

BİBLİYOMETRİK ANALİZ YÖNTEMİ İLE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (WOM) KONUSUNUN İNCELENMESİ

Research About Word of Mouth (Wom) With Bibliometric Analysis

Dr. Öğretim Üyesi, Özlem ŞEN

Antalya AKEV Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Antalya /TÜRKİYE

ÖZET

Bibliyotektik çalışmalar, bilimsel yayınların kendi sahaslarındaki mevcut durumunun belirlenmesi; eksiklerinin ve etkinliklerinin ortaya konması açısından önemli rol oynamaktadır. Bu çalışmada, akademik olarak en prestijli dergileri tarayan en geniş web tabanlı veri tabanlarından biri olan Web of Science (WoS)'da yer alan Word Of Mouth (WOM- Ağızdan Ağıza İletişim) konusunda yazılan makaleler bibliyometrik olarak incelenmiştir. Web of Science veri tabanında Word Of Mouth konusunda toplam 895 makale bulunmaktadır. Analizler SciMat ve VOSviewer programı kullanılarak yapılmıştır. SciMat programı ile stratejik diyagramlar ve kümelenme haritaları; VOSviewer programı ile de ağ ve yoğunluk haritaları oluşturulmuştur. Amerika, Çin, Güney Kore en çok çalışma yapan ülkeler iken Türkiye'nin alana sağladığı katkı oldukça düşüktür. Yapılan çalışma Web of Science veri tabanında yer alan tüm Word Of Mouth makalelerini incelenmesi ve konunun tarihsel süreç içerisindeki gelişimini görmek ve konu ile çalışma yapacak araştırmacılara ışık tutmak açısından literatüre katkı sağlamıştır.

Anahtar Kelimeler: WOM, SciMat, VosViewer, Bibliyometrik Analiz, Ağızdan Ağıza İletişim

ABSTRACT

Bibliotectic studies are playing role about determining the current status of scientific publications in their field also deficiencies and effectiveness. In this study, the articles written on Word of Mouth (WOM), which is one of the largest web-based databases which scan academically most prestigious journals, are examined bibliometrically. There are a total of 895 articles on Word Of Mouth in the Web of Science database. Analyzes were performed using SciMat and VOSviewer software. Strategic diagrams and cluster maps have been created by SciMat program; Network and density maps have been created with VOSviewer program. America, China, South Korea are the countries with the highest contribution to the work area and Turkey's contribution is very low. The study contributed to the literature in terms of examining all Word Of Mouth articles in the Web of Science database and seeing the development of the subject in the historical process and shedding light on the researchers who will work with the subject.

Key Words: WOM, SciMat, VosViewer, Bibliometric Analysis, Word of Mouth

1. GİRİŞ

Tüketicilerin satın alma kararında büyük etkisi olan Ağızdan Ağıza İletişim ile ilgili literatürde çok sayıda çalışma bulunmaktadır. En basit tanımıyla; tüketicilerin bir ürün ya da hizmet ile ilgili yorumlarını, deneyimlerini yakınlarıyla paylaşması olarak tanımlanabilen WOM, pazarlama araştırmacıları ve uygulayıcıları arasında uzun zamandır yaygın bir konu olmuştur (Dichter, 1966:147-166).

Geleneksel pazarlama iletişimi araçlarına kıyasla, WOM'un daha güvenilir ve daha amaca uygun olduğu algılanır, empati oluşturma olasılığı daha yüksektir ve tüketici direncini önemli ölçüde azaltabilir (Bickart ve Schindler, 2001).

WOM, "pazarda baskın bir pazar gücü" olarak tanımlanmış (Mangold, Miller ve Brockway, 1999) ve bazı araştırmacılar, WOM'un, tüketicilerin bir firmaya ilişkin algılarını etkilemede diğer herhangi bir kaynaktan daha fazla önemli bir rol oynadığını öne sürülmüştür (Allsop, Bassett ve Hoskins, 2007).

Pazarlamanın önemli araştırma konularından biri olan WOM konusunun literatürdeki mevcut durumunu ortaya koymak, ülkelerin konu ile çalışmalarının yoğunluğunu ve öne çıkan temaların neler olduğunu görmek açısından konuyla ilgili bibliyometrik analiz yapmanın faydalı olacağı değerlendirilmiştir.

Bibliyometrik analiz, belirli bir bilimsel disipline ait genel görünümü, bilimsel yayınlara ait bu tür verilerin incelenmesi suretiyle ortaya koyma imkânı sağlamaktadır (Martinez vd., 2015).

Bibliometrik analiz yapılabilecek pek çok veri tabanı ve program bulunmaktadır. Bu çalışmada açık erişime sahip ve bibliometrik analizlerde sıklıkla kullanılan SciMat ve VOSviewer programları kullanılmıştır.

2. LİTERATÜR

2.1. Ağızdan Ağıza İletişim (Word of Mouth- WOM)

Ağızdan ağıza iletişim (AAİ) kavramı ilk olarak Arndt (1967:291) tarafından tanımlanmıştır. Arndt (1967), "ürün veya hizmetlerle ilgili gönderen ile hedef arasında, yüz yüze ve maddi olmayan biçimde gerçekleşen bir çeşit iletişim türüdür" diye ifade etmiştir

Westbrook (1987), AAİ'yi; bir tüketicinin diğer tüketicileri hedef alarak bir ürün ya da bu ürünün satıcısı ile ilgili kullanım, karakteristik ya da sahiplik-mülkiyet ile ilgili gerçekleştirdiği iletişim olarak tanımlamaktadır. Bone (1992)'a göre, AAİ, pazarlama kaynağını temsil etmeyen kişilerin birbirleri arasında görüşlerini, yorumlarını, fikirlerini paylaşmalarıdır.

