

Sosyal Medya Pazarlaması Alanındaki Yayınların Bibliyometrik Analizi Bibliometric Analysis of Publications in Social Media Marketing

Fatma Gül BİLGİNER ÖZSAATCI  ^a

^a Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Türkiye. fatmagul.bilginer@hku.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlaması Bibliyometrik Analiz Sistematik Literatür Taraması Scopus	Amaç – Bu çalışmanın amacı sosyal medya pazarlaması konusunda yapılmış araştırmaları bibliyometrik analiz yöntemi ile inceleyerek konuya ilişkin genel çerçeve çizmektir. Yöntem – Çalışmada Scopus veri tabanından faydalanılmıştır. “social media marketing” ifadesi geçen çalışmalar taratılmıştır. Alan sınırlaması olarak işletme, yönetim ve finans, sosyal bilimler ve multi disiplinler seçilmiştir. Yıl sınırlaması yapılmamış ve 2009-2021 yılları arasında yayınlanmış toplam 1102 çalışma tespit edilmiştir. Doküman türü ve yıl sınırlandırılmamıştır. Bu şekilde tespit edilen çalışmalar R paket programı aracılığıyla çeşitli bibliyometrik analizlerle irdelenmiştir. Bulgular – Sosyal medya pazarlaması konusuyla ilgili 1102 çalışma çeşitli 507 kaynaktan yayınlanmıştır. Çalışmaların ortalama alıntısı 21,32 dir. 1102 yayında toplamda 56982 referans yer almaktadır. İlgili çalışmaların anahtar kelime sayısı 981, toplam yazar sayısı ise 2426’dır. Çalışma başına ortalama yazar sayısı 2,20, çalışma başına ortak yazar sayısı 2,61 ve iş birliği endeksi ise 2.56 olarak tespit edilmiştir. Çalışmaların %79’u makalelerden oluşmaktadır. Konuya ilgili en çok yayın yapan, en çok atıf alan ve en fazla iş birliği gerçekleştiren ülke ABD’dir. Sosyal medya pazarlaması çalışmalarda marka ve sosyal ağ konularının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Tartışma – Konuyla ilgili çalışmaların 2009’dan beri daimi arttığı tespit edilmiştir. Trendin bu şekilde devam edeceği ve gelecek yıllarda konuya ilişkin çalışmaların daha da artacağı düşünülmektedir. Konunun kavramsal yapısı pazarlama alanında toplanmıştır. Gelecekteki çalışmalarda sosyal medya pazarlamasına ilişkin yeni araştırma alanları ve odakların oluşturulmasının konuya zenginlik katacağı düşünülmektedir.
Gönderilme Tarihi 20 Ocak 2022 Revizyon Tarihi 20 Aralık 2022 Kabul Tarihi 25 Aralık 2022	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Social Media Marketing Bibliometric Analysis Systematic Literature Review Scopus	Purpose – The aim of this study is to examine the researches on social media marketing with bibliometric analysis method and to create a general perspective on the subject. Design/Methodology/Approach – Scopus database was used in the study. Studies with the phrase “social media marketing” were scanned. Business, management and finance, social sciences and multidisciplinary were chosen as field limitations. No year limitation was made and a total of 1102 studies published between 2009-2021 were identified. The document type and year are not limited. Studies identified in this way were examined with various bibliometric analyzes through the R package program Findings – 1102 studies on the subject of social media marketing have been published in various 507 sources. The average citation of the studies is 21.32. There are a total of 56982 references in 1102 publications. The number of keywords of the related studies is 981 and the total number of authors is 2426. The average number of authors per study was 2.20, the number of co-authors per study was 2.61, and the collaboration index was 2.56. 79% of the studies were articles. The country that made the union is the USA. In social media marketing studies, it has been determined that brand and social network issues come to the fore. Discussion – It has been determined that the studies on the subject have increased continuously since 2009. It is thought that the trend will continue in this way and studies on the subject will increase in the coming years. The conceptual structure of the subject is gathered in the field of marketing. It is thought that the creation of new research areas and focuses on social media marketing in future studies will enrich the subject.
Received 20 January 2022 Revised 20 December 2022 Accepted 25 December 2022	
Article Classification: Research Article	

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Bilginer Özsaatçı, F.G. (2022). Sosyal Medya Pazarlaması Alanındaki Yayınların Bibliyometrik Analizi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (4), 3177-3192.

1. GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler ve dünya genelinde internet kullanıcı sayısının son derece artmasıyla bireyler sanal platformlarında kullanıcı haline gelmişlerdir. We Are Social Digital'in 2021 yılı raporuna göre 4.66 milyar internet kullanıcısının 4.20 milyarı sosyal medya kullanmaktadır (<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>). Bu rakam da dünya nüfusunun %53'üne denk gelmektedir. Sosyal medyanın artan önemi ile birlikte sosyal medya konusu pazarlama alanında da geniş bir yer bulmuş ve sosyal medya pazarlaması ortaya çıkmıştır Sosyal medya geniş etki alanı, hızlı ve kolay ulaşılabilirliği, maliyetsizliği ve milyonlarca kullanıcısı ile işletmelerin pazarlama stratejilerinde önemli bir yere sahip olmuştur. Bu platformlarda uzun sürelerin geçirilmesi ve bilgi paylaşımının daha kolay ve daha hızlı bir şekilde gerçekleşmesi işletmelerin tüketiciler ile iletişim ve etkileşimlerinde sosyal medyaya yönelmelerine neden olmuştur.

Sosyal medya uygulamalarının kullanımının artması işletmelerin pazarlama etkinliklerinde de değişikliklere neden olmuştur. Bu uygulamaları kullanan markalar tüketicileri ile iletişimlerini iyileştirerek daha etkin ilişkiler kurmaya başlamışlardır (Trattner ve Kappe, 2013).

Sosyal medya pazarlamasında sosyal medya teknolojilerinin, kanallarının ve yazılımlarının kullanımı ile organizasyonlar paydaşlarına değer teklifleri oluşturmakta, iletmekte, sunmakta ve değiş tokuş etmektedir (Tuten ve Solomon, 2015).

Bibliyometri, akademik literatüre nicel içgörü sağlayan yayınların istatistiksel analizinin bir biçimidir. (Benckendorff ve Zehrer, 2013; De Bellis, 2009). Bibliyometrik analizi, belirli bir alan içinde belirli bir süre boyunca bilgi akışı alıntılar, yazarlar, anahtar kelimeler veya danışılan dergilerin aralığı gibi veritabanında toplanan bilgileri analiz ederek literatürün büyümesine dair içgörü sağlar (Van Raan, 2005). Bu çalışmanın amacı sosyal medya pazarlaması konusunda yapılmış araştırmaları bibliyometrik analiz yöntemi ile inceleyerek konuya ilişkin genel bir çerçeve çizmektir. Bu amaçla Scopus veri tabanından faydalanılmıştır. Veri tabanında doküman türü ve çalışmanın yılı sınırlanmadan başlık özet ve anahtar kelime bazında "social media marketing" ifadesi taratılmış ve ilgili çalışmalar da işletme, yönetim ve finans, sosyal bilimler ve multi disiplinler şeklinde alan sınırlaması yapılarak toplam döküman sayısı 1102 olarak tespit edilmiştir. 2009-2021 yılları arasında yayınlanmış bu dökümanlar R paket programı aracılığıyla çeşitli bibliyometrik analizlerle incelenmiş ve elde edilen bulgular tartışılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gelişen teknolojiler, internet, kişisel bilgisayarların varlığı ve e-ticaretin yaygınlaşması işletmelerin iş yapış biçimleri ve tanıtımları üzerinde büyük bir etkiye neden olmuştur. Bununla beraber sosyal medya teknolojilerinin ortaya çıkışı da hızlanmıştır. Bu durumun da günümüz işletmeleri üzerinde benzer etkiye sahip olması beklenmektedir.

Sosyal medya hemen hemen herkes tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır ve hatta şirketler, büyüklüklerine rağmen kendilerini tanıtmak ve reklamlarını yapmak için sosyal medyayı kullanmaya başlamışlardır. Büyük markalar, güçlü varlıklarını ve dostane müşteri ilişkilerini iletmek için sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012: 4445).

