

Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri İle İlgili Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi¹

Bibliometric Analysis of Studies on Social Media Marketing Activities

Arif Kırmızıyaka², Abdülkadir Öztürk³

Öz

İşletmeler geleneksel pazarlama iletişimi metodlarının yeterli olmadığını düşünmekte ve müşterilere ulaşmak için çeşitli platformlarda varlık göstermeye çalışmaktadırlar. İşletmeler, internet ve sosyal medya gibi dijital ortamlarda pazarlama çabalarını artırarak müşterilere daha etkili bir şekilde ulaşmayı hedeflemektedir. Bu çalışma, sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin mevcut yazınlara odaklanarak yapılan çalışmaların içeriğini ve bu alandaki araştırmaların genel haritasını çıkarmayı amaçlamaktadır. Çalışmada, nicel veriler kullanılarak pazarlama için önemli kavramlardan biri olan "sosyal medya pazarlama faaliyetleri" üzerine yapılan mevcut literatürün bibliyometrik analizi yapılarak araştırmacılara sistematik bir özet sunulması hedeflenmiştir. Analiz için Web of Science veri tabanında bulunan ve 2006-2023 seneleri arasında yayınlanmış eserler VOSviewer yazılım programı aracılığıyla bibliyometrik verileri temel alınarak incelenmiştir. 68 adet İngilizce dilinde yazılmış bilimsel yazının analize dahil edildiği çalışma, atıf dağılımı, yazar, en çok atıf alan çalışmalar, yayın sayısının yıllara göre dağılımı, anahtar sözcük gibi kriterler yönünden incelemiştir. Araştırma sonucunda, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile ilgili olarak 2017 yılından sonra yapılan çalışmaların miktarında yükselme yaşandığı gözlemlenmektedir. Çalışmaların yaygın olarak Çin ve Türkiye'de yapıldığı ve yazın türü açısından ağırlıklı olarak makalelerin yazıldığı görülmektedir. Kim Anglla, Ko Ounju ve Chen Shin gibi yazarlar, literatüre en önemli katkıyı yapan yazarlar arasında yer almaktadır. En çok atıf alan çalışmalara bakıldığında Kim ve Ko (2012), Chen ve Lin (2019), Seo ve Park (2018), Ismail (2017) ve Yadav ve Rahman (2017) çalışmalarının en çok atıf alan çalışmalar olduğunu sonucuna varılmaktadır. Çalışma Güney Kore, ABD, Tayvan ve Çin gibi ülkelerde de en fazla atıf yapıldığını göstermektedir. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile ilgili son yıllarda teorik araştırmalarda artan bir ilginin olduğu ve çalışmaların giderek artabileceği gözlenmektedir. Bu durum, pazarlamacılar ve akademisyenler için keşfedilmeyi bekleyen, işletmeler için ise farklı sektörlerde ve pazar segmentlerinde rekabet avantajları sunabilecek önemli bir konu olarak öne çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri, Bibliyometrik Analiz.

Abstract

In today's business environment, enterprises perceive traditional marketing communication methods as insufficient and strive to establish a presence on various platforms to reach customers. Businesses aim to reach customers more effectively by increasing their marketing efforts in digital environments such as the internet and social media. This study aims to map the content and general landscape of research on social media marketing activities by focusing on existing literature on social media marketing. The study aims to provide researchers with a systematic summary by conducting a bibliometric analysis of existing literature on "social media marketing activities," an important concept in marketing, using quantitative data. The analysis was conducted using bibliometric data based on articles published between 2006 and 2023 found in the Web of Science database, using the VOSviewer software program. The study, which includes 68 scientific articles written in English, examines citation distribution, authors, most cited studies, distribution of publications by year, keywords, and other criteria. As a result of the research, an increase in the number of studies on social media marketing activities after 2017 is observed. The studies are widely conducted in China and Turkey, with articles being the predominant type of literature. Authors such as Kim Anglla, Ko Ounju, and Chen Shin are among the authors who have contributed the most to the literature. When looking at the most cited studies, it is concluded that the studies by Kim and Ko (2012), Chen and Lin (2019), Seo and Park (2018), Ismail (2017), and Yadav and Rahman (2017) are the most cited studies. The study also shows that the most citations are made in countries such as South Korea, the United States, Taiwan, and China. There is an increasing interest in theoretical research on social media marketing activities in recent years, and it is observed that studies may continue to increase. This situation highlights an important topic that awaits exploration for marketers and academics and can provide competitive advantages for businesses in different sectors and market segments.

Keywords: Social Media, Social Media Marketing, Social Media Marketing Activities, Bibliometric Analysis

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 17 / 02 / 2024

Accepted: 06 / 06 / 2024

¹ Bu çalışma, birinci yazar tarafından Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü için hazırlanmış olan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Bağlılığı Üzerine Etkisi: Dijital TV Platformları Örneği başlıklı doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

² Doktora Öğrencisi, YÖK 100/2000 Doktora Bursiyeri, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Rize, Türkiye, arif_kirmizikaya20@erdogan.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1445-9643>.

³ Doç. Dr., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü Öğretim Üyesi, Rize, Türkiye, abdulcadir.ozturk@erdogan.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1855-8892>.

Giriş

Günümüzde iletişim teknolojileri hızla ilerlemekte ve internet kullanımı her geçen gün artmaktadır. Bu durum, bireylerin yanı sıra işletmeler ve markalar için de büyük fırsatlar sunmaktadır. İşletmeler ve markalar internetin avantajlarından yararlanmakta ve aktif iletişim ortamında hedef kitleleriyle etkileşim kurabilmektedir (Jothi vd., 2011:234). İşletmeler bu süreçte ise sosyal medya uygulamaları, elektronik ticaret, dijital pazarlama, dijital platformlar ve sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden yararlanmaktadırlar. 2023 yılına ait Datareportal Digital Global Statshot Raporu'na göre, Sosyal medya kullanımı giderek artmakta olup dünya genelindeki nüfusun %60'ı sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bu, dünya çapında toplam 4.80 milyar insanın sosyal medya ağında olduğu göstermektedir. Son bir yıl içinde ise 150 milyondan fazla yeni kullanıcının sosyal medyaya katılarak bu büyümeye katkıda bulunmuştur. Ayrıca, kişilerin sosyal medyaya ayırdığı ortalama vaktin günlük iki buçuk saat olduğu tespit edilmiştir (Kemp, 2023). İşletmelerin çoğunluğu pazarlama çabalarını desteklemek amacıyla en az bir sosyal medya ağını aktif olarak kullanmaktadır. Rapora göre, Facebook dünya genelinde en yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformudur ve işletmelerin %21'i pazarlama faaliyetleri için Facebook'u tercih etmektedir. Ayrıca, işletmelerin %18,2'si pazarlama stratejilerini desteklemek için Instagram'ı tercih etmektedir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, işletmelerin müşterileriyle yakın ve güçlü ilişkiler kurmayı ve ürünleri hakkında pozitif dönüşler elde etmeyi amaçladıkları bir stratejidir. Bu hedefe ulaşmak için sosyal medya platformları (YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, Twitter gibi) ve internet siteleri üzerinden ürünlerin reklamı ve ürünlerin tanıtımı yapılmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Özellikle sosyal medya platformları, markaların doğrudan müşteri kitlesiyle iletişim kurmalarını sağlayan güçlü araçlardan biridir. Bu platformlar üzerinden markalar, ürünlerini tanıtabilmekte, müşteri geri bildirimlerini anında alabilmekte ve müşteri ilişkilerini güçlendirebilmektedirler (Jothi vd., 2011:234).

Tüketiciler ise alışveriş için kararlarını verirken sosyal medyada bulunan olumlu veya olumsuz yorumları, paylaşılan deneyimleri ve markaların sosyal medya platformlarındaki takipçi sayıları gibi faktörleri dikkate almaktadırlar (Phan vd., 2011: 211). Bu nedenle, işletmeler için sosyal medya pazarlama stratejileri son derece kritik öneme sahiptir. Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin marka bilinirliğini artırmasına, hedef kitlelerini etkilemesine, ürünlerini tanıtmasına ve tüketicilerle doğrudan iletişim kurmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformları üzerinde yapılan analizler, işletmelerin müşteri davranışlarını ve tercihlerini daha iyi anlamalarına yardımcı olmaktadır (Akgün, 2020: 4221). Bu bağlamda sosyal medya pazarlama faaliyetleri, işletmelerin ve pazarlama uzmanlarının dikkatini çeken önemli bir konudur. Araştırmalar, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değeri, tüketici yanıtları ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan hizmet kalitesi ve marka bağlılığının önemli bir itici gücü olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır (Akgün, 2020: 4211; Tüfekci vd., 2020: 937; Ismail, 2017: 129; Chen ve Lin, 2018: 22; Koay vd., 2020: 53).

