

DOĞRUDAN PAZARLAMA ÜZERİNE YAYIMLANAN MAKALELERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

THE BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF SCIENTIFIC PAPERS PUBLISHED ON DIRECT MARKETING

Aytaç GÜT*, Sevi BALOĞLU SEVİNÇ**, Mahmut Selami AKIN***

Geliş Tarihi: 27.05.2024
(Received)

Kabul Tarihi: 10.04.2025
(Accepted)

ÖZ: Bu çalışma, doğrudan pazarlama üzerine yayımlanmış bilimsel makaleleri bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemektedir. Çalışmanın amacı, doğrudan pazarlama literatürünün gelişimini belirleyerek ve alana önemli katkılar sağlamış olan yazarları, yayınları ve kaynakları tespit ederek alanın mevcut durumunu ortaya koymaktır. Bu sayede mevcut literatürün kapsamlı bir şekilde incelenmesi ve bu konuda araştırma yapacak akademisyenlere ışık tutulması hedeflenmektedir. Çalışma kapsamında Web of Science veri tabanında işletme alanında yer alan makalelerin başlık, anahtar kelime veya özet kısımlarında “direct marketing” sorgusu girilmiş ve 514 yayın VOSviewer yazılımı aracılığıyla bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda doğrudan pazarlama alanında öne çıkan yazarlar Linda D. Hollebeek, Sonja Gensler, Roderick J. Brodie, Peter C. Verhoef ve Mark S. Glynn olmuştur. Doğrudan pazarlama ile birlikte en sık kullanılan anahtar kelimeler “social media”, “internet” ve “customer relationship management” iken, bu konuda en çok atıf alan kaynak ise Journal of Interactive Marketing olarak saptanmıştır. Bulgular, özellikle 2021'den bu yana Web of Science veri tabanında doğrudan pazarlamaya yönelik araştırma ilgisinde bir düşüş olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, yapılan çalışmalar işletmelerin doğrudan pazarlama bütçelerinin hala yüksek olduğu ve işletmeler açısından doğrudan pazarlamanın tercih edilen bir tutundurma karması olarak yoğun şekilde kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bu durum, araştırma alanında hala büyük bir potansiyel bulunduğunu işaret etmektedir. Araştırma bulguları dikkate alındığında gelecekteki araştırmaların, dijitalleşmenin getirdiği yeni pazarlama stratejileri ve teknolojiler üzerine odaklanması, alanyazına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Doğrudan pazarlama, Müşteri ilişkileri yönetimi, Bibliyometrik analiz

ABSTRACT: The study employs a bibliometric analysis of scientific articles published on direct marketing. The objective is to ascertain the current state of the literature by determining the evolution of direct marketing literature and identifying authors, publications and sources that have made significant contributions to the field. This will provide a comprehensive overview of the existing literature and shed light on the researchers who will conduct studies on the subject. In the course of this study, the term "direct marketing" was entered in the title,

* Dr. Öğr. Üyesi, Namık Kemal Üniversitesi, agut@nku.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7164-8750.

** Arş. Gör. Dr., Namık Kemal Üniversitesi, sbaloglu@nku.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8623-4251.

*** Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Medipol Üniversitesi, selamiakin@medipol.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8175-4618.



OPEN ACCESS

© Copyright 2025 Güt & Baloglu Sevinç & Akın

keywords, or abstract sections of articles in the field of business administration in the Web of Science database and a total of 514 publications were subjected to bibliometric analysis through the VOSviewer software. The analysis yielded the following prominent authors in the field of direct marketing: Linda D. Hollebeek, Sonja Gensler, Roderick J. Brodie, Peter C. Verhoef, and Mark S. Glynn. The most frequently used keywords in conjunction with direct marketing were "social media", "internet" and "customer relationship management". The most cited source was the Journal of Interactive Marketing. The findings indicate a decline in research interest in direct marketing in the Web of Science database, particularly since 2021. However, studies demonstrate that businesses continue to allocate significant budgets to direct marketing and view it as a preferred promotional strategy. This suggests that there is still considerable scope for further research in this field. In light of the research findings, it is anticipated that future research focusing on new marketing strategies and technologies brought about by digitalization will make a significant contribution to the existing body of literature.

Keywords: Direct marketing, Customer relationship management, Bibliometric analysis

EXTENDED ABSTRACT

Direct marketing is a marketing strategy that aims to reach consumers directly and obtain immediate feedback from them. Unlike traditional marketing methods, direct marketing eliminates intermediaries and interacts directly with the target audience. This strategy aims to create more effective marketing campaigns by establishing personal contact with customers and monitoring their behavior. Direct marketing can be implemented through various channels, including email marketing, postal marketing, telemarketing, direct sales, catalog and brochure marketing, telemarketing, kiosks, SMS marketing, and digital platforms.

Bibliometric analysis is a computer-aided scientific screening methodology that encompasses all publications, prominent authors, and research related to a specific subject or field, as well as the relationships between them (De Bellis, 2009). Through bibliometric analysis, it is possible to identify which authors are more influential in a particular field, which publications are more frequently cited, which independent authors cite co-authors more frequently, and which keywords are more prevalent in publications related to the field. This is achieved by mapping them through various software. For this reason, the bibliometric analysis method was selected for the study conducted on the field of direct marketing.

The bibliometric analysis in the study was conducted using the VOSviewer 1.6.20 software, created by Nees Jan van Eck and Ludo Waltman. VOSviewer is a free computer program developed for the purpose of structuring and visualizing bibliometric maps. It is also a useful tool for facilitating the interpretation of large data sets by presenting them graphically (Van Eck and Waltman, 2010).

In the context of the research, the Web of Science Core Collection was utilized to conduct a search on the topic of "direct marketing". This search included the title, abstract, publication keywords, and author keywords of the publications in the search section. The document type was set to "article" and the Web of Science category was selected as "business". The year of publication and index were not filtered. The application of the selected filters resulted in the

saving of 514 articles, accompanied by their respective colophons, and their transfer to the VOSviewer 1.6.20 software.

The findings indicate a decline in research interest in direct marketing in the Web of Science database, particularly since 2021. However, studies demonstrate that direct marketing budgets for businesses remain high and direct marketing is still utilized extensively as a preferred promotion mix for businesses. This suggests that there is still significant potential for further research in this field. Indeed, the fact that there are 26 results in Google Scholar that include the concept of "direct marketing" in the title of the article in 2024 and 439 works have been published since 2020 demonstrates that this field is an attractive and dynamic research topic for researchers. Also as of May 20, 2024, the number of articles containing the term "direct marketing" in their text was 2,390. This figure had risen to 19,400 by 2020.

The analysis of co-authors reveals that the most cited authors in the field of direct marketing are Linda D. Hollebeek, Sonja Gensler, Roderich J. Brodie and Mark S. Glynn, while the most published authors are Peter C. Verhoef, Edward C. Malthouse and Venkatesh Shankar. The works of these authors have a significant influence on direct marketing literature, providing a valuable reference point for researchers new to the field.

The analysis by country reveals that the most frequently cited publications in the field of direct marketing originate from the USA, Germany, and the Netherlands. This indicates that direct marketing research is predominantly conducted by academics in these countries, and that these countries occupy a significant position in the field of direct marketing research. This suggests that it may be beneficial for future researchers to prioritize academic studies and collaborations in these countries.

The Journal of Interactive Marketing, Marketing Science and Journal of Advertising Research have been the most prolific journals in publishing research related to direct marketing. It can therefore be argued that publishing the works of researchers engaged in direct marketing in these sources may help their publications to achieve greater visibility and recognition, and thereby enhance their connection power.

The keyword analysis revealed that direct marketing, social media, the internet, customer relationship management, advertising, retailing, mobile marketing, and e-commerce are the most frequently used terms. These terms indicate which topics the direct marketing literature focuses on and in which areas it is concentrated. However, the limited number of studies on topics such as artificial intelligence, big data, and interactive marketing reveals that there is significant potential for future research that will focus on the more effective use of digital technologies and data analytics. In particular, the integration of technologies such as artificial intelligence and machine learning into direct marketing strategies can provide a more comprehensive understanding of customer behavior and enhance the effectiveness of targeted marketing campaigns.

The most important limitation of the research is that the VOSviewer application can be used with certain metadata (Web of Science, Scopus, etc.) and does not offer analysis for databases such as TÜBİTAK TR Index, YÖK Thesis Center, Google Scholar.

In conclusion, this bibliometric analysis of direct marketing provides a comprehensive overview of the current state and trends in the field and offers valuable insights for future research. By identifying the authors, countries, and keywords that have made significant contributions to the direct marketing literature, this study provides guidance for scholars

planning to conduct in-depth and innovative research in the field of direct marketing. Future research focusing on new marketing strategies and technologies brought about by digitalization will make significant contributions to the literature.

