

DİJİTAL PAZARLAMANNIN DÜNÜ, BUGÜNÜ, GELECEĞİ: BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

İsmail ERKAN*

Öz

Bu çalışmanın amacı dijital pazarlama araştırmaları üzerine bütüncül bir inceleme sunmaktır. Bu amaç doğrultusunda Scopus veri tabanında yer alan ve başlığında, özetinde veya anahtar kelimelerinde “digital marketing” ifadesi içeren 1054 çalışma incelenmiştir. Veriler R programı kullanılarak bibliyometrik analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Sonuçlar 1982 – 2003 yılları arasında bu alanda sadece 7 çalışma yapıldığını, ancak 2004 yılından itibaren dijital pazarlama kavramının hızla önem kazandığını göstermektedir. Sadece 2019 yılında 295 çalışma eklenen dijital pazarlama literatüründe en çok öne çıkan anahtar kelimelerin başında sosyal medya, elektronik ticaret, büyük veri ve mobil pazarlama kavramları gelmektedir. Bu alanda en fazla çalışma yapan ülkelerin ise sırasıyla Amerika Birleşik Devletleri, Hindistan ve Birleşik Krallık olduğu görülmektedir. Bibliyometrik analiz sonuçları ayrıca dijital pazarlama alanında en fazla atıf alan yazarlar ve çalışmalar, en çok makale yayımlanan dergiler ve en sık ortak çalışma yapan ülkeler ile birlikte literatürün kavramsal, entelektüel ve sosyal yapısını inceleyerek bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılar için önemli bilgiler sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Pazarlama, Bibliyometrik Analiz, Sistemik Literatür Taraması, Scopus, Bilim Haritalama.*

THE PAST, PRESENT, AND FUTURE OF DIGITAL MARKETING: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS

Abstract

The aim of this study is to present a comprehensive review on digital marketing research. For this purpose, 1054 studies in the Scopus database that contain the phrase "digital marketing" in their title, summary or keywords have been examined. The data were analysed with bibliometric analysis method by using R program. The results show that only 7 studies have been carried out in this field between 1982 and 2003, but the concept of digital marketing has gained a huge importance since 2004. There are 295 digital marketing studies published only in 2019. Social media, electronic commerce, big data and mobile marketing concepts are among the most prominent keywords in the digital marketing literature. The countries with the highest number of studies in this area are the United States, India and the United Kingdom, respectively. Bibliometric analysis results help

* Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İİBF Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Bölümü, ismail.erkani@ikcu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-1271-3481>

researchers who want to study in this field, by providing important information regarding the most cited authors and studies in the field of digital marketing, journals with the most articles published, countries that frequently works together, and the conceptual, intellectual and social structure of the literature.

Keywords: *Digital Marketing, Bibliometric Analysis, Systematic Literature Review, Scopus, Science Mapping.*

Giriş

Dünyaca ünlü pazarlama guruşu Philip Kotler'in ifade ettiği gibi pazarlama artık gelenekselden dijitalle doğru hızlı bir geçiş yaşamaktadır (Kotler, 2017). Geleneksel pazarlama anlayışında müşteriler ile işletmeler arasında daha çok tek taraflı bir iletişim (işletmeden müşteriye doğru) mevcutken, teknoloji ve internetin getirdiği yeniliklerden sonra bu durum yerini çift taraflı iletişime bırakmıştır (Bulunmaz, 2016). Dijital alanda yaşanan bu gelişmelerden önce işletmeler ile müşteriler arasındaki iletişim daha ziyade işletmelerin ürün veya servis tanıtımlarından oluşmaktaydı. Müşteriler işletmelerin iletişim çalışmalarına doğrudan bir cevap veremiyor, sadece ürün veya servisi tercih ederek ya da etmeyerek dolaylı bir cevap verebilmiş oluyorlardı. Ancak internetin sunmuş olduğu olanaklar ile müşteriler artık işletmeler tarafından yayımlanmış olan mesajlara daha hızlı yanıt verebilir hale gelmişlerdir. Özellikle işletmelerin sosyal medya sitelerinde resmi hesaplar açmalarıyla birlikte, müşterilerin işletmelere anlık olarak ulaşabilmesi mümkün olmuştur.

Teknoloji ve internetin getirdiği yenilikler sadece iletişim şeklini değiştirmekle kalmamış, iletişimin hızını, etkisini, maliyetini, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini de değiştirmiştir. İşletmeler bu konularda yeni stratejiler geliştirmek ve pazarlama iletişimlerini dijital ortamların getirdiği yeni kurallara göre revize etmek durumunda kalmıştır. Bu sebeple dijital teknolojiler ile gelen yeni süreç pazarlama alanında çalışmalar yapan araştırmacıların dikkatini çekmiş; bu konuda hem ulusal hem de uluslararası düzeyde pek çok çalışma yapılmıştır. Bu araştırmanın da amacı dijital pazarlama alanında yapılmış uluslararası çalışmaları bütüncül bir yaklaşımla inceleyerek, gelecekte bu alanda çalışmalar yapmak isteyen araştırmacılara önemli bir kaynak sunmaktır. Bu amaçla Scopus veri tabanında yer alan 1054 çalışma incelenmiştir. Araştırmaya başlığında, özetinde veya anahtar kelimelerinde “digital marketing” ifadesi bulunan çalışmalar dahil edilmiş; veriler bibliyometrik analiz yöntemiyle analiz edilmiştir.

1. DİJİTAL PAZARLAMA

Dijital pazarlama “potansiyel müşterilere ulaşmak, onları müşterilere dönüştürmek ve korumak için dijital teknolojileri kullanarak malların veya hizmetlerin hedefli, ölçülebilir ve etkileşimli pazarlanması” olarak tanımlanmaktadır (Keskin ve Kurtuldu, 2018: 118). Dijital pazarlamanın işletmelere sunduğu en büyük avantajların başında spesifik hedef kitlelere ulaşma imkânı gelmektedir. Televizyon, radyo gibi geleneksel reklam

mecralarında özel kitlelere ulaşabilmek çok kolay değilken, internette veya sosyal medyada reklam veren işletmeler reklamlarının gösterileceği kitlenin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu, medeni durum gibi demografik özelliklerini belirleyebilmekte hatta ilgi alanlarına dahi karar verebilmektedir. Örneğin erkekler için futbol ayakkabıları satan bir marka reklamını sadece genç, erkek ve futbola ilgi duyan kişilere gösterebilmekte; bir üniversite çevresindeki yerel bir restoran reklamını sadece o üniversitede okuyan öğrencilere ulaştırabilmektedir.

