

Çevrimiçi ve Dijital Pazarlama Üzerine Bibliyometrik Bir Araştırma

Bariş Armutcu¹

Özet

Çevrimiçi ve dijital pazarlama, ürün ve hizmetlerin tanıtımını ve satışını internet ve dijital kanallar aracılığıyla gerçekleştiren bir pazarlama stratejisidir. Yapılan bu çalışmada, çevrimiçi ve dijital pazarlama alanındaki en güncel araştırmalar, trendler ve gelişmeler incelenmektedir. Bu kapsamda, çevrimiçi ve dijital pazarlama alanında yapılan araştırmaların temel özelliklerini ve bu alandaki önemli isimleri, ülkeleri, çalışmalarını belirlemek için bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmaktadır. Çevrimiçi ve dijital pazarlama, işletmelerin müşterilere ulaşma ve etkileşim kurma şekillerini kökten değiştiren hızlı bir şekilde gelişen bir alan olup, bu tür analizler bu alandaki gelişmeleri anlamamıza ve gelecekteki araştırma yollarını belirlememize yardımcı olmaktadır. Bu doğrultuda yapılan analiz sonuçlarına göre, Andrew T. Stephen, Philipp A. Rauschnabel ve Heikki Karjaluoto en çok atıf alan yazarlar olarak belirlenmiştir. En sık kullanılan anahtar kelimeler arasında “dijital pazarlama,” “sosyal medya,” “pazarlama,” “e-ticaret” ve “sosyal ilişkiler” gibi terimler öne çıkmıştır. Ayrıca dijital pazarlama ve sosyal medya, çevrimiçi ve dijital pazarlama literatüründe merkezi konumda olduğu tespit edilmiştir. Analizler, ABD’nin en çok atıf alan ülke olduğunu ve toplam bağlantı gücü açısından en üst sırada yer aldığını göstermiştir. Son olarak, en fazla bibliyografik eşleşmeye sahip eserler Day (2011), Kumar (2016) ve Lamberton (2016) olarak belirlenmiştir.

1. Giriş

Dijital teknolojinin hızlı gelişimi, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarından iletişim tercihlerine kadar pek çok yönünü kökten dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, geleneksel pazarlama stratejilerini gözden geçirme ve yeni dijital yaklaşımları benimseme ihtiyacını doğurmuştur. Bu bağlamda, çevrimiçi

1 Dr.Öğr.Üyesi, Iğdır Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, b.armutcu2765@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4865-026X.

ve dijital pazarlama, şirketlerin ve pazarlamacıların tüketicilere ulaşma ve etkileşim kurma yollarını temelden değiştirmiştir. Bu çalışma, günümüzün hızla dijitalleşen dünyasında pazarlamanın evrimini ve dönüşümünü inceleyen önemli bir çalışmayı sunmaktadır. Bu çalışma, çevrimiçi ve dijital pazarlama alanındaki araştırmaların büyüklüğünü ve kapsamını anlamak, bu alandaki en etkili yazarları ve çalışmaları belirlemek ve gelecekteki araştırma yollarını keşfetmek amacıyla kullanılan bibliyometrik analizlerin sonuçlarını sunmaktadır.

Bu çalışma, çevrimiçi ve dijital pazarlama alanındaki mevcut literatürü derinlemesine incelemek amacıyla bibliyometrik analizleri kullanmaktadır. Bibliyometrik analizler, akademik yayınlardan ve alıntılardan elde edilen büyük veri kümelerini kullanarak, alanın gelişimini, anahtar konularını ve önde gelen araştırmacılarını anlamamıza yardımcı olur. Bu analizler, çevrimiçi ve dijital pazarlamanın önemli trendlerini ve evrimsel dinamiklerini ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda bibliyometrik analiz, belirli bir sektördeki çok çeşitli parametrelere ilişkin yararlı niceliksel veriler sunan esnek bir yöntemdir. Bir ulusun, bir yazarın, bir üniversitenin ve bir derginin üretkenliğini değerlendirmenin yanı sıra araştırma alanının güçlü ve zayıf yönlerini, mevcut literatürdeki boşlukları, işbirlikçi ağları ve potansiyel fırsatları belirlemek için kullanılabilir bir projeksiyon sunar.