1. GİRİŞ

Doğrudan pazarlama, pazarlama karmasının hedef kitleye doğrudan sunulmasını ifade etmektedir (Kotler ve Keller, 2016). Bu doğrultuda işletmeler ürünlerini araçlara yer vermeden geri dönüşü hızlandırmak amacıyla direkt olarak özelleştirilmiş hedef kitleye ulaştırmaktadır. Söz konusu tanım dağıtım kanalı perspektifi ile sınırlayarak katalogla satış, üyelik yoluyla satış, tele-satış gibi geleneksel doğrudan pazarlama stratejilerini kapsamaktadır. Ancak özellikle internete erişimin küresel olarak yaygınlaşması, doğrudan pazarlamayı dijital mecraya taşıyarak e-posta pazarlaması, sosyal medya pazarlaması gibi yeni stratejileri beraberinde getirmiştir.

Doğrudan pazarlama kanalları üzerine 2021’de yürütülen bir araştırmada, ABD’deki pazarlama yöneticilerinin en çok benimsediği stratejiler sırasıyla e-posta, sosyal medya, arama motoru reklamcılığı, diğer dijital mecralar, doğrudan postalama ve SMS olarak belirlenmiştir. Dijital doğrudan pazarlama kanalları yoğun bir biçimde kullanılmasına rağmen, doğrudan postalama ve SMS gibi geleneksel yöntemlerin halen tercih sebebi olduğu belirtilmektedir. Ükelere göre doğrudan pazarlamaya dair sektör büyüklüğü incelendiğinde, 2022 yılına ait verilere göre en büyük pazar 40,5 milyar Amerikan doları ile ABD’de bulunmaktadır. Bunu 18,47 milyar dolar ile Kore, 17,99 milyar dolar ile Almanya, 15,82 milyar dolar ile Çin pazarı izlemektedir (Statista, 2024).

Doğrudan pazarlamayı tercih eden işletmelerden sağlık, ev dekorasyon ve kozmetik ürünleri satışı yapan ABD merkezli Amway’in 2022 yılındaki küresel cirosu 8 milyar, sağlıklı gıda ve diyet ürünleri satan Herbalife’in ise 5 milyar doların üzerinde gerçekleşmiştir. 2021’de yalnızca ABD’de doğrudan pazarlama girişimlerinde görevli veya üye olarak faaliyet gösteren 7 milyona yakın birey bulunmakta olup, bu sayının yaklaşık yarısı tam zamanlı satışçılardan oluşmaktadır (Statista, 2024). Türkiye’de ise işletmelerin doğrudan pazarlama bütçesine ayrılan payın 2020 yılında yaklaşık 2 milyar dolar ve bu alanda çalışan sayısının yaklaşık 150.000 kişi olduğu tahmin edilmektedir (AA, 2018).

Dijital mecra kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte hızla büyüyen doğrudan pazarlama sektörü, söz konusu alanda yürütülen araştırmaların da artışını beraberinde getirmiştir. Örneğin EBSCO veri tabanında “direct marketing” başlığı ile farklı konularda yayımlanan 1.850 akademik makale yer almakta olup, bunlardan 541’i 2000 yılı ve öncesine ait iken, 453’ü 2001-2010 yıllarına, 856’sı ise 2011-2024 yıllarına ait bulunmaktadır. Ancak yürütülen çok sayıda araştırma olmasına karşın uzun bir geçmişe sahip olan doğrudan pazarlama alanında yayımlanmış eserleri kapsamlı bir şekilde inceleyen çalışmalar sınırlı olduğu görülmektedir. Söz konusu

kavram odağında, öne çıkan yayın ve yazarların yanısıra yıllara göre yayın sayısı gibi parametrelerin analiz edilmesi, doğrudan pazarlama literatüründeki trendlerin takip edilmesine, doğrudan pazarlama literatüründe göz ardı edilen veya henüz keşfedilmemiş alanların gelecekte yürütülebilecek çalışmalar tarafından belirlenmesine katkı sağlayacaktır. Diğer yandan, doğrudan pazarlama alanında çalışma yürütmeyi planlayan araştırmacılara ışık tutabilecektir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, doğrudan pazarlama alanında yayımlanmış akademik makalelerin bibliyometrik analizini gerçekleştirmektir.

Çalışmanın ilk bölümünde doğrudan pazarlama ve bibliyometrik analiz kavramları ele alınacak, devamında ise araştırma sürecinde benimsenen metodoloji hakkında bilgilere yer verilecektir. Takip eden kısımda ise bibliyometrik analiz bulguları açıklanacak, bulgular teorik ve pratik açıdan tartışılacaktır. Son bölümde ise araştırmada ulaşılan sonuç özetlenerek gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulacaktır.

2. DOĞRUDAN PAZARLAMA

Doğrudan pazarlama, tüketicilere doğrudan ulaşmayı ve onlardan anında geri bildirim almayı amaçlayan bir pazarlama stratejisidir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak, doğrudan pazarlama araçları ortadan kaldırarak hedef kitle ile doğrudan etkileşime girer. Bu strateji, müşterilerle kişisel iletişim kurarak ve onların davranışlarını izleyerek daha etkili pazarlama kampanyaları oluşturmayı hedefler. Doğrudan pazarlama; e-posta pazarlaması, posta pazarlaması, telefon ile pazarlama, doğrudan satış, katalog ve broşürler ile pazarlama, tele pazarlama, kiosklar, SMS ile pazarlama ve dijital platformlar gibi çeşitli kanallar aracılığıyla uygulanabilir (Tek ve Özgül, 2013; Kotler ve Keller, 2016).

Doğrudan pazarlama, pazarlama alanında daha spesifik ve etkin bir biçimde belirli görevlerin yerine getirilmesini sağlayan bir alt disiplindir. Bu disiplin, bireysel müşteriler ve potansiyel müşteriler hakkında bilgi toplama, analiz etme ve bu bilgileri kullanma süreçlerine dayanır. Elde edilen veriler, müşteri ve potansiyel müşteri dosyalarındaki kişilerin belirli bir ürün, hizmet veya teklife ilgi duyma olasılıklarını belirlememize olanak tanır. Bu sayede, yalnızca mesajımızla ilgilenebilecek kişileri seçerek doğrudan iletişim kurabilir ve diğer reklam türlerinde sıkça karşılaşılan israfın büyük bir kısmını önleyebiliriz. Doğrudan pazarlamanın maliyet etkinliğinin temel nedeni de budur. Ayrıca, müşteri bilgilerimizi kullanarak profiller oluşturabilir ve en uygun yeni müşteri kaynaklarını belirlemek için bu profilleri değerlendirebiliriz (Thomas ve Housden, 2011).

Doğrudan pazarlama ile ilgili literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Doğrudan pazarlama, Ekhlasi ve diğerleri (2012) tarafından müşterilerden bir yanıt almak için çok çeşitli medya araçlarını kullanan, veri tabanlı, doğrudan ve etkileşimli bir iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır. Musnaini (2021), doğrudan pazarlamayı belirli müşterilerden ve potansiyel müşterilerden yanıt veya diyalog talep ederek

doğrudan iletişim kurmak için posta, telefon veya internetin kullanılması olarak ifade eder (Aktaran: Santo Hegiatro ve Sapitri, 2024). Amerikan Doğrudan Pazarlama Birliğinden alıntı yapan Percy (2008) doğrudan pazarlamanın bir veya daha fazla iletişim aracını kullanarak yanıt almayı amaçlayan, alıcılardan gelen veya alıcılarla ilgili yanıtların bir veri tabanına kaydedildiği ve potansiyel müşterilerin profillerinin oluşturulması ve daha verimli hedef müşteri seçimine olanak etkileşimli bir süreç ve pazarlama sistemi olduğunu açıklar. Kotler ve Armstrong (2018) ise dijital doğrudan pazarlama olarak adlandırdığı kavramı, anında karşılık bulma ve güçlü müşteri ilişkisi inşa etme amacıyla itinayla hedeflenmiş tüketiciler ve tüketici toplulukları ile doğrudan diyalog kurmak olarak tanımlamışlardır. Dolayısıyla yazarlar, doğrudan pazarlamayı ilave bir dağıtım kanalı olarak değil, pazarlama karmaşasını şekillendiren stratejik bir pazarlama çabası olarak ele almışlardır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte veri madenciliği (Dolgun ve Ersel, 2014), algoritmalar (Torun ve Torun, 2015), yapay zekâ (Kasem vd., 2024) gibi inovatif teknikler doğrudan pazarlama stratejilerinin verimliliği ve satış tahmini gibi konuları açıklığa kavuşturmak amacıyla kullanılmaktadır.