Dijital pazarlamanın sunduğu bir diğer avantaj da yapılan kampanyaların ölçülmesi için çok detaylı bilgiler sağlayabilmesidir (Alan vd., 2018). Geleneksel mecralarda yapılan reklamların kaç kişi tarafından görüldüğünü, kaç kişi tarafından detaylı incelendiğini anlamak tahminlere dayalıdır. Dijital pazarlamada ise yayımlanmış olan bir reklamın kaç kullanıcı tarafından görüldüğü, kaç kullanıcı tarafından tıkladığı, kaç kullanıcı tarafından satın alındığı, reklam için yapılan harcamaların geri dönüşüm oranı, her bir kullanıcıya reklam göstermenin birim maliyeti gibi çok detaylı bilgiler elde etmek mümkündür. Üstelik, reklamınızı inceleyen, tıklayarak sitenizi ziyaret eden, sitenizde zaman geçiren ancak herhangi bir sebepten ötürü satın alma işlemi gerçekleştirmeyen kullanıcıları belirleyerek ilerleyen günlerde bu kitleye daha özel reklamlar/kampanyalar sunma fırsatı (remarketing) da bulunmaktadır (Arya vd., 2019).

Dijital pazarlama ile birlikte işletmeler ve müşteriler arasındaki iletişimin hızı da değişmiştir. Örneğin, bazı bankalar Twitter hesapları üzerinden, bazı alışveriş siteleri ise Whatsapp uygulamasında oluşturdukları resmi hesaplar üzerinden müşterilerin talep ve şikayetlerine anlık olarak yanıt vermektedir. İşletmeler müşterilerine en hızlı şekilde yardımcı olarak onları memnun etmeyi ve bu sayede daha uzun vadeli ilişkiler kurmayı hedeflemektedir (Böge, 2018; Öngel ve Şenol, 2019). Sosyal medya siteleri ve mobil mesajlaşma uygulamalarının yanında, işletmeler müşterileri ile elektronik posta yoluyla da iletişime geçme imkanına sahiptir. Bu yöntem özellikle herhangi bir ürün veya servisle ilgili müşterilerin fikir ve görüşlerini almada etkin şekilde kullanılmaktadır (Alan vd., 2018; Deniz, 2002).

Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlama ile benzeştiği ve ayrıştığı noktalar, getirdiği yenilikler, avantajlar, dezavantajlar, araştırmacıların dikkatini çekmiş ve pek çok farklı kategoride çalışmalar yapılmıştır. Bu kategorilerden bazıları şu şekilde isimlendirilebilir: sosyal medya ile pazarlama (Köksal ve Özdemir, 2013; Tiago ve Verissimo, 2014), mobil pazarlama (Karaca ve Gülmez, 2010; Shankar ve Balasubramanian, 2009), e-posta pazarlama (Deniz, 2002; Pavlov vd., 2008), arama motoru reklamcılığı (Arslan, 2013; Aswani vd., 2018), arama motoru optimizasyonu (Kritzinger ve Weideman, 2013; Yüksel ve Tolon, 2019), içerik pazarlaması (Kee ve Yazdanifard, 2015; Köse ve Çakır, 2019), fenomenler ile pazarlama (Alampı, 2019; Jin vd., 2019). Bu araştırmada ise dijital pazarlama literatürü

bütünüyle ele alınmış ve uluslararası alanda yer alan çalışmalar bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmiştir.

2. BİBLİYOMETRİK ANALİZ

Bibliyometrik analiz, herhangi bir alanda yayımlanmış çalışmaların matematiksel ve istatistiksel yöntemler kullanılarak incelenmesidir (Nebioğlu, 2019; Özel ve Kozak 2012; Pritchard, 1969). Bibliyometrik analizler sayesinde araştırma yapılan alandaki çalışmalar yazar, konu, anahtar kelime, atıf yapılan eser, atıf yapılan kaynak vb. açılardan istatistiksel olarak incelenir; ve araştırma yapılan disiplinin kavramsal, entelektüel ve sosyal yapısı ortaya konur (Bozkurt ve Çetin, 2016). Bu sebeple sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Literatüre bakıldığında pazarlamadan (Gürbüz ve Bozkurt, 2016; Şakar ve Cerit, 2013) psikolojiye (Al ve Coştur, 2007); turizmden (Nebioğlu, 2019) spora (Tekneci, 2013) kadar pek çok alanda uygulanmış olduğu görülmektedir.

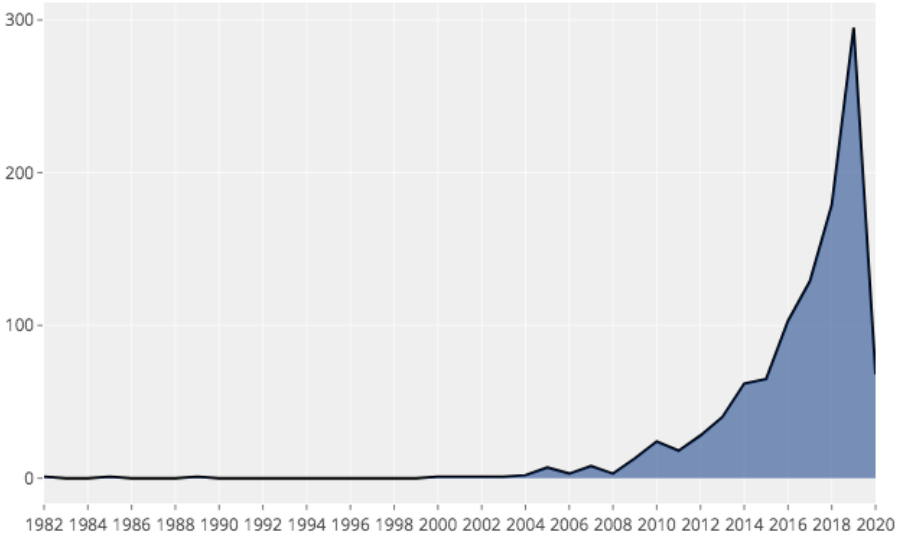
Bu araştırma kapsamında ilk olarak Scopus veri tabanına giriş yapılarak başlığında, özetinde veya anahtar kelimelerinde “digital marketing” ifadesi içeren çalışmalar aratılmış ve 1054 sonuç elde edilmiştir. Ardından bu sonuçlara ilişkin veriler R programına aktarılmış ve bibliyometrik analiz uygulanmıştır. Analiz için “bibliometrix” paketinden yararlanılmıştır. “Bibliometrix” isimli paket R programında kullanılmak üzere Aria ve Cuccurullo (2017: 959) tarafından geliştirilmiş olup, literatürde yer alan çalışmaların kapsamlı şekilde incelenmesine ve araştırmacıların herhangi bir alandaki gelişmeleri görebilmesine olanak tanımaktadır.

