



Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi

Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT¹,
Celile GÜRBÜZ²



ÖZET

Bu çalışmanın amacı Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nde 2008-2016 yılları arasında yayımlanan hakem denetimli makaleleri bibliyometrik özellikleri kapsamında incelemektir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden bibliyometrik atıf analizi tekniği kullanılarak 75 makalenin bibliyometrik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda en çok 'tüketici davranışı', 'marka' ve 'pazarlama araştırması' konularına ağırlık verildiği görülmüştür. En fazla yayın yapan kurumlar arasında Atatürk, Kocaeli, Dokuz Eylül Üniversiteleri yer alırken, toplamda 51 kurum katkıda bulunmuştur. Dergide en çok atıf yapılan kaynak türü makaledir. Dergiye en fazla katkının Yardımcı Doçent Dr. unvanına sahip yazarlar tarafından yapılmış olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca dergi; Price, Lotka Yasası ve 80/20 Kuralına uymamaktadır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan çalışmaların tamamına yakının Türkçe olduğu belirlenmiştir. İncelenen 75 makale içindeki toplam öz atıf sayısı 22'dir. Bulgulara göre, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'ndeki yayınlarda en sık atıf yapılan ilk 5 derginin Web of Knowledge kapsamında yer aldığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bibliyometrik Analiz, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Atıf Analizi, Makale, Pazarlama

Bibliometric Analysis of Journal of Marketing and Marketing Research

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the bibliometric characteristics of referee supervised articles published in the Journal of Marketing and Marketing Research between 2008-2016. In the study, 75 bibliometric analyzes of qualitative research methods were performed using bibliometric attribution analysis technique. As a result of the analysis, it was seen that the most emphasis was placed on 'consumer behavior', 'brand' and 'marketing research'. According to the findings obtained, Atatürk, Kocaeli and Dokuz Eylül Universities were among the most publishing institutions, and a total of 51 institutions contributed. The most cited type of resource in the journal is article. The highest contribution of the journal is Assistant Professor Dr.. Have been made by authors with the title. In addition, the magazine does not comply with Price, Lotka Law and 80/20. As a result of the evaluations made, it has been determined that it is close to the studies published in the Journal of Marketing and Marketing Researches. The total number of self citations in the 75 articles examined is 22. According to findings, the first 5 magazines cited most frequently in publications in the Journal of Marketing and Marketing Research were found to be included in Web of Knowledge.

Keywords: Bibliometric Analysis, Marketing and Marketing Research Magazine, Citation Analysis, Article, Marketing

¹ Doç. Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bucak İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, ozlemcetinkaya@mehmetakif.edu.tr

² Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, celilegurbuz@gmail.com

1.Giriş

Pazarlama; işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaçları giderecek malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Mucuk, 1997). Pazarlama, insanların gereksinim ve isteklerinin doyurulmasına yöneliktir. Pazarlama çeşitli eylemlerden oluşur ve değişimin kolaylaşmasını sağlar (Cemalcılar, 1987: 13). Pazarlama araştırması ise pazarlama problemlerinin tespiti ve çözümü amacıyla karar vericiye yardımcı olmak maksadıyla verilerin sistemli ve objektif olarak toplanması, analiz edilmesi ve yorumlanması işlemidir. Pazarlama araştırmasının amacı; işletme yöneticisine doğru bilgi sağlayarak karar alma esnasında hata oranını en aza indirmek ve yöneticinin iş gördüğü alandaki belirsizlik alanını daraltmaktır (Tenekecioğlu, 2004: 37). Pazarlama günden güne geniş kitlelerin ilgilendiği bir alan olmaktadır. Bu alana en önemli katkıyı sağlayan yayın türlerinden biri bilimsel dergilerdir. Bilimsel dergiler yayımladıkları makalelerin kalite ve niteliği ile orantılı olarak alan yazınına katkıda bulunmaktadır. Bilimsel dergilerin niteliklerini belirlemek maksadıyla kullanılan tekniklerden biri bibliyometrik analizdir (Çetinkaya Bozkurt ve Çetin, 2016: 230).

Bibliyometri, matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin bilimsel iletişim ortamlarına uygulanmasıdır (Pritchard, 1969: 348). Bibliyometrik araştırmalarda belgeler ya da yayımlar bazı özellikleri baz alınarak analiz edilir ve elde edilen verilerle bilimsel iletişime ilişkin çıkarımlar elde edilir (Al ve Coştur, 2007). Bu yöntem ile akademik ortamda yapılan çalışmaların anahtar kelime, yazar, yayın, dil vb. gibi unsurları incelenerek bazı tespitlerde bulunmaktadır. Bu tespitler neticesinde ilgili bilim dalının gelişim sürecini göstermesi, var olan sorunların belirlenmesi, bu sorunların giderilmesi için yapılması gereken çalışmaların tartışılmasına ortam hazırlaması nedeniyle bibliyometrik analiz tercih edilmektedir (Üstdiken ve Pasadeos, 1993).

Bibliyometrik çalışma sırasında kullanılan en yaygın yöntem atıf analizidir (Baker, 1990). Atıf analizi sayesinde kaynak taraması yapılarak en sık kullanılan kaynaklar belirlenmektedir.

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi (PPAD) 2008 yılından itibaren yayımlanan hakemli bir dergidir. Yılda 2 kez yayımlanmaktadır. Dergi, pazarlama alanındaki bilimsel çalışmaların yayımlanmasını sağlamayı amaçladığından alanında önemli bir dergidir. Bu çalışmanın konusu derginin yayımlandığı 2008 Haziran tarihinden itibaren 2016 Ocak tarihine kadar yayımlanan makaleleri belirli özellikleri baz alarak sınıflandırmaktır.

Çalışmanın amacı ise Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nde 2008-2016 yılları arasında hakem denetimli yayımlanmış makaleleri bibliyometrik özellikleri bakımından incelemek ve elde edilen verilerle dergi hakkında değerlendirmelerde bulunmaktadır. Bu çalışmanın önemi, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi' nin bibliyometrik özellikleri açısından ilk kez analiz edilmesi nedeniyle çalışmanın özgün olmasıdır. Bu çalışmanın pazarlama literatüründe ilgili çalışmaların hangi yönde olduğunu göstermesi bakımından literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir.

2.Bibliyometrik Analizin Tanımı Ve Kavramsal Çerçeve

Pazarlama; işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaçları giderecek malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Mucuk, 1997). Pazarlama, insanların gereksinim ve isteklerinin tatminine yöneliktir. Çeşitli eylemlerden

oluşur ve değişimin kolaylaşmasını sağlar (Cemalcılar,1987:13). İşletmeler tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini rakiplerinden farklı ve daha etkin olarak karşılayabilmek adına hem tüketicinin hem de toplumun refahını göz önünde bulundurmaktadır. İnsan ihtiyaçları sonsuz ve kaynakların kıt olması nedeniyle pazarlama ortaya çıkan bu sorunu giderecek görevler üstlenmektedir (Tenekecioğlu,2004:6).

Pazarlama biliminin başlangıcı 19. yüzyılın sonu 20. yüzyılın başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Pazarlamanın temeli iktisat ve işletme bilimine dayanmaktadır. 1930'lu yıllarda başlayan Büyük Dünya Krizi ve İkinci Dünya Savaşı ile beraber gelişimi oldukça etkilenen pazarlama, savaş sonrası yaşanan kıtlık nedeniyle 1950'lerin başında hızlı bir biçimde gelişmeye başlamıştır. 1950'lerin ortalarına kadar pazarlama ve satış kavramları eş anlamlarda kullanılmıştır (Karabıyık vd.,2010:370).

Pazarlama 4 temel dönemden oluşmaktadır: Ürün, satış, pazarlama ve modern pazarlama dönemi. Üretim odaklı dönem 1930'lu yıllarda 'ne üretirsem onu satarım' anlayışının hakim olduğu, satış dönemi ise bazı aldatici reklamlar aracılığıyla satış artırma çabalarının var olduğu ve satışın daha önemli olduğu dönemdir. Pazarlama dönemi rekabetin arttığı, pazarlamanın işletme bünyesinde departman olarak yer aldığı, tüm işletme yönetimi ve çalışanlarının pazarlamaya yönelik çalıştığı bir dönemdir. Modern pazarlama ise özellikle 1990'lardan sonra müşteri odaklı pazarlama anlayışının hakim olduğu dönemdir. Bütünleşik pazarlama faaliyetleri ile işletmenin tüm birimlerinin koordine olarak çalıştığı, hedef pazardaki müşterilerin istek ve ihtiyaçların dikkate alınarak tatmini sağlanmaya çalışılmaktadır (Alabay,2010:215).

1950'li yıllar tüketici pazarlamasına, 1960'lı yıllar endüstri pazarlamasına, 1970'li yıllar kâr amacı gütmeyen sosyal pazarlamaya, 1980'li yıllar hizmet pazarlamasına ve 1990'lı yıllar ilişki pazarlamasına odaklanmıştır (Başok Yurdakul,2003:57). 2000'li yıllar ise teknolojinin pazarlamayı oldukça etkilediği yıllardır. Teknoloji sayesinde müşterilerle ilgili bilgi toplama, depolama gibi işlevler yapılmakta, toplanan bilgiler veri tabanında toplanarak bu bilgiler pazarlama stratejilerinde kullanılmaktadır (Alabay,2010:217). Özellikle sanayi üretiminin artması, hizmet sektörünün gelişmesi, yeni ürünlerin oluşturulması, nüfusun ve gelirin artması, eğitim seviyesinin yükselmesiyle beraber tüketicilerin bilinçlenmesi, yeni pazar fırsatlarının oluşması, pazarların büyümesi ve küreselleşmesi ve teknolojinin hızla gelişmesiyle koşullar değişerek pazarlama anlayışında değişimler yaşanmıştır (Çabuk vd.,2003:271).