Doğrudan pazarlama işletmelere birçok açıdan avantaj sağlamaktadır. Öncelikle ikincil kaynaklardan önceden belirlenmiş müşteri gruplarına erişim sağlanabilmektedir. Ayrıca farklı müşteri profillerine özelleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş mesaj gönderme imkânı sayesinde müşteri ilişkileri kurmak mümkün hale gelmektedir. Bununla birlikte, iletilmek istenen mesajın etkinliği farklı platformlarda test edilebilmekte ve müşteri tepkisi ölçümlenebilmektedir (Kotler ve Keller, 2016). Söz konusu hususlar doğrudan pazarlamayı diğer tutundurma stratejilerinden kısmen de olsa ayırabilmektedir.

Doğrudan pazarlamanın avantajları olduğu gibi dezavantajları da mevcuttur. Örneğin reklam tekniği ile kıyaslandığında daha düşük bütçelerle yürütülebilme imkânı sunsa da reklama göre nispeten daha dar bir kitleye erişim söz konusudur. Diğer yandan, özellikle dijital mecrada doğrudan pazarlama mesajlarının gereksiz (spam) e-posta kutusuna düşmesi, kullanıcıların SMS veya sosyal medya içeriklerini engellemesi veya kısıtlaması nedeniyle alıcıya ulaşamama durumu ortaya çıkabilmektedir. Bununla birlikte bazı işletmelerin doğrudan pazarlama faaliyetlerinde agresif satış politikaları izlemeleri tüketicilerde ilgili stratejiye karşı olumsuz tutum sergilemelerine veya önyargıya yol açabilecektir.

Doğrudan pazarlama üzerine literatürde farklı alanlarda araştırmalar yürütüldüğü anlaşılmaktadır. Bu araştırmalara, doğrudan pazarlama kapsamında sosyal medyada tüketici marka etkileşimi üzerine bir ölçek geliştirilmesi (Hollebeek, vd., 2014), sosyal medya pazarlaması kapsamında marka hayran sayfalarındaki marka gönderilerinin popülerliğinin incelenmesi (De Vries, vd., 2012), sosyal medya ve yeni etkileşimli ortamlarda müşteri katılımı ve müşteri ilişkilerinin incelenmesi (Verhoef, vd., 2010), etkileşim memnuniyeti ve etkileşime dalmanın sosyal

medyanın değer yaratımı üzerindeki rolünün incelenmesi (Hamilton, vd., 2016) , doğrudan pazarlamanın pazarlama karmasındaki yeri ve önemi ile diğer pazarlama stratejileri ile entegrasyonunu ve etkinliğinin incelenmesi (Kotler ve Armstrong, 2018), doğrudan pazarlama ve veri tabanlı pazarlamanın entegrasyonunu ve bu entegrasyonun müşteri ilişkileri yönetimindeki rolünün incelenmesi (Schultz ve Peltier, 2013), doğrudan pazarlama kampanyalarının planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi konularında kapsamlı bir rehber sunulması (Stone ve Jacobs, 2008) gibi örnekler göstermek mümkündür.

Doğrudan pazarlama alanyazınında ülkemizde yapılan bazı örneklerde ise telefon bankacılığının mevduat hesabı açtırmaya (Can, 2019) ve kredi alabilme ihtimallerine (Akçetin ve Çelik, 2015) olan etkileri incelenmiştir. Diğer yandan doğrudan pazarlama stratejisi ile tarım ürünlerinin pazarlanmasını (Anakök ve Hazneci, 2021) ve işletmelerin kiosk kullanımında etkililiğini (Gülmez ve Koçkaya, 2008) inceleyen çalışmaların da olduğu görülmektedir. Turizm alanında ise konaklama işletmelerinin doğrudan pazarlama stratejilerinde genellikle hangi yöntemleri tercih ettiklerini belirlemeye yönelik (Ersoy ve Gülmez, 2013) araştırmalar bulunmaktadır.

Doğrudan pazarlama ile ilgili alanyazında çok sayıda eser yer almasına rağmen, önceki çalışmaların tamamını geniş kapsamda ele alarak alanın geniş açıdan fotoğrafını çekerek mevcut durumu ortaya koyan girişimler sınırlıdır. Bununla birlikte, dijitalleşmenin de etkisiyle yıllar içerisinde doğrudan pazarlamanın gösterdiği gelişim de dikkate alındığında, alana özel bibliyografyanın öne çıkan yönlerin saptanmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Böylece doğrudan pazarlama literatüründe durum tespiti yapılabileceği gibi, gelecekte yürütülebilecek çalışmalara da yön gösterme imkânı doğabilecektir.

Bibliyometrik analiz yöntemi söz konusu ihtiyacı gidermek adına fayda sunabilecektir. Çünkü bibliyometrik analiz, belirli bir konu veya alanla ilişkili olan tüm yayınları, öne çıkan yazarları ve araştırmaları, ayrıca bunların aralarındaki ilişkileri de kapsayan bilgisayar destekli bilimsel tarama metodolojisidir (De Bellis, 2009). Bibliyometrik analiz sayesinde belirli bir alanla ilgili hangi yazarların daha etkili olduğu, hangi yayınların daha çok atıf aldığı, hangi bağımsız yazarların ortak yazarlara daha çok atıfta bulunduğu, alanla ilgili yayınlarda hangi anahtar kelimelerin daha çok öne çıktığı çeşitli yazılımlar aracılığıyla haritalandırılarak ortaya konabilmektedir. Bu nedenle doğrudan pazarlama alanıyla üzerine yürütülen çalışmada bibliyometrik analiz yöntemi tercih edilmiştir.

Bibliyometrik analiz yöntemi araştırmacılar nezdinde popülerliği artmakta olan ve literatürde belirli bir konu hakkında kapsamlı veriler sunabilen bir teknik olarak öne çıkmaktadır. Gupta ve diğerleri (2023), tüketicilerin hediye verme davranışı üzerine Web of Science veri tabanında yürüttüğü bibliyometrik çalışmada konu ile ilgili yayın trendini, en çok etkiye sahip yayınları ve yazarları,

en çok atıf alan yazarları, öne çıkan temaları ve anahtar kelimeleri saptamışlardır. Böylelikle hediye verme davranışı ile ilgili çalışma yapmayı düşünen araştırmacılar için çeşitli fırsatları tanımlamışlar ve önerilerde bulunmuşlardır. Ali ve diğerleri (2023), İslami bankacılık adaptasyonu konusunda Scopus veri tabanını dikkate alarak bibliyometrik analiz çalışması yürütmüşlerdir. Analiz sonucunda, İslami bankacılık müşterilerinin adaptasyonu önündeki engelleri ürün/hizmetlerin etkinliği, davranışsal ve kişisel nitelikler olmak üzere üç kümede tanımlamışlardır. Bunların dışında dijital pazarlama (Zeren ve Kaya, 2020), nöropazarlama (Alsharif vd., 2022; Kajla vd., 2024), dijital ortamda kulaktan kulağa iletişim (e-WoM) (Donthu vd., 2021), yapay zekâ ve pazarlama (Ekinci ve Özsaatçı, 2023), niş pazarlama (Öztürk, 2020), yeşil pazarlama (Gürdin, 2020) gibi konular özelinde bibliyometrik analiz yürüten çalışmalar da mevcuttur.