Bu çalışmada, Web of Science veri tabanında yer alan 2006-2023 yılları arasını kapsayan sosyal medya pazarlama faaliyetlerini içeren çalışmalar incelenmiştir. Çalışma, sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin mevcut yazınlara odaklanarak yapılan çalışmaların içeriğini ve bu alandaki araştırmaların genel haritasını çıkarmayı amaçlamaktadır. Yapılan incelemeler VOSviewer programıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma iki bölüme ayrılmıştır. İlk bölümünde sosyal medya pazarlama faaliyetleriyle ilgili yapılan literatür araştırması değerlendirilmiştir. Sonraki bölümde ise literatür araştırması kapsamında yer alan makalelerin bibliyometrik analizi yapılarak sonuçları yorumlanmıştır. Bu çalışmayla sosyal medya pazarlama faaliyetleri bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenerek sosyal medya faaliyetlerinin pazarlamadaki yeri ve gelişimiyle ilgili literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır. Bu yönüyle literatürde yer alan daha önce yapılmış sosyal medya pazarlama faaliyetleri çalışmalarından farklılık göstermektedir.

1. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri

Sosyal medya günümüzde bireyler ve işletmeler arasında iletişimi kolaylaştıran, bilgi paylaşımını artıran ve pazarlama stratejilerini geliştiren önemli bir araç haline gelmiştir. Instagram, Youtube, Facebook ve Twitter gibi trend olan sosyal medya platformları üzerinde gerçekleşen etkileşim, günümüzde insanların etkili iletişim kurmalarını sağlamaktadır. İnsanlar, bu platformlar aracılığıyla birbirleriyle bağlantı kurabilmekte, bilgi paylaşabilmekte ve topluluklar oluşturabilmektedirler. Ayrıca, işletmeler de sosyal medya platformlarını reklam, pazarlama ve çeşitli iş faaliyetleri için etkili bir şekilde kullanmaktadır. Sosyal medya, işletmelerin ürünlerini geniş kitlelere tanıtmak, müşteri tabanını artırmak ve marka bilinirliğini güçlendirmek için güçlü bir araç haline gelmektedir. Bu platformlar, kullanıcılarla doğrudan etkileşim kurma, müşteri memnuniyetini sağlama, geribildirim alma konularında işletmelere benzersiz fırsatlar sunmaktadır (Weinberg, 2009, 12-17).

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin ürünlerini tüketicilere değerli kılmak ve onları ikna etmek amacıyla sosyal medya platformlarını kullanma stratejilerini kapsamaktadır. Bu pazarlama yaklaşımı, sosyal ağlar, çevrimiçi topluluklar, blog

pazarlama ve benzeri araçları kullanarak gerçekleştirilmektedir. Günümüzde sosyal medya pazarlaması, sadece işletmelerin ürünlerini tanıtmakla kalmamakta aynı zamanda siyasi kampanyaların, kamu politikasının, marka yönetiminin, halkla ilişkilerin ve işletme içi iletişimin önemli bir parçası haline gelmektedir (Neti, 2011: 3).

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin ürünleri hakkında tüketicilere bilgi vermede kritik bir rol oynamaktadır. Bu pazarlama aracı, işletmelere çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bunlar; işletmelere ve sundukları ürünlere bir kimlik kazandırmak, işletmelerin, ürünler hakkında bilgisi bulunmayan potansiyel müşterilerle bağlantı kurmalarına kolaylık sağlamak, işletmeleri tüketiciler açısından daha kolay görünür bir hale getirmek, benzer hedef pazara hizmet eden diğer işletmelerle etkileşim halinde olmalarına ve ilişki kurmalarına destek olmak, tüketicilerin aradığı etkileşim ve iletişimi sağlamak olarak sayılabilir (Neti, 2011: 9).

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, işletmelerin veya bireylerin sosyal medya platformları üzerinden marka bilinirliğini artırmak, hedef kitleleriyle etkileşim kurmak, ürün veya hizmetlerini tanıtmak ve satışlarını artırmak amacıyla yaptıkları çeşitli stratejik faaliyetleri içermektedir. Bu faaliyetler genellikle sosyal medya platformlarında içerik oluşturmayı, paylaşmayı, reklam yapmayı, etkileşime geçmeyi ve analizleri takip etmeyi kapsamaktadır. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri içerik oluşturma ve paylaşma, etkileşim ve topluluk yönetimi, işbirlikleri ve kampanyalar, yarışmalar, reklam kampanyaları, istatistik ve analizlerin takibi, etkileyici (influencer) pazarlaması, hedef kitle araştırması ve sosyal medya yönetimi araçlarını kullanma gibi unsurları içermektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60-62; Smith, 2011: 59).

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri beş boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar etkileşim, kişiselleştirme, bilgesellik, ağızdan ağıza iletişim ve trend olma (Akgün, 2020: 4220; Yadav ve Rahman, 2017: 6). *Etkileşim boyutu*, sosyal medyanın işletmelerin ve müşterilerin içerik ve görüşlerini paylaşmalarını kolaylaştırarak birbirleriyle etkileşim kurmalarını sağlayan bir durumu temsil etmektedir. *Bilgisellik boyutu*, sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin marka ve ürün özellikleriyle alakalı pazarlama mesajlarının tüketicilere ulaştırılması anlamına gelmektedir. Bu mesajlar aracılığıyla, marka ve ürün hakkında bir kimlik oluşturulması hedeflenmektedir. *Kişiselleştirme boyutu*, bir hizmetin, bir bireyin tercihlerini karşılamak için ne kadar özelleştirilebileceğini ifade etmektedir. Sosyal medya platformlarında, kişiselleştirme genellikle yayınlanan mesajların hedef kitleye yönelik olarak özelleştirilmesidir. Markalar oluşturdukları sitelerini kişiselleştirerek daha güçlü bir bağlılığı oluşturabileceklerini düşünmektedir. *Trend olma boyutu*, sosyal medya platformlarında popüler olan veya olabilecek konulara odaklanarak, markanın bu konulara uygun içerikler üretmesini ve bu sayede hedef kitlesinin dikkatini çekmesini amaçlamaktadır. *Ağızdan ağıza iletişim boyutu*, bireylerin ürün ve markalar hakkında kişisel fikirlerini ve deneyimlerini, potansiyel veya mevcut tüketicileri ve yakın çevrelerini bilgilendirmek için paylaşmalarıdır. Bu iletişim şekli, kişilerin çevrelerini etkileyerek bir ürünü veya markayı tavsiye etmelerini, önermelerini, satın almalarını veya tercih etmemelerini sağlamalarını içermektedir (Park ve Jin, 2018: 37; Şimşek, 2021: 89; Vinerean vd., 2013: 68-69; Li ve Law, 2019: 427; Bruno vd., 2016: 5835).

Tüketicilerin satın alma davranışlarına bakıldığında, pazarlama çabalarının, sosyokültürel, psikolojik, durumsal ve kişisel faktörlerin etkisi altında olduğunu görülmektedir. Sosyo-kültürel faktörler arasında öne çıkanlardan biri de referans gruplarıdır. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve sosyal medya reklamlarında sıkça gördüğümüz sanatçılar, ünlüler ve internet fenomenleri gibi figürler, tüketicilerin ürün hakkında bilgi eksikliği durumunda örnek alma eğiliminde oldukları için tercih edilmektedir. Bu nedenle referans gruplar, satın alma davranışlarına karşı pozitif etkiye sahiptir ve sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde sıkça kullanılan stratejilerden biri olarak görülmektedir (Ay ve Ural, 2011: 111).

Sosyal medyanın satın alma davranışları üzerindeki etkisinin bir diğer önemli faktörü, ağızdan ağıza iletişimdir. Cengiz ve diğerleri (2016: 619) tarafından yapılan bir araştırma, tüketicilerin marka mesajlarıyla etkileşimde bulunurken sadece markaları takip etmek ve beğenmekle kalmadıklarını ortaya koymuştur. Özellikle Facebook platformunda, tüketicilerin diğer kullanıcıları etiketleyerek yorumlar yapmalarının etkileyici olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçları, sosyal medya üzerinden yapılan ağızdan ağıza iletişimin, kişilerin satın alma alışkanlıkları üzerindeki etkisinin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Rahimi ve Kırkibir (2022: 123) yaptıkları çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin bilgilendirme ve eğlence boyutlarını ele almışlardır. Çalışma sosyal medyada gerçekleşen pazarlama faaliyetlerinin, müşteri ilhamı ve marka bağlılığını nasıl etkilemeye neden olduğunu belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre bilgilendirme boyutunun marka bağlılığını pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmaktadır. Buran ve Karakaş (2019: 980) sosyal medya pazarlama faaliyetleriyle alakalı yaptıkları çalışmada ise sosyal medya pazarlama faaliyetleri boyutlarından ağızdan ağıza iletişim, trend olma ve bilgilendiricilik boyutlarını kullandıkları görülmektedir. Çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin boyutlarından ağızdan ağıza iletişim, trend olma ve bilgilendiriciliğin tüketici algısı üzerinde doğrudan etkilerinin olmadığı sonucuna varılmaktadır. Başka bir çalışmanın analiz sonucunda ise Orel ve Arık (2020), sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyetini ve tüketici katılımını pozitif yönde etkilediğini belirtmektedirler.