3. BULGULAR

Araştırma kapsamına dahil edilen akademik çalışmalar şu başlıklarda incelenmiştir: çalışmaların yıllara göre dağılımı, çalışma türleri, en çok atıf alan yazarlar, en çok atıf alan çalışmalar, en fazla çalışma yapılan ülkeler, en çok makale yayımlanan dergiler, en çok tekrar eden kelimeler, çalışmaların kavramsal, entelektüel ve sosyal yapıları.

3.1. Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Şekil 1 dijital pazarlama alanında yapılan çalışmaların yıllara göre dağılımını göstermektedir. 1982 – 2003 yılları arasındaki dönemde bazı yıllarda hiç çalışma bulunmayıp bazı yıllarda ise sadece bir çalışma bulunduğundan grafik sifira çok yakın seyretmektedir. 1982, 1985, 1989, 2000, 2001, 2002 ve 2003 yıllarında birer çalışma yapılan bu 21 yıllık süreçte toplamda sadece 7 adet çalışma yayımlanmıştır. 2004 yılından itibaren ise dijital pazarlama çalışmaları giderek artmaya başlamış; sadece 2019 yılında yapılan çalışma sayısı 295 olarak kaydedilmiştir. Çalışma sayısının yıllara göre büyüme oranı % 20,14 olarak tespit edilmiştir.



Şekil 1: Dijital Pazarlama Çalışmalarının Yıllara Göre Dağılımı

3.2. Çalışma Türleri

Tablo 1 dijital pazarlama alanında yapılan çalışmaların türlerini göstermektedir. 1982 – 2020 yılları arasında yapılmış olan toplam 1054 çalışmanın 608’i makale olarak, 20’si kitap, 60’ı kitap bölümü olarak yayımlanmıştır. Konferans bildirisi olarak yayımlanmış çalışmaların sayısı 271 iken, 95 çalışmanın da editör yazısı, kitap kritiği gibi diğer türlerde hazırlandığı görülmektedir.

Tablo 1. Çalışma Türleri ve Sayıları

Yayın Türü	Yayın Sayısı
Makale	608
Kitap	20
Kitap Bölümü	60
Konferans Bildirisi	271
Diğer (editör yazısı, kitap kritiği gibi)	95
Toplam	1054

3.3. En Çok Atıf Alan Yazarlar

Tablo 2 dijital pazarlama alanında yaptığı çalışmalar ile en çok atıf alan yazarları göstermektedir. Bu alanda çalışan ve eserleri diğer araştırmacılar tarafından yoğun şekilde kullanılan ilk 10 araştırmacının toplam atıf sayıları, çalışma sayıları ve yılları listelenmiştir.

Tablo 2. En Çok Atıf Alan Yazarlar

Yazar	Çalışma Sayısı	Toplam Atıf Sayısı	Çalışma Yılları
Yadav, Manjit S.	3	377	2005, 2013, 2014
Day, George S.	1	323	2011
Kannan, P. K.	2	305	2016, 2017
Stephen, Andrew T.	3	186	2016, 2019, 2020
Bezawada, Ram	1	185	2016
Janakiraman, Ramkumar	1	185	2016
Kumar, Ashish	1	185	2016
Rishika, Rishika	1	185	2016
Lamberton, Cait Poynor	1	179	2016
de Valck, Kristine	1	171	2013

3.4. En Çok Atıf Alan Çalışmalar

Tablo 3 dijital pazarlama alanında yayımlanmış çalışmalardan en çok atıf alan ilk 10 eseri göstermektedir. Tüm çalışmaların makale türünde olduğu görülmektedir. Bölüm 3.1’de dijital pazarlama alanında yapılan çalışmaların 1982’de başladığı ve 2004’ten itibaren artış göstermeye başladığı ifade edilmişti. Ancak Tablo 3’te görüldüğü üzere, bu konuda en çok atıf alan çalışmalar 2011 ve sonrasında yayımlanmış olan çalışmalardır.

Tablo 3. En Çok Atıf Alan Çalışmalar

Makale Adı	Yazar(lar)	Yıl	Dergi Adı	Atıf Sayısı	Yıllık Ortalama Atıf Sayısı
Closing the marketing capabilities gap	Day, G.S.	2011	Journal of Marketing	323	32.30
From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior	Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., Kannan, P.K.	2016	Journal of Marketing	185	37.00
A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry	Lamberton, C., Stephen, A.T.	2016	Journal of Marketing	179	35.80
Social commerce: A contingency framework for assessing marketing potential	Yadav, M.S., de Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D.L., Spann, M.	2013	Journal of Interactive Marketing	171	21.38
Challenges and solutions for marketing in a digital era	Leeflang, P.S.H., Verhoef, P.C., Dahlström, P., Freundt, T.	2014	European Management Journal	163	23.29

Elements of strategic social media marketing: A holistic framework	Felix, R., Rauschnabel, P.A., Hinsch, C.	2017	Journal of Business Research	146	36.50
Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions	Yadav, M.S., Pavlou, P.A.	2014	Journal of Marketing	136	19.43
The 1% rule in four digital health social networks: An observational study	Van Mierlo, T.	2014	Journal of Medical Internet Research	128	18.29
Digital marketing: A framework, review and research agenda	Kannan, P.K., Li, H.	2017	International Journal of Research in Marketing	120	30.00
Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready?	Persaud, A., Azhar, I.	2012	Marketing Intelligence and Planning	114	12.67