Farklı ölçeklerdeki işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşmasında etkin bir yol olan sosyal medya; geliri ve müşteri sadakatini artırma, müşteriye deneyim sunma (Woodall ve Colby, 2011), marka değeri yaratma (Ashley ve Tuten, 2015) marka gücünü artırma, arama motorlarında üst sıralardayer alma ve müşteri görüşlerini zenginleştirme (Felix, Rauschnabel ve Hincsh, 2017) gibi bir takım katkılar sağlamaktadır.

Pazarlamacılar, sosyal medya ortamında, ücretli görüntülü reklam yerleştirme, sosyal ağlara bir marka kişiliği olarak katılma, sosyal ağlarda müşteri katılımı için markalı katılım fırsatları geliştirme ve sosyal kanallarda markalı içerik yayınlama (içerik pazarlaması veya sosyal yayıncılık olarak bilinir) dahil olmak üzere markalaşmaya yönelik çeşitli seçeneklere sahiptir (Tuten ve Solomon, 2015).

Pazarlamacılar görece kısa bir zamanda, markalaşma, araştırma, müşteri ilişkileri yönetimi, hizmet ve satış promosyonları dahil olmak üzere çeşitli pazarlama hedefleri için sosyal medya pazarlamasını benimsemiştir (eMarketer, 2013).

Sosyal medya pazarlaması öncelikle internet tabanlıdır, ancak ağızdan ağza pazarlama gibi internet tabanlı olmayan pazarlama yöntemleriyle de benzerlikleri vardır. Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya kanalları aracılığıyla mevcut veya potansiyel müşterilerle etkileşime girerek veya onların ilgisini çekerek bir web sitesini, markayı veya işletmeyi tanıtmannın yoludur. şirketler tarafından yaygın olarak kullanılan ve ünlülerin kendilerini ve markalarını tanıtmalarını sağlayan en popüler sosyal medya kanalları Facebook, Twitter ve Youtube'dur (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012: 4451).

Sosyal medya pazarlaması işletmelere bir takım avantajlar sağlar. Bunlar (Zimmerman ve Sahlin, 2010:16-20):

- Günümüz tüketicilerinin sosyal medyadaki mevcudiyeti işletmelerin hedef pazarlara erişimini kolaylaştırmıştır.
- İşletmelerin sosyal medyada hedef kitlenin karşısına doğru zamanda ve sıklıkla çıkması markanın hatırlanır olmasını sağlayacaktır.
- Sosyal medya pazarlaması işletmelerin mevcut ve potansiyel tüketicileri ile ilişkiler kurmasını ve sürdürmesini sağlamaktadır.
- Sosyal medyanın işletmelerin iş yapış biçimlerini değiştirmesi işletmelerin müşteri memnuniyeti sağlamada yeni iş süreçleri geliştirmelerini gerekli kılmıştır.
- İnternet aramalarında sosyal medya platformlarının sonuçlarının daha fazla yer alması işletmeleri sosyal medyada var olmaya itmıştır. Böylece işletmeler de arama motorlarında ilk sıralarda yer alma fırsatı elde etmişlerdir.
- Sosyal medya işletmelere tüketici geri bildirimlerine kolaylıkla yanıt vermeyi sağlayan yeni satış kanalları sunmuştur.
- Sosyal medya ile işletmelerin tanıtım ve reklam maliyetleri asgari düzeye inmiştir. Bu sayede de işletmeler maliyet/yatırım avantajı elde etmişlerdir.

Bunların yanı sıra sosyal medya işletmelerin pazarlama yaklaşımlarına yeni bir bakış açısı getirmiştir. İnternetin sunduğu yenilikler ve özellikler sayesinde işletmeler hedef kitle ile doğrudan ve sosyal içerikli iletişim ve ilişki kurma fırsatları da sağlamıştır. Bunun yanı sıra sosyal medya araçları satış tutundurma faaliyetlerinde de fırsatlar sağlamıştır. Örneğin hedef kitleyi belirlemede ve belirlenen hedef kitleye özel kampanyalar yaparak ulaşmada sosyal medya hız, kolaylık ve maliyet avantajı sağlamıştır (Köksal ve Özdemir, 2013:325).

Sosyal medya tüketicilerin satın alma kararlarının temeli olarak bilgi arama şeklini değiştirmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının sayısının artması, işletmelerin gelişen pazarlama kanallarından yararlanmaları ve müşterilerle etkin bir şekilde iletişim kurmaları gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. "Sosyal Medya Pazarlaması", sosyal medya siteleri aracılığıyla web sitesi trafiği veya dikkat çekme sürecidir. Sosyal medya pazarlama programları çoğunlukla dikkat çekici ve takipçileri sosyal medya araçlarında paylaşım yapmaya özendirilen içerik yaratma çabalarına odaklanır. Temel mesaj kullanıcıdan kullanıcıya yayıldığında ve muhtemelen markanın veya şirketin kendisinin aksine güvenilir bir üçüncü taraf kaynağından geldiği görüldüğü için bu pazarlama biçimi ücretli medya yerine kazanılmış medya ile sonuçlanır. Sosyal ağ web siteleri, bireylerin ve işletmelerin birbirleriyle etkileşime girmesine ve çevrimiçi ilişkiler ve topluluklar oluşturmalarına olanak tanır. Sosyal ağ siteleri, ağızdan ağza ya da daha doğrusu e-ağızdan ağza olarak hareket eder. Pazarlamacılar, yeni semantik analiz teknolojilerinin kullanılmasıyla, insanlar tarafından paylaşılan içerik ve çevrimiçi olarak gönderilen sorular gibi satın alma sinyallerini tespit etme olanağına sahip olur (Kaur, 2016).

3.YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Kavram olarak bibliyometri ilk kez Pritchard (1969) tarafından "matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin kitaplara ve diğer iletişim araçlarına uygulanması" olarak tanımlandı. Bibliyometri bir alandaki yayın modellerini incelemek için yayınlanmış literatürdeki ampirik verilerin nicel analizini kullanmaktadır (De Bellis, 2009). Böylece, bibliyometrik analizlerin uygulanmaya başlanması ile, araştırmacıların ilgi alandaki ana temaları tespit etmek için ilgili alandaki literatürün incelenmesi sağlanmıştır (Grant vd., 2000; Vogel ve Güttel, 2013).

Bibliyometrik yöntemler son yıllarda bilim insanlarının ilgi görmüş ve belirli bir dergide veya veri tabanında yayınlanan çalışmaların özelliklerini ve etkisini analiz etme konusunda etkili olduğu ispatlanmıştır (Eren ve Eren, 2021). Akademik araştırmaları ölçmek için bibliyometri kullanmak, günümüzün akademik araştırmalarının anahtarıdır. (Wang vd., 2021:4). Bu tür bir analiz, belirli bir konu alanında literatür

külliyatının, yani en geniş anlamıyla yayınların belirlenmesine dayanır (Ellegaard ve Wallin, 2015:1810). Bibliyometrik analiz nicel ve algoritmik teknik içerir, böylece araştırmacının kişisel önyargısı riskini en aza indirir (Ali vd., 2021).

3.2. Veri Seti

Çevrimiçi veri tabanlarının yaygınlaşması ve elektronik makalelerin mevcudiyeti ile bibliyometrik analiz, araştırma odağındaki (Casprini vd., 2020; Vogel vd., 2020), yazarlardaki (Dynako vd., 2020) ve ulusal ve kurumsal katkıdaki (Ruiz-Pomeda vd., 2020) değişiklikleri incelemek için farklı disiplinlerdeki çalışmalarda kullanılmıştır .

