

**SAĞLIKTA SOSYAL PAZARLAMANNIN GÜCÜ: 21. YÜZYILIN BİLİMSEL ARAŞTIRMALARINA
BİBLİYOMETRİK BİR BAKIŞ**
**THE POWER OF SOCIAL MARKETING IN HEALTH: A BIBLIOMETRIC PERSPECTIVE ON
21ST CENTURY SCIENTIFIC RESEARCH**

Erol GENCER

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü
Sağlık Kuruluşları Yöneticiliği Ana Bilim Dalı
erolgencer@hotmail.com
ORCID: 0000-0001-6928-867X

ÖZ

Geliş Tarihi:

06.07.2024

Kabul Tarihi:

24.10.2024

Yayın Tarihi:

29.12.2024

Anahtar Kelimeler

Sağlık
Sosyal Pazarlama
Bibliyometri Analizi
Scopus
Biblioshiny
VOSviewer

Keywords

Health
Social Marketing
Bibliometric Analysis
Scopus
Biblioshiny
VOSviewer

Bu çalışma sağlık alanında sosyal pazarlamanın kapsamlı nasıl ele alındığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada sosyal pazarlama ve sağlık alanına ilişkin bibliyometrik bir analiz yapılmıştır ve çalışmaların akademik etkisinin yüksek olduğunu görülmüştür. 70503 referans, çalışmaların geniş bir literatüre dayandığını göstermektedir. 5616 anahtar kelime, çalışmaların geniş bir yelpazesini kapsadığını göstermektedir. 3573 farklı anahtar kelime, araştırmacıların çeşitli konuları ele aldığını göstermektedir. 145 doküman, yayınların çoğunluğunun iş birliğiyle yapıldığını göstermektedir. 4.92 ortalama yazar sayısı, geniş bir iş birliği olduğunu göstermektedir. %23.18, çalışmaların yaklaşık dörtte birinin uluslararası iş birliğiyle yapıldığını göstermektedir. Tüm 1549 doküman makale türünde, buda araştırmaların büyük kısmının bilimsel makaleler olarak yayımlandığını göstermektedir. Bu alandaki önemli katkı sağlayıcılar arasında, yüksek yerel atıf sayısına sahip olan Rundle-Thiele S. bulunmaktadır. Ayrıca, 94 yayınlı öne çıkan Kaliforniya Üniversitesi, alanda önemli araştırma merkezi olarak konumlanmaktadır. 2964 makale ile ABD hem hacim hem atıf sayısı açısından en üretken ülke olarak öne çıkmaktadır. "Social Marketing Quarterly", "BMC Public Health", dikkate değer dergilerdir; özellikle "BMC Public Health" 604 atıfla en yüksek atıf sayısına sahiptir.

ABSTRACT

This study aims to reveal how social marketing is comprehensively handled in the field of health. In the study, a bibliometric analysis was conducted on the field of social marketing and health and it was seen that the academic impact of the studies was high. 70503 references show that the studies are based on a wide literature. The presence of 70503 references indicates broad literature foundation. Encompassing 5616 keywords demonstrates the wide-ranging topics covered, reflected in 3573 distinct keywords showing diverse research interests. Involving 6358 authors, collaboration is extensive, with an average 4.92 authors per document. Approximately 23.18% of studies involve international collaboration. Additionally, University of California, highlighted with 94 publications, is positioned as a significant research center in this field. The United States stands out as the most prolific country both in terms of volume, citation count with 2964 articles. "Social Marketing Quarterly" and "BMC Public Health" are notable journals; particularly, "BMC Public Health" holds the highest citation count with 604 citations. This study demonstrates that social marketing in the health field is dynamic and continuously evolving area. Particularly, global health crises such as COVID-19 pandemic have necessitated rapid adaptation of health communication and social marketing strategies. Changes in research trends reflect the evolving nature of societal and global health issues.

DOI: <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1511529>

Atıf/Cite as: Gencer, E. (2024). Sağlıkta sosyal pazarlamanın gücü: 2. Yüzyılın bilimsel araştırmalarına bibliyometrik bir bakış. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 14(4), 1859-1879.

Giriş

Geleneksel pazarlamadan farklı olarak sosyal pazarlama, daha sosyal konularla ilgilenmektedir. Başta sağlık olmak üzere toplumsal alanlarda sosyal pazarlama, bireylerin ve toplumların davranışlarını iyileştirmek için pazarlama ilkelerinin ve tekniklerinin stratejik bir şekilde uygulanmasıdır. Bu yaklaşım, toplumun sağlık düzeyini artırmak, hastalıkları önlemek ve sağlıklı yaşam biçimlerini teşvik etmek amacıyla kullanılmaktadır. Sosyal pazarlamada temel amaç, ticari pazarlamanın aksine, kar elde etmek değil, toplumsal fayda sağlamaktır.

İlk olarak 1971 yılında dünyada pazarlama gurusu olarak bilinen Kotler ve Zaltman tarafından ortaya çıkarılan sosyal pazarlama kavramı uygulamaları açısından geleneksel pazarlamadan farklı bir noktadadır. Geleneksel pazarlamaya da öncülük eden Philip Kotler, sosyal konularda daha büyük bir etki yaratmak için sosyal pazarlama üzerinde çalışmıştır. Geleneksel yani ticari pazarlamadan farklı olarak kar amacı gütmeyen davranış değişikliği yaratmaya çalışan sosyal pazarlama uygulamalarının temel konusu da dünyanın iklim, çevre, sağlık gibi başlıklarda yer alan ortak sorunlarından ibarettir. Bu sebeple, sosyal pazarlama literatürü, araştırma makaleleri, makaleler, ana akım pazarlama kitaplarındaki bölümler, seminerler ve konferanslar artık sosyal pazarlama disiplinine (Hasan, 2020: 864) doğru entegre olmaktadır.

Sosyal pazarlama sağlık, iklim, çevre gibi sorun alanlarında, bireylerin davranışlarıyla sürdürülebilir topluma katkı sağlamasını amaçlayan bilinçlenme ve farkındalık kazanmasını sağlamaya hizmet etmektedir. Florence ve arkadaşları sosyal pazarlamanın, bireyleri sürdürülebilirliği destekleyen davranışlar sergilemeye teşvik ederek topluma yardımcı olmak için önemli bir tamamlayıcı yaklaşım haline geldiğinin altını çizmektedir (Florence vd., 2022: 1). Delvaux ve Broeck (2023) tarafından yapılan çalışmada da 2013 ile 2021 yılları arasında sosyal pazarlama literatürünün haritası çıkarılmış ve ilk olarak halk sağlığı olmak üzere iyi sağlık ve refah konularında yaygın bir kavram olduğu ortaya konulmuştur. İnsan hayatını ve toplum sağlığını yakından ilgilendiren sosyal sorunların çözümüne ilişkin birey katkısını sağlamak ve bilinci yaygınlaştırmak amacıyla kitlesel mesaj iletiminde yaygın olarak kullanılan sosyal pazarlamaya ilişkin literatürde çok sayıda çalışma yer almaktadır. Türkçe literatürde pazarlama ve dijital pazarlama alanında yapılan çalışmaların bibliyometrik yöntemle analiz edildiği çalışmalara “Google akademik” üzerinden erişilse de sosyal pazarlama alanında bibliyometrik analiz içeren çalışma çok fazla değildir. 2023 yılında Ögel ve Aydın tarafından sosyal pazarlama alanında yapılan lisansüstü tezlerin incelendiği bir çalışma mevcuttur. Ancak bu çalışmadaki şekliyle dünya genelinde ve özellikle sağlık alanında sosyal pazarlama makalelerinin incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Teori ve pratiğe katkıda bulunmak için benzersiz fırsatlar sunan bibliyometrik analiz yöntemi (Mukherjee vd., 2022: 1) ile yapılmış bu analizde, sağlık alanında sosyal pazarlamaya ilişkin yazılan makalelerin tarihsel gelişimi ve akademik ilgiyi incelenmektedir. Kullanılan analiz tekniği olan bibliyometrik yaklaşım, yazarlık, yayınlar ve literatür atıfları kalıplarında belirli düzenlilik varsayımına dayanarak, bilgi bilimi alanındaki dergilerden oluşan bir külliyata Bradford Analizi, atıf izleme, bibliyografik eşleştirme ve salgın teorisi şeklinde farklı yöntemlerle kullanılmaktadır (Donohue, 1973). Son yıllarda da yaygın biçimde kullanılan bu yaklaşım nicel bir yöntem olarak literatürde yer almaktadır. Akademik anlamda yayın üreten bilim insanları tartışmalarını ve yayınlarını niceliksel incelemeleriyle doğrulamaya başlamış ve bu araştırma yayınlarında yazarlar, bağlantılar, makalelerdeki alıntılar vb. gibi kodlanmış diğer nitelikleri kullanarak, bilimsel disiplinleri incelemede yeni bir yaklaşım olarak bu yaklaşım yaygınlaşmıştır (Gupta& Bhattacharya, 2004: 1).

Son araştırmalarda da vurgulandığı üzere, çeşitli araştırma alanlarında geniş uygulama alanı bulan (Demir vd., 2024a) bibliyometrik analiz, bilim insanları tarafından zaman içinde nasıl evrimleştiklerini açıklamak için disiplinlerin epistemolojisini, bilgi alanını ve/veya entelektüel yapısını inceleme (Koseoglu vd., 2016: 181) amacıyla kullanılmaktadır. Son yıllarda, sağlık alanında sosyal pazarlama üzerine yapılan bilimsel çalışmaların sayısında önemli bir artış gözlenmektedir. Bu artış, sosyal pazarlamanın sağlık hizmetleri üzerindeki etkisinin ve öneminin giderek daha fazla anlaşılmasını yansıtmaktadır. Bilimsel literatürdeki bu büyüme, araştırma trendlerini, önde gelen konuları, anahtar araştırmacıları ve kurumları belirlemek için bibliyometrik analiz yöntemlerini kullanarak incelenebilmektedir (Demir vd., 2024a).

Bibliyometrik analiz, belirli bir alandaki yayınların sayısını, dağılımını, atıf yapılarını ve araştırmacılar arasındaki işbirliklerini incelemek için kullanılan güçlü bir yöntemdir. Bu analiz, belirli bir alandaki araştırma faaliyetlerinin genel bir görünümünü sunarak, o alandaki bilimsel üretkenliği ve etkileşimleri anlamaya yardımcı olur. Sağlık alanında sosyal pazarlama konusundaki bibliyometrik analiz, bu alandaki araştırma eğilimlerini, önde gelen

konuları ve işbirliklerini ortaya koyarak, gelecekteki araştırmalara yön verecek önemli bilgiler sağlayabilir (Demir vd., 2024b; Demir vd., 2024c).