Derbaix ve Vanhamme (2003)'a göre AAİ'nin tanımı: "Müşterilerin bir firma, bir ürün veya hizmet hakkında olumlu ya da olumsuz yorum yaparak o firmayı, ürünü ya da hizmeti yakın çevresine tavsiye etmesi ve ürün hakkındaki deneyimlerini resmi olmayan bir şekilde başka alıcılarla paylaşmasıdır."

En yalın haliyle AAİ, tüketicilerin diğer tüketicilere bilgi sağlaması olarak tanımlanabilir (Kotler ve Gary, 2006).

Başka bir tanımla AAİ; "Güvenilen arkadaşların, aile üyelerinin ve meslektaşların ve diğer tüketicilerin kişisel sözleri ve tavsiyelerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi" olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018).

Ağızdan ağıza iletişim, muhtemelen piyasalar tarafından sunulan çeşitli mal ve hizmetler hakkında fikir alışverişinde bulunmanın en eski yoludur (Goyette vd., 2010).

Literatürde, tüketicilerin WOM davranışını incelemek için birçok önemli araştırma yapılmıştır (Chen, Dwyer ve Firth, 2014; Chevalier ve Mayzlin, 2006; Ranaweera ve Menon, 2013). Temel sorulardan biri, müşterinin WOM davranışını belirlemede bir müşterinin mevcut deneyiminin potansiyel rolü ile ilgilidir. Örneğin, Samuel, Balaji ve Wei (2015), çevrimiçi deneyimin, bir çevrimiçi satın alma niyetinde olumlu bir etkisi olduğunu bulmuştur. Pappas, Pateli, Giannakos ve Chrissikopoulos (2014), çevrimiçi alışveriş deneyiminin memnuniyet ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğuna dikkat çekti. Yapılan çalışmalara göre, yüksek tecrübeye sahip tüketiciler daha fazla bilgi ve deneyime sahip olma eğilimindedirler (Khalifa ve Liu, 2007).

Goldenberg vd. (2001) bir tüketicinin karar alma sürecinin WOM'dan güçlü bir şekilde etkilendiğini göstermiştir. Çakır, Aybar ve Akel (2017) yaptıkları çalışmada, tüketici görüşlerinin, diğer tüketicilerin tatil satın alma kararlarında oldukça etkili olduğunu ortaya koymuştur. Aynı şekilde, Chevalier ve Mayzlin (2006) tüketici incelemelerinin www.amazon.com ve www.barnesandnoble.com adresindeki kitaplara etkisini incelemiş ve WOM'un kitap satışlarını önemli ölçüde etkileyebileceğini tespit etmiştir.

Plummer (2007)'a göre WOM reklamcılığı, reklam verenler için de oldukça değerli bir araçtır çünkü WOM, hem reklamın etkinliğinin bir ölçüsü hem de yeni bir marka hakkında oldukça güvenilir bir bilgi kaynağı olarak hizmet verebilmektedir. Aynı zamanda internetin popülerleşmesiyle birlikte, WOM gelişmekte olan bir reklam disiplini olma yolunda hızla ilerlemeye başlamıştır. Pazarlama karlılığı açısından; WOM, düşük maliyet ve hızlı yayılma özellikleriyle, geleneksel reklamı geride bırakmaktadır (Misner, 1999; Chevalier ve Dina, 2006). Örneğin, bir ürünün önceki bir müşterisine bağlı potansiyel bir müşterisinin, ürünü satın alma olasılığı üç ila beş kat daha fazla olacağı öne sürülmüştür (Hill, Provost ve Volinsky, 2006). Facebook ve Twitter gibi çevrimiçi sosyal ağların popülaritesi ile birlikte WOM, pazarlamanın sık kullanılan araçlarından biri olmuştur (Trusov, Bucklin ve Pauwels, 2006).

Zaman içerisinde popülaritesi artan AAİ kavramı, yalnızca pazarlama alanında değil, iletişim, turizm gibi farklı birçok alanda da araştırmacıların üzerinde durdukları bir kavram haline gelmiştir.

2.2. Bibliyometrik Analiz

Bibliyometri, herhangi bir disipline ait yayınların yazarları, atıfları, kaynakları, konuları, üretildikleri ülkeler veya kurumları ile yayın yılları gibi verilerini kullanarak bu disiplini matematiksel ve istatistiksel yöntemler ile analize tabi tutmak olarak tanımlanmaktadır (Small, 1999). Bibliyometrik analiz ise,



literatürdeki çalışmaları belirli göstergeleri ölçerek özetlemek için kullanılan bir yöntemdir (Thelwall, 2008). Chen(2017)'e göre bibliyometrik analiz ise, “bilim haritalama, alan analizi ve görselleştirme için genel bir süreçtir”. Bilim haritalaması için analiz yöntemleri, verilerden, ağlardan ve haritalardan faydalı bilgiler keşfetmemizi sağlamaktadır (Cobo vd., 2012). Bilim haritalama analizi farklı yazılım araçları ile yapılabilir. Bilimsel harita analizi için özel olarak tasarlanmamış bazı genel yazılım araçları, Pajek (Batagelj ve Mrvar, 1998), Gephi (Bastian, Heymann ve Jacomy, 2009) gibi bu görev için kullanılabilir (Börner vd., 2010). UCINET (Borgatti, Everett ve Freeman, 2002) veya Cytoscape (Shannon ve diğerleri, 2003). Bununla birlikte, bir bilim haritası analizi yapmak için özel olarak geliştirilmiş çeşitli yazılım araçları vardır (Cobo vd., 2012).

Çoğunlukla, bibliyometrik çalışmalar yazarlar, dergiler, ülkeler, araştırma alanları, anahtar kelimeler ve atıf analizi hakkında veri toplamayı içermektedir (Deng, vd., 2009).

