

Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi*

Deniz ZEREN¹, Nagihan KAYA²

ÖZ: Dijital pazarlama hem tüketici davranışlarında hem de işletmelerin yeni davranış kalıplarını ele alış yöntemlerinde dramatik değişimlere sebep olmuştur. Bu nedenle dijital pazarlama, yaklaşık son 20 yıldır akademik alanda da artan ilgi görmektedir. Bu çalışmanın amacı, dijital pazarlama alanında ulusal yazında yapılan çalışmaları sistematik bir literatür taramasıyla incelemektir. Bu amaçla TR Dizin ve Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ) taranarak başlığında, özetinde veya anahtar kelimelerinde dijital pazarlama kavramları geçen toplam 334 çalışma araştırmaya dahil edilerek bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Sonuçlar ulusal yazında 2003 yılından itibaren dijital pazarlama alanında yapılan çalışmaların her geçen yıl yükselen bir ivmeyle arttığını göstermektedir. Dijital pazarlama alanında yapılan çalışmalarda en sık kullanılan anahtar kelimeler dijital pazarlama, sosyal medya pazarlama, mobil pazarlama, dijital içerik pazarlaması, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve fenomen pazarlamadır. Sonuçlar ayrıca araştırmaya dahil edilen çalışmalarda sıklıkla kullanılan araştırma yöntemleri, veri toplama yöntemleri, veri analiz yöntemleri, örneklem hacmi, dergilerin yayın performansı, üniversitelerin tez yayımlama performansı ve yıllara göre anahtar kelimelerin değişimi gibi alanları ele alarak gelecek çalışmalara kaynak sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Bibliyometrik Analiz, Ulusal Yazın
JEL Kodu: M30, M31.

Digital Marketing: A Bibliometric Analysis of National Literature

ABSTRACT: Digital marketing has caused dramatic changes in both consumer behavior and the way businesses to deal with new behavior patterns. Consequently, digital marketing has gained increasing interest in the academic field for the last 20 years. The aim of this study is to analyze the studies in the field of Turkish digital marketing literature with a systematic literature review. For this purpose, a total of 334 studies including digital marketing concepts in the title, summary, or keywords of TR Dizin and National Thesis Center (YÖKTEZ) were included in the study and subjected to bibliometric analysis. The results show that the studies in the field of Turkish digital marketing literature have increased with an increasing momentum every year since 2003. The most frequently used keywords in digital marketing studies are digital marketing, social media marketing, mobile marketing, digital content marketing, electronic word of mouth communication, and influencer marketing. The results also provide resources for future studies by addressing areas such as research methods, data collection methods, data analysis methods, sample volume, publication performance of journals, university thesis publishing performance, and change of keywords by years.

Keywords: Digital Marketing, Bibliometric Analysis, Turkish Literature
Jel Code: M30, M31.

*Bu çalışma Doç.Dr.Deniz Zeren danışmanlığında Nagihan Kaya tarafından hazırlanan yüksek lisans seminerinden türetilmiştir.

¹ İşletme Bölümü, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çukurova Üniversitesi, Adana.

Email: dzeren@cu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1197-5357>

² Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çukurova Üniversitesi, Adana.

Email: nnagihankaya@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2239-4878>

1. Giriş

İnternet teknolojilerinin ticari amaçlarla kullanılmaya başlayarak tüketicilerin hayatlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmesinin üzerinden çeyrek asır geçmiştir (Kannan, 2017). Bu süre zarfında tüketici davranışlarında ve buna bağlı olarak işletmelerin dijitalleşmesinde dramatik değişimler meydana gelmiştir. Tüketicilerin zaman ve mekan kısıtlaması olmadan sınırsız ürün, marka ve işletme bilgisine erişebildiği ve satın alım yapabildiği bu yeni düzlem, işletmelere de tüketicilere 7/24 ulaşabilecekleri yepyeni bir kanal sağlamıştır. Dijital pazarlama adı ile kavramsallaştırılan bu yeni pazarlama anlayışı, en yalın hali ile geleneksel pazarlama çabalarının dijital ortama taşınması olarak açıklanabilir. We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan ve en son Ocak 2020’de yayımlanan “Digital in 2020 Global Overview” raporuna göre, dünyada 4,5 milyardan fazla internet kullanıcısı ve 3,8 milyardan fazla sosyal medya kullanıcısı vardır. Türkiye’de ise 62 milyon internet kullanıcısı, 54 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (We Are Social, 2020). Statista, 2018 yılında dünyada 39,3 milyon kişinin online alışveriş yaptığını rapor etmiş ve 2021’de dünya tüketicilerinin dijital ortamda 4,8 trilyon dolar tutarında harcama yapacakları yönünde tahminde bulunmuştur. Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) ve Deloitte Türkiye ortaklığı ile 2019 yılında sunulan "Türkiye E-Ticaret Pazar Büyüklüğü" raporunda; 2018 yılında Türkiye’de e-ticaret faaliyeti gerçekleştirilen siteler üzerinden 59,9 milyar TL gelir elde edildiği ifade edilmiştir.

Teknolojik gelişmelerle akıllı telefon ve benzeri cihazların yaygınlaşmasıyla da desteklenen dijital pazarlamadaki bu yükseliş dolayısıyla akademik ilginin dijital pazarlamaya yönelmesi de uzun sürmemiştir. Uluslararası ve ulusal yazında dijital pazarlamayı farklı bakış açılarından ele alan çok sayıda çalışma yapılmıştır (Erkan, 2020). Artan akademik ilginin sistematik olarak taranması bilginin haritalanması, bilimin gelişmesine imkan verecek yeni çalışmaların araştırmacılarına katkı sağlayacaktır. Bu çalışmanın amacı, son yıllarda artan araştırma ilgisi gören dijital pazarlama alanında ulusal yazında yapılan çalışmaların sistematik bir literatür taramasıyla incelenmesidir. Bu amaçla TR Dizin ve YÖKTEZ taranarak başlığında, özetinde veya anahtar kelimelerinde dijital pazarlama kavramları geçen toplam 334 çalışma araştırmaya dahil edilerek bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Çalışma dijital pazarlama ve bibliyometrik analiz ile ilgili kavramların ve yazının ele alındığı iki başlığı takiben bibliyometrik analiz sonuçlarının raporlandığı bulgular ve araştırma kısıtları ve gelecek çalışmalara yönelik önerilerin yer aldığı sonuç kısımlarından oluşmaktadır.

