

# Dijital Pazarlama Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

## *Bibliometric Analysis of Publications on Digital Marketing*

Suzan ÖCAL<sup>a</sup>

<sup>a</sup>(Sorumlu yazar/Corresponding author) Öğr. Gör. Dr., Iğdır Üniversitesi, suzan.moc@igdir.edu.tr,  0000-0002-1358-9585

### Öz

**Makale Türü:** *Araştırma Makalesi*  
**Article Type:** *Research Article*

**Makale Geçmiş/Article History**

**Makale Geliş Tarihi/Received:** 07/06/2024  
**Makale Kabul Tarihi/Accepted:** 11/10/2024

**Anahtar Kelimeler:** Dijital pazarlama, pazarlama, sosyal medya.

**Keywords:** Digital marketing, marketing, social media.

**Amaç:** Bu çalışmanın amacı, literatürde “dijital pazarlama” kavramı ile ilgili yapılmış bilimsel çalışmalar özelinde kavramın evriminin, araştırma trendlerinin, bilimsel işbirliklerinin ve yapılan çalışmaların bir haritasının çıkarmaktır. Ayrıca çalışmada, sayısal veriler kapsamında, günümüzde örgütler açısından bir gereklilik haline gelen dijital pazarlamaya ilişkin mevcut literatürün bibliyometrik analiz kullanılarak sistemli bir özeti araştırmaçıların dikkatine sunulması, kavramla ilgili çalışma eğilimlerinin, bilimsel üretkenliğinin ve boşlukların tespit edilmesi amaçlanmıştır. **Gereç ve Yöntem:** Analiz birimi olarak Web of Science veri tabanında taranan ve 1661 makale türündeki makalelerin bibliyometrik verisi esas alınmıştır. **Bulgular:** Dijital pazarlama ile ilgili en çok 2023 yılında (345 adet) yapıldığı ve 2018 ile 2019 yılları arasında yayın sayılarında %102,8 ile en çok artışın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüm zamanlarda yapılan çalışmalarda ilk sırada %46,048 (1101 adet) ile Çalışma Ekonomisi bulunurken %2,426 (58 adet) ile Sağlık Bilimler Hizmetleri alanı en son sırada yer almıştır. Çalışmada “digital marketing” ile en çok yayın yapan sakas, damiaanos p, (15 adet), en çok atıf alan stephen, andrew t. (1046 adet), en çok bağlantı gücü sayısı stephen, andrew t. (189 adet), en çok yayın üreten ülke ABD (155 adet), en çok atıf alan ülke ABD (4609 adet) ve en çok bağlantı gücüne sahip olan ABD (512 adet) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmalarda anahtar kelime yönünden en çok “digital marketing” (643 kez) kullanılırken bunu sırasıyla 132 adet ile “social media” ve 56 adet ile “marketing” in takip ettiği görülmüştür. **Sonuç:** Dijital pazarlama alanındaki literatürde yapılmış çalışmaların bibliyometrik analiz ile tarandığı ve çeşitli boyutlarıyla incelendiği bu araştırma literatürde bu alanın farklı yönlerine ışık tutabileceği ifade edilebilir.

### Abstract

**Purpose:** The aim of this study is to map the evolution of the concept, research trends, scientific collaborations and studies conducted on the concept of ‘digital marketing’ in the literature. In addition, within the scope of numerical data, it is aimed to present a systematic summary of the existing literature on digital marketing, which has become a necessity for organisations today, to the attention of researchers using bibliometric analysis, and to identify study trends, scientific productivity and gaps related to the concept. **Materials and Method:** The unit of analysis was based on the bibliometric data of 1661 articles scanned in the Web of Science database. **Material and Method:** The unit of analysis is based on the bibliometric data of 1661 articles scanned in the Web of Science database. **Findings:** It was concluded that the most articles on digital marketing were published in 2023 (345) and that there was the highest increase in the number of publications between 2018 and 2019 with 102.8%. In the studies conducted at all times, Labour Economics ranked first with 46.048% (1101 units), while the field of Health Services ranked last with 2.426% (58 units). In the study, it was concluded that sakas, damiaanos p, who made the most publications with ‘digital marketing’ (15 pieces), stephen, andrew t. (1046 pieces), stephen, andrew t. (189 pieces), the country that produced the most publications was USA (155 pieces), the country that received the most citations was USA (4609 pieces) and the country with the most connection power was USA (512 pieces). In addition, it was observed that ‘digital marketing’ (643 times) was used the most in terms of keywords in the studies, followed by ‘social media’ (132 times) and ‘marketing’ (56 times). **Result:** We can state that this research, in which the studies in the literature in the field of digital marketing are scanned with bibliometric analysis and examined with various dimensions, can shed light on different aspects of this field in the literature.



Bu çalışma [Creative Commons Atf-GayriTicari 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

**Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:** Öcal, S. (2024). Dijital pazarlama üzerine yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 5(Özel Sayı), 32-46. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1497309>

**Etik kurul beyanı/Ethics committee statement:** Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

## 1. Giriş

Pazarlama, malların, hizmetlerin ve fikirlerin planlanması, tanıtılması ve fiyatlandırılması süreciyle ilgilidir (American Marketing Association (AMA), 1985). Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre pazarlama; bireysel ve örgütsel hedefleri tatmin eden değişimler yaratmak için fikirlerin, malların ve hizmetlerin kavramsallaştırılması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımının planlanması ve yürütülmesi süreci olarak tanımlanabilir (Zinkhan & Wwilliams, 2007). Pazarlama, 20. yüzyıldan günümüze kadar her zaman yeni fikirlere ve yeni trendlere açık bir olgudur. Teknolojinin yıllar içinde gelişmesi ve sosyal medya uygulamalarının, web sitelerinin ve alışveriş uygulamalarının sürekli artması ve bu trendin çok sayıda kullanıcı olması nedeniyle, birçok işletme ve marka doğrudan pazarlama yerine dijital pazarlamaya geçmek mecburiyetinde kalmışlardır. Dijital pazarlama, dijital iş dönüşümü sürecinin ayrılmaz bir parçasıdır. Bilgi ve iletişim teknolojilerine dayalı yeni pazarlama tekniklerini bünyesinde barındırır. Bu nedenle pratikte uygulanması, işletmenin çağdaş piyasa koşullarında başarılı bir şekilde gelişmesinin ön şartıdır. Basitçe dijital pazarlama, müşterilere ulaşmak için internet, sosyal medya ve cep telefonlarının kullanılmasıdır (Barone, 2020).

Dijital pazarlama aynı zamanda müşterileriniz hakkında bilgilerin kullanılmasıyla ilgilidir. Verileri kullanarak belirli insan grupları için pazarlama planları yapılabilir (Tutorialspoint, 2023). 2021 yılında küresel e-ticaret satışlarının 4,9 trilyon dolara ulaşması ve çevrimiçi reklamcılığın daha da gelişmesi beklenmektedir. Dünya çapında yaklaşık 4,5 milyar internet kullanıcısıyla dijital pazarlama, işletmelerin insanlara çok fazla zaman ve para harcamadan ulaşabilmesine imkân sağlamaktadır (Statista, 2022). Bu aynı zamanda daha küçük işletmelerin müşterileri hedeflemek için veri ve bilgi kullanmalarına olanak sağlayarak daha büyük rakipleriyle rekabet etmelerine imkân sağlamaktadır. Çok kısa bir süre önceye kadar işletmeler duvarlara el ilanları asarak, konser ve seminerlerde reklam

yayınlayarak, doğrudan telefon görüşmeleri yaparak ve tabelalar kullanarak geleneksel yöntemlerle reklam faaliyetlerini yerinde getirmekteydi. Ancak günümüzde teknoloji ve buna bağlı olarak internet kullanımının artmasıyla pazarlama ve reklam yöntemleri de değişime uğramış durumdadır. Weltmater 2022 raporunun 2023 yılı ocak ayı verilerine göre dünya nüfusu 8.01 milyardır. Dünya nüfusunun %64,4'ü İnternet, %59,4'ü sosyal medya kullanıcısıdır. Bu durum, daha çok müşteriye ulaşmak için dijital pazarlama, geleneksel pazarlamadan daha kolay ve daha az maliyetli bir yol olabilir (Alakoç Burma & Özdemir, 2024).