Pazarlama kavramı 1960'larda 'marketing' sözcüğüyle Türk literatürüne Mehmet Oluç tarafından kazandırılmıştır (Odabaşı, 2006). Oluç tarafından 1957 yılında yayımlanan 'Pazarlama Prensipleri ve Türkiye' de Tatbikatı' adlı eserde pazarlamayı hukuki ve ticari açıdan tanımlamaktadır. Bu tanımlama Amerikan Pazarlama Birliği' nin terminoloji komitesi tanımına uygun olarak ortaya koyan Oluç' a göre pazarlama tanımı şu şekilde yapılmıştır: 'Pazarlama, malların ve hizmetlerin, müstahsilden, nihai müstehlike akışını sağlayan ve bu akıştan doğan faaliyetlerin ifasıdır'.

İlk Ulusal Pazarlama Kongresi 1976 yılında İstanbul' da düzenlenmiştir. Kongrede Türkiye için pazarlamanın çok önemli olduğu belirtilmiş, eğitim- öğretim alanında da pazarlamanın tüm öğelerinin geniş bir kapsamda öğretilmesi ilke olarak kabul edilmiştir (Oluç, 1957 aktaran Karabıyık vd.,2010:376). Türkiye' de özellikle 1980'lerden sonra dışa açılımın başlamasıyla yeni trendlerle birlikte pazarlamada hem akademik hem de profesyonel anlamda gelişmeler yoğun bir biçimde yaşanmıştır. (Karabıyık vd.,2010:377).

Pazarlama araştırması ise pazarlama problemlerinin tespiti ve çözümü amacıyla karar vericiye yardımcı olmak amacıyla verilerin sistemli ve objektif olarak toplanması, analiz

edilmesi ve yorumlanması işlemidir. Pazarlama araştırmasının amacı; işletme yöneticisine doğru bilgi sağlayarak karar alma esnasında hata oranını en aza indirmek ve yöneticinin iş gördüğü alandaki belirsizlik alanını daraltmaktır (Tenekecioğlu, 2004: 37). Türkiye’ de ilk pazarlama araştırması 1950’lerde hızlı tüketim ürünleri pazarına girmek isteyen Unilever tarafından yaptırılmıştır (Erdoğan, 2001 aktaran Karabıyık vd.,2010:375). 1980’lerden sonra yaşanan toplumsal ve ekonomik değişimler ve hızlı dışarı açılma piyasa, medya ve kamuoyu araştırmalarının gelişmesine ve pazarlama araştırması sektörünün büyümesine katkı sağlamıştır (Karabıyık vd.,2010:377).

Pazarlama günden güne geniş kitlelerin ilgilendiği bir alan olmaktadır. Bu alana en önemli katkıyı sağlayan yayın türlerinden biri bilimsel dergilerdir. Bilimsel dergiler yayımladıkları makalelerin kalite ve niteliği ile orantılı olarak alan yazınına katkıda bulunmaktadır. Bilimsel dergilerin niteliklerini belirlemek amacıyla kullanılan tekniklerden biri bibliyometrik analizdir (Çetinkaya Bozkurt ve Çetin, 2016: 230).

Bibliyometri, matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin bilimsel iletişim ortamlarına uygulanmasıdır (Pritchard, 1969: 348). Diğer bir deyişle bibliyometri, bilimsel yayınların çeşitli unsurlarının (yazar, yıl, konu, sayfa sayısı, yapılan atıflar vb.) istatistikler ve analiz teknikleri kullanılarak incelenip bilimsel iletişime ilişkin bazı sonuçlar elde edilmesidir. Bibliyometrik incelemeler belirli bir dönemde yayımlanan makale sayısının bulunması gibi açıklayıcı nitelikte olabileceği gibi bir makalenin kendisinden sonra yapılan çalışmaları ne şekilde etkilediğinin ortaya konulması gibi değerlendirici nitelikte olabilir (McBurney ve Novak, 2002).

Bibliyometrik çalışmalar sonucunda bilimsel iletişim araçlarının kullanım oranları belirlenebilmekte, bilimsel yayınların etkinliği ortaya konulabilmekte, yayının atıf durumu hakkında araştırmacılar fikir sahibi olabilmektedir (Atılğan, Atakan ve Bulut, 2008: 394)

Atıf analizi çalışmaları bibliyometri içinde yer almaktadır. Atıf analizi çalışması ile kullanımı sıklıkla tercih edilen kaynaklar tespit edilmekte, bir alanla ilgili elde edilen veriler doğrultusunda herhangi bir literatürün yaşlanma hızı belirlenmekte ve bilim dalları ile ilgili kaynakların özünü oluşturanların saptanmasına imkân sağlayacak veriler elde edilmektedir. Atıf analizi sonucu elde edilen bulgularla çalışılan alan ile ilgili bilimsel araştırmalar değerlendirilebilmektedir (Atılğan, Atakan ve Bulut, 2008: 394; Al ve Coştur, 2007: 3).

3. Literatürde Yer Alan Bibliyometrik Çalışmalar

Bibliyometrik çalışmaların geçmişine bakıldığında bilinen ilk atıf analizi 1927 yılında gerçekleştirilen ve Journal of the American Chemical Society dergisinde yayımlanan makalelerin kaynakçalarının değerlendirildiği çalışmadır. Çalışmanın sonucunda ABD’deki bir kolej kütüphanesi için dergi aboneliği ve eski yayınları satın alma politikası geliştirilmiştir (Al ve Tonta, 2004: 23).

Türkiye’ deki ilk çalışma 1970 yılında Ahmet Kemal Özinönü tarafından hazırlanan “*Growth in Turkish positive basic science*” adlı çalışmadır. Bu çalışmada Özinönü, Türkiye’ nin temel bilimlerdeki durumunu incelemiş ve astronomi, biyoloji, fizik, kimya, matematik, yer bilimleri gibi belirli alanlarındaki bilimsel verimliliğini ölçmüştür (Al, 2008: 10).

Scientometrics dergisi bibliyometri alanında temel olma niteliğindedir ve 1978 yılından beri yayın hayatına devam etmektedir. Bibliyometri alanında yer alan bazı dergiler ise; “*International Journal of Scientometrics*”, “*Informetrics and Bibliometrics*” dir. Bunların

dışında, “*Journal of Informetrics*” ilk sayısı ile atıf dizinleri kapsamına girmiş önemli bir dergidir (Al, 2008: 10).

Phene ve Guisinger (1998) *Journal of International Business Studies*’ de 1981-1991 yılları arasında yayımlanan çalışmalarını bibliyometrik özellikleri açısından inceleyerek elde ettikleri verileri ve birtakım önerileri dergi yönetimi ile paylaşmışlardır. Böylece derginin gelişiminin arttırılmasına katkı sağlamışlardır.

Vassinen (2006) stratejik pazarlama alanındaki bilimsel yazınların özelliklerini belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmasında 1986-2005 yılları arasında çıkarılan 37 dergide yayımlanan 423 makaleyi bibliyometrik açıdan ele almıştır.

Dumrul ve Aysu (2006), *Erciyes Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*’nde 1981-2005 yılları arasında yayımlanan makaleleri akademik beceriler, makalelerin yayın dili, yazar sayıları, yazarların unvanları, çalıştıkları kurumlar, anabilim dalları, yazarların dergide yayımlanan makale sayıları gibi özelliklerini dikkate alarak analiz etmişlerdir ve bundan yola çıkarak hipotezler oluşturmuşlardır.

Al ve Coştur (2007) yaptıkları çalışmada Türk Psikoloji Dergisi’nde 1995-2005 yılları arasında yayımlanan 118 makalenin bibliyometrik analizini gerçekleştirmişlerdir.

Birinci (2008) *Turkish Journal of Chemistry* dergisini bibliyometrik açıdan ele alarak derginin 1995-2007 yılları arasındaki sayılarında yayımlanmış olan 861 makaleyi değerlendirmiştir.

Laplaca ve Katrichis (2009) *Journal of Marketing* dergisinin 1936 yılında yayımlanan başlangıç sayılarından itibaren 31 dergisini ele alarak endüstriyel pazarlama araştırmalarındaki eğilimleri incelemişlerdir.

Yozgat ve Kartaltepe (2009) Ulusal yönetim ve Organizasyon kongrelerinde ‘örgütsel davranış’ ve ‘örgüt teorisi’ başlıkları altında basılı toplam 391 adet bildiriye yapılan 7745 adet atıf analizi yapmışlardır.

Al, Soydal ve Yalçın’ın (2010) yayımladıkları “*Bibliyometrik özellikleri açısından Bilgi’nin değerlendirilmesi*” isimli makalede Bilgi dergisinin atıf dizinlerine girdiği 2008 yılı ile 2010 yılı arasında yayımlanan 100 yayını bibliyometrik özelliklerine göre incelemişlerdir.

Taşkın ve Çakmak (2010) beraber hazırladıkları makalede; Türkiye’de kütüphanecilik ve bilgi bilim alanı literatürünün gelişmesine katkı sağlayan Üniversite ve Araştırma Kütüphanecileri Derneği’nin (ÜNAK) resmi yayın organı olan Bilgi Dünyası dergisini ele alarak, derginin 2000-2010 yıllarında yayımlanan 104 makaleyi ve 60 görüşü bibliyometrik özelliklerine göre değerlendirmişlerdir.

Wang ve Hu (2011) 1990-2009 yılları arasında SSCI’da taranan pazarlama ve reklamcılık dergilerinde yayımlanan 39 makaleyi ele almış, 1801 tane atıf incelemesinde bulunmuşlardır. Bu çalışmalarında reklamcılık alanının temel özelliklerinin bibliyometrik analizini yapmışlardır.

Zencir ve Kozak (2012) *Sosyal Bilimler Enstitü Dergileri*’ nde yayımlanan turizm makalelerini yazar, konu, araştırma yöntemi ve yazarların kurumları gibi bibliyometrik özellikleri açısından incelemişlerdir.

