

-ARAŞTIRMA MAKALESİ-

DERGİPARK VERİTABANINDA YER ALAN DİJİTAL PAZARLAMA KONUSU MAKALELERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ*

Maşide KARACA¹

Doktora Öğrencisi

İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

E-mail: maside_krc44@hotmail.com

ORCID ID: 0000-0001-9776-3984

Öz

Teknolojinin her geçen gün daha da gelişmesiyle birlikte dijitalleşme de hızla devam etmektedir. Bunun sonucu olarak gösterilen dijital devrim, işletmelerin pazarlama yoluyla hedef kitlelerini etkileme, onlara daha hızlı ulaşma olanağını yoğun bir şekilde harekete geçirmektedir. İnternetin hayatın her alanında etkili olması dijitalleşmeyi de beraberinde getirerek, her türlü işin internet aracılığıyla sanal ortam üzerinden gerçekleştirmesine olanak sağlamaktadır. Dijital pazarlamanın son yıllarda çarpıcı bir şekilde büyüme kaydetmesi, dijital medyadaki pazarlamanın farklı yönlerini inceleyen bir çalışmanın gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Bu çalışmanın amacı “dijital pazarlama” konularında DergiPark veritabanında yayınlanan makalelerin genel bir profilini çıkararak, bibliyometrik özellikleri açısından incelenmesi amaç edinilmiştir. Çalışmaya ait veriler 2015-2022 yılları arasında DergiPark veritabanında yer alan makalelerden toplanmıştır. Toplanan veriler “bibliyometrik analiz yöntemi”ne tabi tutulmuştur. Bibliyometrik analiz yardımıyla makalelerin incelenmesinde kullanılan parametreler; yayım yılı, ele alınan pazarlama yaklaşımı, yayım dili, yazar sayısı, sayfa sayısı, referans sayısı, yayımlayan dergiler ve yazarların üniversiteleri konu dağılımı bakımından incelenmiştir.

* Bu makalede bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyulmuştur.

¹ **Sorumlu Yazar:** maside_krc44@hotmail.com

Atf (APA): Karaca, M., (2024), Dergipark Veritabanında Yer Alan Dijital Pazarlama Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 16 (1): 74-96., <https://doi.org/10.55978/sobiadsbd.1189730>.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Dijital pazarlama, Bibliyometrik analiz

Alan Tanımı: Pazarlama

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF ARTICLES ON DIGITAL MARKETING IN THE DERGIPARK DATABASE

Abstract

With the development of technology day by day, digitalization continues rapidly. The digital revolution, which is shown as a result of this, intensively mobilizes the opportunity of enterprises to influence their target audiences through marketing and reach them faster. The fact that the internet is effective in all areas of life brings along digitalization, enabling all kinds of work to be carried out over the internet through a virtual environment. The dramatic growth of digital marketing in recent years brings with it the necessity of a study examining different aspects of marketing in digital media. The aim of this study is to make a general profile of the articles published in the DergiPark database on "digital marketing" subjects and to examine them in terms of their bibliometric features. The data of the study were collected from the articles in the DergiPark database between the years 2015-2022. The collected data were subjected to the "bibliometric analysis method". Parameters used in the examination of articles with the help of bibliometric analysis; The year of publication, the marketing approach discussed, the language of publication, the number of authors, the number of pages, the number of references, the publishing journals and the universities of the authors were examined in terms of subject distribution.

Key Words: Digitalization, Digital marketing, Bibliometric analysis

JEL Codes: M30, M39

1.GİRİŞ

Yenilik, tartışmasız reklam literatüründeki en büyük temadır (de WaalMalefyt ve Morais, 2010: 8 ; Bakhshi ve McVittie, 2009: 35; ve Den Hertog, 2000: 17). İşletmeler marka/ürün ya da hizmetleri ile tüketicin bağ kurmalarını istemektedirler. Bunun en önemli nedeni tüketicilerin bağ kurdukları marka ürünlerini tüketmeye devam etmeleri hatta bir ihtiyaç anında akıllarına gelen ilk marka ya da ürünün, bağ kurulan ürün ya da marka olmasıdır. Tüketiciyi satın

alma davranışına yöneltmek amacıyla gerçekleştirilen dijital pazarlama ve reklam faaliyetleri hem uygulama maliyetlerinin düşük olması hem de zengin format çeşitliliğine sahip olması nedeniyle sıkça tercih edilir hale gelmektedir.

Dijital pazarlamanın, pazarlama literatüründe son yıllarda hızla artan bir ilgi görmektedir. Çalışmanın temel amacı, dijital pazarlama alanında yer alan çalışmaları sosyal ağ analizi ile incelemektir. Bundan dolayı çalışmada sosyal ağ analizlerinden bibliyometrik analiz kullanılmıştır.

İşletmeler her dönemde o döneme ait kitle iletişim araçlarını kullanarak tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmeye ya da tüketicileri etkilemeye çalışmaktadırlar (NolanandLenski, 2008: 21). Teknolojinin hızlı gelişimi ve internetin yaygınlaşması ile birlikte bu amaçlara ulaşmak daha kolay olmaktadır. Tüketicilerin yoğun ve aktif olarak dijital platformda var olmaları, satın almadan önce detaylı araştırma yapmaları, daha önce satın alanların deneyimlerini ve yorumlarını paylaşmaları tüketicilerin ve işletmelerin dijital platformlara olan ilgisini arttırmaktadır. Böylece pazarlama alanları bu dijital platformlarda kendini göstermeye başlamaktadır.

Dijitalleşme, sahip olunan tüm bilgi, belge ve dokümanların bilgi işlem teknolojileri vasıtasıyla dijital ortamlar olarak isimlendirilen yeni ortamlara aktarılması durumu olarak tanımlanmaktadır (İşman, 2001: 65).

Makalelerin bilimsel çalışmaların sunulduğu dergilerde yer alması, niteliği ve kalitesi oranında literatüre büyük katkı sunmaktadır. Dergilerin niteliğini belirlemek amacıyla başvuru yöntemlerinden birisi de bibliyometrik analizdir (Çetinkaya, Bozkurt ve Çetin, 2016:18). Bibliyometrik analiz çalışmaları yazarlar ve yayınlar ile ilgili birçok göstergenin ortaya konması bakımından oldukça önemlidir (Al, 2008:101). Bu açıdan yapılan çalışmanın amacı DergiPark veritabanında 2015-2022 tarihleri arasında yayınlanan Dijital pazarlama konulu makalelerin bibliyometrik özellikleri bakımından incelenmek ve elde edilen veriler hakkında değerlendirmeler de bulunmaktadır.

