

ULUSAL PAZARLAMA YAZININDA SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI KONULU ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Reyhan BAHAR¹

Öz

Bu çalışmada, TR Dizin veri tabanında taranan dergilerde yer alan 2010-2022 yılları arasında sosyal medya pazarlaması alanında yayınlanmış makalelerin bibliyometrik analizini gerçekleştirmek amaçlanmıştır. Bu kapsamda TR Dizin veri tabanında sosyal medya pazarlaması, influencer pazarlaması, etkileyici pazarlama, Instagram pazarlama ve nüfuzlu pazarlama anahtar kelimeleriyle arama yapılmış ve toplamda 103 makaleye ulaşılmıştır. Ancak pazarlama disipliniyle alakalı olmayan makaleler kapsam dışı bırakılmıştır ve neticede 96 makale analize tabi tutulmuştur. Makaleler çalışma yılı, araştırma yöntemi ve türü, örneklem yöntemi, analiz yöntemi ve atıf sayıları gibi parametreler doğrultusunda analiz edilmiştir. Sosyal medya pazarlaması konulu makalelerin 2019 yılından sonra artış gösterdiği, faktör analizinin en sık kullanılan analiz tekniği olduğu ve en sık tercih edilen örneklem belirleme metodunun kolayda örnekleme olması çalışmanın önemli bulguları arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Sosyal Medya Pazarlaması, Bibliyometrik Analiz

Jel Kodları : M30, M31, M39

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA MARKETING STUDIES IN NATIONAL MARKETING LITERATURE

Abstract

In this study, it is aimed to perform the bibliometric analysis of the articles published in the field of social media marketing between the years 2010-2022 in the journals scanned in the TR Index database. In this context, a search was made in the TR Index database with the keywords of social media marketing, influencer marketing, influencer marketing, Instagram marketing and influencer marketing, and a total of 103 articles were reached. However, articles not related to the marketing discipline were excluded, and as a result, 96 articles were analysed. Articles were analyzed in terms of parameters such as year of study, research method and type, sampling method, analysis method and citation numbers. It is among the important findings of the study that articles on social media marketing increased after 2019, factor analysis is the most frequently used analysis technique, and the most preferred sampling method is convenience sampling.

Keywords: Marketing, Social Media Marketing, Bibliometric Analysis

Jel Classification : M30, M31, M39

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, E-posta: rbahar@bandirma.edu.tr, [ORCID: 0000-0001-5872-6275](https://orcid.org/0000-0001-5872-6275)

Atıf: Bahar, R., (2023). Ulusal Pazarlama Yazınında Sosyal Medya Pazarlaması Konulu Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 11131

DOI: 10.54831/vanyyuiibfd.1303311

GİRİŞ

İnternet ve sosyal ağlar gibi yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışı, günlük yaşamda birçok alana etki ettiği gibi işletmelerin faaliyetlerini de etkilemiştir. Bu teknolojik gelişmeler pazar dinamiklerini değiştirmiş, firmaların rekabetçi konumlarını tehdit etmiş ve tüketicilerin pazardaki gücünü artırmıştır (Porter, 2001: 2; Urban, 2005: 38). İnternet ve teknoloji, günlük yaşamda farklı amaçlarla kullanılabilir. Günümüzde internetin en yaygın kullanıldığı alanlarından biri sosyal medyadır. İnternet ve sosyal medya, tüketicilere mal ve hizmetleri aramak, değerlendirmek, seçmek ve satın almak için yeni yollar sağlayarak tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir (Albors vd., 2008: 196).

Sosyal medya ağları içerik, resim, video ve konum paylaşma özelliğine sahip olması ve bu özelliklerin tüm sosyal medya kullanıcıları tarafından yapılabiliyor olması sosyal medya platformlarının bilgiye ve tüketiciye daha kolay bir şekilde ve düşük maliyetlerle ulaşma fikrini doğurmuştur. Bu fikir, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya ortamlarından yararlanmalarına imkân tanımıştır (Bozyiğit ve Metin, 2022: 180). Bu gelişmeler pazarlama yöneticilerinin kararlarını, onların belirleyecekleri stratejiler ve taktikler açısından hem birtakım fırsatlar hem de birtakım zorlukları beraberinde getirmesi nedeniyle etkiler (Thomas, 2007: 8).

Sosyal medya, Web 2.0 ilkelerine uygun olarak, kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasını ve değiş tokuşunu sağlayan, aynı zamanda katılımcılar arasında etkileşimi ve iş birliğini kolaylaştıran, internet tabanlı tüm teknolojik uygulamaları içeren bir ortamdır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Mangold ve Faulds'a (2009: 358) göre sosyal medya, işletmelerin tüketicilerle iletişim kurmasına imkân sağladığı gibi tüketicilerin de birbirleriyle iletişim kurmasına imkân sağlamaktadır. Sosyal medyada işletmeler ve tüketiciler arasında kurulan iletişim, marka takipçilerinin çevrimiçi topluluklarının kurulmasının yanı sıra ürün ve hizmetlerin tanıtımı için kullanılan geleneksel yöntemlerin ötesinde marka sadakati oluşumuna da etki etmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64; Alves vd., 2016: 1029). Ayrıca, sosyal medyada kurulan tüketiciler arasındaki iletişim, işletmelere marka farkındalığı, marka bilinirliği ve marka çağrışımları oluşturma konusunda fayda sağlamaktadır (Gunelius, 2011: 36).

Sosyal medya pazarlamasının etkinliğinin gün geçtikçe arttığı bilinmektedir. Bu nedenle bu çalışmada, sosyal medya pazarlamasının ulusal yazındaki haritasını çıkarmak amaçlanmıştır. Böylelikle konu açısından elde edilen sonuçların gelecek çalışmalara yön vererek alanyazına katkı sağlaması beklenmektedir.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Bilgi, tarih boyunca en önemli araç olarak görülmüştür. Bilimsel bilgi ise, bilginin en geçerli formu olarak kabul edilmektedir (Al, 2008: 16). Ancak günümüzde bilgi teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler sayesinde hem bilgiye erişmek daha kolay hale gelmiştir hem de erişilebilir bilgi

miktarı önemli ölçüde artış göstermiştir. Bu durumda elde edilen bilgilerden verimli bir şekilde yararlanabilmek için bilgilerin tasnif edilmesi, güvenilir ve güncel olmayan kaynaklardan elde edilen veri yığınlarının önüne geçilmesi açısından önem arz etmektedir. Veriyi tasnif etmek amacıyla kullanılan bilimsel yöntemlerden biri de bibliyometrik analiz yöntemidir (Üstdiken ve Pasadeos, 1993: 76). Bibliyometri kavramı ilk kez Pritchard tarafından dergi, kitap gibi bilimsel çalışmaların matematiksel ve istatistiksel yöntemlerle analiz edilmesi şeklinde tanımlanmıştır (Pritchard, 1969: 348).