Samiee ve Chabowski (2012) uluslararası pazarlama alanında 1999-2008 yılları arasında yayımlanan makaleleri açıklayıcı faktör analizi, hiyerarşik kümeleme analizi ve metrik çok boyutlu ölçekleme bibliyometri yöntemlerini kullanarak analiz etmişlerdir.

Özel ve Kozak (2012) 2000-2010 yılları arasında turizm pazarlaması alanında Türkçe olarak yayımlanan makaleleri bibliyometrik özelliklerine göre inceleyerek makalelerde yer alan atıfların analizlerini gerçekleştirmişlerdir.

Çiçek ve Kozak (2012) *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*'nde yayımlanan toplam 202 makaleyi 3 dönem üzerinden (1997- 2001, 2002- 2006, 2007- 2011) çeşitli bibliyometrik özellikleri bakımından incelemiş ve karşılaştırmalar yapmıştır.

Umut Zan (2012) tez çalışmasında öncelikle 2001-2010 döneminde, sosyal ve beşeri bilimler ile temel bilimler alanında, Türkiye'nin yayın sayısındaki artış ve ortak yazarlı yayın profilini belirlemiştir. Daha sonra, 2001-2010 yılları arasında, ODTÜ ve Bilkent Üniversiteleri öğretim üyeleri tarafından üretilen matematik konu başlıklı yayınlar; kurumlar arası, ülkeler arası, yazarlar arası işbirliği profilleri bibliyometrik analiz yöntemiyle karşılaştırmalı olarak analiz etmiştir.

Polat, Sağlam ve Sarı'nın (2013) "*Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi*" adlı makalesinde dergide 2005-2012 yılları arasında yayımlanan 434 makaleyi analiz etmişlerdir. Ayrıca "*Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi*" adlı çalışmalarında 1990 yılından itibaren dergide yayımlanan 280 makaleyi bibliyometrik açıdan incelemişlerdir.

Şakar ve Cerit (2013) 1980-2012 yılları arasında SSCI'da dizinlenen 'Türkiye adresli' ve konu başlığında 'pazarlama' kelimesini içeren uluslararası yayınları bibliyometrik açıdan analiz etmişlerdir.

Akdağ ve Ulu (2015) *Selçuk İletişim Dergisi*'nde 1999-2013 yılları arasında yayımlanan 467 makaleyi analiz ederek makalelerin bibliyometrik profilini oluşturmayı amaçlamışlardır.

Saatçioğlu, Çaylan ve Özeren (2016), 2009-2014 yılları arasında *Social Sciences Citation Index* tarafından dizinlenen inovasyon araştırmalarının bibliyometrik analizini gerçekleştirmişlerdir.

Tafesse ve Skallerud (2016) 24 pazarlama dergisinde yer alan 91 makaleyi inceleyerek ticaret fuarı pazarlama literatürünü sistematik bir şekilde analiz etmişlerdir.

Çetinkaya Bozkurt ve Çetin (2016) *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*'nde 2006- 2015 yılları arasında yayımlanan 153 makaleyi analiz ettikleri çalışmalarında en çok 'girişimcilik ve girişim kültürü', 'ekonomi- iktisat' ve 'pazarlamacılık- dış ticaret' konularına ağırlık verildiğini tespit etmişlerdir.

Suvacı (2016) ULAKBİM resmi sitesinde yayımlanan sosyal bilimler veri tabanında taranan dergilerde 'tedarik zinciri' ve 'lojistik' anahtar kelimeleriyle Tedarik Zinciri ve Lojistik Yönetimi alanında 47 dergi içerisinde ulaşabildikleri 34 makaleyi bibliyometrik özellikleri açısından incelemiştir.

Bozok, Kılıç ve Özdemir (2017) çalışmalarında turizm literatüründe kırsal turizmin bibliyometrik analizini yaparak 400' den fazla akademik çalışmaya ulaşmışlardır. Kırsal turizmle ilgili en fazla sayıdaki akademik çalışma türünün makale ve bildiri olduğunu belirtmişlerdir.

Valenzuela-Fernandez, M Merigo, Nicolas (2017) 1990 ve 2016 yılları arasında pazar yöneliminde etkili ülkeleri inceledikleri çalışmalarında Web of Science' da bulunan mevcut bilgiler üzerine uygulanan bibliyometrik teknikleri kullanmışlardır.

Gündoğdu (2017) 2008- 2015 yılları arasında bankacılık alanında yazılan doktora ve yüksek lisans tezleri ile ulusal ve yurt içinde kurulmuş uluslararası dergilerde yayımlanan 259 doktora tezi, 999 yüksek lisans tezi ve 184 makaleyi analiz etmiştir.

Coşkun ve Tabak (2017) 1995- 2015 yılları arasında yazılan ve içinde ‘örgütsel davranış’ anahtar kelimesi geçen 325 yüksek lisans ve doktora tezinin birlikte oluşma yöntemiyle karşılaştırmalı olarak yoğunluk ve ağ analizi yapmışlardır.

Altaş (2017) Türkiye’ de kitap satışı yapan iki büyük internet sitesine içerik analizi yapmıştır. 1987- 2017 yılları arasında gastronomi konusunda yayımlanan 90 adet kitap bibliyometrik özellikleri açısından incelenmiştir.

Beşel (2017) 2003- 2017 döneminde ‘Maliye’, ‘Mali Hukuk’ ve ‘Maliye ve Hukuk’ ana bilim dallarında yapılan 1714 lisansüstü tezi bibliyometrik açıdan incelemiştir.

Yılmaz (2017) 1978- 2015 yılları arasında restoranlarda bahşiş ile ilgili uluslararası alan yazında yayımlanan 201 makalenin bibliyometrik analizini gerçekleştirmiştir.

Beşel ve Yardımcıoğlu (2017) 2007- 2016 yılları arasında yayınlanmış 330 makaleyi bibliyometrik analiz ile incelemiştir. Makalelerin en çok ‘Mali İktisat’, en az ‘Bütçe ve Mali Planlama’ anabilim dalları kapsamında olduğu, makale yazarlarının en çok ‘Yardımcı Doçent Doktor’, en az ‘Öğretim Görevlisi’ unvanlı yazarlar olduğunu tespit etmişlerdir.

Akgün ve Karataş (2017) Muhasebe ve Denetim Bakış Dergisi’nde 2000-2016 yılında yayımlanmış 380 makaleyi bibliyometrik özellikleri bakımından incelemiştir. Araştırma sonucunda ‘malîyet’, ‘yönetim muhasebesi’ ve ‘denetim’ alanındaki konulara ağırlık verildiğini; makalelerde en çok yerli kaynaklar kullanılarak atıf yapıldığı ve çok yazarlılık bakımından bireysel çalışmalara ağırlık verildiği tespit edilmiştir.

Kıymetli Şen, Hatunoğlu ve Terzi (2017) muhasebe araştırmalarında muhasebe eğitiminin yeri ve önemini tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmalarında MÖDAV, MUFAD, BAKIŞ ve MUVU’ da 2009-2015 yılları arasında yayımlanan makaleleri bibliyometrik özellikleri açısından incelemiştir. Araştırma neticesinde muhasebe alanında en fazla yayının MÖDAV’ da yer aldığı, 2013 yılında en az yayının yer aldığı, çalışmalarda daha çok makale ve bildirilerden yararlanıldığı tespit edilmiştir.

Bibliyometrik analiz ile ilgili yayımlanan literatürler incelendiğinde genellikle belirli dergilerde veya belirli disiplin çerçevesinde yayımlanan makalelerin incelendiği ya da sadece tez çalışmalarının araştırma kapsamına alındığı görülmektedir (Hotamışlı ve Efe, 2015: 106).

4.Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Bu araştırmanın temel amacı, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi’nde 2008-2016 yılları arasında hakem denetimli yayımlanmış makaleleri bibliyometrik özellikleri açısından incelemek ve elde edilen verileri kullanarak dergi ile ilgili değerlendirmelerde bulunmaktır.

Çalışmada cevap aranan sorular şunlardır:

- Dergide yayımlanan makalelerde yazar başına düşen makale sayısı nedir?
- Dergide yer alan makalelerin çok yazarlılık durumu nedir? Yayımlanan makaleler ortalama kaç yazarlıdır?
- Dergide en verimli yazarlar kimlerdir?
- Dergideki makale yazarlarının unvan dağılımı nasıldır?

- Dergide yayın yapan yazarlar hangi kurumlarda çalışmaktadırlar?
- Dergide yayımlanan makaleler 80/20 kuralına, Price ve Lotka yasalarına uymakta mıdır?
- Dergide yayımlanan ortalama makale sayısı nedir?
- Dergide yayımlanan makalelerde geçen ortalama anahtar kelime sayısı ve anahtar kelimelerin başlıkta geçme oranı nedir?
- Dergide yayımlanan makalelerde yayın dili nedir?
- Dergide yayımlanan makalelerin konu dağılımı nasıldır?
- Dergide yayımlanan makalelerin ortalama kaynakça sayısı nedir?
- Yazarın dergiye atıf durumu ve kendine atıf durumu nedir?
- Dergide makalelerin atıf yaptıkları kaynak türleri nelerdir?
- Dergide yayımlanan makalelerde elektronik ortam kullanımı durumu nedir?
- Dergide en sık atıf yapılan yayın türleri hangileridir?
- Dergide en çok atıf yapılan dergilerin Web of Knowledge'deki durumu nedir?