2. Araştırmanın Yöntemi

Bibliyometrik analiz, bir alandaki veya disiplindeki yayın kalıplarını belirlemeyi amaçlayan sayısal bir tekniğe atıfta bulunmaktadır (De Bellis, 2009: 167). Bibliyometri, özellikle büyük veri setlerindeki bilgileri ve metinleri analiz etmek veya değerlendirmek amacıyla kullanılan çeşitli yöntemleri içeren bir disiplindir. Bu yöntemler, araştırma alanları arasında geniş bir uygulama alanına sahiptir (Cobo vd., 2011: 147). Birçok araştırma alanı, kendi etkilerini, belirli bir makalenin etkisini veya bir grup araştırmacının etkisini değerlendirmek için bibliyometrik yöntemlere başvurmaktadır. (Henderson vd., 2009). Ayrıca, Zupic ve Čater (2015: 430) bibliyometrik yöntemlerin, bilimsel alanların yapısal görüntülerini oluşturmak için bibliyografik verileri yayın veri tabanlarından elde edebileceğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, bibliyometrik analiz yönteminin araştırma için uygun bir teknik olduğu sonucuna varılmaktadır. Nicel veriler ve sayısal ölçüm göstergeleri temelinde yapılan bibliyometrik analizler, sosyal medya pazarlama faaliyeti kavramına yönelik çalışmaların kapsamlı bir bakış açısıyla araştırmacılara sunulması amacıyla gerçekleştirilmiştir.

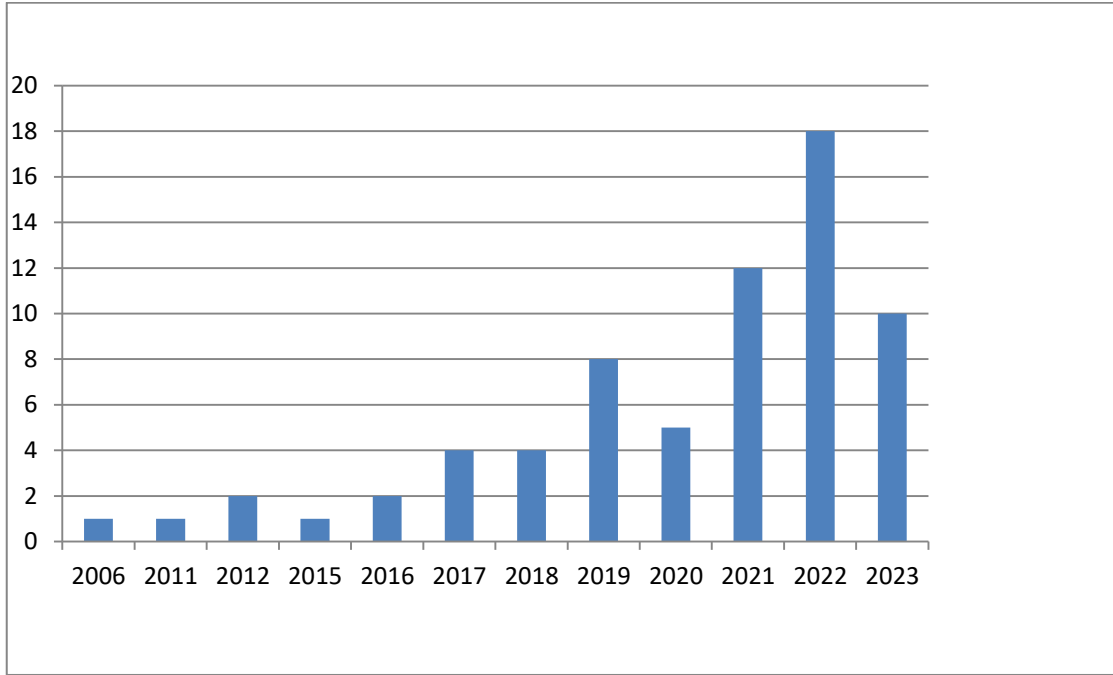
Çalışma kapsamında Web of Science veritabanı tercih edilmiştir. Araştırmaların güvenilirliği açısından, Web of Science veri tabanının seçilmesi önemli bir faktördür. Web of Science veritabanı, ileri düzey veri analizi için gelişmiş arama özelliklerine sahiptir ve çeşitli denetim mekanizmalarını kullanmaktadır. Yayın etiği açısından güvenilir ve nitelikli çalışmaları içermekte, farklı disiplinlerden geniş bir veri koleksiyonuna erişim imkânı sunmaktadır (Dirik vd., 2023: 173).

Sosyal medya pazarlama faaliyetleriyle ilgili literatür araştırması Web of Science'da "social media marketing activities" anahtar sözcüğü kullanılarak yapılmıştır. 2006-2013 yılları arasında yapılan 68 çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmalar ulaşılan veri, yazar, ülke, atıf, anahtar sözcük ve kaynak analizleri üzerinden incelenmiştir.

Makalelerin analizi sürecinde kullanılan parametreler olan yayın sayısının senelere göre dağılımı, en fazla çalışmanın bulunduğu ülkeler, en fazla atıf alan on çalışma, yazar atıf analizi, anahtar kelime analizi ve ülke atıf analizi (Çelik, 2021: 272; Vidal vd., 2022: 102; Zencir ve Kozak, 2012: 675) çalışmalarından yararlanılarak belirlenmiştir

3. Bulgular

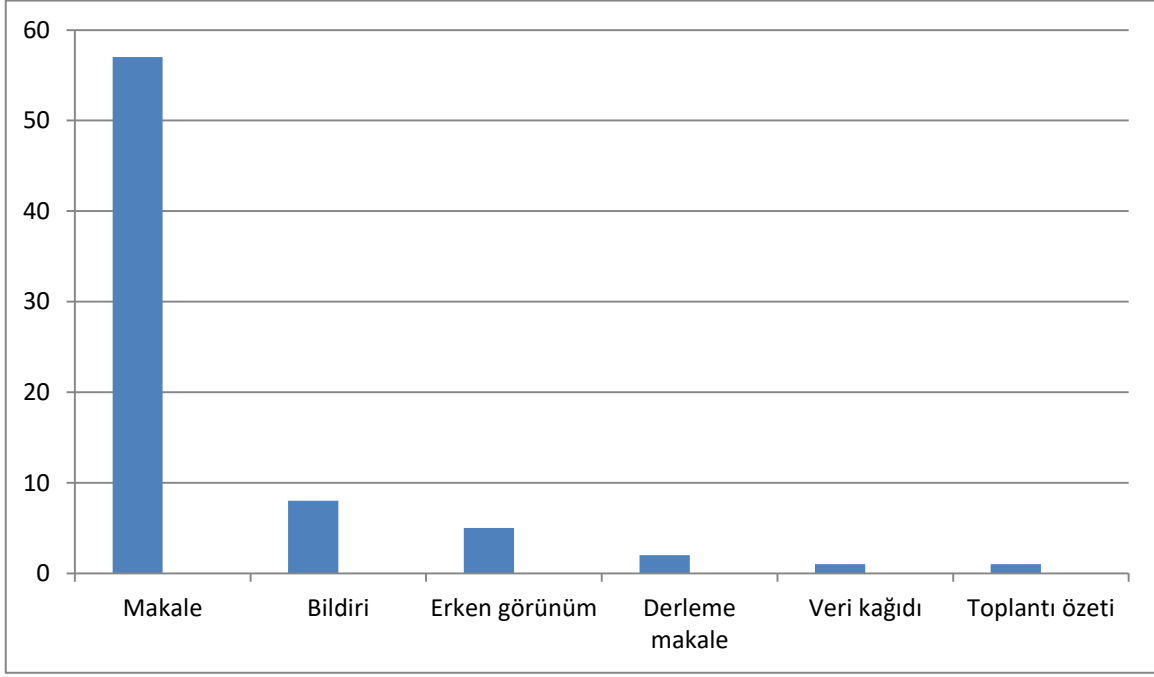
Sosyal medya pazarlama faaliyetleriyle ilgili yapılan literatür araştırması sonucunda bulunan 68 çalışmanın yayın sayısının yıllara göre dağılımı incelenmiştir. Çalışmaların yayın sayısının yıllara göre dağılımı Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1: Yayın Sayısının Yıllara Göre Dağılımı

Şekil 1 incelendiğinde, 2006-2023 yılları arasında 2007-2010 yılları ve 2013- 2014 yılları arasında sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile ilgili çalışma yapılmadığı görülmektedir. Özellikle 2019-2023 yıllarında sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile ilgili çalışma sayısının arttığı görülmektedir. Bu doğrultuda son zamanlarda sosyal medya pazarlama faaliyetleri konusunun önem kazandığı gözlemlenmektedir.