Roy ve diğerleri (2023) tüketici satın alma davranışını inceleyen çalışmaların bibliyografik analizi için VOSviewer'ı tercih etmiş ve bu konu ile ilgili en baskın dergiyi, yayını ve yazarı saptamıştır. Kumar ve diğerleri (2023) söz konusu yazılım aracılığıyla hizmet inovasyonu konusu üzerine yayımlanan çalışmalarda; yayın menşei olarak ABD, Birleşik Krallık, İsveç ve Avustralya ülkelerinin, çalışma alanı olarak işletme yönetiminin, hizmet sektörünün odak noktası olarak da ürün, şirketler ve süreçlerin baskın olduğunu ortaya koymuşlardır. Sağlam (2022) marka itibarı konulu araştırmalarla ilgili yürüttüğü bibliyometrik analiz sonucunda marka itibarı üzerine en çok ABD, İngiltere, Avustralya, Çin ve Hindistan'dan yazarların araştırma yürüttüğünü, marka itibarının ise en çok kurumsal itibar, marka imajı, marka güveni, marka değeri, sosyal sorumluluk ve marka sadakati gibi kavramlarla birlikte incelendiğini saptamıştır. Dijital pazarlama alanında bibliyometrik araştırma yürüten çalışmalardan Faruk ve diğerleri (2021) 2000-2019 yılları arasında Scopus veri tabanında saptanan 925 makaleyi değerlendirmiştir. Araştırmada dijital pazarlama alanında en çok katkının Amerika, Hindistan ve Birleşik Krallık ülkelerinden araştırmacılar tarafından sağlandığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, stratejik planlama, mobil pazarlama ve demografik müşteri profilleri gibi ana kümeler ön plana çıkmıştır. Purnomo ve diğerleri (2021) ise, dijital pazarlama alanında Scopus veri tabanında 1982-2019 yılları arasında yayınlanan 1023 makaleyi incelemeye tabi tutmuştur. Araştırma sonucunda ticaret, insan, bilgi sistemleri, karar destek sistemleri, çevrimiçi pazarlama, sosyal ağ gibi ana temalar belirlenmiştir. Mevcut çalışma ise, COVID19 sonrası dönemi kapsayacak şekilde yayın yıllarının genişletilmesi, Scopus'tan farklı olarak Web of Science veritabanında yer alan makaleleri incelemesi açısından literatürdeki geçmiş çalışmalardan sıyrılmaktadır. Ayrıca konunun doğrudan pazarlama ile sınırlandırılması, alana özgü bibliyografik fotoğrafın çekilmesi açısından özgün bir nitelik taşımaktadır.

3. METODOLOJİ

Çalışmada bibliyometrik analizin yürütülmesi için Nees Jan van Eck ve Ludo Waltman tarafından oluşturulan VOSviewer 1.6.20 yazılımı kullanılmıştır. Bibliyometrik haritaların yapılandırılması ve görselleştirilmesi için geliştirilmiş ücretsiz bir bilgisayar programı olan VOSviewer aynı zamanda büyük veri yığınlarını grafiksel olarak sunarak yorumlamayı kolaylaştırmak için geliştirilmiş kullanışlı bir araçtır (Van Eck ve Waltman, 2010).

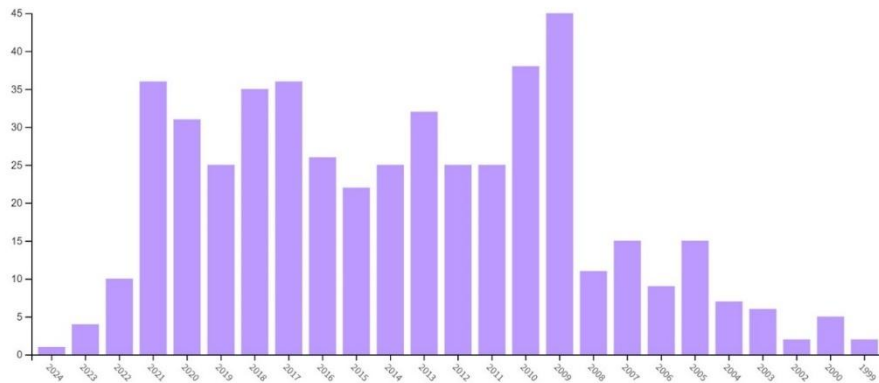
Araştırmada veritabanı olarak Web of Science tercih edilmiştir. Veritabanları içerisinde ilklerden olması (Mongeon ve Paul-Hus, 2016) ve güvenilir kaynakları içerdiği için çalışmaların etkisini artırması (Norris ve Oppenheim, 2007) Web of Science’ı diğerlerinden ayırmaktadır. Web of Science Core Collection kullanılarak arama bölümünde yayınların başlık, özet, yayın anahtar kelimeleri ve yazar anahtar kelimeleri kısımlarını kapsayan “topic” parametresine “direct marketing” sorgusu girilmiştir. Filtrelerden doküman türü olarak “article”, Web of Science kategorisi olarak “business” seçilmiştir. Yayın yılı ve indeksle ilgili filtreleme yapılmamıştır. Seçilen filtreler sonucunda 514 makale künyeleri ile birlikte kaydedilerek VOSviewer 1.6.20 yazılımına aktarılmıştır.

4. BİBLİYOMETRİK ANALİZ BULGULARI

Bu bölümde doğrudan pazarlama alanı ile ilgili yürütülen bibliyometrik analiz sonucunda elde edilen bulgular sunulmaktadır.

4.1. Doğrudan Pazarlama Kavramına Yönelik Yapılmış Araştırmaların Yıllara Göre Dağılımı

Doğrudan pazarlama kavramına ilişkin olarak Web of Science veri tabanında yapılan makaleler incelendiğinde 2009-2021 yılları arasında yayınlarda bir artış gözlemlendiği, buna rağmen özellikle 2022 yılından itibaren keskin bir düşüşün görüldüğü dikkat çekmektedir.

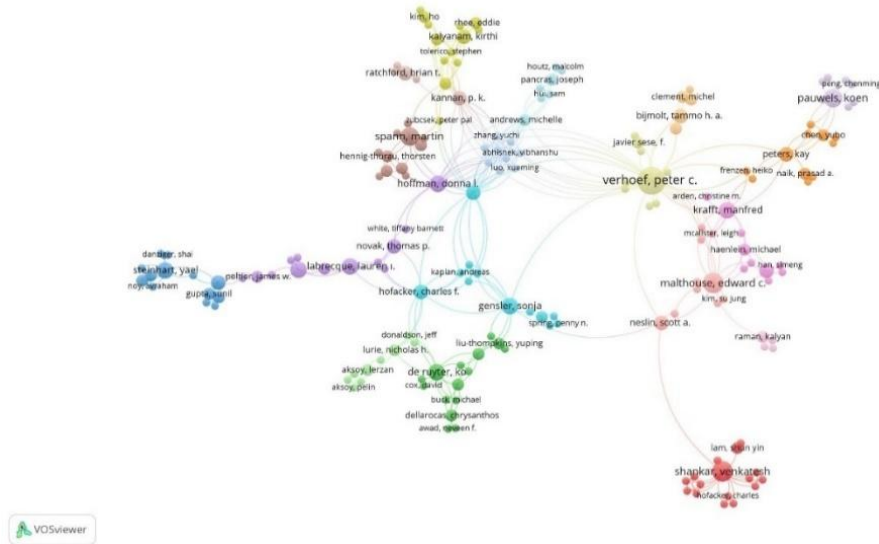


Şekil 1: Web of Science Veri Tabanında Yer Alan Doğrudan Pazarlama Kavramına Yönelik Yapılan Araştırmalar (2009-2024)

4.2. Ortak Yazar Analizi

Ortak yazarlık analizi sonuçlarının elde edilmesinde, en fazla bağlantıya ve iş birliğine sahip yazarları belirlemek için kullanılacak olan ağ haritası oluşturulurken en az 1 yayına ve en az 1 atıfa sahip olma kriterleri seçilmiştir. Buna göre 1206 yazardan 1.145'i bu kriterleri karşılamıştır. Bu nedenle ağ analizlerine söz konusu 1145 yazar dahil edilmiştir. En fazla bağlantılı olan isimlerin analiz sonuçlarına göre 18 kümede birleşen 180 yazar ve toplam 441 bağlantı görülmekte olup en fazla bağlantıya sahip 16 yazarın bulunduğu kümede toplam 69 birim bağlantı bulunmaktadır.