Derginin ikinci sayısından itibaren tüm sayıları elektronik ortamda bulunmaktadır ve tüm veriler bu elektronik ortamdan temin edilmiştir. Derginin 2006 yılında yayımlanan ilk sayısına tüm çabalara rağmen ulaşılamamıştır.³

Çalışma kapsamında 2008-2016 yılları arasında PPAD'de yayımlanmış makalelere ulaşılarak makalelere ait bilgiler Excel tablosuna aktararak sayısal hesaplamalar, tablolar ve grafiklerle ilgili tüm işlemler bu program vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sorularına cevap verebilmek amacıyla derginin 2008-2016 yılları arasındaki sayılarında yer alan 75 makale değerlendirmeye alınmıştır. Ele alınan tüm makaleler önce bibliyometrik özellikleri bakımından sınıflandırılmış ardından dergide atıf yapılan kaynaklar açısından incelenmiştir. Makalelerin kaynakçaları tek tek incelenerek kaynakçalarla ilgili değerlendirmeler yapılmıştır. PPAD' de atıf yapılan kaynaklar elektronik, dergi, kitap, bildiri ve diğerleri olmak üzere beş kısma ayrılmıştır. Kaynakça değerlendirilirken en sık atıf yapılan dergilerin önemli atıf veri tabanı olan Web of Knowledge'da taranma durumuna bakılmıştır.

5.Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi' nin Tanıtımı

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi (PPAD), Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere yılda iki kez düzenli olarak yayımlanan, hakemli ve bilimsel bir dergidir. Derginin ilk sayısı 2006 yılında yayımlanmasına rağmen çeşitli sebepler nedeniyle ikinci sayı 2008 yılı Haziran ayında yayımlanmıştır. Dergi bugüne kadar 9 cilt, 17 sayı yayınlamıştır. Dergi'nin amacı, pazarlama alanındaki bilimsel çalışmaların yayımlanmasını sağlamaktır. Dergide yayımlanacak makalelerin özgün bilimsel çalışmalar olması gerekmektedir (www.pazarlama.org.tr).

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi genel olarak pazarlama alanındaki konulara yönelik yayın yapmaktadır. Pazarlama alanında akademisyenlerden oluşan bir yayın ve hakem kuruluna sahiptir. Dergide yayımlanacak olan makalelerin incelemesi yayın

³ Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları derneğine müracaat edilmiş, ayrıca üniversite kütüphanesi kanalıyla derginin ilk sayısına ulaşılmaya çalışılmıştır. Tüm bu çabalara rağmen ilk sayıya erişim sağlanamamıştır.

komisyonu tarafından derginin yayın ilkelerine uygun olarak yapılmaktadır. Dergi, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği bünyesinde yayınlanmaktadır. Dergiye elektronik ortamda Türkçe ve İngilizce olarak ulaşmak mümkündür. Derginin yayın dili Türkçe olmakla beraber İngilizce olarak yazılan çalışmalar da yayımlanmaktadır.

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi ‘Advanced Sciences Index(ASI)’ ‘Academic Keys’, ‘CiteFactor’, ‘ASOS Index’ ve ‘Araştırmax’ endekslerinde taranmaktadır.

Derginin özellikle pazarlama alanındaki konulara yönelik yayın yapması ve dergi isminin spesifik olarak pazarlama ve pazarlama araştırmaları olması nedeniyle Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi seçilerek bu dergide yayımlanan makalelerin bibliyometrik analizi yapılmıştır.

6. Bulgular ve Değerlendirme

6.1. Yazar Profili

2008-2016 yılları arasında Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi’nde yayımlanan 75 makale 14 farklı kurum ve kuruluşa bağlı 138 yazar tarafından yazılmıştır. Makale başına düşen yazar sayısı 1.84’dür. PPAD’ de tek yazarlı 14 makale (%19), iki yazarlı 39 makale (%52), üç yazarlı 13 makale (%17), dört yazarlı makale 9 makale (%12) bulunmaktadır. Dergide yer alan makalelerde yazarlar arasında işbirlikçi çalışma eğilimi görülmektedir. Uğur GÜLLÜLÜ (4), Bahtışen KAVAK (3), Sevtap ÜNAL (3), Volkan ÖZBEK (3) en verimli yazarlardır. En çok makale yayımlayan yazar Atatürk Üniversitesi’ nde yer alırken diğer en verimli yazarlar Hacettepe, Atatürk ve Balıkesir Üniversitesi’ nde görev yapmaktadır. Yazar verimliliğine ilişkin bilgiler Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1: Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi’nde Yazarların Verimliliği

Yazar Adı	Yayın Sayısı	Kurumun Adı
Uğur GÜLLÜLÜ	4	Atatürk Üniversitesi
Bahtışen KAVAK	3	Hacettepe Üniversitesi
Sevtap ÜNAL	3	Atatürk Üniversitesi
Volkan ÖZBEK	3	Balıkesir Üniversitesi
A.Hamdi İSLAMOĞLU	2	Kocaeli Üniversitesi
Ahmet BARDAKÇI	2	Pamukkale Üniversitesi
Ahu ERGEN	2	Bahçeşehir Üniversitesi
Aykan CANDEMİR	2	Ege Üniversitesi
Aysel ERCİŞ	2	Atatürk Üniversitesi
Bilsen BİLGİLİ	2	Atatürk Üniversitesi
Canan ERYİĞİT	2	Hacettepe Üniversitesi
Cemal YÜKSELEN	2	Mustafa Kemal Üniversitesi
Cenk Arsun YÜKSEL	2	İstanbul Üniversitesi
Fatih KOÇ	2	Balıkesir Üniversitesi
Levent ÇALLI	2	Sakarya Üniversitesi
Leyla GÖDEKMERDAN	2	Atatürk Üniversitesi
M. Emin AKKILIÇ	2	Balıkesir Üniversitesi
Metin ARGAN	2	Anadolu Üniversitesi

Mustafa YILMAZ	2	Sakarya Üniversitesi
Nihal SÜTÜTEMİZ	2	Sakarya Üniversitesi
Ömer TORLAK	2	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Selçuk Burak HAŞILOĞLU	2	Pamukkale Üniversitesi
Tülay YENİÇERİ	2	Aksaray Üniversitesi
Ümit ALNIAÇIK	2	Kocaeli Üniversitesi

Makale yazarlarının unvanlara göre dağılımına bakıldığında %22,7' si yardımcı doçent, % 17,9'u profesör, %17,3'ü doçent % 13,7' si araştırma görevlisi, % 7,7'si öğretim görevlisi, % 7,1'i doktor, 5,9'u uzman, % 2,9'u doktora öğrencisi, % 2,3'ü yüksek lisans öğrencisi, % 1,7'si de özelden oluşmaktadır (Şekil 2). Buna göre, dergide en çok verim gösteren akademisyen grubunun yardımcı doçentler olduğu görülmektedir.

Şekil 2: Yazarların Unvanları İle İlgili Bilgiler

Yazarların Unvanları	Sayı	%
Yardımcı Doçent	38	22,7
Profesör	30	17,9
Doçent	29	17,3
Araştırma Görevlisi	23	13,7
Öğretim Görevlisi	13	7,7
Doktor	12	7,1
Uzman	10	5,9
Doktora Öğrencisi	5	2,9
Yüksek Lisans Öğrencisi	4	2,3
Özel	3	1,7

2008-2016 yılları arasında 51 farklı kurum ve kuruluşa bağlı yazar tarafından katkı sağlanmıştır. Katkının en yüksek olduğu kurum Atatürk Üniversitesi (6)' dir. PPAD'e katkı sağlayan yazarların bağlı olduğu kurumlar arasında sırasıyla Kocaeli Üniversitesi (5), Dokuz Eylül Üniversitesi (5), Marmara Üniversitesi (4), Balıkesir Üniversitesi (4), Sakarya Üniversitesi (4), Bahçeşehir Üniversitesi (4), Anadolu Üniversitesi (4) ve Eskişehir Osmangazi Üniversitesi yer almaktadır.

Pareto Yasası diğer adıyla 80/20 kuralı, literatür oluşturan yazarların verimliliklerinin yüzdelik oranlara göre analiz edilmesine dayalı bir yöntemdir. Bu yöntem ile araştırmacılar yazar verimliliği konusunu incelerken 80/20 kuralını uygulayarak enformatik analiz gerçekleştirebilirler (Polat ve Diğerleri, 2013: 15). Kural kısaca bir dergideki toplam makalenin %80'inin toplam yazarların %20'si tarafından yazılmış olmasıdır. Buna göre PPAD' de yayımlanan 75 makalenin %80'i (60 makale), toplam 138 yazarın %20'si (28 yazar) tarafından yazılmış olmalıdır. Yapılan analizde yazarların %20'sinin toplam makalenin %76'sını yazdığı anlaşılmıştır. Yayımlanan makaleler 80/20 kuralına uymamaktadır. Sonucun bu şekilde çıkmasında tek yazarlı makalelerin sayısının yüksek olması etkili olmuştur.