Sosyal medya kullanıcıları hayatlarını Instagram, Snapchat ve Twitter gibi sosyal medya kanallarında daha kolay ve rahat bir şekilde sunabilmektedirler. Pazarlama uzmanları ve marka sahipleri böyle bir ortamda dijital pazarlamanın, müşterilerin davranışlarını anlamının en yeni yolu olduğunu ve müşterilere geleneksel veya çevrimdışı pazarlamadan daha fazla ulaşmaya yardımcı olacağını ifade etmektedirler (İyiler, 2009; Özen, 2003). Bu nedenle, işletmeler müşterileriyle iletişim halinde olmak, yeni trendleri ve insanların tercihlerini takip etmek için sosyal medya hesapları oluşturarak pazarlama olgusunu dijital ortamda daha etkin kullanmaya başlamışlardır. Bu da nihayetinde örgütlerin dijital çağda başarılı olmalarına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Dijital pazarlama, internet ve dijital teknolojilerle müşterilere ulaşmayı ifade etmektedir. Bu çalışmada dijital pazarlama ile ilgili olarak yapılan çalışmaların bibliyometrik analiz ile bu alandaki araştırma trendlerini ve literatürün nasıl şekillendiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu alandaki hızlı değişimler, dijital pazarlama literatürünün kapsamlı analizini gerektirir. Bibliyometrik analizlerle bilimsel araştırmalar hakkında bilgiler edinilebilmekte, belirli alanlarda yapılan mevcut çalışmaların bulguları yorumlanarak çeşitli sonuçlara ulaşılabilmektedir (Gider & Uygun, 2021). Çalışmanın sorunsalı, dijital pazarlama araştırmalarının özellikle hangi konularda ve alanlarda yoğunlaştığının araştırılmasıdır. Bu

çalışmanın özgün değeri, dijital pazarlama literatürünü sistematik analiz ederek, en etkili çalışmalar ve araştırma trendlerini belirlemesidir. Bu, alanın mevcut durumunu ve gelecekteki araştırma fırsatlarını ortaya koyması yönünden kaynak olabilir. Dijital pazarlama üzerine yapılan bu bibliyometrik çalışmada, bu alandaki bilimsel literatürü sistematik olarak analiz ederek, araştırma eğilimlerini, en çok incelenen konuları ve literatürdeki boşlukları belirlemesi amaçlanmıştır. Diğer çalışmalardan farklı olarak, bibliyometrik analizler, mevcut bilgi birikimini yapılandırarak gelecek araştırmalar için yol gösterici olur ve araştırmacılara alanın genel yönelimleri hakkında kapsamlı bir perspektif sunabilir. Bu sayede, dijital pazarlama literatürünün gelişimi izlenebilir, hangi konuların yeterince incelenmediği tespit edilebilir ve akademik çalışmaların daha stratejik ve etkili bir şekilde yönlendirilmesi sağlanabilir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Pazarlama

Amerikan Pazarlama Birliği pazarlamayı, bireysel ve örgütsel hedefleri tatmin eden değişiklikler yaratmak için bir ürünün, fikirlerin, malların ve hizmetlerin tasarımını, fiyatlandırmasını, tanıtımını ve dağıtımını planlama ve yürütme süreci olarak tanımlamaktadır (Gundlach ve Wilkie 2009). Cronje ve arkadaşları (2007, s. 283) pazarlamayı, dinamik bir çevrede fırsat ve tehditleri etkin bir şekilde geliştirerek beklentileri başarılı bir şekilde karşılamayı ve ihtiyaç duyulan bir hizmeti, pazar teklifini tüketicilere, işletmenin, tüketicinin ve toplumun hedeflerini karşılayacak şekilde aktarmayı amaçlayan yönetim görev ve kararlarının bir yapısı olarak tanımlamaktadır. Kotler (1993) pazarlamayı, değişim süreçleri aracılığıyla insan ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik sanatsal ve bilimsel faaliyetler şeklinde tanımlamaktadır. Perreault ve McCarthy (1996) pazarlamanın kuruluşlar tarafından gerçekleştirilen hem bir dizi faaliyet hem de sosyal bir süreç olduğunu ifade etmektedirler. Sosyal bir sürecin tanıma dahil edilmesi, pazarlamanın tüm toplum için

sosyal ve ekonomik bir fayda sağladığını ortaya koymaktadır.

Lamb ve arkadaşları (2007) pazarlamanın, karşılıklı fayda sağlayan değişim süreçleri aracılığıyla tüketici ihtiyaçlarını öngörmek ve tatmin etmek ve bunu etkin yönetim süreçleri aracılığıyla rakiplerden daha kârlı ve etkili bir şekilde yapmak olduğunu söylemektedir. Kurt ve Boone (1984) ise pazarlamayı; hedeflenen tüketici gurupları için malların, hizmetlerin, fikirlerin, konuların ve kavramların geliştirilmesi ve etkin bir şekilde dağıtılması şeklinde ifade etmektedirler. Bir işletmenin büyümesinde önemli bir role sahip olan pazarlamayı; hedef kitlenin istek ve ihtiyaçları olan ürün ve hizmetleri bulma, araştırma ve bilme ve karşılama süreci şeklinde tanımlanabilir.

Yıllar içinde pazarlama, tıpkı mimarlık, mühendislik ve tıp gibi diğer disiplinler gibi bir zanaattan bir mesleğe dönüştüğü görülmektedir. Pazarlama, ister kâr amacı gütsün ister gütmesin, her türlü değişim ilişkisini dönüştürme ve sosyal refahı teşvik etme yeteneğine sahip olduğu ifade edilebilir. Pazarlama, en geniş anlamıyla, tüketicilerin ve işletmelerin her ikisinin de istediklerini elde etmek için başkalarıyla değer ürettikleri ve değiş tokuş ettikleri sosyolojik ve yönetsel bir süreçtir (Kotler ve Armstrong, 2018). Bu nedenle pazarlama, firmaların tüketicilerle etkileşime girdiği, onlarla güçlü ilişkiler kurduğu ve geri değer almak için onlara değer sağladığı bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Kotler & Keller, 2006).

Pazarlama, tüketicileri yönetmek, firmaya ve paydaşlarına değer vermek kadar tüketicileri geliştirmek, onlarla bağlantı kurmak ve onlara değer sağlamak için kullanılan prosedürler bütünüdür (Kotler & Keller, 2006). Hedef pazarların belirlenmesini, bu pazarların hedeflenmesini ve onlara ulaşılmasını, ayrıca içeriğin üretilmesi, sunulması ve iletilmesi yoluyla müşteri tabanının elde tutulmasını ve genişletilmesini gerektirir. Günümüz dünyası teknolojik ilerlemenin etkisiyle büyük bir değişim ve dönüşüm içerisindedir. Teknolojinin neden olduğu dijitalleşme olgusu her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da

dönüştürerek dijitalleştirmiş ve dijital pazarlama kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yeni kavram; yeni avantajlar ve olanaklar dahilinde pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için interneti kullanabilme becerisini ifade etmektedir (Salayi, 2020).

## 2.2. Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama terimi ilk olarak 1980 yılında “Channelerstwhile Soft Ad Group” adlı şirket tarafından dijital ortamda reklam vermek amacıyla ifade edilmiş ve daha sonra dijital ortamda çeşitli tanıtım faaliyetlerinin yapılmasına yol açmıştır. 1981 yılında IBM şirketi tarafından ilk kez kişisel bilgisayarın tanıtılmasının ardından diğer tüm şirketler, işletmeler ve haneler bilgisayarları tercih etmeye başlamıştır. Daha sonraki yıllarda, 1990'dan itibaren herkes dijital pazarlama terimini kullanmaya başlamıştır. 1995 yılına gelindiğinde dünya çapında 16 milyon kişi internet kullanırken 2002 yılında bu sayı yaklaşık 600 milyona yükselmiş ve Amerika'da interneti kullanma süresi günde yarım saatten yaklaşık 11 saate çıkmıştır. Temel olarak yavaş hız ve her hane bölgesinde internete erişim imkânının düşük olması nedeniyle insanlar interneti rahatça kullanmakta engellerle karşılaşmıştır. İnternet erişiminin maliyeti de yüksekti, orta gelirli insanlar internete ulaşım maliyetlerini karşılayamıyordu, bu nedenle dijital pazarlamanın ününün Amerika'dan dünyanın her yerine yayılması biraz zaman almıştır. İnternetin asıl önemi 2004 yılında Mark Zuckerberg'in dünyanın her köşesinden insanları bir araya getiren uygulamasıyla yazılım şirketi Facebook'u kurması ve aynı zamanda Gmail'in mektupların fiziksel olarak değil dijital olarak gönderilip alındığı bir merkez olarak tanıtılmasıyla ortaya çıkmıştır. 2006 yılında Facebook'a rakip bir başka sosyal medya uygulaması olan Twitter ortaya çıkmıştır (Kamal, 2016). Dijital pazarlamanın bir etkisi olarak, Hindistan'da internet 1995 yılının ortalarında kullanılmaya başlanmış ve bu da geleneksel iş yapma biçimlerinin dijital biçime dönüşmesine yol açmıştır. Daha sonra 1980 yılında pazarlama stratejileri modernize edilmiş

ve geleneksel formdan dijital pazarlama formuna geçilmiştir (Jackson & Ahuja, 2016).

