

PAPER DETAILS

TITLE: DIJITAL PAZARLAMA: WEB OF SCIENCE VERİ TABANININ BIBLIYOMETRİK ANALİZİ

AUTHORS: İlhan KAYACAN

PAGES: 53-64

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2974906>



DİJİTAL PAZARLAMA: WEB OF SCIENCE VERİ TABANININ BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

¹İlhan KAYACAN 

¹Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ilhankayacan@sdu.edu.tr, Türkiye

DOI : 10.5712/yalvac.1256555

Özet: Bu araştırmanın amacı, dijital pazarlama çalışmalarını bir bütün olarak ele alarak literatürün yoğunlaştığı noktaları belirlemektir. Bu amaca göre çalışmada Web of Science veri tabanından elde edilen; 2006-2022 yılları arasında yer alan; başlığında, özetinde veya anahtar kelimesinde “digital marketing” kavramını barındıran 1140 makale VOSviewer programı aracılığıyla bibliyometrik analiz kullanılarak incelenmiştir. Analizlerin sonucunda en fazla makale yayımlanan ve atıf alan ülkelerin ABD ve İngiltere olduğu, ayrıca en fazla atıf alan ilk 3 makalenin “Journal of Marketing” dergisinde yayımlandığı görülmüştür. En fazla kullanılan anahtar kelimeler ise dijital pazarlama ve sosyal medyadır. Çalışma, en fazla atıf alan ve makale yayımlanan ülkeler, kurumlar, dergiler ile en fazla atıf alan ve makalesi yayımlanan yazarları inceleyerek araştırmacılara çıkarım ve yorum yapmaları için önemli bilgiler sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Bibliyometrik Analiz, Web of Science, VOSviewer.

DIGITAL MARKETING: BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF WEB OF SCIENCE DATABASE

Abstract: The aim of this research is to determine the concentration points of the literature by considering digital marketing studies as a whole. According to this purpose, obtained from the Web of Science database in the research; Between the years 2006-2022; 1140 articles containing the concept of "digital marketing" in the title, abstract or keyword were analyzed using bibliometric analysis through the VOSviewer program. As a result of the analysis, it was seen that the countries with the highest number of articles published and cited were the USA and the UK, and the first 3 articles with the highest number of citations were published in the "Journal of Marketing". The most used keywords are digital marketing and social media. The study provides important information for researchers to make inferences and comments by examining the countries, institutions, journals, and the most cited and published authors.

Keywords: Digital Marketing, Bibliometric Analysis, Web of Science, VOSviewer.

1. GİRİŞ

Dünya teknolojinin evrimleşmesiyle 20. yüzyılın ortalarından itibaren değişmeye başlamıştır. Bunun sonucu olarak pazarlama alanı da ilerleme ve farklılaşma göstermiştir. Çünkü tüketici gereksinimleri de teknolojinin gelişmesiyle birlikte değişim göstermektedir [1]. Dijitalleşme bulduğumuz çağda her geçen gün artmaktadır. Dijital kanallar aracılığıyla paylaşılan bilgiler toplumda daha hızlı bir şekilde yayılmaktadır [33]. Bu gelişmelerle birlikte birçok alanın dijitalleşme süreci gerçekleşmeye devam etmektedir. Dijital pazarlama ise çeşitli teknolojik cihazların kullanılması aracılığıyla elektronik ortamlarda pazarlama stratejilerinin gerçekleştirilmesi ile oluşmaktadır. Dijital pazarlamanın kullandığı kanallar arasında sosyal medya, kısa mesaj (SMS), arama motorları, elektronik reklam panoları, mobil uygulamalar gibi dijital uygulamalar yer almaktadır [2]; [3]. Dijital pazarlama dijital teknolojiler

aracılığıyla etkinlikler, kurumlar ve süreçlerin kullanımı yoluyla müşteriler ve paydaşlar için bir değer oluşturulması, bu değerın iletilmesi ve sunulmasıdır [4].

Teknolojik yenilikler ve internet insan hayatını büyük bir oranda etkilemektedir. İnternetin etkisiyle dijital kanallar da büyük bir gelişim göstermektedir. Çünkü internet dünyanın büyük çoğunluğuna kolay bir şekilde ulaşma avantajını insanlara sağlamaktadır. Dijitalleşme devriminin ana belirleyicisi olan internet tüketiciler için olduğu kadar firmalar için de büyük avantajlar sağlamaktadır [5]. Dijital pazarlama da internetin de etkisiyle firmalara stratejilerini geliştirmesi, tüketiciye de daha güvenilir bir alışveriş imkânı sağlaması için olanak sağlamaktadır. Ayrıca dijital pazarlama hem tüketici hem firmaların hedeflerinin gerçekleştirilmesi amacıyla yapay zekâ (AI) ve nesnelerin interneti (IoT) gibi çeşitli teknolojileri kullanmaktadır [3]. Dijital pazarlama kısaca dijital teknoloji ve medyanın kullanılması aracılığıyla pazarlama hedeflerine ulaşılması olarak tanımlanmaktadır [6]. Dijital pazarlama ve unsurları hakkında Türkçe ve yabancı literatürde birçok çalışma bulunmaktadır [40]; [43]; [5]; [41]; [35]; [38]; [34]; [39]; [37]; [36]; [42].