Bilimsel verimliliği ölçmek için kullanılan diğer yöntem ise Price Yasası' dır. Bu yasaya göre; "toplam yazar sayısının karekökü kadar yazarın toplam makalenin yarısını yazması beklenmektedir." (Birinci, 2008: 353). Yani toplam yazar sayısı olan 138'in karekökü olan

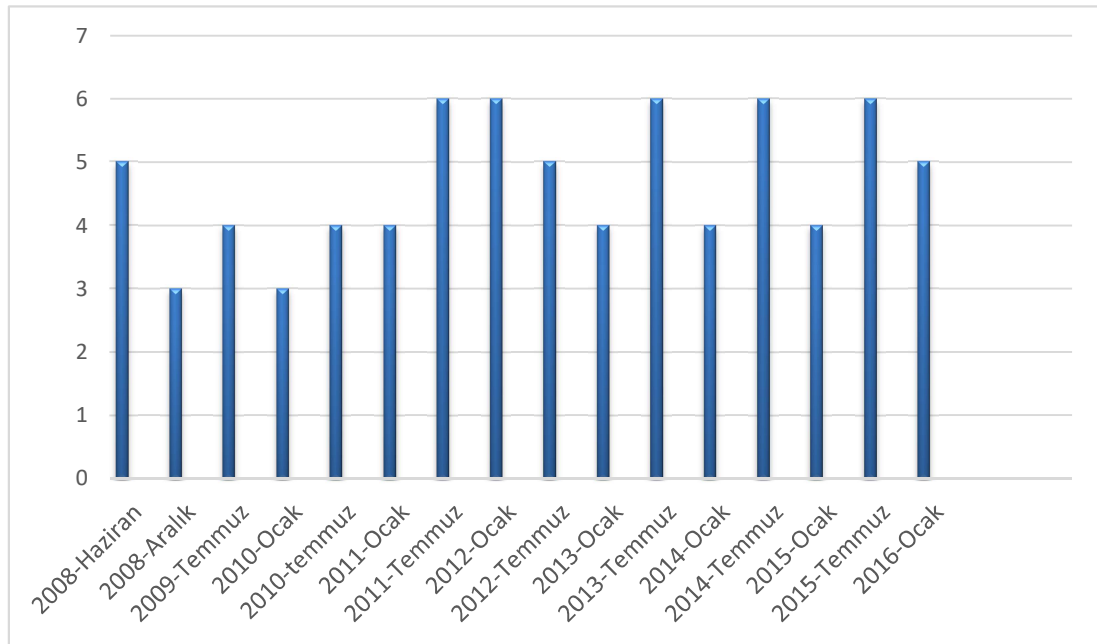
11 yazarın 75 makalenin yarısı olan 38 makaleyi yazmaları beklenmektedir. Ancak en verimli 11 yazarın 17 makale yazdığı belirlenmiştir. Bu nedenle PPAD' nin bu kurala uymadığı saptanmıştır.

Lotka yasası, bir alanda yazarların %60'ının bir makale ile, %15'inin iki makale ile, %7'sinin üç makale ile katkıda bulunacağıdır (Rowlands, 2005: 7' den aktaran Polat ve Diğerleri, 2013: 15). Dergide makalesi bulunan 138 yazardan 114 tanesi (%82,6) bir makale, 20 tanesi (%14,4) iki makale, 3 tanesi (%2,1) üç makale, 1 tanesi (%0,7) dört makale ile katkıda bulunmuşlardır. Ancak PPAD' nin bu kurala uymadığı saptanmıştır.

6.2. Makalelere İlişkin Değerlendirme

6.2.1. Makale Sayıları

PPAD' de 2008-2016 yılları arasında 16 sayı çıkarılmış ve bu sayılarda toplam 75 makale yayımlanmıştır. Dergi 2008-2016 yılları arasında yılda iki sayı çıkarmıştır. Her sayıda yer alan makale sayısı ortalaması 4,68' dir. Bir sayıda en çok 6 makale yer alırken en az 3 makale yer almıştır. En çok makalenin yayımlandığı yıl 2012'dir. Makale sayılarına ilişkin tabloya bakıldığında makale sayıları düzensiz dağılmaktadır. Bilimsel dergilerin nitelikli olduğunu gösteren özelliklerden biri her sayıda belli bir makale yayınlanmasıdır. PPAD' nin bu özelliğe dikkat ederek ilke kararlarına eklemesi gerekmektedir. Şekil 3' de dergi sayılarına göre makale sayılarının dağılımı görülmektedir.



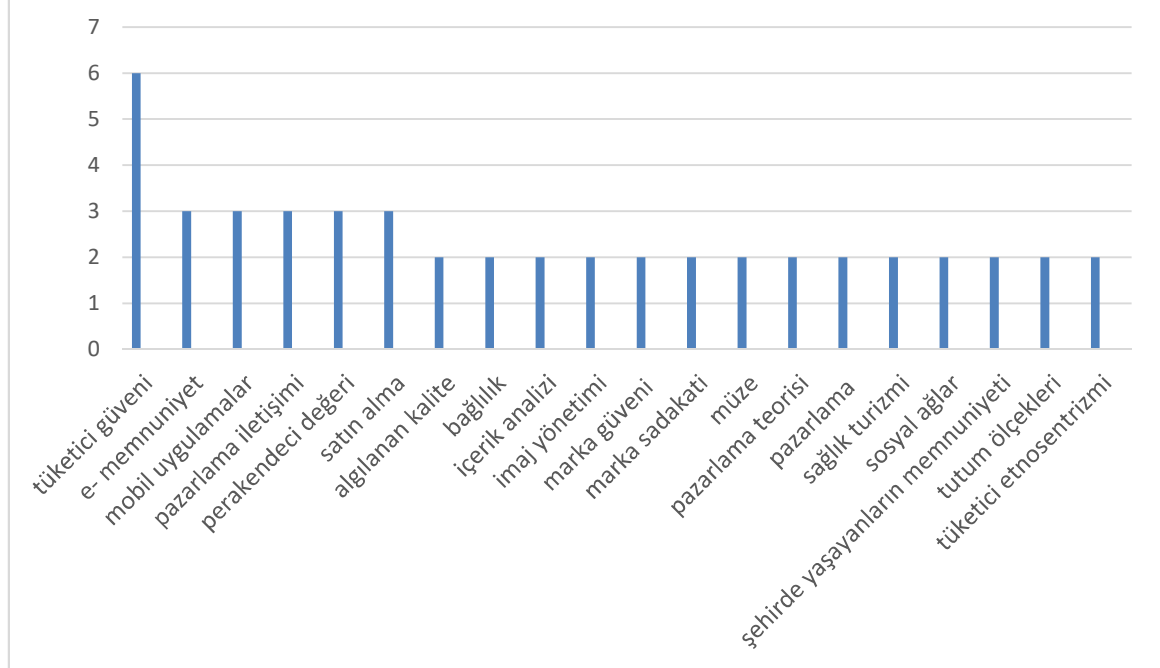
Şekil 3: Dergi Sayılarına Göre Makale Sayıları

6.2.2. Makalelerin Bibliyografik Tanımlamaları

Yayımlanan 75 makalede toplam 294 anahtar sözcük kullanılmıştır. Her makaleye ortalama 3,92 anahtar sözcük düşmektedir. Makalelerde en az 2, en fazla 9 anahtar sözcük

kullanılmıştır. Her makale anahtar kelime içermektedir. Şekil 4’ de makalelerde en çok kullanılan anahtar kelime dağılımı görülmektedir. Makalelerde 1 kez kullanılan anahtar kelimeler şekle eklenmemiştir. Buna göre makalelerde en çok kullanılan anahtar kelimeler ‘tüketici güveni’ (6 kez), ‘e- memnuniyet’ (3 kez), ‘ mobil uygulamalar’ (3 kez), ‘ pazarlama iletişimi’ (3 kez), ‘ perakendeci değeri’ (3 kez) ve ‘ satın alma’ (3 kez) dir. Derginin yazım kurallarına göre makalelerde Türkçe ve İngilizce olarak 5 anahtar sözcüğün belirtilmesi gerekmektedir. Makaleler incelendiğinde bu kuralın çok azında uygulandığı görülmüştür. Buradan derginin yayın kurallarına bağlılığının zayıf olduğu söylenebilir. Anahtar kelimelerin başlıkta geçme oranı %96’ dir. Makale başlıklarında geçen kelime sayısı toplamda 832’ dir. Her bir makale için ortalama kelime sayısı ise 11’dir. En uzun başlık 21 kelimedenden, en kısa başlık 4 kelimedenden oluşmaktadır.

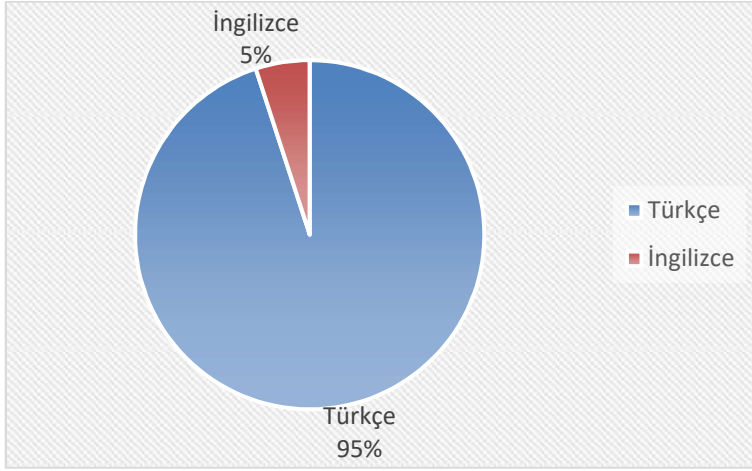
Şekil4: Makalelerde En Çok Kullanılan Anahtar Kelimelerin Dağılımı



6.2.3. Yayın Dili

Derginin yazı dili Türkçe olmakla beraber İngilizce olarak yazılmış çalışmalar da yayımlanmaktadır. Yayımlanan 75 makale incelendiğinde 71’i (%94,6) Türkçe, 4’ü (%5,3) ise İngilizcedir (Şekil 5). İncelenen her makalede derginin yayın politikası gereği Türkçe ya da İngilizce özet yer almaktadır. Fakat incelenen makalelerin 1 tanesinde İngilizce, 1 tanesinde Türkçe özet bulunmamaktadır. İngilizce makalelerin tamamı Türk yazarlar tarafından yazılmıştır. Dergide yabancı yazarlar tarafından yazılmış makaleler de mevcuttur. 3 adet Türkçe makalede ortak yazarların yabancı oldukları görülmektedir. Dergide yabancı yazarların makalelerinin olması ve derginin internet sitesinde makalelerin İngilizce olarak da ulaşılabilir olması, derginin uluslararası düzeyde tanındığını göstermektedir. Bu durum derginin uluslararası düzeyde gelişimini de artıracaktır.