Çalışma aynı zamanda, çevrimiçi ve dijital pazarlama alanındaki en güncel ve etkili araştırmaları ve çalışmaları tanıtmakta, bu çalışmaların birbirleriyle olan ilişkilerini ve etkileşimlerini göstermektedir. Bu durum, araştırmacılar için, alanın mevcut durumunu değerlendirmek ve gelecekteki çalışmalar için ilham almak için değerli bir kaynak sunmaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma çevrimiçi ve dijital pazarlama alanındaki gelişmeleri anlamak ve bu alandaki önemli araştırmaları takip etmek isteyen herkes için kapsamlı bir kaynaktır. Yapılan bu çalışmada ilk olarak dijital pazarlama pazarlama kavramının önemi üzerine odaklanarak, dijital pazarlama ve tüketici ilişkisi ele alınmıştır. Ardından, bibliyometrik analizin yöntemsel çerçevesi açıklanmıştır. Bu çalışmanın, çevrimiçin ve dijital pazarlama konusundaki literatüre yeni bir bakış açısı sunması umulmaktadır.

2. Çevrimiçi ve Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama, ürün ve hizmetlerin hedef kitesine ulaştırılması için geleneksel pazarlama tekniklerini dijital teknolojilerle birleştiren bir pazarlama stratejisidir. Bu taktik, internet, mobil cihazlar, sosyal medya, arama motorları ve diğer dijital kanallar yoluyla uygulanmaktadır. Dijital pazarlama, işletmelerin daha geniş bir kitleye ulaşmasını, marka bilinirliğini

artırmasını, müşteri ilişkilerini güçlendirmesini ve nihayetinde satışları artırmasını sağlamaktadır (Bulunmaz, 2016; Armutcu, et al., 2023a). Çevrimiçi pazarlama ise, internet üzerindeki çeşitli dijital kanalları ve araçları kullanarak ürün ve hizmetlerin tanıtımını, pazarlanmasını ve satışını gerçekleştiren bir pazarlama stratejisidir. Bu strateji, geleneksel reklamcılığın yanı sıra dijital ortamın sunduğu farklı fırsatları kullanarak potansiyel müşterilere ulaşmayı amaçlar (Paker ve Paker, 2020).

Dijital pazarlama için internetin sunduğu çeşitli kanallar kullanılmaktadır. Bunların bazıları web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya platformları, e-posta pazarlama, arama motoru optimizasyonu (SEO) ve arama motoru reklamcılığı (SEM) gibi kanallardır (Khraim, 2015:78). Özellikle belirlenen hedef kitleye doğrudan ulaşma, dijital pazarlama yoluyla mümkündür. Bu, reklamların demografik, coğrafi ve davranışsal faktörlere göre uyarlanabileceğini gösterir. Bu, daha kişiselleştirilmiş ve daha etkili reklam kampanyalarının oluşturulmasını sağlamaktadır (Veleva ve Tsvetanova, 2020:5). Dijital pazarlama kampanyalarının performansını izlemek ve analiz etmek kolaydır. Reklam görüntülemeleri, tıklamalar, dönüşümler ve sosyal medya etkileşimleri dahil olmak üzere çeşitli verilerin toplanması ve analiz edilmesi mümkündür. Bu veriler, stratejileri optimize etmek ve kampanyaların başarısını belirlemek için kullanılabilir. Müşterilerle doğrudan iletişim kurmak için sosyal medya gibi araçlara sahiptir. Bu, müşteri memnuniyetini artırabilir, markaya sadakati artırabilir ve geri bildirimleri hızlı bir şekilde alıp değerlendirebilir (Merisavo, 2006:8)