Yapılacak olan çalışmaların birbirini tekrar etmesi yerine birbirinin devamı niteliğinde olması için belirli bir alanda yapılmış çalışmaların tasnifi ve incelenmesi önem arz etmektedir (Bozyiğit ve Yaşa, 2012: 60). Bibliyometrik analiz, bir alanla ilgili yayımlanan bilimsel çalışmaların belirli özellikler bakımından taranıp alana dair verilerin elde edilmesine ve ilgili alanyazının araştırılmasına olanak tanır (Yin vd., 2018: 828). Bu açıdan bakıldığında bibliyometrik analiz, literatürde ilgili konuyla alakalı performansın ortaya çıkarılması için incelenen verilerle alakalı objektif bir yaklaşım sağlamaktadır (Zupic ve Cater, 2015: 432). Bunun yanı sıra bibliyometrik analiz, araştırılan bilimsel alanın bütüncül bir bakış açısıyla ele alınmasını sağladığından ilgili alanın farklı disiplinlerden ne şekilde etkilendiğinin ve diğer disiplinleri nasıl etkilediğinin ortaya konmasına yardımcı olmaktadır (Samiee ve Chabowski, 2012: 369).

Pazarlama literatürü incelendiğinde pazarlama disiplini ile alakalı farklı konularda bibliyometrik çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Türkiye’de lisansüstü tezlerin, yerli ve yabancı dergilerde yayımlanmış makalelerin kategorize edildiği bibliyometrik çalışmalar mevcuttur.

Sekreter ve Akyüz (2003), EBSCO ve PROQUEST veri tabanlarında taranan önemli pazarlama dergilerinde 1995-2002 yılları arasında yayımlanmış tesadüfi olarak seçtikleri pazarlama araştırmaları konulu 50 makaleyi kullandıkları ölçekler, çalışmanın amacı ve çalışmada kullanılan yöntemler açısından ele almıştır. Altunışık ve Torlak (2006) ise pazarlama alanında yayımlanmış makaleleri ve bildirimleri metodolojik hatalar bakımından analiz etmiştir. Dumrul ve Aysu (2006), 1981-2005 yılları arasında Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi’nde yayımlanmış makaleleri makalenin orijinal dili, hangi bilim dalında yayımlandığı, yazar sayısı, yazarların akademik unvanları ve yazarların çalıştıkları kurumlar bakımından incelemiştir. Al ve Coştur (2007) ise yaptıkları bibliyometrik analizle 1995-2005 yılları arasında Türk Psikoloji Dergisi’nde yayımlanan 118 makaleyi; makalenin konusu, yazar sayısı, yazarın çalıştığı kurum, atıf yapılan kaynaklar, atıf yapılan dergiler ve atıfların etki faktörü açısından değerlendirmişlerdir. Başka bir araştırmada, 1990-2005 yılları arasında Gazi Üniversitesi İşletme Bölümü’nde pazarlama ve yönetim alanlarında yazılan ve nicel yöntemlerin kullanıldığı 106 yüksek lisans tezi araştırmanın deseni, veri toplamada kullanılan araçlar, analiz teknikleri bakımından içerik analizi yöntemiyle inceleyerek tezlerdeki metodolojik sorunlar saptanmıştır (Arı vd., 2009: 15). 1999-2009 yılları arasında Türkiye’de düzenlenmiş olan Ulusal Pazarlama Kongreleri’nde yayımlanan tam metinli 280 bildirim ele alındığı bir çalışmada,

Ulusal Pazarlama Yazınında Sosyal Medya Pazarlaması Konulu Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

bildiriler düşünce okulları açısından sınıflandırılmış ve yıllar içindeki değişimi ele alınmıştır (İnan vd., 2010: 83). Bir diğer çalışmada ise pazarlama alanında yayın yapan ulusal ve uluslararası dergilerde 1995-2010 yılları arasında yayımlanmış 469 uluslararası pazarlama konulu makale alt konuları, yayın yılı, inceledikleri sektör, hangi ülkenin ele alındığı, analiz yöntemleri ve örneklem büyüklüğü kriterleri bakımından içerik analizine tabi tutulmuştur (Tektaş, 2010: 151). Tektaş (2011: 121) başka bir çalışmada yalnızca endüstriyel pazarlama alanında yayın yapan uluslararası dergiler, endüstriyel pazarlama alanında da makaleler yayımlayan önemli uluslararası pazarlama dergileri ve ulusal yazındaki İ.İ.B.F. dergilerinden oluşan 13 akademik dergide yayımlanmış endüstriyel pazarlama konulu 412 makaleyi incelemiştir. Makaleleri konu başlıkları, yayın yılı, hangi sektör üzerinde çalışıldığı, ülke, kullanılan analiz yöntemleri, ölçek türleri, örneklem büyüklüğü, örneklemin çerçevesi, cevaplanma oranı kriterleri çerçevesinde analiz etmiştir. Yaptığı analizler neticesinde analize tabi tuttuğu makalelerin büyük çoğunluğunun uygulamalı olduğunu ve nicel analiz yöntemleriyle test edildiğini ortaya koymuştur (Tektaş, 2011: 145).

Bozyiğit ve Yaşa (2012) ise 2000-2012 yılları arasında pazarlama alanında yazılan ve erişime açık olan 181 lisansüstü tezi konuları, yayın yılı, kaynakçanın yerli-yabancı dağılımı, dili, metodolojik yöntemleri, veri toplama teknikleri, ölçek türleri ve analiz yöntemleri açısından içerik analizine tabi tutmuştur. Bakır (2013: 11) Türkiye'deki üniversitelerde 1994-2012 yılları arasında pazarlama alanında yazılmış 184 doktora tezini kategorik olarak incelemiş ve yaptığı değerlendirme sonrasında "pazarlama iletişimi" ve "tüketici davranışları" konularının en fazla çalışılan alanlar olduğunu ve nicel çalışmaların ağırlıklı olduğunu tespit etmiştir. Şakar ve Cerit (2013: 37) 1980-2012 yılları arasında WoS'da yer alan SSCI'da indekslenen 173 akademik çalışmayı inceledikleri araştırmalarında Türkiye'nin pazarlama literatürüne katkısını uluslararası alan endeksleri kapsamında ele almışlardır. Bu bağlamda çalışmaların, yıl, yazar sayısı, konusu, dergilerin etki faktörleri ve atıf sayıları parametreleri bakımından bibliyometrik analizini gerçekleştirmişlerdir. İncelenen makalelerin büyük çoğunluğunun çok yazarlı olduğu, turizm alanındaki çalışmalardan oluştuğu ve atıf alan çalışmalar olduğu, atıf alan çalışmaların ise hemen hemen tamamının ampirik çalışmalardan oluştuğu görülmüştür (Şakar ve Cerit, 2013: 55).