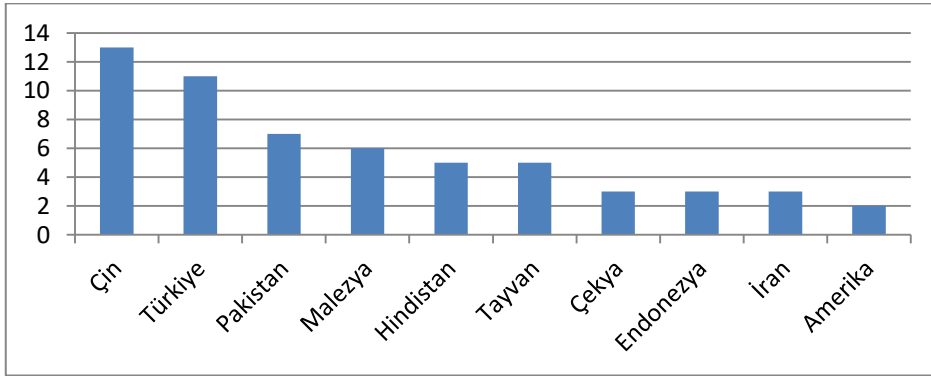
Araştırma kapsamındaki çalışmaların yazın türlerine göre dağılımı incelenerek Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2: Yazın Türleri

Şekil 2'de sunulan verilere göre, 74 adet çalışmanın türleri ayrıntılı olarak incelenmiştir. Bu çalışmalardan 57 tanesi makale olarak sınıflandırılmışken, 8 tanesi bildiri, 5 tanesi erken görünüm çalışması, 2 tanesi derleme makalesi, 1 tanesi veri kâğıdı ve son olarak 1 tanesi de toplantı özeti olarak belirlenmiştir. Bu verilere dayanarak, incelenen çalışmaların çoğunluğunun makalelerden oluştuğu görülmektedir. Bu bulgular, araştırma literatürünün büyük ölçüde makale formatında sunulduğunu ve bu formatta yapılan araştırmaların yaygın olduğunu göstermektedir. Makalelerin diğer türlerden belirgin şekilde daha fazla olduğu, bilimsel araştırmaların yoğun olarak makaleler aracılığıyla paylaşıldığı sonucuna varılabilir. Bu veriler, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile ilgili yapılan çalışmalarda makalelerin önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

Araştırma kapsamındaki çalışmaların ülkelere göre dağılımı incelenerek Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 3: En çok yayın yapan 10 ülke

Şekil 3 incelendiğinde ilk 10'da yer alan ülkeler toplam 68 olan çalışmaların 60'unu yayınlamışlardır. Geriye kalan 8 çalışma ise en çok yayın yapan 10 ülke arasında yer almamıştır. Bu durum, yayın sayısının dağılımının belirli bir odaklanmaya sahip olduğunu göstermektedir. Örneğin, Çin, 13 yayınlı ilk sırada yer almakta ve tüm yayınların yaklaşık %19,11'ini oluşturmaktadır. Diğer ülkelerle karşılaştırıldığında, Türkiye, 11 çalışma ile Çin'e en yakın ülke konumundadır. Ancak, bu iki ülke arasında belirgin bir fark gözlenmemektedir. İlk beş ülke, toplam yayınların yaklaşık %61,76'sını gerçekleştirerek, önemli bir yayın yoğunluğuna sahip olmaktadır.

Araştırma kapsamındaki çalışmalardan en çok atıf alan çalışmalar belirlenmiştir. En çok atıf alan 10 çalışma Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. En Çok Atıf Alan 10 Çalışma

Yayın Başlığı	Yazarlar	Atıf Sayısı
Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand.	(Kim ve Ko, 2012)	887
Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction.	(Chen ve Lin, 2019)	167
A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry.	(Seo ve Park, 2018)	157
The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty The mediation effect of brand and value consciousness.	(Ismail, 2017)	114
Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation.	(Yadav ve Rahman, 2017)	104
The influence of social media marketing activities on customer loyalty A study of e-commerce industry	(Yadav ve Rahman, 2018)	67
Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience.	(Wilbowo vd., 2021)	57
Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity Testing a moderated mediation model.	(Koay vd., 2020)	55
Linking social media marketing activities with brand love The mediating role of self-expressive brands.	(Algharabat, 2017)	36
Social media as a communication and marketing tool in tourism: an analysis of online activities from international key player DMO.	(Roque ve Raposo, 2016)	36

En çok atıf alan 10 araştırma ve içerikleri incelendiğinde en çok atıf alan çalışmanın Kim ve Ko (887 atıf)' ya ait olan çalışmanın olduğu görülmektedir. Kim ve Ko'yu sırasıyla Chen ve Lin (167 atıf), Seo ve Park (157 atıf), Ismail (114 atıf) ve Yadav ve Rahman (104 atıf)'a ait çalışmaların takip ettiği sonucuna varılmaktadır. Bu çalışmalar özellikle sosyal medya pazarlama faaliyetlerine odaklanmakta ve bu faaliyetlerin diğer faktörlerle (satın alma niyeti, müşteri bağlılığı, müşteri değeri, algılanan değer, marka değeri, marka sadakati, marka imajı, değer bilinci vb.) etkileşimini vurgulamaktadır.

Kim ve Ko (2012: 1480) yaptıkları çalışmada, lüks moda ait markaların sosyal medya pazarlaması kullanımının giderek artması sonucunda, algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin özelliklerini belirlemeyi ve bu faaliyetlerin değer eşdeğerliği, ilişki eşdeğerliği, marka eşdeğerliği, müşteri eşdeğerliği ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri bir yapısal denklem modeli aracılığıyla incelemiştir. Lüks moda ait markaların algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin beş yapısını trendlik, eğlence, etkileşim, ağızdan ağıza ve kişiselleştirme olarak belirlemiştir. Bu faaliyetlerin değer eşdeğerliği, ilişki eşdeğerliği ve marka eşdeğerliği üzerindeki etkileri pozitif yönde eğilim göstermektedir.

Chen ve Lin (2018: 22) sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkilerinin anlaşılmasıyla ilgili yaptıkları çalışma sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan değer ve sosyal tanımlama aracılığıyla dolaylı olarak tüketici memnuniyeti etkilediğini göstermektedir. Aynı zamanda, algılanan değer ve sosyal tanımlama doğrudan tüketici memnuniyeti etkileyerek devam etme niyeti, katılım niyeti ve satın alma niyetini etkilediği vurgulanmaktadır.

Seo ve Park (2018: 36) sosyal medya pazarlamasının hava yolu endüstrisinde müşteri tepkisi ve marka değeri üzerindeki etkilerine baktıkları araştırmanın sonuçlarına göre sosyal medya pazarlama faaliyeti boyutlarından olan trend olmanın en önemli sosyal medya pazarlama faaliyeti boyutu olduğunu ortaya çıkmaktadır. Çalışma hava yolu sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka farkındalığı ve marka imajı üzerinde önemli etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, sonuçlar marka farkındalığının taahhüt önemli ölçüde etkilediğini ve marka imajının online ağızdan ağıza ile taahhüt önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir.

Ismail (2017: 129) tarafından yapılan çalışmanın bulgularına göre, sosyal medya pazarlaması marka sadakatine pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Çalışma ayrıca sosyal medya pazarlamasının marka sadakati ile ilişkisinde değer bilinci ve marka bilincinin aracılık rolünü vurgulamaktadır.

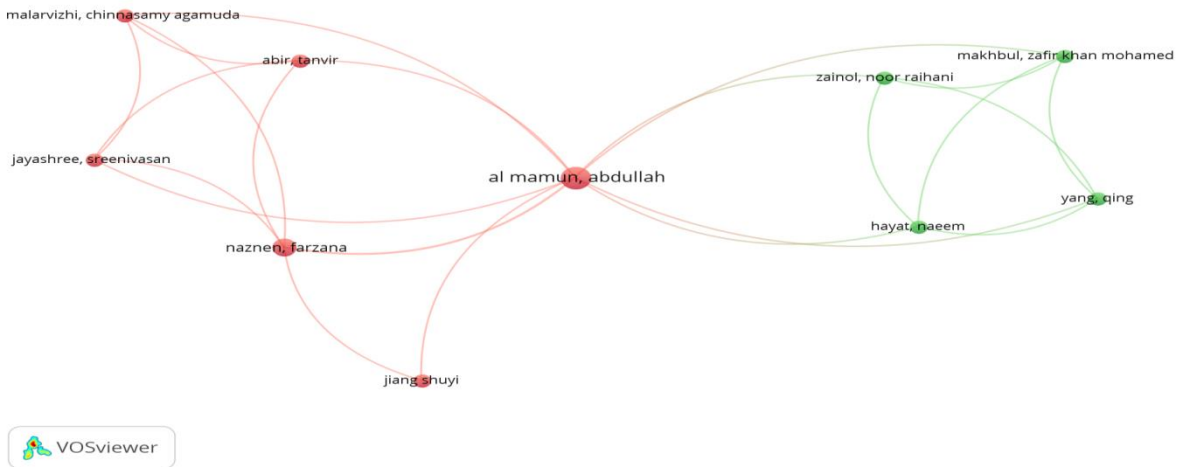
Yadav ve Rahman (2017: 1294) sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin e-ticaret sektöründeki tüketiciler tarafından algılanmasını ölçtükleri aynı zamanda ölçek geliştirme ve doğrulama yaptıkları çalışma, e-ticaret temelli algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerini ölçmek için e-ticaret ve sosyal medya pazarlama üzerine mevcut literatür ve çalışmada gerçekleştirilen beş farklı çalışmadan elde edilen sonuçlara dayanan 15 madde ve beş boyutlu bir ölçek geliştirip ve doğrulamaktadır. Ölçeğin çeşitli güvenilirlik ve geçerlilik kontrollerinden elde edilen sonuçlara göre kapsamlı psikometrik özellikler sergiledi görülmektedir. Geliştirilen ölçeğin nomolojik geçerliliğini destekleyen algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değeri ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır.