Makrides, Vrontis ve Christofi (2020) dijital pazarlamayı, müşterilerle etkileşim kurmak için uygulamalar, e-posta, web siteleri, oyun konsolları, tabletler, cep telefonları, akıllı telefonlar ve kişisel bilgisayarlar gibi elektronik ortamları kullanan bir pazarlama platformu olarak görmektedir. Adam ve arkadaşları (2020), “internet pazarlaması” veya “çevrimiçi pazarlama” dijital pazarlama ile eş anlamlı olarak değerlendirmektedirler. Salayi (2020), dijital pazarlama faaliyetlerini tutundurma ile ilişkilendirmiştir. Yani dijital pazarlama hizmetleri, işletmelerin mobil cihazlar, bilgisayarlar ve diğer internet bağlantılı cihazları kullanarak sundukları hizmet ve ürünlerin niteliği hakkında tüketicilerin farkındalığını artırmak için kullandıkları bir pazarlama unsuru olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla dijital pazarlama platformları, sosyal medya pazarlaması ve internet pazarlamasının bir birleşimidir (Key, 2017; Makrides, Vrontis & Christofi, 2020).

Todor'a (2016) göre dijital pazarlama: “potansiyel müşterilere ulaşmayı, onları müşteriye dönüştürmeyi ve mevcut müşterileri elde tutmayı amaçlayan bir pazarlama yöntemidir”. Ayrıca, Salayi (2020) dijital pazarlamayı: “doğrudan iletişim yerine ilgili taraflar arasında ticaret alışverişi yapmak için dijital yöntemlerin kullanılması” olarak tanımlamıştır.

Geleneksel pazarlama tanımına göre dijital pazarlamayı, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçların internet veya benzeri bir iletişim ortamı kullanılarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için teknik yöntemler kullanmak şeklinde tanımlayabiliriz.

İnternetteki çok sayıda kullanıcı dünyayı çevrimiçi hale getirdiğinden, dijital pazarlamanın popüleritesi her geçen gün hızla artmaktadır. İnternet kullanıcıları arasında fırsatlar yaratarak dünya çapındaki pazarlarda rekabet edebilme imkânı sağlayabilmektedir. Örneğin, Uber hizmeti San Francisco'da küçük bir faaliyetle başladı ve şimdi günde 5,5 milyondan fazla yolcu taşımakta ve piyasa

değeri 70 milyar doları aşmış durumdadır (Kiracı & Akdemir, 2020). Çevrimiçi inceleme ve tavsiyeler, müşterilerin karar verme sürecinde büyük bir etki yaratmaktadır. Dijital pazarlama süreci maliyet ve zaman açısından çok daha fazla tasarruf sağlayabilmektedir. Tanıtımları ve kampanyaları kolaylıkla dünyanın dört bir yanına ulaşabilir ve geleneksel pazarlamaya kıyasla insan gücü ihtiyacı çok azdır. Pazarlama aşamasındaki gereksinimleri takip etmek ve güncellemek de çok kolaydır. Facebook, Instagram, LinkedIn, mobil uygulamalar ve telefonlar aracılığıyla mesajlar, e-posta, Google, Dijital ekran, işletmenin müşteriler arasında gelişmesine yardımcı olan çok yaygın kullanılan dijital pazarlama araçlarıdır (Raychale, 2018).

### 2.2.1. Geleneksel/Dijital Pazarlama Farkı

Dijital pazarlama, uluslararası alanda işler gerçekleştirmek için dikkate değer bir yenilikçi strateji ve araç haline getiren çeşitli özelliklere sahiptir. Bu nedenle, geleneksel pazarlamaya göre büyük bir avantaja sahiptir (Ngochi & Kihara, 2019). Bu avantajlar, dijital pazarlama platformlarının yaygınlığından yararlanan tüketicilere, esas olarak rasyonel kararlar vermek için kullandıkları bilgileri elde etmelerine kadar uzanmaktadır. Yani dijital pazarlama, müşterilerin bilgiye her ortama rahatlıkla erişebilmelerini sağlamaktadır. Geleneksel pazarlama kanalları çoğunlukla yer ve cihazlarla sınırlıdır. Yani, çoğunlukla televizyonlar veya radyo istasyonları aracılığıyla ev gibi belirli yerlerde erişilebilir ve bu cihazlar olmadan sağlanan bilgilere erişilemeyeceği anlamına gelmektedir. Ayrıca,

bilginin iz bıraktığı (dijital ayak izi) ve kullanım amacından aylar ya da yıllar sonra erişilebildiği dijital pazarlamaya kıyasla, bazı geleneksel pazarlama kanallarında bilgiye tekrar erişim sınırlıdır (Sajeena, 2020).

Modern dijital pazarlama platformları, müşteriler ve tedarikçiler arasında iki yönlü iletişimi teşvik ettiği için hayati önem taşımaktadır (Sajeena, 2020). Bu da her iki tarafın da dijital pazarlama platformlarını kullanarak karşılıklı fayda elde etmesiyle sonuçlanır. Müşteriler, fiyatlar da dahil olmak üzere istedikleri ürünler hakkında bilgi alabilirken, tedarikçiler de müşterilerin tercihleri hakkında tam ayrıntılara ulaşabilir (Makrides, Vrontis & Christofi, 2020).

Modern dijital pazarlama artık müşterilerin dünyanın çeşitli yerlerinde bulunan diğer müşterilerle bağlantı kurmasını mümkün kılmakta (Key, 2017) ve bu sayede müşteriler ürün incelemeleri, özellikleri ve diğer müşterilerin tepkileri hakkında bilgi edinebilmektedir. Tüketiciler ayrıca bu tür platformlardan yararlanmakta ve bunları diğer bireylerle sosyalleşmek için kullanabilmektedirler (Key, 2017). Bu durum geleneksel pazarlama kanalları için geçerli değildir. Bunun dışında, işletmeler artık ürünlerini dünya çapında birçok müşteriye pazarlayabildiği için dijital pazarlamanın uluslararası ticarete de geleneksel pazarlamaya göre daha etkili olduğu bilinmektedir (Ngochi & Kihara, 2019). Tablo 1'de dijital ve geleneksel pazarlama arasındaki temel farklıklar özetlenmektedir.

Tablo 1.  
Dijital Pazarlama, Geleneksel Pazarlama Farkı

Dijital Pazarlama	Geleneksel Pazarlama
Yüksek müşteri etkileşimi	Düşük müşteri etkileşimi
Sonucu ölçmek için kullanışlı	Sonucu ölçmek zor
Geniş müşteri yelpazesi	Sınırlı müşteri yelpazesi
Daha ucuz ve daha etkili	Daha pahalı ve daha az etkili

Kaynak: Raychale (2018).

### 2.2.2. Dijital Pazarlamanın Avantajları/Dezavantajları

Dijital pazarlama, işletmelerin internet ve dijital teknolojiler aracılığıyla müşterilere ulaşma yöntemlerini ifade eder ve geniş kitlelere

ulaşma, pazarlamanın hedeflenmesi, kişiselleştirilmesi, ölçülebilmesi ve maliyet gibi birçok avantajlar sunabilir. Ancak, her teknolojik ürünün avantajları olduğu gibi yanlış yâda bilinçsizce kullanımı durumunda dijital

pazarlama güvenlik, gizlilik ve olumsuz itibar oluşumu gibi bazı dezavantajlı durumlara neden olabilir (Sorav, 2024; Kavitha, 2023;

Veleva ve Tsvetanova, 2020; Skurpel, 2016). Aşağıda dijital pazarlamanın neden olabileceği avantaj ve dezavantajlar Tablo 2`de verilmiştir.