Tektaş vd. (2014: 122) 1999-2013 yılları arasında Ulusal Pazarlama Kongreleri'nde yayımlanan 637 bildiriye çalışılan konu, yöntem, araştırmanın tasarımı, sektör, örneklem büyüklüğü, analiz yöntemleri ve ölçek türleri kriterleri bakımından içerik analizini gerçekleştirmişlerdir. Gürbüz ve Bozkurt (2016: 17), 2008-2016 yılları arasında Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanmış olan 75 makalenin atıf analizi yöntemini kullanarak bibliyometrik analizini yapmışlardır. Farklı bir çalışmada ise Türkiye'de yayınlanan 2014-2017 yılları arasında bazı dergilerde yer alan pazarlama konulu makaleler kullanılan ölçekler bakımından analiz edilmiş ve yazarın daha önce yaptığı benzer bir çalışması ile karşılaştırma yapılarak alana dair gelişmeler değerlendirilmiştir (Baş, 2017: 174). Artek ve Madran (2017), ulusal yazında sürdürülebilir tüketim literatürünün gelişimini

ortaya koymak amacıyla 1999-2016 yılları arasında yürütülmüş sürdürülebilir tüketim konulu makale, bildiri ve lisansüstü tez çalışmalarını analiz ederek çalışmaların kurum ve bölge bakımından dağılımını, araştırma yöntemleri bakımından dağılımını ve araştırılan değişkenler bakımından dağılımını ortaya koymuştur. Hoşgör ve Hoşgör (2017a) 2000-2016 yıllar arasında yazılmış ilişki pazarlaması konulu lisansüstü tezleri ve diğer bir çalışmalarında da 2007-2016 yılları arasında yazılmış güncel pazarlama yaklaşımlarını konu alan lisansüstü tezleri kategorik değişkenler bakımından analizini gerçekleştirmiştir. Bir diğer araştırma ise Türkiye'deki üniversitelerde 1997-2017 yılları arasında internet aracılı pazarlama konusunda yazılmış olan lisansüstü tezlerin profilini ortaya koymak amacıyla tezleri konu, araştırma yöntemi, veri toplama tekniği ve özet, sonuç-tartışma kısımlarının yeterliliği bakımından bibliyometrik analizini yapmıştır (Çatı ve Öcel, 2018: 508).

Çatı ve Alpay (2019: 375) 1997-2018 yılları arasında Türkiye'de yazılmış internet aracılı pazarlama kavramlarını konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizini gerçekleştirerek konuyu çalışılma sıklığı, araştırma yöntemleri, veri toplama yöntemleri ve veri analiz yöntemleri bakımından incelemiştir. Çalışmanın neticesinde tezlerde en sık ele alınan konunun sosyal medya pazarlaması olduğu ve tezlerin özet kısmında yapısal eksiklikler olduğu (amaç, yöntem ve önemli bulgulara ilişkin sonuçlara yer verilmediği) ve sonuç kısımlarında ise tartışma ve öneri kısımlarının eksik bırakıldığını ortaya koymuşlardır. Şahin vd. (2019: 260) ise 2013-2018 yılları arasında pazarlama alanında yazılmış 236 doktora ve 914 yüksek lisans tezini ele aldıkları çalışmalarında tezleri konusu, analiz yöntemi, çalışmanın metodolojisi, üniversite, şehir, çalışmanın yazım dili ve kaynakçanın ağırlığı gibi hususlar bakımından inceleyerek pazarlama alanında en çok çalışılan konuların “tüketici davranışları”, “bütünleşik pazarlama iletişimi” ve “yeşil pazarlama” konuları olduğu ve çalışmalarda nicel araştırma yöntemlerinin daha sık kullanıldığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Benzer kriterler farklı bir çalışmada da 1981 yılından 2018 yılına kadar geçen sürede YÖKTEZ veri tabanında erişime açık olan 227 doktora tezi üzerinde yürütülmüştür (Gülmez vd., 2019: 67). Öcel ise 1995-2018 yılları arasında yazılmış “marka” konulu 221 doktora tezinin bibliyometrik analizi yaparak tezlerde nicel araştırma yöntemlerinin en sık kullanılan yöntem olduğu ve en sık araştırılan konunun da “marka değeri” olduğunu ortaya koymuştur (Öcel, 2019: 38).

Çelik ve Canoğlu (2019: 34) ulusal yazında sürdürülebilir pazarlama konusunun bibliyometrik analizini yaparak konu ile ilgili çalışmaların 2016 yılından sonra yoğunlaşmaya başladığını, iki veya daha fazla yazarlı çalışmaların ve nicel araştırma yöntemleri kullanan çalışmaların da ağırlıkta olduğunu vurgulamışlardır. Diğer bir çalışma ulusal yazında dijital pazarlama konusunun gelişimini incelemek amacıyla TR Dizin ve YÖKTEZ veri tabanında yer alan 334 çalışma üzerinde konuyu incelemiş ve dijital pazarlamaya ilişkin eğilimler sunulmuştur (Zeren ve Kaya, 2020: 35). Kavak ve Kazancı ise (2020: 2997) 2010-2020 yılları arasında 558 lisansüstü tezin bibliyometrik analizini yaparak tezlerde kullanılan verilerin genellikle birincil verilerden oluştuğu, en fazla yararlanılan veri toplama tekniğinin anket olduğu, örneklem seçiminde en sık kolayda örneklem tekniğinin tercih