Çalışmanın ilk ve ikinci bölümlerinde “dijital pazarlama” ve “bibliyometrik analiz yöntemi” kavramları üzerinde durularak, kavramların tanımı ve gelişimi hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, literatürde yer alan bibliyometrik çalışmalara yer verilerek, yapılmış olan bu çalışma ile karşılaştırma yapıp genel bir değerlendirme yapılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu kısımda dijital pazarlama kavramı ve bibliyometrik analiz kavramına değinilmiştir.

2.1. Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama ile ilgili birçok farklı tanım vardır. Bunlardan bazılarını şu şekilde özetleyebiliriz: Dijital pazarlama, tüketim olgusuna ilişkin Dijital satın alma işlemlerini sağlamak için yapılan çift yönlü iletişimdir (Cauberghe ve De Pelsmacker, 2010: 32). Dijital pazarlama, birçok kuruluşun yaklaşımının önemli bir parçası haline gelmektedir. Günümüzde, küçük işletme girişimcileri için bile, ürünlerini veya yönelimlerini hedef kitleye sergilemek için dijital pazarlamayı kullanarak oldukça mütevazı, dahası yetenekli bir tekniğe sahip olduklarını göstermektedirler.

Dijital pazarlama, internet ortamında ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilerek, dağıtımının yapılmasını ve tutundurulması açısından stratejik bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Altındal, 2013: 56). Dijital pazarlama, sanal ortamlarda geliştirilir. İlişki pazarlaması ve yönetimi destekler (Karabulut, 2004: 27). Dijitalleşme, sahip olunan tüm bilgi, belge ve dokümanların bilgi işlem teknolojileri vasıtasıyla dijital ortamlar olarak isimlendirilen yeni ortamlara aktarılması durumu olarak tanımlanmaktadır (İşman, 2001: 18).

20.yüzyılın ortalarında görünür olmaya başlayıp sonlarına doğru yaygın ve etkin bir kavram haline dönüşen dijitalleşme, bilginin ikili kod sistemi kullanılarak bilişim sistemi tarafından okunabilir hale dönüştürülmesini ifade etmektedir.



Resim 1: Dijital Marketing

Dijital pazarlama, bir elektronik cihaz veya internet kullanan tüm pazarlama çabalarını kapsar. İşletmeler, mevcut ve potansiyel müşterilerle bağlantı kurmak için arama motorları, sosyal medya, e-posta ve web siteleri gibi dijital kanalları kullanır. Buna çevrimiçi pazarlama, internet pazarlaması veya web pazarlaması da denebilir. Dijital pazarlama, web siteleri, sosyal ağlar, e-posta pazarlaması, kısa mesaj, satış ortaklığı pazarlaması, içerik pazarlama, Google reklamları, video pazarlama, SEO, PPC vb. araçları içerir.

Pazarlamacıların fiziksel varlığının zorunlu olmadığı ve sınırlı sayıda tüketiciye kolay bir şekilde ulaşılmasını sağlayan yine dijital pazarlamadır.

Teknolojideki hızlı gelişmelerle birlikte dijital pazarlama, müşterilerin satın alma davranışlarını da değiştirmiştir. Tüketicilere çeşitli avantajlar sağlamıştır. Bunlar (Bala,2018) :

- **Daha fazla etkileşim** sayesinde tüketici ile işletme arasında tek yönlü iletişim değil çift yönlü iletişim sağlamaktadır.
- **Ürünlerin diğer ürünler ile kolay bir şekilde karşılaştırma** yapmasına olanak sağlayarak, rekabet ortamında müşterin hizmet ve ürün hakkında karar vererek müşterilere yardımcı olmaktadır.

- **7/24 alışveriş**imkanı tanıyarak, zaman kısıtlamasını ortadan kaldırmaktadır.
- **Ürünler veya hizmetler hakkında net bilgi** ile dijital pazarlama sayesinde tüketiciler ürünler veya hizmetler hakkında net bilgi edinebilmektedirler.
- **Satın Almayı Hemen Sağlar** -Müşteriler Geleneksel pazarlama ile önce reklam ve ardından hizmetleri veya ürünleri satın almak amacıyla ilgili fiziksel mağazaya giderken, dijital pazarlama ile müşteriler ürün veya hizmetleri hemen o anda satın alabilmektedirler.
- **Ürün veya hizmetlerin içeriğini paylaşma** imkanı ile tüketiciler dijital medyayı kullanarak, ürün veya hizmetlerin özellikleri hakkında başkalarına kolayca bilgi aktarabilmekte ve bilgi alabilmektedirler.
- **Ürünler veya hizmetler ile güncel kalmayı** tanımaktadır. Böylece tüketici almak istediği ürün veya hizmet hakkında en son bilgiye ulaşma fırsatı bulmaktadır.

Dijital pazarlamanın kullanım alanları ise şunlardır (Öcal ve Polat, 2020: 41):

- Blog postları
- Logo ve font uygulamaları
- Sosyal medya mecrası
- Online kataloglar
- İnternet siteleri
- Elektronik pazarlama uygulamaları
- Dijital broşürler
- Performans araçları
- Online uygulamalar
-

2.2. Bibliyometrik Analiz

Bibliyometrik analiz bir veri sağlandığında, kurumlar, ülkeler veya yazarlar için kullanılarak yayın faaliyetleri ve atıf etkileri açısından karşılaştırılabilme olanağı sağlamaktadır. Bibliyometri kelimesi istatistiksel ve matematiksel yöntemlerin gerek kitaplar gerekse diğer iletişim ortamlarına uygulanarak kullanılması şeklinde açıklanmaktadır (Pritchard, 1969: 2).

Bibliyotmerik analiz, çalışması yapılacak alanla ilgili en çok hangi konular üzerinde durulup tartışıldığını araştırmacıya göstererek alanla ilgilenen bütün paydaşlara verileri sunan en etkili yöntemlerden biridir (Böyükylmaz& Oktay, 2020: 23).