Teknolojik gelişmeler ile dijitalleşmenin dolayısıyla dijital pazarlamanın önemi artmaktadır. Bu kavram ile ilgili çalışmalar gün geçtikçe artış göstermektedir. Pazarlamanın çeşitli alanlarında ve çeşitli veri tabanları kullanarak bibliyometrik analizler gerçekleştirilmektedir. Gerçekleştirilen çalışmaların bütünsel olarak incelenmesi önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı Web of Science veri tabanında “digital marketing” kavramının yer aldığı çalışmaların incelenerek araştırmacılara birçok çalışmayı bir arada görüntüleme, bibliyometrik analizler veya bilimsel ağ haritaları kullanarak anlamlı çıkarımlar yapabilmek olanağının sağlanmasıdır. Çalışmada ilk olarak bibliyometrik analiz yönteminden söz edilmektedir. Daha sonra VOSviewer programı ile elde edilen makalelerin yıllara göre dağılımı verilmekte ayrıca yazar, kurum, üniversite iş birliklerine, anahtar kelimelere, dergilere ve makalelere göre analiz sonuçları verilmektedir.

2. YÖNTEM

Bibliyometri yazılı iletişim süreçlerini nicel bir hale getirmeyi amaçlamaktadır [7]. Bibliyometri alanyazının bibliyografyalara gösterildiği biçimiyle nicel olarak incelenmesidir [8]. Ayrıca bibliyografik materyalleri inceleyen bilgi biliminin bir alanı olmakla birlikte belirli bir dizi bibliyografik belgenin en iyi temsili sonuçlarını özetlemek için kullanılmaktadır [9]. Bibliyometrik analizin VOSviewer gibi çeşitli bibliyometrik yazılımlar ile Scopus, Web of Science gibi bilimsel veri tabanlarının gelişmesi, kullanılabilirliği ve erişilebilirliği bibliyometrik metodolojinin bilgi biliminden disiplinler arası yayılımını sağlamıştır. Bibliyometrik analizin büyük hacme sahip bilginin işlenebilmesi ve yüksek bir araştırma etkisi yaratabilmesi yararlarından bazılarıdır [10]. Bibliyometrik araştırmalarda bir ağın yapısı hakkında bilgi edinmek amacıyla anahtar kelimeler, yazarlar ve dergiler gibi kavramlar haritalama ve kümeleme teknikleri kullanılarak incelenilmektedir [11]. Literatür incelendiğinde bibliyometrik analizin kullanıldığı çeşitli alanlarda çalışmalar bulunmaktadır [12]; [13]; [14]; [15]; [16]; [17]; [18]; [19]; [32]; [20]; [21].

Gerçekleştirilen araştırmada Web of Science veri tabanı (ESCI, SSCI, SCI Expanded, BKCI-SSH, A&HCI, BKCI-S, CPCI-SSH, CPCI-S) kullanılmıştır. İlk olarak bu veri tabanının başlık, özet ya da anahtar kelimesinde “digital marketing” ifadesini barındıran makaleler taranmış ve 1140 sonuca erişilmiştir. Daha sonra elde edilen veriler VOSviewer programı

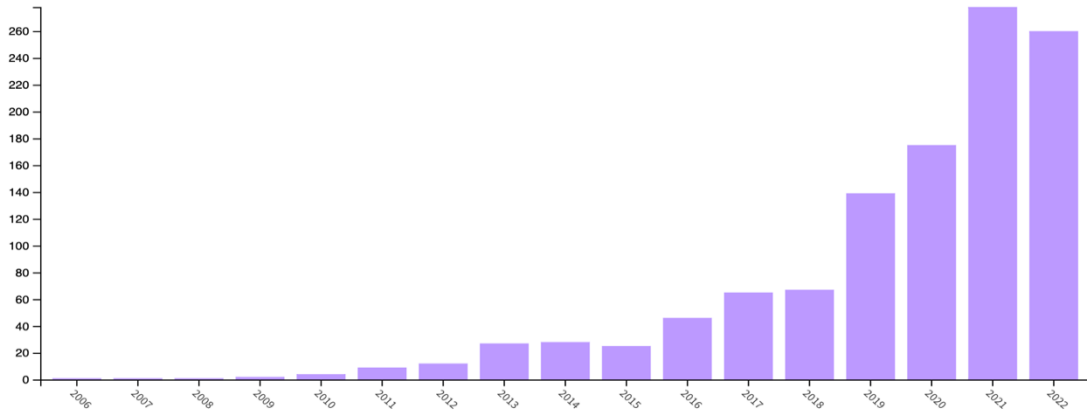
kullanılarak yazarlar, makaleler, atıflar, ülkeler, kurumlar gibi değişkenler üzerinden analiz edilmektedir. Çalışma Web of Science veri tabanında “digital marketing” kavramının başlık, özet veya anahtar kelimelerde ilk defa kullanıldığı 2006 yılı ile 2022 yılları arasında kapsamaktadır.