Bu çalışmada bibliyometrik analiz yönteminden faydalanılarak sosyal medya pazarlaması literatürü değerlendirilmiştir. Çalışmanın verileri 29 Aralık 2021 tarihinde binlerce bilimsel yayın içeren veri tabanı scopus'tan alınmıştır. Veri tabanında doküman türü ve çalışmanın yılı sınırlanmadan başlık özet ve anahtar kelime bazında "social media marketing" ifadesi taratılmış ve toplamda 1601 doküman tespit edilmiştir. Ardından işletme , yönetim ve finans (business, managment and accounting), sosyal bilimler (social sciences) ve multi disiplinler şeklinde alan sınırlaması yapıldığında toplam döküman sayısı 1102 olarak tespit edilmiştir.

3.3. Verilerin Analizi

Çalışmanın analizinde için R praogramı için Aria ve Cuccurullo (2017: 959) tarafından geliştirilmiş "bibliometrix" paketinden ve biblioshiny uygulamasından yararlanılmıştır. Bu uygulama ile literatürde yer alan çalışmalar kapsamlı şekilde incelenerek araştırmacıların herhangi bir alandaki gelişmeleri görebilmelerine olanak sağlanmaktadır.

4. BULGULAR

Çalışma kapsamında öncelikle analiz edilen çalışmalara ait genel bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra sırasıyla; yayın türleri, yayınların yıllara göre dağılımı, en fazla yayın yapan yazarlar, en fazla yayın yapan dergi, küresel ölçekte en fazla atıf alan çalışma, anahtar kelime bazında kelime bulutu, anahtar kelimelere göre çalışmaların kavramsal yapı haritası, anahtar kelimelerin yıllara göre değişimi başlıklarda en çok tekrar eden kelimeler, başlıklardaki kelimelere göre çalışma konularının kavramsal yapısı, en fazla yayın yapan ülkeler, ülke başına düşen atıf, uluslararası ortak yazarlar haritası , ortak atıf analizidir.

Aşağıda yer alan tablo 1'de analize tabi tutulan 1102 çalışmaya ilişkin genel bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1. Analiz edilen yayınlara ait genel bilgiler

Zaman aralığı	2009-2022
Toplam yayın sayısı	1102
Kaynaklar (dergiler , kitaplar vb.)	507
Yayın başına ortalama alıntı	21,32
Doküman başına yıllık ortalama alıntılar	3,24
Kullanılan kaynaklar(Referanslar)	56892
Anahtar kelimeler (ID)	981
Yazarlar (Toplam)	2426
Tek yazarlı çalışmaların yazarları	199
Çok yazarlı çalışmaların yazarları	2227
Tek yazarlı çalışmalar	231
Yazar başına düşen çalışma sayısı	0,45
Çalışma başına düşen yazar sayısı	2,20
Çalışma başına ortak yazarlar	2,61
İşbirliği endeksi	2,56

Sosyal medya pazarlamasına scopus veri tabanında yer alan ilk çalışma 2009 yılına aittir. Konuyla ilgili 1102 yayın 507 farklı kaynaktan yayınlanmıştır. 1102 yayının ortalama alıntı sayısı 21,32 iken yıllık ortalama alıntı sayısı ise 3,24'dür. 1102 yayında toplamda 56982 referans vardır. Bu çalışmaların anahtar kelime sayısı 981, toplam yazar sayısı ise 2426'dır. 2426 yazarın 199'u tek yazarlı olarak sosyal medya pazarlaması konusunu çalışmıştır. Ayrıca konuyla ilgili yapılan çalışmalarda yazar bazında ortalama yayın 0,45, yayın bazında

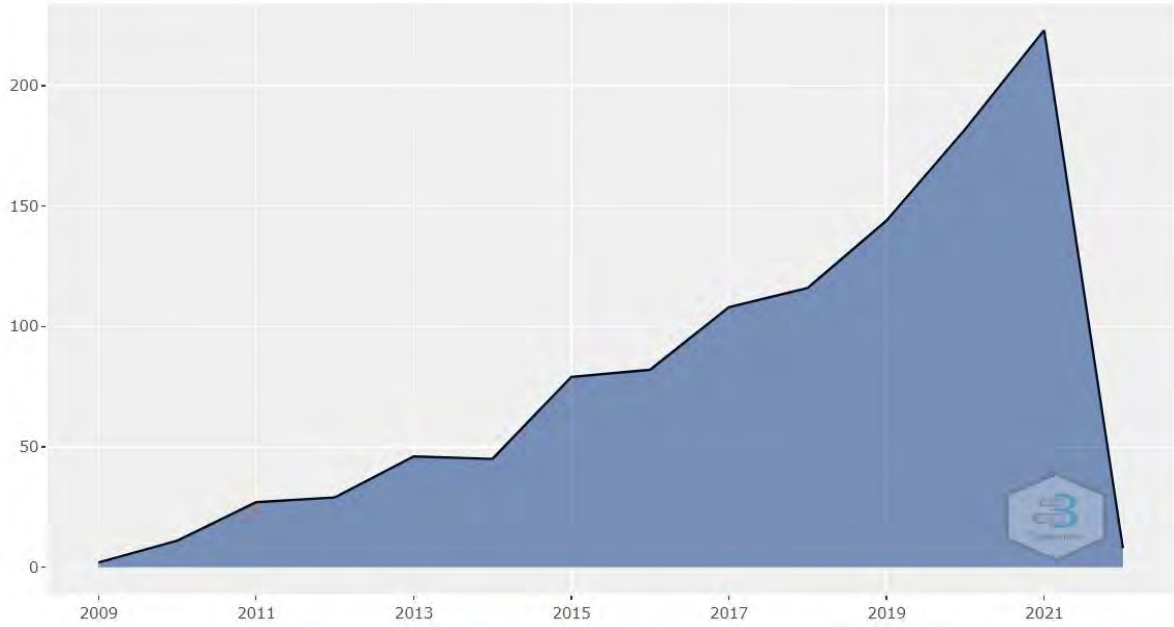
ortalama yazar sayısı 2,20, yayın bazında ortak yazar sayısı 2,61 ve iş birliği endeksi ise 2.56 olarak tespit edilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda 2009-2022 yılları arasında toplam 1102 çalışma olduğu tespit edilmiştir. Bunların çalışma türleri bazında dağılımı tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Yayın türleri

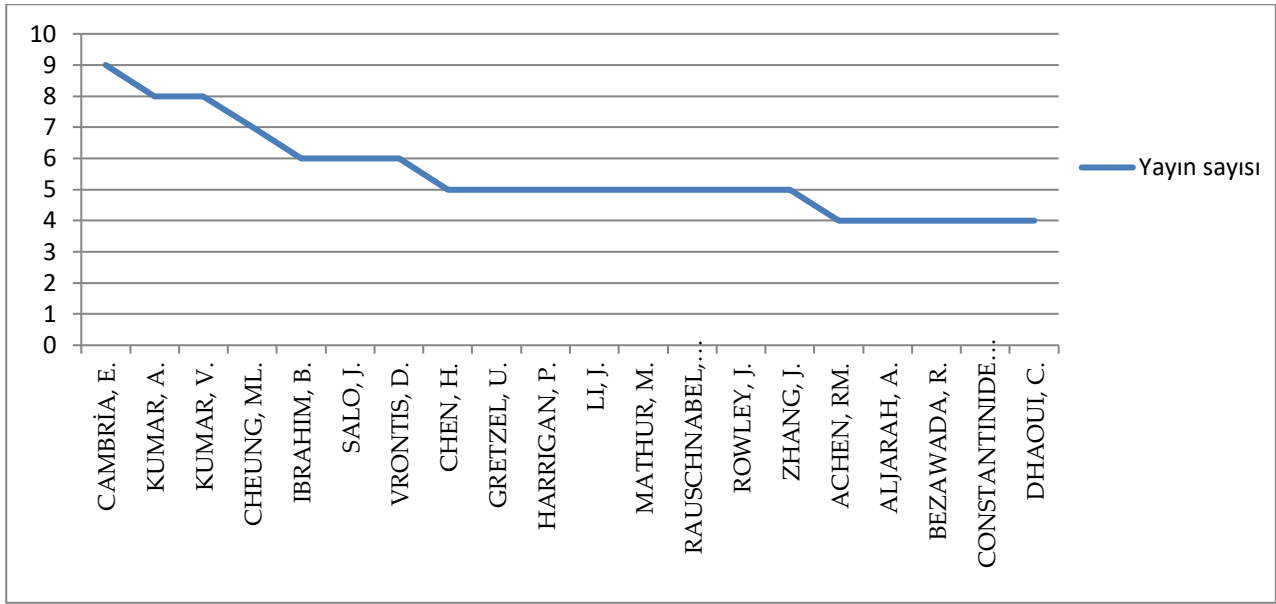
Yayın Türü	Yayın sayısı
Makale	874
Kitap	24
Kitap Bölümü	86
Bildiri	63
Diğer(Konferans incelemesi, editör yazısı, kitap kritiği gibi)	55
Toplam	1102

Tablo 2’ye göre 1102 çalışmadan 874’ü makale, 24’ü kitap, 86’sı kitap bölümü, 63’ü ise bildiridir.