Bibliyometrik çalışmalarda önemli olan hususlardan biri veri kalitesidir. Bu, uygun bir veritabanının seçilmesini ve bibliyografik üst verinin temizlenmesini içerir. Yazar ve kurum adları, ad ve baş harfler, kısaltmalar ve bölüm adları ya da yazım hataları gibi birçok farklı biçimde gelmekte ve zaman içinde değişebilmektedir. Belirsizliği giderme ve yazar adları ve kurumları fark etme, araştırma değerlendirilmesinde bibliyometrik analiz kullanılmaktadır.

İlk bibliyometrik çalışma olarak kabul edilmiş olan ColeandEales (1917), 1543-1860 yılları arasında yayınlanan literatüre dayanarak Avrupa ülkelerinin anatomi araştırmalarında bilimsel çıktılarını incelemişler, belirli araştırma alanlarında faaliyet göstererek gelecekteki bibliyometrik çalışmaların temellerini atmışlardır (De Bellis, 2009: 32).

Bibliyometrik analiz sonucunda elde edilen bilgi, teknolojik ve bilimsel araştırma alanlarında çalışan araştırmacıların performanslarının açığa çıkmasını sağlayarak değerlendirme yapmak için yeterli bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Gu, 2004: 18).

Genellikle geniş ya da daha özel konulara odaklanıldığı bibliyometrik analiz yönteminde anahtar kelimeler, atıflar, yazar ilişkileri, etkili ve üretken akademisyenler, yapılan çalışmanın zaman içerisindeki gelişimi, araştırma türleri ve konu alanları gibi konular üzerinde durulmaktadır (Ellegard&Wallin, 2015: 17; Köseoğlu, Okumuş, Rahimi &Liu, 2016: 25).

Dijital pazarlama konusunu daha iyi anlayıp, dijital pazarlama ile ilgili gelecekteki yönelimleri ortaya koyarak ve dijital pazarlama alanının ilerlemesine yardımcı olmak için, bu konuyla ilgili daha önce yapılmış çalışmaların araştırılıp incelenmesi gerekmektedir. Bibliyometrik analiz bu amaç doğrultusunda yeni yeni başvuru alanları önemli akademik çalışmalardan bir tanesidir.

Bibliyometri ile uğraşan araştırmacıları Koehler dört gruba ayırmaktadır. Bunlar (Koehler 2001: 38):

- Kurumların, ülkelerin veya kişilerin verimliliği ile ilgilenenler,
- Ortak atıf (co-citation) analizi çalışmalarına odaklanmış olanlar,
- Patent, kitap ve makale gibi bilgiye dair ürünler ile ilişkili çalışmalarda bulunanlar,
- Atıf analizi üzerine odaklananlar.

Belirli olan bir bilim dalında veya bir disiplinde yapılmış olan araştırmaların, çalışmaların profilini ortaya koymayı amaçlayan bibliyometrik analiz, bilimsel bilginin gelişimini, eksikliklerini, ağırlık noktasını belirlemek amacıyla son derece önemli olan bir araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Hussain, Fatima, ve Kumar, 201: 19).

Bibliyometrik analiz, araştırma yapılan alanın gelişiminin detaylı araştırılmasına olanak sağlaması ve araştırma alanlarının kalitesinin değerlendirilerek gerekli bilgiye ulaşılması nedeniyle pazarlama ve reklamcılık alanlarında da önem kazandığı aşikardır (Hall, 2011: 29).

2.3. Literatürde Yer Alan Çalışmalar

Geçmiş çalışmalar, konuyla ilgili bilgilerin artması ve de gelecekteki çalışma konularının daha net belirlenebilmesi için bibliyometrik analizlere ihtiyaç olduğu aşikardır. Bibliyometrik çalışmalar mevcut bir durumu tanımlamakla kalmayıp, literatürdeki çalışmaların yayın türleri, disiplinleri gibi farklı alanlardaki çalışmaların matematiksel ve istatistiksel temellerine dayanmaktadır. Bibliyometrik çalışmalar yazarlara, çalışma alanları ile ilgili en temel bilgileri sunarak katkıda bulunarak ve bu alana bakış açıları ile ilgili fikirler vermeye yardımcı olmaktadır.

Bibliyometri ilk defa Alan Pritchard tarafından nicel analiz yöntemleri kullanılarak istatistiksel ve matematiksel yöntemlerin uygulanabileceğini göstermek amacıyla ortaya atılmıştır.

1978’de bu yana yayımlanıyor olan “Scientometrics” dergisi bibliyometri alanında temel bir niteliğe sahiptir. “InformetricsandBibliometrics”, “Journal of Informetrics” ve “International Journal of Scientometrics” bibliyometri alanında yer almış diğer dergilerden bazılarıdır (Al, 2008: 81).

1994 yılında finans alanında yayınlanmış olan dergileri inceleyerek bu dergilerin finans alanına yönelik katkıları nelerdir sorusunun cevabını belirlemek için Alexander ve Mabry tarafından bir çalışma yapılmıştır.

Saleem and Rehman vd. tarafından 1977-2020 yılları arasında yer alan pazarlama konulu 1025 çalışma incelenmiş ve çalışma sonucunda en çok sürdürülebilirlik, pazarlama, çevre ve sürdürülebilir kalkınma sözcükleri kullanıldığı belirtilmiştir.

Bibliyometrik analiz olarak Türkiye’de yapılmış olan ilk çalışma Özinoğlu tarafından 1970 yılında ‘Growth in Turkish Positive Basic Sciences’ yayınlandığı bilinmektedir (Al, 2008: 74).

Öztürk 2017-2020 yılları arasında pazarlama alanında yayınlanmış olan 32 yayını bibliyometrik olarak incelemiş, analiz sonucunda yayınlarda en çok bilgi teknolojisi, giyim, tekstil, dijital kelimelerinin kullanıldığını belirterek pazarlama alanında artış olduğu bulgularını elde etmiştir.

Sunaoğlu ve Kavak tarafından 2010-2020 yılları arasında pazarlama bilimi üzerine lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi yapılmıştır.

Becan 2019 yılında yaptığı çalışmada 2008-2018 yılları arasında yer alan Türkiye’de reklamcılık alanında yapılmış olan ulusal hakemli makaleleri ve lisansüstü tezleri bağlı oldukları anabilim dalları, bağlı oldukları yaklaşımları, araştırma yöntemleri, araştırma konuları ve araştırma teknikleri açısından bibliyometrik analize tabi tutup araştırma bulgularını açıklamışlardır.