3. ANALİZ VE BULGULAR

Araştırma kapsamında incelenen makaleler; çalışmaların yıllar itibariyle dağılımı, ortak yazarlıklar, en fazla atıf alan çalışmalar, en fazla çalışma yapılan ülkeler ve kurumlar, en fazla makale yayımlanan ve atıf yapılan dergiler, en fazla tekrar eden anahtar kelimeler gibi kriterler açısından değerlendirilmekte ve çeşitli ağ haritaları ile gösterilmektedir.

3.1. Yayınların Yılı İtibari ile Dağılımı

Şekil 1’de dijital pazarlama alanında gerçekleştirilen yayınların yıllara göre dağılımı gösterilmektedir. 2006-2011 yılları arası her yıl 10’dan az sayıda çalışma bulunmaktadır. Çok az sayıda olmak üzere birkaç yıl hariç çalışmalar her geçen yıl artmıştır. 2021 ve 2022 yıllarında çalışmalar 200’ün üzerine çıkmıştır. 2022 yılında çalışmalar 2021 yılına göre azalış göstermiştir.



Şekil 1. Yayınların Yıllara Göre Dağılımı

Tablo 1’de yıllara göre yayın sayıları ve yüzdeleri yer almaktadır. Web of Science veri tabanında başlığında, özetinde veya anahtar kelimesinde “Dijital Marketing” bulunan ilk makale 2006 yılında yayımlanmıştır.

Tablo 1. Yıllara Göre Yayın Sayıları ve Yüzdeleri

Yıllar	Çalışma sayısı	Yapılan çalışmalara göre yüzde
2006	1	%0.088
2007	1	%0.088
2008	1	%0.088
2009	2	%0.175
2010	4	%0.351
2011	9	%0.789
2012	12	%1.053
2013	27	%2.368
2014	28	%2.456
2015	25	%2.193

2016	46	%4.035
2017	65	%5.702
2018	67	%5.877
2019	139	%12.193
2020	175	%15.351
2021	278	%24.386
2022	260	%22.807

3.2. Yazar İş Birliği ve Ağı

Dijital pazarlama alanında çalışma yapan araştırmacılardan en fazla atıf alan ilk 10 sıradakiler aldıkları atıfların fazlalığına göre Tablo 2’de gösterilmektedir. En fazla atıf alan 717 atıfla Andrew T. Stephen isimli araştırmacıdır.

Tablo 2. En Fazla Atıf Alan Yazarlar

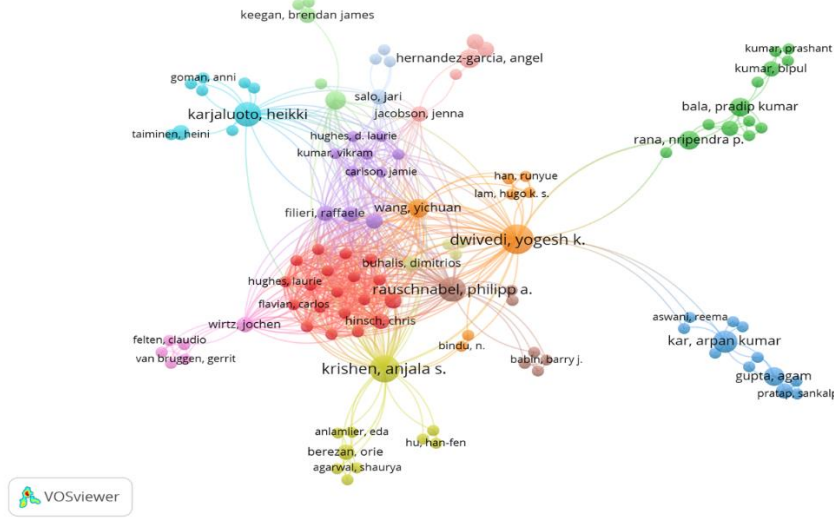
Yazar	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı
Stephen, Andrew T.	3	717
Rauschnabel, Philipp A.	5	622
Karjaluo, Heikki	5	595
Dwivedi, Yogesh K.	7	492
Day, George S.	1	481
Yadav, Manjit S.	2	426
Bezavada, Ram	1	401
Janakiraman, Ramkumar	1	401
Kannan, P. K.	1	401
Kumar, Ashish	1	401