Dijital pazarlama, dünya çapında potansiyel müşterilere ulaşma fırsatı sunmaktadır. Bu, girişimcilerin ve küçük işletmelerin büyük kitlelere erişebilmesini sağlar. Hedef kitleye anında ulaşmak için dijital pazarlama kampanyaları hızla oluşturulabilir. Bu, pazarlama trendlerine, olaylara veya duruma hızla tepki verme yeteneği anlamına gelmektedir. Dijital pazarlama genellikle geleneksel reklam stratejilerinden daha ucuzdur. Örneğin, e-posta pazarlama kampanyaları veya sosyal medya reklamları, geleneksel reklamcılık yöntemlerine göre daha uygun fiyatlıdır (Gedik, 2020:66). Geri bildirim ve veriler, dijital pazarlama kampanyalarının sürekli optimizasyonuna yardımcı olabilir. Bu nedenle, kampanyalar daha iyi sonuçlar elde etmek için sürekli olarak geliştirilebilir. Günümüzde, işletmelerin rekabetçi bir avantaj elde etmek için dijital pazarlama stratejisi çok önemlidir. Bununla birlikte, hızla değişen internet dünyasında başarılı olabilmek için sürekli gelişen beceriler ve stratejiler gereklidir (Morris, 2009:385).

3. Çevrimiçi ve Dijital Pazarlamayı Etkileyen Faktörler

Dijital pazarlamayı etkileyen birçok faktör vardır. Teknolojik ilerlemeler dijital pazarlama üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Yeni dijital araçların, uygulamaların ve platformların sürekli olarak ortaya çıkması, pazarlamacıların hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşmasına olanak tanır. Örneğin, artırılmış gerçeklik, chatbotlar ve yapay zeka gibi teknolojiler pazarlama stratejilerine entegre edilebilmektedir. Mobil cihazların kullanımının artması, pazarlamacıların stratejilerini mobil odaklı hale getirmesine neden olur. Mobil kullanıcıları hedef alma, mobil uygulamalar, duyarlı web tasarımı ve mobil reklamcılık gibi yaklaşımlarla artırılabilir (Kotane vd., 2019:31).

Dijital pazarlama kampanyalarının ne kadar etkili olduğunu ölçmek ve optimize etmek için veri analitiği çok önemlidir. Kullanıcı davranışını anlama, segmentasyon yapma ve kişiselleştirilmiş içerik oluşturma, büyük veri analizi kullanılarak kolaylaştırılabilir. Markalar, sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitleyle etkileşim kurabilmektedir. Pazarlama stratejileri, sosyal medya algoritmaları ve trendleri tarafından önemli ölçüde etkilenebilmektedir. Arama motoru algoritmaları, web sitelerinin nasıl sıralandığına karar verir. Arama motoru optimizasyonu (SEO), bu algoritmalarındaki değişikliklere uyum sağlayarak organik aramalarda daha iyi sonuçlar elde etmeyi amaçlamaktadır (Bala ve Verma, 2018:329).

Dijital pazarlama, kullanıcı gizliliğine ve veri güvenliğine yönelik endişelerden etkilenir. Pazarlamacılar, yasaları (örneğin GDPR) ve kullanıcı tercihlerini dikkate alır. Hangi sektörde faaliyet gösterdiği, rakipleri ve sektördeki gelişmeler dijital pazarlama stratejilerini etkiler. Farklılaşma ve yenilikçi yaklaşımlar, rekabetin yoğun olduğu sektörlerde öne çıkabilir. Kullanıcı beklentileri ve deneyimleri, dijital pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir rol oynar. Web sitelerinin kullanım kolaylığı, hızlı içerik yükleme hızı ve kolay gezinme, kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkiler. İçerik pazarlaması, ilgi çekici ve değerli içerik üreterek hedef kitleye değer vermeyi amaçlar. Dijital pazarlama stratejileri, içerik türleri, dağıtım kanalları ve içerik kalitesinden etkilenir. Pazarlamacılar, mesajlarını ve stratejilerini farklı kültürlere göre değiştirebilmektedir. Global pazarlamada kültürel hassasiyet de önemlidir. Bu unsurlar, dijital pazarlamayı etkileyen karmaşık bir çevreyi göstermektedir. Pazarlamacılar, bu unsurların farkında olup bunları dikkate alarak dijital pazarlama stratejilerini geliştirebilirler (Ryan, 2016:394).