Tablo 2.  
Dijital Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları

Avantajları	Dezavantajları
Yüksek düzeyde etkileşim	Dijital pazarlamanın kullanımı, ticari kuruluşları rakipler için "açık bir kitap" haline getirir.
Pazarlama faaliyetlerinde coğrafi engellerin ve sınırlamaların aşılması	Dijital pazarlamada, yüz yüze görmediğiniz bir tüketiciyle ilişki kurmanız gerekir.
Kullanıcılara daha hızlı ve uygun bir şekilde yanıt verme olanakları sunar.	Dijital pazarlama kampanyaları, profesyonelce tasarlanmamış ve doğru hedeflenmemişse kullanıcılar tarafından ciddiyetsiz olarak algılanabilir;
Elde edilen pazarlama sonuçlarının yüksek derecede ölçülebilirliği.	Şirketlerin online itibarı olumsuz geri bildirimlerle yerle olabilir.
Müşterilerin bölümlendirilmesini ve hedeflemeyi kolaylaştırır	Tüketici güveni eksikliği.
Reklam mesajlarının önemli derecede kişiselleştirilmesi.	İnternet alanının çevrimiçi reklam mesajlarıyla aşırı yüklenmesi.
Tüketiciler için daha fazla kolaylık yaratır	İnternet alanının çevrimiçi reklam mesajlarıyla aşırı yüklenmesi.
Sanal işletmelerin başarılı bir şekilde gelişmesi için önkoşullar ve uygun koşullar yaratır.	Dijital pazarlama büyük ölçüde teknik ve teknolojiye bağlıdır.
Sosyal araçlarla daha fazla kullanıcıya ulaşılabilir.	Uygun olmayan dijital araç ve uygulamaların kullanılması.
Şirketlerin web sitelerine gelen trafiği artırır.	Pazarlama kampanyalarında dijital araçların seçiminde net kriterlerin olmaması.
Kullanıcılarla iletişimi ve etkileşimi kolaylaştırır.	Dijital pazarlama kampanyaları şirketin genel pazarlama stratejisi ile uyumlu olmadan kendi başlarına gelişebilir.
Rakiplerin eylemlerinin izlenmesini ve analiz edilmesini kolaylaştırır.	İçerik pahasına teknik çözümlere vurgu yapılması.
Çeşitli pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi ve uygulanması süreçlerinde kontrol ve düzeltme derecesini artırır.	
Pazarlama araştırması hazırlamak ve yürütmek için gereken süreyi kısaltma potansiyeline sahiptir.	
Daha az maliyetlidir.	

**Kaynak:** Sorav (2024)), Kavitha (2023), Veleva ve Tsvetanova (2020), Skurpel (2016).

### 2.2.3. Dijital Pazarlama Türleri

İşletmelerin ve markaların kullanabileceği farklı dijital pazarlama türleri vardır (Banies, Fill, 2014; Jandal, 2011; Ki, 2019; Rettie, 2002; Rollins vd., 2014; Teixeira ve Nunes, 2024):

- **Arama Motoru Pazarlaması:** Bir marka veya ürünün arama motorları aracılığıyla pazarlanması uygulamasıdır.
- **Sosyal Medya Pazarlaması:** Temel olarak, sosyal ağ web sitelerini ve uygulamalarını pazarlama aracı olarak kullanan bir pazarlama şeklidir.
- **Görüntülü Pazarlama:** Web sayfalarında gösterilen ve insanların daha fazla dikkatini çekmek için metin, resim, ses veya videolardan oluşan reklamlardır. Örneğin, Google'dan sonra en popüler ikinci arama

motoru sitesi olan YouTube'daki reklamlardır.

- **Influencer Pazarlaması:** Dijital pazarlama yöntemlerindeki değişikliklerle birlikte sosyal medya pazarlaması da gelişmiştir. Markalar influencer trendini takip etmeye ve onları reklam için kullanmaya başladı. Influencer pazarlaması, bir markanın bir sosyal içerik geliştiricisiyle ortaklık kurması anlamına gelmektedir.
- **E-Posta Pazarlaması:** Yahoo ve Google Gmail gibi E-posta siteleri aracılığı ile yapılan pazarlama faaliyetlerine E-posta pazarlaması denilmektedir.
- **Viral Pazarlama:** Viral pazarlama, tüketiciler arasında, özellikle de internet üzerinden ağızdan ağıza iletişim ile ortaya çıkan bir pazarlama biçimidir. Viral pazarlama,

Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya ağlarının popülerleşmesiyle birlikte son on yılda giderek daha önemli bir hale gelmiştir.

- **Mobil Pazarlama:** İşletmelerin veya grupların amaçlarını gerçekleştirmek üzere hedef kitleleri ile tanışabilir araçlar vasıtasıyla etkileşime geçmesidir.

### 3. Yöntem

Bibliyometrik analizler, pazarlama alanında literatürü geniş bir kapsamda ele alarak sentez yapmak, eğilimleri izlemek, fırsatları görebilmek, alandaki boşlukları ve işbirliklerini görebilmek ayrıca etki analizleri yapmak gibi etkili imkanlar sunabilir (Wang vd., 2016). Bu analizler, araştırmacılara ve akademisyenlere, ilgili alandaki durumu kavrayabilme, gelecekteki çalışma yönlerini belirlemede ve alandaki etkisinin değerlendirilmesinde yardımcı olabilmekte ve aynı zamanda, bibliyometrik analizler karmaşık medya pazarlamasının çözümlenmesinde etkin bir metodolojik yöntem olarak kullanılabilir. Sayısal verilere dayalı göstergeleri sayesinde bu analizler araştırılan konunun alanını, kavramlarını, amaçlarını ve boyutlarını anlama imkânı sunabilmektedir (Yu ve MuñozJusticia, 2020).

Bu çalışmada VOSviewer2 programı aracılığıyla bibliyometrik analiz yöntemi uygulanmıştır. VOSviewer2, değişimleri ve ilişkileri ortaya çıkarma, yeni kavramları keşfetme gibi imkanlar sunarak alanda araştırma yapacak olanlara bir öngörü sağlayabilmektedir.

Bu çalışmada bibliyometrik analiz yönteminin tercih edilmesinin başlıca nedeni, alanı daha derinlemesine araştırma imkânı vermesinden kaynaklanmaktadır. Çalışmada daha güvenilir sonuçlara ulaşabilmek için, "Web of Science" veri tabanı kullanılmıştır. Bu veri tabanı, gelişmiş arama göstergeleri ve etkin kontrol araçlarıyla daha nitelikli araştırma verilerini barındırmaktadır. Ayrıca, yayın etiği ilke ve standartlarına uygun çalışmaların bulunduğu bu veri tabanı, analizlerin güvenilirlik derecesini daha da artırmaktadır.

Bu çalışma, 02.03.2024 tarihinde "digital marketing", anahtar kelimesiyle "Web of Science" veri tabanında elde edilen veriler ile yapılmıştır. Çalışmanın kapsamı, 2006'dan 2024 yılına kadar olan tarih aralığında yapılmış makale türündeki 1661 akademik çalışmaları içermektedir. Çalışma pazarlama alanında "digital marketing" kavramını kullanan çalışmaların yıllara göre dağılımını, ortak yazarları, yazarların atıf sayılarını, ülkelere göre çalışma sayısını, çalışmalardaki anahtar kelimelerin birlikte kullanım ağını ve çalışmaların bibliyometrik eşleştirmesini ortaya koymuştur. Bu sayede dijital marketing'in pazarlama alanındaki gelişimi, güncel durumu, araştırma alanları ortaya çıkartılarak aşağıda belirtilen araştırma sorusuna ve alt sorularına ışık tutulmuştur.

**Temel Araştırma Sorusu:** Pazarlama araştırmalarından 02.03.2024 tarihi itibarıyla Web of Science veri tabanında "digital marketing"i ele alan çalışmaların güncel durumu nedir?

Araştırma sorusuna cevap verebilmek için aşağıda belirtilen alt araştırma soruları belirlenmiştir. Bunlar;

**Araştırma sorusu-1:** "Araştırma sayıları yıllara göre nasıl değişmiştir?"

**Araştırma sorusu-2:** "Araştırmalarda ortak çalışma yapan yazarlar kimlerdir?"

**Araştırma sorusu-3:** "Araştırmalardaki ortak atıf verilen makaleler hangileridir?"

**Araştırma sorusu-4:** "Araştırmalar hangi ülkelerde yoğunlaşmaktadır?"

**Araştırma sorusu-5:** "Araştırmalardaki anahtar sözcükler nelerdir?"

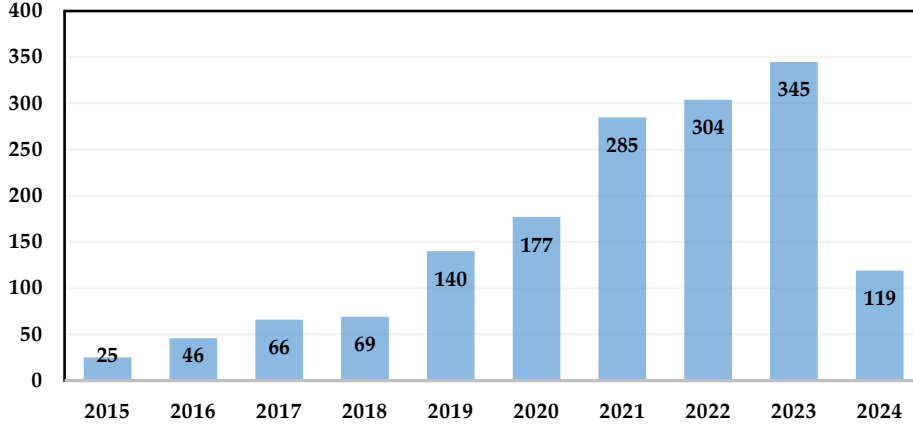
**Araştırma sorusu-6:** "Araştırmalarda en çok bibliyografik eşleşmeye sahip yayınlar hangileridir?"

### 3.1. "Digital Marketing" Anahtar Kelimesi ile Bibliyometrik Analiz

02.03.2024 tarihinde Web of Science veri tabanında 2006 ile 2024 tarih aralığı "Digital Marketing" anahtar kelimesi ile 1661 doküman

tespit edilmiştir. Aşağıda bu dokümanların son on yıla göre sütun grafiği oluşturulmuştur.

Yayın Yıllarına Göre Dağılımı (Son 10 Yıl)



Şekil 1. Yayın Yıllarına Göre Dağılım

Yukarıda grafikte görüldüğü gibi dijital pazarlama ile ilgili çalışma en çok 2023 yılında (345 adet) yapılmıştır. Yıllar arasındaki artış oranı en çok 2018 ile 2019 yılları arasındadır (%102,8). Ayrıca 2020 yılı itibariyle yayın sayısı diğer yıllara göre daha yüksek sayılarda seyrettiği olduğu görülmektedir. 2020 yılının mart ayından itibaren yayılmaya başlayan Covid-19 salgını nedeniyle eve kapanmak zorunda kalan insanların hayatlarındaki birçok

süreci ve işi evden internet üzerinden yapmak zorunda kalmasıyla dijitalleşme bu dönemde daha da hızlanmıştır. Bu yıllardaki dijital pazarlama çalışmalarındaki artışı bu sürece bağlanabilir.

Çalışmanın analizinde dijital pazarlama ile ilgili olarak en çok hangi alanlarda yapıldığını tespit edebilmek için yapılan analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 3.'deki gibidir.

Tablo 3.

Dijital Pazarlama Çalışma Alanları

Araştırma Alanları	Kayıt Sayısı	%
1 İş (Çalışma) Ekonomisi	1101	46,048
2 Bilgisayar Bilimi	477	19,95
3 Sosyal Bilimler Diğer Konular	209	8,741
4 Mühendislik	180	7,528
5 İletişim	145	6,064
6 Bilim Teknoloji Diğer Konular	120	5,019
7 Eğitim Öğretim Araştırması	118	4,935
8 Çevre Bilimleri Ekoloji	95	3,973
9 Bilgi Bilimi Kütüphane Bilimi	95	3,973
10 Sağlık Bilimleri Hizmetleri	58	2,426

Yukarıda da görüldüğü gibi dijital pazarlama alanı ile ilgili çalışmaların nerdeyse yarısı (%46,048) İş (çalışma) ekonomisi alanında yapıldığı görülmektedir. Bu konu ile ilgili en az çalışma yapılan alanunda "Sağlık Bilimleri hizmetleri" (%2,43) alanının olduğu görülmektedir.

### 3.2. Ortak Yazar Analizi

Ortak yazar analizi, birbiriyle en fazla bağlantılı ve işbirliği içindeki yazarların tespiti için "en az 1 atıf" ve "en az 1 yayın" ölçütü belirlendiğinde, 4735 yazarın 1776'sı karşılaştırılmış ve ağ haritasının oluşumu sağlanmıştır. Aralarındaki en yüksek bağlantıya



sahip olan isimler arasında yapılan analiz sonucunda oluşan ağ haritasının 241 toplam link bağlantı gücü, 62 bağlantı, 8 küme ve 62 ögeden

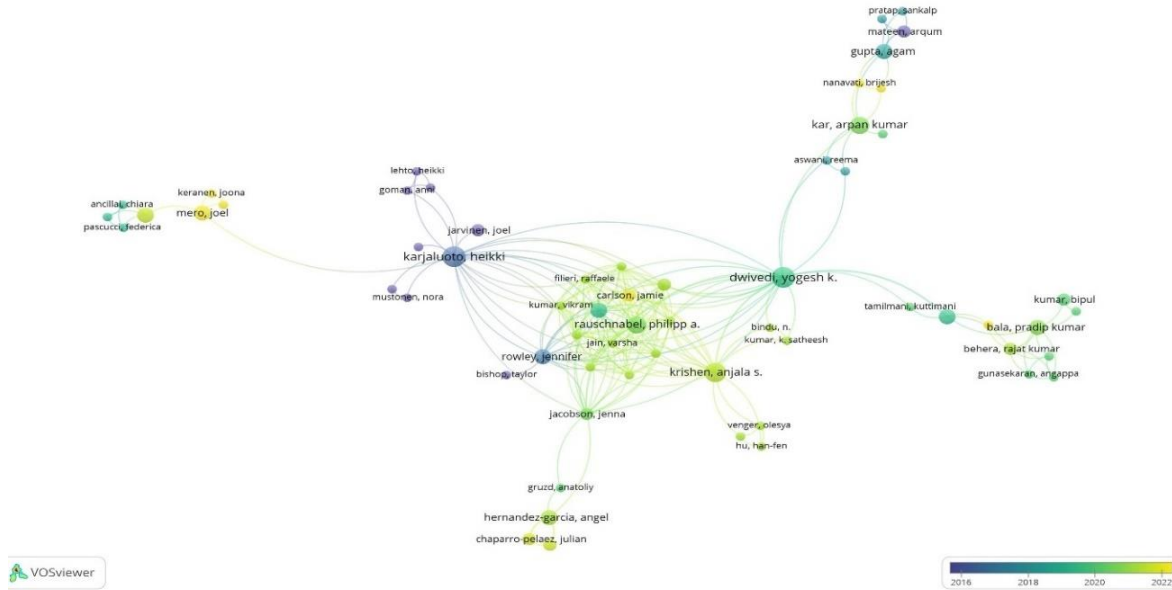
oluştugu görülmektedir. Analiz sonucunda ilk 3 sırada bulunan yazarlara ait Tablo 4. aşağıda sunulmuştur.

Tablo 4.  
Orta Yazar Analizi Tablosu

No	Yazar	Doküman	Yazar	Atıf	Yazar	Toplam Bağlantı Gücü
1	Sakas, Damiaanos P.	15	Stephen, Andrew T.	1046	Sakas, Damiaanos P.	46
2	Giannakopoulos, Nikolaos T.	10	Karjaluo, Heikki	886	Ares, Gaston	43
3	Ares, Gaston	8	Dwivedi, Yogesh K.	756	Alcaire, Fflorencia	39

Yukarıda Tablo 4'te görüldüğü gibi en çok yayın ve toplam bağlantı gücü yönünden ilk sırada yazar Sakas, Damiaans P., bulunmasına rağmen en çok atıf alanlar arasında ilk üç sırada

olmadığı, ilk üçte sırasıyla Stephan, Andrew T., Karjaluo, Heikki, ve Dwivedi, Yoges K.'nin dijital pazarlama üzerine olan makalelerine alan yazında daha çok atıf yapıldığı görülmektedir.



Şekil 2. Yazarlar Arası İş Birliğini Gösteren Ortak Yazar Bağları

### 3.3. Yazar Atıf Sayısı

Atıf ağlarını tespit etmek üzere “en az 1 yayın” ve “en az 1 atıf” kriteri ile yazar atıf analizine dair ağ haritası çıkarılmıştır. Birbiriyle bağlantılı olduğu görülen 1776 birim üzerinden

yapılan analizde toplamda 38 küme, 944 öge, 5217 bağlantı ve toplam bağlantı gücü 5550 olarak tespit edilmiştir. Analiz sonucunda ilk 3 sırada bulunan yazarlara ait Tablo 5'de aşağıda sunulmuştur.

Tablo 5.  
Yazar Atıf Sayısı Analizi Tablosu

No	Yazar	Doküman	Yazar	Atıf	Yazar	Toplam Bağlantı Gücü
1	Sakas, Ddamiaanos P.	15	Sstephen, Andrew T.	1046	Stephen, Andrew T.	189
2	Giannakopoulos, Nnikolaos T.	10	Karjaluo, Heikki	886	Karjaluo, Hheikki	167
3	Kanellos, Nikos	8	Dwivedi, Yogesh K.	756	Ddwivedi, Yogesh K	118

Yukarıda Tablo 5`de görüldüğü gibi en fazla yayın ilk üç yazar hem atıf hem de toplam bağlantı gücü yönünden ilk üç sıraya girememişlerdir. En çok atıfı sırasıyla stephen, andrew t. (1046 atıf), Karjaluoto, Heikki (886 atıf)

ve Dwivedi, Yogesh K (756) atıf ilk üç sıradayken bu üç yazar aynı zamanda toplam bağlantı gücü yönünden de aynı sırada oldukları görülmektedir.



Şekil 3. Yazarların Atıf Bağları

### 3.4. Ülke Atıf Analizi

Ülkelerin yayınların menşei ülkelerine göre aldığı atıflara dair ağ haritası oluşturmak için bir ülkenin "en az 1 eser yayınlaması" ve "1 atıf alması" kriteri kullanılarak 91 farklı ülke birimi

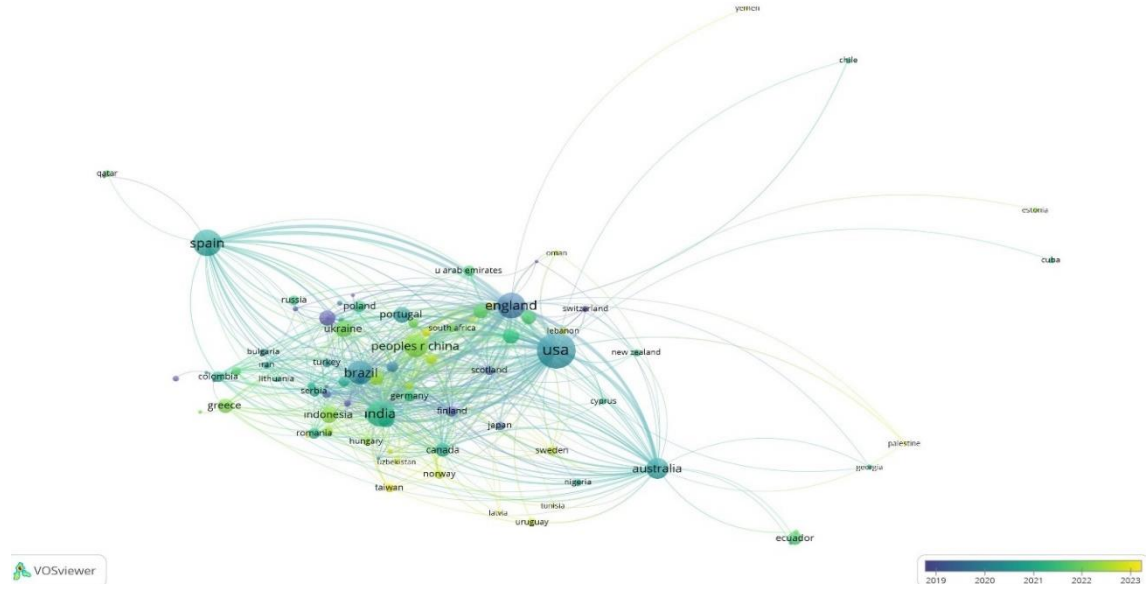
üzerinde analiz gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sonucunda 14 ayrı küme belirlenmiş, toplamda 658 bağlantı, 86 öge ve 1791 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir. Analiz sonucunda ilk 3 sırada bulunan yazarlara ait Tablo 6`da aşağıda sunulmuştur.

Tablo 6.  
Ülke Atıf Analizi

No	Ülke	Doküman	Ülke	Atıf	Ülke	Toplam Bağlantı Gücü
1	ABD	155	ABD	4609	ABD	512
2	İspanya	86	İngiltere	3527	İngiltere	420
3	İngiltere	82	Hindistan	1906	Hindistan	182

Yukarıda Tablo 6.`da görüldüğü gibi hem doküman (155 adet) hem atıf (4609 atıf) ve hem de toplam bağlantı gücü yönünden (512 bağlantı) ABD ilk sırada yer almaktadır. Bu sonuçlardan da görüldüğü gibi ABD dijital pazarlama alanında yapmış oldukları akademik çalışmalar ile dünya ülkeleri arasında açık ara

öndedir. ABD`yi 86 doküman ile İspanya, 3527 atıf i420 toplam bağlantı gücü yönünden ikinci olarak İngiltere takip etmektedir. 82 doküman sayısı yönünden İngiltere, 1906 atıf sayısı ve 182 toplam bağlantı gücü yönünden üçüncü sırada Hindistan takip etmektedir.



Şekil 4. Ülkelerin Atıf Analizleri

### 3.5. Anahtar Sözcük Analizi

Toplam bağlantı gücü açısından en güçlü ifadeler sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya olmuştur. En az 2 defa görülen ve Tablo 7.

aralarında ilişki bulunan 496 gözlem birimi ile yapılan analiz sonucunda toplam 33 küme, 496 bağ, 2701 bağlantı ve 4083 toplam bağlantı gücü olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcük Analizi.

No	Anahtar Sözcük	Tekrar	Toplam Bağlantı Gücü
1	Digital marketing	643	1425
2	Social Media	132	408
3	Marketing	56	189
4	e-commerce	33	122
5	Big data	27	100

Dijital pazarlama (digital marketing) ile ilgili yayınlarda en çok kullanılan anahtar kelimelere bakıldığında aşağıda Tablo X'te görüldüğü gibi, ilk sırada 643 tekrar ile "digital marketing",

ikinci sırada 132 tekrar ile "social media", üçüncü sırada 56 tekrar ile "marketing", dördüncü sırada e-commerce ve 68 tekrar ile "big data" beşinci sırada gelmektedir.



Şekil 5. Anahtar Sözcük Analizi

### 3.6. Metinlerin Bibliyometrik Eşleşme Analizi

Bibliyografik eşleşme, bağımsız iki kaynağın aynı esere yapılan alıntıları ifade eder. Bu çalışmada “en az 1 atıf almış eserlerden” seçilen

ve aralarında bağlantılar olan 1661 dokümandan 634 birim üzerinde yapılan analiz sonucunda 17 farklı küme, 589 öge tespit edilmiş, toplamda 14520 bağlantı ve 21653 toplam bağlantı gücü elde edilmiştir.

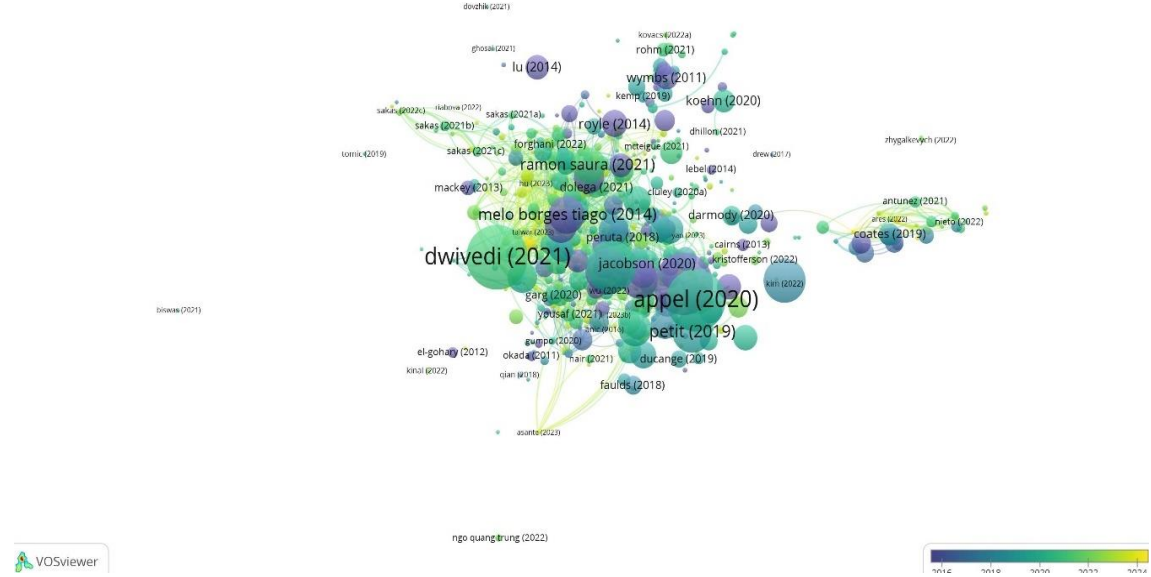
Tablo 8.