Grafik 1. Sosyal medya pazarlaması çalışmalarının yıllara göre dağılımı

Şekilde sosyal medya pazarlamasıyla ilgili çalışmaların yıllar bazında dağılımları yer almaktadır. Çalışmaların 2009’dan bu yana sürekli artan bir ivmeye sahip olduğu görülmektedir. En az çalışma 2009 yılına ait olup bu yılda 2 çalışma yayınlanmıştır. En fazla çalışma sayısı ise 223 adet ile 2021 yılına aittir.



Grafik 2. Sosyal medya pazarlamasına ilgili en çok yayın yapan yazarlar

Grafik 2’de scopus veri tabanında yer alan sosyal medya pazarlamasıyla ilgili en çok yayın yapan ilk 20 yazar görülmektedir . En çok yayının Cambria, E. (9 Yayın)’a ait olduğu görülmektedir. Son beşte yer alan beş yazarın ise yayın sayılarının 4 olduğu görülmektedir.

Aşağıda yer alan grafik 3’de ise konuya ilişkin en fazla yayın yapan ilk 20 dergi yer almaktadır.

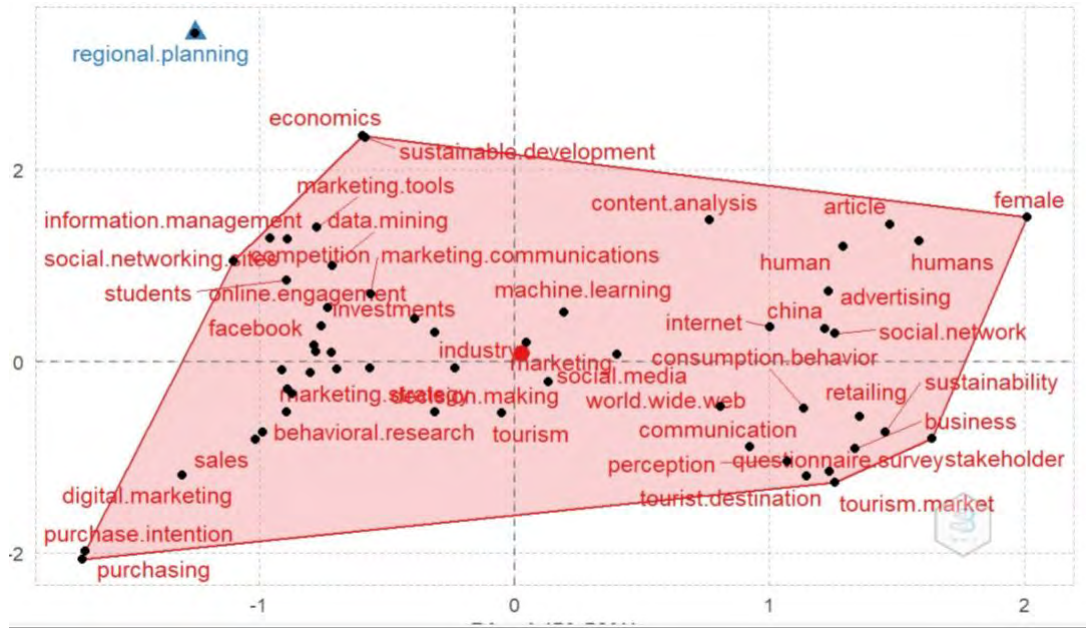


Grafik 3. En fazla yayın yapan dergiler

Sosyal medya pazarlamasıyla ilgili ortaya konulan yayınların yer aldığı 507 çeşitli kaynaktan (dergi, kitap vb.) en çok yayının yer aldığı ilk 20 dergiye grafik 3’de yer verilmiştir.20 dergiden ilki 60 yayın sayısı ile *Journal of Research in Interactive Marketing* dergisidir. İkinci sırada 27 yayın sayısı ile *Journal of Business Research*, üçüncü sırada ise 20 yayın sayısı ile *Sustainability* dergisi gelmektedir.

Şekil 1'e göre, Sosyal medya pazarlamasına ilişkin incelenen 1102 çalışmanın anahtar kelimelerinde en fazla sosyal medya ve pazarlama ve sosyal medya pazarlamasının kullanıldığı görülmektedir. Çalışmanın ana konusu sosyal medya pazarlaması olduğu için en fazla kullanılan kelimelerin bunlardan oluşması gözardı edilmelidir.. Bunların ardından ise sırasıyla sosyal ağlar (social networking(online)), ticaret (commerce), satış (sales) ve insan (human), facebook kelimelerinin sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu kelimelerle, konuyla ilişkili ile kavramsal çalışmaların sosyal ağlar ve ticarete yoğunlaştığı söylenebilir.

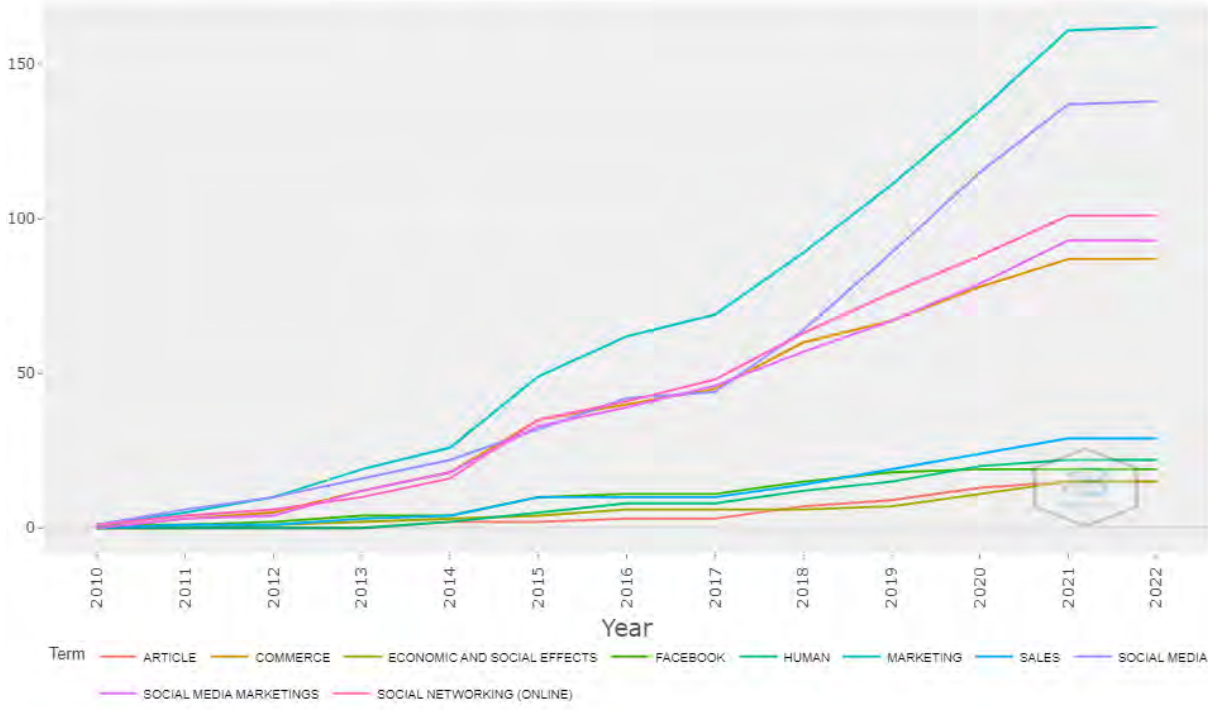
Araştırmada çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelerin çoğunlukla bir arada kullanılıp kullanılmamasına göre birbirlerine yakınlık ve uzaklıkları faktör analizi ile kümelenecek çok boyutlu ölçekleme analizi sayesinde kavramsal yapı haritası ortaya konulmuştur. Bu analizle ortaya çıkan haritada, analiz edilen anahtar kelimeler düzlemde dağıtılır ve her anahtar kelimenin göreceli konumu, anahtar kelimeler arasındaki yakınlığı yansıtır. Birbirine daha çok yakın olan kelimeler birer küme oluşturur. Bir anahtar kelime, kümenin orta kısmına ne kadar yakınsa ilgili literatür bakımından o kadar temel teşkil eder (Hoffman ve Leeuw, 1992,267-268).