En çok katkıda bulunanların (yazarlar, kurumlar, ülkeler vb.) yanı sıra yıllar içinde yayınlardaki artışa ilişkin sayısal istatistikler, yazarlar / kurumlar arasında işbirliği, yayın başına referansların yüzdesi gibi veriler de bibliyotektik yöntemlerle ortaya konabilir.

Coşkun vd. (2014:381) bibliyometrik araştırma çalışmalarını, belli bir alandaki yayınların farklı yöntemlerle analiz edilmesi ve bilimsel çalışmaların değerlendirilmesini sağlayan doküman incelemelerine dayanan çalışmalar olarak tanımlanmaktadır.

Bibliyometrik analiz yöntemi, özellikle diğer verilerle birleştirildiğinde bilimsel süreçlerin geniş ve zengin bir karakterizasyonunu sağlayabilmektedir (Kim ve Mcmillan, 2008).

Bibliyometrik analizler, belli bir araştırma alanındaki mevcut literatürü ortaya koyan kullanışlı birer araçtır ve bilimsel yayınlardaki kalıpları ve dinamikleri tanımlamak için nicel ve görsel süreçleri içerir (Wang vd., 2016).

Çalışmada kullanılan SciMat programı; kullanıcının birkaç bibliyometrik ağa (eş kelime, koçitasyon, yazar koçluğu, dergi koçluğu, ortak yazarlık, bibliyografik eşleştirme, dergi bibliyografik eşleşmesi ve yazar bibliyografik eşleşmesi) temelli çalışmalar yapılmasını sağlamaktadır.

3. YÖNTEM

Çalışmada, en geniş kapsamlı veri tabanlarından biri olan Web of Science veritabanı kullanılmıştır. Veri tabanı seçildikten sonra aşağıdaki filtrelemeler kullanılmış olup kaynak tarama 02 Temmuz 2019 tarihinde yapılmıştır:

- 1975-2019 zaman aralığı seçilmiştir.
- “WOM” anahtar sözcüğü ile arama yapılmıştır.
- Sonuçlar sadece “makaleler” kalacak şekilde filtrelenerek incelenmiştir.
- Arama 895 makale ile sonuçlanmıştır.
- Verilerin analizinde bilimsel haritalama yöntemi kullanılmıştır.
- Analizlerin yapılmasında SciMat v1.1.04 ve VOSviewer v1.6.11 programları kullanılmıştır.
- SciMat programı ile stratejik diyagramlar ve kümelenme haritaları; VOSviewer programı ile de ağ ve yoğunluk haritaları oluşturulmuştur.

4. BULGULAR

Araştırma Sorusu 1: 1975’den günümüze kadar WOM konusunda kaç tane makale yazılmıştır?

Tablo 1’den de görüleceği gibi WOM konusundaki ilk makale 1987 yılında yayımlanmış olsa da konuyla ilgili çalışmalar 2006 yılından sonra artış göstermektedir. 1975 yılından 02 Temmuz 2019 tarihine kadar toplam 895 makale yayımlanmıştır.

Tablo 1: Yıllara Göre WOM Konusunda Yayınlanmış Makale Sayıları

Yıllar	Makale Sayısı	Yıllar	Makale Sayısı	Yıllar	Makale Sayısı	Yıllar	Makale Sayısı	Yıllar	Makale Sayısı
1987	1	1996	2	2002	3	2008	19	2014	66
1991	2	1997	1	2003	4	2009	25	2015	86
1992	2	1998	3	2004	5	2010	22	2016	124
1993	2	1999	1	2005	5	2011	40	2017	129
1994	4	2000	1	2006	13	2012	38	2018	152
1995	1	2001	8	2007	27	2013	49	2019	60
Toplam				895					

Kaynak: www.wofknowledge.com verileriyle yazar tarafından derlenmiştir.

Araştırma Sorusu 2: WOM konusundaki hangi makaleler en fazla atıf almıştır?

Bilimsel çalışmaların aldığı atıf sayısı, çalışmayı araştırmak ve değerlendirmek için önemli bir faktördür. Tablo 2’den de görülebileceği gibi Litvin vd. “Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management” başlıklı çalışmasıyla 824 atıf alırken Yong Liu da “Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue” çalışmasıyla yine 824 atıf almıştır.

Tablo 2: En Yüksek Atıf Alan WOM Makaleleri

Makale	Yazarlar	Kaynak	Yıl	Atıf Sayısı
Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management	Litvin, Stephen W.; Goldsmith, Ronald E.; Pan, Bing	TOURISM MANAGEMENT	2008	824
Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue	Liu, Yong	JOURNAL OF MARKETING	2006	824
Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site	Trusov, Michael; Bucklin, Randolph E.; Pauwels, Koen	JOURNAL OF MARKETING	2009	757
Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions	van Doorn, Jenny; Lemon, Katherine N.; Mittal, Vikas; Nass, Stephan; Pick, Doreen; Pirner, Peter; Verhoef, Peter C.	JOURNAL OF SERVICE RESEARCH	2010	646
Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities	Kozinets, Robert V.; de Valck, Kristine; Wojnicki, Andrea C.; Wilner, Sarah J. S.	JOURNAL OF MARKETING	2010	612
Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network	Brown, Jo; Broderick, Amanda J.; Lee, Nick	JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING	2007	554
Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets	Forman, Chris; Ghose, Anindya; Wiesenfeld, Batia	INFORMATION SYSTEMS RESEARCH	2008	494
The impact of online user reviews on hotel room sales	Ye, Qiang; Law, Rob; Gu, Bin	INTERNATIONAL JOURNAL OF HOSPITALITY MANAGEMENT	2009	411
Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context	Brown, TJ; Barry, TE; Dacin, PA; Gunst, RF	JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE	2005	407

Kaynak: www.wofknowledge.com verileriyle yazar tarafından derlenmiştir.