2. Dijital Pazarlama

Teknolojik gelişmelerle uyumlu olarak mobil cihazlar ve internet, tüketicilerin günlük yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu durum tüketici davranışlarında kalıcı değişiklikler meydana getirirken işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin de dijitalle kaymasına neden olmuştur (Ryan ve Jones, 2013). Koçak Alan vd. (2018), dijital pazarlamayı geleneksel medyadan farklı yöntemlerle markanın ve gerçekleştirdiği işlerin reklam ve tanıtımını yaparken aynı zamanda tüm pazarlama faaliyetlerini de bu süreci desteklemek amacıyla internet, mobil ve diğer interaktif platformlar üzerinden gerçekleştiren uygulamalar bütünü olarak tanımlamaktadır. Daha sade bir yaklaşımla dijital pazarlama, temelde, dijital kanallar aracılığıyla mal ve hizmetlerin pazarlamasıdır şeklinde tanımlanabilir. Bu tanım zaman içinde evrilerek, dijital kanallarla müşteri edinmek ve müşteri tercihleri oluşturmak, markaları tanıtmak, satışları artırmak, mevcut müşterileri elde tutmak ve yeni müşterileri elde etmek için dijital teknolojileri kullanma sürecini tanımlayan kapsamlı bir hale dönüşmüştür (Kannan, 2017). Dijital pazarlama kavramı olarak, bir markayı tanıtmak veya tüketicilere ulaşmak için dijital veya sosyal kanalların kullanılması sürecini ifade etmektedir. Wymbs (2011), dijital pazarlamayı tüketicilerle daha derin ve sağlam ilişkiler kurma noktasında tüketicileri kazanmaya ve elde tutmaya yardımcı olacak entegre, hedefli ve ölçümlenebilir bir iletişim oluşturmak için dijital teknolojilerin kullanılması şeklinde tanımlamaktadır. Dijital pazarlama; sosyal medya, arama motoru, internet, mobil cihazlar ve diğer kanallarda gerçekleştirilebilir (AMA,

2020). Dijital pazarlama kavramı ile internet pazarlaması karıştırılmamalıdır. İnternet pazarlaması tamamen online reklam ve pazarlama çabasını içerirken dijital pazarlama çok daha kapsamlı ve karşılıklı etkileşimin olduğu bir alandır. Dijital pazarlamanın etki alanı geniş ve ulaşma gücü yüksektir (Kotler vd., 2016).

İnternet ve gelişen teknolojik imkanlar tüketicilerin hayatını değiştirdiği gibi onların satın alma faaliyetlerinde ve tüketim alışkanlıklarında da değişimlere neden olmaktadır. Gündelik yaşamın hızlı akması insanların zaman kazanması gerekliliğini ortaya çıkarmış ve dijital platformlarda alışveriş, hız, zaman ve maliyet avantajı sağlaması sebebiyle tercih edilir hale gelmiştir (İzgi ve Şahin, 2013). Bu durum, başta, bilinirlik ve iletişimin markalar için giderek karmaşık bir hale gelmesine neden olmuştur. Bu teknolojik devrimin tüketicilere yansımalarını zamanında fark eden markalar pazarlama iletişim ve stratejilerini dijitalleşmeye yönlendirmişlerdir. Günümüzde pazarlamacılar dijital pazarlamanın önemini farkındadır ve bu alandaki uygulamalarının geliştirilmesine yatırım yapmaktadırlar (Tiago ve Veríssimo, 2014).

Dijital pazarlama, internetin ve sosyal medyanın yaygınlık kazanması ile hedef kitleye en doğru yollarla ulaşılması noktasında, pazarı etkin olarak bölümlenmeye imkan verirken aynı zamanda kolayca ve hızlı ölçümleme imkanı da sunmaktadır (Alabay, 2011). Bununla beraber geniş kitleleri hedef almaktansa doğru kitleye hitap etme noktasında kişiselleştirilebilir ve özelleştirilebilir olma özelliği oldukça önemlidir ve dijital pazarlama da bu alanda geleneksel yöntemlerden daha etkilidir (Todor, 2016). Bu noktada, dijital pazarlamayı geleneksel pazarlamadan bir adım öne çıkaran en önemli özellik belki de çok daha kolay ölçümlenebilir (Yasmin vd., 2015).

Dijital pazarlamanın kendine özgü bir diğer yönü ise, ortak bir ilgiyi paylaşan tüketiciler için sanal topluluklar oluşturma yeteneğidir (Wind ve Mahajan, 2002). Bu durum tüketicilerin dijital platformlarda seslerini daha gür duyurabilmelerine ve bir araya gelerek güçlenmelerine de imkan vermektedir.

Sıralanan tüm bu özel ve avantajlı yönleriyle dijital pazarlama, uluslararası yazında olduğu gibi ulusal yazında da artan ilgiyle çalışılmış bir konudur (Çatı ve Alpay, 2019). Dijital pazarlama alanında ulusal yazında yapılan çalışmalar pek çok alt ilgi alanına odaklanmasına karşılık yoğunlukla dijital pazarlama ve tüketici davranışları, müşteri deneyimi (Çiçek ve Mürütsoy, 2014, Bayram vd., 2016; Bulunmaz, 2016; Koçak Alan vd., 2018), sosyal medya pazarlaması (Terkan, 2014; Çelik, 2014; Özdemir vd., 2014; Hacıfendioğlu, 2014; Yıldız, 2014;), mobil pazarlama (Sürücü ve Bayram, 2016; Kırlar Can vd., 2017;), fenomen pazarlama (Yaylagül, 2017; Öztürk ve Şener, 2018; Zeren ve Gökdağlı, 2020), dijital pazarlama içeriği (Mutlu, 2017; Mutlu ve Bazarıcı, 2017) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (Cevher, 2014; Güzel, 2014; Özaslan ve Uygur, 2014) alt alanlarına odaklanan çalışmalardan oluştuğu görülmektedir.

3. Bibliyometrik Analiz

Bilgi, insanlık tarihi boyunca önemli bir araç kabul edilmiştir. Bilginin en geçerli kabul edilebilen şekli olarak kabul gören bilimsel çalışmalar neticesinde, insanlık yüzyıllar öncesinde hayal bile edemeyeceği gelişmeleri gerçekleştirmiştir. Auguste Comte, bilimin bilginin en yüksek formu olduğunu öne sürmüştür (Al, 2014). Günümüzde bilgi teknolojilerindeki gelişmeler bilgiye kolay ve ucuz bir şekilde ulaşabilmeyi mümkün hale getirmiş, ulaşılabilir bilgi miktarını arttırmıştır. Bu noktada, elde edilen bilgilerin ayıklanması, kaynak güvenliği ve güncelliği ile fayda sağlamayan birer veri yığını olarak kalmamasının sağlanması oldukça büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle veri ile yığinsal olarak çalışmaktansa verileri sınıflandırmak onları daha iyi analiz etme ve ihtiyaç duyulan doğru, güvenilir ve yeterli bilgiye ulaşma imkanı tanımaktadır. Bu amaçla kullanılacak yöntemlerden biri de bibliyometrik analizdir. Bibliyometrik çalışmalar, bir bilim dalıyla ilgili mevcut alan yazınındaki çalışmaların mevcut durumunu, yönelimini ve gelişimini ortaya koyan çalışmalardır (Üst diken ve Pasadeos, 1993). Bibliyometrik

çalışmalar ele alınan alan yazındaki çalışmaları atıf, kişi, konu veya ülkelerin dağılımı veya kitap, makale gibi yayın türü dağılımına göre matematiksel veya istatistiksel analiz ederek inceleme imkanı verir. Ayrıca bir bilim dalına olan ilgiliyi, o bilim dalındaki belli konulara olan eğilimi, bu eğilimlerdeki değişimi, en çok atıf alan alanları, yazarları ve yayınları gözler önüne sermeyi de mümkün kılar.

“Bibliyometri” terimi esasen ilk olarak Alan Pritchard tarafından 1969 yılında ortaya atılmış bir kavramdır. Pritchard bibliyometriyi, yazılı iletişimi analiz ederek bu iletişimin süreçlerine ve bir bilim dalının gerçekliğine ve gelişimine dair yol göstermek amacıyla matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin uygulanması şeklinde tanımlamaktadır (Lawani, 1981). Öncü bibliyometrik çalışmaların geçmişi ise çok daha eskiye, 1900’lü yılların başına dayanmaktadır. 1917’de Cole ve Eales karşılaştırmalı anatomi tarihi ile ilgili 1550-1860 yılları arasında yayımlanmış olan çalışmaları tarayarak araştırma alanlarının mevcut gelişimini bibliyometrik analiz ile ortaya koyan ilk araştırmacılardan (Okubo, 1997).