Eserlerin Bibliyometrik Eşleşme Analizi

No	Yazar	Atıf	Yazar	Toplam Bağlantı Gücü
1	Dwivedi (2021)	520	Dwivedi (2021)	548
2	Aappel (2020)	485	Homburg (2022)	448
3	Lamberton (2016)	484	Herhausen (2020)	362

Yukarıda Tablo 8.'de görüldüğü gibi en yüksek bibliyografik eşleşmeye sahip yayımlar Dwivedi (2021) tarafından 520 alıntı, Aappel (2020) tarafından 485 alıntı ve Lamberton (2016) tarafından 484 alıntı ile gerçekleştirilmiştir.

Toplam bağlantı gücü açısından ise Dwivedi (2021) 548, Homburg (2022) 448 ve Herhausen (2020) 362en yüksek toplam bağlantı gücü değerlerine sahip oldukları görülmüştür.



Şekil 6. Eserlerin Bibliyografik Eşleşme Bağları

### 4. Sonuç ve Tartışma

Dijital pazarlama, son yıllarda hızla gelişen ve iş dünyasında önemli bir yere sahip olan bir alan haline gelmiş durumdadır. Dijital platformların, sosyal medyanın ve veri odaklı pazarlama stratejilerinin işletmeler için vazgeçilmez hale gelmesi, bu alandaki bilimsel çalışmaların da hızla artmasına yol açmıştır. Ancak, dijital pazarlama literatürü giderek genişlerken, bu çalışmaların genel eğilimlerini, hangi konulara yoğunlaştığını ve hangi boşlukların bulunduğunu görmek kritik hale gelmiştir. Literatürde bu alanda yapılmış

çalışmaların az ve güncel olmaması nedeniyle bu boşluğun doldurulması amaçlanmıştır. Ayrıca bu bibliyometrik çalışma, dijital pazarlama alanındaki araştırma eğilimlerini, hangi yıllarda hangi konuların öne çıktığını ve literatürdeki eksiklikleri anlamaya yardımcı olmak amacıyla yapılmıştır.

Alan yazında, “digital marketing”ın bibliyometrik analiz ile taranmasıyla elde edilen verilere dayanarak bu çalışma kapsamında genel bir çıkarım yapmak mümkündür. Dijital pazarlama ile en çok 2023 yılında 345 adet, en az 2015 yılında 25 adet ve

toplamda 2015 ile 2024 yılları arasında 1661 adet makale çalışması yapılmıştır. En çok artış %102,8 ile 2018 yılı 2019 yılları arasında olmuştur. 2018 ile 2019 yılları arasında dijital pazarlama üzerine yapılan çalışmaların sayısındaki %102,8'lik artış, dijital dönüşüm ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle açıklanabilir. Bu dönemde işletmeler, dijital platformlara hızla adapte olurken, geleneksel pazarlama yöntemlerini terk edip dijital stratejilere yönelmek zorunda kalmışlardır. Sosyal medya platformlarının özellikle Instagram ve YouTube'un yükselişi, bu süreçte de büyük rol oynadığını ifade edilebilir. Mobil cihaz kullanımının artışı ve mobil uyumlu pazarlama stratejilerinin önem kazanması da bu alandaki araştırmaların artmasına katkı sağladığını ifade edilebilir. Çalışmaların özellikle 2020 yılından itibaren sayısal olarak daha çok arttığı görülmektedir. Bu durumu 2020 yılının Mart ayından itibaren Çin'de çıkıp tüm dünyaya yayılan COVID-19 salgının insanların eve kapanması ve tüm ihtiyaçlarını internetten yapmak zorunda kalmasına bağlayabiliriz. Pandemi sürecinde dijitalleşme kaçınılmaz hale gelmiş ve işletmeler, tüketicilere ulaşmak için dijital platformları daha yoğun bir şekilde kullanmak zorunda kalmışlardır. Bu süreç, dijital pazarlamanın önemini daha da artmasına ve araştırma sayılarında sıçramalara neden olduğunu söyleyebiliriz.

Dijital pazarlama alanındaki çalışmaların en çok İş (Çalışma) Ekonomisi ve en az Sağlık Bilimleri Hizmetleri alanında yapıldığı görülmüştür. Bu sonucu şu şekilde yorumlayabiliriz: İş (Çalışma) ekonomisi genel olarak istihdamın artırılması, ekonomik büyümenin ve verimliliğin artırılmasına odaklanmaktadır. Dijital pazarlama, çalışma ekonomisini etkileyerek yeni istihdam olanaklarını, ekonomik performansı ve verimliliği arttırabilir. Dolayısıyla örgütler daha çok istihdam yaratmak, ekonomik büyümeyi ve verimliliği sağlamak için dijital pazarlamaya yönelebilecekleri ifade edilebilir. Çalışmada yapılan ortak yazar analizinde 15 yayın sayısı ve 46 toplam bağlantı gücü yönünden ilk sırada Sakas, Damiaanos P., ilk sırada iken, bu yazarın atıf sayısı yönünden ilk üç sırada olmadığı görülmüştür. Yazar atıf sayısı analizinde

Stephen, Aandrew T., 1046 atıf ve 189 toplam bağlantı gücü yönünden ilk sırada bulunurken bu yazarın yayın sayısı yönünden ilk üç sırada olmadığı görülmüştür. Ülke atıf sayısı analizinde, hem 155 adet yayın sayısı hem 4609 atıf alma sayısı ve hem de 512 adet toplam bağlantı gücü yönünden ilk sırada ABD'nin olduğu görülmüştür. Atıf sayısı yönünden ABD'yi 3527 sayı ile İspanya, 1906 atıf sayısı ile İngiltere'nin takip ettiği görülmüştür. Anahtar sözcük analizi sonucunda, 643 kez ile en çok "digital marketing" ilk sırada yer alırken, ikinci sırada 132 tekrar ile "social media" ve 56 tekrar ile "marketing" üçüncü sırada yer aldığı görülmüştür. Metinlerin bibliyometrik eşleşme analizi sonucunda, 520 atıf ve 548 toplam bağlantı gücü yönünden Dwivedi (2021) ilk sırada yer alırken 485 atıf ile Appel (2020) ikinci sırada ve 484 atıf ile Lamberton (2016) üçüncü sırada olmasına rağmen bu iki yazarın toplam bağlantı gücü yönünden ilk üçte olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu analizler, dijital pazarlama alanındaki literatürde yapılmış çalışmaların çeşitli boyutları ile incelendiğini ve bu alanın farklı yönlerine ışık tuttuğu ifade edilebilir. Yazarların atıf alımı, iş birliği sayıları, etkileşimleri, ülkelerin atıf sayıları, anahtar kelimeler ve bibliyometrik eşleşmeler gibi faktörler, dijital pazarlama alanının anlaşılması ve incelenmesi için önemli veriler sağladığını söyleyebiliriz. Dijital pazarlama, örgütlere, markalara çeşitli faydalar sunabilir. Dijital pazarlama, örgütlerin mekânsal kısıtlamaların neden olduğu sınırları ortadan kaldırarak 7/24 anında her yere ve her kесе ulaşabilmelerine yardımcı olur. Bu sayede örgütler amaçlarına ve hedeflerine daha kolay ulaşabilmelerine imkân sağlar. Dijital pazarlama tüketiciler ile iki yönlü daha aktif bir etkileşim kurarak örgüt, marka ve müşteri ilişkilerini dönüştürebilir. Dijital pazarlama ürün ve hizmetlerinin mesajlarını rahatlıkla 7/24 iletebilecekleri geniş bir zaman diliminde, pazarlama mesajlarına daha çok süre ve daha çok sayıda maruz kalmalarını sağlayabilir. Bu da ürünün, hizmetin ya da markanın kişinin gözünde daha çok tanınırlığını sağlayabilir ve tüketici davranışları hakkında araştırma yapma olanağı sağlayabilir. Sonuç olarak dijital

pazarlama, ürün, hizmet ve markanın farkındalığını ve dolayısıyla satışlarını artırır ayrıca bireylere dijital bir ortamda ürünler ve hizmetler deneyimler yaşama fırsatı sunabilir.