Savaş (2020: 24) tarafından 1999-2020 yıllarında dijital reklamcılık alanında hazırlanmış olan toplam 159 lisansüstü tezlerin bibliyometrik olarak incelenmiş; internet reklamcılığının ve sosyal medya reklamcılığının dijital reklam kavramı olarak daha sık kullanıldığı, 2015 yılından itibaren dijital reklamcılık çalışmalarının daha çok arttığı bulgularına eriştiği ifade edilmiştir.

Zeren ve Kaya (2020: 35) tarafından TR Dizin ve Ulusal Tez Merkezi taranarak dijital pazarlama başlığında toplam 334 çalışmanın bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda 2003’ten itibaren dijital pazarlama kavramının arttığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Erkan (2020: 68) ise 1982-2013 yılları arasında Scopus veritabanında yer alan dijital pazarlama konuları üzerine 1054 çalışma incelemiş ve çalışma kapsamında 2013 yılından sonra dijital pazarlama kavramının önemini arttığını saptamıştır.

2021 yılında Yalçın ve Sarıgül yeşil pazarlama alanında yayınlanmış olan çalışmaların bibliyometrik analizini gerçekleştirmişlerdir. Bulgular sonucunda, yeşil pazarlama da en çok kullanılan kelimenin sürdürülebilirlik olduğunu belirtmişlerdir

Yapılan bu çalışmanın Öztürk'ün, Savaş'ın, Erkan'ın ve diğer çalışmalardan farkı ise 2020 yılından sonra dijital pazarlama konulu makalelerdeki artış ile birlikte yayınlarda en çok dijital pazarlama, pazarlama, marka ve turizm kelimeleri kullanıldığı, çalışma yapılan platformun farklı olması, Covid-19 salgını ile beraber dijital pazarlama kavramının daha da artmış olduğu bulgularıdır.

3.Yöntem

3.1. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan Bibliyometrik analiz tekniği kullanılmıştır. İlk kez 1969 yılında Pritchard tarafından kullanılmış olan bibliyometri yöntemi günümüzde de birden çok disiplin alanında kullanılmaktadır (Okubo, 1997: 11).

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma Dergipark veritabanında 2015-2022 yılları yayımlanmış olan “dijital pazarlama” konulu makalelerin bibliyometrik özellikleri açısından incelenmesi doğrultusunda hazırlanmıştır. Gerekli araştırmalar sonucunda literatürde üzerinde durulanlar doğrultusunda yapılmış olan mevcut çalışmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. Dijital Pazarlama bağlamında yıllara göre kaç makale yayınlanmıştır?
2. Dijital Pazarlama ile ilgili makalelerde kullanılmış olan araştırma türleri nelerdir?
3. Dijital Pazarlama bağlamında yayınlanan makalelerin kaynakça sayısı nedir?

4. Dijital Pazarlama alanında yayınlanmış olan makalelerin yazar sayısına göre dağılımı nasıldır?
5. Dijital Pazarlama çalışmalarında odaklanılan konular nelerdir?
6. Dijital pazarlama çalışmalarına en fazla katkı sağlayıp, makale yayınlayan dergiler hangileridir?
7. Dijital pazarlama çalışmalarında yayınlanmış olan makalelerin ortalama sayfa sayısı nedir?

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

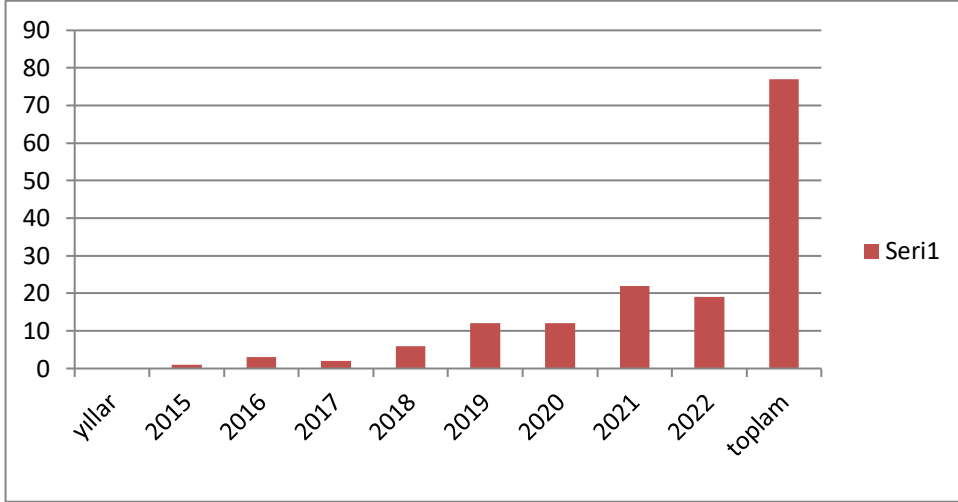
Araştırmanın evrenini Dergipark veritabanında “dijital pazarlama” konulu taranan çalışmalar oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemini ise dijital pazarlama alanında çalışmaların giderek yoğunlaştığı 2015 ile 2022 yılları arasındaki yayınlanmış makaleler oluşturmaktadır.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın en önemli sınırlılığını Dergipark veritabanında “pazarlama” ile ilgili yayınlanan tüm makalelerin ele alınmayıp, yalnızca “dijital pazarlama” konuları olarak yayımlanmış makalelerin ele alınması oluşturmaktadır. Çalışmanın diğer bir sınırlılığını da 2015’ten önce yayımlanmış olan makalelerin dijital pazarlama konusunda çalışma yapılmadığı gözlemlenip bundan dolayı ele alınmaması ve 2022 yılının daha bitmemiş olması oluşturmaktadır.

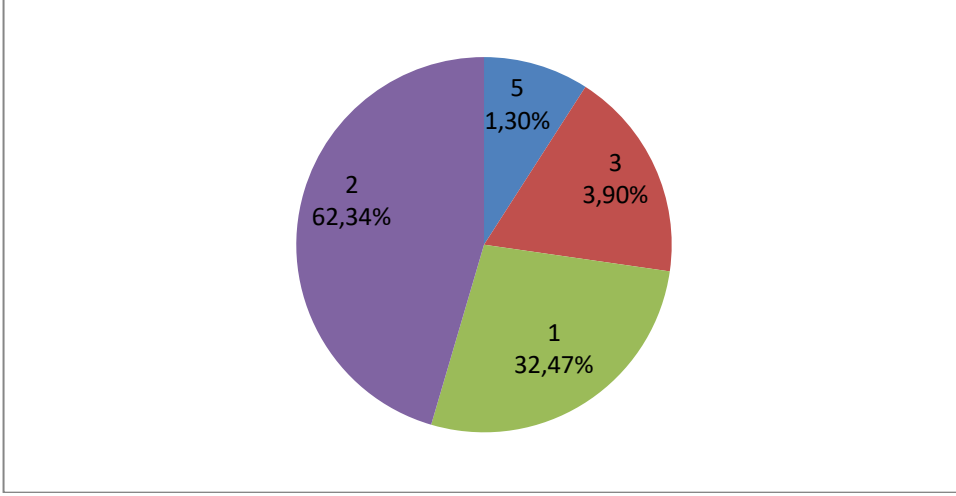
4.Bulgular ve Değerlendirme



Tablo 1: Makalenin Yıllara Göre Dağılımı.

Tablo 1’de elde edilen verilere göre, Dergipark Veritabanında en fazla makale 2021 yılında (22 makale %28,57), en az makale 2015 yılında (1 makale %1,30) yayımlanmıştır. Dergipark veritabanında 2015-2022 yılları arasında “dijital pazarlama” alanında toplam 77 makale yayınlanmıştır. Platformda 2018 yılına kadar toplam 6 makale yayınlanırken; 2018-2022 yılları arasında toplam 71 makale yayınlandığı elde edilmiştir. 2021 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgınının çıkmasının ardından pandemi süreci ile de dijital pazarlama alanı daha çok rağbet gördüğünden bu alanla ilgili çalışma sayılarında da artış olmuş ve 2021 yılı makalenin en çok yayınlandığı (22 makale %28,57) yıl olmuştur. Günümüze yaklaştıkça makale sayısının hızla artması dijital pazarlama alanının dikkat çektiğini gösterirken; önümüzdeki yıllarda da makale sayısının artması beklenmektedir.

4.1.Yazar Sayılarına Göre Dağılım



Tablo 2: Yazar Sayılarına Göre Dağılım Grafiği

Araştırma kapsamında incelenen makale sayısı 77'dir. Bu makaleler toplam 110 yazar tarafından yayınlanmış olup makale başına düşen yazar sayısı da 1,30'dur. Tablo 2'e incelenen makalelerde söz konusu olan yazarların tek yazarlık ile çok yazarlık durumu gösterilmektedir. Makalelerden 25 tanesi tek yazarlı (%32,47), 48 tane makale iki yazar tarafından (%62,34), 3 makale de üç yazar tarafından (%3,90) ve 1 makale de beş yazar tarafından (%1,30) yazılıp yayınlanmıştır. Makaleler incelendiğinde iki yazarlı makalelerin çoğunun 2015-2021 yılları arasında olduğu gözlemlenmiştir. Dört yazarlı çalışma yayımlanmamıştır. İki yazarlı ve ikiden fazla yazarlı makalelerin yazar profillerine bakıldığında genelde lisansüstü öğrenci ve öğretim üyesi tarafından yazıldığı, bazı makaleler de ise öğretim üyesi dışında bağımsız yazar tarafından ele alındığı bulgusu elde edilmiştir.

4.2.Dergilere Yönelik Makale Dağılımı

20015-2022 yılları arasında Dergipark platformunda yayımlanan makalelerin dergilere göre sayısal dağılımı Tablo 3'te gösterilmektedir.

Makalenin Yer Aldığı Dergi	Makaleye Ait Dağılım	
	Sayı	Yüzde
Uluslar arası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi	3	3,89
Yeni Medya Elektronik Dergi	2	2,59
Selçuk İletişim Dergisi	2	2,59
Elektronik Cumhuriyet Dergisi	4	5,19
Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi	3	3,89
Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi	2	2,59
Erciyes İletişim Dergisi	2	2,59
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi	3	3,89
Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi	4	5,19
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi	2	2,59
Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi	1	1,29
İletişim Çalışmaları Dergisi	2	2,59
Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	2	2,59
Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi	1	1,29
TRT Akademi Dergisi	2	2,59
Journal of Business theDigital Age	2	2,59

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1	1,29
İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi	1	1,29
Diğer Dergiler	39	50,64
Toplam	77	100

Dergipark veritabanında dijital pazarlama/reklamcılık alanında makale yayımlanmış olan dergiler analiz edildiğinde ilk sırada 4 makale ile (%5,19) “Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi ve Elektronik Cumhuriyet Dergisi”nin yer aldığı tespit edilmiştir. Bunu, sırasıyla, 3 makale ile “Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi” (%3,89) ve 2 makale ile “İletişim Çalışmaları Dergisi”nin takip ettiği belirlenmiştir.

4.3.Makalelerdeki Konu Dağılımı

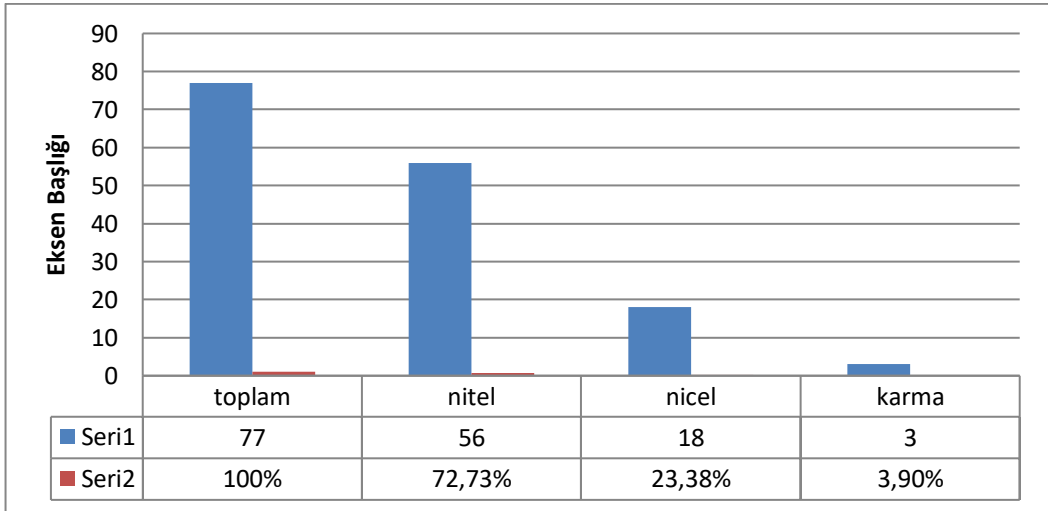
Konu	Dijital Medya Makalede kullanım sayısı
Dijital Pazarlama	59
Covid 19	4
Turizm	4
Sosyal medya Reklamları	3
Pazarlama	4
Dijital Reklam	3