Wilbowo ve arkadaşları (2021: 189) müşteri ilişki kalitesini ölçmek için sosyal medya pazarlama faaliyetlerini ve müşteri deneyimini incelemişlerdir. Yapılan analiz sonuçları, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve müşteri deneyiminin müşteri ilişki kalitesi üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve bunun da müşteri davranış sonuçları üzerinde olumlu bir etki yarattığını göstermektedir.

Algharabat (2017: 1801) "Sosyal medya pazarlama faaliyetlerini marka aşkı ile ilişkilendirme: Öz ifadeci markaların aracılık rolü" isimli çalışmasında sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka aşkı arasındaki bağlantıyı incelemiştir. Ayrıca, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka aşkı arasındaki ilişkilerde kendini ifade eden markaların (içsel ve sosyal) aracılı etkisini araştırarak, bunun marka sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmanın sonuçları, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin içsel ve sosyal olarak kendini ifade eden markaları olumlu bir şekilde etkilediğini ortaya koymakta ve bunun sonucunda da marka aşkını etkilediğini göstermektedir. Bir başka sonuçta marka aşkının marka sadakatini pozitif bir şekilde etkilediğini belirtmektedir.

Roque ve Raposo, (2016: 58), ulusal destinasyon yönetim organizasyonlarının bir setini analiz ettikleri ve sosyal medya uygulamalarının iletişim faaliyetlerindeki kullanımını belirleyip karşılaştırmışlardır. Elde edilen sonuçlar, boyut ve yapıdaki farklılıklara rağmen, sosyal medya iletişim stratejileri tasarlarken benimsemeye ve keşfetmeye değer bazı eğilimler ve ortak uygulamalar olduğuna olanak tanımaktadır.

Araştırma kapsamındaki çalışmalarda ortak yazar analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Şekil 4'te gösterilmiştir.



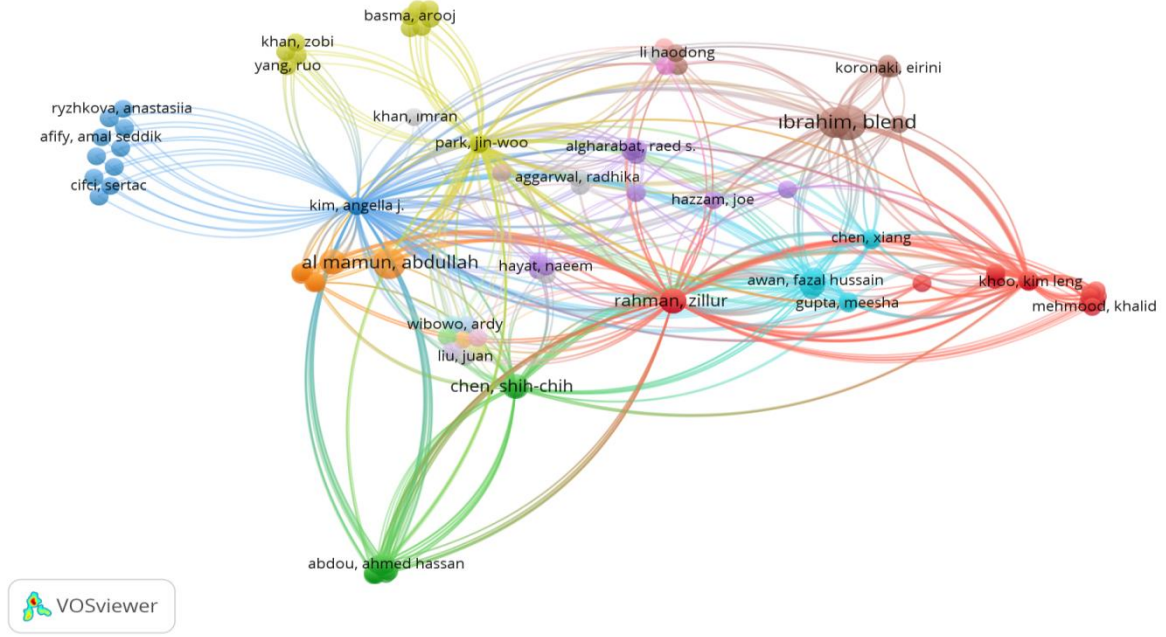
Şekil 4: Ortak Yazar Analizi

VOSviewer programıyla yapılan ortak yazar analizi, bilimsel çalışmalardaki yazarların birbirleriyle olan ilişkilerini incelemek için kullanılan etkili bir yöntemdir. Bu analiz, belirli bir çalışmada en az bir makaleye sahip olan ve en az bir

atıf almış olan yazarları belirleme amacıyla gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda, incelenen 145 yazardan 136'sının bu kriterleri karşıladığı tespit edilmiştir. Şekil 4'te sunulan harita, bu yazarlar arasındaki ilişkileri görselleştirerek, genellikle güçlü olmayan ilişkilerin varlığını ortaya koymaktadır. Analiz sonuçlarına göre, 136 yazar arasında belirli kümeler ve işbirlikleri gözlemlenmiştir. Özellikle, 10 yazar arasında güçlü bir işbirliği olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç oldukça önemlidir ve araştırma alanındaki ortak çalışmaların güçlendirilmesi için potansiyel fırsatlar sunmaktadır.

Analizde dikkat çeken bir yazar olan "Ibrahim Blend", en fazla 4 çalışmada yer alarak ön plana çıkmaktadır. Ancak ilginç bir şekilde, bu yazarın, analizde tespit edilen kümeler içinde yer almadığı görülmektedir. Bu durum, Blend'in belirli bir grupta güçlü bir şekilde ilişkili olmadığını ancak yine de önemli bir katkı sağladığını göstermektedir. Bu durum, Blend'in farklı araştırma alanlarında çeşitli işbirlikleri kurduğunu veya tek başına önemli katkılar yaptığını göstermektedir.

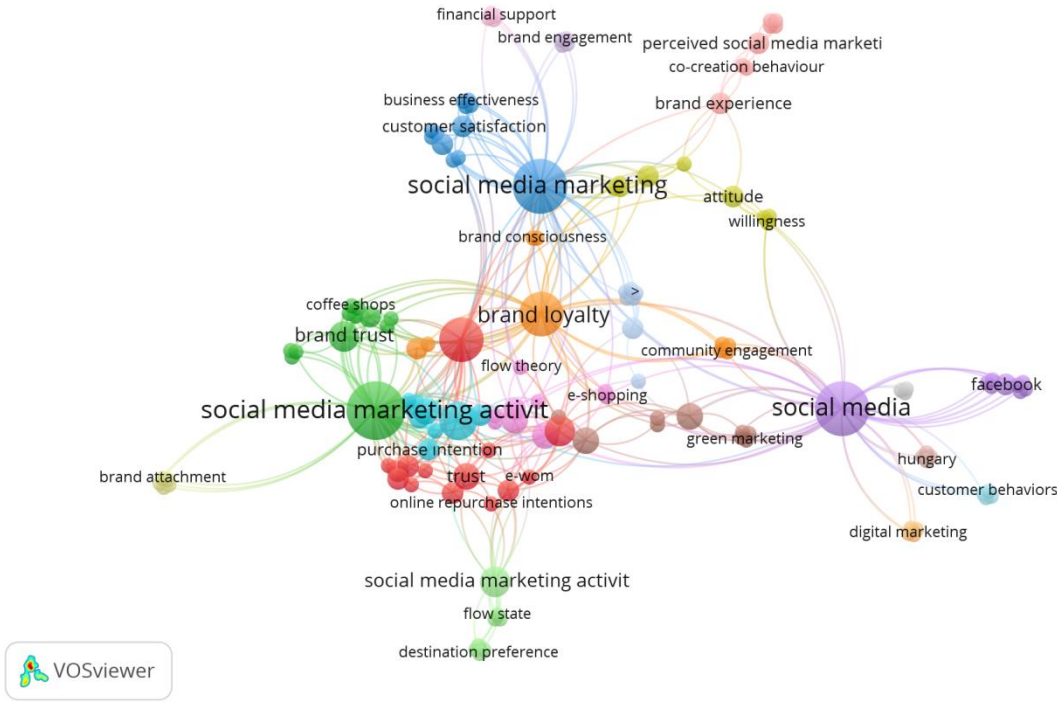
Araştırma kapsamındaki çalışmalarla yazar atıf analizi yapılmıştır. Sonuçları Şekil 5'te gösterilmiştir.