4. Çevrimiçi/Dijital Pazarlama ve Tüketici Davranışı İlişkisi

Dijital pazarlama, müşterilerin çevrimiçi tercihlerini ve davranışlarını takip etmelerine olanak tanır. Pazarlamacılar, bu verileri kullanarak müşteri profilleri oluşturabilir ve müşterilere özel kampanyalar oluşturabilir. Örneğin, bir müşterinin geçmişte yaptığı alışverişler ve incelediği ürün sayfaları, ona özel indirimler sağlayabilir (Armutcu, et al., 2023b). Tüketiciler, dijital pazarlama yoluyla satın aldıkları bir mal veya hizmeti inceleme fırsatına sahiptir. Farkındalık, araştırma, karşılaştırma, satın alma ve sadakat bu yolculuğa tipik olarak dahildir. Pazarlamacılar, her aşamada müşterilere uygun içerik ve fırsatlar sunarak seçimlerini değiştirebilirler (Stephen, 2016:18).

Duygusal ve rasyonel nedenler tüketici davranışlarını etkiler. Dijital pazarlama stratejileri, müşteri motivasyonlarını belirlemek ve mesajlarını buna göre düzenlemek için kullanılır. Örneğin, bir ürünün kalitesi ve işlevselliği hakkında bilgiler rasyonel motivasyonları etkilerken, ürünün duygusal motivasyonları etkileyebilir. Dijital platformlarda bulunan ürün ve hizmet incelemeleri, yorumları ve değerlendirmeleri, tüketicilerin satın alma kararlarını etkiler. Pazarlamacılar, olumlu yorumlara vurgu yaparak veya kötü yorumlara yanıt vererek müşteri algısını etkileyebilirler. Mobil cihazların yaygınlaşmasının bir sonucu olarak müşteri davranışları da değişti. Dijital pazarlama stratejileri, anlık ihtiyaçların karşılanması ve yerel hizmetlerin bulunması gibi mobil odaklı davranışlar tarafından etkilenir. Örneğin, yakındaki bir restoran veya mağazayla ilgili reklamlar, müşteri davranışını etkilemek için çok önemlidir (Pillai vd., 2021:78).

Sosyal medya platformlarında, tüketiciler markalarla etkileşim kurabilir, içerik paylaşabilir ve markanın değerlerini gözlemleyebilirler. Pazarlamacılar, sosyal medya platformlarını kullanarak müşteri duyarlılıklarını anlamak ve onlarla etkileşime geçmek için kullanabilirler. Dijital pazarlama, müşterilerin ilgisini çekmek için yenilikçi içerik üretir. İyi düşünülmüş videolar, ilgi çekici görseller ve içerikler kullanıcıların ilgisini çekerek marka hakkında olumlu bir izlenim oluşturabilir. Dijital pazarlama stratejileri, müşterilerin çevrimiçi davranışını anlamak, tahmin etmek ve etkilemek için bu davranışlardan yararlanır. Bu nedenle, pazarlamacılar, müşterilerin internette nasıl davrandığını ve nasıl etkileşim kurduğunu öğrenebilir (Tiago ve Veríssimo, 2014:704)

5. Metodoloji

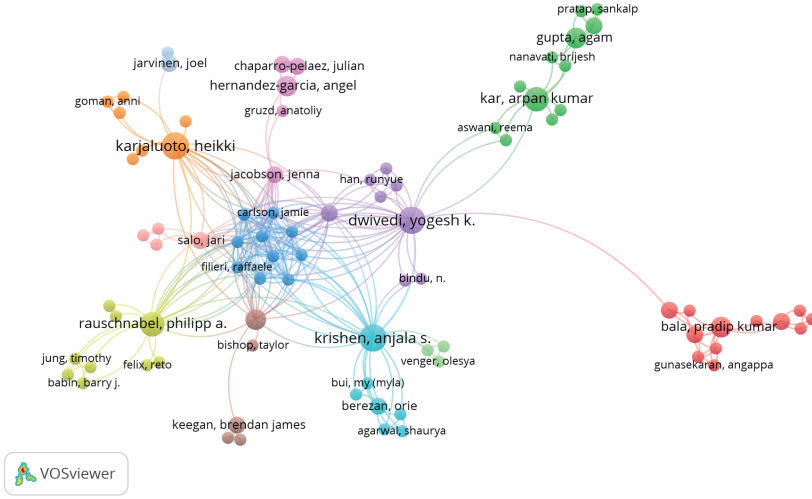
Bibliyometrik çalışmaların amacı çevrimiçi ve dijital pazarlama alanındaki geniş literatürü sentezlemektir. Bu çalışmalar, ortaklıkların ve ağların izlenmesi, boşlukların ve olasılıkların tespit edilmesi, eğilimlerin