3.5. En Fazla Çalışma Yapılan Ülkeler

Tablo 4 dijital pazarlama alanında en çok çalışma yayınlamış 10 ülkeyi göstermektedir. Liste oluşturulurken çalışmanın yayımlandığı dergilerin ait olduğu ülkeler değil, çalışmayı yapan yazarların (sorumlu yazar) ülkeleri baz alınmıştır. Görüldüğü gibi ilk sırada 113 çalışma ile Amerika Birleşik Devletleri, ardından 76 çalışma ile Hindistan ve 66 çalışma ile Birleşik Krallık gelmektedir. Türkiye'nin 8 çalışmayla 18. sırada bulunduğu listede toplam 66 farklı ülke bulunmaktadır. Yine Tablo 4'te görüldüğü üzere listenin ilk 10 sırasında yer alan ülkelerde yapılmış olan toplam çalışma sayısı 392'dir. Bu rakam, bu araştırmaya dahil edilen toplam 1054 çalışmanın yaklaşık %37'sine tekabül etmektedir.

Tablo 4. En Fazla Çalışma Yapılan Ülkeler

Ülke	Çalışma Sayısı
Amerika Birleşik Devletleri	113
Hindistan	76
Birleşik Krallık	66
Endonezya	31
İspanya	26
Portekiz	20
Kore	19
Almanya	15
Finlandiya	13
Japonya	13
Toplam	392

3.6. En Çok Makale Yayımlanan Dergiler

Tablo 5 dijital pazarlama alanında en çok makale yayımlanmış olan ilk 10 dergiyi göstermektedir. Bu tabloyu oluşturmak için Scopus veri tabanında yapılan ve 1054 çalışma elde edilen ilk arama sonucu daraltılarak sadece makale türünde yayımlanmış olan 608 çalışma incelenmiştir. Listenin ilk sırasında 24 çalışma ile “Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice” dergisinin yer aldığı, arkasından ise 16 çalışma ile “International Journal of Recent Technology and Engineering” ve 13 çalışma ile “Journal of Digital and Social Media Marketing” dergilerinin gelmekte olduğu görülmektedir.

Tablo 5. En Çok Makale Yayımlanan Dergiler

Dergi Adı	Çalışma Sayısı
Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice	24
International Journal of Recent Technology and Engineering	16
Journal of Digital and Social Media Marketing	13
Espacios	12
Journal of Marketing Education	10
International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering	9
International Journal of Scientific and Technology Research	9
Journal of Business Research	9
EContent	8
Fujitsu Scientific And Technical Journal	8

3.7. Başlık, Özet, Anahtar Kelimeler ve Referanslarda En Sık Kullanılan Kelimeler

Tablo 6 bu araştırma kapsamında bibliyometrik analize tabi tutulan 1054 çalışmada en sık kullanılan kelimeleri göstermektedir. Bu kısımda veriler ilk olarak makale başlığı, anahtar kelimeler ve referanslardaki kelimeler olmak üzere 3 ana kategoride incelenmiş; en sık kullanılan 20 kelime listelenmiştir. Makale başlığında en sık yer alan kelimelere bakıldığında “marketing” ve “digital” kelimeleri dışında “social”, “media” ve “study” kelimelerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Listenin sonunda 32 kez kullanılan “learning” ve “mobile” kelimeleri yer almaktadır. Ancak liste 20 kelime ile sınırlandırıldığından “mobile” kelimesi tabloya dahil edilememiştir.

Anahtar kelimelerde en çok yer alan kelimelere bakıldığında ise “digital marketing” ve “marketing” kelimeleri dışında en sık kullanılan kelimelerin “social media”, “e-commerce”, “social media marketing” ve “social networks” kelimelerinin olduğu görülmektedir. Bu da araştırmacıların dijital pazarlama çalışmalarında en çok ele aldığı konuların başında sosyal medyanın geldiğini göstermektedir. Listenin devamında Facebook ve Twitter kelimelerinin yer alması da bu durumu destekler

niteliktedir. Ayrıca, listenin kalanında karşımıza çıkan “big data”, “machine learning” ve “mobile marketing” anahtar kelimeleri de pazarlama araştırmacıları ve çalışanları için önemli işaretler sunmaktadır. Bu 3 alanın, sosyal medya ve e-ticaret kavramlarının ardından dijital pazarlamada en çok önem verilen araştırma alanlarından olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 6’da son olarak bibliyometrik analize tabi tutulan 1054 çalışmanın referanslarında yer alan makale isimlerinde en sık kullanılan kelimeler listelenmiştir. Referanslarda bulunan kelimeler literatürde “keywords plus” olarak isimlendirilmiş ve bu analizin makalenin içeriği hakkında çok yönlü bilgiler sağlayacağı düşünülmüştür (Garfield ve Sher, 1993: 298). Bir başka çalışmada ise referanslarda yer alan kelimelerin bilimsel alanların bilgi yapısını inceleme konusunda en az makalenin yazar(lar)ı tarafından eklenmiş olan anahtar kelimeler kadar etkili olduğu; ancak makalenin içeriğini ifade etme konusunda daha dar kapsamlı olduğu belirtilmiştir (Zhang vd., 2016: 967).