Ulusal Pazarlama Yazınında Sosyal Medya Pazarlaması Konulu Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

edildiği, tezlerin çoğunda pilot çalışmalara yer verilmediği, kaynakçalarında yabancı çalışmaların ağırlıkta olduğu ve en sık çalışılan konuların “tüketici davranışları”, “marka yönetimi” ve “pazarlama iletişimi” konularından oluştuğu gibi sonuçlara ulaşımlardır. Ulusal yazında pazarlama alanında yayımlanan en güncel bibliyometrik çalışmada ise Arslan (2021: 715) tarafından “siyasal pazarlama” ve politik pazarlama” konulu lisansüstü tezlerin belirli parametreler açısından bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI ve YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı, TR Dizin veri tabanında 2010-2022 yılları arasında yayımlanmış sosyal medya pazarlaması konulu makalelerin çeşitli parametreler bakımından bibliyometrik analizinin gerçekleştirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda TR Dizin veri tabanında konu ile ilgili makaleleri tespit edebilmek amacıyla “sosyal medya pazarlaması”, “influencer pazarlaması”, “etkileyici pazarlama”, “Instagram pazarlama” ve “nüfuzlu pazarlama” anahtar kelimeleri ile tarama yapılmıştır ve 103 makaleye ulaşılmıştır. Ancak bunlardan pazarlama alanı ile ilgili olmayanlar elenerek 96 makale araştırmanın kapsamına alınmıştır. Makaleler yıl, dergi, atıf sayısı, araştırma türü, araştırma yöntemi, araştırma modelinin olup olamaması, örneklem yöntemi, veri toplama tekniği, özgün dili, yazar sayısı, kaynakçanın ağırlığı ve sayfa sayısı kriterlerine göre analiz edilmişlerdir. Böylelikle ulusal yazında sosyal medya pazarlaması konusundaki genel resmin ortaya konması ve konuya ilişkin eğilimlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın ilk aşamasında TR Dizin’de konu ile ilgili belirlenen anahtar kelimelerin taraması yapılmıştır ve birbiri ile çakışan ve pazarlama alanı dışında kalan makaleler çıkarılmıştır. Sonraki aşamada analize dahil edilecek olan makaleler indirilmiş ve makalelerin okumasına geçilerek analiz edilecek olan kriterlere ilişkin bilgileri Excel tablosunda listelenmiştir. Excel tablosuna işlenirken bu bilgiler numerik olarak kodlanmıştır. Son olarak ise verilerin SPSS paket programına girişi yapılarak analiz edilmiştir.

3. BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında TR Dizin veri tabanında sosyal medya pazarlaması alanına ilişkin tarama sonucunda analize dahil edilen yayınlara ilişkin genel bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 1. Yayınlarla İlişkin Genel Bulgular

Makaleler	96
Dergiler	63
Anahtar Kelimeler	398
Yıl Aralığı	2010-2022
Toplam Atıf Sayısı	1376
Makale Başına Ortalama Atıf Sayısı	14.3
Yazarlar	180
Tek Yazarlı Makale Sayısı	33
Çok Yazarlı Makale Sayısı	63

Çalışmanın analizinde kullanılan verilerin genel dağılımı incelendiğinde TR Dizin veri tabanında 2010-2022 yılları arasından konuyla ilgili 96 makale tespit edilmiştir. Makalelerin yayınlandığı dergi sayısı 63 ve makalelere ait toplam anahtar kelime sayısı 398'dir. İlgili yıl aralığında konu üzerine çalışan yazarlar bakımından dağılım incelendiğinde toplam yazar sayısının 180 olduğu ve makalelerin yarısından fazlasının (63) çok yazarlı oluşu görülmektedir. Makalelere yapılan toplam atıf sayısı 1376 iken, makale başına düşen ortalama atıf sayısı ise 14,3 olduğu Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 2. Makalelere İlişkin Betimsel Bulgular

Özgün Dil	Frekans (N)	Yüzde (%)
Türkçe	77	80.2
İngilizce	19	19.8
Yazar Sayısı	Frekans (N)	Yüzde (%)
Tek Yazarlı	33	34.4
İki Yazarlı	48	50.0
Üç Yazarlı	10	10.4
Dört Yazarlı	4	4.2
Beş Yazarlı	1	1.0
Sayfa Sayısı	Frekans (N)	Yüzde (%)
10 Sayfadan az	9	9.4
11- 20 Sayfa	50	52.2
21- 30 Sayfa	32	33.4
30 sayfadan fazla	5	5.0
Toplam	96	100.0

Çalışmada ele alınan makalelere ilişkin çalışmanın yazım dili, makaleye katkıda bulunan yazar sayısı ve makalenin sayfa sayısı gibi betimsel bilgiler Tablo 2'de sunulmuştur. Buna göre makalelerin büyük bir kısmının (%80,2) yazım dilinin Türkçe olduğu, kalan kısmının (%19,8) ise İngilizce dilinde yazıldığı görülmektedir. Yazar sayısı bakımında incelendiğinde ise makalelerin en fazla 5 yazarın katkısı ile yazıldığı, makalelerin yarısının iki yazarlı olduğu ve %34,4'ünün de tek yazarlı olduğu ortaya konmuştur. Makalelerin sayfa sayısı aralığına baktığımızda büyük çoğunluğunun (%52,2) 11-20 sayfa aralığında yazıldığı, %33,4'ünün 21-30 sayfa aralığında yazıldığı ve çok küçük bir kısmının da (%5) 30 sayfadan fazla olduğu belirlenmiştir.

Çalışmaya ilişkin bir diğer bulgu da makalelerin yıllar bazında dağılımıdır. Bu durum konuya olan ilginin yıllara göre nasıl değiştiğini saptamak bakımından önemlidir. Bu çalışmada analize dahil edilen 96 makalenin yıllara göre dağılımı Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Makalelerin Yıllar Bazında Dağılımı

	Yıl	Frekans (N)	Yüzde (%)
Yıllar	2010	1	1.0
	2012	6	6.3
	2013	1	1.0
	2014	6	6.3
	2015	1	1.0
	2016	7	7.3
	2017	2	2.1
	2018	19	19.8
	2019	9	9.4
	2020	10	10.4
	2021	19	19.8
	2022	15	15.6
Toplam		96	100.0