Şekil5: Makalelerin Yayın Dili Dağılımı



6.2.4. Makalelerin Konu Dağılımı

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi genel olarak pazarlama alanındaki konulara yönelik yayın yapmaktadır. Dergide 2008-2016 yılları arasında yayımlanan 75 makalenin konuları, makalelerde kullanılan anahtar kelimeler ve makale başlıkları kullanılarak belirlenmiş ve Şekil 6'da gösterilmiştir. Sosyal pazarlama, sosyal medya pazarlaması, ilişkisel pazarlama, fiyat, inovasyon, pazarlama iletişimi, pazarlama kanalları, reklam, sağlık konularında birer makale yayınlandığından bu konular diğer başlığı altında toplanmıştır. Bu verilere göre en çok 'Tüketici Davranışı' ve 'Marka Yönetimi' konu başlıklarında makale yazıldığı görülmüştür.

Şekil 6: Makalelerin Konu Dağılımı

Konu	Kullanım Sayısı
Tüketici Davranışı	21
Marka Yönetimi	13
Pazarlama Araştırmaları	7
Hizmet Kalitesi	7
Pazarlama Teorisi	6
Rekabet	3
Mobil Pazarlama	3
Pazar Bölümleme	2
Pazarlama Stratejileri	2
Turizm Pazarlaması	2
Diğer	9
Toplam	75

6.3. Atıf Durumu

6.3.1. Kaynakça Durumu

Dergide yayımlanan çalışmaların çoğu araştırmaya dayalı çalışmalar olduğundan kaynakça kullanımı mevcuttur. Sadece 1 makalede yazarın genel bir değerlendirmesi söz konusu olduğundan kaynakça kullanılmamıştır. Dergide yayımlanan 75 makale için toplam 2887

kaynak listelenmiştir. Makale başına düşen ortalama kaynak sayısı 38'dir. Bir makalede en çok 109 kaynak, en az 4 kaynak kullanılmıştır.

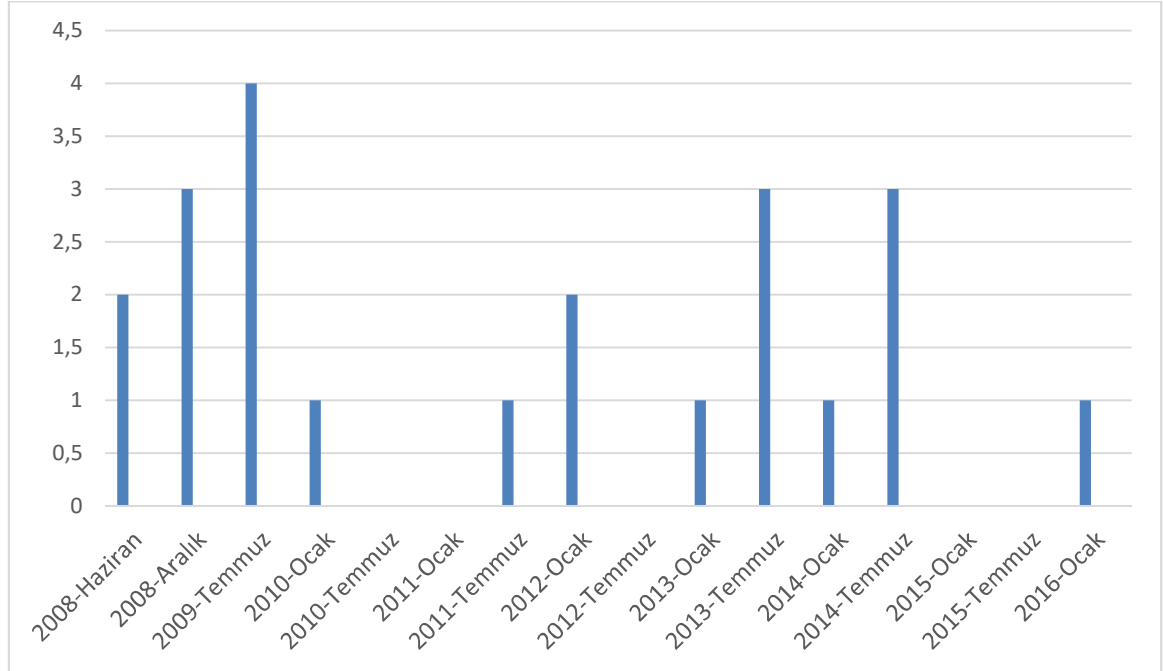
6.3.2. Öz Atıf ve PPAD' ye Atıf Durumu

Öz atıf, atıf yapılan ve atıf yapan makalelerde en az bir yazarın ortak olarak bulunmasıdır. Tüm atıflar içinde en önemlilerinden biri kendine atıflardır. Fakat literatürde kendine atıf ile ilgili farklı yaklaşımlar mevcuttur. Kendine atıf kimi araştırmacılara göre bireysel çalışmalarda normal ve kabul edilebilirken, kimilerine göre yazarlar kendi bilimsel otoritelerini oluşturmak ve çalışmalarını görünür hale getirmek için kendine atıf yapmaktadırlar (Aksnes, 2003).

Tüm bunlardan hareketle bu çalışmada dergideki yazarların kendine atıf durumları incelenmiş ve yıllara göre dağılımı şekil 7'de verilmiştir. 75 makale içindeki toplam öz atıf sayısı 22'dir. Öz atfın en fazla olduğu sayı 2009 Temmuz (4 atıf) iken, 2010 Ocak, 2012 Temmuz, 2015 Ocak ve 2015 Temmuz sayılarında hiç öz atıf yapılmamıştır. Bir makalede kendine en fazla atıf yapan yazarlar Bahtışen KAVAK, A. İdil KAÇAR ve A. Hamdi İSLAMOĞLU'dur.

Bilimsel dergilerin alanında tanındığına dair göstergelerden biri de çalışmalarda makalenin yayımlandığı dergiye yapılan atıftır (Polat vd., 2013). İncelenen dönemlerde dergiye sadece 1 adet öz atfın yapıldığı belirlenmiştir. Bu durum derginin ileride uluslararası bir dizinde taranabilmesi açısından olumsuzluk yaratmaktadır.

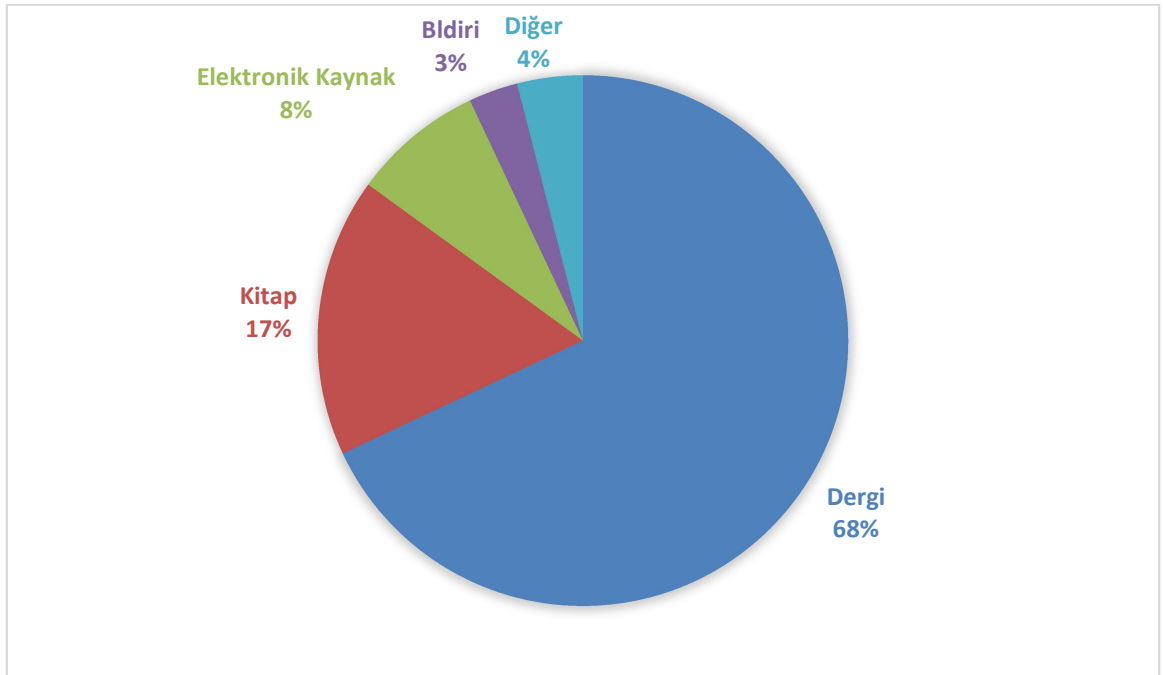
Şekil 7: Öz Atıf Sayısının Dergi Sayılarına Göre Dağılımı



6.3.3.En Çok Atıf Yapılan Kaynak Türleri

Kaynakçalardaki künyeler tek tek değerlendirilerek en çok atıf yapılan kaynak türü belirlenmiştir. Kaynak türü incelemesinin nedeni, yazarın çalışma esnasında daha çok hangi kaynak türü ile çalışmayı tercih ettiğini belirlemektir. Bu çalışmada yazarların makalelerini hazırlarken en çok başvurdukları kaynak türünün %68 ile bilimsel dergiler olduğu görülmüştür. Bunu %17 ile kitaplar takip etmektedir. Elektronik kaynakların kullanım oranı %8’ dir. Gazete, rapor, yönetmelik, tez vb. kaynak türlerinin kullanılma oranı %5’tir. Yararlanılan bildirilerin oranı ise %3 tür (Şekil 8). En çok başvurulan kaynak türünün bilimsel dergiler olması, pazarlama alanındaki yazınlarda dergilerin daha önemli bir bilimsel araç olduğunu göstermektedir.

Şekil 8: Atıf Yapılan Kaynak Türü İle İlgili Bilgiler



PPAD’ de dergilere yapılan 1920 atıf 89 Türkçe dergi ve 529 yabancı dergi olmak üzere toplam 618 farklı dergiden oluşmaktadır. En fazla atıf yapılan dergi 126 atıf ile ‘*Journal of Marketing*’ dir. Bu dergiler şekil 9’ da gösterilmiştir.