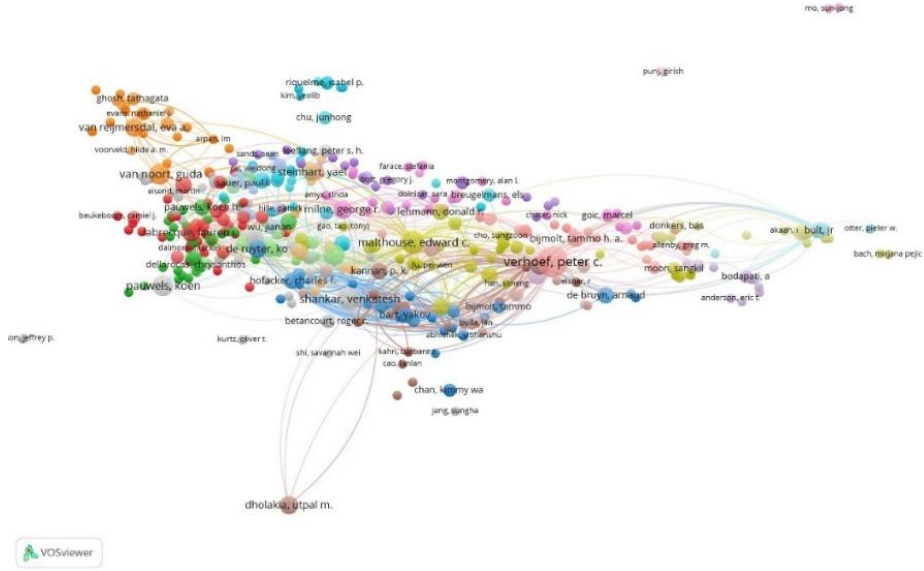
Doğrudan pazarlama kavramıyla ilgili yapılan yayınlar içerisinde en çok atıf alan yazarların sırasıyla Linda D. Hollebeek (2 yayın ve 1.828 atıf), Sonja Gensler (4 yayın ve 1.747 atıf) ve Roderick J. Brodie ile Mark S. Glynn (1 yayın ve 1.533 atıf) olduğu görülmektedir. En çok eser üreten yazarların ise sırasıyla Peter C. Verhoef (11 yayın ve 836 atıf), Edwards C. Malthouse (6 yayın ve 1.264 atıf) ve Venkatesh Shankar (6 yayın ve 1.421 atıf) olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bağlantı gücü en yüksek olan yazarlara bakıldığında en çok yayını bulunan yazar olan Peter C. Verhoef'in 37 bağlantı gücü ile ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Verhoef'i, Yakov Bart (22), P. K. Kannan (21) ve Donna I. Hoffman (20) takip etmektedir.



Şekil 2: Yazarlar Arası İş Birliğini Gösteren Ortak Yazar Bağları

4.3. Yazarların Atıf Analizi

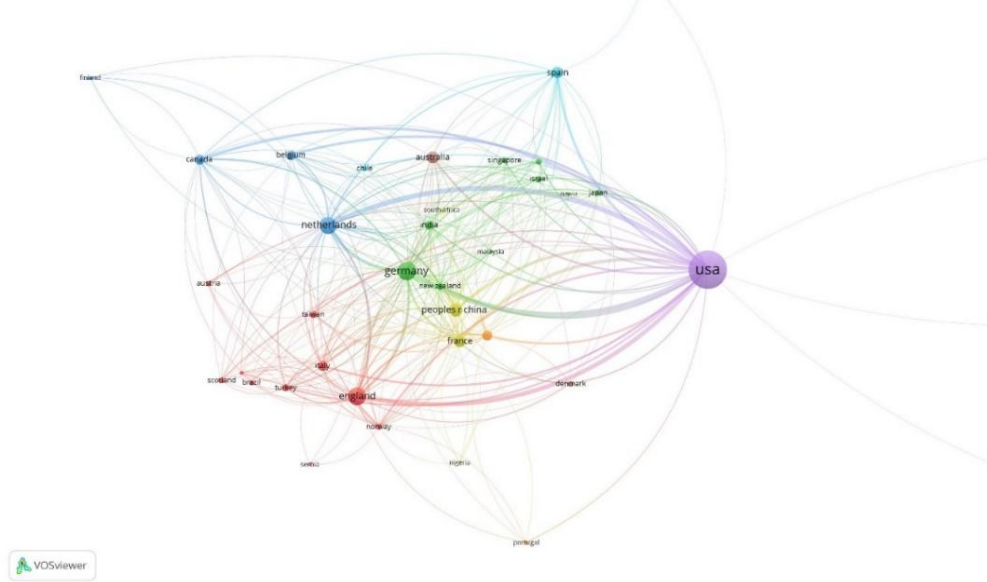
Yazarların atıf analizi sonuçlarının elde edilmesinde kullanılacak olan atıf ağ haritası oluşturulurken en az 1 yayın ve en az 1 atıf kriterleri seçilmiştir. Söz konusu kriterleri toplam 1.206 yazar arasından 1.145 tanesi sağlamaktadır. Bu noktada birbiri ile güçlü bağlantı kurabilen 1.145 yazar 906 tanesi arasında en güçlü bağlantı kurulduğu görülmüştür. Analize dahil olan 906 birimin toplam 22 küme, 9.030 bağlantı ve 10.366 toplam bağlantı gücüne sahip olduğu tespit edilmiştir. En fazla atıf alan yazarlar sırasıyla 1.828 atıf ile Linda D. Hollebeek, 1.747 atıf ile Sonja Gensler, 1.533 atıf ile Roderick J. Brodie ve Mark S. Glynn olmuştur. Ancak en çok atıf alan yazarların en bağlantılı yazarlar olmadığı görülmektedir.



Şekil 3: Yazarların Atıf Bağları

4.4. Ülkelerin Atıf Analizi

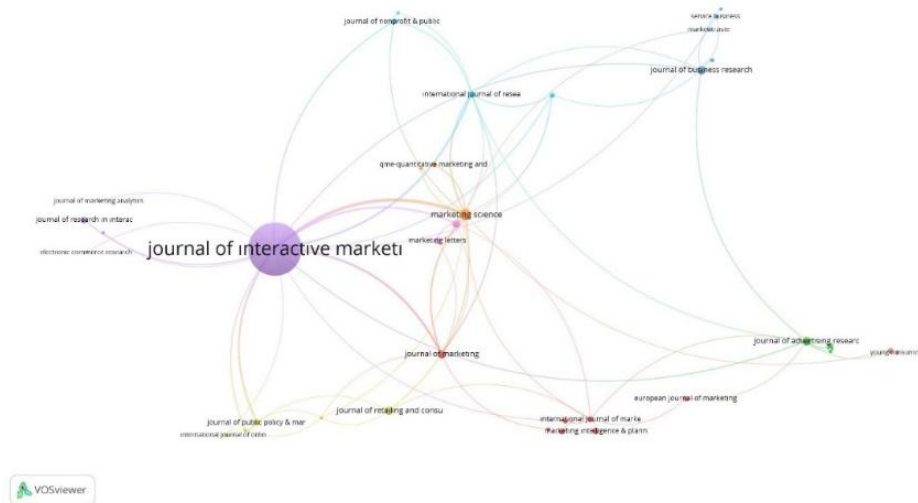
Yayınların ülke analizi sonuçlarının elde edilmesinde kullanılacak olan ülkelerin atıf ağ haritası oluşturulurken en az 1 yayın ve en az 1 atıf kriterleri seçilmiştir. Söz konusu kriterlere göre en çok atıf alan yayınların menşei ülkelerine göre analizinde toplam 51 ülke arasından 48 gerekli koşulları sağladığı tespit edilmiştir. Bu noktada birbiri ile güçlü bağlantı kurabilen 48 ülkeden 39 tanesi arasında en güçlü bağlantıların kurulduğu görülmüştür. Analize dahil olan 39 birimin toplam 8 küme, 300 bağlantı ve 2.257 toplam bağlantı gücüne sahip olduğu tespit edilmiştir. En çok atıf alan makalelerin menşei ülkeleri olan ABD (21.264 atıf), Almanya (5034 atıf) ve Hollanda (4.654 atıf) diğer ülkelere oranla oldukça yüksek atıf sayısına sahip olmakla birlikte toplam bağlantı gücü açısından da ilk üç sırada yer almaktadırlar. Eser sayısı olarak ise sıralama ABD (245 yayın), Almanya (58 yayın) ve İngiltere (55 yayın) olarak ortaya çıkmaktadır.



Şekil 4: Ülkelerin Atıf Bağları

4.5. Kaynakların Atıf Analizi

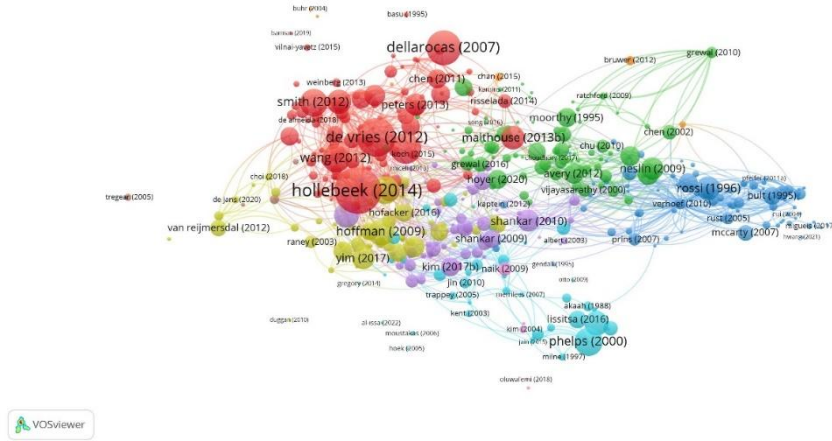
Yayınların kaynaklarının atıf analizi sonuçlarının elde edilmesinde kullanılacak olan kaynakların atıf ağ haritası oluşturulurken en az 1 yayın ve en az 1 atıf kriterleri seçilmiştir. En az 1 yayın ve en az 1 atıf kriterlerini toplam 91 kaynak arasından 73 tanesi sağlamaktadır. Bu noktada birbiri ile güçlü bağlantı kurabilen 73 kaynaktan 38 tanesi arasında en güçlü bağlantı kurulduğu görülmüştür. Analize dahil olan 38 birimin toplam 9 küme, 73 bağlantı ve 179 toplam bağlantı gücüne sahip olduğu tespit edilmiştir. En çok atıf sayısına sahip dergiler “Journal of Interactive Marketing” (27.326 atıf), “Marketing Science” (2.146 atıf) ve “Journal of Advertising Research” (754 atıf) olarak bulunmuştur. Hem atıf hem de yayın açısından ilk sırada yer alan ve 2022 yılına kadar Journal of Direct Marketing olarak yayınlanan Journal of Interactive Marketing dergisi, doğrudan pazarlama alanyazınında başvurulması gereken önemli bir kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 5: Kaynakların Atıf Analizi

4.7. Metinlerin Bibliyografik Eşleşme Analizi

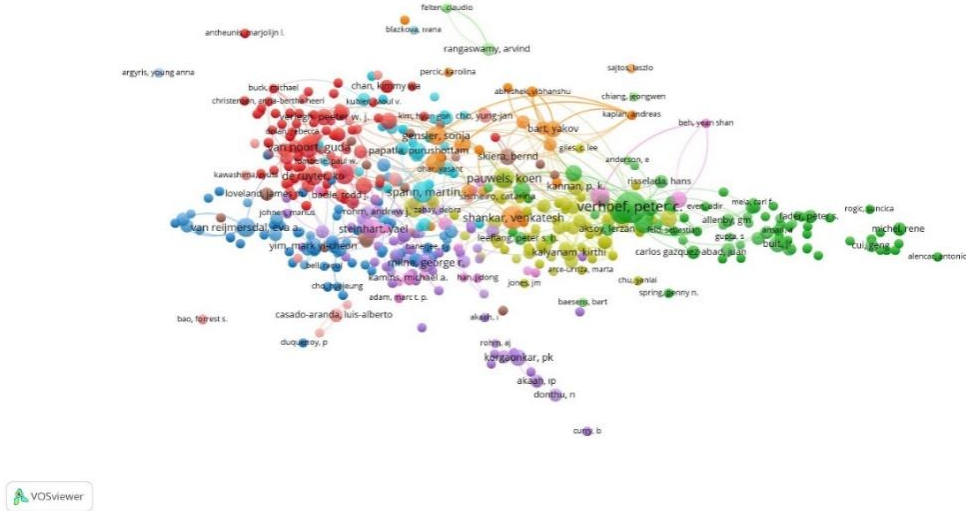
Bibliyografik eşleşme analizinde, iki ayrı kaynağın aynı eseri referans gösterip göstermediği incelenmektedir. VOSviewer programında en az 1 atıf almış olma kriterini sağlayan yayınlar incelendiğinde toplamda 514 makale içerisinde 485 makalenin eşik seviyesini karşıladığı görülmektedir. 485 yayın içerisinde aralarında en güçlü bağlantı kurulduğu tespit edilen 458 tanesi analize dahil edilmiştir. 458 birimin toplamda 10 küme, 16.646 bağlantı ve 30.764 toplam bağlantı gücü elde ettiği görülmüştür. En fazla bibliyografik eşleşme olan yayınlar 1.533 alıntı ile Hollebeek (2014), 1.050 alıntı ile de Vries (2012) ve 853 alıntı ile Dellarocas (2007) olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte toplam bağlantı gücünün en yüksek olduğu eserlerin ise Verhoef (2010), Hollebeek (2014) ve Hamilton (2016) olduğu görülmüştür.



Şekil 7: Eserlerin Bibliyografik Eşleşme Bağları

4.8. Yazarların bibliyografik Eşleşme Analizi

Yazarların bibliyografik eşleşme analizi sonuçlarının elde edilmesinde kullanılacak olan ağ haritası oluşturulurken en az 1 yayın ve en az 1 atıf kriterleri seçilmiştir. En az 1 yayın ve en az 1 atıf kriterlerini toplam 1.206 yazar arasından 1.145 tanesi sağlamaktadır. Bu noktada birbiri ile güçlü bağlantı kurabilen yazarlar hesaplanırken 1.145 yazar arasından 992 yazar arasında en güçlü bağlantıların kurulduğu görülmüştür. Analize dahil olan 992 birimin toplam 15 küme, 121.019 bağlantı ve 388.583 toplam bağlantı gücüne sahip olduğu tespit edilmiştir. En fazla bibliyografik eşleşmeye sahip olan yazarlar 1.828 alıntı ile Linda B. Hollebeek, 1.747 alıntı ile Sonja ve 1.533 alıntı ile Roderick J. Brodie ve Mark S. Glynn olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte toplam bağlantı gücünün en yüksek olduğu eserler ise Peter C. Verhoef (12.284 bağlantı gücü), Edward C. Malthouse (7.448 bağlantı gücü) ve Manfred Krafft (6.025 bağlantı gücü) olmuştur.

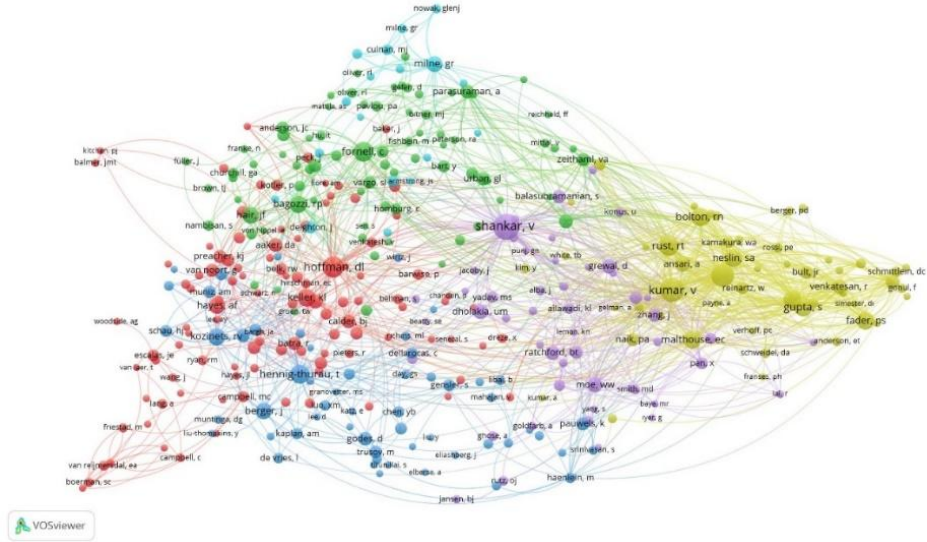


VOSviewer

Şekil 8: Yazarların Bibliyografik Eşleşme Bağları

4.9. Yazarların Ortak Atıf Analizi

Yazarların ortak atıf analizi, iki veya daha fazla yazarın, aynı makalede veya kaynakta birlikte alıntılanması durumunu ifade eder. Bu, genellikle bu yazarların araştırma alanlarında önemli ve ilişkili olduklarını, çalışmalarının birbiriyle bağlantılı olduğunu gösterir. Yazarların ortak atıf analizi sonuçlarının elde edilmesinde kullanılacak olan ağ haritası oluşturulurken en az 10 atıf sayısına sahip olmak kriteri seçilmiştir. Analize dahil edilen 360 birimin toplam 6 küme, 25.799 bağlantı ve 76.762 toplam bağlantı gücüne sahip olduğu görülmüştür. En fazla ortak atıf yapılan yazarlar Shankar (127), Kumar (110) ve Verhoef (196) olarak tespit edilmiştir.