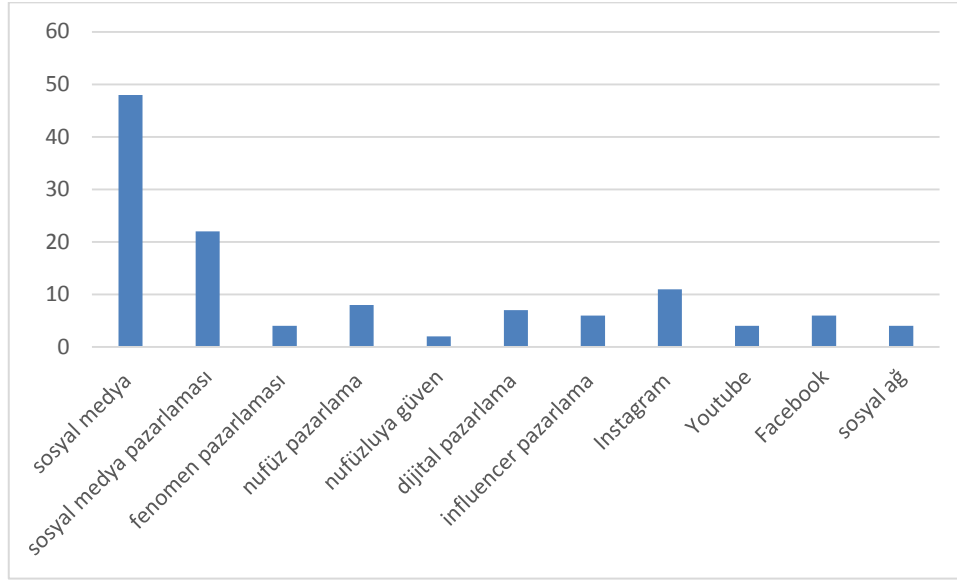
Tablo 3’te göre analize tabi tutulan makalelerin 2010-2022 yılları arasında yayınlandıkları ve konu ile ilgili en fazla makalenin 2018 (%19,8) ve 2021(19,8) yıllarında yayınlandığı görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde ise 2018 yılından sonra konuya olan ilginin arttığını söylemek mümkündür.

Tablo 4. Makalelerin Dergiler Bazında Dağılımı

Dergi	Frekans (N)	Yüzde (%)
AJIT	2	2.1
Abant İzzet Baysal Üniversitesi SBE Dergisi	2	2.1
Akdeniz İletişim Dergisi	5	5.2
İşletme Araştırmaları Dergisi	8	8.3
Alanya Akademik Bakış Dergisi	3	3.1
Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi	2	2.1
Erciyes İletişim Dergisi	5	5.2
Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	3	3.1
Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi	2	2.1
Selçuk İletişim Dergisi	4	4.2
TOJDAC	4	4.2
Turkish Studies	2	2.1
OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi	2	2.1
Journal of Emerging Economies and Policy	2	2.1
Journal of Yasar University	2	2.1
Diğer (Konuyla alakalı tek yayını olan dergiler)	48	50.0
TOPLAM	96	100.0

Çalışma kapsamında ele alınan makalelerin yayınlandıkları dergilere ilişkin bir analiz yapılmış ve sonucunda 63 farklı dergide konu ile alakalı makalenin yayınlandığı saptanmıştır. Ancak bu dergilerin 48 tanesinde konuyla alakalı yalnızca tek yayını yapıldığı için bu dergiler diğer şeklinde isimlendirilmiştir ve sonuçta Tablo 3’teki gibi bir dağılım elde edilmiştir. Tablo 4’e bakıldığında sosyal medya pazarlaması konulu makalelerin en sık yayınlandığı derginin 8 (%8,3) makale ile İşletme Araştırmaları Dergisi olduğu görülmüştür. Akdeniz İletişim Dergisi’nde 5 (%5,2), Erciyes İletişim Dergisi’nde 5 (%5,2), Selçuk İletişim Dergisi’nde 4 (%4,2) ve TOJDAC dergisinde de 4 (%4,2) makalenin yayınlandığı görülmektedir.

Şekil 1. Çalışmalarda Sık Tekrar Eden Anahtar Kelimeler



Araştırma kapsamında ele alınan 96 makalenin anahtar kelimeleri incelenmiş ve toplamda 393 anahtar kelime olduğu tespit edilmiştir. 4 kez ve daha fazla tekrar eden anahtar kelimeler belirlenerek aşağıdaki grafik oluşturulmuştur. Şekil 1'e göre sosyal medya (48), sosyal medya pazarlaması (22), Instagram (11) ve nüfuz pazarlama (9) en sık kullanılan anahtar kelimeler olarak belirlenmiştir.

Tablo 5. Makalelerin Araştırma Türüne Göre Dağılımları

Araştırma Türü	Frekans (N)	Yüzde (%)
Uygulama	85	88.5
Kavramsal	11	11.5
Toplam	96	100.0

Makalelerin araştırma türü bakımından dağılımlarına bakıldığında makalelerin büyük bir bölümünü oluşturan %88,5'lik kısmının uygulamalı, %11,5'lik kısmının ise kavramsal çalışmalardan oluştuğu görülmektedir. Buna ilaveten uygulama yapılan 85 makalenin hangi araştırma yöntemini kullandıklarına ilişkin dağılım ise Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Makaleleri Araştırma Yöntemine Göre Dağılımları

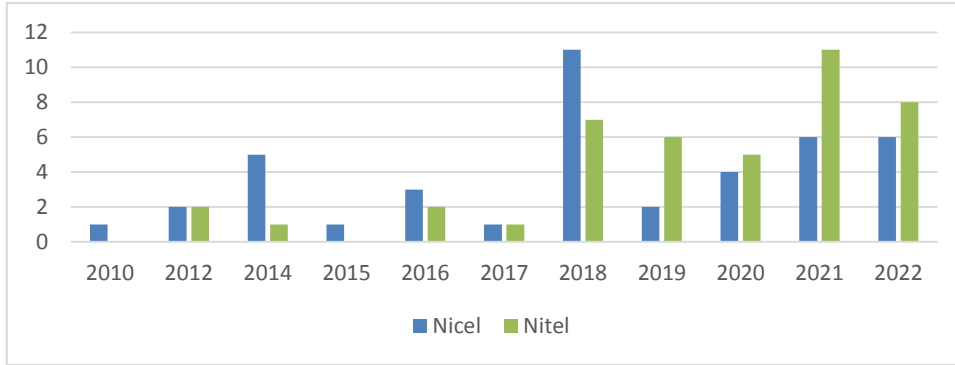
Araştırma Yöntemi	Frekans (N)	Yüzde (%)
Nicel	42	49.4
Nitel	43	50.6
Toplam	85	100.0

Tablo 6'ya göre bakıldığında analize tabi tutulan makalelerde hem nitel hem nicel araştırma yöntemlerinin yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Makalelerde küçük bir farkla da olsa nitel

Ulusal Pazarlama Yazınında Sosyal Medya Pazarlaması Konulu Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

araştırma yöntemlerinin daha çok kullanıldığı görülmektedir. Makalelerin %49.4'ünün (42) nicel araştırma yöntemlerinden yararlandığı, %50.6'sının ise (43) nitel araştırma yöntemlerinden yararlandığı görülmektedir. Literatürde pazarlama alanındaki farklı konular üzerine yürütülmüş olan bibliyometrik analiz çalışmalarında bu çalışmanın aksine nicel araştırma yöntemlerinin daha çok kullanıldığı ortaya konmuştur (Bozyiğit ve Yaşa, 2012; Bakır, 2013; Tektaş vd., 2014; İnce vd., 2017; Çelik ve Canoğlu, 2019; Zeren ve Kaya, 2020).