Tablo 3’te ise en fazla bağlantı gücüne sahip olan ilk 5 yazar sıralanmaktadır. Yogesh K. Dwivedi en fazla atıf alan yazarlar arasında 4. sırada yer alırken en etkili yazarlar arasında ilk sıradadır. Andrew T. Stephen ise en fazla atıf alan yazar olmasına rağmen en etkili yazarlar arasında ilk 5’te yer almamaktadır.

Tablo 3. En Fazla Bağlantı Gücüne Sahip Yazarlar

Yazar	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
Dwivedi, Yogesh K.	7	492	58
Krishen, Anjala S.	6	349	57
Rauschnabel, Philipp A.	5	622	52
Wang, Yichuan	3	308	49
Filieri, Raffaele	2	297	44
Jain, Varsha	2	297	44
Rain, Ramakrishnan	2	297	44

Şekil 2’de ise yazar iş birliği ağ haritası yer almaktadır. Araştırmacılardan Dwivedi, Krishen ve Rauschnabel’in bağlantı merkezlerinde yer aldıkları görülmektedir.



Şekil 2. Yazar İş Birliği Ağ Haritası

3.3. En Fazla Atıf Alan Çalışmalar

Tablo 4’te dijital pazarlama alanında en fazla atıf alan ilk 10 çalışma yer almaktadır. Atıf sayısı en fazla olan yazar George S. Day isimli araştırmacıdır. En fazla atıf alan ilk 3 çalışmanın “Journal of Marketing” dergisinde yer aldığı görülmektedir. Toplamda “Journal of Marketing” dergisinde yayımlanmış 4 adet makale ilk 10’da yer almaktadır.

Tablo 4. En Fazla Atıf Alan Çalışmalar

Makale Adı	Yazar(lar)	Yıl	Dergi Adı	Atıf Sayısı
[22] “Closing the marketing capabilities gap”	Day, G.S.	2011	Journal of Marketing	481
[23] “A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry”	Lamberton, C., Stephen, A.T.	2016	Journal of Marketing	401
[24] “From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior”	Kumar, A., vd.	2016	Journal of Marketing	401
[25] “Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions”	Dwivedi, Y. K., vd.	2021	International Journal of Information Management	293
[26] “Elements of strategic social media marketing: A holistic framework”	Felix, R., Rauschnabel, P.A., Hinsch, C.	2017	Journal of Business Research	276
[27] “The future of social media in marketing”	Appel, G., vd.	2020	Journal of the Academy of Marketing Science	268
[28] “Challenges and solutions for marketing in a digital era”	Leeftang, P.S.H.; vd.	2014	European Management Journal	241
[29] “Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions”	Yadav, M.S., Pavlou, P.A.	2014	Journal of Marketing	216
[30] “Social commerce: A contingency framework for Assessing Marketing Potential”	Yadav, M. S., vd.	2013	Journal of Interactive Marketing	210
[31] “Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands”	Chung, M., vd.	2020	Journal of Business Research	191

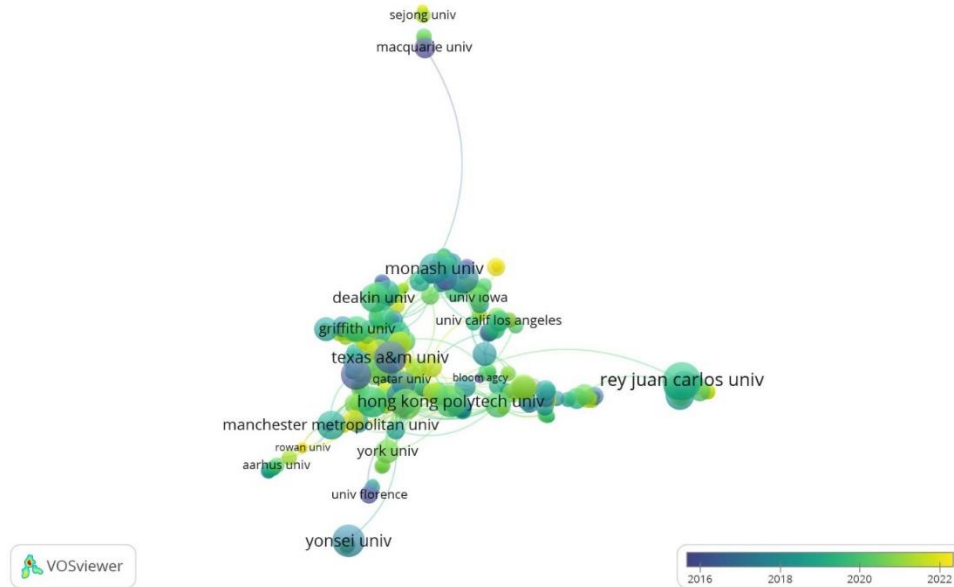
3.4. Ülke ve Kurum İş Birlikleri ve Ağları