Tablo 4: Konu Dağılım Tablosu

Dergipark veritabanında yayınlanmış olan 77 makalenin konuları makalelerde kullanılmış olan anahtar kelimeler dikkate alınarak incelenmiştir. Makalelerde en çok “dijital pazarlama, pazarlama, reklam, sosyal medya, iletişim, marka, dijitalleşme, internet, turizm, Covid 19, marka ve youtube vb.” gibi kelimeler kullanıldığı tespit edilmiştir. Tablo 4’e göre makale başlıklarında kullanılan

kelimeler yer alarak oluşturulmuştur. Bunun sonucunda makale başlıklarında en fazla “dijital pazarlama” (59 makalede), “Covid-19” (4 makalede), “turizm” (4 makalede), “sosyal medya reklamları/pazarlaması” (3 makalede), “pazarlama” (4 makalede) ve “dijital/yeni medya” (3 makalede) kelimelerinin kullanıldığı görülmektedir. Makalelerin konu dağılımları Tablo 4’te gösterilmektedir. 2015 yılından günümüze internetin günlük hayatımızda daha fazla yer almasıyla dijital kavramının ön plana çıkmasını ve bu alana olan yönelimin artışı sağlanmıştır. 2021 yılından itibaren dijital pazarlama konulu makalelerin artış gösterdiği bulgusu elde edilmiştir.

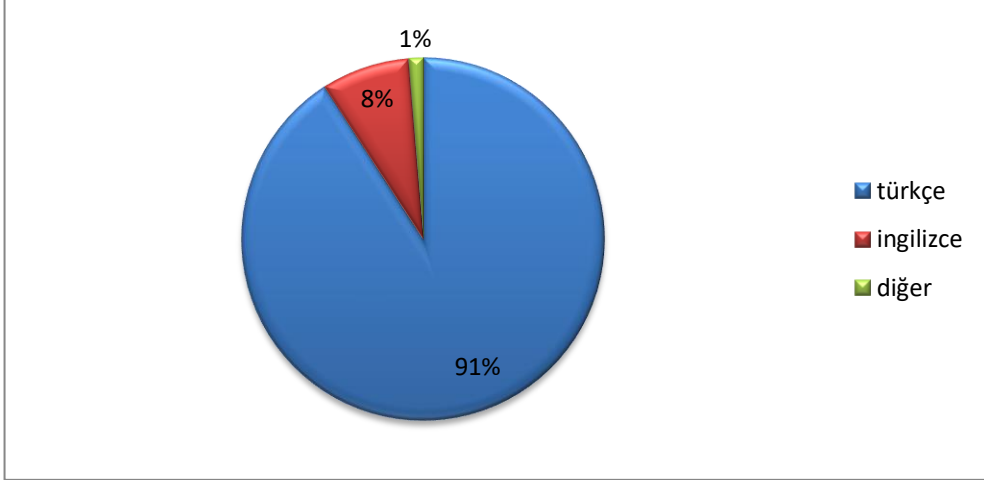
4.4.Makalelerde Kullanılan Bilimsel Araştırma Yöntemleri



Tablo 5: Makalelerde Kullanılan Bilimsel Araştırma Yöntemleri

Araştırmada yer alan makalelerde bilimsel araştırma yöntemlerinden nitel, nicel ve karma araştırma yöntemlerinin tercih edildiği gözlemlenmiştir. Matematiksel, anket, istatistikî çalışmaları içeren makaleler nicel; gözleme, görüşmeye, yarı yapılandırılmış görüşmeye, metin analizi ve söyleve dayalı veri analizlerinin olduğu çalışmalar nitel; nicel ve nitel yöntemin bir arada uygulandığı çalışmalar da karma araştırma yöntemi olarak sınıflandırılmıştır. Bunun sonucunda Dergipark veritabanında yer alan 77 makale çalışmasının 56’ı nitel, 18’i nicel ve 3’ü ise karma yöntem kullanılarak oluşturulmuştur.

4.5.Makalelerin Yayımlandığı Dillere Göre Dağılımı



Tablo 6: Makalelerin Yayımlandığı Dillere Göre Dağılım Grafiği

Dergipark veritabanında 2015-2022 yılları arasında “dijital pazarlama” olarak yayımlanan toplam 77 makalede en çok Türkçe dil (70adet %90,91) kullanıldığı görülmektedir. Diğer yandan İngilizce kullanılarak yazılan makale sayısı da (6 adet %7,79) oldukça düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Makale Sayısı	Yayın Dili	Yüzde
70	Türkçe	90,91
6	İngilizce	7,79
1	Diğer	1,30
77	Toplam	100