Şekil 9: Ortak Atıf Yapılan Yazarlar Arası Bağlar

5. TARTIŞMA

Doğrudan pazarlama alanında Web of Science veri tabanında yer alan makalelerin bibliyometrik analize tabi tutulduğu araştırmada öncelikle yıllara göre yayın sıklığı incelenmiştir. Son 15 yıl dikkate alındığında söz konusu alanda yayımlanan çalışmaların sayısı çoğunlukta iken, 2021 yılından sonra sert bir düşüş gözlemlenmiştir. Bu durum araştırmacıların doğrudan pazarlama alanına olan ilgisinin azaldığı şeklinde yorumlanabileceği gibi, konu hakkında araştırmacılara yön gösterebilecek çalışmalara ihtiyaç duyulabileceğine de işaret edebilmektedir. Zira işletmelerin doğrudan pazarlama yatırımları pazarlama bütçelerinde halen belirli bir kısmı teşkil etmekte, bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin küresel satışları ise düzenli olarak artış göstermektedir (AA, 2018; Statista, 2024). Ayrıca Google Scholar veri tabanı üzerinde “direct marketing” olarak yapılan taramada makale başlığında 20 Mayıs 2024 itibarı ile 26 çalışmaya ulaşılrken, 2020 yılından itibaren ise alanyazın ile ilgili toplam 439 yayın olduğu dikkat çekmektedir.

Ortak yazar analizi sonucunda en çok atıf alan yazarların Linda D. Hollebeek, Sonja Gensler ile Roderich J. Brodie ve Mark S. Glynn olduğu görülmüştür. Doğrudan pazarlama alanında en çok yayın üreten yazarlar ise Peter C. Verhoef, Edwards C. Malthouse ve Venkatesh Shankar olarak tespit edilmiştir. Bahsi geçen isimlerin aynı zamanda en çok atıf alan yazarlar arasında olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda, doğrudan pazarlama alanında çalışmalar yürütecek araştırmacıların öncelikle adı geçen yazarların eserlerinden faydalanmaları, alanı kavrama açısından kendilerine katkı sağlayabilecektir.

Doğrudan pazarlama konusunda yayımlanmış makalelerin menşei ülkelerine dair atıf analizi yürütülmüş, en güçlü bağlantılara sahip yazarların ABD, Almanya ve Hollanda’ya ait olduğu görülmüştür. Bu durumda söz konusu alanda yürütülen çalışmaların ağırlıklı olarak ABD ve Avrupa ülkelerinde görev yapmakta olan yazarlar tarafından gerçekleştirildiği ifade edilebilmektedir. Bununla birlikte, doğrudan pazarlama alanında ileri düzey araştırma yürütmek isteyen araştırmacıların söz konusu ülkelerdeki akademisyenlerle bağlantı kurmaları kendilerine fayda sağlayabilecektir.

Doğrudan pazarlama alanında yazılmış olan makalelerde yazarlar tarafından en çok kullanılan anahtar kelimeler incelenmiş olup doğrudan pazarlama, sosyal medya, internet, müşteri ilişkileri yönetimi, reklam, perakendecilik, mobil pazarlama ve e-ticaret kavramları en sık kullanılan anahtar kelimeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Anahtar kelimeler, alanyazının hangi çalışma alanlarına yöneldiğini ve hangi konuların yoğun olarak çalışıldığını yansıtmakta olup gelecek çalışmalar için potansiyel çalışma alanlarına ışık tutması açısından önemlidir. Doğrudan pazarlama alanyazınında doğrudan pazarlama ve doğrudan pazarlama araçları (sosyal medya pazarlaması, mobil pazarlama, internet, interaktif pazarlama, doğrudan posta, vd.), müşteri ilişkileri ve yönetimi (müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri deneyimi, müşteri

değeri, müşteri sadakati, müşteri ömür boyu değeri, müşteri tutma, vd.) ve marka (marka sadakati, marka değeri, marka bağlılığı, marka kişiliği, marka tutumu, vd.) konularında yoğun çalışmalar bulunmaktadır. Doğrudan pazarlama alanı ile ilgili Web of Science veri tabanında yapılan araştırma kapsamında alanda yapay zekâ ve uygulamaları, büyük veri ve analizi, etkileşimli pazarlama konularına ilişkin yayınlanan makaleler konusunda çok fazla çalışmanın yer almadığı görülmektedir. Ayrıca etik, veri güvenliği ve kişisel verilerin kullanımı gibi kişilerin iletişim bilgileri ve kişisel verilerinin elde edilmesine ilişkin konular da alan açısından önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle doğrudan pazarlamanın araçları içerisinde yer alan e-posta pazarlaması, posta (mail) ve SMS kavramlarının da Swain ve diğerleri (2023) tarafından gerçekleştirilen izinli pazarlama (permission marketing) kavramı için gerçekleştirdikleri bibliyometrik analizde anahtar kelime kümesi olarak önemli bir yer tutmaktadır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, doğrudan pazarlama alanında Web of Science veri tabanında yer alan makaleler üzerinde bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir. Bulgular, doğrudan pazarlama konusuna Web of Science veri tabanı özelinde yapılan araştırma ilgisinin özellikle 2021 yılından itibaren azaldığını göstermektedir. Bununla birlikte, yapılan çalışmalar işletmelerin doğrudan pazarlama bütçelerinin hala yüksek olduğu ve işletmeler açısından doğrudan pazarlamanın tercih edilen bir tutundurma karması olarak yoğun şekilde kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bu durum, araştırma alanında hala büyük bir potansiyel bulunduğu işaret etmektedir. Nitekim Google Scholar'da sadece 2024 yılı içinde "direct marketing" kavramını makale başlığında içeren 26 sonuç elde edilmesi ve 2020 yılından itibaren 439 eserin yayımlanması, bu alanın araştırmacılar için cazip ve dinamik bir araştırma konusu olduğunu göstermektedir. Metin içinde "direct marketing" geçen makale sayısı ise 20 Mayıs 2024 itibari ile 2.390, 2020 yılından itibaren alındığında ise 19.400 olduğu görülmektedir.

Ortak yazar analizinde, doğrudan pazarlama alanında en çok atıf alan yazarların Linda D. Hollebeek, Sonja Gensler, Roderich J. Brodie ve Mark S. Glynn olduğu, en çok yayın üreten yazarların ise Peter C. Verhoef, Edwards C. Malthouse ve Venkatesh Shankar olduğu tespit edilmiştir. Bu yazarların çalışmaları, doğrudan pazarlama literatürünü şekillendirmekte ve alana yeni adım atan araştırmacılar için temel referans noktaları oluşturmaktadır.

Ülkelere göre yapılan analizler, doğrudan pazarlama alanında en fazla atıf alan yayınların ABD, Almanya ve Hollanda kaynaklı olduğunu göstermektedir. Bu, doğrudan pazarlama araştırmalarının büyük ölçüde bu ülkelerdeki akademisyenler tarafından gerçekleştirildiğini ve bu ülkelerin literatürde önemli bir yere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, gelecekteki araştırmacılar için bu

lkelerdeki akademik çalışmalara ve iş birliklerine yönelmenin faydalı olabileceğini göstermektedir.

Doğrudan pazarlama kavramı ile ilgili en çok yayına sahip olan ve en çok atıf alan dergilerin Journal of Interactive Marketing, Marketing Science ve Journal of Advertising Research olduğunu görülmektedir. Bu açıdan alan ile ilgili çalışma yapan araştırmacıların yayınlarını söz konusu bu kaynaklarda yayınlamaları hem yayınların daha fazla görünürlüğe ulaşmasına hem de daha yüksek tanınırlığa ve bağlantı gücüne sahip olmasına yardımcı olabilir.

Anahtar kelime analizinde, doğrudan pazarlama, sosyal medya, internet, müşteri ilişkileri yönetimi, reklam, perakendecilik, mobil pazarlama ve e-ticaret gibi kavramların en sık kullanılan terimler olduğu belirlenmiştir. Bu terimler, doğrudan pazarlama literatürünün hangi konulara odaklandığını ve hangi alanlarda yoğunlaştığını göstermektedir. Ancak yapay zekâ, büyük veri ve etkileşimli pazarlama gibi konularda sınırlı sayıda çalışma bulunması, dijital teknolojilerin ve veri analitiğinin daha etkin kullanımı üzerine odaklanacak gelecekteki araştırmalar için önemli potansiyeller taşıdığını ortaya koymaktadır. Özellikle, yapay zekâ ve makine öğrenimi gibi teknolojilerin doğrudan pazarlama stratejilerine entegrasyonu, müşteri davranışlarının daha iyi anlaşılmasını ve hedeflenmiş pazarlama kampanyalarının daha etkili hale getirilmesini sağlayabilir.

Araştırmanın en önemli kısıtı VOSviewer uygulamasının belirli meta veri (Web of Science, Scopus, vd.) ile kullanılabilir olması olup Tübitak TR Dizin, Yk Tez Merkezi, Google Scholar gibi veri tabanları için analiz imkânı sunmuyor olmasıdır.