Sosyal bilimler alanında pek çok konuda başvurulan bir yöntem olan bibliyometrik çalışmalar pazarlama alanında da ilgi görmektedir. Türkiye’de ise pazarlama alanında bibliyometrik çalışmaların son yıllarda ilgi görmeye başladığı söylenebilir. Sekreter ve Akyüz (2003) pazarlama araştırması alanını, Tektaş (2010) uluslararası pazarlama alanını, Özel ve Kozak (2012) turizm pazarlaması alanını, Çelik ve Canoğlu (2019), sürdürülebilir pazarlama alanını bibliyometrik analizle ele almıştır. Şakar ve Cerit (2013) uluslararası yazında Türkiye pazarlama yazını bibliyometrik analiz ile incelemiş, Çatı ve Öcel (2018) ise, Türkiye’de pazarlama alanında ULAKBİM’de taranan makaleleri incelemiştir. Bozyiğit ve Yaşa (2012), Bakır (2013) ve Gülmez vd. (2019) ise Türkiye’de pazarlama alanında yazılmış tezleri bibliyometrik analize tabi tutmuştur. Çatı ve Alpay (2019), Ulusal Tez Merkezi veri tabanında taranan ve “e-pazarlama, viral pazarlama, sosyal medya pazarlaması, veri tabanlı pazarlama, dijital pazarlama ve internet pazarlaması” anahtar kelimeleri taratılarak yaptıkları çalışmalarında bu alanda yapılan tezlerin 2015 itibarıyla artışa geçtiği sonucuna ulaşmıştır. Dijital pazarlama alanında, Erkan (2020) uluslararası alan yazında Scopus veri tabanını kullanarak yaptığı ve dijital pazarlamanın uluslararası yazında gelişimini ortaya koyduğu bibliyometrik çalışmada Türkçe alan yazında da benzer bir çabaya duyulan ihtiyaca dikkat çekmiştir. Bu çalışmanın amacı ise dijital pazarlama alanında ulusal yazında yapılan çalışmaların bibliyometrik araştırmasıyla incelenmesi ve ilgili alan yazına bu yolla katkı sağlanmasıdır.

4.Yöntem

Bu çalışmada Türkiye’de dijital pazarlama alanında yazılan ve YÖKTEZ’de taranan tezler ve ULAKBİM TR Dizin’de taranan makaleler çok boyutlu bir bakış açısıyla nitel araştırma yöntemlerinden bibliyometrik analiz ile incelenmiştir. Bu araştırma ile şu araştırma sorularına yanıt aranmıştır;

1. Dijital pazarlama alanında yapılan ve YÖKTEZ’de taranan tez çalışmalarıyla TR Dizinde taranan makalelerin yıllara göre dağılımı nasıldır?
2. Dijital pazarlama yazınına en fazla katkı sağlayan üniversiteler ve dijital pazarlama alanında makale yayınlayan dergiler hangileridir?
3. Dijital pazarlama alanında yazılan tezler ve makalelerin yıllara göre anahtar kelimelerinin değişimi nasıldır?
4. Dijital pazarlama ulusal yazında en çok atıf alarak katkı sağlayan çalışma ve yazarlar hangileridir?
5. Dijital pazarlama alanında ulusal yazında yapılan tezler ve makaleler araştırma yöntemi, araştırma modeli, örneklem hacmi, veri toplama yöntemi ve kullanılan veri analizi tekniğine göre nasıl dağılmaktadır?

Araştırmanın anakütlesini YÖKTEZ’de taranan yüksek lisans ve doktora düzeyindeki tezler ile TR Dizin’de taranan makaleler oluşturmaktadır. Örnekleme ise ilgili alanda ilk çalışmaların yapıldığı 2003 ile 2019 yılları arasındaki erişim izni bulunan tüm tezler ve makaleler oluşturmaktadır. 15.02.2020 tarihinde

taranan YÖKTEZ ve TR Dizin son kontrolün yapıldığı 30.05.2020 tarihinde güncellenerek çalışmaya son hali verilmiştir. TR Dizin ve YÖKTEZ’de taratıldığında pazarlama alanında yazılmış 1920’si makale ve 3529’u tez olmak üzere toplam 5449 çalışma incelenmiştir. Bu çalışmalar arasından bibliyometrik analize tabi tutulmak üzere “dijital pazarlama” ve yapılan literatür araştırmasında öne çıkan dijital pazarlama kapsamındaki kavramlardan “mobil pazarlama”, “sosyal medya pazarlama”, “dijital içerik pazarlama”, “elektronik ağızdan ağıza iletişim” ve “fenomen pazarlama” kavramları anahtar kelimeler olarak belirlenmiştir. Söz konusu anahtar kelimeler TR Dizin ve YÖKTEZ’de taranmış ve çalışmaların araştırmaya bir kez dahil edilmesi sağlanacak şekilde ayıklanması sonrası, dijital pazarlama kavramları geçen toplam 334 erişilebilir çalışmaya ulaşılmıştır.

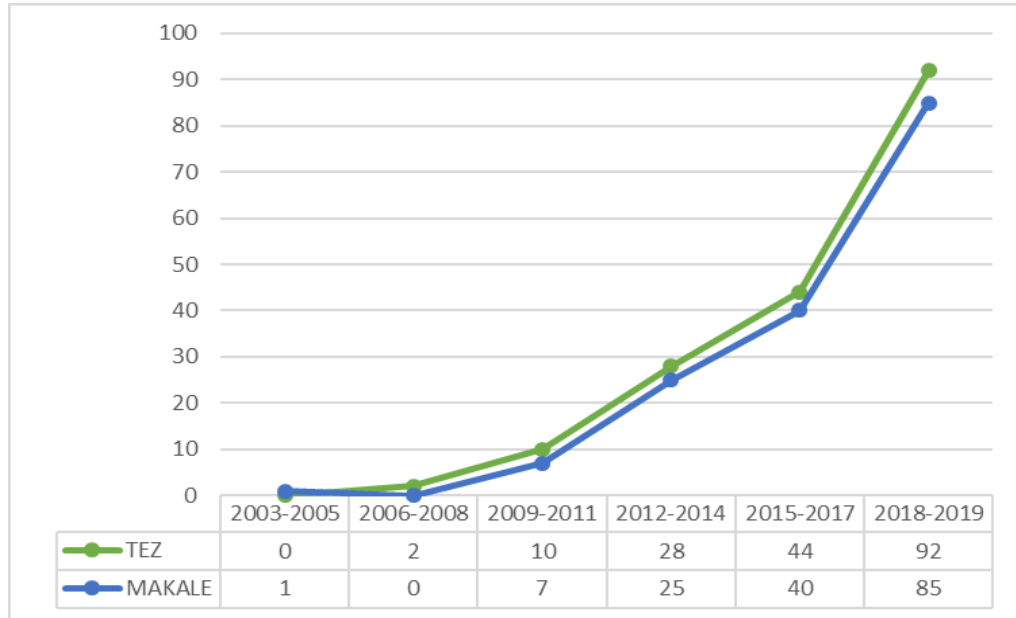
Araştırma sürecinde çalışmalar içerik analizi yöntemi ile güvenilirliğin sağlanabilmesi adına iki araştırmacı tarafından çalışmaların yılları, yıllara göre anahtar kelime kullanımı, atıf sayıları, yayımlandıkları üniversite veya dergiye göre incelenmiştir. Araştırmaya dahil edilen çalışmalar ayrıca, yazar sayıları, araştırma yöntemleri, araştırma modeli varlığı, örneklem hacmi, veri toplama yöntemi ve kullanılan veri analizi tekniğine göre kodlanmış ve analiz edilerek bulgular kısmında yorumlanmıştır.