Bu bölümde en fazla çalışma yapılan ve atıf sayısına sahip kurumlar ile en fazla çalışma yapılan ve atıfa sahip ülkeler yer almaktadır. Ülke listeleri, çalışmayı gerçekleştiren sorumlu yazarın ülkesine göre yapılmıştır. Ülke ve kurumlar en az 1 makaleye ve en az 1 atıfa sahip olanlar dikkate alınarak analiz gerçekleştirilmiştir. Tablo 5'te en fazla yayına sahip ve atıfa sahip kurumlar olarak ayrı ayrı sıralanmıştır. Tablo 5'e göre en fazla yayına sahip 2 kurum Rey Juan Carlos ve Atina Agricultural Üniversitelerinin olduğu görülmektedir. En fazla atıfa sahip kurum ise 5 adet yayından 858 atıfa sahip olan Oxford Üniversitesi'dir.

Tablo 5. Kurum İş Birliği

En Fazla Çalışma Yapılan Kurumlar		En Fazla Atıf Yapılan Kurumlar		
Kurum Adı	Yayın Sayısı	Kurum Adı	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı
Rey Juan Carlos University	13	University of Oxford	5	858
Agricultural University of Athens	13	Texas A&M University	9	758
Texas A&M University	9	University of Jyväskylä	8	723
The Hong Kong Polytechnic University	9	University of Pennsylvania	8	642
YONSEI University	9	The University of Maryland	4	541

Şekil 3'te kurum iş birliği ağ haritası yer almaktadır. Kurumlar arasındaki iş birliği bağlarını göstermektedir.



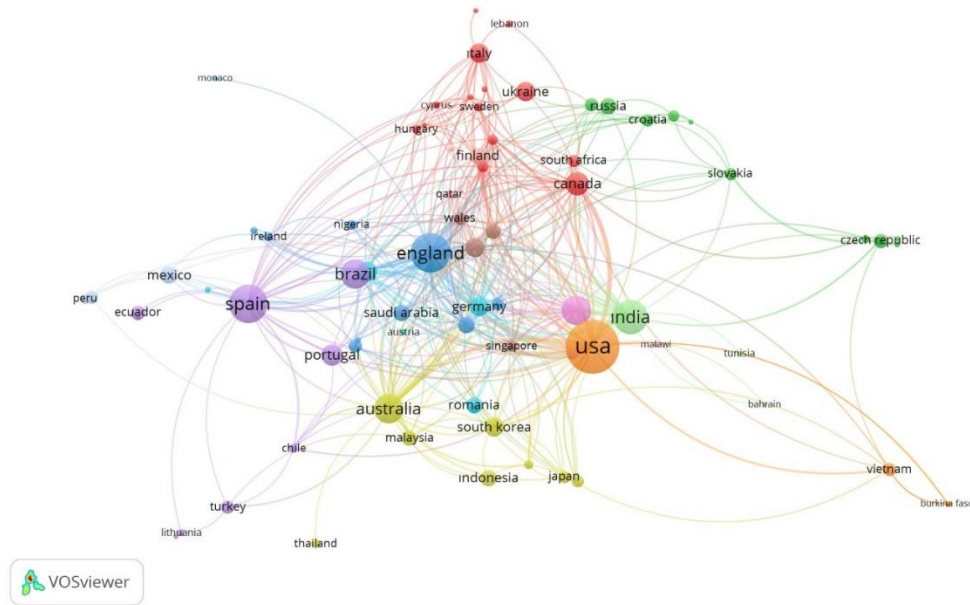
Şekil 3. Kurum İş Birliği Ağ Haritası

Tablo 6'da ise en fazla yayına ve atıfa sahip ilk 5 ülke ayrı ayrı sıralanmaktadır. Yayın ve atıf sayısında ilk 2 sırada aynı şekilde ABD ve İngiltere yer almaktadır. İspanya ise yayın sayısında 3. sırada olmasına rağmen atıf sayısında ilk 5'e girememiştir. Finlandiya 20 adet makaleye sahip olmasına rağmen 1252 atıfı bulunarak en fazla atıf yapılan ülkeler sıralamasında 5. sırada yer almaktadır.