Tablo 7: Yayımlandığı Dillere Göre Makaleler

4.6.Makalelerin Sayfa Sayısına Göre Dağılım

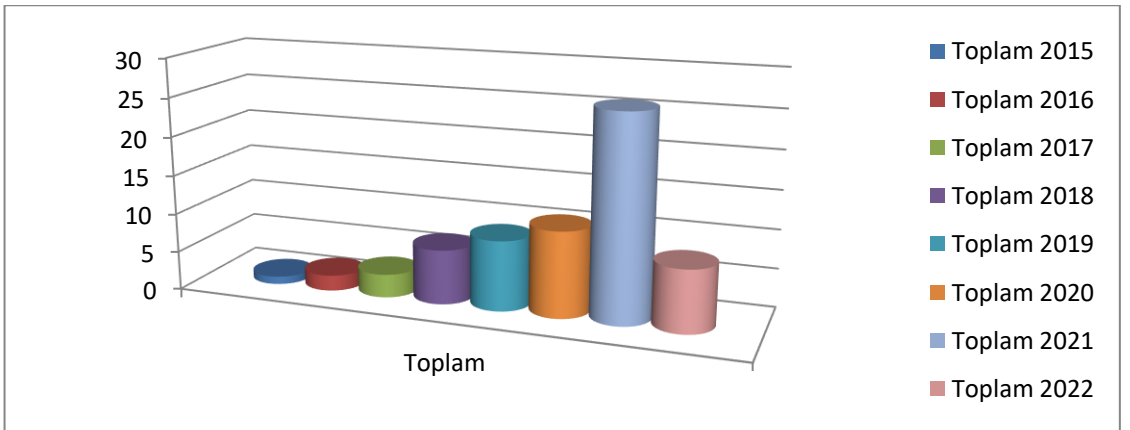
Tablo 8’de 2015-2022 yılları arasında Dergipark veritabanında “dijital pazarlama” alanında yayımlanmış olan makalelerin sayfa sayısı dağılımları verilmiştir. Buna göre toplam 77 makaleden 1 ile 10 sayfa arasında 10 adet, 11-20 sayfa arasında 43 adet, 21-30 sayfa arasında 17 adet, 31 sayfa ve üzeri olan sayfa aralığından da toplam 7 adet makale olduğu tespit edilmiştir. Bunun sonucunda en fazla makale sayısı 11-20 sayfa aralığında yazılmıştır. Dağılımlar Tablo 8’de görüldüğü gibidir.

Makale sayısı	Sayfa sayısı	Yüzde
10	1-10 arasında	%12,98
43	11-20 arasında	%55,84
17	21-30 arasında	%22,07
7	31 ve üzeri	%9,09
77	Toplam	%100

Tablo 8: Makalelerin Sayfa Sayısına Göre Dağılımı

4.7.Dijital Pazarlama/Reklamcılık Makalelerinde Kullanılan Ortalama Kaynak Sayısı

Dergipark veritabanında yayımlanan çalışmaların tümü araştırmaya dayalı olarak yapılan çalışmalar olmasından ötürü kaynakça kullanılmadan yapılmış bir çalışmanın olmadığını belirtmek mümkündür. Veritabanının bilimselliği açısından bu durum önemli bir gösterge olduğu söylenebilir. Dergipark veritabanında yayımlanan toplam 77 makale için toplam 2084 kaynak listelenmiştir. Makale başına düşen ortalama kaynak sayısı ise 40'tır. En fazla kaynak kullanılmış olan makalede 95 iken kaynak kullanımının en az olduğu makalede ise 10 kaynak listelendiği gözlemlenmiştir.



Tablo 9: Makalelerin Kaynak Sayısına Göre Dağılımı

Tablo 9’da ortalama kaynak sayısının 2015-2022 yılları itibariyle artıp azalan bir düzen gösterdiği ve bu dalgalanma nedeninin bazı yıllarda yayımlanmış olan çalışma sayısının fazla olduğundan kaynaklandığı çıkarımı yapılabilir. 2019 yılından önce ortalama kaynak sayısındaki düşüklüğün bulunmasının nedenlerinden birisi dijital pazarlama konusunda az sayıda çalışmanın yayımlanmasıdır. Literatürde yer almış dijital pazarlama konulu makale sayılarındaki artışa eş olarak kullanılan ortalama kaynak sayısında da 2015’ten 2022’ye kadar yükseliş meydana geldiği gözlemlenmiştir.

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Bibliyometrik çalışma, belirli bir araştırma alanlarının kapsamlı bir çerçevesini sunar ve araştırmacıların literatüre yeni sonuçlar ve bilgiler eklemek için benzersiz alanlara odaklanmasını sağlamaktadır (Ghorbani, 2021). Gelişen teknoloji ile birlikte pazarlama alanlarının da teknoloji ile kullanılmaya başlanması bu çalışma alanlarının önemini daha da hissettirmiş ve 2000’li yıllardan itibaren pazarlama üzerinde çalışmaların yoğunlaşmasını sağlamıştır.

Yapılan çalışma Dergipark veritabanında 2015-2022 yılları arasında dijital pazarlama ile ilgili yayımlanmış olan toplam 77 makale gözden geçirilerek oluşturulmuştur. Makaleler yazar sayısı, makalenin konu dağılımı, yayım yılı, kullanılan bilimsel araştırma yöntemi, sayfa sayısı, yayımlandığı dil, yayınladığı dergiler bazında incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre dijital pazarlama konusu her geçen zaman daha fazla ilgi görmekte olup, konu ile ilgili yayın sayıları her geçen zaman artmaktadır.

Araştırmadaki yazar sayılarının incelenmesi ile birlikte ikili makalelerin daha fazla olduğu; onu tek yazarlı makalelerin izlediği saptanmıştır. Buradan yazarların makale yazarken ortak yayın çıkarma konusunda eğilimli oldukları sonucuna ulaşılabilmektedir. Yazar profiline bakıldığında ise ilk yazar olarak daha çok doçent doktor unvanı hakimken, ikinci yazar olarak lisansüstü öğrenci olduğu bulguları dikkat çekmektedir.

Çalışmada elde edilen bir diğer bulgu ise yayımlanmış olan makalelerden 70 tanesinin Türkçe dilinde geriye kalan 6 tanesinin İngilizce dilinde ve 1 tanesinin de yabancı farklı bir dilde yayımlandığıdır. Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak dijitalleşmenin daha da artacağından uluslar arası çalışmaların öneminden dolayı

da yapılacak olan çalışmaların İngilizce yazılmasının artırılması, bu konuda araştırmacıların desteklenmesi ve teşvik edilmesi önerisinde bulunulabilir.

Anabilim dalı açısından değerlendirildiği zaman yayınlanmış olan makalelerin en fazla “İktisadi ve İdari Bilimler, Turizm, Pazarlama, Ekonomi” dalları kapsamında ele alındığı; anahtar kelime olarak da en fazla dijital pazarlamanın yanında “pazarlama, dijitalleşme, teknoloji, sosyal medya pazarlaması, Web 4.0” kullanıldığı bulgusu elde edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda teknolojinin getirmiş olduğu dijitalleşme ile birlikte bu kavramlara yenisinin de eklenebileceği varsayımı yapılabilir.

