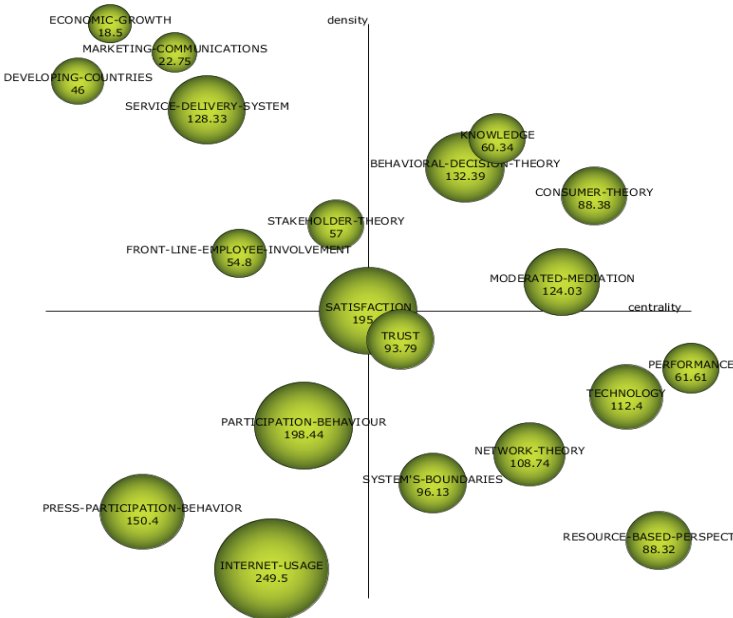
noktada alana giriş yapan temanın zamanla araştırma dinamiğini kaybetme veya alanda geliştirilmeye ihtiyaç duyan tema konumuna gelme potansiyelini yansıttığı şeklinde yorumlanmıştır.

İlk periyoda ilişkin diğer bir tematik alan ise diyagramda sol üst köşede verilen ve gelişmişliği yüksek konulardır. Bu kapsamda alanda alıcı-tedarikçi ilişkileri ve aracı-ılımlatırıcı analiz çalışmalarının sadece alana özgü pratikler olarak öne çıktığı görülmektedir.

Detay analizlerine bakıldığında pazarlama kanalları, network yönetimi, işlem maliyeti teorisi, üretim endüstrisi, çevresel belirsizlik gibi alt temalar alıcı-tedarikçi ilişkileri kapsamında öne çıkmaktadır. Bu kapsamda alana özgü tematik gelişiminde ilk dönem sınırları içerisinde pazarlama ve yönetim çalışmalarını bir araya getiren bir eğilim eşliğinde geliştiği gözlemlenmiştir.

4.2.2. 2010-2015 Periyodu Temaların Stratejik Gelişimi

İlk 5 yıllık periyodun ardından hizmet baskın mantıkların nasıl şekillendiğine baktığımız zaman alanda tematik bir çeşitlenmenin yaşandığı ve sınırların genişlediği gözlemlenmiştir. Bu kapsamda ilk dönemde sadece 6 ana tema belirlenmesine karşın ikinci dönemin 21 ana temaya ev sahipliği yaptığı belirlenmiştir (Şekil 8).



Şekil 8. 2010-2015 Yılları Arası Temaların Stratejik Gelişim Diyagramı

Şekil 7 ve Şekil 8 bir arada değerlendirildiğinde hizmet baskın mantık çalışmalarında yönetim ve strateji temalarının alanda tamamen etkisini kaybetmesine de azaldığı

ve tüketici davranışı odaklı araştırma temalarının daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir. Bu kapsamda alana şekil veren motor temalar incelendiğinde (sağ-üst çeyrek), davranışsal karar teorisinin alanda en merkezi araştırma teması haline geldiği görülmektedir. Bununla birlikte bir önceki dönem alana özgü bir tema olarak öne çıkan aracı ılımlaştırıcı analiz çalışmalarının ise ikinci dönemde ana analiz pratiği olarak konumlandığı görülmektedir. Alandaki diğer motor temalar ise tatmin, tüketici teorisi ve bilgi teması olarak belirlenmiştir.

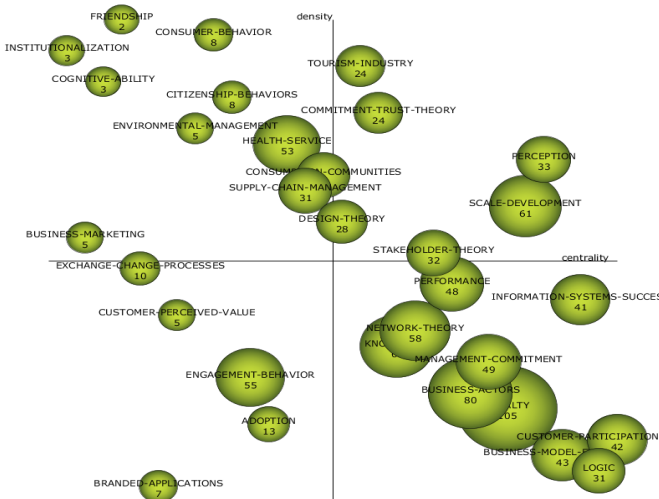
İkinci dönem kapsamında daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyan ve teorik bilgi gelişimi için önem arz eden temalara (sağ-alt) baktığımızda ise, network teori, kaynak tabanlı yaklaşım, güven, teknoloji sistem sınırları hem pazarlama hem yönetim disiplini temaları ile melezlik sergilediği görülmektedir.

Alana özgü tematik gelişimde ise hizmet teslim sistemleri, pazarlama iletişimi, saha çalışanları, gelişmekte olan ülkeler ve paydaş teorisi ile hizmet baskın mantık yaklaşımını bir araya getiren temaların ön plana çıktığı görülmektedir.

İlgili döneme ilişkin bütün temalar bir arada ele alındığında hizmet baskın mantık yaklaşımının ele alınışında disiplinlerarası bağların azalarak devam ettiği ve davranış odaklı temaların ön plana çıktığı gözlemlenmiştir.

4.2.3. 2016-2021 Periyodu Temaların Stratejik Gelişimi

2016 yılından günümüze kadar geçen süreçte hizmet baskın mantık çalışmalarının geldiği konumu yansıtan son dönem incelendiğinde, diğer dönemlere kıyasla tematik kapsamın hızlı bir şekilde arttığı belirlenmiştir. Bu kapsamda gerçekleştirilen bibliyometrik analiz sonucu hizmet baskın mantık çalışmalarını şekillendiren 31 ana tema tespit edilmiştir (Şekil 9).



Şekil 9. 2016-2021 Yılları Arası Temaların Stratejik Gelişim Diyagramı

şekil 9’ da görölldüğü üzere son altı yıl içerisinde hizmet baskın mantık çalışmaları üzerine artan yayın dinamiği beraberinde tematik bir genişlemeyi getirirken, alanda hâkim motor temaların (sağ-üst) çoğunluğunun bir önceki dönem ile paralellik sergilemediği, yani motor temaların ağırlıklı olarak alana yeni giriş yapan temalar olduğu görölmektedir. Bu kapsamda ilişkiyel pazarlamanın temelini oluşturan algı, bağılılık-güven teorisi, paydaş teorisi temalarının alanı şekillendirmede önemli etkisi olduğu, gerçekleştirilen araştırmalarda turizm endüstrisine yönelik araştırma eğiliminin ve ölçek geliştirme çalışmalarının arttığı görölmektedir.

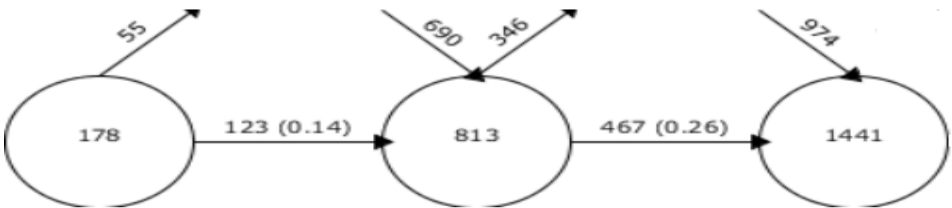
İçinde bulunduğumuz dönem kapsamında gelecek araştırmalara konu olması bilgi birikimi açısından katkı sağlayacak konulara baktığımızda ise (sağ-alt), diğery dönemlerde de araştırma ihtiyacı olan performans, ağı teorisi, iş aktörleri, mantık, işletme modelleri, bilgi paylaşımı gibi konuların hala araştırma potansiyeline sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Dönem kapsamında alana özgü sınırlara baktığımızda, pazarlama odaklı yönelimin artmasına karşın yönetim ve organizasyon temalarının alana aktarımının sürdüğü görölmekte ve disiplinlerarası çerçeve korunmaktadır. Bu kapsamda vatandaşlık davranışları, tüketici davranışları, bilişyel yetenekler, arkadaşlık, kurumsallaşma, çevresel yönetim gibi temalar alana özgü sınırlarda kalırken, ilerleyen süreçte ana tema olma potansiyeli sergilemektedir.

4.2.4. 2004-2021 Tematik Örtüşüm ve Stratejik Gelişim

Yukarıda ele alınan periyodlar kendi içerisinde değerlendirildiğinde birbiriyle ilişkili ve bağımsız temaların alanda eş anlı ön plana çıktığı görölürken, hizmet baskın mantık yaklaşımına yönelik araştırma akımının da gün geçtikçe büyüdüğü gözlemlenmektedir.

Büyüyen bu araştırma akımı bir bütün olarak değerlendirildiğinde ise temaların stratejik gelişim sürecinin disiplinlerarası bir duruş ve sürdürülebilir, bütüncül bir tematik şekillenmeden ziyade dönem bazlı popüler araştırma temalarının alandaki birikimi sağladığı görölmektedir. Spesifik olarak tematik örtüşüm analizi kapsamında alanın doğuşundan günümüze kadar gelen temalar arası geçişler incelendiğinde, dönemler arası tema aktarımının günümüze yaklaştıkça arttığı gözlemlenmektedir (şekil 10).



şekil 10. 2004-2021 Yılları Arasında Ele Alınan Temaların Örtüşüm Haritası

Şekil 10’da sunulan örtüşüm haritasının temel algoritmasını açıklamak temalar arası örtüşüm derecesinin anlaşılması için önem arz etmektedir. Bu kapsamda görselde yer alan her bir yuvarlak analize dahil edilen araştırma periyotlarını, yuvarlakların içinde verilen sayılar ise ilgili dönemde yayınlara konu olan ana ve alt tema toplamını sunmaktadır. Haritaya ilişkin bir diğer unsur ise, oklar ve bu okların temsil ettiği anlamlara ilişkindir. Bu noktada yuvarlaklardan yukarı doğru yönelen oklar bir araştırma periyodunda yer alan ancak diğer döneme aktarılmayan tema sayısını, aşağı yönelen oklar dönemler içerisinde var olmayan ve alana yeni giriş yapan temaları, yan oklar ise dönemler arası aktarılan tema sayısını göstermektedir (Cobo vd., 2012; López-Robles vd., 2021).

Açıklamalardan hareketle hizmet baskın mantık yaklaşıma ilişkin stratejik gelişim ve tematik örtüşüm süreci incelendiğinde, birinci araştırma periyodunda alanı şekillendiren ana ve alt toplam 178 tema olduğu, bu temaların ise 123’ünün ikinci periyoda aktarıldığı görülmektedir. Bu kapsamda birinci ve ikinci dönem arası tematik örtüşüm oranı 0,14 olarak öne çıkmıştır.

İkinci periyoda geldiğimizde ise, bir önceki dönemden aktarılan 123 temaya ek olarak 690 yeni temanın alana giriş yaptığı belirlenmiştir. Dönem içerisinde gerçekleştirilen araştırmalara bağlı temaların üçüncü döneme aktarımına baktığımızda ise, toplam 813 temadan sadece 467’sinin günümüze aktarıldığı, 346 temanın ise araştırma dinamiğini kaybettiği görülmektedir.

İçinde bulunduğumuz 2016-2021 yılları arasında ise alanı şekillendiren toplam 1441 tema öne çıkarken, bu temaların 914’ü yani yarısından fazlasının (%63,42) döneme özgü yeni temalar olduğu belirlenmiştir. Genel olarak bakıldığında, 3 dönem arasında günümüze yaklaştıkça tema çeşitliliğinin arttığı, ilgili artışa karşın temalar arası geçişkenliğin ise azaldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte dönemler arası örtüşüm kapsamında öne çıkan tüm temalar bir arada değerlendirildiğinde, ana temalardan sadece “performans” temasının üç periyotta da hizmet baskın yaklaşım üzerinden ele alındığı belirlenmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Hizmet baskın mantık yaklaşımının temel araştırma dinamikleri ve tematik gelişim sürecini ele alan bu araştırma kapsamında 2004 – 2021 yılları arasında Web of Science veri tabanında yer alan 912 araştırma makalesi bibliyometrik araştırma perspektifi doğrultusunda incelenmiştir. İnceleme sürecinde iki ayrı bibliyometrik analiz aracından (VOSviewer, SciMAT) faydalanılmış olup, araştırma sonuçları araştırmanın amacıyla paralel olarak alan dinamikleri ve tematik gelişim süreçlerine odaklı açıklanmıştır.

2004 yılında Vargo ve Lusch’un temellerini attığı ve pazarlama alanında bir dönüm noktasına işaret eden hizmet baskın mantık çalışmalarının literatürdeki temel araştırma dinamiklerine baktığımızda, yayın sayısının günümüze kadar artış potansiyelini koruduğu ve Vargo ve Lusch’un (2004; 2008; 2016) çalışmalarının

alandaki teorik olarak en etkili araştırma birikimini yansıttığı belirlenirken, Vargo ve Lusch alanda en etkili yazarlar olarak öne çıkmaktadır. Elde edilen bu bulgu Barile ve Polese, (2010), Silva vd. (2017) ve Silva (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmaların sonuçları ile paralellik göstermektedir. Spesifik olarak, alana önemli katkılar sağladığı öne çıkan bu yazarlar ve ilgili üç çalışma incelendiğinde, teorik olarak hizmet baskın mantık yaklaşımının yaygınlaşması, kurumlar- mantıklar arası ilişkiler ve ortak değer yaratımının var olan bilgi birikimini şekillendiren önemli temalar olduğu görülmektedir.

Hizmet baskın mantık yaklaşımının sahip olduğu entelektüel bilgi birikimini şekillendiren bir diğeri ise dergi bazlı yayın dinamikleridir. Bu noktada literatürde hizmet baskın yaklaşımına yönelik diğeri bibliyometrik araştırmalar incelendiğinde alandaki yayın akışının Anglo-Sakson paternleri taşıdığı ön plana çıkarmaktadır (Harengel vd., 2016; Pohlmann ve Kaartemo, 2017; Wilden vd., 2017). Gerçekleştirilen bibliyometrik analizler sonucu alanı şekillendiren dergiler ve bu dergiler arasındaki ağ ilişkileri incelendiğinde Anglo-Sakson düşünce yapısı ve yayın ağının günümüzde de etkinliğini sürdürdüğü tespit edilmiştir. Bu kapsamda hizmet baskın mantık çalışmalarına önemli derecede yer ayıran ve yayımladığı çalışmalar ile alandaki teorik gelişimi en fazla destekleyen derginin Journal of Marketing olduğu görülmektedir.

Alandaki akademik aktör ve çalışmaların dışında temaların gelişim sürecini anlamak, alandaki teorik ihtiyaçların belirlenmesinde önem taşımaktadır. Bu noktada incelenen üç periyotta da tematik çeşitliliğin devamlı bir artış sergilediği görülmektedir. İlgili tematik genişlemenin teorik alt yapısı incelendiğinde 2004-2015 yılları arasında hizmet baskın perspektifin ağırlıklı olarak yönetim ve strateji odaklı temalara ev sahipliği yaptığı görülmektedir. Hizmet baskın mantık yaklaşımının sergilediği disiplinlerarası bu eğilim Harengel vd. (2016) ve Pohlmann ve Kaartemo (2017)'nin bulguları ile paralellik göstermektedir. Bu açıklamalar ile son dönemde (2016-2021) gerçekleştirilen hizmet baskın mantık araştırmalarına baktığımızda ise pazarlama odaklı araştırma temalarının yönetim ve strateji odaklı temaların önüne geçtiği tespit edilmiştir. Hizmet baskın mantık çalışmalarının tarihsel gelişimi göz önüne alındığında elde edilen bu bulgu, yaklaşımın yönetim (yeni kurumsal kuram yaklaşımı) ve sosyoloji (sistem teorisi) disiplinlerinden kaynaklı teorik kökenlerinin korunduğu, son yıllarda ise pazarlama odaklı bakış açısının yaklaşımın teorik odağını güçlendirdiği şeklinde yorumlanmıştır.

Disiplinlerarası bir keşişime işaret eden hizmet baskın yaklaşımının tarihsel süreçte öne çıkardığı temaların örtüşüm dinamiklerine baktığımızda, alanı şekillendiren motor temaların sürdürülebilir bir yapıya sahip olmadığı görülmektedir. Diğeri bir ifade ile ele alınan üç dönem içerisinde motor temalar birbiri ile örtüşmezken, 2004 yılından bu yana geçen süreçte araştırmacıların incelemeye devam ettikleri tek temanın “performans” teması olduğu görülmektedir.

Çalışma kapsamında temaların dönemler arası sürdürülebilirliğinin düşük olması hizmet baskın mantık yaklaşımının disiplinlerarası duruşuna dayandırılarak ele alınmıştır. Bu noktada farklı disiplinlerden devamlı tema aktarımının alanda baskın bir patern olarak öne çıkması, teorik katkısı yüksek temaların arka plana itilmesine neden olurken, tematik sürdürülebilirliğin zedelenmesine neden olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Bununla birlikte günümüzde artan yayın baskısı, ilginçlik tartışmaları ve teşvik güdüsü gibi dinamiklerin araştırmacıları popüler ve dönemlik konulara yönlendirmesi, alandaki tematik sürdürülebilirliği zedeleyen bir diğer durum olarak değerlendirilmiştir (Nash, 2019).

Bibliyometrik araştırmalar bilimsel bilgi birikiminin temel sınırlarını belirlerken, aynı zamanda alanda daha fazla araştırılmaya ihtiyaç duyulan temalarında belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Bu açıklamadan hareketle, gerçekleştirilen bibliyometrik çözümleme sonucunda tüketici katılımı, iş modelleri, bilgi paylaşımı, paydaş ilişkileri, network yaklaşımı temalarının alana teorik katkı yapma potansiyeli yüksek ve daha fazla araştırma ihtiyacı duyan temalar olarak öne çıkmaktadır. İlgili temaların gelecek araştırmalarda hizmet baskın mantık yaklaşımı ile derinlemesine ele alınması alandaki teorik bilgi birikiminin güçlendirilmesine imkân sağlayacağı öngörülmektedir.

Sonuç olarak hizmet baskın mantık yaklaşımının 17 yılını farklı bibliyometrik dinamiklerle ele alan bu çalışmada elde edilen bulgular literatüre önemli katkılar sağlasa da her araştırma gibi bu araştırmanın da gelecek çalışmalarda aşılması öngörülen birtakım kısıtları bulunmaktadır. Bu kapsamda araştırma kapsamında öne çıkan ilk kısıt verilerin sadece Web of Science veri tabanından elde edilmesi ile ilişkilidir. Gelecek çalışmalarda Scopus, Google Scholar gibi veri tabanlarının bütünlük olarak ele alınması daha kapsamlı bir şekilde alanı değerlendirmeye imkân sağlayacağı öngörülmektedir.

İkinci olarak veri seti belirlenirken araştırmaya sadece tam metin, İngilizce makaleler dahil edilmiştir. İlerleyen süreçte hizmet baskın mantıklara ilişkin konferans metinleri, kitaplar, kitap bölümleri gibi kaynakların incelenmesinin, Türkiye bağlamında hizmet baskın mantık çalışmalarının öne çıkardığı entelektüel bilgi birikiminin analiz edilmesinin de literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2006). Introducing a dialogical orientation to the service-dominant logic of marketing. In R. F. Lusch, & S. L. Vargo (Eds.), *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions* (pp. 224–235). Armonk, NY: ME Sharpe.
- Barile, S., & Polese, F. (2010). Linking the viable system and many-to-many network approaches to service-dominant logic and service science. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(1/2), 20-39.
- Baron, S., Warnaby, G., & Hunter-Jones, P. (2014). Service (s) marketing research: developments and directions. *International Journal of Management Reviews*, 16(2), 150-171.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(7), 1382-1402.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2012). SciMAT: A new science mapping analysis software tool. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(8), 1609-1630.
- Cowhey, P., Aronson, J., & Richards, J. (2006). The peculiar evolution of 3G wireless networks: Institutional logic, politics, and property rights. In J. Zysman & A. Newman (Eds.), *How revolutionary was the digital revolution? National responses, market transitions, and global technology* (pp. 291–323). Stanford, CA: Stanford University Press
- Durocher, S., & Fortin, A. (2021). Financial statement users' institutional logic. *Journal of Accounting and Public Policy*, 40(2), 106819.
- Esser, F. (2013). Mediatization as a challenge: Media logic versus political logic. In *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization* (pp. 155-176). Palgrave Macmillan, London.
- Erdoğan, B. Z., Tiltay, M. A., & Kimzan, H. S. (2011). Pazarlama teorisi'nin felsefi temelleri: Değişim mi, ilişki mi?. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-28.
- Friedland, R. ve Alford, R. R. (1991). Bringing society back in: Symbols, practices and institutional contradictions. W. W. Powell & P. J. DiMaggio (Ed.), *The new institutionalism in organizational analysis* (s. 232-263). Chicago: University of Chicago
- Press.Goodrick, E., & Reay, T. (2011). Constellations of institutional logics: Changes in the professional work of pharmacists. *Work and Occupations*, 38(3), 372-416.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317-333.

- Grönroos, C. & Gummerus, J. (2014). The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. *Managing Service Quality*, 24(3), 2014, pp. 206-229
- Gummesson, E. (2006). Many-to-many marketing as grand theory. In Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (eds), *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions* (pp. 339–353), Armonk, NY: ME Sharpe.
- Harengel, P., Clauß, T., & Laudien, S. M. (2016, June). Perspectives of service-dominant logic for innovation management: a bibliometric analysis. In *ISPIM Innovation Symposium* (p. 1). The International Society for Professional Innovation Management (ISPIM).
- Jayashankar, P., Nilakanta, S., Johnston, W. J., Gill, P., & Burres, R. (2018). IoT adoption in agriculture: the role of trust, perceived value and risk. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 33 (6), pp. 804-821
- Kunz, W. H., & Hogreve, J. (2011). Toward a deeper understanding of service marketing: The past, the present, and the future. *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 231-247.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2009). Service-dominant logic—a guiding framework for inbound marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 26(6), 6-10.
- López-Robles, J. R., Cobo, M. J., Gutiérrez-Salcedo, M., Martínez-Sánchez, M. A., Gamboa-Rosales, N. K., & Herrera-Viedma, E. (2021). 30th Anniversary of Applied Intelligence: A combination of bibliometrics and thematic analysis using SciMAT. *Applied Intelligence*, 51(9), 6547-6568.
- Martinez M. A., Cobo, M. J., Herrera, M., vd., (2015). Analyzing the scientific evolution of social work using science mapping. *Research on Social Work Practice*, 25, 257-77.
- Michel, S., Brown, S. W., & Gallan, A. S. (2008). An expanded and strategic view of discontinuous innovations: deploying a service-dominant logic. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 36(1), 54-66.
- Nash, K. (2019). Neo-liberalisation, universities and the values of bureaucracy. *The Sociological Review*, 67(1), 178-193.
- Nguyen, P. (2022). Service-dominant logic: A model of service satisfaction and its antecedents. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 357-363.
- Ocasio, W., Thornton, P. H., & Lounsbury, M. (2017). Advances to the institutional logics perspective. In *The Sage handbook of organizational institutionalism* (pp. 509-531). SAGE Publications Ltd.
- Ometto, M. P., & Lounsbury, M. (2020). Two popes: religion and conflicting institutional logics influence on social movement outcomes. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2020, No. 1, p. 17986). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.

- Ordanini, A., & Parasuraman, A. (2011). Service innovation viewed through a service-dominant logic lens: a conceptual framework and empirical analysis. *Journal of Service Research*, 14(1), 3-23.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.
- Peñaloza, L., & Venkatesh, A. (2006). Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets. *Marketing Theory*, 6(3), 299-316.
- Pohlmann, A., & Kaartemo, V. (2017). Research trajectories of service-dominant logic: Emergent themes of a unifying paradigm in business and management. *Industrial Marketing Management*, 63, 53-68.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Sharifi, A., Simangan, D., & Kaneko, S. (2021). Three decades of research on climate change and peace: A bibliometrics analysis. *Sustainability Science*, 16(4), 1079-1095.
- Silva, S. V. D., Antonio, N., & de Carvalho, J. C. (2017). Analysis of the service dominant logic network, authors, and articles. *The Service Industries Journal*, 37(2), 125-152.
- Silva, S. V. D., António, N., & José. (2018). The first decade of service dominant logic research—a bibliometric analysis. *International Journal of Business Excellence*, 14(4), 523-544.
- Silva, M. E., & Nunes, B. (2022). Institutional logic for sustainable purchasing and supply management: Concepts, illustrations, and implications for business strategy. *Business Strategy and the Environment*, 31(3), 1138-1151.
- Singh, V. K., Singh, P., Karmakar, M., Leta, J., & Mayr, P. (2021). The journal coverage of Web of Science, Scopus and Dimensions: A comparative analysis. *Scientometrics*, 126(6), 5113-5142.
- Small, H. (1973). Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents. *Journal of the American Society for Information Science*, 24(4), 265-269.
- Tan, J., & Wang, L. (2011). MNC strategic responses to ethical pressure: An institutional logic perspective. *Journal of Business Ethics*, 98(3), 373-390.
- Thimm, C., Anastasiadis, M. and Einspänner-Pflock, J. (Eds) (2018), *Media logic(s) revisited: Modelling the interplay between media institutions, Media Technology and Societal Change, Transforming Communications - Studies in Cross-Media Research*, Palgrave Macmillan, Cham.
- Thornton, P. H., Ocasio, W., & Lounsbury, M. (2012). *The institutional logics perspective: A new approach to culture, structure, and process*. New York: Oxford University Press.

- Thornton, P. H., & Ocasio, W. (2008). Institutional logics. *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism*, 840(2008), 99-128.
- Tijssen, R. J. W., & Van Leeuwen, T. N. (2003). Bibliometric analyses of world science. In *Third European Report on S&T Indicators*. European Communities.
- Van Eck N, Waltman L (2020) VOSviewer Manual for VOSviewer version 1.6.14. Leiden University, Leiden. https://www.vosviewer.com/documentation/Manual_VOSviewer_1.6.16.pdf
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2006). Service-Dominant Logic: What it is, what it is not, what it might be. In R. F. Lusch & S. L. Vargo (Eds.), *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions* (pp. 43–56). Armonk: ME Sharpe.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European management journal*, 26(3), 145-152.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(4), 5-23.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46-67.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (Eds.). (2018). *The SAGE Handbook of Service-Dominant Logic*. London, UK: SAGE Publications Inc.
- Vargo, S.L., Koskela-Huotari, K., and Vink, J. (2020) Service-Dominant Logic: Foundations and Applications. In Bridges, E. and Fowler, K. (Eds.) *The Routledge Handbook of Service Research Insights and Ideas*, (p. 3-23). New York: Routledge.
- Visser, M., van Eck, N. J., & Waltman, L. (2021). Large-scale comparison of bibliographic data sources: Scopus, Web of Science, Dimensions, Crossref, and Microsoft Academic. *Quantitative Science Studies*, 2(1), 20-41.
- Wilden, R., Akaka, M. A., Karpen, I. O., & Hohberger, J. (2017). The evolution and prospects of service-dominant logic: An investigation of past, present, and future research. *Journal of Service Research*, 20(4), 345-361.
- Williams, R., & Bornmann, L. (2016). Sampling issues in bibliometric analysis. *Journal of Informetrics*, 10(4), 1225-1232.

THE DEVELOPMENT PROCESSES AND SCIENTIFIC PRODUCTION DYNAMICS OF THE SERVICE-DOMINANT LOGIC APPROACH: BIBLIOMETRICS ANALYSIS OF RESEARCH PUBLISHED BETWEEN 2004-2021

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

The study published by Vargo and Lusch in the Journal of Marketing in 2004, first referred to the service-dominant logic perspective, which clarifies the conceptual boundaries in the field of marketing, focusing on the dynamics of transition from product-oriented understanding to service-dominant understanding, which triggers co-creation of value and emphasizes relationality (Erdoğan et al., 2011).

Specifically, the service-dominated logic approach, which emphasizes value creation by exceeding the limits of the product-oriented approach, hosts the mass interest of researchers (Penaloza and Venkatesh, 2006). Thus, the theoretical orientation created by the service-dominated logic perspective in the field and the mass interest of researchers have brought many studies into the literature that deal with the origin of the perspective, its application processes, its conceptual development, and the functioning of the service-dominated logic approach in different contexts (Michel et al., 2008; Ordanini & Parasuraman, 2011; Pohlmann and Kaartemo, 2017). Despite this publication dynamic brought to the fore by service-dominated logic approach, studies dealing with scientific production dynamics highlighted by service-dominant logic research and the development of themes in the field have a limited area in the literature (Harengel et al., 2016; Wilden et al., 2017; Pohlmann & Kaartemo, 2017; Silva et al., 2018). When the relevant studies are examined, it is seen that the data sets of the studies that evaluate the service-dominant logic research as a holistic come up to 2015 at the latest and do not address the developments in recent years. While the related situation creates difficulties for researchers who will enter the field to comprehend the process based on a cumulative knowledge, it also causes ignoring the current issues that are included in this knowledge and need more research.

Based on this shortcoming in the literature, the aim of the current study is to evaluate the research carried out in the last 17 years (2004-2021) on the service dominant logic approach through bibliometric techniques, and to examine the strategic development of the scientific production dynamics (authors, publications, journals) and research themes in the field. In line with the bibliometric analyzes carried out in this direction, the intellectual knowledge that represents the service dominant logic paradigm was examined in depth, the current situation of the field was evaluated, and the research themes that could contribute to the field and suggestions based on these themes were presented.

2. Literature Review

Vargo and Lusch presented a perspective on how marketing thought, and practice evolved into a new dominant logic in the *Journal of Marketing* in 2004, which they conceptualized as “Service Dominant Logic”, and this publication made a great impression in the field. The service-dominated logic is basically depending on the fact that individuals and organizations specializing in the needed competencies come together as parties and in networks and societies and exchange them. This logic, which Vargo and Lusch (2004; 2006; 2008) define as the service dominant logic of marketing (in other words, perspective) is a logic based on collaborative processes where value is created together through the provision of services to all stakeholders, and (1) service is the common denominator of the exchange. (2) adopt a process orientation (service) rather than an output orientation (goods and services), and (3) value is always created by customers (and others/all stakeholders) rather than unilaterally created and then distributed by the business. It emphasizes the significant role of the customer in the value creation process.

The service-dominated logic approach which Lusch et al. (2009) defined as an integrative perspective in making sense of the nature of the change relationship, has hosted different interdisciplinary studies in its 17-year development period. At this point, Baron et al. (2014) defined the service dominant logic approach as a turning point in service marketing research. Kunz and Hogreve (2011) emphasized that service-dominant logic studies as a research area make significant contributions to operational and consumer-oriented research.

When the thematic development of the service-dominated logic research movement is examined, Barile and Polese (2010) underline the systems theory in strengthening the theoretical basis of service-dominated logic studies, while current studies point out that the conceptualization of value and value creation themes are important research areas for service-dominated logic studies (Jayashankar et al., 2018; Jang et al., 2020).

Despite the studies emphasizing the importance of the service-dominated logic approach, it is seen that there are a limited number of studies that examine the research on service-dominant logic holistically. (Harengel et al., 2016, Pohlmann & Kaartemo, 2017; Silva et al. (2018; Wilden et al. 2017).

3. Method

The main purpose of this study is to examine the developmental stages of scientific research dynamics and themes that emerged in the historical process of the service-dominant logic perspective, which conceptually entered the marketing literature in 2004. To achieve the relevant purpose, bibliometric research principles have been adopted following the research steps implemented by Sharifi et al. (2020), which allows to evaluate the studies existing in a scientific field based on relational network algorithm and academic indexes, and minimizes the errors caused by the researcher compared to methods such as systematic scanning (Tijssen & Van Leeuwen, 2003).

Depending on purposeful sampling, the sample of the research was identified as the studies in the Web of Science (WoS) database.

Vargo and Lusch's (2004) research titled "Evolving to a new dominant logic for marketing", which is a starting point for service dominant logic studies, was taken as the beginning of the research period, and the 17-year time span from 2004 to 2021 (November) was taken as the research period.

In the next step, the research keywords to be used in the scanning processes were identified. The words "service dominant logic", "service dominant logics", "service-dominant logic", "service-dominant logics" and "service logic" were used as the keywords of the research, depending on the advanced search practices of the WoS database. In the first search carried out after the entry of the relevant words, 1629 studies related to the subject were taken.

Based on the 1629 studies obtained, the last step before the analysis is the implementation of inclusion and exclusion criteria. While determining the criteria, domain specificity and publication quality criteria were taken as basis (Williams & Bornmann, 2016). Considering the theoretical origins of service-dominated logic studies, the "Business Management" category was chosen from the research categories published in the WOS database, and the "Business Management" and "Other Subjects in Social Sciences" categories were selected as the research area. English research articles published in "SSCI" and "ESCI" indexed journals were included in the data set to identify important studies that shape the field and new themes that these studies pave the way.

In the creation of the data set, the exclusion criteria were set in parallel with the inclusion criteria. In this direction, books, book chapters, conference papers and studies whose publication language is not English (Turkish, Spanish, etc.) are not included. As a result of the applied criteria, the final data set was determined as 912 studies.

In this study, two separate bibliometric software programs in parallel for research purposes were used. One of the software programs was VOSviewer, and the other one was SciMAT software developed by Cobo et al. (2012). The strategic development of the themes that shape the service-dominant logic studies were examined in accordance with 3 separate sub-analyses. The first analysis is the examination of the period-based thematic development. The research period was examined in three main periods, namely 2004-2009, 2010-2015 and 2015-2021, and the strategic theme development of the themes for each period was examined based on the strategic grouping diagram presented by the software.

4. Findings

Although the service-dominant logic approach has taken its place in the literature as of 2004, publications have started to come to the fore as of 2007, considering the criteria to include publication dynamics depending on the relevant paradigm.

An increase in the number of publications was observed between 2007 and 2021. However, it was also observed that the dynamics of production decreased in some years (2009, 2012, 2018). When the 17-year period is evaluated as a whole, while 2021 stands out as the year with the highest publication potential (120), this is interpreted as the service-dominated logic studies gaining importance day by day and coming to the fore as an effective field.

In the process of carrying out the journal-oriented co-citation analysis, 12198 journals were included in the analysis process and the sources that received a minimum of 20 citations in a third journal among these journals were included in the main analysis procedure. The distribution of the groups indicates that 5 journals in the field have an important network power on service dominant logic and each of these journals creates its own network group.

Table 1. The Top 5 Journals that Shape the Field

Journal	Number of Citation	Total Strength Link
Journal of Marketing	3796	235197
Journal of the Academy of Marketing Science	3515	225768
Industrial Marketing Management	2578	163035
Journal of Business Research	2051	143483
Journal of Service Research	1926	131913

Another dynamic in which co-citation analysis is used is on high-impact studies and authors in the field. When the content of the literature on service-dominant logic and the network of main citations in the bibliography is analyzed, it is seen that four separate publication clusters stand out. At this point, it is seen that the research carried out by Vargo, and Lusch are the most prominent research in the field and that these studies started the birth of broadcast networks.