5.Bulgular

Bu araştırmanın kapsamını, araştırma amaçları doğrultusunda, ulusal yazında yer alan dijital pazarlama alanında yapılan çalışmalar oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına dahil edilen çalışmalar öncelikle yıllar itibarıyla devamında ise, makale veya tez olacak şekilde; yıllara göre anahtar kelime kullanımı, atıf sayıları, en çok atıf alan çalışmalar, en çok yayın yapan dergi veya üniversiteler, yazar sayıları, araştırma yöntemleri, araştırma modeli, örneklem hacmi, veri toplama teknikleri ve veri analizi tekniklerine göre incelenmiş ve rapor olarak sunulmuştur.

5.1. Yıllara Göre Dağılım

Şekil 1’de 2003-2019 yılları arasında yazılmış olup TR Dizin veri tabanında yer alan makalelerin ve YÖKTEZ veri tabanında yer alan tezlerin yıllara göre sayısal dağılımı verilmiştir.

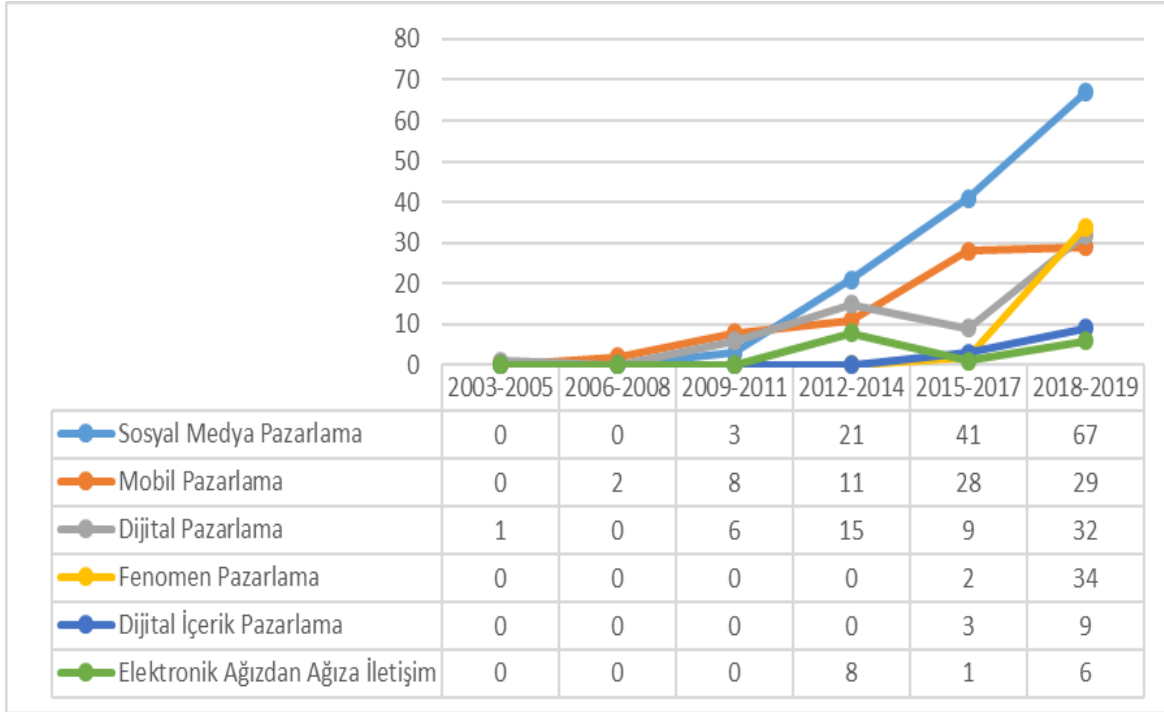


Şekil 1. Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Bu kapsamda yapılan ilk makale çalışmasının 2003, ilk tez çalışmasının 2005 yılında yapıldığı görülmüştür. Bu nedenle bibliyometrik analiz kapsamına 2003 yılı ile 2019 yılları arasında yapılan çalışmalar dahil edilmiştir. Bu tarih aralığında TR Dizin ve YÖKTEZ’de taranan ve erişilebilen çalışmalar 158 makale ve 176 tezden oluşmak üzere toplam 334 çalışmadan oluşmaktadır. 2005 yılında yapılmış olan ilk tez çalışması erişime açık olmaması sebebi ile Şekil 1’de görülmemektedir. 2003-2019 yılları arasında yapılan çalışmaların yükselen ivmeyle arttığı görülmektedir. Her geçen yıl bir öncekinden daha yoğun ilgi gören dijital pazarlama ile ilgili en yüksek sayıda çalışma 92 adet makale ve 85 tez ile 2018-2019 yıllarında gerçekleştirilmiştir.

5.2. Yıllara Göre Anahtar Kelimelerin Dağılımı

Şekil 2’de 2003-2019 yılları arasında yazılmış olup TR Dizin veri tabanında yer alan makalelerin ve YÖKTEZ veri tabanında yer alan tezlerin yıllara göre anahtar kelime kullanımının sayısal dağılımı verilmiştir.



Şekil 2. Anahtar Kelimelerin Yıllara Göre Dağılımı

Dijital pazarlama kapsamında öne çıkan kavramların anahtar kelime olarak yer alma sıklıkları incelendiğinde yıllara göre ilgi alanlarındaki değişimin anlaşılması da mümkün olacaktır. Tüm alt kavramlar arasında, sosyal medya pazarlaması toplam 132 çalışmada yer alarak, en sık kullanılan anahtar kelime olmuştur. Sosyal medya kavramının 2012 yılından itibaren artan ivmeyle kullanıldığı görülürken, örneğin fenomen pazarlama 2018 yılından itibaren artan ilgi ile karşılanmıştır.

5.3. Çalışmaların Alınan Atıf Sayılarına Göre Dağılım

Tablo 1’de 2003-2019 yılları arasında yazılmış olup TR Dizin veri tabanında yer alan makalelerin ve YÖKTEZ veri tabanında yer alan tezlerin atıf sayılarına göre dağılımı görülmektedir.

Tablo 1. Çalışmaların Atıf Sayılarına Yönelik Dağılım

Atıf Sayısı	Tez	Makale	Toplam
0	111	65	176
1 – 10	49	66	115
11 – 20	10	15	25
21 – 30	1	3	4
31 – 40	2	3	5
41 – 50	1	2	3
51 ve üzeri	2	4	6
Toplam	176	158	334

Tabloya göre hiç atıf almayan 111 tez ve 65 makale bulunmaktadır. En çok atıf alan 10 makale ise en az 31 en fazla 100 atıf almıştır. En çok atıf alan makaleler, yazarları, yayımlandığı dergi ve yayın yılı gibi detayları Tablo 2’de yer almaktadır. Tablo 3’te ise en çok atıf alan tezlerin sıralaması ve detayları yer almaktadır.