#### 5. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Bu çalışmanın en önemli sınırlılığı; yalnız Web of Sicence tabanındaki verileri kapsaması ve verilerin belirli bir tarihte analizlerinin yapılmasıdır. Yapılacak yeni çalışmalar güncel tarih kullanılarak gerçekleştirilebilir. Dijital Pazarlama analizi yapılırken tüm alanlar analize dahil edilmiştir. Bundan sonraki araştırmalarda alan kısıtlaması yapılarak çalışılabilir. Scopus ve PubMed gibi diğer veri tabanlarında dijital pazarlama ile ilgili olarak araştırma yapılarak karşılaştırma yapılabilir. Dijital pazarlama sürekli olarak yeni teknolojilerinin etkisi altındadır. Yapay zeka, makine öğrenimi, blok zincir ve artırılmış gerçeklik gibi yenilikçi

teknolojilerin dijital pazarlama stratejileri üzerindeki etkileri araştırılabilir.

#### 6. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

#### 7. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma, Öğr. Gör. Dr. Suzan ÖCAL tarafından tek başına hazırlanmıştır.

#### 8. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

#### 9. Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için gereken harcamalar yazarlar tarafından karşılanmıştır.

#### Kaynakça

- Adam, M., Ibrahim, M., Ikramuddin, I., and Syahputra, H. (2020). The role of digital marketing platforms on supply chain management for customer satisfaction and loyalty in small and medium enterprises (smes) at Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3), 1210-1220.
- Alakoç Burma, Z. and Özdemir, A.A. (2024). Ülkelerin Gelir Düzeyleri ve Ağa Hazırlık Endeksi Bileşenlerinin Dijital Göçmen Yaşlı Bireylerin İnternet ve Sosyal Medya Kullanımlarına Etkileri. *Dünya İnsan Bilimleri Dergisi*. 2024 (1), 1-31.
- American Marketing Association-AMA (1985). Board Approves New Marketing Definition, *Marketing News*, Vol.: 5, Nu: 5, USA.
- Baines, P., Fill, C., and Rosengren, S. (2017). *Marketing*. Oxford University Press.
- Barone, A., (2020). *Dijital marketing*. Investopedia. Retrieved from: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp> retrieved date: 07.05.2024.
- Chaffey, D. (2016). *Definitions of emarketing vs internet vs digital marketing*. Smart Insights. Retrieved from: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/> Retrieved date: 12.05.2024
- Cronje, GJ, Du Toit GS, Motlatla ve MDC, Marais, A de K. (2007). *İşletme Yönetimine Giriş*. 6. baskı. Cape Town: Oxford University Press, s. 283.
- Gider, A., and Duygun, A. (2021). Pazarlama yaklaşımları açısından güncel bir bibliyometrik analiz çalışması: DergiPark platformu örneği. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 26-40.
- Gundlach, G. T. and Wilkie, W.L. (2009) The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision *Journal of Public Policy & Marketing* Vol. 28 (2) Fall 2009, 259-264.
- İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret ve Pazarlama: İhracatta İnternet Zamanı:1, Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi*.
- Jackson, G., and Ahuja, V. (2016). Dawn of the digital age and the evolution of the marketingmix. *Journal of Direct, Data and Digital marketing Practice*, 17(3), 170-186.
- Jandal, H. (2018). *Display advertising: the billboards of the web*. WSI White Paper. Retrieved from: <https://silo.tips/download/wsi-white-paper-prepared-by-husam-jandal-senior-digital-marketing-consultant-wsi>. Retrieved date: 21.05.2024
- Kamal, Y. (2016). Study of trend in digital marketing and evolution of digital marketingstrategies. *International Journal of Engineering Science*, 6(5), 5300-5302.
- Kavitha, M. (2023). A study on disadvantage and impact on Digital Marketing. 10.6084/m9.figshare.24763257.
- Key, T. M. (2017). Domains of digital marketing channels in the sharing economy. *Journal of Marketing Channels*, 24(1-2), 27-38. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2017.1346977>
- Ki, B., (2019). Influencer marketing review: Statistics and trends influencer marketing strategy trend review. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/330513310\\_I\\_NFLUENCER\\_MARKETING\\_REVIEW\\_Statistics\\_and\\_Trends\\_1\\_Influencer\\_Marketing\\_Strategy\\_Trend\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/330513310_I_NFLUENCER_MARKETING_REVIEW_Statistics_and_Trends_1_Influencer_Marketing_Strategy_Trend_Review) Retrieved date: 12.05.2024

- Kıracı, H. and Akdemir, R. (2020). Taksiciler – Uber Tartışmasına Tüketici Gözlüğünden Bir Bakış: Uber Platformunu Kullanma ve Tavsiye Etme Niyetini Belirleyen Etkenler Üzerine Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(2), Sayfa No. 425-444.
- Kotler, P. (1983). *Principles of marketing* (2nd ed.). New York: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. and Keller, K. (2006) *Marketing Management*. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). The University of Minnesota Libraries Publishing. Retrieved form: <https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/> Retrieved date:17.06.2024.
- Kurtz, D. L., and Boone, L. E. (1984). *Marketing*. The Dryden Press.
- Lamb, Charles W Jr, Hair, JF, McDaniel, C, Boshoff, and C, Terblanche, NS. (2007). *Marketing. 2nd South African edition*. Cape Town: Oxford University Press, p. 7 (10) (PDF) What is Marketing? Retrieved form: [https://www.researchgate.net/publication/278241959\\_What\\_is\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/278241959_What_is_Marketing) Retrieved date: 01.04. 2024
- Makrides, A., Vrontis, D., and Christofi, M. (2020). The gold rush of digital marketing: assessing prospects of building brand awareness overseas. *Business Perspectives and Research*, 8(1), 4-20. <https://doi.org/10.1177/2278533719860016>
- Ngochi, B. N., and Kihara, A. (2019). Effect of digital marketing strategies on growth of small medium enterprises in liquefied petroleum gas distribution in nairobi city county, Kenya. *Journal of Business and Strategic Management*, 4(1), 88-109. <https://doi.org/10.47941/jbsm.342>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33- 34. doi: 10.2307/1252099. Özen, Ü. (2003). Firma-Müşteri Boyutuyla E-Ticaret: İnternet Kullanıcılarının Elektronik Alışveriş Davranışları. İstanbul: Aktif yayınevi.
- Perreault, W.D. and McCarthy, E.J. (1996). *Basic Marketing*. Chicago: McGraw-Hill, p.8.
- Raychale. M. (2018). Why the role of digital marketing is vital to your business growth. Retrieved from: <https://www.lyfemarketing.com/blog/role-of-digital-marketing/> Retrieved date: 21.05.2024
- Rettie, R. (2002). *Email marketing: Success factors*. Working paper. Kingtom Business School.
- Rollins, B., and Anitsal, İ. and Anitsal, M. M. (2014). Viral marketing: techniques and implementation. *Entrepreneurial Executive*, 19, 1-17.
- Salayi, K.R.A. (2020). The role of digital marketing in international business growth: perceptions of marketing professionals in Northern Iraq. Masters Thesis. İnternational Business Program. Near East University. Nicosia.
- Shirisha, M. (2018). *Digital marketing importance in the new era*. [ebook] RAJASTHAN: M. Shirisha, pp.612-615.
- Skurpel, D. (2016). Advantages and disadvantages of internet marketing research.
- Sorav, J. (2024). *Digital Marketing*. Pros & Cons Of Digital Marketing. Erişim adresi: <https://soravjain.com/pros-and-cons-of-digital-marketing/> Erişim Tarihi: 11.10.2024
- Statista, (2023). *Worldwide retail e-commerce sales 2014-2026*. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwidere-tail-e-commerce-sales/> Erişim tarihi: 13.01.2024
- Teixeira, S., and Nunes, A. (2024). Exploring the impact of mobile marketing tools on the purchase intention of iberian consumers. *Dutch Journal of Finance and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.55267/djfm/14679>
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 51-56.
- Tutorialspoint, (2023). *Learn type script absolute beginners*. Retrieved from: [https://www.tutorialspoint.com/typescript/typescript\\_quick\\_guide.htm](https://www.tutorialspoint.com/typescript/typescript_quick_guide.htm) Retrieved date: 01.05.2023
- Veleva, S. S., and Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 940 012065 <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Wang, Y., Chen, H., Long, R., Sun, Q., Jiang, S., and Liu, B. (2022). Has the sustainable development planning policy promoted the green transformation in China's resource-based cities? *Resources, Conservation and Recycling*, 180, 106181. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2022.106181>
- Yu, J., and Muñoz-Justicia, J. (2020). A Bibliometric overview of twitter-related studies indexed in web of science. *Future Internet*, 12(5), 1-18. <https://doi.org/10.3390/fi12050091>
- Zinkhan, G. M., and Williams, B. C. (2007). The New American Marketing Association Definition of Marketing: An Alternative Assessment. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 284-288. <http://www.jstor.org/stable/30000804>