ve dinamiklerin izlenmesi ve etki değerlendirmelerinin desteklenmesi gibi bir dizi önemli işleve hizmet etmektedir (Wang vd., 2016). Ayrıca bibliyometrik analizler konunun mevcut durumuna ilişkin algılar sağlar, gelecekteki araştırma yönlerinin belirlenmesine yardımcı olur ve hem araştırmacılara hem de karar vericilere gerekli yardımı sağlayarak alanın genel etkisini değerlendirir. Buna paralel olarak bibliyometrik analizler internet ve dijital pazarlama ile ilgili alan yazının karmaşıklıklarına çözüm bulmak için güvenilir bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmalar, sayısal verilere dayalı niceliksel değerlendirmelerden yararlanarak açıklanan belirli hedeflere, fikirlere ve çok sayıda özelliğe kısa bir bakış sunar. Bu çalışmada çevrimiçi ve dijital pazarlamayla ilgili literatürün kapsamlı bir incelemesini gerçekleştirmek için VOSviewer2 aracı ve bibliyometrik analiz yaklaşımı kullanılmıştır. VOSviewer2, yalnızca verileri görselleştirmekle kalmayıp aynı zamanda kalıpları bulan, ilişkileri haritalandıran ve çok boyutlu analizi destekleyen ve sonunda akademisyenlere önemli iç görüler sunan bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bibliyometrik analiz kullanarak yapılan bu çalışmanın temel amacı, çevrimiçi ve dijital pazarlama konusunu kapsamlı bir şekilde değerlendirmek ve kavramaktır. Çalışma kapsamında, kapsamlı alan yazın taraması için Web of Science veri tabanındaki bilgilerden yararlanılmaktadır. Bu veri tabanı, gelişmiş arama seçenekleri ve sıkı kalite kontrol süreçleri sağlayarak yüksek kaliteli araştırma verilerinin elde edilmesini kolaylaştırır. 05 Temmuz 2023 itibarıyla Web of Science veri tabanında “çevrimiçi pazarlama” ve “dijital pazarlama” anahtar kelimeleri kullanılarak yapılan aramalardan elde edilen veriler bu çalışmanın temelini oluşturdu. Çalışma kapsamında, SSCI, SCI-E ve ESCI veri tabanlarında bulunan materyaller ile birlikte 2006 ile 2023 yılları arasında yapılan çalışmalar analize dahil edilmiştir. Çalışma, diğer veri türlerinin yanı sıra yazarları, alıntılarını, dergileri, ülkeleri, kurumları ve anahtar kelimeleri içerir. Temel amaç, internet ve dijital pazarlama ile ilgili alan yazın hakkında kapsamlı bir farkındalık elde ederken aynı zamanda daha fazla araştırma için potansiyel yönleri belirlemektir. Bu değerlendirmeler, ilgili alan yazının gelişimi ve evrimi için önemli ipuçları vererek mevcut çevrimiçi ve dijital pazarlama ortamını ortaya çıkarmanın ötesine geçen önemli bilgiler sağlamaktadır.

5.1. Ortak Yazar Analizi

Yazarların ortak yazarlık analizi, birbirine en yakın olan ve kapsamlı bir şekilde işbirliği yapan yazarları gösteren bir ağ haritasının oluşturulmasıyla sonuçlandı. Bu analizde en az bir ortak yayın ve bir atıf olması kriteri esas alınmıştır. Bulgular, toplam 293 bağlantıya sahip 84 isimden oluşan bir kümeyi ortaya çıkardı. Ayrıca bulgular en güçlü ara bağlantılara sahip yazarları