Tablo 2. En Çok Atıf Alan Makalelere İlişkin Bilgiler

Makale Adı	Yazar(lar)	Yıl	Dergi Adı	Atıf Sayısı
Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü	Barutçu, S., Tomaş, M.	2013	İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi	100
Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi	Eröz, S. S., Doğdubay, M.	2012	İzmir İktisat Dergisi	96
Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar	Barutçu, S., Öztürk Göl, M.	2009	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi	83
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi	Sarıışık, M., Özbay, G.	2012	Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi	64
Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi	Çubukcu, M. İ.	2010	İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi	48
Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama	Bulunmaz, B.	2016	TRT Akademi	47
Mobil Viral Pazarlama	Barutçu, S.	2011	İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi	34
Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği	Toksarı, M., Mürütsoy, M., Bayraktar, M.	2014	Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	31

Değişen Dünya Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği	Şanlıöz, H. K., Dilek, S. E., Koçak, N.	2013	Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi	31
Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma	Özaslan, Y.	2014	Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi	30

Tabloya göre en çok atıf alan çalışma “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü” başlıklı Barutçu ve Tomaş (2013) tarafından yapılan ve İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi’nde yayımlanan makaledir.

Tablo 3. En Çok Atıf Alan Tezlerle İlişkin Bilgiler

Tez Adı	Yazar	Yıl	Üniversite Adı	Atıf Sayısı
Sosyal medya ve tüketici satın alma karar sürecine etkileri: Nitel bir uygulama	Parlak, F.	2010	Dumlupınar Üniversitesi	76
Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Araştırması	Atadil, H. A.	2011	Dokuz Eylül Üniversitesi	43
Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı	Bıçer, E. M.	2012	Karadeniz Teknik Üniversitesi	39
Süpermarket sektöründeki mobil pazarlama uygulamalarının tüketici davranışlarına etkisi: Aydın örneği	Eru, O.	2013	Adnan Menderes Üniversitesi	39
Mobil Pazarlama ve SMS (Kısa Mesaj) ile Yapılan Reklam Kampanyalarının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Uygulama: Şanlıurfa Örneği	Karaçizmeli Güzeler, A.	2010	Harran Üniversitesi	21
Otellerde sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik yönetici algılarının belirlenmesi: Antalya örneği	Yılmazdoğan, C.	2013	Anadolu Üniversitesi	18
Bir Pazarlama Aracı Olarak Mobil Pazarlama: İstanbul İli Kapsamında Y Kuşağının Mobil Pazarlamaya Bakış Açısı	Kuş, Ö. A.	2016	Okan Üniversitesi	15
Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri	Dikbıyık, D.	2016	Beykent Üniversitesi	14

Üzerine Bir Araştırma				
Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Sosyal Medya Pazarlaması: Sinop İlinde Bir Araştırma	Şardağ Karabulut, M.	2015	Ondokuz Mayıs Üniversitesi	13

Tablo 3'e göre İşlek (2012) tarafından yapılan "Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma" başlıklı tez ise en çok atıf alan ikinci çalışma ve en çok atıf alan tezdur.

5.4. Dergilerin Dağılımı

2003-2019 yılları arasında yazılmış olup TR Dizin veri tabanında yer alan makalelerin yayımlandığı dergilere göre sayısal dağılımı Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Dergilere Yönelik Makale Dağılımı

Dergi	Makale Dağılımı	
	Frekans (n)	Yüzde (%)
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi	7	4
Bilişim Teknolojileri Online Dergisi	5	3
Erciyes İletişim Dergisi	5	3
Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi	4	3
Selçuk İletişim Dergisi	4	3
İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi	3	2
Yaşar Üniversitesi E-Dergisi	3	2
OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi	3	2
İşletme Araştırmaları Dergisi	3	2
Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi	3	2
Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi	3	2
Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	2	1
İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi	2	1
Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi	2	1
Yeni Medya Elektronik Dergi	2	1
Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi	2	1
Journal of Tourism Theory and Research	2	1
Adnan Menderes Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	2	1
Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	2	1
Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi	2	1
Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi	2	1
Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi	2	1
Turkish Studies	2	1
Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi	2	1
Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi	2	1
Diğer	87	1
Toplam	158	100

Dijital pazarlama alanında makale yayımlamış dergiler incelendiğinde ilk sırada 7 makale ile (%4) "Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi" yer almaktadır. Bunu, sırasıyla, 5'er makale ile "Bilişim Teknolojileri Online Dergisi" (%3) ve "Erciyes İletişim Dergisi" (%3) takip etmektedir.

5.5. Üniversitelere Yönelik Tez Dağılımı

Tablo 5'te 2003-2019 yılları arasında yazılmış olup YÖKTEZ veri tabanında yer alan tezlerin üniversitelere göre dağılımı görülebilmektedir.

Tablo 5. Üniversitelere Yönelik Tez Dağılımı

Üniversite	Tez Dağılımı	
	Frekans (n)	Yüzde (%)
Marmara Üniversitesi (Devlet)	16	9
Beykent Üniversitesi (Vakıf)	13	7
Bahçeşehir Üniversitesi (Vakıf)	12	7
İstanbul Üniversitesi (Devlet)	8	5
Gazi Üniversitesi (Devlet)	6	3
İstanbul Aydın Üniversitesi (Vakıf)	5	3
İstanbul Gelişim Üniversitesi (Vakıf)	5	3
Anadolu Üniversitesi (Devlet)	5	3
Selçuk Üniversitesi (Devlet)	5	3
Akdeniz Üniversitesi (Devlet)	4	2
Ege Üniversitesi (Devlet)	4	2
İstanbul Bilgi Üniversitesi (Vakıf)	4	2
Sakarya Üniversitesi (Devlet)	4	2
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi (Devlet)	4	2
Maltepe Üniversitesi (Vakıf)	4	2
Dokuz Eylül Üniversitesi (Devlet)	3	2
Muğla Üniversitesi (Devlet)	3	2
İstanbul Ticaret Üniversitesi (Vakıf)	3	2
Fırat Üniversitesi (Devlet)	3	2
Süleyman Demirel Üniversitesi (Devlet)	3	2
İstanbul Ticaret Üniversitesi (Vakıf)	3	2
Karadeniz Teknik Üniversitesi (Devlet)	3	2
Arel Üniversitesi (Vakıf)	3	2
Diğer	53	29
Toplam	176	100

Dijital pazarlama alanında en çok tez yayımlayan üniversite, Marmara Üniversitesi (%9) ve bunu sırasıyla Beykent Üniversitesi (%7) , Bahçeşehir Üniversitesi (%7) ve İstanbul Üniversitesi (%6) kayda değer oranlarla takip etmektedir.

5.6. Makalelerin Yazar Sayılarına Göre Dağılım

Tablo 6'da 2003-2019 yılları arasında yazılmış olup TR Dizin veri tabanında yer alan makalelerin yazar sayılarına göre sayısal dağılımı verilmiştir. Tablo 5 incelendiğinde dijital pazarlama alanında yapılan çalışmaların sıklıkla iki yazarlı olduğu gözlemlenebilir. Bunu tek yazarlı makaleler takip etmektedir.

Tablo 6. Makalelerin Yazar Sayılarına Göre Dağılım

Yazar Sayısı	Frekans (n)	Yüzde (%)
1	55	35
2	77	49
3	21	13
4	5	3

Toplam	158	100
--------	-----	-----

Tablo 6 incelendiğinde iki yazarlı makalelerin en yüksek sıklığa (%49) sahip olduğu gözlenirken bunu tek yazarlı makaleler (%35) takip etmektedir. Yazar sayılarına bakıldığında en az orana 4 yazarlı makalelerin (%3) sahip olduğu görülmektedir.

5.7. Araştırma Yöntemine Göre Dağılım

2003-2019 yılları arasında dijital pazarlama alanında yazılmış olup TR Dizin veri tabanında taranan makalelerin ve YÖKTEZ veri tabanında taranan tezlerin araştırma yöntemlerine yönelik dağılımı Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Çalışmaların Araştırma Yöntemlerine Yönelik Dağılımı

Kavramsal		Ampirik		Toplam		Yüzde (%)	
Tez	Makale	Tez	Makale	Kavramsal	Ampirik	Kavramsal	Ampirik
3	39	173	119	42	292	23	87

Tablo 7’ye göre çalışmaların %87’si (292) ampirik, %23’ü (42) kavramsal olarak hazırlanmıştır. Kavramsal çalışmaların (42) neredeyse tamamını makaleler (39) oluştururken dijital pazarlama alanında yazılan tezlerin (176) neredeyse tamamı (173) ampirik yöntem ile gerçekleştirilmiştir.

Tablo 8. Ampirik Çalışmaların Araştırma Yöntemlerine Yönelik Dağılımı

Araştırma Türü	Yöntem			Toplam
	Nicel	Nitel	Karma	
Tez	143	28	2	173
Makale	71	42	6	119
Toplam	214	70	8	292
Yüzde (%)	73	19	4	100

Tablo 8’de ise ampirik çalışmaların nicel, nitel veya karma yöntem tercihlerine göre dağılımları yer almaktadır. Buna göre çalışmaların %73’ünün (214) nicel, %19’unun (70) nitel, %4’ünün (8) ise karma yöntemle yapıldığı görülmektedir. Tezlerde %82, makalelerde %59 nicel çalışmalar yapılmıştır. Bu durum makale çalışmalarında nitel çalışmaların toplam içindeki oranının tezlere göre daha fazla olduğunu göstermektedir. Karma yöntemli çalışmalar toplam içinde kullanımı en az tercih edilen yöntem olsa da makalelerde, tezlerden daha çok tercih edilmiştir.

5.8. Ampirik Çalışmaların Araştırma Modeline Göre Dağılımı

2003-2019 yılları arasında dijital pazarlama alanında gerçekleştirilmiş çalışmaların TR Dizin veri tabanında yer alan makalelerin ve YÖKTEZ veri tabanında yer alan tezlerin araştırma modeline göre sayısal dağılımı Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Ampirik Çalışmaların Araştırma Modeline Göre Dağılımı

Araştırma Modeli	Tez	Makale	Toplam
Var	78	30	108
Yok	95	89	184
Toplam	173	119	292

Tabloya göre çalışmaların %63'ünde (184) bir araştırma modeli bulunmamaktadır. Araştırma modeli bulunan çalışmaların % 72'si (78) tezler oluşturmaktadır.

5.9. Çalışmaların Örneklem Hacmine Göre Dağılımı

2003-2019 yılları arasında yazılmış olan dijital pazarlama alanındaki çalışmalardan TR Dizin veri tabanında yer alan makalelerin ve YÖKTEZ veri tabanında yer alan tezlerin örneklem hacmine yönelik sayısal dağılımı Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10. Çalışmaların Örneklem Hacmine Göre Dağılımı

Örneklem Hacmi	Tez	Makale	Toplam	Yüzde (%)
1 – 100	34	44	78	27
101 – 200	9	11	20	7
201 – 300	27	16	43	15
301 – 400	37	27	64	22
401 – 500	29	13	42	14
501 ve üzeri	37	8	45	15
Toplam	173	119	292	100

Tabloya göre çalışmaların tamamı ele alındığında, toplamın % 27'si (78) 1 ila 100 kişilik örneklem hacimleriyle, yaklaşık %22'si (64) ise 301 ila 400 kişilik örneklem hacmiyle çalışmıştır. Tezlerin yaklaşık %60'ının (103) 301 veya daha fazla kişilik örneklem hacimlerine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Makalelerde ise, en çok tercih edilen örneklem hacmi aralığı 1 ila 100 kişilik örneklem hacminden oluşurken, ikinci en çok tercih edilen örneklem aralığı ise 301-400 olarak görülmektedir.

5.10. Çalışmaların Veri Toplama Tekniklerine Göre Dağılımı

Tablo 11, 2003-2019 yılları arasında TR Dizin veri tabanında yer alan dijital pazarlama makalelerinin ve YÖKTEZ veri tabanında yer alan dijital pazarlama tezlerin veri toplama tekniklerine göre dağılımına yer vermektedir.

Tablo 11. Çalışmaların Veri Toplama Tekniklerine Göre Dağılımı

Veri Toplama Yöntemi	Tez	Makale	Toplam	Yüzde (%)
Anket	144	69	213	73
Görüşme	15	11	26	9
Diğer	14	39	53	18
Toplam	173	119	292	100

Tablo 11 incelendiğinde çalışmaların %73'ünde anket yoluyla veri topladığı görülmektedir. Tezlerin %83'ünde, makalelerin %58'inde anket tekniği tercih edilmiştir. Görüşme tekniğinin toplam içindeki oranı %9 iken makaleler içindeki oranı (%9) tezler içindeki oranı ise (%9)'dur. Çalışmaların %18'i (54) çeşitli web sitesi ve sosyal medya gibi kanallar aracılığıyla elde ettikleri diğer veri toplama tekniklerini kullanmışlardır.

5.11. Çalışmaların Veri Analizi Tekniklerine Göre Dağılım

2003-2019 yılları arasında dijital pazarlama alanında yapılmış çalışmalardan TR Dizin veri tabanında yer alan makalelerin ve YÖKTEZ veri tabanında yer alan tezlerin veri analiz tekniklerine göre dağılımı Tablo 12’de gösterilmektedir.

Tablo 12. Çalışmaların Veri Analizi Tekniklerine Yönelik Dağılımı

Analiz Yöntemi	Tez	Makale	Toplam	Yüzde (%)
Tanımlayıcı İstatistikler	161	73	234	28
İçerik Analizi	22	43	65	8
Faktör Analizi	68	33	101	12
ANOVA	70	23	93	11
Korelasyon Analizi	50	25	75	9
Regresyon Analizi	50	18	68	8
T-Testi	54	18	72	9
Ki-Kare Analizi	29	6	35	4
Yapısal Eşitlik Modellemesi	15	9	24	3
Diğer Nicel Yöntemler	48	13	61	7
Diğer Nitel Yöntemler	7	7	14	1
Toplam	574	268	842	100

Çalışmaların %28’i (234) çalışma bulgularını tanımlayıcı istatistiklerin analiziyle vermiştir. Sık tercih edilen diğer analiz tekniği ise (%12), faktör analizidir. Tanımlayıcı istatistiklerden (%28) sonra tezlerde veri analizinde sırasıyla; ANOVA (%12), faktör analizi (%12), t-testi (%9), regresyon (%9) ve korelasyon (%9) kullanılmıştır. Makalelerde ise tanımlayıcı istatistiklerden (%27) sonra en sık kullanılan veri analiz teknikleri, içerik analizi (%16), faktör analizi (%12), ANOVA (%9) ve korelasyon (%9)’dur.