Şekil 5: Yazar Atıf Analizi

Şekil 5'te yer alan yazar atıf analizinde en az bir yayın ve bir atıf kriteri kullanılarak yazar atıf analizi için bir ağ haritası oluşturulmuştur. Analiz, birbirine bağlı 107 birim üzerinde gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları 24 küme, 746 bağlantı ve toplam 865 bağlantı gücü içermektedir. En çok atıf alan yazarlar arasında Kim Angella (887 atıf), Ko Ounju (887 atıf), Chen Shin (224 atıf), Rahman Zillur (168 atıf) ve Yadav Mayank (168 atıf) ön planda bulunmaktadır. Bu beş yazar, toplam bağlantı gücü açısından da ilk beş sırada yer almaktadır.

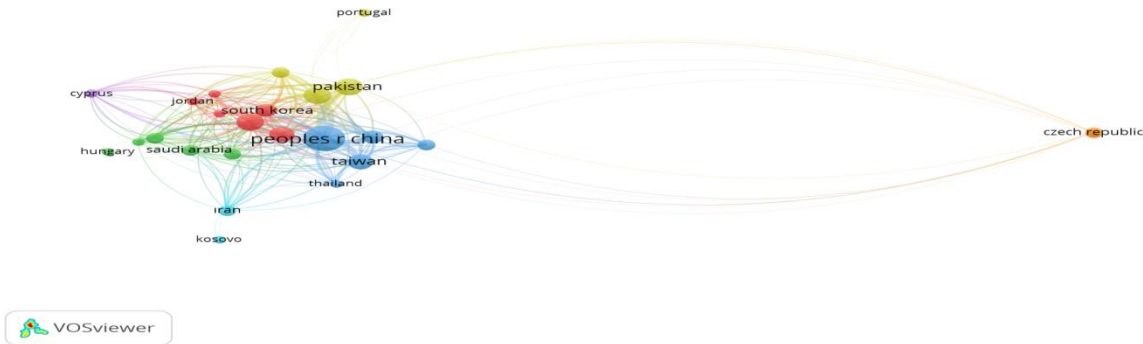
Araştırma kapsamındaki çalışmalarda anahtar sözcük analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Şekil 6'da gösterilmiştir.



Şekil 6: Anahtar Sözcük Analizi

Şekil 6'da sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile ilgili yayınlarda en sık kullanılan anahtar kelimeler; 14 tekrarla sosyal medya pazarlama faaliyetleri (social media marketing activities) 12 tekrarla sosyal medya (social media), 12 tekrarla sosyal medya pazarlaması (social media marketing), 8 tekrarla satın alma niyeti (purchase intention) ve 8 tekrarla marka sadakati (brand loyalty) ifadelerinin öne çıktığı görülmektedir. Toplam bağlantı gücü açısından en güçlü ifadeler sosyal medya pazarlama faaliyetleri, sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya olarak belirlenmiştir. En az 3 kez gözlemlenen ve aralarında ilişki bulunan 143 gözlem birimi üzerinde yapılan analiz sonucunda, toplam 19 küme, 495 bağlantı ve 544 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamındaki çalışmaların ülkelere göre aldıkları atıflar analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Şekil 7'de gösterilmiştir.



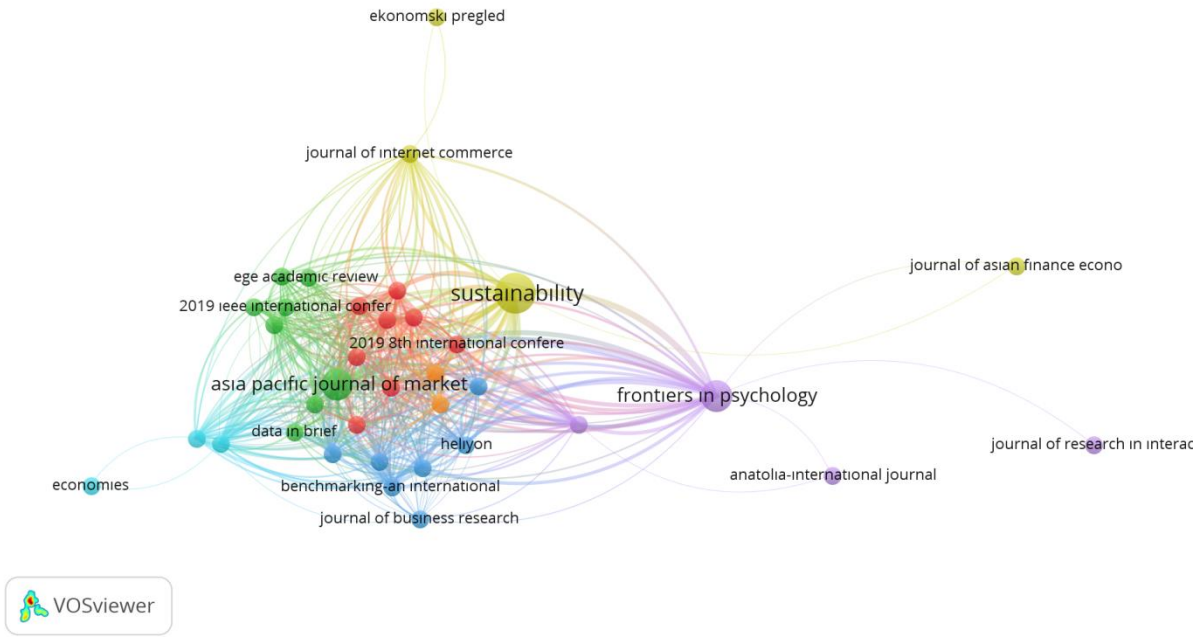
Şekil 7: Ülke Atıf Analizi

Şekil 7'deki ağ haritası, bir ülkenin kaynaklı yayınlar ve bu yayınlara yapılan atıflar arasındaki ilişkileri görselleştirmek için oluşturulmuştur. Bu analiz için 21 gözlem birimi üzerinde çalışılmış ve 6 farklı küme tanımlanmıştır. Toplamda 98

bağlantı ve 246 bağlantı gücü tespit edilmiştir, bu da araştırmanın geniş kapsamlı ve karmaşık bir ağ yapısı olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre, en fazla atıf alan ülkelerin Güney Kore(1044 atıf), ABD (938 atıf), Tayvan (268 atıf), Çin (205 atıf) ve Malezya (184 atıf) olduğu belirlenmiştir. Bu ülkeler aynı zamanda toplam bağlantı gücü açısından da önde gelmektedir. Toplam bağlantı gücü açısından da önde gelmeleri akademik literatürde önemli bir yer tuttuklarını göstermektedir.

Eser sayısı bakımından incelendiğinde ise, Çin'in 11 yayın ile en fazla yayına sahip olduğu görülmektedir, ardından Malezya 5 yayın ve Hindistan 5 yayın ile gelmektedir. Bu da Çin'in akademik araştırmalarda en üretken ülkelerden biri olduğunu göstermektedir. Bu analiz, belirli bir alanda ülkeler arasındaki akademik ilişkileri ve yayın etkileşimlerini anlamak için önemli bir araç sağlamaktadır. Bu bilgiler, araştırmacıların hangi ülkelerle işbirliği yapabileceklerine, hangi ülkelerin belirli konularda önde geldiğine ve potansiyel araştırma alanlarına odaklanabileceklerine yönelik değerli bir kılavuz sunmaktadır.

Araştırma kapsamındaki çalışmaların kaynak analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Şekil 8'de gösterilmiştir.