Tablo 6. Ülke İş Birliği

En Fazla Çalışma Yapılan Ülkeler		En Fazla Atıf Yapılan Ülkeler		
Ülke Adı	Yayın Sayısı	Ülke Adı	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı
ABD	212	ABD	212	5830
İngiltere	115	İngiltere	115	3519
İspanya	109	Avustralya	65	1523
Hindistan	87	Hindistan	87	1410
Avustralya	65	Finlandiya	20	1252
Brezilya	65			

Şekil 4'te ülkelerin arasındaki iş birliği ağı gösterilmektedir. İngiltere ve ABD'nin ağ merkezinde yer aldığı görülmektedir.



Şekil 4. Ülke İş Birliği Ağ Haritası

3.5. En Fazla Makale Yayımlanan ve Atıf Yapılan Dergiler

Tablo 7’de başlık, özet veya anahtar kelimelerinde “digital marketing” kavramının bulunduğu en fazla makalenin yayımlandığı ilk 10 dergi yer almaktadır. İlk sırada 2. sıradaki “Journal of Business Research” dergisinin neredeyse 2 katı makalenin yayımlandığı “Sustainability” dergisi yer almaktadır.

Tablo 7. En Fazla Makale Yayınlanan Dergiler

Dergi Adı	Yayın Sayısı
Sustainability	46
Journal of Business Research	21
Industrial Marketing Management	14
Journal of Marketing Education	14
Caderno Profissional de Marketing Unimep	13
Marketing and Management of Innovations	11
Journal of Interactive Marketing	10
Journal of Retailing and Consumer Services	10
Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research	10
Pacific Business Review International	10

Tablo 8’de en fazla atıf yapılan ilk 10 dergi yer almaktadır. “Sustainability” dergisi en fazla makale yayımlanan dergi olmasına rağmen en fazla atıf yapılan dergilerde 8. sırada yer almaktadır. “Journal of Marketing” dergisi ise 6 makale yayımlanmasına rağmen 1524 atıfa sahip olarak en fazla atıf yapılan dergiler listesinde ilk sırada yer almaktadır.

Tablo 8. En Fazla Atıf Yapılan Dergiler

Dergi Adı	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı
Journal of Marketing	6	1524
Journal of Business Research	21	951
Journal of Interactive Marketing	10	745
International Journal of Information Management	7	622
Industrial Marketing Management	14	473
Journal of Retailing and Consumer Services	10	375
Business Horizons	6	349
Sustainability	46	342
Journal of the Academy of Marketing Science	5	314
Journal of Marketing Education	14	257