6.Sonuç

Bu çalışma dijital pazarlama ile ilgili olarak Türkiye’de, ulusal yazında yer alan çalışmaları inceleme amacıyla TR Dizin ve Ulusal Tez Merkezinde yer alan pazarlama alanında yazılmış toplam 5449 çalışma gözden geçirilmiştir. Bu çalışmalardan dijital pazarlama alanında rastlanan ilk çalışma 2003 yılında Özmen tarafından “Elektronik Pazarlamanın Çerçevesi ve Türkiye’deki Kobilerin Konuyla İlgili Bilgi Düzeyleri ve Beklentileri” adı ile Öneri dergisinde yayımlanmış, TR Dizinde taranan bir makale çalışmasıdır. Dijital pazarlama alanında, YÖKTEZ’de taranan ve erişime açık olan ilk tez çalışması ise 2012 yılında Özel tarafından “Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ve Üniversitelerde Dijital Pazarlama” adı ile Beykent Üniversitesi’nde yayımlanmıştır. 2003 yılı ile 2014 yılı arasının, dijital pazarlama için ulusal yazında öncü çalışmaların yapıldığı ilk dönem olduğu söylenebilir. Dijital pazarlama alanında yapılan çalışmalar 2014 yılından itibaren artış göstermiş ve 2019 sonunda alanda yapılan çalışmaların toplam sayısı 334’e ulaşmıştır. Yıllara göre dijital pazarlama alanındaki çalışmaların dağılımı incelendiğinde, bu alandaki çalışmaların 2020 ve sonrasındaki yıllarda da sayıca artması beklenmektedir. Bu durum günlük yaşamlarında aktif olarak dijital mecralarda varlık gösteren tüketiciler ve bu değişimin farkına vararak faaliyetlerini dijitalleştiren işletmelerle de uyumlu görünmektedir. Bibliyometrik analiz sonuçları incelendiğinde dijital pazarlamanın tüm alt kavramlar arasında, sosyal medya pazarlaması

toplam 132 çalışmada yer alarak, en sık kullanılan anahtar kelime olmuştur. Sosyal medya kavramının 2012 yılından itibaren artan ivmeyle kullanıldığı görülürken, örneğin fenomen pazarlama 2018 yılından itibaren artan ilgiyle çalışıldığı anlaşılmıştır. Diğer anahtar kelimelerle kıyaslandığında dijital içerik pazarlaması ve elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramlarının daha az çalışıldığı görülmektedir. Bu durum bu alanlarda yapılacak çalışmaların ilgili alan yazına katkı sağlayacağını göstermektedir.

Dijital pazarlama alanında en çok atıf alan çalışma “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü” başlıklı Barutçu ve Tomaş (2013) tarafından yapılan ve İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi’nde yayımlanan makaledir. İşlek (2012) tarafından yapılan “Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma” başlıklı tez ise en çok atıf alan ikinci çalışma ve en çok atıf alan tezdır. Dijital pazarlama alanında makale yayımlanmış dergiler incelendiğinde ilk sırada “Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi” yer almaktadır. Bunu, sırasıyla, “Bilişim Teknolojileri Online Dergisi” ve “Erciyes İletişim Dergisi” takip etmektedir. Bu dergilerde yayımlanan dijital pazarlama çalışmalarının çoğunlukla iki yazarlı olduğu görülmektedir. Dijital pazarlama alanında yazılan tezlerin sırasıyla Marmara Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi’nde çalışıldığı görülmüştür.

Çalışmaların metodolojik altyapıları ele alındığında çoğunluğunun ampirik ancak bir araştırma modeli bulunmayan, nicel çalışmalardan oluştuğu saptanmıştır. Ampirik çalışmalar ele alınan konuların daha derin anlaşılmasına imkan sağladığından bu alanda yapılacak çalışmalarda gelecekte de ampirik çalışmaların artacağı düşünülmektedir. Ancak söz konusu çalışmaların bir araştırma modelinin ortaya konulduğu bir çerçevede tasarlanması ileride yapılacak çalışmaların alan yazına katkısını ve yeni modellerin gelişmesini arttıracaktır. Çalışmaların geneli ele alındığında nitel ve karma çalışmaların gelişmesi için alan olduğu görülmektedir. Gelecekte dijital pazarlama alanında daha fazla nitel ve karma araştırma tasarımları yapılması, daha derinlemesine bir görüş sağlanmasına imkan yaratacaktır. Çalışmaların genelinde 1 ila 100 kişilik örneklerle tasarlanmış araştırmaların yaygın olduğu görülse de tezlerin büyük çoğunluğunun 300’den fazla kişiden oluşmuş örneklem hacimlerine ulaştığı görülmektedir. Veri toplama yöntemi olarak anketin tercih edildiği ve tanımlayıcı istatistikler ile faktör analizinin en sık tercih edilen veri analiz yöntemleri olduğu görülmüştür. Nitel ve karma yöntemlerin ileride daha fazla tercih edilmesi veri toplama ve analiz yöntemlerinde de daha az kullanılan yöntemlerin tercih edilmesini sağlayarak yeni ve daha detaylı bir iç görü sağlayacaktır.

Bu çalışma, Türkçe alan yazındaki dijital pazarlama çalışmalarını inceleyerek, alandaki bir boşluğu doldurup, araştırmacılara bütünsel bir bakış açısı sağlama potansiyeli oluştursa da her çalışmada olduğu gibi bu araştırmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle çalışma kapsamı gereği ulusal yazına odaklanmaktadır. Ulusal yazında incelenen kaynaklar TR Dizin ve YÖKTEZ’de taranan çalışmalarla sınırlandırılmıştır. Bu nedenle bu alanda yazılan kitaplar, popüler bilim yazıları ve TR Dizinde taranmayan dergilerde yer alan çalışmalar değerlendirmeye dahil edilmemiştir. Gelecekteki çalışmaların kapsamını genişleterek diğer yayınları da araştırmaya dahil etmeleri önerilebilir. Ayrıca gelecek çalışmaların gelişen dijital pazarlama alanlarına odaklanan bir sistematik izleyerek, bu çalışmayla elde edilen genel bakış açısını detaylandırarak bir yaklaşım izlemesi de derinlemesine bilgi edinilmesini sağlayabilir.

Kaynakça

- Al, U. (2014). *Türkiye'nin bilimsel yayın politikası: Atıf dizinlerine dayalı bibliyometrik bir yaklaşım*.
Alabay, M. N. (2011). *Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları*. inet-tr.