Şekil 8: Kaynak Analizi

Şekil 8'de sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile ilgili yayınlarda kaynak analizinde en az bir eserin yayınlandığı ve en az bir atıfın alındığı 36 gözlem birimi üzerinde bir analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda, 7 farklı küme, 459 bağlantı ve toplamda 3586 bağlantı gücü belirlenmiştir. En fazla atıf alan ilk üç kaynaklar sırasıyla Journal of business research (887 atıf), Asia pacific journal of market (169 atıf), Technological forecasting (167 atıf) olarak sıralanmıştır. Eser sayısı bakımından ise ilk üç sırada Sustainability (5 yayın), Asia pacific journal of market (3 yayın) ve Frontiers in psychology (3 yayın) kaynaklarının geldiği görülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi, yoğun rekabet ortamı ve bilginin hızlı bir şekilde yayılmasıyla birlikte firmalar karlıklarını artırmak, sektörde kalıcılığı sağlamak, müşteri memnuniyetini artırmak ve sürdürülebilirliğini sağlamak gibi nedenlerden dolayı sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka bağlılığı ve tüketici tutumları ve tüketici satın alma davranışları gibi konulara daha fazla özen göstermektedir. Sosyal medya pazarlaması bloglar, sosyal ağlar ve içerik paylaşımı gibi sosyal medya araçlarından yararlanarak marka farkındalığı yaratmak, marka bağlılığını oluşturmak, bir ürünü tanıtmak ve marka bilinirliğini artırmak için gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleridir (Gunelius, 2011: 122). İletişim araçlarındaki ilerlemeler, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında hızlı bir evrimin başlamasına neden olmuştur. Özellikle son zamanlarda sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri, bu değişimi artırarak sürdürmüştür. Bu

nedenle sosyal medya pazarlama faaliyetleri hem tüketiciler hem de işletmeler tarafından önemsenmektedir (Alan vd., 2018: 493). Bu çalışma, sosyal medya pazarlama faaliyetleri kavramıyla ilgili yapılan çalışmaların nicel bir özetini çıkarmayı amaçlamaktadır. Çalışmada hem nicel analizin hem de incelenen çalışmaların teorik incelemesinin işaret ettiği çeşitli sonuçlar ortaya konulmuştur.

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile ilişkin daha önceki yapılan çalışmalar ile ilgili 2006- 2023 yılları arası alan yazında yer alan 68 çalışmanın 57 tanesi makale, 8 tanesi bildiri, 5 tanesinin erken görünüm çalışması, 2 tanesi derleme makalesi, 1 tanesi veri kağıdı ve son olarak 1 tanesinin de toplantı özeti olduğu görülmektedir. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile ilgili 68 eserin yayın yıllarına göre dağılımına bakıldığında, 2006-2023 yılları arasında 2007-2010 yılları ve 2013- 2014 yılları arasında sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile ilgili çalışma yapılmadığı görülmektedir. Özellikle 2019-2023 yıllarında sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile ilgili çalışma sayısı arttığı ve 2022 yılında en fazla (18 adet) sayıya ulaştığı görülmektedir. Bu doğrultuda son zamanlarda sosyal medya pazarlama faaliyetleri konusunun önem kazandığı gözlemlenmektedir. En çok yayın yapan on ülkenin incelendiği Şekil 3'de 13 yayın ile Çin ilk sırada yer almaktadır. Çin tüm yayınların yaklaşık olarak %19,11'ini oluşturmaktadır. İlk 10'da yer alan diğer ülkelere bakıldığında 11 çalışma ile Türkiye, 7 çalışma ile Pakistan, 6 çalışma ile Malezya ve 5 çalışma ile Hindistan'ın Çin'i takip ettiği görülmektedir.

En çok atıf alan 10 araştırma ve içerikleri incelendiğinde en çok atıf alan çalışmanın Kim ve Ko (887 atıf) ya ait olan çalışmanın olduğu görülmektedir. Kim ve Ko'yu sırasıyla Chen ve Lin (167 atıf), Seo ve Park (157 atıf), Ismail (114 atıf) ve Yadav ve Rahman (104 atıf) ile takip ettiği sonucuna varılmaktadır. Bu çalışmalar özellikle sosyal medya pazarlama faaliyetlerine odaklanmakta ve bu faaliyetlerin diğer faktörlerle (satın alma niyeti, müşteri bağlılığı, müşteri değeri, algılanan değer, marka değeri, marka sadakati, marka imajı, değer bilinci vb.) etkileşimini vurgulamaktadır.

Ortak yazar analizi sonucunda, bu alanda birbirleriyle iletişim halinde olan ve ortak çalışmalar yapan bilim insanlarına ait grupları belirlemektedir. 145 yazardan 136 tanesi en az bir atıf almış ve en az bir makaleye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Şekil 4'de görülen harita, 136 yazar arasında ilişkilerin varlığını ortaya koymakla birlikte, bu ilişkilerin genellikle güçlü olmadığını ifade etmektedir. Analiz sonuçlarına göre, 10 yazar arasında güçlü bir işbirliği tespit edilmiştir. Ortak yazar analizinde, en fazla 4 çalışma ile "Ibrahim Blend" adlı yazarın öne çıktığını göstermektedir.

Yazar atıf sayılarına bakıldığında en çok atıf alan yazarlar Kim Anglla (887 atıf), Ko Ounju (887 atıf), Chen Shin (224 atıf), Rahman Zillur (168 atıf) ve Yadav Mayank (168 atıf) oldukları görülmektedir. Şekil 5'de anahtar sözcük analizi incelendiğinde en sık kullanılan anahtar kelimeler, 14 tekrarla sosyal medya pazarlama faaliyetleri (social media marketing activities) 12 tekrarla sosyal medya (social media), 12 tekrarla sosyal medya pazarlaması (social media marketing), 8 tekrarla satın alma niyeti (purchase intention) ve 8 tekrarla marka sadakati (brand loyalty) ifadelerine rastlanmaktadır.

Ülke atıf analizi sonuçlarına göre en fazla atıf alan ülkeler sırasıyla Güney Kore (1044 atıf), ABD (938 atıf), Tayvan (268 atıf), Çin (205 atıf) ve Malezya (184 atıf) olduğu görülmektedir. Bu ülkeler, toplam bağlantı gücü açısından da ilk beş sırada bulunmaktadır. Eser sayısı bakımından ise Çin (11 yayın), Malezya (5 yayın) ve Hindistan (5 yayın) şeklinde sıralandığı sonucuna varılmaktadır. Şekil 7'de kaynak analizi sonuçlarına baktığımızda ise en fazla atıf alan kaynaklar sırasıyla Journal of business research (887 atıf), Asia pacific journal of market (169 atıf), Technological forecasting (167 atıf) olmaktadır. Eser sayısı bakımından ise ilk üç sırada Sustainability (5 yayın), Asia pacific journal of market (3 yayın) ve Frontiers in psychology (3 yayın) şeklinde olduğu görülmektedir.

Bu çalışma, yalnızca İngilizce dilinde yazılmış makaleleri içeren Web of Science veri tabanı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Daha fazla veri tabanının eklenmesi, daha detaylı sonuçlar elde etmek için yapılan bir çalışmanın potansiyelini ortaya koyabilmektedir. Ayrıca çalışmanın sadece tek bir program üzerinden çalışılması bir sınırlılık olarak kabul edilebilir. Farklı bibliyometrik analiz programlarıyla karşılaştırmalı analizler, daha kapsamlı ve güçlü sonuçlara ulaşmamıza olanak tanıyabilir. Son olarak, araştırma 2006-2023 süresince sınırlı kalmıştır. Veri tabanlarının ilk yayın yaptığı dönemden itibaren daha geniş bir periyotta yapılan bir araştırma, gelişmiş bir anlayış sunabilir.

Çalışmada sadece bibliyometrik analiz bulgularına odaklanılmıştır. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri konusundaki teorik temeller, bibliyometrik analiz sonuçlarına dayanarak subjektif bir çerçevede değerlendirilmektedir. Bu nedenle, gelecekteki araştırmalarda bibliyometrik analizle birlikte, sosyal medya pazarlama faaliyetleri literatüründeki eğilimlerin meta-analiz ve içerik analizi gibi farklı yöntemlerle birleştirilerek değerlendirilmesi önerilmektedir.

Kaynakça

Akgün, Z. (2020). Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Marka Değeri, Tüketici Yanıtları Ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Hızlı Moda Markalarına Yönelik Bir Araştırma. Business & Management Studies: An International Journal, 8(5), 4211-4240.