Table 2. The Top 5 Studies that Shape the Field

Name of the Study	Author(s)	Publication Year	Number of Citation	Total Strength Link
Evolving to a new dominant logic for marketing	Vargo & Lusch	2004	696	10223
Service-dominant logic: Continuing the evolution	Vargo & Lusch	2008	617	9738
Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic	Vargo & Lusch	2016	249	4358
Managing the co-creation of value	Payne, Storbacka & Frow	2008	224	4491
On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective	Vargo, Maglio & Akaka	2008	203	3879

Table 3. The Top 5 Authors that Shape the Field

Author	Number of Citation	Total Strength Link
Vargo, S.	2780	80032
Lusch, R.	913	29270
Grönroos, C.	897	31762
Edvardsson, B.	445	16974
Prahalad, C.	434	16240

The thematic development under bibliometric analysis deals with the formation of research themes in the field, based on the keywords defined as fingerprints in a scientific field. From this point of view, the first sub-period, 2004-2009, has been positioned as the entry year of service-dominant logic studies. As a result of the thematic analysis carried out in the relevant period, it was determined that six main themes stood out with a focus on the number of citations. It is seen that the service-dominated logic studies carried out for consumption communities are the main theme that directs the field. In line with the analyzes, another main theme that stands out in the field is performance-oriented service-dominated logic studies.

The sub-themes associated with the dominant logics, are identified as relational marketing, value creation, consumer integration, corporate social responsibility, and consumer satisfaction come to the fore.

Another prominent theme in the period themes was determined as beneficial behavior towards the business, which is one of the intersection themes of organizational behavior and strategic management. Under the related theme, research accumulation on product innovation, organizational orientation, resource and operation integration and resource advantage theory become prominent.

It has been observed that there has been a thematic diversity in the field and the borders have expanded when examining how service-dominant logics have been shaped after the first 5-year period. Although only six main themes were determined in the first period, the second period hosted 21 main themes.

When the motor themes shaping the field are examined, it is seen that behavioral decision theory has become the most central research theme in the field. On the other hand, it is seen that the mediator moderating analysis studies, which stood out as a field-specific theme in the previous period, were positioned as the main analysis practice in the second period. Other motor themes in the field were identified as satisfaction, consumer theory and knowledge theme.

When the themes within the scope of the second period are examined across the ones need more research and are important for the development of theoretical knowledge, it is seen that network theory, resource-based approach, trust, technology system boundaries show hybridity with both marketing and management discipline themes.

In the thematic development specific to the field, it is seen that the themes that bring together service delivery systems, marketing communication, field workers, developing countries and stakeholder theory and service dominant logic approach come to the fore.

When the last period reflecting the position of service-dominant logic studies in the period from 2016 to the present is examined, it has been determined that the thematic scope has increased rapidly compared to other periods. As a result of the bibliometric analysis carried out in this context, 31 main themes that shape the service-dominant logic studies have been identified.

As the periods discussed above are evaluated within themselves, it is observed that interrelated and independent themes come to the fore simultaneously in the field, and it is observed that the research trend towards the service-dominant logic approach is growing day by day.

When the strategic development and thematic overlap process related to the service-dominated logic approach is examined, it is seen that there was a total of 178 main and sub-themes that shaped the field in the first research period, and 123 of these themes were transferred to the second period. And the thematic overlap ratio between the first and second periods stood out as 0.14.

When the second period is examined, it has been determined that 690 new themes have entered the field in addition to the 123 themes transferred from the previous period. The transfer of the themes related to the research carried out during this period to the third period show that only 467 of the 813 themes were transferred to the present, while 346 themes lost their research dynamics.

While a total of 1441 themes shaped the field between the years of 2016-2021, 914 of these themes, that is, more than half (63.42%), were determined to be new themes specific to the period.

5. Conclusion

Within the scope of this research, which deals with the basic research dynamics and thematic development process of the service dominant logic approach, 912 research articles in the Web of Science database between 2004 and 2021 were examined in line with the bibliometric research perspective.

When we look at the basic research dynamics of service-dominated logic studies in the literature, which were founded by Vargo and Lusch in 2004 and marked a turning point in the field of marketing, it is seen that the number of publications has maintained its potential to increase until today, Vargo and Lusch stand out as the most influential authors in the field.

As a result of the bibliometric analyzes carried out, when the journals that shaped the field and the network relations between these journals were examined, it

was determined that the Anglo-Saxon point of view and publication network continued to be effective today. It is also seen that Journal of Marketing is the journal that gives a significant place to service-dominated logic studies and supports the theoretical development in the field with the studies it publishes.

It is seen that thematic diversity has increased continuously in all three periods examined. When the theoretical infrastructure of the related thematic expansion is examined, it is seen that the service-dominated perspective mainly hosts management and strategy-oriented themes between the years 2004-2015. When the service-dominant logic research carried out in the last period (2016-2021) is examined, it has been determined that the marketing-oriented research themes precede the management and strategy-oriented themes.

When at the overlapping dynamics of the themes highlighted in the historical process by the service dominant approach, which points to an interdisciplinary intersection is examined, it is seen that the motor themes that shape the field do not have a sustainable structure. In other words, while the motor themes did not overlap with each other in the three periods discussed, it is seen that the only theme that researchers have continued to examine since 2004 is the “performance” theme.

While bibliometric research reveals the basic limits of scientific knowledge, it also helps to identify the themes that need further research in the field. Based on findings of the current research, the themes of consumer participation, business models, information sharing, stakeholder relations, and network approach stand out as themes that have a high potential to contribute to the field and need more research. It is foreseen that the relevant themes would rather be handled in depth with the service-dominant logic approach in future research and enable to strengthen the theoretical knowledge in the field.