- Atadil, H. A. (2011). *Otel işletmelerinde sosyal medya pazarlaması: Turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin alguları üzerine bir alan çalışması*. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Bakır, N. (2013). *Pazarlama Alanında Yapılan Doktora Tezlerinin Kategorik Olarak Değerlendirilmesi (1994-2012)*. Öneri Dergisi, 10(40), 1-13.
- Barutçu, S. (2011). *Mobil Viral Pazarlama*. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi.
- Barutçu, S., Öztürk Göl., M. (2009). *Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi.
- Barutçu, S., Tomaş, M. (2013). *Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü*. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi.
- Bayram, G. E., Bayram, A. T., Sürücü, Ö. (2016). *Sürdürülebilir Kalkınma İçin Turizm: Şanlıurfa'da Bulunan Sivil Toplum Kuruluşlarının Görüşleri*. ÜNİDAP Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı. Muş.
- Biçer, E. M. (2012). *Sosyal medya pazarlaması ve marka imajı*. Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Bozyiğit, S., Yaşa, E. (2012). *Araştırmacıların pazarlama alanına bilimsel katkıları: pazarlama konusunda yapılan lisansüstü tezlere ilişkin bir araştırma*. 17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, 18-21 Ekim 2012, Balıkesir.
- Bulunmaz, B. (2016). *Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama*. TRT Akademi.
- Cevher, M. F. (2014). *Viral Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi*. Fırat Üniversitesi. Elazığ.
- Çatı, K., Alpay, C. (2019). *Türkiye'de İnternet Aracılı Pazarlama Kavramları Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analiz Yöntemi ile İncelenmesi*. İnönü University International Journal of Social Sciences (INIJOSS) , 8 (2) , 375-392 .
- Çatı, K., ve Öcel, Y. (2018). *Türkiye'de Pazarlama ile İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik İncelenmesi*. İşletme Araştırmaları Dergisi, 10(3), 508-519.
- Çelik, O., & Canoğlu, M. (2019). *Ulakbim Veri Tabanında Sürdürülebilir ve Çevreci Pazarlama Konusunda Yayınlanmış Makalelerin Bibliyometrik Analizi*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 28(3), 24-36.
- Çelik, S. (2014). *Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri*. Erciyes İletişim Dergisi.
- Çiçek, R., & Mürütsoy, M. (2014). *İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma: Niğde Üniversitesi Akademik ve İdari Personeli Örneği*. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi.
- Çubukcu, M. İ. (2010). *Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi*. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi.
- Dikbıyık, D. (2016). *Sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin ürün ve hizmet satın alma davranışına etkileri üzerine bir araştırma*. Beykent Üniversitesi.
- Erkan, İ. (2020). *Dijital Pazarlamanın Dünü, Bugünü, Geleceği: Bibliyometrik Bir Analiz*. Akademik Hassasiyetler, 7(13).
- Eröz, S. S. , Doğdubay, M. (2012). *Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi*. İzmir İktisat Dergisi.
- Eru, O. (2013). *Süpermarket sektöründeki mobil pazarlama uygulamalarının tüketici davranışlarına etkisi: Aydın örneği*. Adnan Menderes Üniversitesi.
- Gülmez, M., Yalçıntaş, D., Kurtulgan, A., Özbay, M. (2019). *Türkiye'de Pazarlama Alanında Yazılan Doktora Tezlerinin İncelenmesi*. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 16 (1) , 59-69 .

- Güzel, F. Ö. (2014). *Deneyimsel Kritik Değer Sürücülerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimle Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarına Yansıması: Tripadvisor.Com Üzerinde Bir İçerik Analizi*. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi.
- Haciefendioğlu, Ş. (2014). *Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- İzgi, B. B., & Şahin, İ. (2013). *Elektronik perakende sektörü ve internet alışverişi tüketici davranışı: Türkiye örneği*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(1).
- Kannan, P. (2017). *Digital marketing: A framework, review and research agenda*. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22-45.
- Kırlar Can, B , Yeşilyurt, H , Lale Sancaktar, C , Koçak, N . (2017). *Mobil Çağda Mobil Uygulamalar: Türkiye'deki Yerli Otel Zincirleri Üzerine Bir Durum Tespiti*. Journal of Yaşar University , 12 (45), 48-59 .
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., & Erişke, T. (2018). *İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması*. Electronic Journal of Social Sciences, 17(66).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*: John Wiley & Sons.
- Kuş, Ö. A. (2016). *Bir pazarlama aracı olarak mobil pazarlama: İstanbul ili kapsamında Y kuşağının mobil pazarlamaya bakış açısı*. Okan Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Lawani, S. M. (1981). *Bibliometrics: its theoretical foundations, methods and applications*. Libri, 31(1), 294-315.
- Mutlu, B. (2017). *Sosyal Medya Pazarlamasının Yeni Yüzleri Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları: Youtuber – Marka İşbirliği Videoları Üzerine Bir Araştırma*. Ege Üniversitesi, İzmir.
- Mutlu, B., Bazarcı, S. (2017). *Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma*.
- Okubo, Y. (1997). *Bibliometric Indicators and Analysis of Research Systems: Methods and Examples*. Paris: OCDE/GD.
- Özaslan, Y., Meydan Uygur, S. (2014). *Negatif Ağızdan Ağıza İletişim(Wom) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (e-Wom): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma*. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi , 28 (3).
- Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E., & Aksoy, R. (2014). *Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi*. Electronic Journal of Vocational Colleges.
- Özel, Ç. H., Kozak, N. (2012). *Turizm pazarlaması alanının bibliyometrik profili (2000-2010) ve bir atıf analizi*. Türk Kütüphaneciliği, 26 (4), 715-733.
- Öztürk, E., Şener, G. (2018). *Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları*. Selçuk İletişim Dergisi.
- Parlak, F. (2010). *Sosyal medya ve tüketici satın alma karar sürecine etkileri: Nitel bir uygulama*. Dumlupınar Üniversitesi.
- Ryan, D., & Jones, C. (2013). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* 2nd ed. Croydon: Kogan Page.
- Sarışık, M., Özbay, G. (2012). *Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi*. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi.

- Sekreter, S. M., Akyüz, G. (2003). *Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bir Yazın Taraması (1995-2002)*. Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3(6): 123-150.
- Sürücü, Ö., Bayram, A. T. (2016). *Mobil Pazarlama ve Turizmde Mobil Teknolojilerin Kullanımı*. *Journal of International Social Research*. Feb2016, Vol. 9 Issue 42, p2024-2032. 9p.
- Şanlıöz, H. K., Dilek, S. E., Koçak, N. (2013). *Değişen Dünya Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği*. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*.
- Şardağ Karabulut, M. (2015). *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde sosyal medya pazarlaması: Sinop ilinde bir araştırma*. Ondokuz Mayıs Üniversitesi.
- Tektaş, Ö. Ö. (2010). *Uluslararası Pazarlama Alanında Yapılan Araştırmaların Kategorik Olarak Değerlendirilmesi: 1995-2010 Yılları Arası Literatür Taraması*. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28(2), 151-174.
- Terkan, R. (2014). *SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA: TÜKETİCİDE KALİTE YANSIMASI*. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). *Digital marketing and social media: Why bother?*. *Business horizons*, 57(6), 703-708.
- Todor, R. D. (2016). *Blending traditional and digital marketing*. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), 51.
- Toksarı, M., Mürütsoy, M., Bayraktar, M. (2014). *Tüketici Algularını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği*. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- Tosyalı, H., & Sütcü, C. S. (2018). *Pazarlama İletişiminde Dijital Dönüşüm: Etkileşimli Reklamcılık Uygulamaları Örnekleri*. *Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu*, Mersin.
- Üsdiken, B., & Pasadeos, Y. (1993). *Türkiye’de örgütler ve yönetim yazını*. *Amme İdaresi Dergisi*, 26(2), 73-93
- Wind, J., & Mahajan, V. (2002). *Digital marketing*. *Symphonya. Emerging Issues in Management*(1), 43-54.
- Wymbs, C. (2011). *Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived*. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). *Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study*. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
- Yaylagül, Ş. (2017). *Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*. *Adnan Menderes Üniversitesi SBE Dergisi*.
- Yıldız, Y. (2014). *Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği*. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.
- Yılmazdoğan, C. (2013). *Otellerde sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik yönetici algılarının belirlenmesi: Antalya örneği*. *Anadolu Üniversitesi*.
- Zeren D., Gökdağlı, N. (2020). *Influencer Versus Celebrity Endorser Performance on Instagram*. In: Kavoura A., Kefallonitis E., Theodoridis P. (eds) *Strategic Innovative Marketing and Tourism*. Springer Proceedings in Business and Economics.

İnternet Kaynakları

<https://www.ama.org/topics/digital-marketing/> Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2020

<https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/> Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2020

<http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/dd-tusiad-eticaret-raporu-2019.pdf> Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2020

<https://wearesocial.com/digital-2020> Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2020