- 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), 493-504.
- Algharabat, R. S. (2017). Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands. *Kybernetes*, 46(10), 1801-1819.
- Ay, C., ve Ural, T. (Ed.). (2011). Pazarlama ilkeleri. İstanbul: Lisans Yayınları.
- Bruno, G., Aikaterini, M., Daniele, P., Joonas, R., Gaetano, A., Raffaele, D. ve Rahul, S. (2016). Social Media Marketing Efforts Of Luxury Brands: Influence On Brand Equity And Consumer Behavior.» *J. Bus. Res.* 69 (12), 5833-5841.
- Buran, K., ve Eren, G. K. Ş. (2019). Sosyal medyanın satın alma davranışlarına etkisi: Hitit üniversitesi öğrencileri örneği. *Journal of Academic Value Studies*, (5), 975-982.
- Cengiz, H., Karaarslan, M., Akçalan, E. ve Malkoç, E. (2016). Sosyal ağ sitelerinde marka temelli içeriklerin paylaşılmasına yönelik güdülerin incelenmesi: Facebook örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 611-633.
- Chen, S. C. ve Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological forecasting and social change*, 140, 22-32.
- Cobo, M. J., Lopez-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E. ve Herrera, F. (2011). An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: A practical application to the Fuzzy Sets Theory field. *Journal of Informetrics*, 5(1), 146-166. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2010.10.002>.
- Çelik, A. (2021). Turizmde Teknoloji Çalışmaları. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), 270-295.
- Datareportal. (2023, Nisan 27). Digital 2023 April Global Statshot Report. Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-april-global-statshot>.
- De Bellis, N. (2009). Bibliometrics and citation analysis: from the science citation index to cybermetrics. Scarecrow Press.
- Dirik, D., ERYILMAZ, İ. ve ERHAN, T. (2023). Post-Truth Kavramı Üzerine Yapılan Çalışmaların VOSviewer ile Bibliyometrik Analizi. *Sosyal Mucit Academic Review*, 4(2), 164-188.
- Eş, A. ve Terzioğlu, E. (2020). Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisinin İncelenmesi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları Ve Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 113-131.
- Henderson, M., Shurville, S. ve Fernstrom, K. (2009). The quantitative crunch: The impact of bibliometric research quality assessment exercises on academic development at small conferences [Article]. *Campus-Wide Information Systems*, 26(3), 149-167. <https://doi.org/10.1108/10650740910967348>.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 29(1), 129-144.
- Jothi, P. S., Neelamalar, M. ve Prasad, R. S. (2011). Analysis Of Social Networking Sites: A Study On Effective Communication Strategy İn Developing Brand Communication. *Journal Of Media And Communication Studies*, 7(3), 234-242.
- Kaplan, A. ve M. Haenlein (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53.1, 59-68.
- Kemp, S. (2023, Nisan 27). Datareportal. Digital 2023 April Global Statshot Report: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-april-global-statshot>.
- Rahimi, Z.ve Kırkbir, F. (2022). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Yeme-İçme İşletmeleri Müşterilerinin İlhamı Ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Çalışma. *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, (36), 111-130.
- Gunelius, S. (2011). 30 Minute Social Media Marketing Step By Step Techniques To Spread The Word About Your Business Fast And Free [Google Play/Kitaplar]. Usa: Mc Graw Hill.
- Kim, A. J. ve Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.

- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L. ve Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 33(1), 53-72.
- Li, H., Ye, Q. ve Law, R. (2019). Social Media Marketing: How Does Social Media Influence Consumer Behavior? *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 36(4), 421-438.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- Orel, F. D. ve Abdil, Arık.. (2020). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma niyetine etkisinin teknoloji kabul modeli aracılığıyla incelenmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (57), 205-232.
- Park, E. S. ve Jin W. (2018). A Study On The Effects Of Social Media Marketing Activities On Brand Equity And Customer Response İn The Airline Industry. *Journal Of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Phan, M., Thomas, R. ve Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: The case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213-222. doi: 10.1080/20932685.2011.1059309.
- Roque, V. ve Raposo, R. (2016). Social media as a communication and marketing tool in tourism: an analysis of online activities from international key player DMO. *Anatolia*, 27(1), 58-70.
- Seo, E. J. ve Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Smith, A. N. (2011). Building brand credibility in social media: The case of an emerging coffee brand. *International Journal of Information Management*, 31(2), 181-192.
- Şimşek, A. B., (2021), Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları: Lüks Markalara Yönelik Bir Araştırma, Doktora Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Programı, Manisa (Türkiye).
- Tüfekçi, Ö. K., Tüfekçi, N. ve Kocabaş, D. (2020). Termal Turizmde Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanan Hizmet Kalitesine Ve Marka Değerine Etkisi: Afyonkarahisar'da Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(Özel Sayı-Special Issue), 937-963.
- Vidal-Serrano, L., Rodriguez-Anton, J. M., Rubio-Andrada, L. ve Narbona-Reina, B. (2022). Information and communication technologies (ict) as a tool for sustainable tourism management: a bibliometric analysis. *Cuadernos De Turismo*(50), 97-117. <https://doi.org/10.6018/turismo.541881>.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L. ve Tichindelean, M. (2013). The Effects Of Social Media Marketing On Online Consumer Behavior. *International Journal Of Business And Management*, 8(14), 66-79.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. New York: O'Reilly.
- Wilbowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y. and Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189.
- Yadav, M. ve Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Yadav, M. ve Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905.
- Zencir, E. ve Kozak, N. (2012). Sosyal bilimler enstitü dergilerinde yayımlanan turizm makalelerinin bibliyometrik profili (2000-2010). VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 12(15), 673-682.
- Zupic, I. ve Čater, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>.

Extended Abstract

Introduction

In today's business environment, enterprises perceive traditional marketing communication methods as insufficient and strive to establish a presence on various platforms to reach customers. Businesses aim to reach customers more

effectively by increasing their marketing efforts in digital environments such as the internet and social media. This study aims to map the content and general landscape of research on social media marketing activities by focusing on existing literature on social media marketing. The study aims to provide researchers with a systematic summary by conducting a bibliometric analysis of existing literature on "social media marketing activities," an important concept in marketing, using quantitative data.

Methodology

Bibliometric analysis refers to a numerical technique aimed at identifying publication patterns in a field or discipline (De Bellis, 2009: 167). Bibliometrics, encompassing a variety of techniques employed to analyze or quantify texts and data within extensive datasets, enjoys widespread application across diverse fields of research. (Cobo et al., 2011: 147). Many research fields resort to bibliometric methods to assess their own impacts, the impact of specific articles, or the impact of a group of researchers (Henderson et al., 2009). Additionally, Zupic and Čater (2015: 430) emphasize that bibliometric methods can be used to create structural images of scientific fields using bibliographic data from publication databases. In this context, it is concluded that bibliometric analysis is an appropriate technique for research. Bibliometric analyses conducted based on quantitative data and numerical measurement indicators have been carried out to provide researchers with a comprehensive perspective on studies related to the concept of social media marketing activity.

In the scope of this study, the Web of Science database was preferred. The selection of the Web of Science database is an important factor for the reliability the research. The Web of Science platform offers sophisticated search functionalities for comprehensive data analysis and employs diverse control mechanisms. It contains reliable and high-quality studies from the perspective of publication ethics and provides access to a wide data collection from different disciplines (Dirik et al., 2023:173).

A comprehensive review of social media marketing endeavors was conducted utilizing the search term "social media marketing initiatives" within the Web of Science database. 68 studies conducted between 2006 and 2013 were accessed. These studies were analyzed based on data obtained, authorship, citations, country, source, and keyword analyses.

Parameters used in the analysis of the articles, such as the distribution of the number of publications by year, countries with the most studies, top ten most cited studies, author citation analysis, keyword analysis, and country citation analysis, were determined using studies by Çelik (2021: 272), Vidal et al. (2022: 102), and Zencir and Kozak (2012: 675).

Results and Conclusion

A total of 68 studies related to social media marketing activities were identified in the literature between 2006 and 2023. Among these, 57 were articles, 8 were conference papers, 5 were early-view studies, 2 were review articles, 1 was a data paper, and 1 was a conference abstract. Analysis of the distribution of these 68 works by publication years reveals that no studies were conducted on social media marketing activities between 2007-2010 and 2013-2014. Particularly, there has been an increase in the number of studies on social media marketing activities from 2019 to 2023, reaching its peak in 2022 with 18 studies. Hence, it can be observed that the topic of social media marketing activities has gained significance in recent years.

When examining the top ten countries with the most publications, China ranks first, accounting for approximately 19.11% of all publications. Turkey follows China with 11 studies, Pakistan with 7 studies, Malaysia with 6 studies, and India with 5 studies among the top 10 countries. Upon analyzing the content of the top 10 most cited research studies, it is found that the study by Kim and Ko (887 citations) received the highest number of citations. Following Kim and Ko, Chen and Lin (167 citations), Seo and Park (157 citations), Ismail (114 citations), and Yadav and Rahman (104 citations) are the most cited studies, emphasizing the interaction of social media marketing activities with other factors such as purchase intention, customer loyalty, customer value, perceived value, brand value, brand loyalty, brand image, value consciousness, etc.

Through co-authorship analysis, groups of scientists who communicate and collaborate with each other in this field were identified. Out of 145 authors, 136 have received at least one citation and have at least one article. The analysis revealed a strong collaboration among 10 authors. Ibrahim Blend stands out with the highest number of publications, with 4 studies.

This study was conducted using only English-language articles from the Web of Science database. Adding more databases could potentially yield more detailed results. Additionally, using only one program for the study could be considered a limitation. Comparative analyses with different bibliometric analysis programs could lead to more comprehensive and robust results. Finally, the research was limited to the period between 2006 and 2023. Conducting a study over a broader period since the inception of databases could provide a more comprehensive understanding. The

study solely focused on bibliometric analysis findings. The theoretical foundations of social media marketing activities are evaluated within a subjective framework based on bibliometric analysis results. Therefore, it is recommended that future research combine bibliometric analysis with different methods such as meta-analysis and content analysis to evaluate trends in the literature on social media marketing activities.