Tablo 6. En Sık Kullanılan Kelime ve Kelime Grupları

Makale Başlığı		Anahtar Kelimeler		Referanslardaki Kelimeler	
Kelime	Sıklık	Kelime	Sıklık	Kelime	Sıklık
marketing	539	digital marketing	401	marketing	285
digital	470	social media	145	digital marketing	255
social	181	marketing	45	commerce	210
media	131	e-commerce	32	social networking online	104
online	82	social media marketing	28	social media	91
study	75	social networks	26	sales	64
data	71	facebook	23	internet	57
analysis	69	online marketing	22	electronic commerce	49
business	50	big data	21	data mining	39
customer	50	internet	20	human	36
consumer	48	machine learning	17	big data	30
case	45	twitter	16	decision making	30
brand	41	advertising	15	information systems	30
impact	40	consumer behaviour	15	websites	27
tourism	36	digital marketing strategy	14	consumer behavior	24
approach	35	mobile marketing	14	female	24
content	35	internet marketing	13	humans	24
advertising	34	web 2 0	13	male	24
strategies	33	branding	12	information use	23
learning	32	consumer behavior	12	article	22

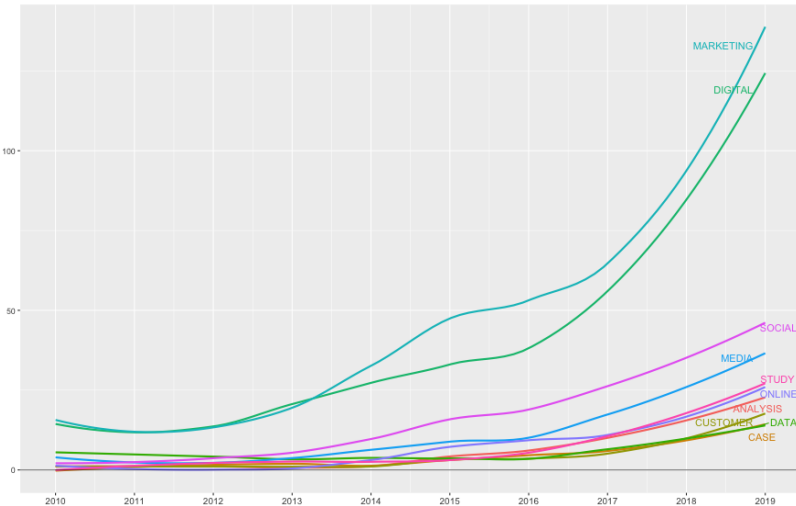
Araştırma kapsamında incelenen çalışmaların özet bölümlerinde en sık tekrar eden 20 kelime ise Şekil 2’de kelime bulutu ile gösterilmiştir. Şekilden de anlaşılacağı üzere “digital” ve “marketing” kelimelerinden sonra

en sık tekrar eden kelimeler “social”, “media”, “data”, “study” ve “online” kelimeleridir. En sık kullanılan kelimeleri, kelime bulutu kullanarak görüntüleme seçeneği R programında “bibliometrix” paketi tarafından sunulan ve okuyucu için görsel kolaylık sağlayan bir özelliktir. Kelimenin büyüklüğünün artması, daha sık kullanılmış olduğunu ifade etmektedir.



Şekil 2: Çalışma Özetlerinde En Sık Kullanılan Kelimeler

Şekil 3 ise bu araştırmada incelenen çalışmaların başlıklarında en çok kullanılan kelimelerin son 10 yıllık gelişim trendini göstermektedir. Şekle sadece tamamlanmış yıllar dahil edilmiş; bu sebeple 2010 – 2019 yılları arasındaki çalışmalar baz alınmıştır. Görüldüğü üzere başlığında “social” ve “media” kelimeleri yer alan çalışmalar 2013 yılından itibaren artış göstermiştir. Başlığında “online” kelimesini kullanan çalışmaların 2014 yılından itibaren, “customer” kelimesini kullanan çalışmaların ise 2017 yılından itibaren ivme kazandığı anlaşılmaktadır.



Şekil 3: Başlıkta En Çok Kullanılan Kelimelerin Yıllara Göre Değişimi

3.8. Çalışmaların Kavramsal, Entelektüel ve Sosyal Yapıları

Bibliyometrik analizlerde incelenen çalışmaların ortak yönlerine göre kümelendirilmesi, okuyucuların o alandaki büyük resmi görmelerine yardımcı olur. “Bilim haritalama” (science mapping) olarak isimlendirilen bu süreç bir disiplindeki çalışmaların analizini ve görselleştirilmesini hedefler (Kurutkan ve Orhan, 2018: 3). Bilim haritalamada araştırılan çalışmaların kavramsal (conceptual), entelektüel (intellectual) ve sosyal (social) yapıları incelenerek, birbirleriyle olan bağlantılarının ortaya konulması amaçlanır (Börner vd., 2003; Cobo vd., 2011; Ergun, 2016; Morris ve Martens, 2008; Small, 1997).

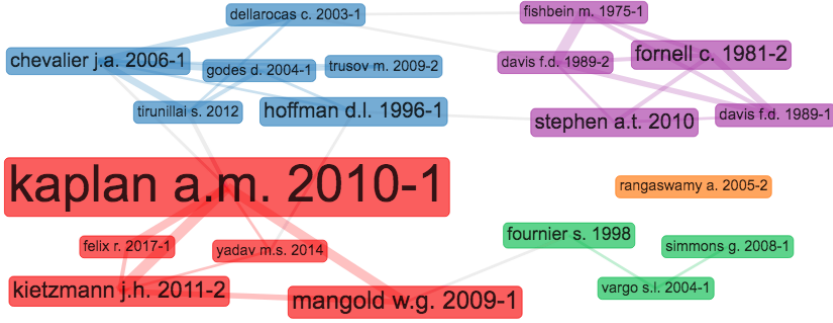
Bu araştırma kapsamında incelenen 1054 çalışmanın kavramsal yapılarını incelemek için makale isimlerinde kullanılan kelimelerin birbirleri ile olan bağlantıları incelenmiştir (co-occurrence analysis) (Aria ve Cuccurullo, 2017: 968). Şekil 4’te yer alan analiz sonuçları incelendiğinde çalışma konularının şu 4 ana başlıkta kümelendiğini söyleyebiliriz: dijital pazarlama, sosyal medya yönetimi, marka iletişimi, vaka çalışmaları. Ayrıca dijital ve pazarlama kelimeleri arasındaki bağlar ile; sosyal ve medya kelimeleri arasındaki bağların çok kuvvetli olduğu göze çarpmaktadır. Şekilde kelimeler arasında yer alan çizgilerin kalınlık (koyuluk) derecesi, kelimeler arasındaki ilişkinin kuvvetine işaret etmektedir.