Şekil 2. Kavramsal yapı haritası

Şekilde alana ait yapılan çalışmaların kavramsal yapısının tek bir ana kümeden oluştuğu görülmektedir (kırmızı renkli bölge). Bu ana kümelenemenin daha çok pazarlama konularından oluştuğu görülmektedir ve pazarlama kavramı en merkezi konuma yer almaktadır. Bunların yanı sıra küme içerisinde sürdürülebilir gelişme, ekonomi, içerik analizi ve veri madenciliği gibi farklı konularında yer aldığı görülmektedir.

Şekil 3'.de çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelerin yıllara göre kullanım sıklıkları yer almaktadır.



Şekil 3. Anahtar Kelime Trendleri

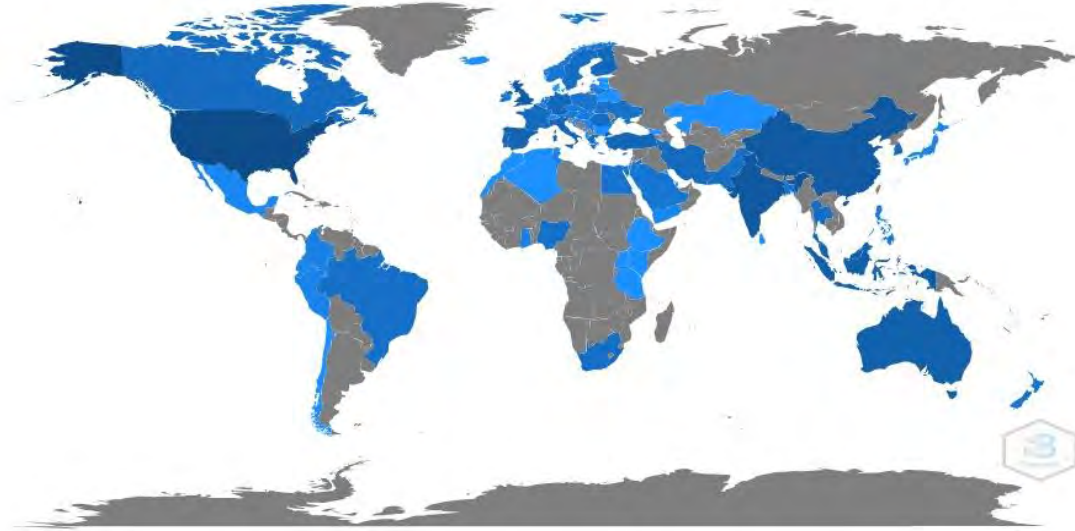
Şekil 3' de yıllar itibariyle en sık kullanılan anahtar kelimelerden ilki; pazarlama, ikincisi özellikle 2017 sonrası hızlı bir artış gösteren sosyal medya, üçüncüsü ise 2015'den itibaren düzenli bir artış gösteren sosyal ağlardır. Bu üç kelime 2010 yılından bu yana kullanılmaktadır. En az kullanılan iki kelime den biri olan ekonomik ve sosyal etkiler ise 2012 yılından itibaren kullanılmaktadır.

Başlıklar bazında kelimelerin kullanım sıklıklarına ilişkin bilgiler ise tablo 4' de yer almaktadır.

Tablo 4. Başlıklar bazında kullanılan kelimelerin sıklıkları

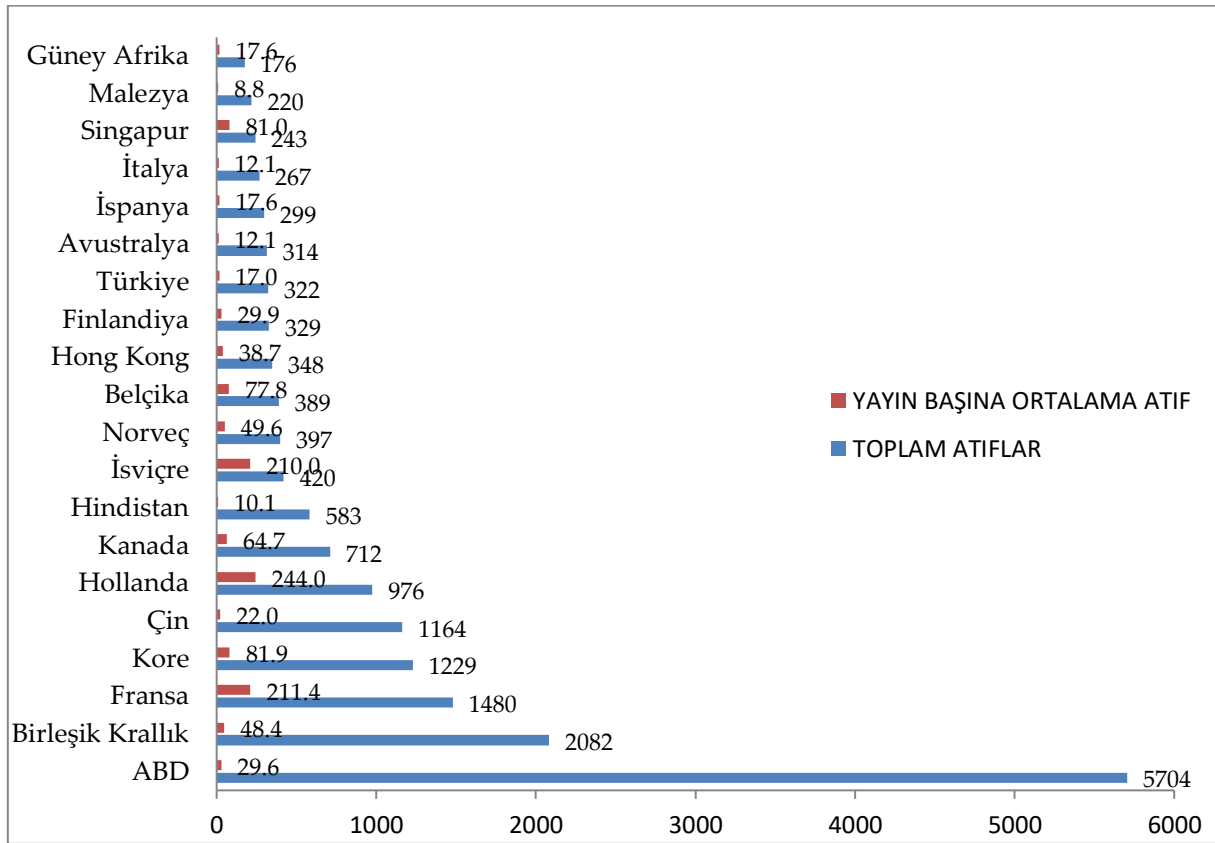
Kelime	Sıklık
Social	813
Media	720
Marketing	593
Brand	197
Study	97
Facebook	94
Engagement	87
Digital	80
Role	67
Consumer	64
Brands	60
Content	58
Impact	57
Customer	51
Consumers	48

Araştırmada analize tabi tutulan yayınların başlıklarında en sık tekrarlayan ilk 15 kelime tablo 4'de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde sosyal, medya ve pazarlamadan sonra en fazla kullanılan kelimenin marka olduğu görülmektedir.