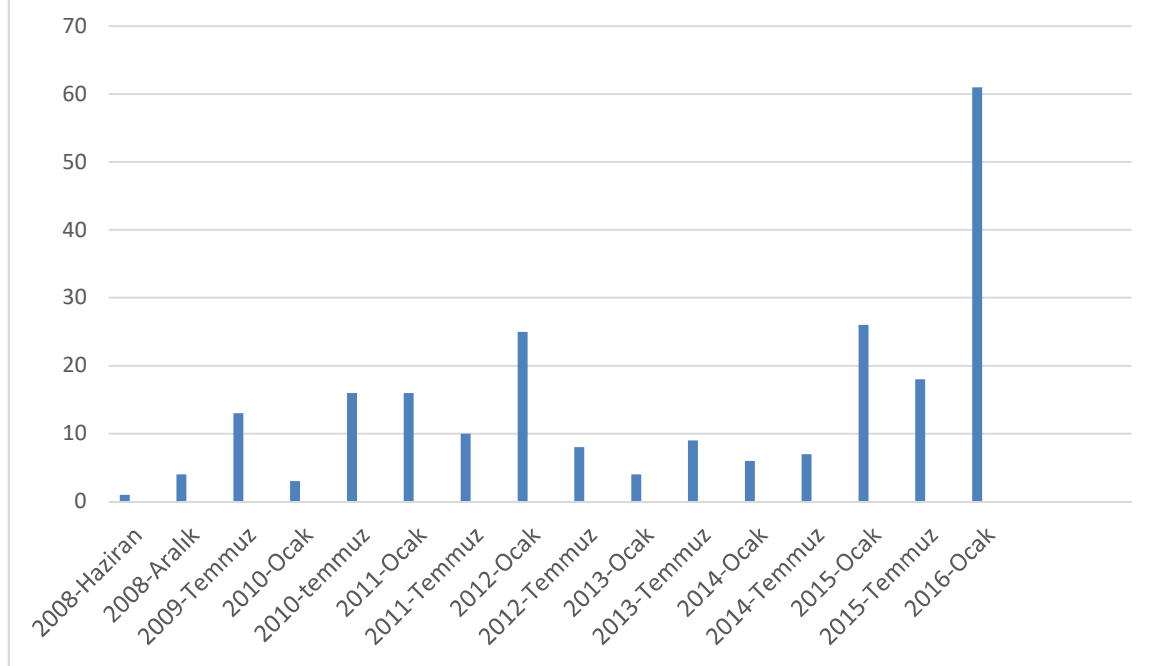
Şekil 9: En Sık Atıf Yapılan Dergiler

Sıra No	Atıf Sayısı	Dergi Adı
1	126	Journal of Marketing
2	77	Journal of Consumer Research
3	70	Journal of Marketing Research
4	42	Journal of Business Research
5	39	European Journal of Marketing

6	36	Journal of Product & Brand Management
7	32	Journal of Retailing
8	30	Journal of the Academy of Marketing Science
9	29	Journal of Consumer Marketing
10	28	Advances in Consumer Research
11	28	Psychology & Marketing
12	23	Journal of Services Marketing
13	22	Industrial Marketing Management
14	19	Journal of Advertising Research
15	19	Journal of Marketing Management
16	18	Journal of Consumer Behavior
17	18	Tourism Management
18	17	International Marketing Review
19	17	Management Decision
20	16	Journal of Travel Researches

Elektronik kaynak kullanımının yaygınlaştıkça elektronik kaynak kullanımı da artış göstermiştir. PPAD’ de yayınlanan makalelerde elektronik kaynak kullanımına ilişkin bilgiler şekil 10’ da verilmiştir:

Şekil 10: Elektronik Kaynak Kullanımının Dergi Sayılarına Göre Dağılımı



6.3.4. En Çok Atıf Yapılan Dergilerin Web of Knowledge'deki Yeri

Web of Knowledge, bilimsel yayınların etkinliğini ölçen en önemli veri tabanıdır. İncelenen makalelerin kaynakçalarında en çok atıf yapılan dergilerin isimleri belirlenmiş ve bunların Web of Knowledge' ta taranma durumuna bakılmıştır. Şekil 11 ve 12'de bibliyometrik

analizi yapılan makalelerin kaynakçalarında en çok atıf yapılan yerli ve yabancı dergilerin isimleri belirtilmiştir. Ayrıca bu çalışmalarda dergilere yapılan atıfların oranları verilmiştir.

Şekil 11: En Çok Atıf Yapılan İlk 5 Yabancı Dergi Dağılımı



Şekil 12: En Çok Atıf Yapılan İlk 5 Türkçe Dergi Dağılımı



7. Sonuç ve Öneriler

Bibliyometrik çalışma ile disiplinlerin mevcut durumu hakkında bilgi edinilerek onların gelişim süreci hakkında çıkarımlarda bulunmaktadır. Ayrıca elde edilen bulgularla araştırmacıların nelere odaklandığı tespit edilebilmekte ve ilgili alanın olumlu, güçlü, zayıf ve eksik yönleri ortaya çıkarılabilmektedir. Bibliyometrik analizler sonunda değerlendirmeler yapılarak eksiklikleri gidermek için önerilerde bulunmaktadır.

Bu çalışma ile Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisinde 2008-2016 yılları arasında yayınlanmış hakem denetimli 75 makale incelenerek makale yazarın profili, makale profili, atıf yapılan kaynak türleri gibi çeşitli özellikler ele alınarak derginin bibliyometrik

profili ortaya konulmaya çalışılmıştır. İnceleme sonucu elde edilen bulgular aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi özellikle 2008 yılından itibaren düzenli bir şekilde yayın yapan hakemli ve bilimsel bir dergidir. Pazarlama alanında görev yapan akademisyenlerden oluşan bir yayın ve hakem kuruluna sahiptir.
- Dergide yayınlanacak olan makaleler oluşturulan yayın kurulu tarafından yayın ilkelerine uygun olarak incelenmektedir. Bu özellikleri ile alanında nitelikli bir bilimsel dergidir.
- 2008-2016 yılları arasında yayınlanan hakem denetimli 75 makale 138 yazar tarafından yazılmıştır. Yazar başına düşen ortalama makale sayısı 0,5'dir.
- Yazarların büyük çoğunluğunu akademisyenler oluşturmaktadır. Dergiye katkı bakımından en verimli akademisyen grubu yardımcı doçent unvanına sahip akademisyenlerdir.
- PPAD' de yayınlanan makaleler Pareto, Price ve Lotka Yasası'na uymadığı görülmektedir.
- Tek yazarlı yayınların oranının %18 olması, dergide ortaklaşa çalışma eğiliminin yüksek olduğunu göstermektedir. Yapılan bu çalışmalar sosyal bilimler alanında ihtiyaç olarak görülen ortaklaşa çalışmanın fazlalaşacağı ümidini artırmaktadır.
- İnceleme yapılan makalelerde sırasıyla 'tüketici güveni', 'e-memnuniyet', 'mobil uygulamalar', 'pazarlama iletişimi', 'perakendeci değeri' ve 'satın alma' en çok kullanılan anahtar kelimelerdir.
- Anahtar kelimelerin başlıkta yer alma oranı %96'dır. Makalelerin tanımlanmasında kullanılan anahtar kelimelerin başlıkta geçme oranının yüksek olması çalışmaların ulusal ve uluslararası erişilebilirliğini olumlu yönde etkileyecektir.
- Dergide en çok 'tüketici davranışı', 'marka' ve 'pazarlama araştırması' konularında makaleler yayımlanmıştır.
- İncelenen 75 makale için toplam 2887 kaynaktan yararlanılmıştır.
- Derginin her sayısında ortalama 5 makale yayımlanmıştır. Makalelerin tamamına yakınında Türkçe ve İngilizce özetlerin yer alması derginin yayın politikasına bağlı kaldığını göstermektedir. Özellikle İngilizce özetlerin ve İngilizce anahtar kelimelerin yer alması uluslararası görünürlük açısından önemlidir.
- Dergide Türkçe ve İngilizce dillerinde yayımlanan makaleler bulunmaktadır. Ancak makalelerin %5,3'ü İngilizce yayımlanmıştır ve bu makalelerin tamamının yerli yazarlar tarafından yazıldığı görülmüştür. Bu durum derginin uluslararası düzeyde henüz başarısını üst düzeylere taşıyamadığını göstermektedir.
- Makalelerde en çok atıf yapılan kaynak türü bilimsel hakemli dergilerdir. İkinci sırada ise kitaplar yer almıştır. Dergilerin daha çok tercih edilmesi sıklıkla kullanılmasında çalışmaların bilimselliği açısından önemlidir.
- İncelenen 75 makale içindeki toplam öz atıf sayısı 22'tir.
- Makalelerde en çok atıf yapılan derginin Journal of Marketing olduğu görülmüştür. En çok atıf yapılan ilk 5 derginin de Web of Knowledge kapsamında yer aldığı saptanmıştır.
- Türkiye kaynaklı dergilere bakıldığında en fazla atfın Ege Akademik Bakış ve Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi'ne yapıldığı görülmüştür.
- Dergi elektronik dergi olarak da faaliyet göstermektedir. Tüm sayılar elektronik ortamda Türkçe ve İngilizce dillerinde mevcuttur. Dergideki makalelerin tam metin halinde erişilebilir olması yayınların etkisinin artmasında son derece önemlidir. Bu durum makalelerin görünürlüklerinin artmasını da sağlamaktadır.

- Dergi Advanced Sciences Index(ASI), Academic Keys, CiteFactor, ASOS Index ve Araştırmax endekslerinde taranmaktadır.
- Çalışmanın temel sınırlılığı, pazarlama alanında incelenen makalelerin sadece Pazarlama ve Pazarlama araştırmaları dergisi kapsamında incelenmesidir. Bu sebeple elde edilen bulguların Türkiye’ de pazarlama alanında elde edilen verilere genellenmesi mümkün değildir.