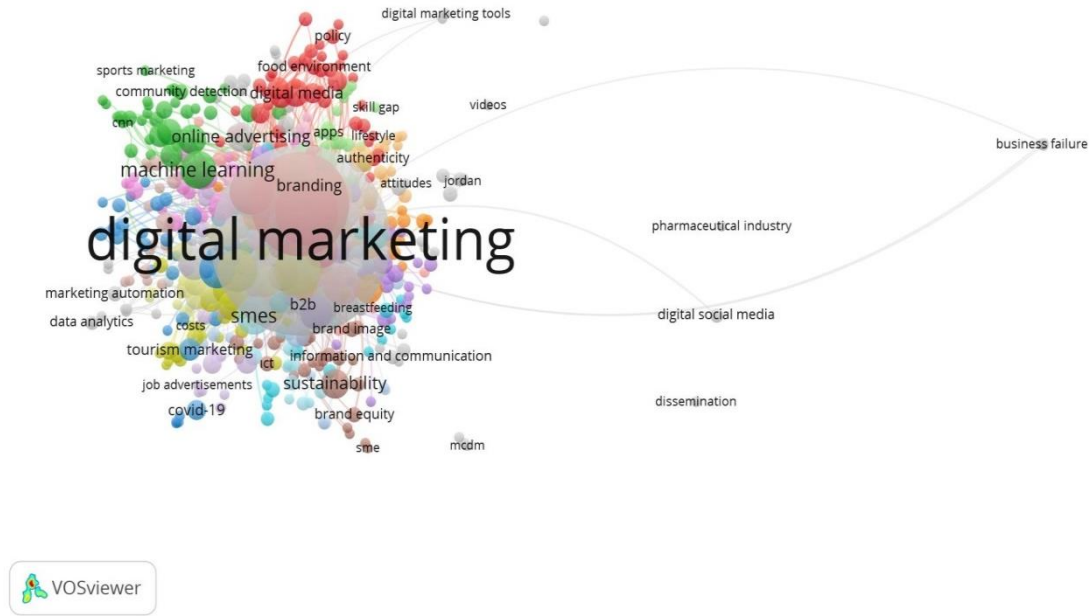
3.6. Anahtar kelimeler

Tablo 9’da çalışma kapsamında bibliyometrik analiz gerçekleştirilen 1140 makalede en sık kullanılan anahtar kelimeler yer almaktadır. Bu bölümde en sık kullanılan 10 anahtar kelime sıralanmıştır. En fazla “digital marketing” anahtar kelimesinin kullanıldığı görülmekte, 2. sırada “social media” ve 3. sırada ise “marketing” anahtar kelimesinin bulunduğu görülmektedir.

Tablo 9. En Fazla Kullanılan Anahtar Kelimeler

Anahtar Kelime	Sıklık
Digital Marketing	539
Social Media	161
Marketing	65
E-commerce	37
Social Networks	35
Advertising	33
Social Media Marketing	32
Facebook	29
Big Data	27
Communication	23

Şekil 5’te anahtar kelimeler ağ haritası yer almaktadır. Diğer anahtar kelimelerin “digital marketing” anahtar kelimesinin etrafında yer aldığı görülmektedir.



Şekil 5. Anahtar Kelimeler Ağ Haritası

4. SONUÇ

Çalışmada teknolojik gelişmeler sonucu dijitalleşme dolayısıyla ortaya çıkan dijital pazarlama kavramı incelenmiştir. Gerçekleştirilen çalışmada bu kavramla ilgili literatüre ilişkin makaleler bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak tablo haline getirilmiş ve haritalandırılarak ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Analizler daha geniş bir bakış açısı sağlamayı amaçlamak için gerçekleştirilmiş, analizlerde VOSviewer programı kullanılmıştır.

Çalışmanın sonuçlarından ilki “digital marketing” kavramının gün geçtikçe daha fazla kullanıldığını göstermektedir. Makaleler 2021 yılında en fazla sayıya ulaşmış 2022 yılında ufak bir düşüş yaşamıştır. Bunun nedeninin Covid-19 pandemi döneminde dijital pazarlama uygulamalarının öneminin artması ve uygulamaların daha fazla kullanılmasının olduğu söylenebilir. Çalışmanın diğer bir sonucu en fazla atıf alan ilk 3 makalenin “Journal of Marketing” dergisinde yer almasıdır. Bu derginin dijital pazarlama alanında görünürlüğü ve atıf yapılma oranının diğer dergilere göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Çalışmada Oxford Üniversitesi'nin en fazla çalışma yapılan kurumlar içinde ilk 5'te yer almazken en fazla atıf yapılan kurum olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Oxford Üniversitesinde bulunan araştırmacıların daha fazla atıf aldığı görülmektedir. Ayrıca diğer bir sonuç en fazla çalışma yapılan ve atıf yapılan ülkelere ilk 2 ülkenin ABD ve İngiltere olduğunu göstermektedir. Finlandiya'nın ise diğer ülkelere nazaran daha az çalışmaya sahip olmasına rağmen atıf listesinde ilk 5'te yer aldığı görülmektedir. Finlandiya'da çalışma başına atıf oranı önemli bir oranda bulunmaktadır.

Dergilere bakıldığında ise “Journal of Marketing” dergisi en fazla makale yayımlanan 10 dergi arasında yer almamasına rağmen atıf listesinde ilk sırada yer almaktadır. Bu sonuç dolayısıyla bu derginin görünürlük ve etki oranının yüksek olduğu sonucuna varılabilir. En çok kullanılan anahtar kelimelerde ise ilk sırada “digital marketing” yer alırken 2. sırada “social media” ve 3. sırada ise “marketing” anahtar kelimesi yer almaktadır. Buradan sonuçla dijital pazarlama alanıyla en çok ilişkilendirilen alanların sosyal medya ve pazarlama olduğu çıkarımı yapılabilir.

Bu araştırmada Web of Science (WoS) veri tabanında yer alan makaleler yer almaktadır. Makale dışındaki çalışmalar araştırmaya dahil edilmemiştir. Ayrıca analiz edilen makalelerin başlığında, özetinde veya anahtar kelimelerinde “digital marketing” kavramı barındıranlar çalışmaya dahil edilmiştir. Bunlar çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Farklı veri tabanlarında veya Türkçe literatürde bibliyometrik analiz gerçekleştirilmesi daha çeşitli alanları kapsayacaktır.