Şekil 5. En fazla yayın yapan ülkeler

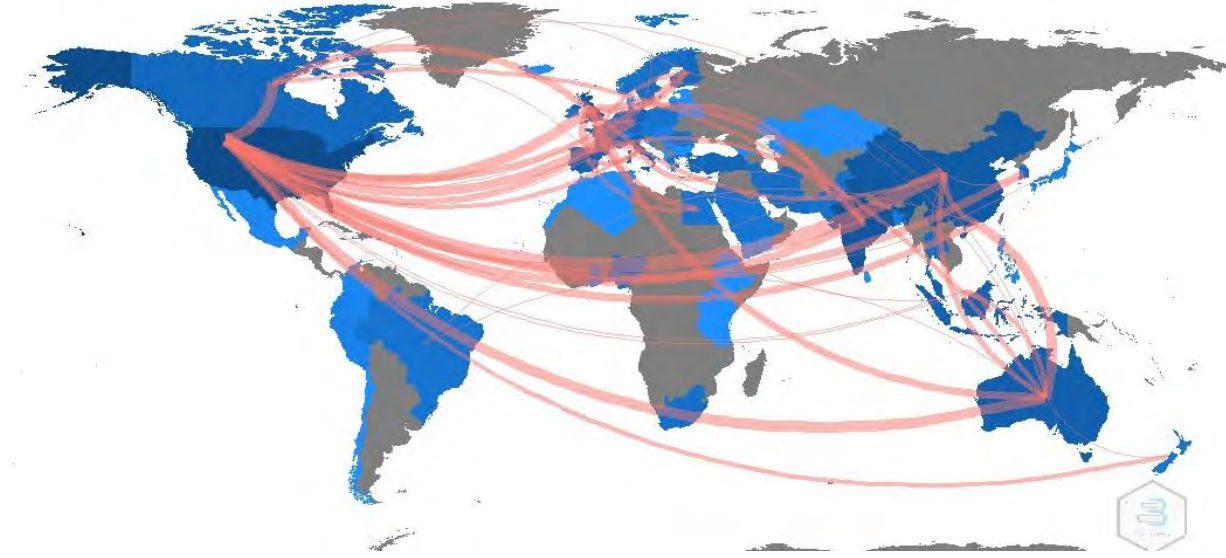
En fazla yayın yapan ülkelerin haritası incelendiğinde sırasıyla ilk 5 ülke şu şekildedir: ABD (522), Hindistan(168), Birleşik Krallık(128), Çin(127) ve Endozya (90).



Grafik 4. Ülke bazında toplam atıf ve yayın başına ortalama atıf sayıları

Grafik 4’de en fazla atıf alan 20 ülke ve bu ülkelerin yayın başına ortalama atıf sayıları yer almaktadır. Buna göre en fazla atıf 5704 sayısı ile ABD’dedir. Yayın başına ortalama atıf sayısı ise en yüksek 244 olup Hollandaya aittir.

Sosyal yapı ile herhangi bir bilimsel alandaki yazarların yaptıkları işbirlikleri, yazarlara, bunların bağlı oldukları kurumlara veya yazarların ülkelerine göre ortaya konulmaktadır (Peters ve Van Raan, 1991). Bibliyometrik açıdan incelenen çalışmaların sosyal yapısını ortaya koymak için yazarlar arası iş birliğini yani ortak yazarlar haritasını ortaya koymak gerekmektedir. Ortak yazar analizi ilgili alan etkili çalışma gruplarını ortaya koyması açısından önemlidir (Aria ve Cuccurullo, 2017). Bu çalışmada da öncelikle ortak yazarlı çalışmaların hangi ülkeler arasında gerçekleştiğini ortaya koymak amacıyla şekil 6.'da yer alan ülke bazında ortak yazarlar haritası çıkarılmış ardından tablo 5.'de yer alan en fazla çalışma yapan ilk 10 ülkenin ortak çalışma sayılarına yer verilmiştir.



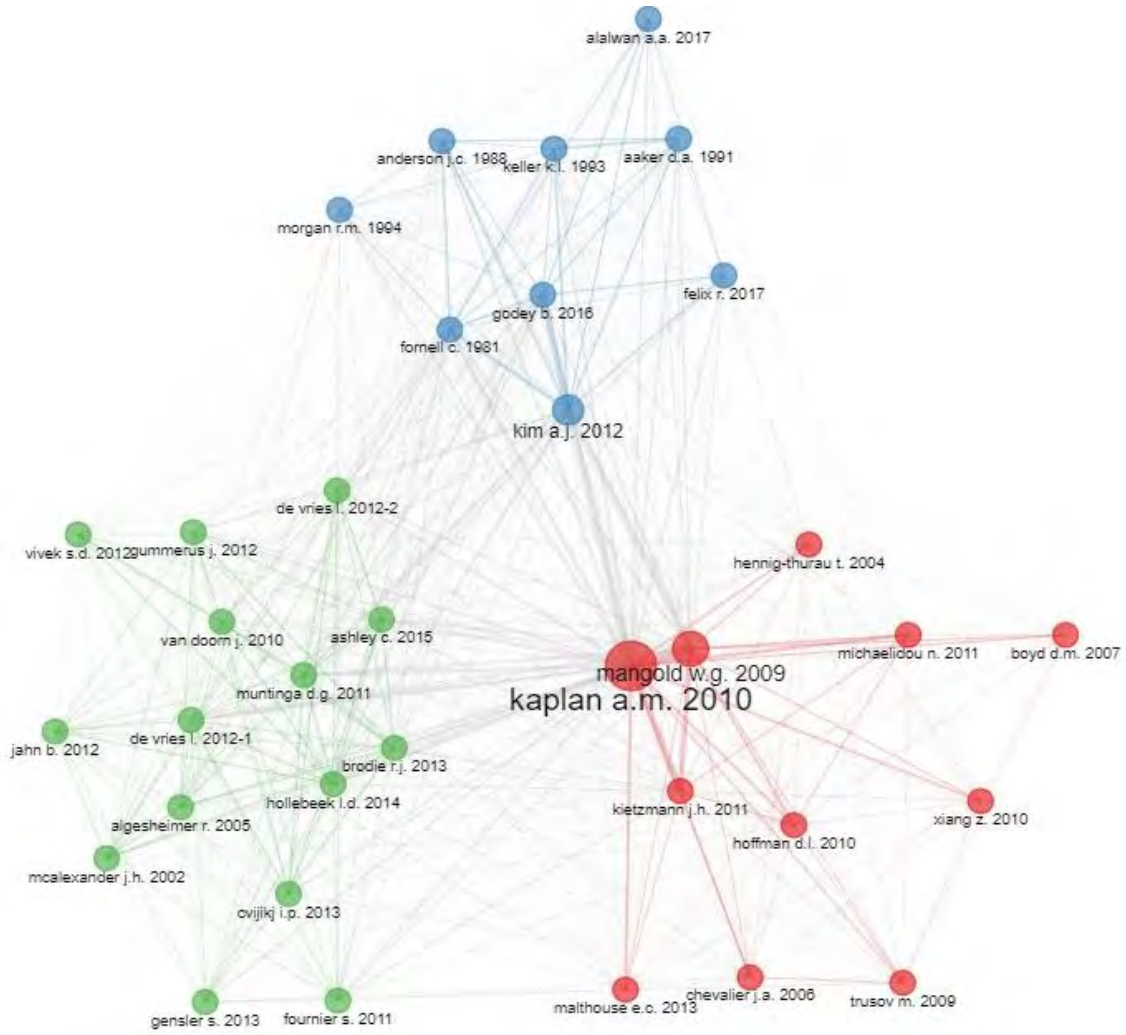
Şekil 6. Küresel anlamda ortak Yazarlar Haritası

Tablo 5. Uluslararası ortak yazarların çalışma sayıları

Ülke Adı	Ülke Adı	Çalışma Sayısı
Amerika Birleşik Devletleri	Çin	18
Amerika Birleşik Devletleri	Birleşik Krallık	11
Amerika Birleşik Devletleri	Kanada	10
Amerika Birleşik Devletleri	Avustralya	10
Avustralya	Hong Kong	9
Amerika Birleşik Devletleri	Almanya	8
Amerika Birleşik Devletleri	Hindistan	7
Amerika Birleşik Devletleri	Kore	7
Birleşik Krallık	Avustralya	6
Birleşik Krallık	Kanada	6

Şekil 6 ve tablo 5'e göre en çok ortak çalışmanın ABD ile Çin arasında olduğu görülmektedir. En fazla ortak çalışma yapan ilk 10 ülkenin 7'sinde ABD'nin bulunması dikkat çekmektedir.