Şekil 4: Başlıklardaki Kelimelere Göre Çalışma Konularının Kavramsal Yapısı

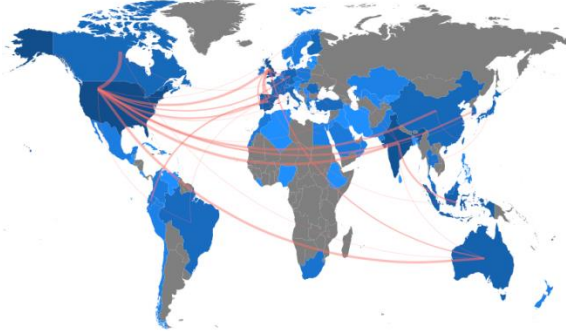
Araştırma kapsamında incelenen makalelerin entelektüel yapısını ortaya koymak için ise ortak atıf analizi yöntemine (co-citation analysis) başvurulmuştur. Ortak atıf analizi yöntemi araştırma yapılan alanının entelektüel yapısını ve bilimsel iletişim özelliklerini ortaya koymayı hedefler (Aria ve Cuccurullo, 2017; Düzyol, 2011; Kim vd., 2019). Bu analiz bir çalışmada atıf yapılan herhangi iki yayının başka çalışmaların atıflarında da birlikte bulunma sıklığıdır. Örneğin A ve B makalelerinin birlikte atıf yapılma sıklığı ne kadar yüksekse, bu A ve B makaleleri aralarındaki

ilişkinin (kimi durumlarda benzerliğin) o derece kuvvetli olduğunu gösterir (Bellardo, 1980). Şekil 5 bu araştırmada uygulanan ortak atıf analizinin sonuçlarını göstermektedir. Görüldüğü gibi çalışmalar 5 ayrı kümede toplanmıştır. Bir önceki şekilde olduğu gibi, çalışmalar arasında yer alan çizgilerin kalınlık (koyuluk) derecesi, çalışmalar arasındaki bağın kuvvetine işaret etmektedir.



Şekil 5: Ortak Atıf Analizi

Son olarak araştırma kapsamında ele alından çalışmaların sosyal yapısı incelenmiştir. Sosyal yapı, herhangi bir bilimsel alanda çalışmalar yapan kişi veya kuruluşların birbirleriyle olan ilişkilerini ortaya koymayı hedefler. Sosyal yapı ortak çalışmalar yapan yazarlara göre, yazarların bağlı oldukları kurum ve kuruluşlara göre, ya da yazarların çalışmaları yaptıkları ülkelere göre incelenebilmektedir. Ortak yazar analizi olarak isimlendirilen bu yöntem, alanında etkili araştırma gruplarını tespit edebilme adına önemli bilgiler sağlamaktadır (Aria ve Cuccurullo, 2017; Peters ve Van Raan, 1991). Bu araştırma kapsamında uluslararası ortak yazarlı çalışmaların hangi ülkeler arasında gerçekleştirildiği incelenmiştir. Şekil 6 bibliyometrik analiz uygulanan 1054 çalışmada yer alan uluslararası ortak yazarların dünya haritasını göstermektedir. Şekilde yer alan bağlantılar en az 2 ve üstü sayıda ortak çalışma yapmış olan ülkeleri göstermektedir. Tablo 7 görselde yer alan bağlantıları listelemektedir. Liste 4 ve üstü sayıda çalışma yapan ülkelerle sınırlandırılmıştır.



Şekil 6: Uluslararası Ortak Yazarlar Haritası

Tablo 7. En Fazla Ortak Çalışma Yapmış Olan Ülkeler

Ülke Adı	Ülke Adı	Çalışma Sayısı
Amerika Birleşik Devletleri	Kanada	11
Amerika Birleşik Devletleri	Hindistan	7
Birleşik Krallık	Fransa	6
Amerika Birleşik Devletleri	Avustralya	6
Amerika Birleşik Devletleri	Çin	6
Amerika Birleşik Devletleri	Birleşik Krallık	6
İspanya	Portekiz	5
Hindistan	Endonezya	4
Amerika Birleşik Devletleri	Fransa	4
Amerika Birleşik Devletleri	Kore	4

Sonuç

Bu araştırmada dijital pazarlama alanının dünü ve bugünü incelenerek, gelecekte bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara katkı sunulması amaçlanmıştır. Bu maksatla literatürde yer alan 1054 çalışma sistemantik bir şekilde taranmış ve çeşitli kategorilerde incelenmiştir. Analize dahil edilmiş olan çalışmalardan ilkinin 1982 yılında yapıldığı ancak 2003 yılına kadarki süreçte dijital pazarlama alanında yapılmış olan çalışmaların oldukça az olduğu görülmektedir. 2004 yılı ile beraber dijital pazarlama çalışmaları hız kazanmış, sadece 2019 yılında yapılan çalışma sayısı 295 olmuştur. Son yıllardaki grafiğe bakıldığında 2020 ve sonrasında da bu alandaki çalışmaların artacağı söylenebilir. Hayatımızdaki dijital alanlara her geçen gün bir yenisinin eklenmesi ve markaların bu yeniliklere süratle adapte olarak tüketicilerle iletişim kurmak için kullanması dijital pazarlama alanındaki araştırmaların da hızla artacağını bir başka göstergesidir.

Literatürdeki çalışmaların yayın türlerine bakıldığında, araştırmacıların bulgularını daha çok makale veya konferans bildirisi olarak yayımladığı görülmektedir. Çalışmaları çok sayıda atıf alan Manjit Yadav ve George Day gibi yazarların dijital pazarlama alanına katkı sunan araştırmacıların başında geldiği anlaşılmaktadır. Bu araştırmadaki bulgular kapsamında dijital pazarlama alanının en çok atıf almış 10 çalışması da listelenmiştir. Özellikle bibliyometrik analizler sunan Lamberton ve Stephen (2016), Kannan ve Li (2017) tarafından yapılmış çalışmalar dijital pazarlama alanına katkı sunmak isteyen araştırmacıların incelemesi gereken başlıca eserlerdendir. Çalışma kapsamında ayrıca dijital pazarlama alanında en çok makale yayımlamış dergiler tespit edilmiş ve araştırmacıların istifadesine sunulmuştur.