Şekil 2. Nitel ve Nicel Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı



Şekil 2'ye göre nitel araştırmaların özellikle 2018 yılından itibaren artış gösterdiği çalışmanın diğer bulgularındandır. Bu bakımdan değerlendirildiğinde bu çalışma pazarlama literatürünün araştırma yöntemleri bakımından yeni bir trend gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 7. Makalelerin Veri Toplama Yöntemleri Bakımından Dağılımları

Veri Toplama Yöntemleri	Frekans (N)	Yüzde (%)
Anket	37	56.9
Görüşme	14	21.55
Doküman inceleme	14	21.55
Toplam	65	100.0
Belirtilmemiş	31	

Araştırma kapsamında ele alınan makalelerde kullanılan veri toplama yöntemleri Tablo 7'de verilmiştir. Buna göre makalelerde en sık kullanılan veri toplama yöntemi %56,9'luk bir oranla anket tekniğidir. Analize tabi tutulan 96 makaleden 65 makalede veri toplama yöntemlerine ilişkin açıklamaya yer verilmiştir.

Tablo 8. Makalelerin Aldığı Atf Bazında Dağılımları

Atf Sayıları	Frekans (N)	Yüzde (%)
1.00	7	7.2
2.00	3	3.13
3.00	5	5.2

4.00	4	4.17
5.00	3	3.13
6.00	9	9.38
7.00	4	4.17
8.00	1	1.04
9.00	3	3.13
10.00	1	1.04
11.00	2	2.08
12.00	2	2.08
13.00	2	2.08
14.00	3	3.13
15.00	2	2.08
17.00	1	1.04
18.00	3	3.13
19.00	4	4.17
20.00	1	1.04
21.00	1	1.04
22.00	1	1.04
24.00	1	1.04
29.00	1	1.04
40.00	3	3.13
49.00	1	1.04
51.00	1	1.04
119.00	1	1.04
143.00	1	1.04
166.00	1	1.04
242.00	1	1.04
276.00	1	1.04
Atıf Bilgisine Ulaşlamayan	22	23.01
Toplam	96	100.0

Çalışmada değerlendirilen bir diğer hususta makalelerin aldığı atıf sayıları olmuştur. Makalelerin aldıkları atıf sayılarını belirleyebilmek için “Google Akademik” platformundan makalelerin başlıkları ve yazarların adı soyadı bilgileri kapsamında bir araştırma yapılmış ve neticede 22 makaleye dair herhangi bir atıf bilgisine ulaşılammıştır. Kalan 74 makaleye ait atıf bilgileri ise Tablo 8’de gösterilmiştir. Buna göre en yüksek atıf alan makalenin 276 atıf aldığını ve makalelerin %9,38’inin 6 çalışmadan atıf aldığını söylemek mümkündür.

Tablo 9. Makalelerin Araştırma Modelinin Bulunup Bulunmamasına Göre Dağılımı

Araştırma Modeli	Frekans (N)	Yüzde (%)
Var	24	28.3
Yok	61	71.7
Toplam	85	100.0

Ulusal Pazarlama Yazınında Sosyal Medya Pazarlaması Konulu Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

Tablo 5’te sunulduğu üzere analize tabi tutulan makalelerden 85 makalede uygulama yapılmıştır. Bu makaleler grafiksel modele sahip olup olmama bakımından incelendiğinde ise makalelerin %28.3’ünde (24) araştırma modelinin bulunduğu, %71,7’sinde (61) ise araştırma modeli bulunmadığı görülmektedir. Bu veriler Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 10. Makalelerin Kullanılan Analiz Yöntemlerine Göre Dağılımı

Analiz Yöntemleri	Frekans (N)	Yüzde (%)
Frekans Analizi	26	13.0
Güvenilirlik Analizi	25	12.5
Faktör Analizi	33	16.5
Regresyon Analizi	13	6.5
Tanımlayıcı İstatistik	11	5.5
ANOVA	10	5.0
İçerik Analizi	27	13.5
Korelasyon Analizi	12	6.0
T-Testi	8	4.0
Mann-Whitney U Testi	3	1.5
Kruskal Wallis H Testi	5	2.5
YEM (Yapısal Eşitlik Modeli)	13	6.5
Betimsel Analiz	4	2.0
Diğer	10	5.0
Toplam	200	100.0

Makalelerde kullanılan analiz yöntemleri ele alındığında 96 makalede toplamda 200 analiz kullanıldığı görülmektedir. Tablo 10’da görüldüğü gibi çalışmalarda en sık kullanılan %16,5 ile faktör analizidir. Bunu %13,5 ile içerik analizi, %13 ile frekans analizi takip etmektedir. Çalışmaların geneline bakıldığında en az kullanılan analiz tekniğinin ise Mann-Whitney U Testi (%1,5) olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Kullandıkları Örneklem Yöntemine Göre Makalelerin Dağılımı

	Örneklem Yöntemi	Frekans (N)	Yüzde (%)
Olasılıklı Örneklem Yöntemleri	Basit Tesadüfi Örneklem	2	2.1
	Kolayda Örneklem	25	26.0
Olasılıklı Olmayan Örneklem Yöntemleri	Kota Örneklem	1	1.0
	Yargısal (Amaçlı)	20	20.8

	Kartopu	3	3.1
Belirtilmemiş		45	47.0
	Toplam	96	100.0

Tablo 11’de sunulduğu üzere makaleler kullanılan örneklem yöntemi bakımından incelendiğinde, makaleleri %50,9’unda olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden yararlandığı, %2,1’inde ise olasılıklı örnekleme yöntemlerinden yararlandığı görülmektedir. Makalelerde en sık kullanılan örnekleme yöntemi %26 ile kolayda örnekleme yöntemi olurken onu %20,8’lik bir oranla yargısal (amaçlı) örnekleme yöntemi takip etmektedir. En az yararlanan örnekleme yöntemi ise kota örnekleme (%1) olmuştur.