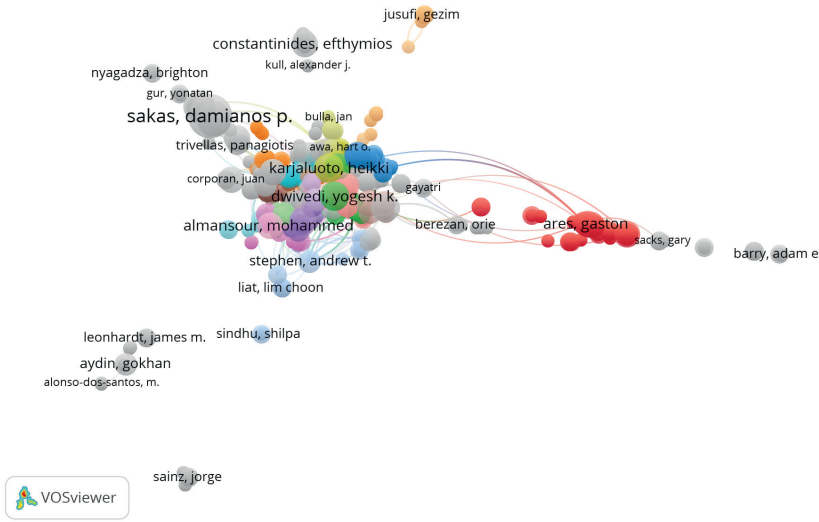
ortaya koydu. En çok atıf alan yazarların 865 atıf ile Andrew Stephen, 767 atıf ile Philipp Rauschnabel ve 700 atıf ile Heikki Karjaluoato olduğu ve bu yazarlar ise en bağlantılı yazarlar arasında yer almadığı görülmektedir. En çok eser üreten yazarlar da (Damianos Sakas 33 bağlantı, Dimitrios Reklitis 22 bağlantı ve Nikolaos Giannakopoulos 22 bağlantı) en bağlantılı yazarlar arasında olduğu görülmektedir.



Şekil 1. Yazarlar Arası İş Birliğini Gösteren Ortak Yazar Bağları

5.2. Yazar Atıf Sayısı

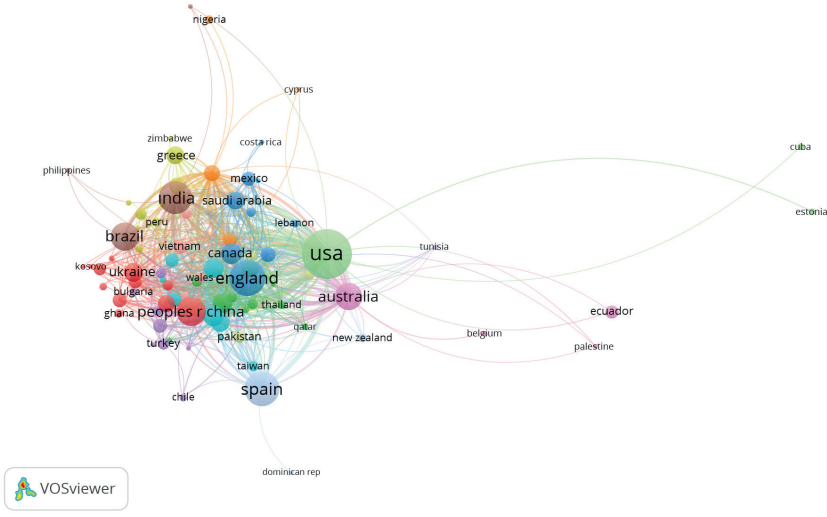
Alıntı ağlarını belirlemek için en az 1 yayın ve en az 1 alıntı kriterleri kullanılarak yazar-alıntı analizi için bir ağ haritası oluşturuldu. 3773 birbirine bağlı birimin analizine dayanan çalışma, toplam 36 küme, 7658 bağlantı ve 8198 toplam bağlantı gücü ortaya çıkardı. En fazla atıf alan yazarlar arasında 865 atıf ile Andrew T. Stephen, 767 atıf ile Philipp A. Rauschnabel ve 700 atıf ile Heikki Karjaluoato olmuştur. Bununla birlikte toplam bağlantı gücü açısından değerlendirildiğinde ise Heikki Karjaluoato 293 bağlantı ile, Andrew T. Stephen 194 bağlantı ile ve Philipp A. Rauschnabel 179 bağlantı ile ilk üçte yer almaktadır.