KAYNAKLAR

- [1] Jara, A. J., Parra, M. C., Skarmeta, A. F. (2012, July). *Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things*. In 2012 sixth international conference on innovative mobile and internet services in ubiquitous computing (pp. 852-857). IEEE.
- [2] American Marketing Association, Digital Marketing (2023). <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/> (E.T.: 03.01. 2023).
- [3] Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195.
- [4] Kannan, P. K., Li, H. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- [5] Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *Trt Akademi*, 1(2), 348-365.
- [6] Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing*. 6th Edition. Pearson: Harlow.
- [7] Gross, O. V., Pritchard, A. (1969). Documentation notes. *Journal of Documentation*, 25(4), 344-349.
- [8] Diodato, V. P., (1994). *Dictionary of Bibliometrics*. Routledge: New York.
- [9] Martínez-López, F.J., Merigó, J.M., Valenzuela-Fernández, L., Nicolás, C. (2018), Fifty years of the European Journal of Marketing: a bibliometric analysis, *European Journal of Marketing*, 52(1/2). 439-468.
- [10] Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- [11] Waltman, L., Van Eck, N. J., Noyons, E. C. (2010). A unified approach to mapping and clustering of bibliometric networks. *Journal of Informetrics*, 4(4), 629-635.
- [12] Glänzel, W., Schubert, A., Czerwon, H. J. (1999). A bibliometric analysis of international scientific cooperation of the European Union (1985–1995). *Scientometrics*, 45(2), 185-202.
- [13] Birinci, H. G. (2008). Turkish Journal of Chemistry’nin bibliyometrik analizi. *Bilgi Dünyası*, 9(2), 348-369.
- [14] Persson, O., Danell, R., Schneider, J. W. (2009). How to use Bibexcel for various types of bibliometric analysis. *Celebrating Scholarly Communication Studies*, 5, 9-24.
- [15] Bonilla, C. A., Merigó, J. M., Torres-Abad, C. (2015). Economics in Latin America: a bibliometric analysis. *Scientometrics*, 105, 1239-1252.
- [16] Ellegaard, O., Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact?. *Scientometrics*, 105, 1809-1831.
- [17] Şakar, G. D., & Cerit, A. G. (2013). Uluslararası alan indekslerinde türkiye pazarlama yazını: bibliyometrik analizler ve nitel bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(4), 37-62.

- [18] Beşel, F., Yardımcıoğlu, F. (2017). Maliye Dergisi'nin bibliyometrik analizi: 2007-2016 Dönemi. *Maliye Dergisi*, 172, 133-151.
- [19] Merigó, J. M., Yang, J. B. (2017). A bibliometric analysis of operations research and management science. *Omega*, 73, 37-48.
- [20] Moral-Muñoz, J. A., Herrera-Viedma, E., Santisteban-Espejo, A., Cobo, M. J. (2020). Software tools for conducting bibliometric analysis in science: An up-to-date review. *Profesional de la Información*, 29(1), 1-20.
- [21] Ağcasulu, H., Yavuz, İ. S. (2021). Yerel Yönetimler ve Bütçe İlişkisine Yönelik Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 13(24), 104-121.
- [22] Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of Marketing*, 75(4), 183-195.
- [23] Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- [24] Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.
- [25] Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 1-37.
- [26] Felix, R., Rauschnabel, P. A., Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- [27] Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
- [28] Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12.
- [29] Yadav, M. S., Pavlou, P. A. (2014). Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. *Journal of Marketing*, 78(1), 20-40.
- [30] Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., Spann, M. (2013). Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311-323.
- [31] Chung, M., Ko, E., Joung, H., Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 117, 587-595.
- [32] Çelikkaya, S., & Atila, M. (2020). Göç ve kalkınma ilişkisine yönelik bir inceleme: Web of Science veri tabanına dayalı bibliyometrik ağ analizi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(23), 350-367.
- [33] Acar, Ö. F., & Acar, S. (2020). A Preliminary investigation of digital hoarding behaviors of university executives. *European Journal of Digital Economy Research*, 1(1), 27-44.
- [34] Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- [35] Alan, A. K., Kabadayı, E. T., Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- [36] Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama. *Journal of Business in the Digital Age*, 3(1), 63-75.

- [37] Erkan, İ. (2020). Dijital pazarlamanın dünü, bugünü, geleceği: bibliyometrik bir analiz. *Akademik Hassasiyetler*, 7(13), 149-168.
- [38] M. Bala, D. Verma (2018). A Critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- [39] Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- [40] Wind, J., & Mahajan, V. (2002). Digital marketing. *Symphonya Emerging Issues in Management*, (1), 43-54.
- [41] Mandal, P., & Joshi, N. (2017). Understanding digital marketing strategy. *International Journal of Scientific Research and Management*, 5(6), 5428-5431.
- [42] Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285-293.
- [43] Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.