Tablo 12. Makalelerde Yararlanılan Kaynakçaların Dağılımı

Kaynakçanın Dağılımı	Frekans (N)	Yüzde (%)
Yerli	20	20.8
Yabancı	62	64.6
Eşit	14	14.6
Toplam	96	100.0

Makalelerin yararlandığı kaynakçaların yerli veya yabancı olma durumuna ilişkin dağılımı Tablo 12’de verilmiştir. Buna göre makalelerin yarısından fazlasında (%64,6) yabancı kaynaklardan yararlandığı görülmüştür.

SONUÇ

Bu çalışmada 2010-2022 yılları arasında Sosyal Medya Pazarlaması konusunda yazılmış ve TR Dizin veri tabanında taranan dergilerde yayımlanmış makalelerin kategorik açıdan incelenmesi ve böylelikle konunun ulusal yazın açısından durumunun tespit edilerek zaman içerisindeki eğilimlerin ortaya konması ve gelecek çalışmalara ışık tutabilecek durumların belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında toplam 96 makale analize tabi tutulmuş çalışmada sunulan çeşitli kriterlere dair kodlamalar yapılarak elde edilen bulgular tablo ve şekillerle sunulmuştur. Çalışmanın analizleri neticesinde elde edilen bulguları şu şekilde özetlemek mümkündür.

TR Dizin veri tabanı esas alındığında sosyal medya pazarlaması konulu makalelerin 2010 yılından sonra yazılmaya başlandığı ve konuyla alakalı makalelerin en çok 2018 ve 2021 yıllarında yazıldığı görülmüştür. Bu veri tabanında yer alan dergileri konuya gösterdikleri ilgi bakımından incelediğimizde 63 dergide sosyal medya pazarlaması konulu makalelere yer verildiği görülmektedir. Konuyla ilgili makalelere yer verme sıklıklarına baktığımızda ise makalelerin en sık yayınlandığı derginin İşletme Araştırmaları Dergisi (%8,3) olduğu ortaya konmuştur.

Ulusal Pazarlama Yazınında Sosyal Medya Pazarlaması Konulu Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

Analiz kapsamındaki makalelerin betimsel özellikleri incelendiğinde büyük çoğunluğunun Türkçe dilinde (%80,2), iki yazarlı (%50) ve 11-20 sayfa aralığında (%52,2) yazıldığı görülmektedir. Makalelerin yararlandığı kaynakça dağılımında yabancı kaynaklardan (%64,6) yararlanma oranının yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Makalelerin metodolojik kriterler açısından dağılımı da araştırmanın bulguları arasında yer almaktadır. Bu açıdan bakıldığında, makalelerin çok büyük bir kısmının (%88,5) uygulamalı olduğu ve bu makalelerde hem nicel hem de nitel araştırma yöntemlerinden yararlandığı ancak nitel araştırmaların daha fazla olduğu ve nitel çalışmalara yönelik trendin özellikle 2018 yılından sonra artış göstermeye başladığı belirlenmiştir. Makalelerde kullanılan veri toplama tekniklerinin dağılımına bakıldığında ise en sık kullanılan tekniğin anket (%56,9) yöntemi olduğu görülmüştür. Makalelerin grafiksel modele sahip olup olmama durumlarına bakıldığında ise makalelerin %28,3'ünde (24) araştırma modelinin bulunduğu, %71,7'sinde (61) ise araştırma modeli bulunmadığı tespit edilmiştir. Makalelerde verilerin analiz edilmesi aşamasında kullanılan analiz yöntemlerine bakıldığında ise en sık kullanılan tekniklerin %16,5 ile faktör analizi ve %13,5 ile içerik analizi yöntemlerinin olduğu sonucuna varılmıştır. Örnekleme yöntemi bakımından makalelerin dağılımına bakıldığında ise en sık kullanılan yöntemin olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme olduğu görülmüştür.

Literatürde sosyal medya pazarlamasına ilişkin bibliyometrik analiz yönteminin uygulandığı çalışmalara rastlanmıştır. 2020 yılında yürütülen bir çalışmada sosyal medya pazarlaması konulu lisansüstü tezlerin içerik analizi yapılmıştır (Zengin ve Serdaroğlu, 2020: 1562). Özsaatçi (2022: 3177) ise Scopus veri tabanında yer alan sosyal medya pazarlaması alanındaki çalışmaların bibliyometrik analizini yapmıştır. Her iki çalışmada da sosyal medya pazarlamasına olan ilginin giderek arttığı görülmüştür. Bu çalışmada ise TR Dizin'de yer alan sosyal medya pazarlaması konulu çalışmaların bibliyometrik analizi yapılarak ulusal yazının bu konudaki eğilimi ortaya konmuştur. Bu çalışmanın sonuçları da artan ilgi bakımından literatürü destekler niteliktedir.

Bu çalışma, ulusal yazında yer alan sosyal medya konulu makaleleri analiz ederek, bu konuda literatürdeki boşluğu doldurarak konuya ilişkin bütüncül bir bakış açısı sunmaktadır. Ancak çalışmanın amacı gereği kapsamının yalnızca TR Dizin veri tabanı ile sınırlandırılmış olması çalışmanın kısıntısını oluşturmaktadır. Gelecek çalışmalarda konunun uluslararası literatürdeki yerini de ele alarak Türkiye'nin alana dair konumunun belirlenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Albors, J., Ramos, J. C., & Hervas, J. L. (2008). New Learning Network Paradigms: Communities Of Objectives, Crowdsourcing, Wikis And Open Source. *International Journal Of Information Management*, 28, 194–202.