Şekil 2. Yazarların Atıf Bağlıları

5.3. Ülke Atıf Analizi

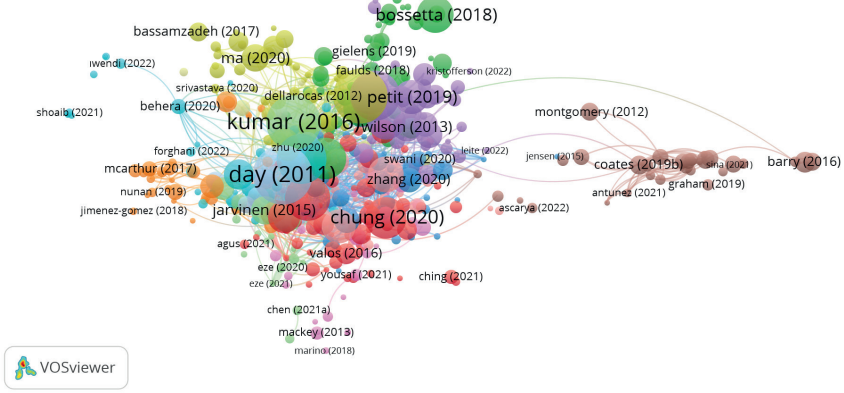
Bir ülkeden en az 1 yayın ve 1 atıf kriterini kullanarak yayınların kaynak ülkelerine dayalı atıf analizi için bir ağ haritası oluşturulmuştur. Analiz, bu kriterleri karşılayan 83 gözlem birimi (ülke) arasında gerçekleştirilmiş ve sonuçta 14 küme, 741 bağlantı ve toplam 2576 bağlantı gücü elde edilmiştir. En yüksek atıf sayısına sahip ülkeler ABD (7038 atıf), İngiltere (4283 atıf) ve Avusturalya (1952 atıf) olmuştur. Toplam bağlantı gücü açısından ilk üç ülke ABD (825), İngiltere (581) ve Finlandiya (279) olmuştur. Yayın/ eser sayısına göre sıralamada ABD (239 yayın) başı çekerken, onu İngiltere (125 yayın) ve İspanya (119 yayın) takip etmiştir.



Şekil 3. Ülkelerin Atıf Bağları

5.4. Anahtar Sözcük

Tüketici davranışı ile ilgili yayınlarda en sık kullanılan anahtar sözcüklere bakıldığında 621 tekrar ile dijital pazarlama (digital marketing), 180 tekrar ile sosyal medya (social media), 81 tekrar ile pazarlama (marketing), 44 tekrar ile E-ticaret (e-commerce) ve 40 tekrar ile sosyal ilişki (social networks) ifadeleri başı çekmektedir. Toplam bağlantı gücü açısından en güçlü ifadeler dijital pazarlama ve sosyal medya olmuştur. En az 5 defa görülen ve aralarında ilişki bulunan 155 gözlem birimi ile yapılan analiz neticesinde toplam 12 küme, 1287 bağlantı ve 2546 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir.



Şekil 6. Eserlerin Bibliyografik Eşleşme Bağları

6. Sonuç ve Tartışma

Çevrimiçi ve dijital pazarlama, işletmelerin potansiyel müşterilere ulaşmak, markalarını tanıtmak ve ürün veya hizmetlerini satmak için internet ve dijital araçları kullanmalarına olanak tanır. Bu pazarlama stratejileri, hedef kitleye özgü reklamlar oluşturmayı, pazarlama kampanyalarını analiz etmeyi ve geri bildirimleri izlemeyi içerebilir, böylece daha etkili bir şekilde müşterilere ulaşabilirler. Bu kapsamda yapılan bu çalışmada çevrimiçi ve dijital pazarlama alanında yapılan çalışmaların bibliyometrik analizleri yapılmıştır.

Yapılan bibliyometrik analizler, çevrimiçi ve dijital pazarlama alanında önemli iç görüler sağlamaktadır. Çalışma kapsamında yapılan analizlere göre 84 yazarın 293 bağlantısı olduğu görülmüştür. Bu durum, çevrimiçi ve dijital pazarlama alanındaki işbirliği ağının önemini vurgulamaktadır. En çok atıf alan yazarlar arasında Andrew Stephen, Philipp Rauschnabel ve Heikki Karjaluoto öne çıkmaktadır. Bu yazarlar, alanın önde gelen isimleridir. Aynı zamanda en çok eser üreten yazarlar olan Damianos Sakas, Dimitrios Reklitis ve Nikolaos Giannakopoulos da alanın gelişimine önemli katkılarda bulunmuşlardır.