Sonuç olarak doğrudan pazarlama alanında yürütülen bu bibliyometrik analiz, alanın mevcut durumu ve trendleri hakkında kapsamlı bir bakış sunmakta ve gelecekteki araştırmalar için değerli ipuçları sağlamaktadır. Doğrudan pazarlama literatüründe önemli katkılar yapan yazarlar, ülkeler ve anahtar kelimeler dikkate alındığında, bu çalışma doğrudan pazarlama alanında derinlemesine ve yenilikçi araştırmalar yapmayı planlayan akademisyenler için yol gösterici niteliktedir. Gelecekteki araştırmaların, dijitalleşmenin getirdiği yeni pazarlama stratejileri ve teknolojiler üzerine odaklanması, alanyazına önemli katkılar sağlayacaktır.

Etik Beyan

Bu çalışmanın, özgün bir çalışma olduğu, çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallarına uygun davranıldığı, bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterildiği ve bu kaynaklara kaynakçada yer verildiği, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapılmadığı, etik görev ve sorumluluklara riayet edildiği beyan edilmiştir.

Etik Kurul Onayı

Araştırmanın etik kurul izni gerektirmeyen araştırmalardan olduğu beyan edilmiştir.

Çıkar Çatışması ve Finansal Katkı Beyanı

Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması ve finansal katkı beyan edilmemiştir.

Yazarlık Katkı Beyanı

Çalışmanın tüm aşamaları yazarlar tarafından tasarlanmış ve hazırlanmıştır.

KAYNAKÇA

AA, 2018, “Türkiye’de Doğrudan Pazarlamaya Ayrılan Pay 2,1 Milyar Dolara Ulaşacak”, <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turkiyede-dogrudan-pazarlamaya-ayrilan-pay-2-1-milyar-dolara-ulasacak/1342827>, Erişim Tarihi: 13.05.2024

Akçetin, E., & Çelik, U. (2015). Karınca Kolonisi Optimizasyonu Sınıflandırma Algoritması Yöntemi ile Telefon Bankacılığında Doğrudan Pazarlama Kampanyası Üzerine Bir Sınıflandırma Analizi. *Journal of Internet Applications and Management*, 6(1), 5-19.

Ali, Q., Parveen, S., Aspiranti, T., Nurhayati, N., & Rusgianto, S. (2023). Barriers to the Adoption of Islamic Banking: A Bibliometric Analysis. *International Journal of Ethics and Systems*.

Alsharif, A., Salleh, N. Z. M., Pilelienè, L., Abbas, A. F., & Ali, J. (2022). Current Trends in the Application of EEG in Neuromarketing: A Bibliometric Analysis. *Scientific Annals of Economics and Business*, 69(3), 393-415.

Anakök, E., & Hazneci, K. (2021). Samsun İli Alaçam İlçesinde Köy Ürünleri Pazarında Doğrudan Pazarlama ve Pazarlama Etkinliği. *Uluslararası Tarım ve Yaban Hayatı Bilimleri Dergisi*, 7(3), 485-494.

Can, Ş. (2019). Doğrudan Pazarlama Uygulamalarının Vadeli Mevduat Hesabı Açtırmaya Etkisinin Lojistik Regresyon Analiziyle Araştırılması. *Journal of International Social Research*, 12(66).

De Bellis, N. (2009). *Bibliometrics and Citation Analysis: From the Science Citation Index to Cybermetrics*. Scarecrow Press.

De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.

Dolgun, M. Ö., & Ersel, D. (2014). Doğrudan Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesinde Veri Madenciliği Yöntemlerinin Kullanımı. *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya*, 7(1), 1-13.

Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Research: A Systematic Review and Bibliometric Analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758-773.

Ekhlassi, A., Maghsoodi, V., & Mehrmanesh, S. (2012). Determining the Integrated Marketing Communication Tools for Different Stages of Customer Relationship in Digital Era. *International Journal of Information and Electronics Engineering*, 2(5), 761-765.

Ekinci, G., & Özsaatçı, F. G. B. (2023). Yapay Zekâ ve Pazarlama Alanındaki Yayınların Bibliyometrik Analizi. *Sosyoekonomi*, 31(56), 369-388.

Ersoy, A., & Gülmez, M. (2013). Doğrudan Pazarlama Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Kullanımı: Antalya İli Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 23-40.

Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7(12).

Gupta, M., Parvathy, Givi, J., Dey, M., Kent Baker, H., & Das, G. (2023). A Bibliometric Analysis on Gift Giving. *Psychology & Marketing*, 40(4), 629-642.

Gülmez, M., & Koçkaya, A. F. (2008). Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak Kioskların Tüketiciler Tarafından Kullanım Etkinliği Üzerine Bir Pilot Çalışma. *Verimlilik Dergisi*, (2), 157-175.

Gürdin, B. (2020). Yeşil Pazarlamanın Bilimsel Haritaların Görselleştirilmesi Tekniğiyle Bibliyometrik Analizi. *Econder International Academic Journal*, 4(1), 203-231.

Hamilton, M., Kaltcheva, V. D., & Rohm, A. J. (2016). Social Media and Value Creation: The Role of Interaction Satisfaction and Interaction Immersion. *Journal of Interactive Marketing*, 36(1), 121-133.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.

Kajla, T., Raj, S., Kansra, P., Gupta, S. L., & Singh, N. (2024). Neuromarketing and Consumer Behavior: A bibliometric Analysis. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 959-975.

Kasem, M. S., Hamada, M., & Taj-Eddin, I. (2024). Customer Profiling, Segmentation, and Sales Prediction Using AI in Direct Marketing. *Neural Computing and Applications*, 36(9), 4995-5005.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, 17. Baskı. Pearson Education.

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*, 6. Baskı, Essex: Pearson Education Limited.
- Kumar, R., Saxena, S., Kumar, V., Prabha, V., Kumar, R., & Kukreti, A. (2023). Service Innovation Research: A Bibliometric Analysis Using VOSviewer. *Competitiveness Review: An International Business Journal*.
- Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: a comparative analysis. *Scientometrics*, 106, 213-228.
- Musnaini. (2021). *Manajemen Pemasaran*, Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- Norris, M., & Oppenheim, C. (2007). Comparing alternatives to the Web of Science for coverage of the social sciences' literature. *Journal of informetrics*, 1(2), 161-169.
- Öztürk, R. (2020). Niş Pazarlama Yaklaşımının Bibliyometrik Analiz ile İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2799-2810.
- Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communications*. Routledge.
- Purnomo, A., Asitah, N., Firdausi, N., Putra, S. W., & Raya, M. K. F. (2021, August). A study of digital marketing research using bibliometric analysis. In *2021 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (Vol. 1, pp. 807-812). IEEE.
- Roy, P., Datta, D., & Roy, P. (2023). A Bibliometric Analysis of Research on Consumer Buying Behaviour in 2018 to 2022 using VOSviewer Mapping Analysis Computations Indexed by Google Scholar. *International Journal of Professional Business Review*, 8(9), 4.
- Saglam, M. (2022). Key Themes in Brand Reputation Research: A Bibliometric Analysis with VOSviewer Software. *Research Journal of Business and Management*, 9(1), 1-12.
- Santo Hegiarto, A., & Sapitri, R. (2024). Implementation of Personal Selling and Direct Marketing in Increasing Sales Turnover at Agency Centre HNI Cianjur. *International Journal of Education, Social Studies, and Management (IJESSM)*, 4(2), 334-340.
- Schultz, D. E., & Peltier, J. (2013). Social Media's Slippery Slope: Challenges, Opportunities and Future Research Directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86-99.
- Statista, 2024 Leading Direct Marketing Channels in the U.S. 2021, <https://www.statista.com/statistics/624949/marketing-channel-use-usa/>, Erişim Tarihi: 13.05.2024
- Stone, B., & Jacobs, R. (2008). *Successful Direct Marketing Methods*, 8. Baskı. McGraw-Hill.

Swain, S., Jebarajakirthy, C., Maseeh, H. I., Saha, R., Gupta, N., & Grover, R. (2023). Permission Marketing: A Systematic Review of 22 Years of Research. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(3), 310-328.

Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri* (4. b.). İzmir: Birleşik Matbaacılık. Thomas, B., & Housden, M. (2011). *Direct Marketing in Practice*. Routledge.

Torun, N. K., & Torun, T. (2015). Doğrudan Pazarlama Faaliyetlerinde Yatırım Kararının Tahmininde Sınıflandırma Algoritmalarının Karşılaştırılması. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1) 38-50.

Van Eck, N., & Waltman, L. (2010). Software Survey: VOSviewer, A Computer Program for Bibliometric Mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538.

Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252.

Zeren, D., & Kaya, N. (2020). Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 35-52.