İncelenen 1054 çalışmada en sık kullanılan anahtar kelimelere bakıldığında ilk olarak sosyal medya ile ilgili kelimeler gelmektedir. Sosyal medyaya yeni platformlar eklendikçe (örn. TikTok) veya mevcut platformlarda yenilikler yapıldıkça, sosyal medya ile ilgili çalışmaların devam edeceği öngörülebilir. Bununla beraber, sosyal medya ile ilgili

çalışmalar oldukça fazla iken, diğer anahtar kelimelerin (örn. elektronik ticaret, büyük veri, mobil pazarlama) sayısının sosyal medyaya oranla çok geride olduğu görülmektedir. Bu alanda yapılacak yeni çalışmalar literatüre katkı sağlayacaktır.

Bu araştırma kapsamında son olarak incelenen çalışmaların kavramsal, entelektüel ve sosyal yapıları ortaya konmuştur. Mevcut çalışmaları konularına, atıflarına ve ortak yazarların ülkelerine göre kümeleyen bu analizler, dijital pazarlama alanının fotoğrafını çekmekte ve bu alanda çalışmalar yapacak olan araştırmacıların kullanımına sunmaktadır. Gelecekteki araştırmacılar, karşımıza çıkan 4 ana kümeye (dijital pazarlama, sosyal medya yönetimi, marka iletişimi, vaka çalışmaları) katkıda bulunabilecekleri gibi, anahtar kelimelerden yola çıkarak yeni kümeler oluşturacak çalışmalar da tasarlayabilirler.

Bu çalışma dijital pazarlama araştırmacıları için önemli bir kaynak sunmakla birlikte, sonuçlar birtakım kısıtlar dahilinde ele alınmalıdır. Çalışmada incelenen kaynaklar Scopus veri tabanı ile sınırlandırılmıştır. Her ne kadar Scopus veri tabanı ulusal ve uluslararası pek çok akademik kuruluş tarafından önemli ve saygın bir veri tabanı olarak kabul edilse de, kullanılan bu yöntem Türkçe literatürde yer alan çalışmaların pek çoğunu devre dışı bırakmıştır. Gelecekteki araştırmacılar benzer bir bibliyometrik analizi Türkçe literatürdeki dijital pazarlama çalışmaları üzerinde gerçekleştirebilir. Böyle bir çalışma literatür için önemli bir kazanım sağlayacaktır. İkinci bir kısıt da bu araştırmada incelenen çalışma sayısından kaynaklanmaktadır. Bu çalışma dijital pazarlama alanının fotoğrafını “geniş açıdan” çekebilmek adına “digital marketing” terimini başlığında, özetinde veya anahtar kelimelerinde kullanmış kaynakların hepsini araştırmaya dahil etmiştir. Gelecekteki çalışmalar daha “yakın açıdan” bir fotoğraf elde edebilmek için “digital marketing” terimini sadece başlığında kullanan çalışmalara odaklanabilir. Bu durumda incelenen kaynak sayısı azalacağından her bir çalışma hakkında daha ayrıntılı bilgi sağlanabilir (örn. kullanılan araştırma yöntemi, örneklem, sonuçlar).

Kaynakça

Al, U., ve Coştur, R. (2007). Türk Psikoloji Dergisi'nin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 21(2), ss.142-163.

Alampı, A. (2019). The future is micro: How to build an effective micro-influencer programme. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 7(3), ss.203-208.

Alan, A. K., Kabadayı, E. T., ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), ss.493-504.

- Aria, M., ve Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), ss.959-975.
- Arslan, M. (2013). *Arama motoru reklamcılığının etkinliği üzerine bir araştırma: Google Adwords uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi.
- Arya, V., Sethi, D., ve Paul, J. (2019). Does digital footprint act as a digital asset?- Enhancing brand experience through remarketing. *International Journal of Information Management*, 49, ss.142-156.
- Aswani, R., Kar, A. K., Ilavarasan, P. V., ve Dwivedi, Y. K. (2018). Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOClerks. *International Journal of Information Management*, 38(1), ss.107-116.
- Bellardo, T. (1980). The use of co-citations to study science. *Library Research*, 2(3), ss.231- 237.
- Bozkurt, Ö. Ç., ve Çetin, A. (2016). Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 11(2), ss.229- 263.
- Böge, Z. E. (2018). Kooperatif İşletmeler ve İlişkisel Pazarlama: Bir Model Önerisi. *Akademik Hassasiyetler Dergisi*, 5(10), ss.361-379.
- Börner, K., Chen, C., ve Boyack, K. W. (2003). Visualizing knowledge domains. *Annual Review of Information Science and Technology*, 37(1), ss.179-255.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2), ss.348-365.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., ve 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), ss.1382-1402.
- Deniz, R. B. (2002). Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması. *Journal of Istanbul Kultur University*, 2, ss.1-10.
- Düzyol, G. (2011). *Türkiye kütüphanecilik ve bilginlik literatürünün entellektüel haritasının çıkarılması: Bir yazar ortak atıf analizi çalışması*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi.
- Ergun, M. (2016). *Eğitim Araştırmalarında Data Mining ve Text Mining Tekniklerinden Yararlanma*. III. Uluslararası Dinamik, Araştırmacı ve

Aktif Öğrenme Konferansı (IDEAL2016)'da sunulan bildiri. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun.

Garfield, E., ve Sher, I. H. (1993). Key words plus [TM]-algorithmic derivative indexing. *Journal-American Society For Information Science*, 44, ss.298-298.

Gürbüz, C., ve Bozkurt, Ö. Ç. (2016). Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(3), ss.1-23.

Jin, S., Muqaddam, A. ve Ryu, E. (2019), Instafamous and social media influencer marketing, *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), ss.567-579.

Kannan, P. K. ve Li, H. "A.", (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), ss.22-45.

Karaca, Ş., ve Gülmez, M. (2010). Mobil pazarlama: Kavramsal bir değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), ss.69-81.

Kee, A. W. A., ve Yazdanifard, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), ss.1055-1064.

Keskin, H. D. ve Kurtuldu, H. S. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Dijital Pazarlamaya Yatkinlık Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *Global Journal of Economics and Business Studies*, 7(14), ss.117-128.

Kim, J., Kang, S., ve Lee, K. H. (2019). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*. Optimist Yayın Grubu.

Köksal, Y., ve Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), ss.323-337.

Köse, G., ve Çakır, S. Y. (2019). Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), ss.205-222.

- Kritzinger, W. T., ve Weideman, M. (2013). Search engine optimization and pay-per-click marketing strategies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(3), ss.273-286.
- Kurutkan, M. N., ve Orhan, F. (2018). Bilim Haritalama, Bibliyometrik Analiz ve Kitap İle İlgili Genel Hususlar (Der.). *Sağlık Politikası Konusunun Bilim Haritalama Teknikleri ile Analizi* içinde (ss.2-12). IKSAD Publishing House.
- Lamberton, C., ve Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), ss.146-172.
- Morris, S. A., ve Van der Veer Martens, B. (2008). Mapping research specialties. *Annual Review of Information Science and Technology*, 42(1), ss.213-295.
- Nebioğlu, O. (2019). Turizm ve Yiyecek Tüketimi: Uluslararası Alanyazın Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), ss.71-88.
- Öngel, V., ve Şenol, Ş. (2019). İçsel pazarlama uygulamalarının çalışanların iş tatmini üzerine etkisi ve örgütsel adaletin aracılık rolü. *Akademik Hassasiyetler*, 6(12), ss.477-490.
- Özel, Ç. H., ve Kozak, N. (2012). Turizm pazarlaması alanının bibliyometrik profili (2000-2010) ve bir atf analizi çalışması. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), ss.715-733.
- Pavlov, O. V., Melville, N., ve Plice, R. K. (2008). Toward a sustainable email marketing infrastructure. *Journal of Business Research*, 61(11), ss.1191-1199.
- Peters, H., ve Van Raan, A. (1991). Structuring scientific activities by co-author analysis: An exercise on a university faculty level. *Scientometrics*, 20(1), ss.235-255.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25(4), ss.348-349.
- Shankar, V., ve Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: A synthesis and prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), ss.118-129.
- Small, H. (1997). Update on science mapping: Creating large document spaces. *Scientometrics*, 38(2), ss.275-293.

- Şakar, G. D., ve Cerit, A. G. (2013). Uluslararası Alan İndekslerinde Türkiye Pazarlama Yazını: Bibliyometrik Analizler ve Nitel Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(4), ss.37-62.
- Tekneci, P. D., (2013). Türkiye Adresli Spor Alanındaki Bilimsel Yayınların Bibliyometrik Analizi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 4(3), ss.76-91.
- Tiago, M. T. P. M. B., ve Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?, *Business Horizons*, 57(6), ss.703-708.
- Yüksel, D., ve Tolon, M. (2019). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (SEO). *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, 3(3), ss.236-243.
- Zhang, J., Yu, Q., Zheng, F., Long, C., Lu, Z., ve Duan, Z. (2016). Comparing keywords plus of WOS and author keywords: A case study of patient adherence research. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(4), ss.967-972.

Extended Abstract

As the world famous marketing guru Philip Kotler has stated, marketing is now experiencing a rapid transition from traditional to digital (Kotler, 2017). While there is more unilateral communication (from business to customer) in the traditional marketing approach between customers and businesses, this has been replaced by bilateral communication after the innovations brought by technology and the Internet (Bulunmaz, 2016). Prior to these developments in the digital field, communication between businesses and customers was more about product or service promotions of businesses. The customers could not give a direct response to the communication activities of the businesses, they could only give an indirect response through their purchase intention level. However, with the opportunities offered by the Internet, customers are now able to respond to messages published by businesses. Especially with businesses having official accounts on social media sites, it is possible for customers to reach businesses instantly.

The innovations brought by technology and the Internet not only changed the way of communication but also changed its speed, effect, and cost, along with the needs and expectations of customers. Businesses had to develop new strategies and revise their marketing communications according to the new rules brought by digital environments. For this reason, the new process that comes with digital technologies has attracted the attention of researchers working in the field of marketing. There have been many studies on this subject both at national and international level. The aim of this research is to present an important resource to the researchers who want to

work in this field in the future. Therefore, it examines international studies in the field of digital marketing with a holistic approach.

Within the scope of this research, firstly, the studies containing "digital marketing" in its title, summary or keywords were searched within the Scopus database and 1054 results were obtained. Then, the data were transferred to the R program and bibliometric analysis was applied. "Bibliometrix" package was used for analysis. Bibliometrix was developed by Aria and Cuccurullo (2017: 959) for use in the R program, and it allows researchers to see the developments in any field. The academic studies included in this research are examined under the following headings: the distribution of the studies by years, the types of studies, the most cited authors, the most cited studies, the countries with the most studies, the journals with the most articles published, the most frequent keywords, the conceptual, intellectual and social structures of the studies.

The results show that although the first study was carried out in 1982, the studies in the field of digital marketing in the period until 2003 are very few. With the year 2004, digital marketing efforts gained speed, and the number of studies conducted only in 2019 was 295. Looking at the graph in recent years, it can be said that the studies in this field will increase in 2020 and beyond. A new digital asset is added to our lives every day and brands want to use them to communicate with consumers. This also indicates that researches in the field of digital marketing will increase rapidly.

Furthermore, the analysis results show that the researchers publish their findings mostly as articles or conference papers. It is understood that authors such as Manjit Yadav and George Day, whose work has received many citations, are among the top researchers who contribute to the field of digital marketing. The analysis results also list the 10 most cited studies in the field of digital marketing. Particularly, the studies made by Lamberton and Stephen (2016), Kannan and Li (2017), which provide bibliometric analysis, are among the main works that should be examined by researchers who want to contribute to digital marketing field. Also, in this study, the journals that published the most articles in the field of digital marketing were identified and presented to the researchers.

When looking at the most frequently used keywords in the 1054 studies examined, the words related to social media come first. As new platforms are added to social media (e.g. TikTok) or innovations are made on existing platforms, it can be forecasted that the studies on social media will continue. However, while the studies on social media are quite high, it is seen that the number of other keywords (e.g. electronic commerce, big data, mobile marketing) is far behind compared to social media. Therefore, new studies in this area would contribute to the literature.

Finally, in this research, conceptual, intellectual and social structures of the digital marketing studies were analysed. Clustering existing studies according to their subjects, references and countries of co-authors, helps to understand the digital marketing field in detail and make it available to

researchers who will work in this field. Future researchers can contribute to the 4 main clusters found in this research: digital marketing, social media management, brand communication, case studies.