ABD, İngiltere ve Avustralya gibi ülkeler çevrimiçi ve dijital pazarlama alanındaki yayınlar ve atıflar açısından öne çıkmaktadır. Bu ülkeler, alanın gelişimine öncülük etmektedir. ABD'nin toplam bağlantı gücü açısından ilk sırada yer alması, bu ülkenin yüksek kaliteli araştırmalar ürettiğini göstermektedir. Ayrıca anahtar sözcük analizine göre, dijital pazarlama ve sosyal medya, en sık kullanılan anahtar kelimelerdir. Bu, bu iki konunun

çevrimiçi ve dijital pazarlama literatüründe merkezi olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte e-ticaret ve sosyal ilişkiler gibi kavramlar da önemlidir, çünkü bu terimler de sıkça kullanılmaktadır.

Son olarak çalışma kapsamında bibliyometrik eşleşme analizi yapılmıştır. Bu analiz, alanın önde gelen çalışmalarını ve bu çalışmaların birbirleriyle olan ilişkilerini göstermektedir. Yapılan bibliyometrik eşleşme analizi sonucuna göre, Day (2011), Kumar (2016) ve Lamberton (2016) gibi eserler, sıkça atıf alan önemli çalışmalardır. Ek olarak Dwivedi (2021), Eid (2019) ve Kapampela (2020) gibi çalışmalar ise toplam bağlantı gücü açısından öne çıkmaktadır.

Bu bulgular, çevrimiçi ve dijital pazarlama alanında hangi yazarların, ülkelerin ve anahtar kelimelerin öne çıktığını göstermektedir. Ayrıca, gelecekteki araştırmalar için rehberlik sağlamak ve bu alandaki önemli gelişmeleri izlemek için kullanılabilir.

Referanslar

- Armutcu, B., Ramadani, V., Zeqiri, J., Dana, L. P. (2023a). The role of social media in consumers' intentions to buy green food: evidence from Türkiye. *British Food Journal*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2022-0988>.
- Armutcu, B., Zuberi, R., Tan, A. (2023b). Green product consumption behaviour, green economic growth and sustainable development: unveiling the main determinants. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JEC-05-2023-0074>.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *Trt Akademi*, 1(2), 348-365.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama. *Journal of Business in the Digital Age*, 3(1), 63-75.
- Khraim, H. S. (2015). The impact of search engine optimization on online advertisement: The case of companies using E-Marketing in Jordan. *American Journal of Business and Management*, 4(2), 76-84.
- Kotane, I., Znotina, D., & Hushko, S. (2019). Assessment of trends in the application of digital marketing. *Scientific Journal of Polonia University*, 33(2), 28-35.
- Merisavo, M. (2006). The effects of digital marketing communication on customer loyalty: an integrative model and research propositions.
- Morris, N. (2009). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10(4), 384-387.
- Paker, S. & Paker, N. (2020). Bir Dijital Pazarlama Aracı Olarak Çevrimiçi Marina Haberlerinin Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, IV. Ulusal Liman Kongresi ve V. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu, 59-72. DOI: 10.18613/deudfd.803389
- Pillai, R., Holla, N., & Srinivas, D. (2021). A study on Digital marketing and its impact on Consumer Behavior. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(09), 78-85.
- Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21.

- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 57(6), 703-708.
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 940, No. 1, p. 012065). IOP Publishing.
- Wang, T. (2017). Social Identity Dimensions and Consumer Behavior in Social Media. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 45-51.
- Yu, J., ve Muñoz-justicia, J. (2020). A Bibliometric Overview of Twitter-Related Studies Indexed in Web of Science. *Future Internet*, 12, 91. <https://doi.org/10.3390/fi12050091>
- Zhang, K. Z. ve Benyoucef, M. (2016). Consumer Behavior in Social Commerce: A Literature Review. *Decision Support Systems*, 86, 95-108.