Dijital medyanın son 10 yılda hızla büyümesi bu alanın önemli bir yatırım alanı haline gelmesini sağlamıştır. Dijital pazarlama/reklamcılık üzerine Dergipark veritabanında yayımlanan makale sayılarındaki artış da dijitalleşme konusunun önemini göstermektedir.

Yapılmış olan çalışmada, çalışma verilerinin elde edildiği zaman aralığı bu çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Hem dijital pazarlama hem de dijital reklamcılık düşünüldüğünde literatürün zaman içerisinde genişleyeceği göz önünde bulundurularak tüm disiplinlerde olduğu gibi bu alanyazında da tekrarlanması tavsiye edilir. Bir diğer sınırlılık çalışma Dergipark veritabanında yer alan dijital pazarlama konulu makaleler ile sınırlıdır ve burada yer alan çalışmaların değerlendirmelerini sunmaktadır. Konu ile ilgili diğer alanlarda yapılacak olan çalışmalar ve bulguları, çalışma sonucunu ortaya çıkarması bakımından önemli olacaktır.

YAZARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazar çalışmaya tek başına katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

Al, U. (2008).Türkiye'nin Bilimsel Yayın Politikası: Atıf Dizinlerine Dayalı Bibliyometrik Bir Yaklaşım, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Altındal, M. (2013), "Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri", Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi, 23-25

Bala, M.(2018). Bir Eleştirmen İnceleme Dijital Pazarlama, Uluslararası günlük Nın-nin Yönetim, BT ve Mühendislik, Cilt: 8(10), 321-33

Becan, C. (2019). "Reklamcılık Literatüründe Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlara Yönelik Karşılaştırmalı Bir Alan Çalışması: Lisansüstü Tezler ve Makaleler Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz". Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(1): 314-334.

Böyükıılmaz, S.,& Oktay, K. (2020). "SocialSciencesCitation Index (SSCI) kapsamında taranan turizm alanı ile ilgili makaleler üzerine bibliyometrik analiz". Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8(2), 1362-1380.

Cauberghe, V. & Pelsmarker, P. De (2010). "Advergaming: The Impact of Brand Prominence and Game Repetition on Brand Responses". The Journal of Advertising, 39(1), s. 5-18.

Çelikkaya, S. (2018). Isparta üzerine yazılan lisansüstü tezlere yönelik bibliyometrik bir inceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

Çetinkaya Bozkurt, Ö. ve Çetin, A. (2016). Girişimcilik ve kalkınma dergisi'nin bibliyometrik analizi. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 11(2), 229-263.

Çetinkaya, M. B. ve Çelik, R. (2019). "Bir dijital pazarlama stratejisi olarak etkileşimli reklamların etkinliği: Deneysel bir çalışma". OPUS– Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 12

De Bellis, N (2009). “BibliometricsAndCitation Analysis, fromtheScienceCitation Index toCybermetrics, Lanham, Toronto, Plymouth

Erkan, İ. (2020). “Dijital Pazarlamamın Dünü, Bugünü, Geleceği: Bibliyometrik Bir Analiz”. Akademik Hassasiyetler Dergisi, 7(13), 149 – 168.

Ghorbani, Z., Kargaran, S., Saberi, A., Haghhighinasab, M., Jamali, S.M., Ale Ebrahim, N., (2021). “Trends and patterns in digital marketing research: bibliometric analysis.” J. Market. Anal. 1–15.

Gu, Y. (2004). “Global knowledgemanagementresearch: A bibliometricanalysis”. Scientometrics, 61(2), 171-190

Hall, C.M. (2011). “Publishandperish? Bibliometricanalysis, journalrankingandtheassessment of researchquality in tourism”. Tourism Management, 32, 16-27.

Hussain A., Fatima N., Kumar D. (2011).Bibliometric Analysis of the Electronic Library Journal (2000-2010). Webology, 8(1), 1-9

Karabulut, E. (2004). “İşletmelerde yeşil yönetim uygulamalarının işletme başarısına katkısını incelemeye yönelik bir araştırma”. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 33(1), 51-68.

Karabulut, M. (2004). “Stratejik Pazarlama Yönetimi”. İstanbul: Üniversal Dil Hizmetleri ve Yayıncılık

Kavak, B. &Sunaoğlu, K.Ş. (2020). “Pazarlama Bilim Dalında Yazılmış Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinin Bibliyometrik Profilinin İncelenmesi”. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 55(4): 2997-3021.

Koehler, W. (2001). Information science as “LittleScience”: Theimplications of a bibliometricanalysis of theJournal of theAmericanSocietyfor Information Science. Scientometrics, 51(1):117-132.

Köseoglu, M.A., Rahimi, R., Okumus, F., &Liu, J. (2016). “Bibliometricstudies in tourism”. Annals of TourismResearch, 61, 180-198.

- Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A.B. (2020). 'Masstige' marketing: A review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 384-398.
- Okubo, Y. (1997). *Bibliometric Indicators and Analysis of Research Systems: Methods and Examples*. Paris: OCDE/GD.
- Öztürk, R. G. (2013). "Dijital Reklamcılık ve Gençlik"1. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Polat R, Karakuş U (2020). "Çevre Eğitimi Alanındaki Makalelerin Web of Science Veri Tabanına Dayalı Bibliyometrik Analizi", *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25:348-349.
- Saleem, F., Khattak, A., Rehman, S.U. & Ashiq, M. (2021). "Bibliometric Analysis of Green Marketing Research from 1977 to 2020". *Publications*, 9: 1-19.
- Savaş, A. (2020). "Dijital Reklamcılık Kapsamında Türkiye'de Yayımlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili". *Turkish Studies*, 15(8), 3807-3832
- Springer, P. (2007). "AdstoIcon: How Advertising Succeeds In a Multimedia Age. Londra ve Philadelphia"
- Truong, Yann ve Geoff Simmons (2010). "Perceived Intrusiveness in Digital Advertising: Strategic Marketing Implications." *Journal of Strategic Marketing*.
- Varnalı, K. (2013). "Dijital Tutulma". İstanbul: MediaCat Kitapları
- Yalçın, A. & Sarıgül, S.S. (2021). "Yeşil Pazarlama ve Yeşil Muhasebe Konularının Görsel Haritalama Tekniğine Göre Bibliyometrik Analizi". *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(1): 304-328.
- Zeren, D. & Kaya, N. (2020). "Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi". *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 17 (1): 35-52.