Bibliyometrik analiz ilgili bilim dalının güçlü ve zayıf yönlerini göstermesi, var olan sorunları göstermesi ve bu sorunların giderilmesini sağlayan tartışmalara ortam hazırlaması nedeniyle son derece önemlidir.

KAYNAKÇA

- AKDAĞ, M.& ULU, S. (2015). Dergilerde Yayınlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili: Selçuk İletişim Örneği. *Selçuk İletişim*, 9(1), 5-21.
- AKGÜN, M. & KARATAŞ, B. (2017). Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisinde Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi (2000-2016). *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 52, 19-34.
- AKSNES, D.W. (2003). A Macro Study of Self-Citation, *Scientometrics*, 56(2), 235-246.
- AL, U. (2008). *Türkiye'nin Bilimsel Yayın Politikası: Atıf Dizinlerine Dayalı Bibliyometrik Bir Yaklaşım*, Doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- AL, U. & COŞTUR, R. (2007). Türk Psikoloji Dergisi'nin Bibliyometrik Profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 21(2), 1-24.
- AL, U., SOYDAL, İ. & YALÇIN, H. (2010). Bibliyometrik Özellikleri Açısından Bilig'in Değerlendirilmesi. *Bilig*, 55, 1-20.
- AL, U. & TONTA, Y. (2004). Atıf analizi: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü Tezlerinde Atıf Yapılan Kaynaklar. *Bilgi Dünyası*, 1, 19-47.
- ALABAY, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- ALTAŞ, A. (2017). Türkçe'ye Tercüme Edilen Gastronomi Kitaplarının Bibliyometrik Analizi. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 103-117.
- ATILGAN, D., ATAKAN, C., BULUT, B. (2008). Türkçe Kütüphanecilik Dergilerinin Atıf Analizi. *Türk Kütüphaneciliği*, 22(4), 392-413.
- BAKER, D. R. (1990). Citation analysis: A Methodological Review. *Social Work Research & Abstracts*, 26(3), 3-10.
- BAŞOK YURDAKUL, N. (2003). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ölçümleme Süreci*. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, İzmir.
- BEŞEL, F. (2017). Türkiye' de Maliye Alanında Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi, *International Journal Of Public Finance*, 2(1), 27-62.
- BEŞEL, F. & YARDIMCIOĞLU, F. (2017). Maliye Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi: 2007-2016 Dönemi. *Maliye Dergisi*, 172, 133-151.
- BİRİNCİ, H. G. (2008). Turkish Journal Chemistry'nin Bibliyometrik Analizi. *Bilgi Dünyası*, 2, 348-369.
- BOZOK, D., KILIÇ, S. N. & ÖZDEMİR, S. S. (2017). Turizm Literatüründe Kırsal Turizmin Bibliyometrik Analizi. *Journal of Human Sciences*, 14(1), 187-202.
- CEMALCILAR, İ. (1987). Pazarlama'nın tanımı. *Pazarlama Dünyası*, 1(5), 13.
- COŞKUN, H. E. & TABAK, A. (2017). Örgütsel Davranış Çalıştığımızda Aslında Ne Çalışıyoruz? Türkiye' de Yapılan Lisansüstü Tezler Üzerinden Bir Değerlendirme. *İş ve İnsan Dergisi*, 4(2), 101-111.

- ÇABUK, S., GÜREŞİ, N. & İNAN, H. (2003). Türkiye’de Pazarlama Yaklaşımındaki Değişikliklerin Tespiti ve Gıda, Tekstil ve Yağ Sektörlerinde Bir Uygulama, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(3-4), 271-286.
- ÇİÇEK, D. & KOÇAK, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi’nde Yayımlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 734-756.
- ÇETİNKAYA BOZKURT, Ö. & ÇETİN, A. (2016). Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi’ nin Bibliyometrik Analizi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 11(2), 229- 263.
- DUMRUL, C. & AYSU, A. (2006). Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi’nde Yayımlanan Makaleler: Değerlendirme ve Bibliyografya (1981-2005). *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 27, 171-249.
- GÜNDOĞDU, A. (2017). Türkiye’ de Bankacılık Alanında Yayımlanmış Akademik Çalışmaların Analizi. *Bankacılık ve Sermaye Piyasası Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-11.
- HOTAMIŞLI, M. & EFE, D. (2015). Duygusal Zekâ ve Liderlik İlişkisi Bağlamındaki Çalışmaların Bibliyometrik Analiz ile İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 101-121.
- HOTAMIŞLI, M. & EREM, I. (2014). Muhasebe ve Finansman Dergisi’nde Yayımlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 63, 1-19.
- KARABIYIK, N., ÖZGÖREN, F. & SÜMER İNCİ, B. (2010). Uygulama ve Akademik Yönüyle Pazarlama Tarihine Bir Bakış, 15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, İzmir, 368-385.
- KIYMETLİ ŞEN, İ., HATUNOĞLU, Z. & TERZİ, S. (2017). Muhasebe Araştırmalarında Muhasebe Eğitiminin Yeri ve Önemi: Muhasebe Dergileri Üzerinde Bibliyometrik Bir Araştırma. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 19(1), 247-291.
- LAPLACA, P. & KATRİCHİS J. M. (2009). Relative Presence of Business-to-Business Research In The Marketing Literature. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16(1-2), 1-22.
- MCBURNEY, M. K. & NOVAK, P. L. (2002). What Is Bibliometrics and Why Should You Care?, *In Professional Communication Conference, IPCC Proceedings. IEEE International*, 108-114.
- MUCUK, İ. (2001), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- ODABAŞI, Y. (2009). Pazarlama Lokomotifinde Geçmişten Geleceğe Yolculuk. <http://www.pazarlamamakaleleri.com/pazarlama-lokomotifinde-gecmisten-gelecege-yolculuk/>, 13 Mayıs 2009. Son Erişim Tarihi: 28.04.2018.
- ÖZEL, Ç. H. & KOZAK, N. (2012). Turizm Pazarlaması Alanının Bibliyometrik Profili (2000-2010) ve Bir Atıf Analizi Çalışması. *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, 26(4), 715-733.
- PAYLAN, M.A. & TORLAK, Ö. (2009). Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamanın Seyri, 14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 14-17 Ekim, Yozgat, 1-11.

- PHENE, A. & STEPHEN G. (1998). The Stature Of The Journal Of International Business Studies', *Journal of International Business Studies*, 29(3), 621- 631.
- POLAT Ç., SAĞLAM M. & SARI T. (2013). Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi "Sanat" Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi. *Sanat Dergisi*, 23, 9-26.
- POLAT Ç., SAĞLAM M. & SARI T. (2013). Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 273-288.
- PRITCHARD, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25, 348-349.
- SAATÇIOĞLU, Ö. Y., ÇAYLAN, D.Ö. & ÖZEREN, E. (2016). Profiling Innovation Research In Social Sciences Citation Index (2009 to 2014). *International Journal of Organizational Leadership*. 5, 40-49.
- SAMİEE, S. & CHABOWSKI, B. R. (2012). Knowledge Structure in International Marketing: A Multi-Method Bibliometric Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), 364-386.
- SUVACI, B. (2016). Sosyal bilimler Veri Tabanında Yayımlanan Lojistik ve Tedarik Zinciri Makalelerinin Bibliyometrik Profili. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 263-281.
- ŞAKAR, G. D. & CERİT, A. G. (2013). Uluslararası Alan İndekslerinde Türkiye Pazarlama Yazını: Bibliyometrik Analizler Ve Nitel Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(4), 37-62.
- TAFESSE W. & SKALLERUD K. (2016). A Systematic Review Of The Trade Show Marketing Literature: 1980–2014. *Industrial Marketing Management*.
- TAŞKIN Z. & ÇAKMAK T. (2010). Başlangıcından Bugüne Bilgi Dünyası Dergisi'nin Bibliyometrik Profili. *Bilgi Dünyası*, 11(2), 332-348.
- TENEKECİOĞLU, B., (2004), Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- UMUT ZAN, B. (2012). *Türkiye'de Bilim Dallarında Karşılaştırmalı Bibliyometrik Analiz Çalışması*. Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.
- ÜSTDİKEN, B. & PASADEOS, Y. (1993). Türkiye'de Örgütler ve Yönetim Yazını. *Amme İdaresi Dergisi*, 26(2), 73-93.
- VALENZUELA- FERNANDEZ, L., M MERİGO, J. & NİCOLAS, C. (2017). The Most Influential Countries In Market Orientation: A Bibliometric Analysis Between 1990 and 2016. *International Journal Of Engineering Business Management*, Vol.10, 1-9.
- VASSİNEN, A. (2006). *The Concept of Strategic Marketing in Marketing Discourse- A Bibliometric Study*, Helsinki University of Technology Department of Industrial Engineering and Management, Master's Thesis, Institute of Strategy and International Business, Helsinki.
- WANG, C. & HU, W. (2011). Bibliometric Analysis of Advertising Endorser Research in Marketing. *International Proceedings of Economics Development & Research*, 3, 102-106.

- YILMAZ, G. (2017). Restoranlarda Bahşış İle İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 65-79.
- YOZGAT, U. & KARTALTEPE, N. (2009). Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongre Kitaplarında Yer Alan Bildirilerin Bibliyometrik Profili: Örgüt Teorisi ve Örgütsel Davranış Bildirileri Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4 (1), 149-165.
- ZENCİR E. & KOZAK, N. (2012). Sosyal Bilimler Enstitü Dergileri' nde Yayımlanan Turizm Makalelerinin Bibliyometrik Profili (2000-2010)', N. Kozak ve M Yeşiltaş (Yay. Haz), VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiri Kitabı, 673-685.

<https://www.pazarlama.org.tr/dergi/index.php?menu=14>