Bu çalışma, 2014-2024 yılları arasında sağlık alanında sosyal pazarlama üzerine yapılan bilimsel literatürün bibliyometrik analizini sunmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, yayınların yıllara göre dağılımı, en çok yayın yapan ülkeler ve kurumlar, önde gelen dergiler, en çok atıf alan makaleler ve yazarlar, anahtar kelime analizi ve araştırmacılar arasındaki işbirlikleri incelenecektir. Bu analiz, sağlık alanında sosyal pazarlama konusundaki araştırma eğilimlerini ve işbirliklerini anlamak için önemli bir araç olacaktır.

Sağlık Alanında Sosyal Pazarlama

Pazarlama disiplininin son yıllarda sosyal ve insana dair bir türü olan sosyal pazarlama hem teorikte hem de pratikte uygulama alanı bulduğundan üzerinde düşünülen ve çalışmalar üretilen yeni bir alandır. Ticari pazarlamanın kar hırsı güden yapısı ve amaçları itibarıyla, uygulayıcıların ikna kabiliyeti yüksek ve kar hırsı olmayan bu yeni alana ilgi göstermesi beklenen bir sonuçtur. Lahtinen ve arkadaşları, popülerliğine rağmen, pazarlama bilimi geliştikçe ve akademisyenler pazarlama karmasının çağdaş pazarlama stratejilerine uygulanması açısından alakalılığını ve yeterliliğini sorgulamaya başladıkça, kavramın zamanla eleştirilerle de karşı karşıya kaldığının altını çizmişlerdir. Bu eleştirel yaklaşım da pazarlama akademisyenlerini şuna yöneltmiştir (Lahtinen vd., 2020: 1):

- ✓ Orjinal 4P (ürün, fiyat, dağıtım, promosyon) konseptini yeniden tanımlamak
- ✓ 4P'yi ek P'lerle genişletmek
- ✓ Pazarlama karmasının yerini alacak yeni konseptler geliştirmek.

Bu beklenti ve eleştirilerle birlikte, değişimi etkilemek için düzenlenmiş bir döngü (Petrescu vd., 2021) olan sosyal pazarlama geleneksel pazarlamaya göre çok daha popüler bir görünüme kavuşmuştur. Çünkü, ticari pazarlamanın amacı, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri, bu ihtiyaçların haklılığını yargılamadan, karla satmak iken, sosyal pazarlamanın amacı, kişiye, diğer kişilere veya topluma zarar verdiğinde tüketicinin ihtiyaçlarını değiştirmek veya değiştirtmektir (Kotler, 2022). İnsan ihtiyaçlarının sonsuz olduğu düşünüldüğünde de toplumsal duyarlılıkla birlikte değişen davranış alışkanlıkları ihtiyaçların şekillenmesinde de önemli bir etkidir. Sosyal ve toplumsal hayatın akışında her süreç insan davranışını içermektedir ve yerel sosyal politikayı ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine yönelik uluslararası ilerlemeyi destekleyebilecek gönüllü davranış değişikliğini sağlamaya adanmış bir çalışma alanı sosyal pazarlamadır (Schmidtke vd., 2021; Spotswood vd, 2012: 1).

İnsan ihtiyaçlarının ve davranış kalıplarının belirlenmesinde önemli bir parametre olan sosyal ve dijital ortamlar da sosyal pazarlamanın konusu içerisindedir. Facebook, Twitter ve Instagram gibi kullanıcı tarafından oluşturulan içerik platformlarının son yıllarda hızla büyümesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte bilgi paylaşımı daha kolay gelmiş, bireyler arasındaki sosyal eğilimlerin paylaşımı da hız kazanmıştır. Bu tür sosyal ağlarda ve ortamlarda yapılan iletişim çalışmaları ile bireysel davranış değişikliğinin ötesinde aynı zamanda sosyal refahı artırmak için daha etkili, adil, eşit ve sürdürülebilir yaklaşımlar tasarlayan bir yaklaşım olarak da görülen sosyal pazarlama başta psikoloji olmak üzere birçok disiplinle de yakın bağ içerisindedir. Bu sebeple de uygulamada sosyal pazarlama programları, bireyleri ortak toplumsal çıkarlara ulaşmak için önerilen sosyal davranışları benimsemeye motive etmek için ticari pazarlamaya dayalı ilkeleri de kullanmaktadır (Hong, 2023). Sosyal pazarlama, ticari pazarlama ilkelerini uygulayarak, bireylerin toplumun daha büyük ortak çıkarlarıyla uyumlu, kendi kendine tanımladığı ve kendi belirlediği eylemleri mümkün kılarak toplumları etkili bir şekilde dönüştürmek için uygulanabilir (Lee vd., 2022).

Daha önce de belirtildiği gibi Dünya insanların ortak sorunlarına karşı hassasiyet gösteren bu yaklaşım, bir değişim döngüsü hedeflemektedir. Bu hedef sürdürülebilir ve daha yaşanabilir bir dünya hedefi doğrultusunda davranış değişikliğine dayanmaktadır. Bu bağlamda, sosyal pazarlama teorileri, insan davranışı ve bunun nasıl değiştirilebileceği hakkında çalışmakta ve sigarayı bırakmak, kilo vermek, araba kullanırken mesaj yazmaktan kaçınmak gibi temel davranış değişikliklerini savunmaktadır (Levit ve Cismaru, 2020).

Uygulama odaklı bir yaklaşım olan sosyal pazarlama iletişimde evrensel mesajların kurgulanması da daha mümkündür. Çünkü, pazarlamanın tüketim davranışlarını etkilemedeki rolü sadece gelişmiş batı ekonomileriyle

sınırlı değildir (Nwoba vd., 2022, 2896) ve Dünya insanların ortak sorunları söz konusu olduğunda, sosyal pazarlama uygulamaları kolaylıkla takip edilebilecek süreçlere ihtiyaç duymakta (Van Hierden vd., 2022) ve daha evrensel olabilmektedir.

Sağlık alanında sosyal pazarlamanın gücünü anlamak için uygulamaların etki ve sonuçlarını analiz etmek gerekmektedir. Örneğin, Dünya Sağlık Örgütü' nün gıda pazarlaması üzerine hazırladığı incelemede, gıda pazarlamasının gıda tercihleri ve tüketim kalıpları üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir (World Health Organization, 2022: 5). Gıda pazarlamasında kullanılan yöntem ve teknikler, yapılan reklam çalışmaları bu durum üzerinde etkiye sahiptir. Benzer şekilde, sigara içmek, elektronik sigara içmek veya fast food yemek gibi sağlıksız davranışlar sergileyen medya figürlerinin yer aldığı içerikler de olumsuz sağlık sonuçlarına yol açabilmektedir (Hoffner& Bond, 2022, 1). Bu sebeple de özellikle son yıllarda, genç yetişkinler başta olmak üzere geniş kitleleri hedef alan, sosyal medya dahil tüm iletişim araçları aracılığıyla sunulan sağlığı geliştirme kampanyalarında artış yaşanmaktadır (Lim vd., 2022: 2).

Araştırma Metodolojisi

Bu çalışmada, "sosyal pazarlama" (social marketing) ve "sağlık" (health) konularındaki literatürün kapsamlı bir bibliyometrik analizi yapılmıştır. Bu bölümde, kullanılan veri toplama yöntemleri, analiz araçları ve teknikleri ayrıntılı olarak açıklanmaktadır. Araştırma kapsamında materyal olarak kullanılan datalar yayınlanmış makalelerden oluşmaktadır.

Veri Toplama.

Çalışmanın ana veri kaynağı olarak Scopus veri tabanı kullanılmıştır. Scopus, yüksek kaliteli akademik makalelerden oluşan kapsamlı bir veri tabanı olduğu için tercih edilmiştir. "Social marketing" ve "health" konularında yayınlanan makaleler ilgili anahtar kelimeler kullanılarak taranmıştır. Anahtar kelimeler makale başlıklarında, özetlerinde ve anahtar kelime bölümlerinde aranmıştır. Veri tabanından elde edilen İngilizce yazılan makaleler, belirlenen zaman aralığı ve konu uygunluğu kriterlerine göre filtrelenmiştir. İşletme, yönetim, muhasebe, ekonomi, ekonometri ve finans alanlarında 2014 ile 2024 (Temmuz) yılları arasında yayınlanan makalelerle sınırlandırılmıştır.

Bibliyometrik Analiz Araçları

Veri analizi için Bibliometrix, Biblioshiny ve VOSviewer gibi gelişmiş bibliyometrik analiz araçları kullanılmıştır.

- ✓ Bibliometrix ve Biblioshiny: R programlama dili ile entegre olan Bibliometrix, bilimsel literatürün bibliyometrik analizi için güçlü bir pakettir. Biblioshiny ise Bibliometrix'in web tabanlı bir arayüzüdür ve kullanıcı dostu bir ortamda analiz yapılmasını sağlar. Bu araçlar kullanılarak yayınların yıllara göre dağılımı, atıf analizi, yazar performansı, dergi etkisi ve iş birliği ağları gibi çeşitli bibliyometrik analizler yapılmıştır (Aria & Cuccurullo, 2017).
- ✓ VOSviewer: Bu araç, bilimsel literatürdeki ilişkileri görselleştirmek için kullanılır. VOSviewer ile yazarlar, anahtar kelimeler ve yayınlar arasındaki bağlantılar ve işbirliği ağları görsel olarak analiz edilmiştir. Ayrıca, araştırma alanlarının ana temalarını ve bunların zaman içindeki gelişimini incelemek için konu haritaları oluşturulmuştur (Van Eck & Waltman, 2017).

Veri Analizi

Arama sonuçlarından elde edilen veriler, mükerrer kayıtlar ve ilgisiz yayınlar çıkarılarak temizlenmiştir. Bu süreçte başlıklar, özetler ve anahtar kelimeler gözden geçirilmiş ve analiz için uygun yayınlar seçilmiştir. Elde edilen bilgiler ve yayınlar hakkında genel bilgiler Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Yayınlar hakkında genel bilgiler

Scopus veri tabanında 2014-2024 (Temmuz) yılları arasında incelenen Şekil 1'deki verileri yorumlayarak sağlık alanında sosyal pazarlama ile ilgili bilimsel yayınların genel durumu ve eğilimleri hakkında bilgilerin özeti verilmiştir:

✓ Ana Bilgiler

Zaman Aralığı (Timespan): 2014-2024 yıllarını kapsıyor. Bu, son on yıllık dönemi içermektedir. Kaynaklar (Sources): 638 farklı kaynak (dergi, kitap vb.) kullanılmış. Bu, çeşitli yayın organlarının sağlık alanında sosyal pazarlama konusunu ele aldığını göstermektedir. Dokümanlar (Documents): Toplam 1549 doküman bulunmaktadır. Bu, konunun geniş bir literatüre sahip olduğunu gösterir. Yıllık Büyüme Oranı (Annual Growth Rate %): -10.84. Bu negatif büyüme oranı, son yıllarda yayın sayısında bir düşüş olduğunu göstermektedir. Dokümanların Ortalama Yaşı (Document Average Age): 5.44 yıl. Bu, çalışmaların büyük kısmının son beş yıl içinde yayımlandığını gösterir. Doküman Başına Ortalama Atıf (Average Citations per Doc): 15.89. Her bir çalışmanın ortalama olarak 15.89 kez atıf aldığını gösterir, bu da çalışmaların akademik etkisinin yüksek olduğunu gösterir. Referanslar (References): 70503 referans bulunmaktadır, bu da çalışmaların geniş bir literatüre dayandığını gösterir.

✓ Doküman İçerikleri

Keywords Plus (ID): 5616 anahtar kelime kullanılmış. Bu, çalışmaların geniş bir konu yelpazesini kapsadığını gösterir. Yazarın Anahtar Kelimeleri (Author's Keywords): 3573 farklı anahtar kelime kullanılmış. Bu da araştırmacıların çeşitli konuları ele aldığını gösterir.

✓ Yazarlar

Yazarlar (Authors): 6358 yazar bu alanda çalışmalar yapmıştır. Tek Yazarlı Dokümanların Yazarları (Authors of single-authored docs): 129. Bu, tek yazarlı çalışmaların sayısının nispeten az olduğunu gösterir.

✓ Yazar İşbirliği

Tek Yazarlı Dokümanlar (Single-authored docs): 145. Bu, yayınların çoğunluğunun işbirliği ile yapıldığını gösterir. Doküman Başına Ortak Yazar Sayısı (Co-Authors per Doc): 4.92. Her bir çalışmada ortalama 4.92 yazar bulunmaktadır, bu da geniş bir işbirliği olduğunu gösterir. Uluslararası İşbirliği Yüzdesi (International co-authorships %): 23.18. Çalışmaların yaklaşık dörtte biri uluslararası işbirliği ile yapılmıştır, bu da konunun küresel bir öneme sahip olduğunu gösterir.

✓ Doküman Türleri

Makale (Article): Tüm 1549 doküman makale türündedir. Bu, araştırmaların büyük kısmının bilimsel makaleler olarak yayımlandığını gösterir.

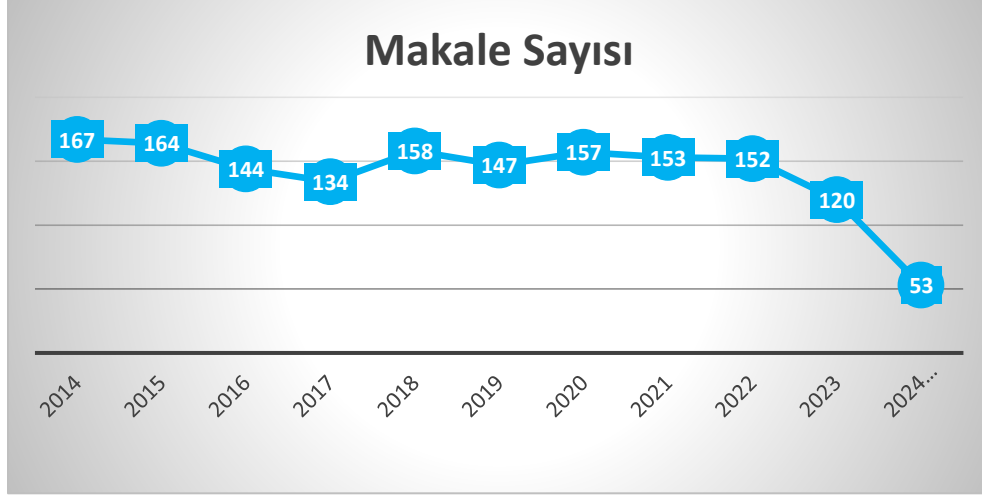
Veriler, sağlık alanında sosyal pazarlama konusunun geniş bir literatüre ve çeşitli araştırma işbirliklerine sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, yıllık büyüme oranındaki negatif eğilim, bu alanda yayımlanan çalışmaların son yıllarda azaldığını göstermektedir. Yine de, ortalama atıf sayısının yüksek olması, bu alandaki çalışmaların akademik etki açısından önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Uluslararası işbirliği oranı da konunun küresel bir ilgi gördüğünü ve farklı ülkelerden araştırmacıların bu alanda işbirliği yaptığını göstermektedir.

Bibliyometrik Göstergeler

Yayınların niceliksel ve niteliksel özelliklerini analiz etmek için çeşitli bibliyometrik göstergeler kullanılmıştır. Bu göstergeler yayın sayısı, atıf sayısı, yazar kurum analizi, ülke analizi, dergi analizi olarak tasarlanmıştır.

Yayın ve Atıf Sayısı

Araştırma eğilimleri, yayın sayılarının yıllara göre dağılımı incelenerek belirlenmiştir. Yayınların yıllara göre dağılımı Şekil 2'de verilmiştir.

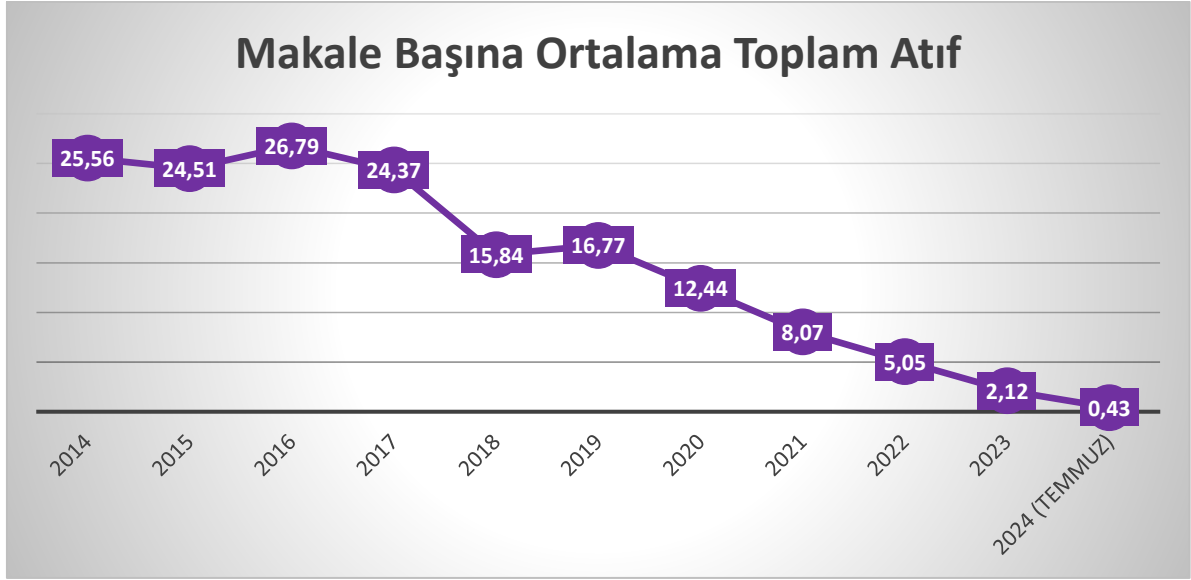


Grafik 1. Yıllara göre yayınların durumu

Bu veriler, sağlık alanında sosyal pazarlama alanındaki bilimsel yayınların yıllar içindeki gelişimini ve bu alana olan ilginin zaman içinde nasıl değiştiğini göstermektedir. 2014-2015: 167 ve 164 makale ile başlıyor. Bu, konunun o dönemde oldukça popüler olduğunu ve yüksek sayıda yayın yapıldığını gösteriyor. 2016-2017: Makale sayısında bir düşüş görülüyor (2016'da 144, 2017'de 134). Bu dönemde ilginin azaldığını ya da yayın sayısında bir durgunluk yaşandığını söylenebilir. 2018: Makale sayısında bir artış görülüyor (158). Bu, konunun tekrar ilgi görmeye başladığını gösteriyor. 2019-2020: Makale sayısı nispeten sabit kalmış (2019'da 147, 2020'de 157). Bu yıllarda sağlık alanında sosyal pazarlama konusuna istikrarlı bir ilgi olduğunu gösteriyor. 2021-2022: Makale sayıları hafif bir düşüşle stabil kalmış (2021'de 153, 2022'de 152). Bu, konuya olan ilginin hala devam ettiğini, ancak büyük bir artış olmadığını gösterir. 2023: Makale sayısında belirgin bir düşüş var (120). Bu, konuya olan ilginin azaldığını veya pandeminin etkisiyle araştırma yayınlarının azalabileceğini gösterebilir. 2024 (Temmuz): Yılın ilk yarısında sadece 53 makale yayımlanmış. Bu, yıl sonunda toplam makale sayısının önceki yıllara kıyasla daha düşük olacağını işaret edebilir.

Veriler, sağlık alanında sosyal pazarlama konusuna olan ilginin yıllar içinde dalgalandığını göstermektedir. İlk yıllarda yüksek olan ilgi, zamanla dalgalanarak devam etmiş, ancak son yıllarda bir düşüş gözlenmiştir. Bu trendler, araştırma alanlarının değişkenliğini ve sosyal pazarlamanın sağlık alanında farklı dönemlerde nasıl ilgi gördüğünü anlamak için önemli ipuçları sunmaktadır.

Sağlık alanında sosyal pazarlama konulu çalışmaların bibliyometrik analizindeki yıllık atıfların durumu Şekil 3'te gösterilmektedir.



Grafik 2. Yayınların yıllık ortalama atıf eğilimi

Verilere göre 2014 ila 2016 yıllarında yayımlanan makaleler yüksek atıf almış, bu da bu dönemde yayımlanan çalışmaların akademik topluluk tarafından yoğun ilgi gördüğünü ve etkili olduğunu gösterir. 2017 ila 2019 yıllarında atıf sayılarındaki düşüş, belki de daha az yenilikçi çalışmaların yayımlandığı veya mevcut çalışmaların doygunluğa ulaşmış olması nedeniyle olabilir. 2020 ve sonrasında atıf sayılarındaki belirgin düşüş, pandeminin araştırma önceliklerini değiştirmesi ve yeni çalışmalara olan ilginin azalmasıyla açıklanabilir. Ayrıca, pandemi döneminde daha acil sağlık konularına odaklanılmış olabilir. 2023 ve 2024 (makalenin yayına gönderildiği 10 8 Temmuz ve öncesini kapsamaktadır) yıllarında atıf sayılarının çok düşük olması, bu yıllarda yayımlanan makalelerin henüz yeterince akademik etki yaratmadığını veya sosyal pazarlama konusunun sağlık alanında ilginin azalmış olabileceğini gösterebilir. Yeni yayımlanan makaleler, zamanla daha fazla atıf alabilir, ancak şu anki veriler bu çalışmalara olan ilginin düşük olduğunu göstermektedir.

Veriler, sağlık alanında sosyal pazarlama konusundaki makalelerin akademik etkisinin yıllar içinde dalgalandığını ve son yıllarda belirgin bir düşüş yaşandığını göstermektedir. 2014 ila 2016 döneminde yüksek atıf alan çalışmalar, zamanla daha az ilgi görmeye başlamış ve özellikle pandemiden sonra bu ilgi ciddi ölçüde azalmıştır. Bu trendler, akademik ilgiyi ve araştırma önceliklerini anlamak için önemli ipuçları sunmaktadır.

Atıf Sayısı

Yayınlara aldıkları atıf sayısı analiz edilerek en çok atıf alan makaleler ve yazarlar belirlenmiştir. En çok atıf alan makale, en yüksek kümülatif atıf sayısına sahip olanıdır. Buna göre, sağlık alanında sosyal pazarlama konularında en çok atıf alan makaleler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. En verimli belgeler

Makale	DOI	Toplam Atıflar	Yıl Başına Toplam Atıf
CHASSIAKOS YR, 2016, PEDIATRICS	10.1542/peds.2016-2593	672	74,67
SEIDELL JC, 2015, ANN NUTR METAB	10.1159/000375143	481	48,10
GRANA RA, 2014, AM J PREV MED	10.1016/j.amepre.2013.12.010	426	38,73
WEST R, 2017, PSYCHOL HEALTH	10.1080/08870446.2017.1325890	370	46,25
DUKE JC, 2014, PEDIATRICS	10.1542/peds.2014-0269	246	22,36

BROWNSON RC, 2018, J PUBLIC HEALTH MANAGE PRACT	10.1097/PHH.0000000000000673	241	34,43
SLADE M, 2017, WORLD PSYCHIATRY	10.1002/wps.20412	231	28,88
LIU GG, 2017, ANNU REV PUBLIC HEALTH	10.1146/annurev-publhealth-031816-044247	207	25,88
PEPPER JK, 2014, INT J ENVIRON RES PUBLIC HEALTH	10.3390/ijerph111010345	181	16,45
KRAAK VI, 2015, OBES REV	10.1111/obr.12237	172	17,20

Tabloda verilen veriler, sağlık alanında sosyal pazarlama ile ilgili yayımlanan makalelerin zaman içerisindeki akademik etkilerini göstermektedir. Özellikle 2014-2018 yılları arasında yayımlanan makalelerin yüksek atıf alarak alandaki önemini kanıtladığı görülmektedir. Bu makalelerin yıl başına düşen atıf sayıları, çalışmanın akademik topluluk tarafından ne kadar kabul gördüğünü ve kullanıldığını yansıtmaktadır. CHASSIAKOS YR, 2016 ve SEIDELL JC, 2015 gibi makaleler, yüksek toplam atıf sayıları ve yıl başına düşen yüksek atıf ortalamaları ile dikkat çekmektedir. Bu durum, makalelerin önemli bir referans kaynağı olarak kullanıldığını ve alanda belirleyici rol oynadığını göstermektedir. Verilere bakıldığında, daha eski makalelerin (2014-2018) genellikle daha yüksek atıf aldığı, ancak daha yeni makalelerin (2020 sonrası) henüz yeterince atıf almadığı gözlemlenmektedir. Örneğin, COVID-19 üzerine yapılan araştırmaların henüz tam olarak atıf almadığı, ancak gelecekte bu durumun değişebileceği öngörülebilir. Yıllık ortalama atıf değerleri incelendiğinde, 2014-2017 yılları arasında yayımlanan makalelerin daha yüksek ortalama atıf aldığı, 2018-2023 yılları arasında ise bu ortalamaların düştüğü görülmektedir. Bu durum, daha eski makalelerin zamanla daha fazla kabul gördüğünü ve atıf aldığını göstermektedir. Örneğin, 2014 yılında yayımlanan makalelerin ortalama atıf sayısı 25,56 iken, 2023 yılında yayımlanan makalelerin ortalama atıf sayısı 2,12 olarak kaydedilmiştir. Bu düşüş, yeni makalelerin henüz geniş bir akademik etki yaratmadığını, ancak gelecekte bu durumun değişebileceğini gösterir.

En çok atıf alan yazarlar Tablo 2’de verilmiştir.

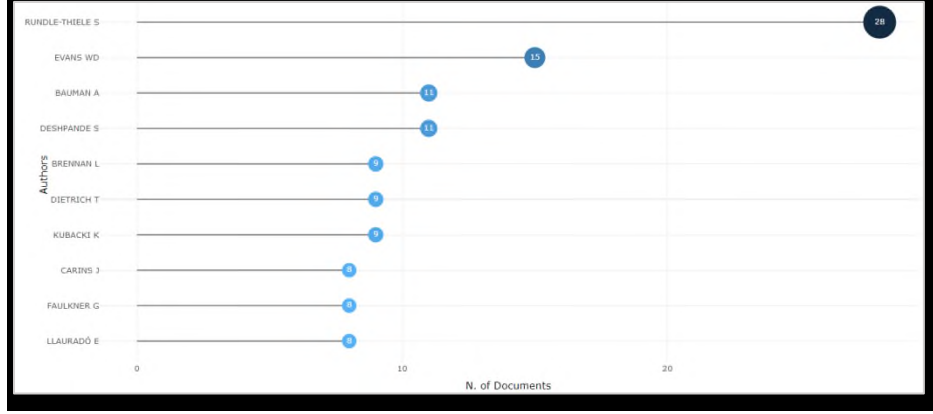
Tablo 2. Atıf sayısına göre yazarlar

Yazar	Atıflar
RUNDLE-THIELE S	25
ATANASOV AG	19
EIBENSTEINER F	19
KLETECKA-PULKER M	19
PLUNGER P	19
VÖLKL-KERNSTOCK S	19
WILLSCHKE H	19
YEUNG AWK	19
BROWNSON RC	17
EYLER AA	17

Bu tablo, sağlık alanında sosyal pazarlama alanında en çok yerel atıf alan yazarların dağılımını göstermektedir. RUNDLE-THIELE S en yüksek yerel atıf sayısına sahip olup, bu alanda önemli bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yazarlar ise farklı düzeylerde etki yaratarak akademik çevrede referans alınmıştır. Bu tür bir analiz, sağlık alanında sosyal pazarlama alanında yapılan çalışmalarda hangi yazarların ve çalışmaların daha fazla etkili olduğunu değerlendirmek için önemli bir göstergedir.

Yazar ve Organizasyon (Kurum) Analizi

Yayın yapan yazarlar ve kurumlar analiz edilerek bu alanda önde gelen isimler ve kurumlar belirlenmiştir. Şekil 4'te, yayın sayısı bakımından dünya çapındaki en önemli yazarları vurgulamaktadır.



Şekil 2. En ilgili yazarlar

Bu veriler, sağlık alanında sosyal pazarlama ile ilgili en çok yayın yapan yazarları ve bu yazarların alana katkılarını göstermektedir. RUNDLE-THIELE S en çok yayın yapan yazar olarak öne çıkarken, diğer yazarlar da benzer sayıda yayınlara önemli katkılar sağlamaktadır. Bu tür analizler, alandaki önemli araştırmacıları belirlemek ve literatürdeki eğilimleri anlamak için kullanışlıdır.

Sağlık alanında sosyal pazarlama temelli araştırmalara katkıda bulunan yazarların bağlı oldukları kurum veya kuruluşların yayın çıktıları Tablo 3'te verilmiştir.

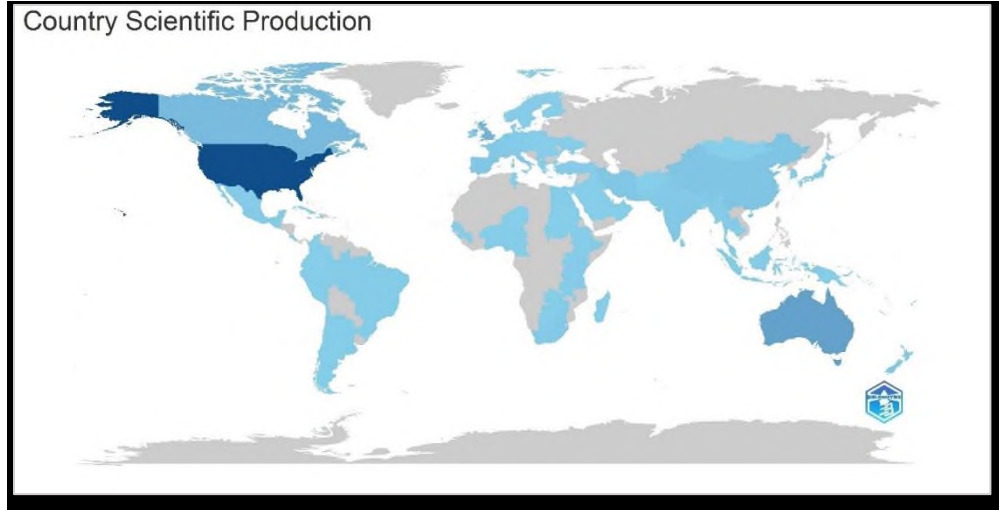
Tablo 3. Araştırmaya katkıda bulunan ilgili kuruluşlar

Kurum (Kuruluş)	Makale Sayısı
UNIVERSITY OF CALIFORNIA	94
GRIFFITH UNIVERSITY	91
CURTIN UNIVERSITY	61
DEAKIN UNIVERSITY	60
UNIVERSITY OF NORTH CAROLINA AT CHAPEL HILL	53
THE GEORGE WASHINGTON UNIVERSITY	52
LONDON SCHOOL OF HYGIENE AND TROPICAL MEDICINE	51
UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI	50
MONASH UNIVERSITY	48
UNIVERSITY OF WOLLONGONG	45

2014-2024 (Temmuz) yılları arasında "UNIVERSITY OF CALIFORNIA" 94 yayınlara ilk sırada yer almaktadır. "GRIFFITH UNIVERSITY" 91 yayınlara ikinci sırada ve "CURTIN UNIVERSITY" 61 yayınlara üçüncü sırada yer almaktadır.

Ülke Analizi

Yayınlara coğrafi dağılımı incelenerek en çok yayın ve atıf yapılan ülkeler belirlenmiştir. Dünya haritasındaki koyu mavi, mavi ve gri renklerle yayın yapan ülkeleri, az yayın yapan ülkeleri ve hiç yayın yapmayan ülkeleri temsil etmektedir. Şekil 5, yayın sayısı bakımından en üretken ülkeleri göstermektedir.



Şekil 3. En üretken ülkeler

Şekil 5, sağlık alanında sosyal pazarlama ile yayın yapan en verimli ülkeleri göstermektedir. Şekle göre en verimli ülke ABD'dir (2964). Avustralya 966, İngiltere 554, Kanada 404, Çin 200, İran 153, İspanya 149, Hollanda 132, Hindistan 120 ve Yeni Zelanda 106 makaleye sahiptir.

Tablo 4, sağlık alanında sosyal pazarlama konulu çalışmalara yapılan atıf sayısı bakımından en verimli ülkeleri göstermektedir.

Tablo 4. En çok atıf yapılan ülkeler

Country	TC
USA	8680
AUSTRALIA	2950
UNITED KINGDOM	2524
CANADA	977
NETHERLANDS	509
NEW ZEALAND	468
CHINA	446
ITALY	316
SPAIN	233
IRELAND	215

ABD 8680 atıfla ilk sırada, Avustralya 2950 atıfla ikinci sırada ve İngiltere 2524 atıfla üçüncü sırada yer almaktadır.

Dergi Analizi

Yayınların yayınlandığı dergiler analiz edilmiş ve bu alandaki en etkili dergiler belirlenmiştir. Sağlık alanında sosyal pazarlama konulu yayınların kaynaklarının yayın sayısına göre sıralaması Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. En çok yayın yapılan dergiler

Sources	Articles
SOCIAL MARKETING QUARTERLY	71
INTERNATIONAL JOURNAL OF ENVIRONMENTAL RESEARCH AND PUBLIC HEALTH	67
JOURNAL OF SOCIAL MARKETING	66
HEALTH PROMOTION PRACTICE	50
BMC PUBLIC HEALTH	34
PLOS ONE	29
NUTRIENTS	19
APPETITE	16
FRONTIERS IN PUBLIC HEALTH	15
TOBACCO CONTROL	15

Tablo 5'e göre, "SOCIAL MARKETING QUARTERLY" 71 makale ile ilk sırada; "INTERNATIONAL JOURNAL OF ENVIRONMENTAL RESEARCH AND PUBLIC HEALTH" 67 makale ile ikinci sırada; "JOURNAL OF SOCIAL MARKETING" 66 makale ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Sağlık alanında sosyal pazarlama konulu yayınların kaynaklarına yapılan atıf sayısına göre sıralaması Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. En çok atıf alan dergiler

Sources	Articles
BMC PUBLIC HEALTH	604
JOURNAL OF SOCIAL MARKETING	547
APPETITE	520
LANCET	512
SOCIAL MARKETING QUARTERLY	447
PLOS ONE	437
TOB CONTROL	392
AM J PUBLIC HEALTH	342
AMERICAN JOURNAL OF PUBLIC HEALTH	308
AM J PREV MED	300

Tablo 6'ya göre "BMC PUBLIC HEALTH" 604 atıfla ilk sırada yer almaktadır. "JOURNAL OF SOCIAL MARKETING" 547 atıfla ikinci sırada, "APPETITE" ise 520 atıfla üçüncü sırada yer almaktadır.

Anahtar Kelime Analizi

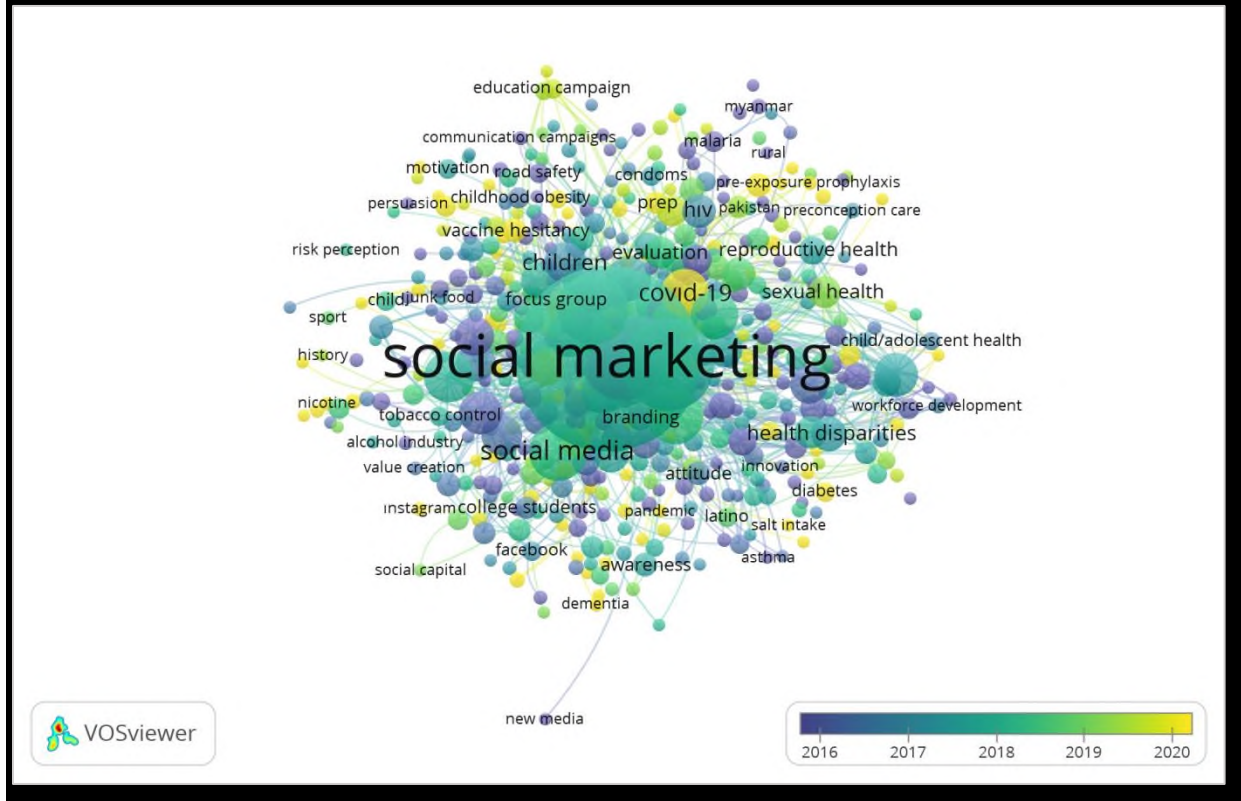
Sık kullanılan terimleri ve konuları belirlemek için yayınların başlıkları, özetleri ve anahtar kelimeleri analiz edilmiştir. Bu analiz VOSviewer ve Biblishiny gibi bibliyometrik analiz yazılımları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu yazılımlar, kelime bulutları ve kavramsal haritalar oluşturarak literatürdeki ana temaları ve araştırma alanlarını görselleştirmeye yardımcı olmuştur. Sağlık alanında sosyal pazarlama için kelime bulutu Şekil 6'da verilmiştir.



Şekil 4. Yazar anahtar kelime bulutu

Yazarların kullandığı anahtar kelimelerden oluşan bu kelime bulutu, ilgili terimlerin frekanslarıyla birlikte düzenlenmiş ve araştırma alanlarındaki genel eğilimleri daha açık bir şekilde göstermek için kategorize edilmiştir. Sosyal Pazarlama ve İletişim: Social marketing (515), social media (54), social marketing/health communication (29), marketing (36), advertising (24), communication (24), mass media (13), social norms (13). Sağlık Tanıtımı ve Eğitim: Health promotion (128), health communication (46), health education (15), health literacy (12). Halk Sağlığı ve Epidemiyoloji: Public health (77), Covid-19 (46), health disparities (18), vaccination (13), evaluation (15), implementation (12), sustainability (15). Sağlık Davranışları ve Müdahaleler: Obesity (63), physical activity (40), behavior change (37), nutrition (30), intervention (28), prevention (28), healthy eating (16), smoking (16), diet (15). Demografik Gruplar: Children (26), adolescents (23), young adults (23), youth (20), adolescent (16). Sağlık Sorunları ve Konuları: Mental health (19), HIV/AIDS (18), sexual health (18), tobacco (18), HIV prevention (17), HIV (16), alcohol (23). Araştırma Yöntemleri ve Teorik Çerçeveler: Qualitative research (20), Segmentation (17), theory of planned behavior (14), health belief model (13), focus groups (12), best practices (12). Ülkeler ve Coğrafyalar: India (13). İnternet ve Teknoloji: İnternet (14). Bu kategoriler, sağlık alanında sosyal pazarlama konusundaki çalışmaların farklı boyutlarını ve odak noktalarını daha iyi anlamamızı sağlar.

Anahtar kelime, bir makaleyi tanımlamak için kullanılan bir terim veya ifadedir. Makalede bir anahtar kelimenin varlığı, herhangi bir ifadenin yaygınlığını belirler (Demir vd., 2024b). Çalışmanın ortak sonuçlarını anahtar kelimeler ve çalışma bilgi tabanı ile vurgulamak için VOSviewer kullanılmıştır. Makalenin indekslenmiş anahtar kelimelerine dayanarak 4212 anahtar kelime bulunmuştur. Şekil 7'de gösterildiği gibi, VOSviewer uygulamasındaki eşik ayarı 3'e yükseltildikten sonra 502 farklı küme inceleme için değerlendirilmiştir.



Şekil 6. Anahtar kelime zaman çizelgesi

Bu bilgiler, belirli dönemler boyunca sağlık alanında sosyal pazarlama ile ilgili en çok araştırma yapılan konuların bir özeti sunmaktadır. Aşağıda, bu dönemlerde öne çıkan konuların analizi ve yorumları yer almaktadır.

2016-2018: Reklamcılık, Sigara, Alkol, İnternet/Elektronik Müdahaleler, Toplum Tabanlı Katılımcı Araştırmalar. Bu dönem, sosyal pazarlama ve sağlık alanındaki çalışmalarda farklı ve geniş bir konu yelpazesine karakterize edilmiştir. Bu yıllarda dikkati çeken bazı anahtar konular şunlardır:

- ✓ Reklamcılık ve Sigara: Bu konular, özellikle sigara kullanımını azaltmaya yönelik reklam ve kampanyaların etkinliği üzerine yoğunlaşmıştır. Toplumun sigara içmenin zararları hakkında bilinçlendirmek ve sigara kullanımını azaltmak için sosyal pazarlama stratejileri kullanılmıştır.
- ✓ Alkol: Alkol tüketiminin zararları ve toplum üzerindeki etkileri üzerine çalışmalar yapılmıştır. Alkol karşıtı kampanyaların ve sosyal pazarlama stratejilerinin etkinliği araştırılmıştır.
- ✓ İnternet/Elektronik Müdahaleler: Dijital teknolojilerin kullanımı, sağlık mesajlarının geniş kitlelere ulaşmasında önemli bir rol oynamıştır. İnternet tabanlı müdahaleler ve elektronik sağlık uygulamaları bu dönemde önemli araştırma konuları arasında yer almıştır.
- ✓ Toplum Tabanlı Katılımcı Araştırmalar: Toplumun aktif katılımını içeren bu araştırmalar, sağlık sorunlarının yerel çözümlerle ele alınmasını ve toplulukların sağlık programlarına katılımını teşvik etmeyi amaçlamıştır.

2018-2020: Sağlıkta Sosyal Belirleyiciler, Halk Sağlığı, Sosyal Medya, Davranış Değişikliği. Bu dönemde araştırmalar, sağlıkta sosyal belirleyiciler ve davranış değişikliği gibi daha geniş kapsamlı ve bütüncül yaklaşımlar üzerine odaklanmıştır:

- ✓ Sağlıkta Sosyal Belirleyiciler: Bireylerin sağlık durumlarını etkileyen sosyal ve ekonomik faktörler üzerine yoğunlaşmıştır. Gelir düzeyi, eğitim, sosyal destek ağları gibi faktörlerin sağlık üzerindeki etkileri incelenmiştir.
- ✓ Halk Sağlığı: Halk sağlığının korunması ve geliştirilmesi üzerine çeşitli stratejiler ve müdahaleler araştırılmıştır. Toplumun genel sağlık düzeyini iyileştirmeye yönelik projeler ön planda olmuştur.

- ✓ Sosyal Medya: Sosyal medya platformları, sağlık bilgisi ve davranış değişikliği mesajlarının yayılmasında önemli bir araç olarak kullanılmıştır. Bu dönemde sosyal medya kampanyalarının etkinliği üzerine birçok çalışma yapılmıştır.
- ✓ Davranış Değişikliği: Sağlık davranışlarının değiştirilmesine yönelik stratejiler ve programlar incelenmiştir. Özellikle sağlıklı yaşam tarzı alışkanlıklarının benimsenmesi ve sürdürülmesi için sosyal pazarlama yöntemleri kullanılmıştır.

2020 ve Sonrası: Aşı Karşıtlığı, Elektronik Sigara, Demans, Diyabet, Gıda Pazarlaması, Sağlık Eşitliği, SARS-CoV-2, COVID-19. 2020 yılı itibarıyla, küresel COVID-19 pandemisinin etkisiyle sağlık alanında araştırma öncelikleri önemli ölçüde değişmiştir. Bu dönemde öne çıkan konular şunlardır:

- ✓ Aşı Karşıtlığı: COVID-19 aşılarının geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması sürecinde aşı karşıtlığı önemli bir araştırma konusu olmuştur. Sosyal pazarlama stratejileri kullanılarak, aşı karşıtlığına karşı mücadele edilmiştir.
- ✓ Elektronik Sigara: Gençler arasında artan elektronik sigara kullanımı, sağlık riskleri ve bu riski azaltmaya yönelik müdahaleler üzerine çalışmalar yapılmıştır.
- ✓ Demans ve Diyabet: Yaşlanma ve kronik hastalıkların yönetimi üzerine odaklanılmıştır. Demans ve diyabet gibi hastalıkların yönetiminde sosyal pazarlama stratejilerinin etkisi araştırılmıştır.
- ✓ Gıda Pazarlaması: Sağlıksız gıda tüketimini azaltmaya yönelik pazarlama stratejileri ve düzenlemeler üzerine çalışmalar artmıştır. Gıda pazarlamasının toplum sağlığı üzerindeki etkileri incelenmiştir.
- ✓ Sağlık Eşitliği: Sağlık hizmetlerine erişimde adalet ve eşitlik konuları, özellikle pandeminin etkisiyle daha fazla önem kazanmıştır. Sağlık eşitliğini sağlamak için sosyal pazarlama stratejileri geliştirilmiştir.
- ✓ SARS-CoV-2 ve COVID-19: Pandemi sürecinde halk sağlığı mesajlarının iletilmesi, halkın bilgilendirilmesi ve davranış değişikliği sağlanması için sosyal pazarlama büyük bir rol oynamıştır. COVID-19'un yayılmasını önlemek amacıyla birçok kampanya ve iletişim stratejisi uygulanmıştır.

Bu dönemsel analiz, sosyal pazarlama ve sağlık alanında araştırma trendlerinin nasıl değiştiğini ve geliştiğini göstermektedir. 2016-2018 yılları arasında daha genel sağlık sorunlarına odaklanılırken, 2018-2020 yılları arasında sosyal belirleyiciler ve davranış değişikliği gibi daha geniş kapsamlı konular öne çıkmıştır. 2020 ve sonrasında ise küresel COVID-19 pandemisinin etkisiyle aşı karşıtlığı, sağlık eşitliği ve pandeminin yönetimi gibi acil konular araştırmaların odağı haline gelmiştir. Bu değişimler, sağlık iletişimi ve sosyal pazarlamanın dinamik ve sürekli evrilen bir alan olduğunu ortaya koymaktadır.

Trend Analizi

Yayınların zaman içindeki dağılımı ve ana temaları analiz edilerek, sağlık alanında sosyal pazarlama alanlarındaki araştırma eğilimleri belirlenmiştir. Ayrıca, belirli dönemlerde öne çıkan konular ve metodolojiler de analiz edilmiştir. Tablo 7, 2014'ten 2024 (Temmuz)'a kadar yıllara göre sağlık alanında sosyal pazarlama alanındaki literatürde trend olan konuları göstermektedir.

Tablo 7. Yıllık Trend Konular

Anahtar Kelimeler	Frekans	Q1	Q2	Q3
social marketing	515	2016	2019	2022
health promotion	128	2017	2019	2021
public health	77	2017	2020	2022
obesity	63	2015	2017	2020
social media	54	2017	2019	2022
health communication	46	2018	2020	2022
covid-19	45	2021	2022	2023
physical activity	40	2015	2018	2020

marketing	36	2016	2020	2021
nutrition	30	2016	2018	2022

Bu tablo, belirli anahtar kelimelerin akademik literatürdeki kullanım sıklığını ve bu kelimelerin belirli zaman dilimlerinde (Q1, Q2, Q3) yoğunlaştığı yılları göstermektedir. Bu verileri yorumlayarak, sağlık alanında sosyal pazarlama konularındaki araştırma eğilimleri analiz edilebilir:

- ✓ Social Marketing: En yüksek frekansa sahip konu (515). 2016 yılında ilk çeyrekte yükselişe geçmiş, 2019 yılında medyan seviyeye ulaşmış ve 2022'de üçüncü çeyrekte zirveye ulaşmış. Bu, sosyal pazarlamanın sağlık alanında giderek daha önemli bir konu haline geldiğini göstermektedir.
- ✓ Health Promotion: 2017'de yükselmeye başlamış ve 2019'da medyan seviyeye ulaşmış. 2021'de ise üçüncü çeyrekte zirveye çıkmış. Sağlık tanıtımı, sürekli olarak ilgi gören bir konu olarak öne çıkıyor.
- ✓ Public Health: 2017'de yükselişe geçmiş ve 2020'de medyan seviyeye ulaşmış. 2022'de ise üçüncü çeyrekte zirve yapmış. Halk sağlığı, sağlık pazarlamasında önemli bir tema olmaya devam ediyor.
- ✓ Obesity: 2015'te ilk çeyrekte önemli bir konu haline gelmiş ve 2017'de medyan seviyeye ulaşmış. 2020'de ise üçüncü çeyrekte zirve yapmış. Obezite, sağlık pazarlamasında sürekli bir ilgi odağıdır.
- ✓ Social Media: 2017'de yükselmeye başlamış ve 2019'da medyan seviyeye ulaşmış. 2022'de üçüncü çeyrekte zirve yapmış. Sosyal medya, sağlık pazarlamasında giderek daha önemli bir araç olarak görülüyor.
- ✓ Health Communication: 2018'de yükselişe geçmiş ve 2020'de medyan seviyeye ulaşmış. 2022'de üçüncü çeyrekte zirve yapmış. Sağlık iletişimi, sağlık pazarlamasının önemli bir bileşenidir.
- ✓ COVID-19: 2021'de yükselmeye başlamış, 2022'de medyan seviyeye ulaşmış ve 2023'te üçüncü çeyrekte zirve yapmış. COVID-19 pandemisi, sağlık pazarlamasında önemli bir etki yaratmıştır.
- ✓ Physical Activity: 2015'te yükselmeye başlamış ve 2018'de medyan seviyeye ulaşmış. 2020'de ise üçüncü çeyrekte zirve yapmış. Fiziksel aktivite, sağlık pazarlamasında sürekli olarak vurgulanan bir konudur.
- ✓ Marketing: 2016'da yükselişe geçmiş ve 2020'de medyan seviyeye ulaşmış. 2021'de üçüncü çeyrekte zirve yapmış. Pazarlama, sağlık pazarlaması çalışmalarında önemli bir rol oynamaktadır.
- ✓ Nutrition: 2016'da yükselmeye başlamış ve 2018'de medyan seviyeye ulaşmış. 2022'de üçüncü çeyrekte zirve yapmış. Beslenme, sağlık pazarlamasında sürekli ilgi gören bir konudur.

Sağlık alanında sosyal pazarlamanın çeşitli alt konularının yıllar içinde nasıl geliştiğini ve ilgi gördüğünü göstermektedir. Sosyal pazarlama, sağlık tanıtımı, halk sağlığı ve obezite gibi konular sürekli ilgi görürken, COVID-19 pandemisi gibi yeni gelişmeler de araştırma trendlerini önemli ölçüde etkilemiştir. Bu trendler, gelecekteki araştırmalar için yönlendirici olabilir ve sağlık pazarlaması stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bilgiler sunabilir.

Değerlendirme ve Sonuç

Sağlık alanından sosyal pazarlama konusu son yıllarda bir hayli fazla şekilde kullanılmaktadır. Dünya genelindeki akademisyenler tarafından yeni bir ilgi alanı olarak ön plana çıkan sosyal pazarlama sağlığın korunması ve teşviki açısından önemli bir uygulama alanıdır. Bu çalışma, sağlık alanında sosyal pazarlama ile ilgili bilimsel yayınların 2014 ila 2024 yılları arasındaki genel durumu ve eğilimlerini ortaya koymaktadır. 2014 ila 2024 yıllarını kapsayan bu çalışma, son on yıllık dönemi içermektedir. Bu da sağlık alanında sosyal pazarlama konusundaki uzun vadeli trendleri incelemek için geniş bir veri seti sunmaktadır. 638 farklı kaynaktan elde edilen veriler, bu alandaki araştırmaların çeşitli yayın organları tarafından yayımlandığını göstermektedir. Toplam 1549 doküman, bu konunun geniş bir literatüre sahip olduğunu göstermektedir. -10.84'lük negatif büyüme oranı, son yıllarda yayın sayısında bir düşüş olduğunu göstermektedir. 5.44 yıl olan ortalama yaş, çalışmaların büyük kısmının son beş yıl içinde yayımlandığını göstermektedir. 15.89 atıf, çalışmaların akademik etkisinin yüksek olduğunu göstermektedir. 70503 referans, çalışmaların geniş bir literatüre dayandığını göstermektedir. 5616 anahtar kelime, çalışmaların geniş bir konu yelpazesini kapsadığını göstermektedir. 3573 farklı anahtar kelime, araştırmacıların çeşitli konuları ele aldığını göstermektedir. 6358 yazar, bu alanda çalışmalar yapmıştır. 145 doküman, yayınların

çoğunluğunun işbirliği ile yapıldığını göstermektedir. 4.92 ortalama yazar sayısı, geniş bir işbirliği olduğunu göstermektedir. %23.18, çalışmaların yaklaşık dörtte birinin uluslararası işbirliği ile yapıldığını göstermektedir. Tüm 1549 doküman makale türündedir, bu da araştırmaların büyük kısmının bilimsel makaleler olarak yayımlandığını göstermektedir. Sağlık alanında sosyal pazarlama konusuna olan ilginin yıllar içinde dalgalandığını göstermektedir. İlk yıllarda yüksek olan ilgi, zamanla dalgalanarak devam etmiş, ancak son yıllarda bir düşüş gözlenmiştir. Bu trendler, araştırma alanlarının değişkenliğini ve sosyal pazarlamanın sağlık alanında farklı dönemlerde nasıl ilgi gördüğünü anlamak için önemli ipuçları sunar. Veriler, sağlık alanında sosyal pazarlama konusundaki makalelerin akademik etkisinin yıllar içinde dalgalandığını ve son yıllarda belirgin bir düşüş yaşandığını göstermektedir. 2014-2016 döneminde yüksek atıf alan çalışmalar, zamanla daha az ilgi görmeye başlamış ve özellikle pandemiden sonra bu ilgi ciddi ölçüde azalmıştır. Bu trendler, akademik ilgiyi ve araştırma önceliklerini anlamak için önemli ipuçları sunar. Özellikle 2014-2018 yılları arasında yayımlanan makalelerin yüksek atıf alarak alandaki önemini kanıtlaştığı görülmektedir. Bu makalelerin yıl başına düşen atıf sayıları, çalışmanın akademik topluluk tarafından ne kadar kabul gördüğünü ve kullanıldığını yansıtmaktadır. Verilere bakıldığında, daha eski makalelerin (2014-2018) genellikle daha yüksek atıf aldığı, ancak daha yeni makalelerin (2020 sonrası) henüz yeterince atıf almadığı gözlemlenmektedir. Bu, yeni makalelerin zamanla daha fazla atıf alabileceği anlamına gelir, ancak şu anda tam etkilerini göstermemektedirler. RUNDLE-THIELE S: En yüksek yerel atıf sayısına sahip olup, bu alanda önemli bir etkiye sahiptir. UNIVERSITY OF CALIFORNIA: 94 yayımla ilk sırada yer almaktadır. Bu da bu üniversitenin bu alanda önemli bir araştırma merkezi olduğunu göstermektedir. ABD, 2964 makale ile en verimli ülke olup, bu alanda en çok atıf alan çalışmalara sahiptir. SOCIAL MARKETING QUARTERLY, 71 makale ile ilk sırada yer almaktadır. BMC PUBLIC HEALTH, 604 atıfı ile en çok atıf alan dergi olarak öne çıkmaktadır. Belirli anahtar kelimelerin akademik literatürdeki kullanım sıklığını ve bu kelimelerin belirli zaman dilimlerinde yoğunlaştığı yılları gösterilmiştir. Social Marketing: En yüksek frekansa sahip konu (515) olup, yıllar içinde giderek daha önemli bir konu haline gelmiştir. Health Promotion: Sürekli olarak ilgi gören bir konu olarak öne çıkmaktadır. COVID-19: Pandemi dönemiyle birlikte önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir.

Bu çalışma, sağlık alanında sosyal pazarlamanın dinamik ve sürekli evrilen bir alan olduğunu göstermektedir. Araştırma trendlerindeki değişiklikler, toplumsal ve küresel sağlık sorunlarının değişen doğasını yansıtmaktadır. Özellikle COVID-19 pandemisi gibi küresel sağlık krizleri, sağlık iletişimi ve sosyal pazarlama stratejilerinin hızla adapte olmasını gerektirmiştir.

Araştırma Boşlukları, Gelecek Yönelimler ve Sınırlılıklar

Sağlık alanında sosyal pazarlama alanındaki araştırma eğilimlerini, akademik ilgi düzeylerini ve bu alandaki önemli yazarları ve kurumları ortaya koymaktadır. Bu tür veriler, ilgili alanlardaki araştırmacılar için önemli bir kılavuz olabilir ve gelecekteki araştırmalara yön verebilir. Analiz sonuçları, sağlık alanında sosyal pazarlama alanındaki bilimsel yayınların yıllar içindeki etkisini ve akademik ilgi düzeyini göstermekte, bu alanda yapılan araştırmaların akademik çevredeki önemini ve etki düzeyini değerlendirmek için yol gösterici olabilmektedir.

✓ Araştırma Boşlukları

Negatif Büyüme Oranı: Yıllık büyüme oranının % -10.84 olması, sağlık alanında sosyal pazarlama konusundaki yayınların sayısında son yıllarda bir azalma olduğunu göstermektedir. Bu düşüş, alandaki araştırmaların neden azaldığını ve bu düşüşün arkasındaki faktörleri anlamak için daha fazla araştırma yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Yeni Konular ve İnnovasyon Eksikliği: 2017-2019 yıllarında atıf sayılarındaki düşüş, belki de daha az yenilikçi çalışmaların yayımlandığı veya mevcut çalışmaların doygunluğa ulaşmış olması nedeniyle olabilir. Bu, sağlık alanında sosyal pazarlama ile ilgili yeni ve inovatif araştırmaların yapılmasına ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

COVID-19 Etkisi: 2020 ve sonrasında atıf sayılarındaki belirgin düşüş, pandeminin araştırma önceliklerini değiştirmesiyle açıklanabilir. Pandemi döneminde sosyal pazarlama ile ilgili araştırmaların nasıl etkilendiği ve bu etkilerin uzun vadeli sonuçlarının neler olacağı konusunda daha fazla çalışma yapılmalıdır.

Uluslararası İşbirliği: Uluslararası işbirliği oranı %23.18 olup, çalışmaların dörtte biri uluslararası işbirliği ile yapılmıştır. Ancak, bu oranın artırılması ve farklı ülkelerden daha fazla araştırmacının katılımıyla küresel ölçekte daha kapsamlı çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Yeni Makalelerin Etkisi: 2023 ve 2024 yıllarında yayımlanan makalelerin henüz yeterince atıf almadığı görülmektedir. Bu makalelerin gelecekteki akademik etkilerinin belirlenmesi ve bu yeni çalışmalara olan ilginin artırılması için stratejiler geliştirilmelidir.

✓ Gelecek Yönelimler

Teknoloji ve Dijitalleşme: Sağlık alanında sosyal pazarlama çalışmalarında dijital araçların ve sosyal medyanın kullanımının artması beklenmektedir. Dijitalleşmenin etkileri ve bu yeni araçların sosyal pazarlama stratejilerinde nasıl kullanılabileceği üzerine daha fazla araştırma yapılmalıdır.

COVID-19 Sonrası Dönem: Pandeminin sağlık iletişimi ve sosyal pazarlama üzerindeki uzun vadeli etkileri incelenmeli ve bu dönemde kazanılan deneyimlerin gelecekteki stratejilere nasıl entegre edilebileceği araştırılmalıdır.

Sağlık Eşitliği: Sağlık alanında sosyal pazarlama çalışmalarının sağlık eşitliği ve erişilebilirlik konularına daha fazla odaklanması gerekmektedir. Özellikle dezavantajlı gruplar ve gelişmekte olan ülkelerde sağlık hizmetlerine erişim konularında çalışmalar yapılmalıdır.

Davranış Değişikliği: Sosyal pazarlama stratejilerinin bireylerin sağlıkla ilgili davranışlarını nasıl değiştirdiği ve bu değişikliklerin sürdürülebilirliği konusunda daha fazla araştırma yapılmalıdır.

Çok Disiplinli Yaklaşımlar: Sağlık alanında sosyal pazarlama çalışmalarında çok disiplinli yaklaşımlar benimsenmeli ve farklı disiplinlerden (sosyoloji, psikoloji, iletişim vb.) gelen bilgiler entegrasyon edilmelidir.

✓ Sınırlılıklar

Veri Kısıtlamaları: Çalışmanın verileri sadece Scopus veri tabanına dayanmaktadır. Diğer veri tabanları (Web of Science, PubMed vb.) ve kaynaklardan gelen verilerle daha kapsamlı bir analiz yapılabilir.

Zaman Kapsamı: 2014-2024 yılları arasındaki verilere odaklanılmıştır. Daha uzun bir zaman dilimi incelenerek daha geniş eğilimler ve değişiklikler analiz edilebilir.

Dil ve Bölgesel Kısıtlamalar: Çalışma, büyük ölçüde İngilizce dilinde ve belirli bölgelere odaklanan yayınları kapsamaktadır. Farklı dillerde ve bölgelerde yapılan çalışmaların dahil edilmesiyle daha kapsamlı ve küresel bir perspektif sağlanabilir.

Atıf Analizi: Atıf sayılarındaki dalgalanmalar, bazı yıllarda yayımlanan makalelerin daha az atıf alması gibi faktörlerle sınırlıdır. Atıf analizleri, belirli konuların veya anahtar kelimelerin zaman içindeki değişimini tam olarak yansıtmayabilir.

Bu araştırma boşlukları, gelecek yönelimler ve sınırlılıklar dikkate alınarak, sağlık alanında sosyal pazarlama konusundaki çalışmaların daha derinlemesine ve kapsamlı bir şekilde ele alınması, gelecekteki araştırmaların niteliğini artıracaktır.

Kaynakça

- Aria, M. & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.
- Delvaux, I., & Van den Broeck, W. (2023). Social marketing and the sustainable development goals: Scoping review (2013–2021). *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(3), 573-603.
- Demir, G., Chatterjee, P. & Pamučar, D. (2024a). Sensitivity Analysis in Multi-Criteria Decision Making: A State-of-the-Art Research Perspective Using Bibliometric Analysis. *Expert Systems with Applications*, 237, 121660.
- Demir, G., Chatterjee, P., Kadry, S., Abdelhadi, A. & Pamučar, D. (2024c). Measurement of Alternatives and Ranking according to Compromise Solution (MARCOS) Method: A Comprehensive Bibliometric Analysis. *Decision Making: Applications in Management and Engineering*, 7(2), 313–336.
- Demir, G., Chatterjee, P., Zakeri, S. & Pamucar, D. (2024b). Mapping the Evolution of Multi-Attributive Border Approximation Area Comparison Method: A Bibliometric Analysis. *Decision Making: Applications in Management and Engineering*, 7(1), 290–314.

- Donohue, J. C. (1973). *Understanding scientific literatures: a Bibliometric Approach*. MIT Press, Cambridge, Massachusetts. ED110027.
- Florence, E. S., Fleischman, D., Mulcahy, R., & Wynder, M. (2022). Message framing effects on sustainable consumer behaviour: a systematic review and future research directions for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 12(4), 623-652.
- Gupta, B. M., & Bhattacharya, S. (2004). Bibliometric approach towards mapping the dynamics of science and technology. *DESIDOC Journal of Library & Information Technology*, 24(1).
- Hong, S. (2023). COVID-19 vaccine communication and advocacy strategy: a social marketing campaign for increasing COVID-19 vaccine uptake in South Korea. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-9.
- Hoffner, C. A., & Bond, B. J. (2022). Parasocial relationships, social media, & well-being. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101306.
- Kotler, P. (2022). The battle between commercial marketing and social marketing. *Social Marketing Quarterly*, 28(4), 325-331.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971), "Social marketing: an approach to planned social change", *Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 3, pp. 3 -12.
- Köseoğlu, M. A., Rahimi, R., Okumus, F., & Liu, J. (2016). Bibliometric studies in tourism. *Annals of tourism research*, 61, 180-198.
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357-375.
- Lee, D., Rundle-Thiele, S., Wut, T. M., & Li, G. (2022). Increasing seasonal influenza vaccination among university students: a systematic review of programs using a social marketing perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(12), 7138.
- Levit, T., & Cismaru, M. (2020). Marketing social marketing theory to practitioners. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 17(2), 237-252.
- Lim, M. S., Molenaar, A., Brennan, L., Reid, M., & McCaffrey, T. (2022). Young adults' use of different social media platforms for health information: Insights from web-based conversations. *Journal of medical Internet research*, 24(1), e23656.
- Mukherjee, D., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Guidelines for advancing theory and practice through bibliometric research. *Journal of business research*, 148, 101-115.
- Nwoba, A. C., Mogaji, E., Zahoor, N., Donbesuur, F., & Alam, G. M. (2022). Obesity, family units and social marketing intervention: evidence from Nigeria. *European Journal of Marketing*, 56(11), 2892-2927.
- Ögel Aydın, S., & Aydın, S. (2023). Geçmişten Bugüne Akademik Bir Yolculuk: Sosyal Pazarlama Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Iğdır University Journal of Social Sciences*, (33).
- Petrescu, D. G., Tribus, L. C., Raducu, R., & Purcarea, V. L. (2021). Social marketing and behavioral change. *Romanian Journal of Ophthalmology*, 65(2), 101.
- Roger, A., Dourgoudian, M., Mergey, V., Laplanche, D., Ecartot, F., & Sanchez, S. (2023). Effectiveness of prevention interventions using social marketing methods on behavioural change in the general population: a systematic review of the literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(5), 4576.
- Schmidtke, D. J., Kubacki, K., & Rundle-Thiele, S. (2021). A review of social marketing interventions in low- and middle-income countries (2010–2019). *Journal of Social Marketing*, 11(3), 240-258.
- Spotswood, F., French, J., Tapp, A. and Stead, M. (2012), "Some reasonable but uncomfortable questions about social marketing", *Journal of Social Marketing*, Vol. 2 No. 3, pp. 163-175.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2017). Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer. *Scientometrics*, 111, 1053-1070.

- Van Hierden, Y., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2022). BUILD: a five-step process to develop theory-driven social marketing interventions. *Journal of Social Marketing*, 12(4), 473-494.
- World Health Organization. (2022). Food marketing exposure and power and their associations with food-related attitudes, beliefs and behaviours: a narrative review.

EXTENDED SUMMARY

Social marketing in health is the strategic application of marketing principles and techniques to improve the health behaviors of individuals and communities. This approach is used to improve the health status of society, prevent disease and promote healthy lifestyles. The main objective of social marketing, unlike commercial marketing, is not to make a profit, but to provide social benefits. In recent years, social marketing, which is a social and human-related type of marketing discipline, is a new field that has been thought about and studied as it has found both theoretical and practical applications. Given the profit-oriented structure and objectives of commercial marketing, it is expected that practitioners will show interest in this new field, which has high persuasiveness and no profit ambition.

It is also more possible to construct universal messages in social marketing communication, which is an application-oriented approach. This is because the role of marketing in influencing consumption behaviors is not limited to developed western economies (Nwoba et al., 2022, 2896) and when it comes to the common problems of the people of the world, social marketing practices need processes that can be easily followed (Van Hierden et al., 2022) and can be more universal.

This study examines the general status and trends of scientific publications on social marketing in the field of health between 2014 and 2024. Scopus database was used as the main data source of the study. Scopus was chosen because it is a comprehensive database of high quality academic articles. This study provides a comprehensive bibliometric analysis of the literature on "social marketing" and "health". In this section, the data collection methods, analysis tools and techniques used are explained in detail. Keywords were searched in article titles, abstracts and keyword sections. English-language articles obtained from the database were filtered according to the time period and subject relevance criteria. It was limited to articles published between 2014 and 2024 (July) in the fields of business, management and accounting, economics, econometrics and finance. Advanced bibliometric analysis tools such as Bibliometrix, Biblioshiny and VOSviewer were used for data analysis.

Bibliometrix and Biblioshiny: Integrated with the R programming language, Bibliometrix is a powerful package for bibliometric analysis of scientific literature. Biblioshiny is a web-based interface of Bibliometrix and enables analysis in a user-friendly environment. Using these tools, various bibliometric analyses such as distribution of publications by year, citation analysis, author performance, journal impact, and collaboration networks were conducted (Aria & Cuccurullo, 2017).

VOSviewer: This tool is used to visualize relationships in the scientific literature. With VOSviewer, links and collaboration networks between authors, keywords and publications were visually analyzed. In addition, topic maps were created to examine the main themes of research areas and their development over time (Van Eck & Waltman, 2017).

Data from 638 different sources show that research in this field has a large literature. A total of 1549 documents reveal that social marketing in healthcare has been extensively addressed. The average age of 5.44 years indicates that most of the studies were published within the last five years. The average of 15.89 citations indicates that the academic impact of the studies is high. 70503 references indicate that the studies are based on a broad literature. 5616 keywords indicate that the studies cover a wide range of topics. 3573 different keywords indicate that the researchers addressed a variety of topics. 6358 authors have worked in this field. 145 documents show that the majority of publications are collaborative. 4.92% average number of authors indicates a wide collaboration. 23.18% shows that about a quarter of the studies are international collaborations. All 1549 documents are of article type, indicating that the majority of the research is published as scientific articles. Important contributors in this area include Rundle-Thiele S., who has the highest number of local citations. In addition, the University of California, which stands out with 94 publications, is positioned as an important research center in this field. With 2964 articles, the United States stands out as the most prolific country in terms of both volume and number of citations. "Social Marketing Quarterly" and "BMC Public Health" are notable journals; in particular, "BMC Public Health" has the highest number of citations with 604 citations. The data shows that interest in social marketing in health has fluctuated over the years. The interest, which was high in the early years, has continued to fluctuate over time, but a decline has been observed in recent years. These trends reflect the variability of research areas and the different ways in which social marketing is used in healthcare.