- Altunışık, R., Torlak, Ö. (2006). Türkiye’de Pazarlama Araştırmalarının Genel Bir Değerlemesi ve Nitel Yöntemlerin Artan Önemi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, cilt.1, sa.1, 56-72.
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology & Marketing*, cilt. 33, sa.12, 1029-1038.
- Arı, G. S., Armutlu, C., Tosunoğlu, N. G., Toy, B. Y. (2009). Nicel Araştırmalarda Metodoloji Sorunları: Yüksek Lisans Tezleri Üzerine Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, cilt.64, sa.4, 16-37.
- Aslan, R. (2021). Türkiye’de Siyasal Pazarlama Alanında Yayınlanan Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sa.39, 698-721
- Atrek, B. & Madran. C. (2017). Tüketici Perspektifli Sürdürülebilir Tüketim Çalışmaları: Ulusal Alinyazındaki Çalışmalar Üzerine Sistemik Derleme Çalışması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, sa.19, 1-31.
- Bakır, N. O. (2013). Pazarlama Alanında Yapılan Doktora Tezlerinin Kategorik Olarak Değerlendirilmesi (1994-2012). *Öneri Dergisi*, cilt.10, sa.40,1-13.
- Baş, M. (2017). Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bir Değerlendirme: Türkiye Örneği (2014-20107). *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, cilt.52, sa.3, 171-192.
- Bozyiğit, B., & Metin, İ. (2022). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Instagram Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma, *Journal of Business in the Digital Age*, cilt. 5, sa. 2, 180-193.
- Bozyiğit, S. & Yaşa, E. (2012). *Araştırmacıların Pazarlama Alanına Bilimsel Katkıları: Pazarlama Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlere İlişkin Bir Araştırma*. 17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, 18-21 Ekim 2012, Balıkesir.
- Çatı K., Öcel, Y. (2018). Türkiye’de Pazarlama ile İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, cilt.10, sa.3, 508-519.
- Çatı, K. & Alpay, C. (2019). Türkiye’de İnternet Aracılı Pazarlama Kavramları Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analiz Yöntemi ile İncelenmesi. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, (INIJOSS), cilt.8, sa.2, 375-392.
- Çelik, O., & Canoğlu, M. (2019). ULAKBİM Veri Tabanında Sürdürülebilir ve Çevreci Pazarlama Konusunda Yayınlanmış Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, cilt.28, sa.3, 24-36.

Ulusal Pazarlama Yazınında Sosyal Medya Pazarlaması Konulu Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

- Dumrul, A. G. C., & Aysu, A. G. A. (2006). Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisinde Yayınlanan Makaleler: Değerlendirme ve Bibliyografya (1981-2005). *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, sa.27.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing: Step By Step Techniques to Spread the Words About Your Business*. New York: Mcgraw-Hill.
- Gülmez, M., Yalçıntaş, D., Kurtulgan, A. & Özbay, M. (2019). Türkiye’de Pazarlama Alanında Yazılan Doktora Tezlerinin İncelenmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, cilt.16, sa.1, 61-72.
- Gürbüz, C., & Bozkurt, Ö. Ç. (2016). Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi’nin Bibliyometrik Analizi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, cilt. 5, sa.3, 1-23.
- Hoşgör, H. & Hoşgör, D. G. (2017a). The Investigation of Master and Doctoral Theses Written Field of Current Marketing Approaches in Turkey (2007-2016). *Akademik Bakış*, sa. 63, 327-351.
- Hoşgör G, D. & Hoşgör, H. (2017b). İlişkisel Pazarlamaya Genel Bir Bakış ve Bu Konuda Yapılmış Tez Profillerinin İncelenmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, cilt. 3, sa. 56: 521-536.
- İnan, A., Eda, S. A & Kıymalıoğlu, A. (2011). Türkiye’de Pazarlama Alanında Yapılan Çalışmaların Düşünce Okullarına Göre Sınıflandırılması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, cilt. 4, sa. 8, 83-104.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, sa. 53, 59–68.
- Kavak, B., & Sunaoğlu, Ş. K. (2020). Pazarlama Bilim Dalında Yazılmış Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinin Bibliyometrik Profilinin İncelenmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, cilt. 55, sa.4, 2997-3021.
- Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009) Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Journal of Business Horizons*, sa. 52, 357-365.
- Öcel, Y. (2019). Türkiye’de Marka ile İlgili Yazılan Doktora Tezlerinin Bibliyometrik İncelenmesi. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, cilt. 3, sa.1, 38-49.
- Özsaatçi, F. G. B. (2022). Sosyal Medya Pazarlaması Alanındaki Yayınların Bibliyometrik Analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, cilt. 14, sa. 4, 3177-3192.
- Porter M. E. (2001). *Strategy and The Internet*, Harvard Business Review.
- Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics?, *Journal of Documentation*, sa. 25: 348-349.

- Samiee, S. & Chabowski, B. R. (2012). Knowledge Structure in International Marketing: A Multi-Method Bibliometric Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, cilt. 40, sa.2: 364-386.
- Şahin, E.T., Karaaslanoglu, F., Akınet, M., (2019). Türkiye’de Pazarlama Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlerin Analitik İncelemesi (2013-2018). *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, cilt. 4, sa.3, 260-269.
- Şakar, G. D., Cerit, A. G. (2013). Uluslararası Alan İndekslerinde Türkiye Pazarlama Yazını: Bibliyometrik Analizler ve Nitel Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, cilt. 27, sa.4: 32-67.
- Üsdiken, B., & Pasadeos, Y. (1993). Türkiye’de Örgütler ve Yönetim Yazını. *Amme İdaresi Dergisi*, cilt. 26, sa. 2: 73-93.
- Tektaş, Ö.Ö. (2010). Uluslararası Pazarlama Alanında Yapılan Araştırmaların Kategorik Olarak Değerlendirilmesi: 1995-2010 Yılları Arası Literatür Taraması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, cilt. 28, sa. 2: 151-174.
- Tektaş, Ö. Ö. (2011). Endüstriyel Pazarlama Alanında 2000-2010 Yılları Arasında Yapılan Çalışmaların Kategorik Olarak İncelenmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, cilt. 66, sa. 2: 121-168.
- Thomas, A. R. (2007). The End of Mass Marketing: Or, Why All Successful Marketing Is Now Direct Marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, sa. 1, 6–16
- Urban G. (2005). *Don't Just Relate—Advocate! A Blueprint For Profit In The Era Of Customer Power*. New Jersey: Wharton School Publishing.
- Yin, J., Gong, L. & Wang, S. (2018). Large-Scale Assessment of Global Green Innovation Research Trends from 1981 to 2016: A Bibliometric Study. *Journal of Cleaner Production*, cilt. 197, sa. 1: 827-841.
- Zengin, B., & Serdaroğlu, Y. (2020). Sosyal Medya Pazarlaması Konusundaki Lisansüstü Tezlerin İçerik Analiziyle Değerlendirilmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, cilt. 19, sa. 4, 1562-1579.
- Zeren, D. & Kaya, N. (2020). Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, cilt. 17, sa.1: 35-52.
- Zupic, I., & Cater, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, cilt. 18, sa. 3: 429–472.