Bibliyometrik analiz, belirli bir araştırma alanının entelektüel yapısını görselleştirmek için genellikle bilim haritalama teknikleriyle birleştirilir (Cobo ve diğerleri, 2011). Son olarak araştırma kapsamında ele alınan 1102 çalışmanın entelektüel yapısını ortaya koymak için ortak atıf analizi yapılmıştır. Ortak atıf analizi, en yaygın kullanılan bibliyometrik analiz yöntemidir (Ding vd., 2001). Ortak atıf bir makalede birlikte atıf yapılan iki yayın olarak tanımlanır (Small,1973). Bu analizle farklı iki çalışmanın farklı çalışmalarda birlikte atıf yapılma sıklığı ortaya konulmaktadır (Bellardo, 1980). Yani haritada yer alan yazarlar arasındaki ilişkinin kuvveti birlikte atıf yapılma sıklığı ile doğru orantılıdır.



Şekil 7. Ortak atıf analizi

Şekilde 7’de yer alan ortak atıf analizi neticesine göre çalışmalar üç farklı kümede toplandığı görülmektedir. Kırmızı küme içerisinde en güçlü bağlantının Kaplan (2010) ile Mangold (2009) arasında olduğu görülmektedir. Yani Kaplan (2010) ve Mangold (2016)’un farklı çalışmalarda birlikte atıf yapılma sıklıklarına diğerlerine göre daha fazladır. Mavi kümede ise aynı durumun Godey (2016) ile Kim (2012) arasında olduğu dikkat çekmektedir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada sosyal medya pazarlamasına ilişkin literatür bibliyometrik analiz yöntemiyle R-paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Analiz kapsamında 2009-2021 yılları arasında 507 farklı kaynaktan yayınlanan 1102 çalışmaya yer verilmiştir. Bu çalışmaların ilki 2009 yılında yayınlanmış olup o tarihten 2021’e kadar olan ki süreçte çalışma sayıları doğrusal olarak artış göstermiştir. Mevcut artışın devam etmesi durumunda 2022 yılı ve sonrasında sosyal medya pazarlamasına ilişkin çalışmaların sayısında artış olacağı sonucuna varılabilir. Konuya ilişkin çalışmalar en yoğun 2021 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu yılda gerçekleştirilen 223 çalışma toplam çalışma sayısının %20’sine denk gelmektedir.

Çalışmaların yayın türlerine bakıldığında araştırmacıların en fazla makale olarak çalışmalarını yayınladığı görülmektedir. Bu da toplam yayın sayısının %79’una denk gelmektedir.

Konuya ilişkin çalışmalar yapan 2426 yazardan en fazla yayına sahip olan yazar en fazla yayın yapan yazarın Nanyang Technological Üniversitesinden Doç. Dr. Erik Cambria (9 Yayın) olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya pazarlamasıyla ilgili gerçekleştirilen çalışmaların olduğu 507 çeşitli kaynaktan (dergi, kitap vb.) en fazla yayına sahip dergiden ilki 60 yayın sayısı ile *Journal of Research in Interactive Marketing* dergisidir. İkincisi 27 yayın sayısı ile *Journal of Business Research*, üçüncüsü ise 20 yayın sayısı ile *Sustainability* dergisi gelmektedir. İlk sırada yer alan *Journal of Research in Interactive Marketing* dergisi emerald yayın grubuna ait 2010 yılından bu yana online olarak yayınlanan etkileşimli, ilişkisel, elektronik, doğrudan ve çok kanallı pazarlama ve pazarlama yönetimindeki önemli konulara yer veren akademik yayın dergisidir.

En fazla atıf alan yayın Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C. ve Wilner, S. J. (TC:1044) tarafından yayınlanan *Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities* başlıklı makaledir. Bu makalenin özetinde sosyal medya pazarlaması kelimesinin geçmesi makalenin bu sıralamada yer almasını sağlamıştır. Makalede sosyal medya pazarlama metodu olan ewom'da blog yazarlarının etkisini ortaya koymak amacıyla yazılmıştır.

Anahtar kelimeler yayınların içeriğine dair fikir verme ve daha görünür olmasını sağlamaktadır. İlgili konuya ilişkin sık kullanılan anahtar kelimeler bu konularda en fazla çalışılan kavramları göstermektedir. sosyal medya pazarlamasına ilişkin yapılan çalışmalarda da en fazla çalışılan konuların (sosyal, medya ve pazarlama dışında) sosyal ağlar, ticaret, satış, insan, ekonomik ve sosyal etkiler, facebook, bilgi yönetimi, e-ticaret, tüketici davranışları ve internet olarak belirlenmiştir. Anahtar kelime bazında yapılan çalışmaların kavramsal yapısının tek bir ana kümeden oluştuğu, bu ana kümelenmenin daha çok pazarlama konularını kapsadığı belirlenmiştir. Gelecekteki çalışmalarda sosyal medya pazarlamasına ilişkin yeni araştırma alanları ve odakların oluşturulmasının konuya zenginlik katacağı düşünülmektedir.

En sık kullanılan anahtar kelimelerden ilki; pazarlama, ikincisi özellikle 2017 sonrası hızlı bir artış gösteren sosyal medya, üçüncüsü ise 2015'den itibaren düzenli bir artış gösteren sosyal ağlardır. Bu üç kelime 2010 yılından bu yana kullanılmaktadır. Başlıklar bazında kelimelerin kullanım sıklıklarına bakıldığında ise anahtar kelimelerden farklı olarak marka kelimesi dikkat çekmektedir. Bu durumda yapılmış çalışmaların konularının markaların sosyal medya pazarlamasına ilişkin olduğu düşünülmektedir. Başlıklara göre çalışma konularının kavramla yapısı incelendiğinde ise beş küme tespit edilmiştir. İlk kümede sosyal, medya ve pazarlama kelimeleri, İkinci kümelemede; marka, instagram, tüketici, sadakat ve satın alma kelimeleri, üçüncü kümelemede; facebook, iş birliği, içerik ve analiz; dördüncü kümelemede; davranış, reklam, müşteriler ve etkiler, beşinci kümede; ise endüstri, ampirik ve çalışma kelimeleri yer almaktadır.

Gerek ortak çalışmalarda gerekse yayın sayısı bazında sosyal medya pazarlaması alanına en fazla katkı sağlayan ülkenin ABD olduğu tespit edilmiştir. ABD'den sonra gelen ilk ülke olan Hindistan ise ABD'nin üçte biri kadar yayın sayısına sahiptir. Yani ABD bu alana katı sağlama konusunda büyük bir farkla en ön sırada yer almaktadır. Yayın sayısına paralel şekilde atıf sayısında da ilk sırada ABD gelmektedir. ABD'nin hemen ardından gelen Birleşik Krallığın atıf sayısı ise ABD'nin yarısı kadardır. Yayın başına ortalama atıf sayısı ise en yüksek 244 olup Hollandaya aittir. Yayın başına ortalama atıf ile toplam atıf oranı en yüksek olan ülke ise İsviçredir. Ülke işbirlikleri, yayın sayıları ve atıf sayılarına ilişkin bulgularda ilk 20 içerisinde Türkiye'nin yer almaması dikkat çekmektedir. Son derece önemli ve popüler hale gelen sosyal medya pazarlamasına ilişkin konularda ülkemizdeki çalışmaların yabancı literatürde daha az yer aldığı düşünülmektedir.