Araştırma Sorusu 3: Ülkelere göre WOM yayınlarının dağılımı nasıl?

Dünya çapında toplam 44 ülke WOM konusunda makale yayınlamıştır. Tablo 3’den de görülebileceği gibi ABD 275 makale ile en üretken ülke olurken onu Çin 104 makale ile takip etmektedir. Türkiye, yayın sayısı açısından listeye ilk sıralarda adını yazdıramasa da, toplamda 19 makale ile literatüre katkı sağlamıştır.

Tablo 3: Ülkelerin Yayın Sayısı

Ülke	Yayın Sayısı	%
ABD	275	30,7
Çin	104	11,6
Güney Kore	79	8,83
İspanya	67	7,49
Tayvan	65	7,26
İngiltere	62	6,93

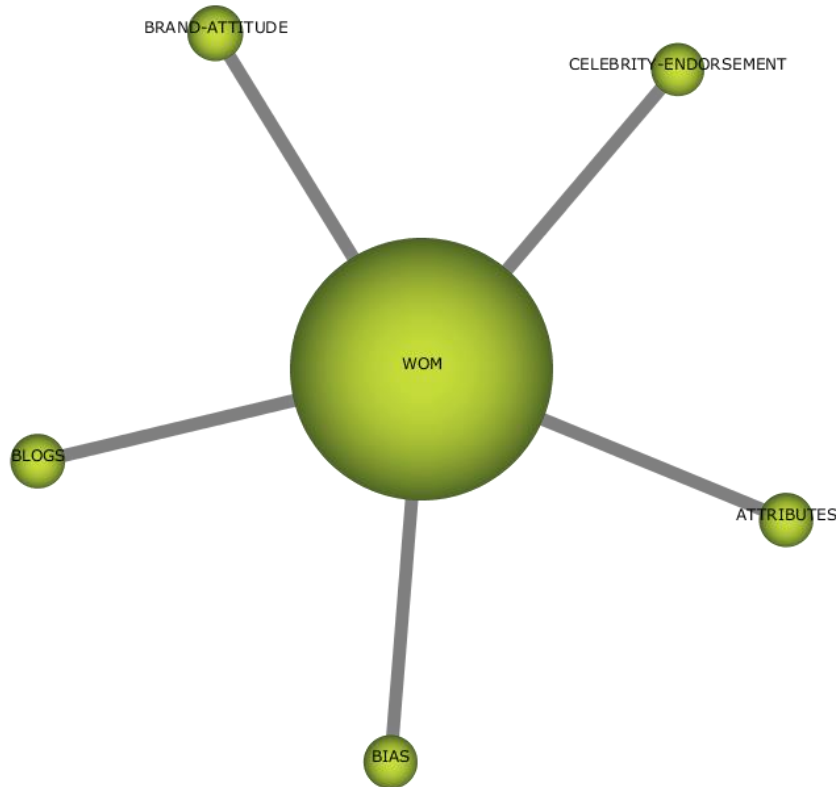


Avustralya	54	6,03
Almanya	37	4,13
Kanada	35	3,91
İsrail	28	3,13
Diğer	53	5,92

Kaynak: www.wofknowledge.com verileriyle yazar tarafından derlenmiştir.

Araştırma Sorusu 4: WOM konulu makalelerin merkeziliği ve yoğunluğu nasıldır?

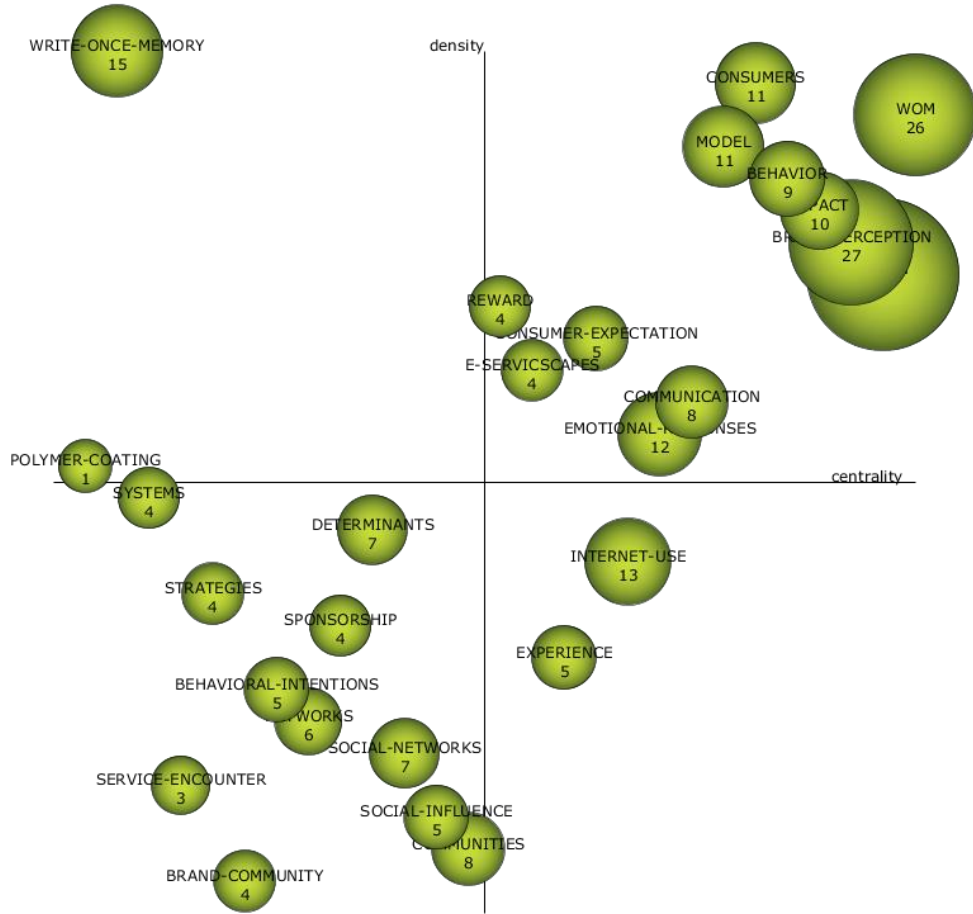
Stratejik diyagramda elde edilen kümelerin merkeziliği yatay eksen, yoğunluğu ise dikey eksen üzerinde gösterilmektedir. Merkezilik ve yoğunluk kavramları Callon, Courtial ve Laville'nin (1991) çalışmasına dayanmaktadır. Bu kavramlar, seçilen her bir dönemde belirlenen her bir küme için ağ ölçümlerine olanak sağlamaktadır. Merkezilik, bir ağın diğer ağlar ile etkileşim derecesini ölçer ve bu durum ağın dışsal uyumu, ilişkisinin kuvvet derecesi, diğer alanları bağı olarak ifade edilmektedir. Yoğunluk ise ağın iç gücünü ölçmektedir, bu durum da ağın içsel uyumu olarak adlandırılmaktadır ve ilgili temanın çalışılma yoğunluğu yani bilimsel yayın sayısının çokluğunu ifade etmektedir. Diyagramın sağ üst bölümünde yer alan kümeler ele alınan dönemin en temel çalışma alanlarına ait kümeleri göstermektedir, bu kümeler motor kümeler denir. Diyagramın sağ alt bölümünde yer alan kümeler, ilgilenilen dönemde, konunun gelişimi için önemli ve dönüşüm halinde bir başka anlatımla gelişimini sürdüren, yeterince çalışılmamış bölümlerden oluşmaktadır. Diyagramın sol alt bölümü, yeni yeni ortaya çıkan veya az çalışılan veya git gide azalma gösteren kümeleri gösterirken sol üst bölüm ise üzerinde oldukça fazla çalışmanın bulunduğu ancak söz konusu çalışmaların diğer çalışmalardan izole bir durumda olan, araştırma alanıyla kuvvetli bağları olan ancak diğer tematik alanlarla bağları zayıf olan ve genellikle aşırı uzmanlaşmanın olduğu kümeleri göstermektedir. Dolayısıyla ele alınan dönemde hangi temalara ait bilimsel çalışmaların ön plana çıktığını anlamak için diyagramın sağ üst ve sağ alt bölümleri ile ilgilenmek gerekmektedir (Cobo vd., 2012).



Şekil 1: Küme Ağı

Kaynak: SciMat'de oluşturulmuştur.

Şekil 1'de görülen birincil küme ağı WOM konulu çalışmaların, marka tutumu, bloglar, önyargı, öznitelikler ve ünlülerin onayı konularıyla güçlü bağları olduğunu ortaya koymaktadır.



Şekil 2: Stratejik Harita

Kaynak: SciMat'de oluşturulmuştur.

Şekil 2’de görüldüğü üzere, stratejik haritada toplam 27 tema bulunmaktadır.

Stratejik haritada; çalışmaların yoğunluğu ve merkeziliği en yüksek olan bölümü sağ üst bölümdür. Stratejik haritadaki motor temalar: WOM, tüketiciler, model, davranış, etki, marka algısı, ödül, tüketici beklentisi, iletişim, duygusal tepkiler, zincir ve e-hizmet temaları olarak ortaya çıkmaktadır. Diyagramın sağ bölgesindeki temalar ana temalardır. Ana temalar konunun gelişimi için önemli ve gelişmekte olan temalardır. Bunlar; internet kullanımı ve deneyim temalarıdır.

Stratejik haritanın sol üst bölümünde çalışılan alandan izole temalar olan tek yazımlık hafıza ve polimer kaplama temaları bulunmaktadır. Sola alt bölümdeki temalar ise; sistem, belirleyiciler, stratejiler, sponsorluk, davranışsal niyet, hizmet karşılaşması, ağlar, sosyal ağlar, topluluklar, marka toplulukları ve sosyal etki temalarıdır. Bu temalar, ana temayla ilişkili ancak; bir kısmı az çalışma bulunan bir kısmı da çalışmaların zamanla azaldığı temalardır.

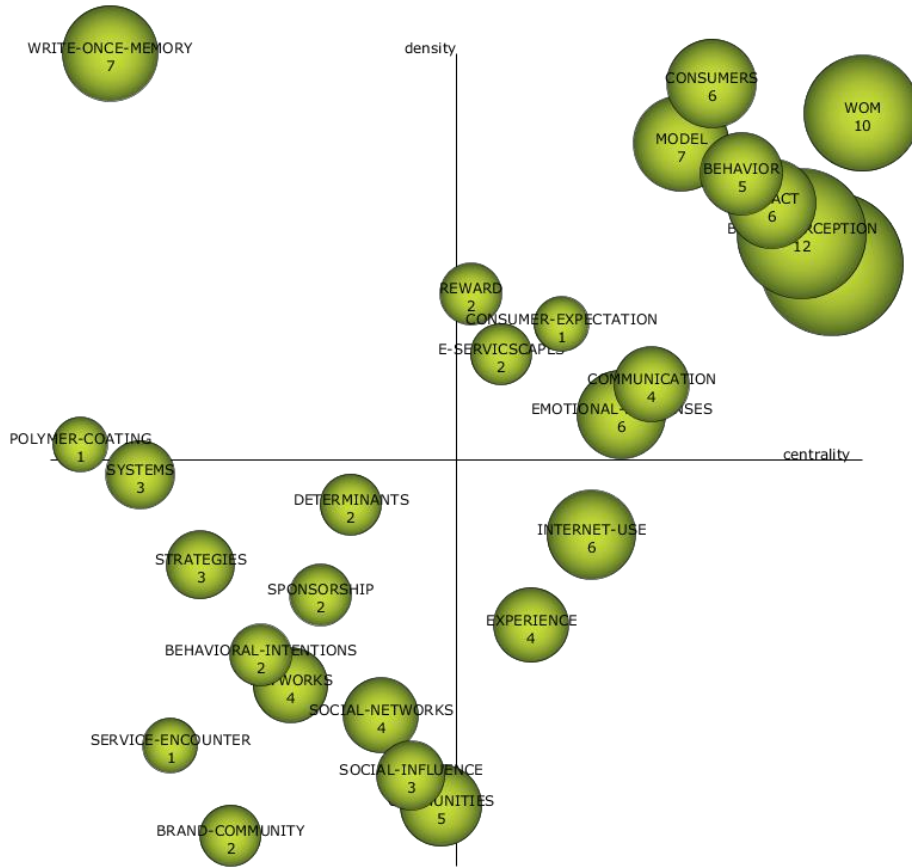
Temalara ait yoğunluk ve merkezilik değerleri Tablo 3’de gösterilmiştir. WOM temasının merkeziliği 1371.88, merkezilik ağırlığı 1, yoğunluğu 88.33, yoğunluk ağırlığı ise 0.93 olarak bulunmuştur. Merkezilik açısından WOM’un hemen arkasında zincir, marka algısı ve etki temaları yer almaktadır.

Tablo 3: Kümelerin Merkezilik ve Yoğunluk Düzeyleri

Küme	Merkezilik	Merkezilik Ağırlığı	Yoğunluk	Yoğunluk Ağırlığı
WOM	1371.88	1	83.33	0.93
Zincir	593.57	0.96	60.95	0.74
Marka Algısı	566.48	0.93	63.67	0.78
Etki	544.91	0.89	66.67	0.81
Davranış	487.99	0.85	69.44	0.85
Tüketici	463.38	0.81	83.33	0.96
Model	448.62	0.78	72.22	0.89
İletişim	390.97	0.74	50	0.59
Duygusal Tepkiler	364.29	0.7	48.57	0.56

İnternet Kullanımı	302.04	0.67	42.59	0.41
Tüketici Beklentisi	288.85	0.63	54.26	0.67
Deneyim	288.33	0.59	33.33	0.3
e-Hizmet	274.26	0.56	52.68	0.63
Ödül	242.94	0.52	55.56	0.7
Topluluk	240.25	0.48	17.45	0.07
Sosyal Etki	239.66	0.44	20.87	0.11
Sosyal Ağlar	238.98	0.41	28.29	0.19
Belirleyiciler	238.6	0.37	42.78	0.44
Sponsorluk	233.02	0.33	33.4	0.33
Ağlar	227.95	0.3	31.67	0.22
Davranışsal Niyet	211.18	0.26	31.94	0.26
Marka Topluluğu	200.98	0.22	Tem.67	0.04
Stratejiler	198.49	0.19	41.67	0.37
Hizmet Karşılaşması	182.54	0.15	25.33	0.15
Sistemler	155.94	0.11	44.05	0.48
Tek Yazımlık Hafıza	60.34	0.07	107.75	1
Polimer Kaplama	50	0.04	44.44	0.52

Kaynak: SciMat verileriyle yazar tarafından oluşturulmuştur.

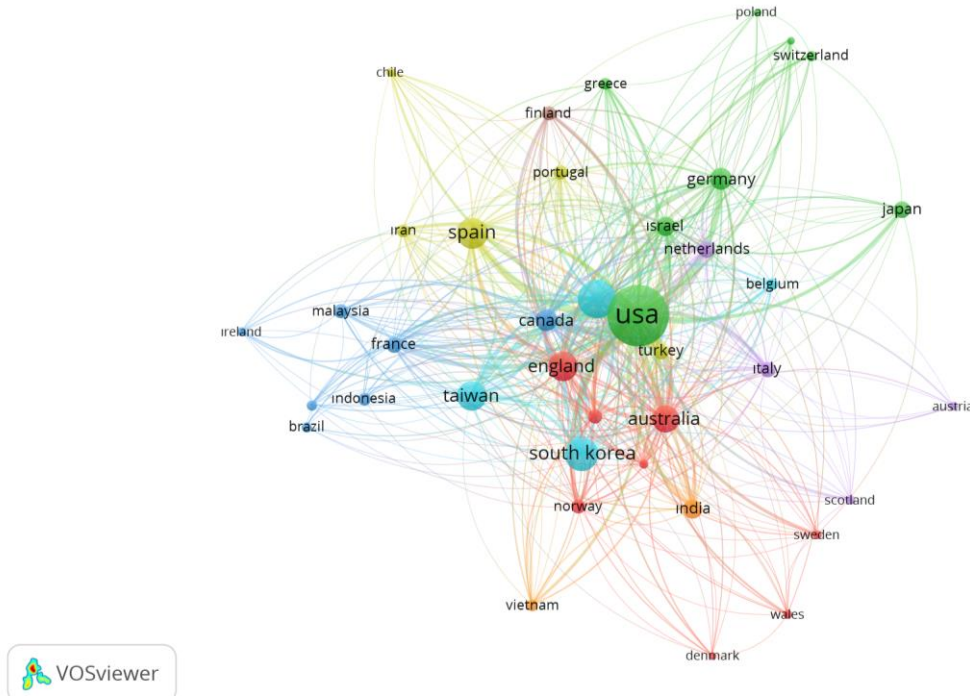


Şekil 3: Stratejik Harita h-index
Kaynak: SciMat'de oluşturulmuştur.

Stratejik diyagram Şekil 3'de gösterilmiştir ve WOM ilgili konularda yüksek h-endeksini vurgulamaktadır.

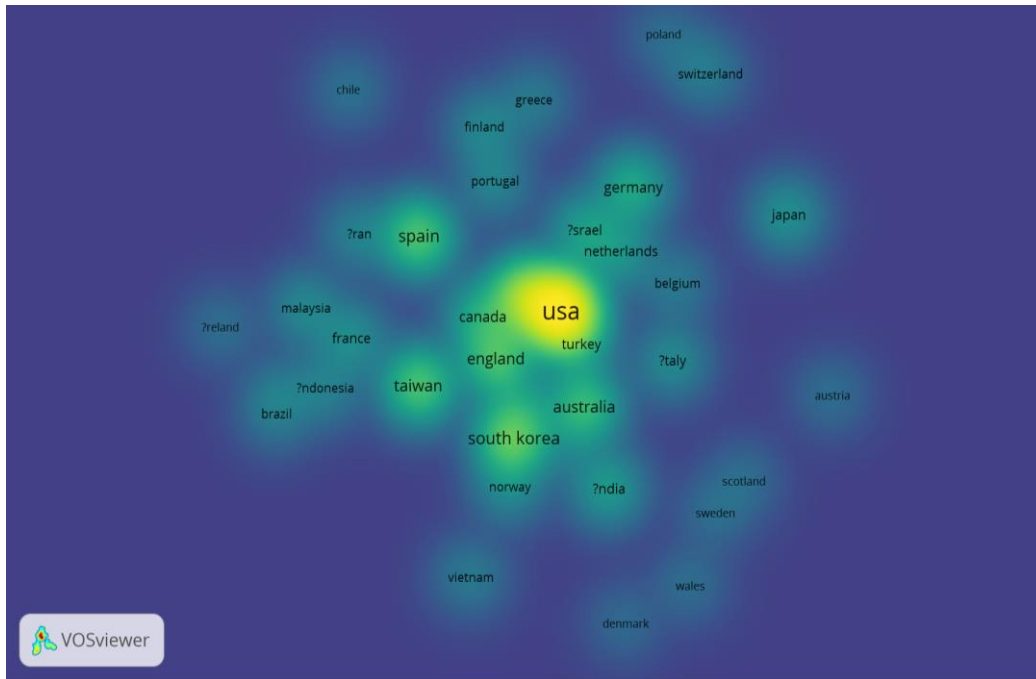
H-index, Jorge E. Hirsch tarafından 2005 yılında geliştirilen bir ölçüttür. H-indeks, en az h sayıda atıf alan h sayıda yayını olduğu anlamına gelmektedir. Günümüzde bilimsel yayınların ve dergilerin performansını değerlendirmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. H-index taranan veri tabanındaki dergi sayıları farklı olduğu için her veri tabanında farklı hesaplanabilmektedir. Bu yüzden hangi veri tabanının h-indexi olduğu belirtilmelidir.

Şekil 3'deki h-index stratejik haritasında görüldüğü gibi h-indexi en yüksek temalar; WOM, tüketiciler, model, davranış, etki, marka algısı, ödül, tüketici beklentisi, iletişim, duygusal tepkiler, zincir ve e-hizmet temalarıdır. Bu sonuçlar göz önüne alındığında, araştırmalara ne kadar katkıda bulunulduğu görülmektedir.



Şekil 4: Ülkelere Göre Ağ Haritası
Kaynak: VOSviewer’da oluşturulmuştur.

Şekil 4’de WOM konusunda çalışma yapan ülkelerin ağ haritası gösterilmektedir. Veriler, bir ülkenin minimum doküman sayısı “1” ve bir ülkenin minimum alıntılanma sayısı “1” seçilerek elde edilmiştir. Harita incelendiğinde, ülkelerin birbiri ile yakın ilişkiler içinde olduğu ve farklı renklerde birden fazla kümelenme olduğu ve en güçlü bağlantıya sahip ülke ABD olduğu görülmektedir. Ülkelere göre atıf sayıları incelendiğinde 8 küme olduğu görülmektedir. 1. kümede Avustralya, Danimarka, İngiltere, Yeni Zelanda, Norveç, Singapur, İsveç ve Galler; 2. kümede Almanya, Yunanistan, İsrail, Japonya, Polonya, İsviçre, Tayland, ABD; 3. kümede Brezilya, Kanada, Fransa, Endonezya, İrlanda, Malezya ve Pakistan; 4. kümede Şili, İran, Portekiz, İspanya ve Türkiye; 5. kümede Avusturya, İtalya, Hollanda ve İskoçya; 6. kümede Belçika, Çin, Güney Kore ve Tayvan; 7. kümede Hindistan ve Vietnam; 8. kümede ise Finlandiya yer almaktadır.



Şekil 5: Ülkelere Göre Yoğunluk Haritası
Kaynak: VOSviewer’da oluşturulmuştur.

Şekil 5'te ülkelere göre yoğunluk haritası yer almaktadır. Harita incelendiğinde, ABD merkezi konumda, en çok yayın yapan, en çok bağlantıya sahip ve diğer ülkeleri besleyen bir konumda yer almaktadır. Türkiye, yoğunluk haritasında düşük yayın sayısı ve düşük bağlantı sayısıyla dikkat çekmektedir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

WOM konusunun gerek pazarlama araştırmacıları gerekse pazarlama uygulamacıları arasında yadsınamaz bir önemi bulunmaktadır. Araştırmacılar, konu ile ilgili yapılmış çalışmaların bibliyotektik analiziyle, konunun gelişimi, mevcut durumu hakkında fikir sahibi olabilirler.

Bu araştırmanın amacı, WOM konusunda yazılmış bilimsel makaleleri incelemek ve konunun literatürdeki mevcut yerini belirlemektir. Çalışmada, bilimsel haritalama yöntemi kullanılarak WOM ile ilgili WoS 'ta dizinlenen yayınlar ile WOM konusuna ait bilim haritası oluşturulmuştur. Oluşturulan stratejik diyagramlar, küme ağı, ağ haritası ve yoğunluk haritası diyagramları en çok çalışılan temaların, alana en fazla katkı sağlayan ülkelerin hangileri olduğunu açıkça göstermektedir.

Ülkelerin bilimsel yayın performansları incelendiğinde, Amerika (%30)'nın büyük bir farkla WOM alanında oldukça fazla bilimsel yayına sahip olduğu belirlenmiştir. Amerika'dan sonra Çin (%11,6) ve Güney Kore (%8,83) takip etmektedir. Türkiye ise toplamda 19 yayın sayısı ile yaklaşık olarak % 2'lik paydadır. Dolayısıyla Türkiye oldukça düşük bir yayın performansına sahiptir. Türkiye'nin WOM alanında WoS kapsamında dizinlenen atıf indeksli dergilerde oldukça sınırlı sayıda makalesi olduğu göz önünde bulundurulduğunda Türkiye'deki araştırmacıların WOM alanındaki nitelikli yayın sayısını arttırması gerektiği ileri sürülebilir.

Stratejik haritanın sol alt bölümdeki temalar; sistem, belirleyiciler, stratejiler, sponsorluk, davranışsal niyet, hizmet karşılaşması, ağlar, sosyal ağlar, topluluklar, marka toplulukları ve sosyal etki temalarıdır, yeni yapılacak çalışmalar bu alanlarda yapılırsa literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada veri kaynağı olarak sadece WoS kullanılmıştır. Her ne kadar WoS çok fazla dergiyi kapsamına alsada Scopus ve Google Scholar da sosyal bilimlerde yapılacak araştırmalarda önemli birer veri kaynağıdır. Yapılacak araştırmalarda Scopus Google Scholar veri tabanlarının kullanılarak elde edilen bulguların birbiri ile karşılaştırılmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Yine bu çalışmada analizler sadece SciMat ve VOSviewer programları ile yapılmış olup, yapılacak çalışmalarda Citespace, HistCite, Sci2, Jigsaw, Carrotssearch, Power Grid Analysis, Action Science Explorer (iOpener), gibi programlardan faydalanarak farklı haritalar da oluşturulabileceği değerlendirilmiştir.

KAYNAKLAR

- Allsop, D. T., Bassett, B. R. ve Hoskins, J. A., (2007) "Word-Of-Mouth Research: Principles And Applications." *Journal Of Advertising Research* 47, 4 (2007): 398–411.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in The Diffusion of A New Product. *Journal of Marketing Search*, Vol.4., No.3, 291-295.
- Bickart, B., ve Schindler, R.M., (2001). "Internet Forums As Influential Sources Of Consumer Information." *Journal Of Interactive Marketing* 15, 3, 31–40.
- Chen, C. (2017). Science Mapping: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Data and Information Science*, 2, 1–40.
- Chevalier, J., Dina, M. (2006). The Effect Of Word Of Mouth On Sales: Online Book Reviews, *Journal Of Marketing Research* 43 345-354.
- Cobo, M.J., López-Herrera, A.G., Herrera-Viedma, E., ve Herrera, F. (2012). 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.
- Çakır, F., Aybar, N., ve Akel, G. (2017). E-Wom'un Tüketicilerin Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 4(10), 110-127.
- Dichter, E. (1966). How Word-Of-Mouth Advertising Works, *Harvard Business Review* 44 (6) 147-166.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., ve Marticotte, F. (2010). "e-WOM Scale: Word-Of-Mouth



sssjournal.com

Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal)



sssjournal.info@gmail.com

Measurement Scale for e-Services Context”, *Canadian Journal of Administrative Sciences*. Vol. 27, No: 5-23, 5-23.

Hill, S., Provost, F., Volinsky, C. (2006). Network-Based Marketing: Identifying Likely Adopters Via Consumer Networks, *Statistical Science* 21 (2) 256-276.

Hirsch J. E. (2005). “An index to quantify an individual’s scientific research output.”, *PNAS*. 102(46):16569-72.

Kim, Juran & Mcmillan, Sally. (2008). Evaluation of Internet Advertising Research: A Bibliometric Analysis of Citations from Key Sources. *Journal of Advertising*. 37. 99–112.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018). Pazarlama İlkeleri. Ed. Gegez, A. E. (s. 147-150). İstanbul:Beta.

Li, J., ve Zhan, L. (2011). *Online Persuasion: How the Written Word Drives WOM*. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 239–257.doi:10.2501/jar-51-1-239-257

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.

Misner, I.R. (1999) *The World’s Best Known Marketing Secret: Building Your Business with Word-of-Mouth Marketing*, 2nd ed. Bard Press.

Plummer, J., T. (2007). “Word Of Mouth: A New Advertising Discipline?” *Journal Of Advertising Research* 47, 4, 385–386.

Trusov, M., Bucklin, R.E., Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an Internet social networking sites, *Journal of Marketing* 73(5) 90-102

Thelwall, M. (2008). Bibliometrics to webometrics. *Journal Of Information Science*, 34(4), 605–621.

Wang, Y., Lai, N., Zuo, J., Chen, G., & Du, H. (2016), “Characteristics And Trends Of Research On Waste-To-Energy Incineration: A Bibliometric Analysis, 1999–2015”, *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 66, 95–104.