Son olarak yapılan ortak atıf analizinde ise çalışmalar üç farklı kümede toplanmıştır. Bu kümeler içerisinde dikkat çeken en güçlü bağlantının Kaplan(2010) ile Mangold(2009) arasında olduğu tespit edilmiştir. Yani Kaplan(2010) ve Mangold (2016)'un farklı çalışmalarda birlikte atıf yapılma sıklıkları diğerlerine göre daha fazladır.

Literatürde sosyal medya pazarlamasına ilişkin bibliyometrik analizin uygulandığı iki çalışmaya rastlanmıştır. Bunlardan ilkinde; Zengin ve Serdaroglu (2020) sosyal medya pazarlaması konusundaki lisansüstü tezleri içerik analizi yöntemi ile incelemişlerdir. Bu çalışmada yalnızca ulusal yazın incelenmiştir. Diğer çalışmada ise 2009 yılından 2020 yılının ilk yarısına kadarki süreçte yer alan 477 makale VOSviewer paket programı ile analiz edilmiştir. Hem uygulamada işletmeler için artık bir ihtiyaç haline gelmesi hem de popüleritesi ve kullanım alanlarının hızla artmasından dolayı sosyal medya pazarlaması konusunun akademik alanda bibliyometrik analizinin daha geniş kapsamlı ve daha güncel yapılması neredeyse bir gereklilik arz etmektedir. Bu çalışma kullanılan verilerin güncelliği, analize tabi çalışma sayısının zenginliği bakımından literatüre katkı sağlamaktadır. Ayrıca bu çalışma, ilgili araştırmanın bu konudaki en son literatür

eğilimlerini belirlemesine yardımcı olacak ve gelecek çalışmalar için de yeni araştırma alanları ve odakların oluşturulmasında yön gösterici olacaktır.

Sosyal medya pazarlaması konusunun alanının resmini çizen ve bu büyük resmi, alanda çalışmalar yapacak olan potansiyel araştırmacıların kullanımına sunan bu çalışma sonuçlarının sosyal medya pazarlamasına ilişkin yapılacak yeni çalışmalar için konu ile ilgili anahtar kelimelerin, dergilerin ve referans gösterilecek kaynakların belirlenmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma sosyal medya pazarlamasına ilişkin önemli noktaları ortaya koymaya çalışsa da çalışmaya ait bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Analiz sonuçları 29.21.2021 tarihinde scopus veri tabanında elde edilen çalışmalarla sınırlıdır. bu tarihten sonra yapılacak çalışmalarda farklı bulguların elde edilmesi mümkün olabilecektir. Çalışmada seçilen yayınlar; sosyal medya pazarlaması anahtar kelimesiyle tüm çalışma türlerinde işletme , yönetim ve finans, sosyal bilimler ve multi disiplinler alanlarında filtrelenerek analiz edilmiş olup, gelecekte yapılacak çalışmalarda araştırmacılar konuya ilişkin alan sınırı olmadan daha kapsamlı çalışmalar hazırlayabilirler.Ayrıca gelecekteki çalışmalar verilerin elde edilmesinde farklı veri tabanlarının kullanılması literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Ali, I., Sultan, P., & Aboelmaged, M. (2021). A bibliometric analysis of academic misconduct research in higher education: Current status and future research opportunities. *Accountability in Research*, 28(6), 372–393. <https://doi.org/10.1080/08989621.2020.1836620>
- Aria, M. & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), ss.959-975.
- Ashley, C., ve Tüten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Bellardo, T. (1980). The use of co-citations to study science. *Library Research*, 2(3), ss.231- 237.
- Benckendorff, P., & Zehrer, A. (2013). A network analysis of tourism research. *Annals of Tourism Research*, 43, 121-149.
- Casprini, E., Dabic, M., Kotlar, J., & Pucci, T. (2020). A bibliometric analysis of family firm internationalization research: Current themes, theoretical roots, and ways forward. *International Business Review*, 29(5), 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101715>
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: A practical application to the fuzzy sets theory field. *Journal of informetrics*, 5(1), 146-166
- De Bellis, N. (2009). *Bibliometrics and Citation Analysis: From the Science Citation Index to Cybermetrics*. Scarecrow Press, Lanham, MD.
- Ding, Y., Chowdhury, G. G., & Foo, S. (2001). Bibliometric cartography of information retrieval research by using co-word analysis. *Information Processing & Management*, 37(6), 817-842.
- Dynako, J., Owens, G. W., Loder, R. T., Frimpong, T., Gerena, R. G., Hasnain, F., Snyder, D., Freiman, S., Hart, K., Kacena, M. A., & Whipple, E. C. (2020). Bibliometric and authorship trends over a 30 year publication history in two representative US sports medicine journals. *Heliyon*, 6(3), 3. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03698>
- Ellegaard, O., & Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact?. *Scientometrics*, 105(3), 1809-1831.
- eMarketer. (2013). Advertisers boost social ad budgets in 2013. <http://www.emarketer.com/Article/Advertisers-Boost-Social-Ad-Budgets-2013/1009688> .e.t. 20.12.2022

- Eren, A. & Eren, D. (2020). Pazarlama Literatüründe Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Bibliyometrik Analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 2515-2530.
- Erkan, İ. (2020). Dijital Pazarlamanın Dünü, Bugünü, Geleceği: Bibliyometrik Bir Analiz. *Akademik Hassasiyetler*, 7 (13), 149-168.
- Felix , R., Rauschnabel, P., & Hincsh, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research* 70, 118-126.
- Grant, J., Cottrell, R., Cluzeau, F. & Fawcett, G. (2000). Evaluating payback on biomedical research from papers cited in clinical guidelines: applied bibliometric study. *BMJ: Br. Med. J.* 320 (7242), 1107-1111.
- Hoffman, D. L. & Leeuw, J. de. (1992). Interpreting multiple correspondence analysis as a multidimensional scaling method. *Marketing Letters*, 3(3), 259-272.
- <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/> e.t. 03.01.2022
- Kaur, S. (2016). Social media marketing. *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)*, 5(4), 6-12.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Peters, H. & Van Raan, A. (1991). Structuring scientific activities by co-author analysis: An exercise on a university faculty level. *Scientometrics*, 20(1), ss.235-255.
- Pritchard, A., (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of Documentation*. 25 (4), 348-349.
- Ruiz-Pomeda, A., Álvarez-Peregrinab, C., & Povedano-Monteroc, F. J. (2020). Bibliometric study of scientific research on optometric visual therapy. *Journal of Optometry*, 13(3), 191-197. <https://doi.org/10.1016/j.optom.2019.12.007>
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Small, H.G., 1973. Co-citation in the scientific literature: a new measure of the relationship between two documents. *J. Am. Soc. Inf. Sci.* 24, 265-269.
- Trattner, C. & Kappe, F. (2013). Social stream marketing on Facebook: a case study. *International Journal of Social and Humanistic Computing*, 2(1-2), 86-103.
- Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing*. 2nd Edition, Sage.
- Van Raan, A. F. (2005). For your citations only? Hot topics in bibliometric analysis. *Measurement: Interdisciplinary Research and Perspectives*, 3(1), 50-62.
- Vogel, B., Reichard, R. J., Batistič, S., & Černe, M. (2020). A bibliometric review of the leadership development field: How we got here, where we are, and where we are headed. *The Leadership Quarterly*, 32(5), 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2020.101381>
- Vogel, R., & Güttel, W. H. (2013). The dynamic capability view in strategic management: A bibliometric review. *International Journal of Management Reviews*, 15(4), 426-446.
- Wang, J., Li, X., Wang, P., Liu, Q., Deng, Z., & Wang, J. (2021). Research Trend of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Theory: A Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 14(1), 1-20.
- Woodall, G., & Colby, C. (2011). The results are in: social media techniques vs. focus groups for qualitative research. *MRA's Alert*, 3, 23-27.
- Zengin, B., & Serdaroglu, Y. (2020). sosyal medya pazarlaması konusundaki lisansüstü tezlerin içerik analiziyile değerlendirilmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(4), 1562-1579.
- Zimmerman, J., & Sahlin, D. (2010). *Social Media Marketing All in One For Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing.