



JOEEP

e-ISSN: 2651-5318

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joeeep>

Araştırma Makalesi • Research Article

İçerik Pazarlaması: Scopus Veritabanının Bibliyometrik Analizi

Content Marketing: Bibliometric Analysis of Scopus Database

Derya Kutlu^a^a Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Zara Veysel Dursun UBYO, Sigortacılık ve Risk Yönetimi Bölümü, 58000, Sivas/Türkiye
ORCID: 0000-0003-2258-9250

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 2 Mayıs 2024

Düzeltilme tarihi: 5 Haziran 2024

Kabul tarihi: 11 Haziran 2024

Anahtar Kelimeler:

Pazarlama

İçerik Pazarlaması

SCOPUS

Bibliyometrik Analiz

ARTICLE INFO

Article history:

Received: May 2, 2024

Received in revised form: June 5, 2024

Accepted: June 11, 2024

Keywords:

Marketing

Content Marketing

SCOPUS

Bibliometric Analysis

ÖZ

Günümüzde sürekli değişen teknolojik gelişmelere bağlı olarak tüketiciler, satın almak istedikleri ürünler ile ilgili daha çok bilgiye daha kolay ulaşmaktadırlar. Bu durum ürünler ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olan tüketiciler ile işletmelerin iletişim kurma şekillerinde ve geleneksel pazarlama biçimlerinde değişiklikler yapma zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. İnternetin popülerliğinin de artmasıyla birlikte içerik pazarlaması kavramı önemli hale gelmiştir. Bu çalışmanın amacı; content marketing (içerik pazarlaması) kavramı ile ilgili yapılmış ve SCOPUS veri tabanında yer alan çalışmaların bibliyometrik analizini yapmaktır. Bu bağlamda SCOPUS'da taranan "content marketing (içerik pazarlaması)" kavramını içeren, 319'u makale, 109'u konferanslarda sunulmuş tam metin bildiri ve 5'i konferanslarda sunulmuş özet metin bildiri olmak üzere 433 çalışma elde edilmiş ve bu çalışmalar bibliyometrik analiz tekniği ile incelenmiştir. En çok makale yayınlanan çekirdek dergi "Econtent" dergisi; en fazla atıfı olan yazar Edward C Malthouse; en çok atıf yapılan dergi "Journal of Interactive Marketing"; en fazla çalışma yapılan ülkenin Amerika Birleşik Devletleri; çalışma özetlerinde en sık kullanılan kelimelerin "marketing" ve "content" olduğu ve en fazla çalışmaları olan yazarların Liu Y, Ahmad ve Ford olduğu tespit edilmiştir.

ABSTRACT

Today, due to ever-changing technological developments, consumers have easier access to more information about the products they want to buy. This situation has created the necessity for businesses to make changes in the way they communicate with consumers who have more information about products and in the traditional forms of marketing. With the increasing popularity of the Internet, the concept of content marketing has become important. The aim of this study is to conduct a bibliometric analysis of the studies on the concept of content marketing in the SCOPUS database. In this context, 433 studies including 319 articles, 109 full-text papers presented at conferences and 5 abstract papers presented at conferences, including the concept of "content marketing" scanned in SCOPUS, were obtained and these studies were analyzed by bibliometric analysis technique. It was found that the core journal with the most articles published is "Econtent"; the author with the most citations is Edward C Malthouse; the journal with the most citations is "Journal of Interactive Marketing"; the country with the most studies is the United States of America; the most frequently used words in study abstracts are "marketing" and "content" and the authors with the most studies are Liu Y, Ahmad and Ford.

1. Giriş

Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler toplumsal değişimin ivme kazanmasına zemin hazırlamıştır. Söz konusu değişim ve gelişim her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da etkili olmuştur. Bu etkiye bağlı olarak önceden ulaşılamayan yeni pazarlara ve potansiyel müşterilere ulaşma fırsatları artmakta ve işletmeler arası rekabet de kaçınılmaz hale gelmektedir. Pazarlamanın temelini;

müşterilerin kim ve ihtiyaçlarının ne olduğu ile değer verdikleri şeylerin bilinmesi oluşturmaktadır. İşletmelerin müşteri temelli bu unsurlar hakkında bilgi sahibi olmaları ve çözüm odaklı süreçler geliştirmeleri gerekmektedir. Bu süreçlerin işletmelerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamalarında etkili olmalarının ön koşulunun "bilgi" olduğu söylenebilir. Üretimi yapılacak üründen, üretimde kullanılacak kaynaklara, üretimin yapılacağı yerden hedef pazarın seçilmesi ve ürünlerin pazarlamasına kadar

* Sorumlu yazar/Corresponding author.

e-posta: deryautebay@gmail.comAtf/Cite as: Kutlu, D. (2024). İçerik Pazarlaması: Scopus Veritabanının Bibliyometrik Analizi, *Journal of Emerging Economies and Policy*, 9(1), 179-196.

This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors.

planlanacak her süreçte bilgi önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bilgi, pazarlamanın ayrılmaz bir parçası olup pazarlama araştırması ile tüketici davranışı arasında köprü görevi görmektedir. İşletmeler, pazarlama faaliyetlerinin başlangıç noktası olan mevcut ve potansiyel müşteriler hakkında sürekli bilgi toplamaktadırlar (Rahimnia ve Hassanzadeh, 2013). Dijital gelişim ve dönüşümün yaşandığı günümüzde elde edilen bilgiler ile araştırma ve geliştirme faaliyetleri gerçekleştirilerek müşterilerin gelecekteki beklenti ve zevklerine uygun ürünlerin planlanması ve üretilebilmesi de daha olası hale gelmektedir. Dolayısıyla dijital çağda kaliteli, faydalı ve özgün bilgiler içeren pazarlama faaliyetleri müşterilerin alışveriş konusundaki alışkanlıklarının yönetilmesinde başarı sağlamaktadır.

Günümüzün dijital çağında insanlar, sosyal medya platformları, e-posta, çevrimiçi alışveriş, haber okuma, eğitim ve hatta iş yerinde iletişim gibi birçok alanda çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerini birbirine bağlamak için interneti kullanmaktadırlar (Blazevic, Hammedi, Garnefeld, Rust, Keiningham, Andreassen, Donthu ve Carl; 2013). İçinde bulunduğumuz dijital çağda internet kullanımı günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olmuştur. 2024 yılının Ocak ayında dünyadaki nüfusun %66,2'si (5,35 milyar) internet, %62,3'ü (5,05 milyar) ise sosyal medya mecralarını kullanmaktadır (statista 617136; 2024). Yapılan bir araştırmaya göre, yaşları 18 ile 34 arasında değişen ve Facebook hesabı olan kullanıcıların yaklaşık %48'i, uyandıklarında yaptıkları ilk şeyin sosyal medya sitelerine giriş yapmak olduğunu ifade etmişlerdir. İnternet ve dijital iletişim kanallarına rahatlıkla ulaşabilen müşteriler, ürünleri satın alırken karar verme süreçlerinde kendilerine yardımcı olacak gerçeklere dayalı ve faydalı bilgiler talep etmektedirler. Bu bağlamda satın almayı düşündükleri ürünün özelliklerini tüm detaylarıyla öğrenerek, benzer diğer ürünler ile karşılaştırma yapıp kendilerini en fazla tatmin edecek ürünü belirlemek amacı taşımaktadırlar. Müşterilerin sergilediği bu davranış işletmelerin satışa hazırlanırken ürünün nitelik ve nicelik olarak sahip olduğu özellikler hakkında içeriklerden yararlanarak daha fazla bilgi vermelerini zorunlu kılmaktadır (Pektaş ve Hassan, 2020: 94). Dolayısıyla iş dünyasında da internetin rolü giderek artmaktadır.

Geleneksel pazarlama tüketiciyi sunulan ürünü tüketmeye karar vermesi konusunda etkilemeye çalışırken, içerik pazarlaması bunu yapmaya çalışmaz. İçerik pazarlaması, tüketicilerin kararlarına müdahale etmek yerine müşteriye karar vermeye davet etmekle ilgilidir. Söz konusu ürünün, markanın ya da faaliyetin tanıtımının yapılmasından ziyade markanın tüketicinin dikkatini çekecek ve değeri olan bilgilerle ilişkilendirilip olumlu marka çağrışımlarının yapılması sağlanmaktadır. Dolayısıyla içerik pazarlamasıyla; geleneksel yaklaşımdaki gibi abartılı ve tüketiciyi etkileyecek göz alıcı reklamlar ile yeni ürünün ön plana çıkarılmasının yerine pratik bilgiler ile marka tanıtımı gerçekleştirilmiş olmaktadır. Bu bağlamda içerik pazarlaması kral olmaya ve saltanatını sürdürmeye devam

etmektedir (Penpece, 2013; Tokatlı, 2015; Handley ve Chapman, 2017). Reklamcılıkla karşılaştırıldığında içerik pazarlaması; değerli ve zengin içerik oluşturularak hedef kitleye ulaşılması bakımından farklılık göstermektedir (Lou ve Xie, 2021). İşletmelerin içerik hazırlayıp paylaşmasındaki temel amaç satış değil, müşterinin işletmeye çekilmek istenmesidir. Tüketiciler işletmenin satışını yaptığı ürünler hakkında bilgi paylaşılmasını talep etmektedirler. Ayrıca satış sonrasında ürünlerle ilgili işletmeye ihtiyaç duydukları anda ulaşabilmek; eğitici, yararlı, ilgi çekici ve bazen de eğlenceli bilgilerle desteklenmek istemektedirler. İçerik pazarlaması marka bilinirliğine, güvenilirliğe, sadakate ve özgünlüğe katkı sağlamaktadır. Müşterileri daha bilgili hale getirmekte, böylelikle satın alma kararlarını verirken ya da satın alma konusunda tavsiyelerde bulunurken daha bilinçli ve bilgili olmalarına katkı sunmaktadır. İşletmeler içerik pazarlamasını ya geleneksel reklam kampanyalarını güçlendirmek için ya da geleneksel reklamcılık ve pazarlama biçimlerinin yerini almak için kullanmaktadırlar. İçerik pazarlaması reklamlardan farklı olarak abartıdan uzak, doğru, gerçekçi ve faydalı hikâyeye anlatımına dayanmaktadır. Başka bir ifadeyle, bir işletme dünyaya bir "yıldız" olduğunu söylemek istiyorsa reklam yapar, ancak neden bir "yıldız" olduğunu göstermek ve kanıtlamak istiyorsa harika içeriklere sahip olmalıdır (Lieb, 2011,1; Solomon, 2013).

İçerik pazarlaması, hedef kitlenin ilgisini çekmek ve etkileşimde bulunmak için odaklanılan stratejik bir pazarlama yaklaşımıdır (contentmarketinginstitute; 2024). Diğer bir ifadeyle içerik pazarlaması; hedef kitlenin talep ettiği bilgilerin değerli, ilgili ve tutarlı bir şekilde oluşturulan içeriklerin paylaşılması bilimi ve sanattır (Harad, 2013:18; Heimbach ve Hinz, 2018; Poradova, 2020). İçerik pazarlaması ile oluşturulan değerli bilgiler hedef kitleyle paylaşılmaktadır. Böylelikle müşteriler işletmeye çekilmekte ve elde tutulmaları sağlanmaktadır (Harad, 2013: 18; Hipwell ve Reeves, 2013; Świeczak, 2012: 134; Lopes ve Casais, 2022).

İçerik pazarlamasındaki amaç, hedef kitleye güven vermek, onlarla iyi bir ilişki kurmak ve uzun vadede müşteri sadakatini sağlamaktır (Ansari, Ansari, Ghorri ve Kazi; 2019; Arrese ve Perez-Latre, 2017; Hristova, 2013). İşletmelerin tercih ettiği yöntemler arasında yer alan içerik pazarlaması uzun vadeli bir taahhüt gerektirmektedir. Çünkü başarı genellikle zaman içinde müşteriye değer sağlanarak sadık bir kitle oluşturmaktan geçmektedir. Değer sağlamak; güven oluşturmak ve karlı müşteri faaliyetlerini teşvik etmekle ilişkilidir (Wang ve Chan-Olmsted, 2020: 2). İçerikte değer önemlidir. Dolayısıyla içeriğin doğru kitleye doğru mesaj iletecek şekilde oluşturulması; müşterilere ilham vermesi, fayda sağlaması ve onları bilgilendirici biçimde olması gerekmektedir. Böylelikle içerik pazarlaması amacına ulaşmış ve başarı sağlanmış olacaktır (Pearlman, Guglielmetti ve Listfield; 2014: 13; Jefferson ve Tanton, 2015: 23).

İçerik pazarlaması, hedef pazarın tanımlanması ile birlikte

bu pazara yönelik en yüksek değerin sağlanması için içerik oluşturulmasıdır (Wagner ve Boatright, 2019). Ayrıca, içerik pazarlaması herkese bir pazarlama mesajı göndermek yerine, hedef kitlenin ilgi alanlarına göre seçilen ürünler hakkında fikir ve bilgiye ilgi duyanların ilgisini çekecek ve onların şirket veya ürünle daha güçlü bir bağlantı kurmasına neden olacak bir tür kaynak (içerik) oluşturmaktır. Başarılı bir içerik pazarlaması stratejisinin temel bileşenleri, doğrudan hedef kitlesine hitap eden yüksek kaliteli, bilgilendirici ve ilgi çekici içerik oluşturmayı içermektedir (Jefferson ve Tanton, 2015: 23)

İçerik pazarlaması; teknik incelemeler, blog gönderileri, videolar, infografikler, sosyal medya gönderileri, podcast'ler, vaka çalışmaları gibi çeşitli içerik türlerinin oluşturulmasını ve dağıtımını içermektedir (Weerasinghe, 2018; Fox, Nakhata ve Deitz, 2019; Rubio, 2019). Pazarlamacılar, tüketicilere yönelik içerikleri kişiselleştirmek için çevrimiçi içerik pazarlaması gerçekleştirmektedirler. Müşteriler; makaleler, videolar, blog yazıları ve daha fazlası gibi değerli, alakalı ve güncel içerikler elde etmek için sosyal medya sitelerini sürekli ziyaret etmektedirler. Ayrıca müşteriler internette içerik görüntüleme sırasında kaliteli ve kişiselleştirilmiş bir deneyim aramaktadırlar (Seymour, 2014).

Şirketin büyüme stratejisinde önemli rol oynayabilecek güçlü bir araç olan ve günümüz şartlarında daha da önemli hale gelen içerik pazarlaması kavramına akademik açıdan bakıldığında, bu konuda yayınlanmış akademik makalelerin sayısının giderek arttığı görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, içerik pazarlaması ile ilgili literatürün sistematik bir değerlendirmesini yapmaktır. Buna göre; SCOPUS veri tabanında yer alan "içerik pazarlaması (content marketing)" kavramını içeren akademik çalışmalar bibliyometrik analiz yöntemi ile analiz edilmiştir.

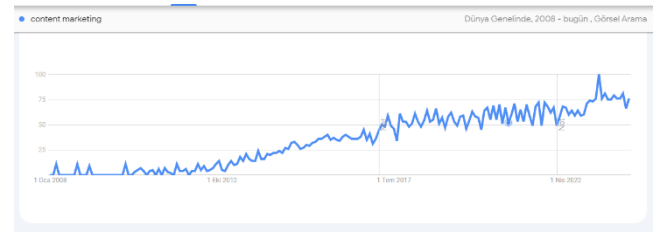
2. Kavramsal Çerçeve

Artan rekabet ile birlikte değişime uyum sağlamak ve rekabet avantajı elde etmek işletmeler için önemli hale gelmiştir. Ürünlerin tedarik edilmesinde rekabetin artması, ürün çeşitliliği, kültürlerarası etkileşim, küreselleşme ve dijital alandaki fırsatların gelişimi gibi konular işletmelerin tüketiciler ile etkileşim halinde olma zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Söz konusu bu süreçler, tüketicilerin yüksek kaliteli içeriğe olan talep ve beklentilerinde de değişikliğe sebep olmuştur. Bir işletmede pazarlamanın temel hedeflerinden birinin tüketicilerle uzun vadeli ve uyumlu ilişki kurmak olduğu göz önüne alındığında, işletmelerin tüketiciler ile kaliteli içerikler yoluyla ilişki kurarak, tüketicilerde değer yaratmanın yeni yollarından biri olan içerik pazarlamasına odaklanması gereğini ortaya çıkarmaktadır. İçerik pazarlaması kavramı; geçmişi uzun yıllara dayanan ve dünya genelinde giderek daha fazla odaklanılan modern bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Şekil 1). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemelere paralel olarak gelişen YouTube, Instagram ve TikTok gibi sosyal medya platformları işletmeler tarafından müşteriler

ile yeni bir iletişim alanı oluşturmak için kullanılmaya başlanmıştır. Müşterilerin internete ve mobil cihazlara erişiminin kolay hale gelmesiyle birlikte dijital içerikler; dijital medya aracılığıyla e-bülten, video, e-yarışma, makale, canlı gösteri, infografik ve diğer formatlarda yayınlanmaya başlamıştır (Bu, Parkinson ve Thachon, 2021). Bu şekilde içerikler üretilmesi ile yapılan yaratıcı uygulamalar sayesinde bir marka deneyimi yaratmak ve tüketici değeri sunmak için içerik pazarlaması güçlü bir yaklaşım olarak görülmektedir. Ayrıca bu kanallar ile içerik oluşturulması işletmeler açısından maliyeti en aza indirmektedir (Lieb, 2011; Mallipeddi, Kumar, Srisankarajah, Zhu; 2022; Lopes ve Casais; 2022).

İçerik pazarlaması reklamcılıkla aynı hedefi paylaşsa da yaklaşım olarak farklılık göstermektedir (Neff, 2015). Reklamcılık, ürünleri satmak için ikna edici taktikleri benimserken; içerik pazarlaması eğitmeyi (belirli konularda bilgi aktarmayı), açığa çıkarmayı (fikir paylaşımı) ve eğlendirmeyi (keyif sağlamayı) amaçlamaktadır (Harad, 2013; Elisa ve Gordini, 2014; Shareef, Dwivedi, Kumar, & Kumar; 2017; Poradova, 2020: 2; Hörner, 2023).

Şekil 1. İçerik Pazarlaması Kavramının Dünya Genelindeki İlgi Durumu (2008-2024)



Kaynak: trends.google; 2024.

İçerik; görsel, işitsel ya da yazılı şekilde sunulmuş bilgilerin, mesajların ya da fikirlerin çevrimiçi yayınlanmak üzere bir araya getirilmesi ile oluşturulmaktadır. Söz konusu içerikler, kendi faydası için isteyerek kullanan tüketicilerin erişebileceği şekilde ücretsiz olarak tasarlanmaktadır (Wall ve Spinuzzi, 2018; Diachuk, Britchenko ve Bezpartochnyi, 2019: 120; Poradova, 2020). İçerik; içerik pazarlamasının kalbidir ve benzersiz içerik, müşterilerin dikkatini çekmekte ve işletmeler için rekabetçi bir araç olarak kabul edilmektedir (Gurjar, Kaurav ve Thakur; 2019). İçerik pazarlaması popüler bir pazarlama aracı olarak ortaya çıkmış ve günümüzde tüm sektörlerdeki dijital pazarlama kampanyalarının çoğunun merkezinde yer almaktadır (Mathew ve Soliman, 2021). İçerik pazarlaması ile hedef kitleye pek çok mesajın gönderilmesi yerine mesajın uygun şekilde iletilerek müşteriye çekme stratejisi uygulanmaktadır (Liu ve Huang, 2015; Dakouan, Benabdelouahede ve Anabir, 2019: 3; Yeniçeri, 2020:8). Dolayısıyla içerik pazarlamasını benimseyen işletmeler, reklamlar aracılığıyla insanlara satış yapmaya çalışmak yerine, satış sürecine de odaklanmaktadır. Doğru stratejilerin uygulamaya konulması sürecinde işletme itibarı, müşteri hizmetleri, marka bilinci gibi konuların da dikkate alınması önem teşkil

etmektedir (Świeczak, 2012: 134). Böylelikle faydalı, ürünle ilgili ve tutarlı içerikler oluşturularak mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşılmaktadır (Baltes, 2015).

Bill Gates'in 1996'da "İçerik Kraldır" başlığıyla yayınladığı makalede, internetin geleceğinden bahsedilmekte ve açılış cümlesinde "İnternette gerçek paranın çoğunun kazanılmasını beklediğim yer içeriktir (...)" demektir (Gates, 1996). Geçmişten günümüze kadar devam eden süreçte işletmeler yaratıcı, çeşitli pek çok içerik üretmekte ve uygulamaya koymaktadırlar. İçerik pazarlamasında işletmeler, hedef kitle ile etkileşime geçmeyi amaçlayan, onların sorunlarına, ilgi alanlarına veya sorularına hitap eden içerikler oluşturmaktadırlar. Örneğin, bir yazılım şirketi, yaygın teknik sorunların nasıl çözüleceğini açıklayan blog yazıları oluşturabilir veya yazılımlarının nasıl kullanılacağına dair öğretici videolar hazırlayabilir. Bu içerik şirketin web sitesinde, sosyal medyasında veya diğer kanallarda paylaşarak potansiyel müşterilerin bu içeriği keşfetmesine ve kendi koşullarına göre bu içerikle

etkileşime geçmesine olanak tanıyabilir. İçerik pazarlaması marka bilinirliğini ve görünürlüğünü artırmaya yardımcı olan, potansiyel müşteriler yaratmak ve satışları artırmak için güçlü bir araçtır. İçerik pazarlaması uygulamaları tarihsel süreç içerisinde evrilmiş ve günümüze kadar gelmiştir. Matbaanın ortaya çıkmasıyla birlikte işletmeler haber bültenleri ve broşürler yayınlamışlardır. Dünyanın güçlü şirketleri arasında yer alan P&G, Microsoft, Cisco Systems, gibi işletmeler içerik pazarlamasına büyük önem vermişlerdir. Büyük firmaların yanında, küçük hatta tek kişinin yönettiği işletmeler bile içerik pazarlaması yapmaktadırlar. Tarım makineleri üreten John Deere şirketinin 1895 yılında çıkardığı The Furrow dergisi sadece ürün reklamları ve promosyonlarına yönelik değil müşterileri için hazırladıkları içerikler ile içerik pazarlamasının en eski örneği olarak görülmektedir (Lieb, 2011; Pulizzi 2016; Walton, 2020). Tarihi süreç dikkate alındığında, içerik pazarlaması uygulamalarından bazıları Tablo 1'de özetlenmiştir:

Tablo 1. İçerik Pazarlaması Uygulama Örnekleri

Tarih	Uygulamalar
1732	Benjamin Franklin, matbaacılık işini geliştirmek için Poor Richard's Almanak'ı yayınladı
1801	Paris'teki kitapçı işini büyütmek, orijinal kitaplar yaratmak ve etkili yazarların makalelerini içeren kendi gazetesini yayınlamak için yaratıcı ve değerli içerik stratejilerini uygulamaya başladı.
1861	Samuel Wagner, bugün hala yayınına devam eden American Bee Journal'ı çıkardı.
1867	"Hartford Steam Boiler Inspection and Insurance" şirketi ülkenin en uzun soluklu dergisi olan ve aynı isimle sürekli olarak yayınlanan The Locomotive'i çıkarmıştır.
1882	"Edison Electric Lighting Company" bülteni, ilk olarak elektrik ile aydınlatmanın yararlarını duyurmak için yayımlandı
1887	"Charles Scribner's sons", yayıncılık şirketinin ünlü olan yazarlarının hayatlarına bakış açısı kazandıran "Scribner's Magazine" yayımlandı.
1888	Johnson & Johnson, bandaj satışı yaptığı doktorlara bilgi sağlamak amacıyla "Modern Methods of Antiseptic Wound Treatment" isimli yayını piyasaya sürmüştür. Şirket ayrıca önemli makaleleri daha geniş tıp topluluğu ile paylaşmak amacıyla ek iki yayın daha çıkarmaya başlamıştır.
1895	John Deere, müşteri dergisi The Furrow'u çıkarmıştır. Bugün hala basılmakta olan kitap 1,5 milyon tiraja sahiptir ve 40 ülkede 12 farklı dilde dağıtılmaktadır
1900	Michelin, kendi adını taşıyan rehberini geliştirdi. Günümüzde hala kırmızı ikonik kapağıyla yayınlanan 400 sayfadan oluşan rehber, sürücülerin arabalarının bakımını yapmalarına ve seyahat ederken iyi bir konaklama yeri bulmalarına yardımcı oluyor.
1904	Jell-O şirketi, ilk Jell-O Tarif Kitabı'nın ücretsiz kopyalarını dağıtarak şirketin 1906 yılına kadar 1 milyon doların üzerinde satış yapmasına katkıda bulunmuştur.
1924	Sears, dünyanın En Büyük Mağazası radyo programını başlattı. Sears'ın Roebuck Tarım Vakfı tarafından sağlanan içerikle istasyon, deflasyon krizi sırasında çiftçilerin bilgilendirilmesine yardımcı oluyor.
1930	Procter & Gamble, Duz & Oxydol gibi markalarla birlikte ortak radyo içeriği üretmeye başlamıştır. Böylece "pembe dizi" doğmuştur
1968	Weigh Watchers Dergisi kuruldu. Böylelikle gazete bayileri ve süpermarketler aracılığıyla dağıtılan ilk tüketici dergilerinden bin olmuştur
1987	LEGO "Brick Kacks" dergisini piyasaya sürmüştür. Dergi hala LEGO Club dergisi olarak yayın hayatına devam etmektedir
2001	J&J. BabyCenter, stays'tan satın aldı. Cleveland, Ohio'da kurulan Penton Custom Media İçerik Pazarlaması" terimini kullanmaya başladı.
2004	Shervin-Williamis, ticari iç mimarları ve mimarları hedefleyen STIR dergisini piyasaya sürdü Olağanüstü içerik pazarlamasını kutlayan Magnum Opus Ödülleri ilk kez verildi. (Günümüzde bu ödüller İçerik Pazarlama Ödülleri olarak bilinmektedir.)
2006	Blendtec ilk Will It Blend? serisi videosunu YouTube'a yükledi. Bu video 235 milyondan fazla görüntüleme ve 910.000 abonelik aldı.
2007	Küçük işletmeler açısından önemli olan "American Express OPEN Forumu" başlattı.
2008	P&G, Forester tarafından benzer fiyatlı geleneksel medya kampanyalarından dört kat daha etkili olduğu tespit edilen, genç kızlara yönelik bir içerik sitesi olan BeingGirl.com'u hayata geçirdi. İçerik pazarlaması konulu el kitabı "Get Content Get Customers" yayımlandı.
2010	"İçerik Pazarlama Enstitüsü" ilk kez sahneye çıktı.
2011	CMI, Chief Content Officer dergisini ve dünyanın en büyük içerik pazarlama odaklı etkinliği haline gelen Content Marketing World yıllık konferansını başlattı. L'Oreal, Makeup.com'u satın aldı ve bir içerik platformu olarak yeniden lanse etti.
2012	Joe Chernov, Yılın İçerik Pazarlamacı ödülünün ilk sahibi oldu. Kraft, tüm pazarlama departmanını içeriğe odaklamaya başladı - bu hamle sonunda şirketin hedefli reklamcılıkla elde ettiği pazarlama yatırım getirisinde dört kat artış sağladı. Intel, teknoloji kültürüne odaklanan dijital dergisi Intel IQ'yu piyasaya sürdü.
2013	Red Bull Media House 2013'te 20 mini film vavınlayarak büyük büyümesini sürdürüyor.
2014	Marriott International, önemli influencer'larla iş birliği içerisinde olarak orijinal video üretimlerinin yapıldığı içerik pazarlama stüdyosu kuruldu. LEGO Filmi, markalı içerik pazarlama çabası olarak ikiye katlanan uzun metrajlı, büyük stüdyo filmlerinin tartışmasız ilk örneği olarak gösterime girdi.
2015	İçerik pazarlaması konusundaki belgesel içerikli ilk film "The Story of Content: Yeni Pazarlamanın Yükselişi" gösterime girdi.
2016	Arrow Electronics, UBM'in elektronik medya portföyünü satın alarak Fortune 500 şirketlerinin birden fazla medya şirketini satın aldığı ilk büyük örneklerden birini oluşturdu (2015 yılında da medya satın almışlardı).
2018	Rolex markalı ürünler için hazırlanmış ve oldukça etkileyici unsurların yer aldığı, ürünlerin kalitesine vurgu yapılan videolar Instagram ve Facebook da milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır.

2023	Temmuz 2023'te piyasaya sürülen ve X'e (Twitter) benzerliğiyle dikkat çeken Threads, hayata geçirilmiştir. Google, Eylül 2023'te helpful content güncellemesini yapmıştır(https://akademi.icerikbulutu.com/blog/2024-icerik-pazarlamasi-trendleri)
2024	HubSpot'un yayınladığı rapora göre; içerik üretim sürecinde yapay zekadan yararlandığı bir yıl olacağı öngörülmektedir (https://www.hubspot.com/marketing-statistics)

Kaynak: Pulizzi, 2016; contentmarketinginstitute, 2024; Alan, 2019; akademi.icerikbulutu, 2024; hubspot.com, 2024.

İçerik pazarlamasının tek bir tanımı olmamakla birlikte, etkileşimli bir pazarlama biçimi olduğuna dikkat çekilmektedir (Poradova, 2020). Greaves (2022), içerik pazarlamasının diğer tüm pazarlama faaliyetlerini destekleyen itici güç olduğunu ifade etmektedir. Doğru içerik üretimi ile e-ticaret şirketleri marka imajlarını güçlendirebilir, etkileşimi artırabilir ve dönüşüm fırsatlarını iyileştirebilirler. İçerik pazarlaması, bir firmanın elektronik kanallar aracılığıyla dağıtılan dijital içeriği kullanarak kâr elde etmek için müşteri talebini tanımladığı, analiz ettiği ve onları tatmin ettiği bir yönetim süreci olarak tanımlanabilir (Rowley, 2008). İçerik pazarlaması; kâr elde etmek, müşteri etkileşimi ve sadakati yaratmak için hedef kitleyi çekmek, onlarla iletişim kurmak, satışları artırmak için ilgili ve değerli içerik oluşturup dağıtan popüler bir pazarlama stratejisidir (Goldstein, 2013: 27; Lou ve Xie, 2021). Etkileşimin karşılıklı olduğu bu faaliyetlerde bilgi alışverişi söz konusudur. Böylelikle yapılan içeriğin kaliteli olması etkileşimde çekiciliğe etki etmektedir (Wulf, Schillewaert, Muylle ve Rangarajan; 2006). Holland (2021), içerik pazarlamasının e-ticaret web sitelerinde kullanıldığında etkili olduğunu kabul etmekte ve hedef kitlenin ilgi çekici ve faydalı bilgiler aldığını ifade etmektedir. Mahendra (2021), içerik pazarlamasının web siteleri veya sosyal medyada içerik oluşturmaya ve yayınlamaya yönelik bir strateji olduğunu savunmaktadır. Ayrıca, kaliteli içerik oluşturmanın tüketicileri markayla etkileşime girmeye teşvik edeceğini ifade etmektedir. İşletmeler, müşterilerin web sitesini ziyaret etmesini sağlayan ve onları satın alma niyetine dahil olmaya teşvik eden içerik oluşturabilmeleri önemlidir. Bu nedenle içerik pazarlaması tüketicilerin satın alma niyetlerini teşvik etme ve belirlemede önemli bir unsurdur. Brenner (2022) içerik pazarlamasının güven oluşturduğu, potansiyel müşteriler yarattığı ve müşteri sadakatini teşvik ettiği için çok önemli olduğunu vurgulayarak müşterilerin etkileşimde buldukları markalardan ne beklediklerini anlamaya yardımcı olduğuna ve bu pazarlama stratejisini ihmal etmenin ona yatırım yapmaktan çok daha risk içerdiğine dikkat çekmektedir.

İçerik pazarlaması aynı zamanda hikâye pazarlaması olarak da bilinmektedir. Hikaye anlatımında esas olan, hikâyenin sadece daha iyi değil rakip işletmelerden de farklı olarak anlatılmasıdır (Sullivan, 2013; Myllys, 2015: 10). İçerik pazarlamasında önemli olan nokta; ürünlerin tanıtımını yapmak yerine hedef kitlenin sağladığı içeriklerle bilgilendirilip, sorunlarını çözmelerini sağlayacak faydalı ve ilgili içerikler ile ikna edilip farkındalık yaratmak veya bir marka hakkındaki algılarını değiştirmektir. Kaliteli içerik, müşterileri ürünü satın almaya motive etmenin yanı sıra onları sadık müşterilere dönüştürerek güven ve değer oluşturmayı ve hatta müşterilerin mesajı ağızdan ağıza yaymalarını sağlamaktadır (Nagy ve Hajdu, 2019: 79;

Odden, 2013; Harad, 2013: 18). Ürünün tüketiciler tarafından doğrudan satın alınmasını istemenin dışında, yapılan içerik pazarlaması faaliyetleri ile müşteri sadakati geliştirip uzun vadeli olarak ilişkilerin devam etmesi sağlanabilir (Ahmad, Musa ve Harun, 2016; Wang, Malthouse, Calder ve Uzunoglu; 2019). Böylelikle tüketicilerin reklam içeriğini tüketme konusunda özgür bırakıldıkları, istedikleri zaman istedikleri içeriği aramalarını sağlayan ikna edici içerikler oluşturulmakta ve ürün satışı ile ilgili baskı oluşturulmadan kolaylıkla iletişim kurulmasına zemin hazırlanmaktadır (Swain ve Cao, 2014; Gurjar, Kaurav ve Thakur; 2019: 291; Wall ve Spinuzzi, 2018; Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2020).

İçerik pazarlamasının önemini farkına varan şirket sayısı her geçen gün artmaktadır. Tüketiciler, satın alma sürecinde ürün ile ilgili çevrimiçi incelemeler yapmakta ve diğer mevcut tüketicilerin markalar hakkında ne düşündüğüne önem vermektedirler. Bu durum da işletmelerin çevrimiçi içeriklerin nasıl oluşturulduğunu öğrenmeye zorlamaktadır. Birçok işletme, web sitesinde daha fazla yorum toplamak amacıyla daha fazla kullanıcıyı birbirleriyle etkileşimde bulunmaya teşvik etmektedirler (Goes, Mingfeng ve Chingman Au, 2014). Ayrıca ürünlerini tanıtmak, tüketici deneyimini geliştirmek ve içeriklerin etkisinden yararlanmak için içerik pazarlaması stratejilerine giderek daha fazla yatırım yapmaktadırlar. Tesla, Nike ve P&G gibi markaların içerik pazarlaması için ayırdığı yatırım bütçeleri giderek artmaktadır (Dudharejia, 2020). Başarılı işletmelerin pazarlama bütçelerinin yaklaşık %40'ını içerik stratejisine ayırması dikkat çekmektedir (Marketing Insider Group, 2018, Bowden ve Mirzaei, 2021). Dünyanın dört bir yanındaki pazarlamacılar arasında 2022'de gerçekleştirilen bir ankette yanıt verenlerin %90'ı içerik pazarlamasının genel pazarlama stratejilerinin bir parçası olduğunu belirtmişlerdir. Bu oranın, 2019'da bildirilen değere göre %20'lik bir artışa karşılık geldiği görülmektedir (statista 251437, 2019). 2022'de yapılan küresel bir ankete katılan pazarlamacıların yüzde 27'si, şirketlerinin içerik pazarlama çalışmalarına her ay bin ABD dolarından daha az harcadığını söylemişlerdir. Ankete katılan sektör profesyonellerinin yüzde 10'una göre, 2022 yılı için aylık içerik pazarlama bütçeleri on bin ila 20 bin ABD doları arasında değişmektedir (statista 265349; 2022). İçerik ve internetin birleştirilmesi ile maliyetler düşmekte ve potansiyel müşterilere daha hızlı erişim sağlanmaktadır (Penpece, 2013: 44). Doğru oluşturulan bir içerik, markalara en etkili reklamlardan bile daha fazla bilinirlik ve geri dönüş kazandırmaktadır. Uzun yıllardan beri firmalar, markalarını güçlendirmek adına çeşitli içerikler üretmekte, bu içerikleri tüketicilere ulaştırarak hem marka bilinirliklerini arttırmakta hem de mevcut müşterilerini elde tutarak potansiyel tüketici çevrelerini genişletme olanağına kavuşmaktadırlar.

İçerik oluşturma işletmelere bazı avantajlar sunmaktadır. Bunlar arasında müşterileri işletmeye çekmek, sektörde markaya ait güven oluşturmak, marka hakkında hikâye anlatmak, müşterileri satın almayı düşündükleri ürünler hakkında bilgilendirmek, işletmenin itibarını yükseltmek, müşterilerin ürünler ile ilgili itirazlarını değerlendirerek satın alma direncini kırmak, ani satış oluşturmak, sosyal mecralarda yer alarak müşteriler arasında duyulmak, geleneksel pazarlama faaliyetlerinden ucuz olmasını sağlamak yer almaktadır (Pulizzi ve Barrett, 2009; Handley ve Chapman, 2017).

3. Metodoloji

İçerik analizi ile ilgili yapılan akademik çalışmaların incelenmesini amaçlayan bu çalışma nitel araştırma yöntemlerinden olan bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Bibliyometrik analizde araştırmacılar veri tabanlarını kullanarak atıflar, yazarlar, bağlantılar, dergiler, ülkeler ve anahtar kelimeler gibi ilgili değerli bilgiler elde etmektedir. Böylelikle söz konusu araştırma alanı ile ilgili gelişmeler takip edilebilmektedir (van Raan, 2005; Kokol, Blažun ve Završnik, 2021). Bir diğer ifade ile bibliyometrik analiz, çok sayıda veri ve göstergiyi inceleyerek belirli bir araştırma konusuna ilişkin genel bakış ve anlayış geliştirmek için kullanılan bir yöntemdir. Bibliyometri kavramı; matematik ve istatistiksel

yöntemlerin belli bir çalışma konusunda yapılmış olan bilimsel niteliğe sahip araştırmalara uygulanması işlemidir (Pritchard, 1969; Nebioğlu, 2019; Öztürk ve Gürler, 2022). Bibliyometrik analiz, belli bir alana ait araştırmalara genel bir bakış ve anlayış geliştirilmektedir. Bibliyometrik analiz kullanılan araştırmalarda veri kaynakları olarak en önemli sayılabilecek olanlar; Social Scisearch Citation Index (SSCI), Science Citation Index (SCI), Art & Humanities Citation Index (A&HCI)'dir (Gözen, 2020:576). Bu bilimsel indeksler ve yayınlar SCOPUS ve Web of Science (WOS) veri tabanlarında yer almaktadır. Çalışmada kullanılacak verileri elde etmek için dünya genelinde çeşitli alanlarda yapılan farklı bilimsel çalışmaların yer aldığı WOS'a göre geniş kapsamda olması ve tercih edilerek kabul gören veri tabanı (Martín-Martín, Orduna-Malea, Thelwall ve López-Cózar, 2018; Gaurav, Singh, Mistry, Gupta, Dangayach ve Meena, 2021) olan SCOPUS veri tabanı seçilmiştir. Çalışmanın yapıldığı 2024 yılı henüz tamamlanmadığı için bu yıla ilişkin değerlendirilme yapılamayacağından 2024 yılına ait verilere çalışmada yer verilmemiştir. SCOPUS veri tabanında "content marketing (içerik pazarlaması)" özel terimi ile 2013-2023 yılları arasında yapılmış makale, tam metin bildiri ve özet metin bildiri sınırlandırması yapılarak tarama işlemi gerçekleştirilmiştir. "Content Marketing" (içerik pazarlaması) kavramı ile ilgili yapılmış çalışmalara ait genel bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Genel Bilgiler

Veriler ile ilgili Genel Bilgiler	
Zaman Aralığı	2013:2023
Sources (Journals, Books, etc)	290
Kaynaklar(Makale, Tam Metin/Özet Metin Bildiri)	433
Yıllık Artış Oranı %	29,24
Çalışmaların Ortalama Yaşı	3,9
Yayın Başına Ortalama Atıf	13,68
Referenslar	1
Çalışmaların Kapsamı	
Anahtar Kelimeler (ID)	1064
Yazarın Anahtar Kelimeleri (DE)	1314

Veriler 15.03.2024 ile 06.04.2024 tarihleri aralığında toplanmıştır. Çalışma, güncel bir bibliyometrik genel bakış açısı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu nedenle, content marketing (içerik pazarlaması) ile ilgili yapılan çalışmalar her 5 yılda bir değiştiğinden ve her zaman yeni bir şeyler icat edildiğinden (Dunakhe ve Panse, 2022), araştırmanın yalnızca son 10 yılı dâhil edilmiştir. Başlık, özet veya anahtar kelime listesinde bu terimi içeren tüm makaleler, tam metin bildiriler ve özet metin bildiriler dâhil edilerek kapsamlı bir şekilde tarama yapılmıştır. Arama yapılırken İngilizce, İspanyolca, Portekizce, Almanca, Çince, Farsça, Macarca, Fransızca ve Flemenkçe dilleri seçilerek toplam 433 adet bilimsel çalışmaya ulaşılmıştır. Sonuçlardan elde edilen verilerin analizi için Bibliyometrix R paketi (RStudio yazılımı), bibliyometrix kütüphanesi ve bibliyometrix için

Yazarlar	
Yazarlar	1022
Tek Yazarlı Çalışmalar	92
Yazarlar Arasındaki İşbirliği	
Tek yazarlı çalışmalar	106
Çalışma Başına Ortak Yazarlar	2,63
Uluslararası Ortak Yazarlık %	15,24
Çalışmaların Türleri	
Makale	319
Tam Metin Bildiri	109
Özet Metin Bildiri	5

programlanmış yazılım olan Biblioshiny kullanılmıştır (Dönbak, 2020:56). "Bibliometrix" paketi R programı içerisinde kullanılması için geliştirilmiş ve literatürdeki çalışmaların detaylı bir biçimde incelenmesine ve araştırma yapanların herhangi bir alan ya da konu hakkındaki gelişmeleri görmesine imkân sağlamaktadır (Aria ve Cuccurullo, 2017: 959).

Çalışma verilerinin elde edilmesi için sadece SCOPUS veri tabanının kullanılması ve 2013-2023 yıllarında yapılmış çalışmaların değerlendirmeye alınması araştırmanın kısıtlılıklarını oluşturmaktadır.

4. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi

İçerik pazarlaması konusu ile ilgili yapılmış çalışma

verilerinin toplanması ile elde edilen akademik çalışmalar aşağıdaki başlıklar biçiminde analiz edilerek incelenmiştir:

- İçerik pazarlaması konulu çalışmaların çeşitleri,
- İçerik pazarlaması konulu çalışmaların yıllar içerisindeki dağılımı,
- İçerik pazarlaması konusunda en çok makale yayınlanmış dergiler ve tam metin bildiri sunulan konferanslar
- İçerik pazarlaması konusunda çalışma yapan yazarlara ilişkin bilgiler,
- İçerik pazarlaması konusunda en çok atıf almış çalışmalar,
- İçerik pazarlaması konusunda en çok çalışma yapılmış ülkeler
- İçerik pazarlaması konusunda en fazla çalışma yapan kurumlar
- İçerik pazarlaması konusunda yapılmış çalışmalar için başlıkta, anahtar kelimelerde ve özetle en sıkça kullanılmış kelimeler
- İçerik pazarlaması konusunda yapılmış çalışmaların yapısal durumu

İçerik pazarlaması konulu çalışmaların çeşitleri: İçerik pazarlaması konulu çalışmaların çeşitleri Tablo 3'de gösterilmiştir:

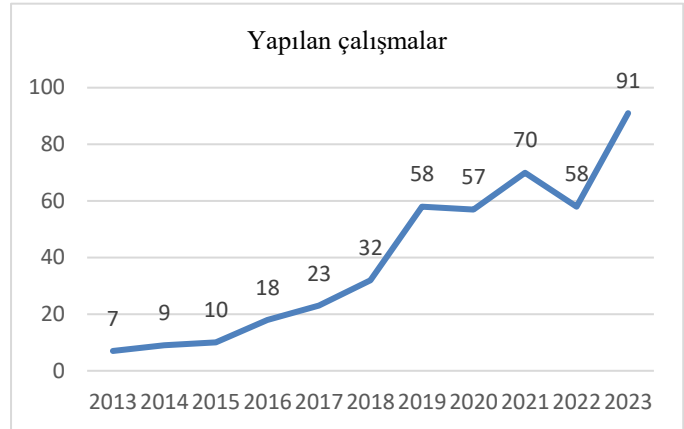
Tablo 3. Çalışma Çeşitleri ve Sayıları

Çalışma Türü	Sayı
Makale	319
Tam Metin Bildiri	109
Özet Metin Bildiri	5

Tablo 3'te 2013-2023 yılları arasında içerik pazarlaması konusunda yapılan 433 çalışma yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmaların 319'u makale, 109'u konferanslarda sunulmuş tam metin bildiri ve 5'i konferanslarda sunulmuş özet metin bildiri şeklindedir. En çok çalışmanın makale şeklinde, en az çalışmanın ise özet metin bildiri şeklinde olduğu görülmektedir.

İçerik pazarlaması konulu çalışmaların yıllar içerisindeki dağılımı: İçerik pazarlaması konusu ile ilgili literatürde yer alan çalışmaların 2013-2023 yılları arasındaki dağılım grafiği Şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil 2. İçerik Pazarlaması Konulu Çalışmaların Yıllar İçerisindeki Dağılımı



Şekil 2'de görüldüğü gibi, içerik pazarlaması konusunda yapılmış 2013 yılında 7 çalışma olduğu ve 2020 yılına kadar çalışma sayısında artış olduğu görülmektedir. Çalışma sayısı 2020 yılında az da olsa azalan bir ivme kaydetmiştir. 2021 yılında çalışma sayısı artış göstermiş olup 2022 yılında azalış göstererek 2020 yılındaki çalışma sayısına geri dönmüştür. 2023 yılında ise 91 çalışma ile en yüksek seviyeye ulaşılmıştır. 2024 yılı henüz tamamlanmadığı için çalışma sayıları veri setine dahil edilmemiştir.

İçerik pazarlaması konusunda en çok makale yayınlanmış dergiler: İçerik pazarlaması konusunda en çok makale yayınlanmış ilk 10 dergi Tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 4. İçerik Pazarlaması Konusunda En Çok Makale Yayınlanmış Dergiler ve Tam Metin Bildiri Sunulmuş Konferanslar

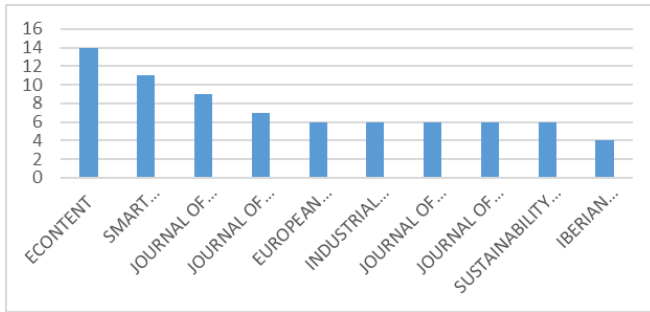
Dergi Adı	Çalışma Sayısı
ECCONTENT	14
SMART INNOVATION, SYSTEMS AND TECHNOLOGIES	11
JOURNAL OF DIGITAL AND SOCIAL MEDIA MARKETING	9
JOURNAL OF BRAND STRATEGY	7
EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING	6
INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT	6
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH	6
JOURNAL OF RESEARCH IN INTERACTIVE MARKETING	6
SUSTAINABILITY (SWITZERLAND)	6
IBERIAN CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGIES, CISTI	4

Tablo 4'ün oluşturulması için çalışmaların tarandığı SCOPUS veri tabanında ilk arama sonucu daraltılmış ve sadece makale ile tam metin bildiri türü işaretlenmiştir. Buna göre elde edilen 319 makale ile 109 tam metin bildiri

incelenmiştir. Listenin en başında 14 makale ile “Econtent” dergisi yer almaktadır. Listenin ikinci sırasında 11 makale ile “Smart Innovation, Systems and Technologies” dergisi ve üçüncü sırada ise 9 makale ile “Journal of Digital and Social Media Marketing” dergisi yer almaktadır. “IBERIAN CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGIES, CISTI” konferansında ise 4 tam metin bildiri yer almaktadır.

Araştırmada inceleme kapsamına alınmış dergilerin dağılım durumu Bradford Yasası ile incelenmiştir. Söz konusu bu yasa ile belirli bir alana ait “çekirdek dergiler” tespit edilmektedir (Bradford, 1934). Bu yasaya göre, ilgili alanda yapılan bibliyometrik analiz sonucunda yayımlanmış makalelerin toplamının üçte birini yayınlayan dergi grubunu belirlemek mümkün olmaktadır. Şekil 3’de Bradford Yasasına göre oluşturulmuş dergi dağılımları gösterilmiştir:

Şekil 3. Bradford Yasasına Göre Dergi Dağılımları



İçerik pazarlaması konusunda yayımlanmış çalışmalara ait toplam sayının üçte birini yayınlayan çekirdek dergiler Şekil 3’de incelendiğinde öne çıkmış dergilerden bazıları:

Econtent

Smart Innovation, Systems and Technologies

Journal of Digital and Social Media Marketing

Journal of Brand Strategy

European Journal of Marketing

Industrial Marketing Management olarak sıralanabilir.

İçerik pazarlaması konusunda çalışma yapan yazarlara ilişkin bilgiler: İçerik pazarlaması konusunda çalışma yapan yazarlara ilişkin bilgiler Tablo 5’de gösterilmiştir.

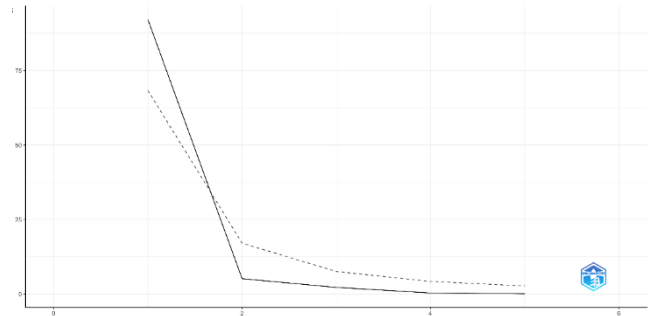
Yazarlar ile ilgili bilgilerden oluşturulmuş Tablo 5’de en fazla atıf alan 10 yazar ele alınmıştır. Edward C Malthouse, içerik pazarlaması alanında yaptığı 3 makalesi ile toplam 622 atıf almıştır. En fazla ikinci atıfı alan yazar ise 4 makalesi ile 154 atıf alan CHEN X olmuştur. En fazla atıf alan yazarların hepsi eşit h indeksine sahip olup bu sayı 3’tür. “h indeksi” terimi 2005’de fizik profesörü Jorge E. Hirsch tarafından ifade edilmiştir. Bu indeksin esası yayın faaliyeti ve atıf etkinliği unsurlarının beraber ölçülmesidir (Al, 2008: 266). Örneğin Chen X’in h indeksi incelendiğinde en az 3 atıf almış 4 makalesinin olduğu görülebilmektedir.

Tablo 5. İçerik Pazarlaması Konusunda Çalışma Yapan Yazarlara İlişkin Bilgiler

Yazar	h indeksi	g indeksi	m indeksi	Toplam Alıntı Sayısı	Toplam Makale Sayısı
CHEN X	3	4	0,5	154	4
KARJALUOTO H	3	4	0,375	36	4
LI Y	3	3	0,429	68	3
LIU Y	3	4	0,75	32	4
LOU C	3	3	0,5	114	3
MALTHOUSE EC	3	3	0,25	622	3
MERO J	3	3	1	43	3
SERAZIO M	3	3	0,6	37	3
TAIMINEN K	3	4	0,375	64	4
XIE Q	3	3	0,5	114	3

Yazar verimliliğini incelemek için kullanılan Lotka Yasası ile yazarların çalışmalarının ilgili alana sundukları faydanın ölçülmesi ve muhtemel olabilecek faydanın tahmin edilmesi amaçlanmaktadır. Akademik çalışmaların yer aldığı bir dergi için Lotka yasasına uygunlukta şu kural geçerli olmaktadır: Yazarların %60’ için 1 makale, %15’i için 2 makale, %7’si için ise 3 makale ile söz konusu dergiye katkıda bulunması gerekmektedir (Bütüner, 2022). Lotka Yasası ile ilgili istatistikler Şekil 4’de görülmektedir:

Şekil 4. Lotka Yasası ve Yazar Üretkenliği



Şekil 4’de, içerik pazarlaması literatürüne bir makale ile katkıda bulunan yazarların sayısı toplam yazar sayısının %92,1’ini, iki makale ile katkıda bulunan yazarların sayısının %5’ini ve üç makale ile katkıda bulunan yazarların sayısının %2’sini oluşturmaktadır. Sonuçlara bakıldığında, araştırmaya dahil edilen çalışmalarda yazarların üretkenliğinin Lotka Yasasına uygun olmadığı söylenebilir.

İçerik pazarlaması alanında en çok atıf alan çalışmalar: İçerik pazarlaması konusunda en çok atıf almış çalışmalar Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. İçerik Pazarlaması Konusunda En Çok Atıf Almış Çalışmalar

Çalışma Adı	Yazarlar	Yıl	Dergi Adı	Atıf Sayısı
Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House	Edward C. Malthouse, Michael Haenlein, Bernd Skiera. Egbert Wego. Michael Zhang Doi: 10.1016/j.intmar.2013.09.008	2013	Journal of Interactive Marketing Volume 27, Lazue 4. November 2013, Page 270-280	551
Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement. Trust and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications	Linda D. Hollebeek. Keith Macky Doi: 10.1016/j.intmar.2013.07.003	2019	Journal of Interactive Marketing Volume 45, February 2019, Pages 27-41	376
Factors Influencing Popularity Of Branded Content in Facebook Fan Pages	Ferran Sabate, Jasmina Berbegal Mirabent, Antonio Calabate, Philipp R. Lebbertz Doi: 10.1016/j.emj.2014.05.001	2014	European Management Journal Volume 32, Issue 6, December 2014, Pages: 1001-1011	366
The Accommodation. Experiencescape: A Comparative Assessment of Hotels and Airbnb	Makarand Amrishi Metz. Costar Suess, Ninran Lehto Doi: 10.1101/TJCHM-09-2016-0501	2017	International Journal of Contemporary Hospitality Management	256
Business to Business Digital Content Marketing Marketers' Perceptions of Best Practice	Geraint Holliman, J. Rowley Doi: 10.1108 JRIM-02-2014-0013	2014	Business, Computer Science Journal of Research in Interactive Marketing	213
Harnessing Marketing Automation for B2B Content Marketing	Joel Jarvinen. Heini Taiminen Doi: 10.1016/j.indmarman.2015.07.002	2016	Industrial Marketing Management Volume 54, April 2016, Pages 164-175	198
The Effect of Online Restaurant Menus on Consumers Purchase Intentions During the COVID-19 Pandemic	Prawannarat Brewer, Angela G. Sebbby Doi: 10.1016/j.ghm.2020.102777	2021	International Journal of Hospitality Management Volume 94, April 2021, 102777	131
Good Native Advertising isn't A Secret	Colin Campbell, Lawrence J. Marks Doi: 10.1016/j.bushor.2015.06.003	2015	Business Horizons Volume 58, Lasur 6. November-December 2015. Pages 599-606	102
Content Marketing in E-Commerce Platforms The Internet Celebrity, Economy	Ruibin Geng, Shichao Wang Ni Chen, Danyang Song, Jie Yu Doi: 10.1108 IMDS-05-2019-0270	2020	Industrial Management & Data Spatema	95
The Effects Of Online Shopping Context Cues on Consumers' Purchase Intention For Cross Border E-Commerce Sustainability	Liang Xian Feigeng Guo, Fumas Yu. Shengnan Liu Doi: 10.3.390 11102777	2019	Sustainability	92

Tablo 6'ya bakıldığında, en fazla atıf almış ilk on sırada yer alan çalışmaların makale olarak yayınlandığı görülmektedir. Journal of Interactive Marketing dergisinin içerik pazarlaması konusu ile ilgili en çok atıf (551 atıf) alan dergi olmuştur. 376 atıf sayısı ile ikinci sırada yer alan dergide yine Journal of Interactive Marketing dergisi olmuştur. Ayrıca Journal of Interactive Marketing dergisi en fazla atıf alan 10 dergi arasında yer almaktadır (Tablo 4'e bakınız).

İçerik pazarlaması konusunda en çok çalışma yapılmış ülkeler: İçerik pazarlaması konusunda en çok çalışma

yapılmış ülkeler Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7'de içerik pazarlaması konusunda en fazla çalışma yapılan ülkenin 45 çalışma sayısı ile Amerika Birleşik Devletleri'nin olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla 37 çalışma ile Çin, 17 çalışma ile Hindistan 14'er çalışma ile Endonezya ve Birleşik Krallık takip etmektedir. Türkiye bir çalışma ile 57. sırada yer almaktadır. Ayrıca ülkelerin tek ülkeli ya da çok ülkeli olarak yaptıkları çalışma sayıları da Tablo 7'de görülmektedir.

Tablo 7. İçerik Pazarlaması Konusunda En Çok Çalışma Yapılmış Ülkeler

Ülkeler	Çalışma Sayısı	Tek Ülkeli Yayın	Çok Ülkeli Yayın
ABD	45	41	4
Çin	37	29	8
Hindistan	17	17	0
Endonezya	14	14	0
Birleşik Krallık	14	10	4
Almanya	12	11	1
Portekiz	11	10	1
Finlandiya	9	5	4
Malezya	9	8	1

İçerik pazarlaması konusunda en fazla çalışma yapan kurumlar: İçerik pazarlaması konusunda en fazla çalışma yapan kurumlar incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. İçerik Pazarlaması Konusunda En Fazla Çalışma Yapan Kurumlar

Kurum Adı	Çalışma Sayısı
ISLAMIC AZAD UNIVERSITY	10
UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA	8
NOTREPORTED	6
NORTHWESTERN UNIVERSITY	5
UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ	5
UNIVERSITY OF ZILINA	5
VYTAUTAS MAGNUS UNIVERSITY	5
ZHEJIANG UNIVERSITY	5
BINA NUSANTARA UNIVERSITY	4
GRIFFITH UNIVERSITY	4

İçerik pazarlaması konusunda yapılmış çalışmalar için başlıkta, anahtar kelimelerde ve özetle sıkça kullanılan kelimeler: İçerik pazarlaması konusunda yapılmış çalışmalar için başlıkta, anahtar kelimelerde ve özetle en sıkça kullanılan kelimeler Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. İçerik Pazarlaması Konusunda Yapılmış Çalışmalar için Başlıkta, Anahtar Kelimelerde ve Özetle En Sıkça Kullanılmış Kelimeler

Başlık		Özet		Anahtar Kelimeler	
Kelime	Sıklık	Kelime	Sıklık	Kelime	Sıklık
marketing	232	marketing	1447	content marketing	200
content	211	content	1405	social media	71
social	97	social	635	digital marketing	47
digital	80	media	564	social media marketing	23
media	77	brand	453	digital content marketing	22
brand	54	study	453	customer engagement	20
engagement	38	digital	440	engagement	16
consumer	31	research	416	Facebook	16
study	31	engagement	232	Marketing	16
		data	228	native advertising	12

Tablo 9’da görüldüğü gibi; 433 çalışmaya ait veriler oluşturulurken çalışmanın başlığı, özet ve anahtar kelimeler olmak üzere üç ayrı kategoride kelimelerin sıklığı incelenmiştir. Çalışma başlığın kategorisinde 9 kelime, özet ve anahtar kelimeler kategorisinde ise 10’ar kelime liste halinde tabloda yer almıştır. Anahtar kelimeler kategorisi oluşturulurken kelimelerin birden fazla kelime grubu olacak şekilde oluşturulması tercih edilmiştir. Çalışma başlığı olarak incelendiğinde “marketing” ve “content” kelimelerinin ilk sıralarda olduğu ve “social”, “digital”, “media” ve “brand” kelimelerinin de ön planda olduğu görülmektedir. Çalışma özetlerine bakıldığında en sık kullanılan “marketing”, “content” kelimelerini takip eden kelimelerin “social”, “media” ve “brand” olduğu

görülmektedir. Son olarak anahtar kelimeler kategorisinin en sık kullanılan kelimelerinin en sık kullanılanı “content marketing” olmuştur. Bu sırayı “social media”, “digital marketing”, “social media marketing”, “digital content marketing” ve “customer engagement” kelimeleri takip etmiştir. Çalışmaların özet kısımlarında en sık kullanılan

kelimeler Şekil 5’de (Eklerde yer almaktadır) kelime bulutu şeklinde gösterilmiştir.

Şekil 5’de çalışmaların özetlerinde en fazla kullanılan kelimeler görülmektedir. Marketing (pazarlama), content (içerik) kelimeleri en sık kullanılan kelimeler olup digital (dijital), social (sosyal), media (medya), research (araştırma), customer (müşteri) ve brand (marka) kelimeleri

de en sık kullanılan kelimeler olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Kelime bulutunda yer alan kelimelerin büyüklüğü onların daha sıklıkla kullandığını ifade etmektedir.

İçerik pazarlaması konusunda yayınlanmış çalışmaların özet bölümlerinin yıllara göre değişimi incelenmiş ve inceleme sonucunda elde edilen veriler Şekil 6'da (Eklerde yer almaktadır) gösterilmiştir.

Şekil 6'da görüldüğü üzere, araştırmacılar içerik pazarlaması kavramını ilk başlarda hospitals (hastaneler), donors (donör), charity (hayır), care (bakım) gibi sağlık ile ilgili konularda ele almışlardır. Daha sonraki yıllarda interact (etkileşim), improvement (gelişme), provider (sağlayıcı), video, internet, content (içerik), sosyal medya, marketing (pazarlama), consumer (müşteri) gibi özet kısımlarına odaklanılmıştır. Ayrıca gelişen teknoloji ve yaşanan pandemi sürecinde de digital (dijital), influencer ve pandemi ile ilgili konular özet kısımlarında yer alarak içerik pazarlaması konusu ile ilişkilendirilerek değerlendirilmeye başlanmıştır.

İçerik pazarlaması konusunda yapılmış çalışmaların yapısal durumları: İçerik pazarlaması konusunda yapılmış çalışmaların yapısal durumları ülkeler arası bağlantılar analizi ve "Üç Alan Grafiği" analizi kullanılarak incelenmiştir. Bibliyometrik analiz yapılan çalışmaların ortak özellikleri bakımından kümelendirilmesi ile okuyucu kitlenin ilgili konuya genel bakış açısıyla bakmasını sağlamaktadır. Bu süreç "Bilim Haritalama" olarak adlandırılmaktadır. Bilimsel haritalamayla belirli bir konuda yapılmış çalışmaların analiz edilmesi ve görselleştirilmesi amaçlanmaktadır (Kurutkan ve Orhan, 2018). Çalışma kapsamında analizi yapılan 433 çalışmanın ülkeler arasındaki işbirliği bağlantılarının yapısını ortaya konulması için çalışma özetleri alınarak analiz edilmiş ve sonuç Şekil 7'de (Eklerde yer almaktadır) gösterilmiştir.

Şekil 7'de içerik pazarlaması konusu ile ilgili çalışmalar ile ilgili olarak ülkeler arasındaki işbirliği görülmektedir. Ülkeler arasında yer alan çizgilerin kalın olması bu ülkeler arasındaki işbirliğinin iyi olduğu anlamı taşımaktadır. Buna göre; Amerika ve Çin arasındaki işbirliği dikkat çekmektedir. Ayrıca Amerika ile Yeni Zelanda, Almanya, Avustralya, Kore, Fransa, Hong Kong, Norveç ülkeleri ile de çalışma işbirliklerinin olduğu görülmektedir. Türkiye ile İspanya ve Kıbrıs'ın arasındaki işbirliği de görülmektedir.

Çalışma kapsamında yapılan bibliyometrik analiz sonucunda elde edilen bir başka yapı ise üç alan grafiğidir. Verilerin birbirleri arasındaki akışını göstermektedir. Üç alan grafiğine göre, farklı yapılar arasındaki ilişkilerin kuvveti görülebilmektedir. Çizgilerin büyük olması verilerin büyük olması anlamına gelmektedir (Alikılıç, 2021). Şekil 8'de (Eklerde yer almaktadır) Üç alan grafiği görülmektedir.

Şekil 8'de yer alan üç alan grafiğine göre; en ilgili ülkeler (sol kısım), en ilgili yazarlar (orta kısım) ve en ilgili çalışma başlıkları (sağ kısım) yer almaktadır. Bunlar arasındaki karşılıklı ilişkiler görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre;

en çok yayının yapıldığı ülkenin Çin, en çok yayın yapılan başlıkların content (içerik) ve marketing (pazarlama) ve bu konuda en fazla çalışmaları olan yazarların Liu Y, Ahmad ve Ford olduğu görülmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

İnternetin ortaya çıkışı ve hızlı teknolojik gelişmeler tüketici davranışlarını ve pazarlama stratejilerini önemli ölçüde yeniden şekillendirmiştir. Günümüzde tüketiciler, satın almak istedikleri ürünler hakkında daha fazla bilgiye kolayca erişebilmekte, bu da işletmelerin tüketicilerle iletişim kurma biçimlerinde ve geleneksel pazarlama yöntemlerinde değişiklik yapma gerekliliğini doğurmaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak içerik pazarlaması, değerli ve ilgili içerikler oluşturularak ve dağıtarak hedef kitleyi çekmeyi ve onlarla etkileşime geçmeyi amaçlayan bir stratejidir.

İçerik pazarlaması, marka bilinirliği, güvenilirlik ve sadakat oluşturmada etkili bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Geleneksel pazarlama tekniklerinden farklı olarak, doğrudan tüketici kararlarını etkilemek yerine müşterilerin bilinçli kararlar vermelerine davet eder. Temel amaç, sadece bir ürün veya hizmeti tanıtmak değil, tüketicilerle anlamlı bir bağlantı kurmaktır.

Bu çalışma, SCOPUS veritabanındaki içerik pazarlaması literatürünün bibliyometrik analizini yaparak bu alandaki mevcut araştırmaların sistematik bir değerlendirmesini sunmayı amaçlamaktadır. 2013-2023 yılları arasında yayımlanmış 319 makale, 109 tam metin konferans bildirisi ve 5 özet konferans bildirisini içeren toplam 433 çalışmanın analizi gerçekleştirilmiştir.

Bulgular, içerik pazarlaması araştırmalarının yıllar içinde istikrarlı bir artış gösterdiğini ve 2023 yılında zirveye ulaştığını ortaya koymaktadır. İçerik pazarlaması üzerine en çok makale yayımlayan dergi "Econtent" olarak belirlenmiştir. Edward C. Malthouse, alanında en çok atıf alan yazar olarak öne çıkarken, "Journal of Interactive Marketing" en çok atıf yapılan dergi olarak belirlenmiştir.

Bradford Yasası analizine göre, içerik pazarlaması literatürünün önemli bir kısmını oluşturan çekirdek dergiler arasında "Econtent," "Smart Innovation, Systems and Technologies," "Journal of Digital and Social Media Marketing," "Journal of Brand Strategy," "European Journal of Marketing," ve "Industrial Marketing Management" yer almaktadır. Bu dergiler, içerik pazarlaması konusundaki araştırmaların yayılmasında ve bilgi birikiminin artmasında önemli platformlar olarak hizmet etmektedir.

Ayrıca, analizler Amerika Birleşik Devletleri'nin içerik pazarlaması araştırmalarında en fazla çalışma yapan ülke olduğunu göstermektedir. Bu durum, ABD'nin içerik pazarlaması stratejilerini anlama ve kullanma konusundaki aktif katılımını ve yatırımını ortaya koymaktadır. Türkiye 1 çalışma ile 57. sırada yer almaktadır. Çalışma özetlerinde en sık kullanılan anahtar kelimeler ise "marketing" ve "content" olarak belirlenmiştir.

Bu çalışmada kullanılan bibliyometrik analiz ile içerik pazarlaması araştırmalarının haritasının çıkarılarak bu alandaki önemli eğilimler, katkılar ve gelecekteki yönelimler vurgulanmaktadır. Bulgular, araştırmacılar, uygulayıcılar ve akademisyenler için değerli bilgiler sağlayarak, içerik pazarlaması alanında kilit eğilimleri, etkili çalışmalarını ve üretken katkıları tanımlamayı mümkün kılmaktadır. Literatürün sistematik değerlendirmesi, içerik pazarlamasının modern pazarlama stratejilerindeki kritik rolünü anlamaya yönelik önemli bir katkı sunmaktadır.

Sonuç olarak, içerik pazarlaması dijital çağda önemli bir strateji olarak ortaya çıkmıştır. Bilinçli ve yetkin tüketicilerle bağlantı kurma ihtiyacı, işletmeleri içerik pazarlamasına yönlendirmektedir. Bu çalışmada sunulan kapsamlı bibliyometrik analiz, içerik pazarlaması araştırmalarının ayrıntılı bir özetini sunarak, bu alandaki önemli katkıları, eğilimleri ve gelecekteki yönelimleri vurgulamaktadır. İçerik pazarlamasının tam potansiyelini kullanarak iş başarısını ve müşteri etkileşimini artırmak için devam eden araştırmalar ve yenilikler hayati öneme sahiptir.

Çalışma verilerinin elde edilmesi için sadece SCOPUS veri tabanının kullanılması ve 2013-2023 yıllarında yapılmış çalışmaların değerlendirmeye alınması araştırmanın kısıtlılıklarını oluşturmaktadır. Gelecekte içerik pazarlaması ile ilgili yapılacak çalışmalarda araştırmacıların diğer veri tabanlarını da analize dahil etmesi, daha geniş bilim dalları ve daha fazla çeşit dil seçerek literatüre daha fazla katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Ahmad, N.S., Musa, R., & Harun, M.H.M. (2016). The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331-336.
- Al, U. (2008). Bilimsel Yayınların Değerlendirilmesi: H-Endeksi ve Türkiye'nin Performansı. *Bilgi Dünyası*, 9(2), 263-285. <https://doi.org/10.15612/bd.2008.307>
- Alan, A. (2019). *İçerik Pazarlaması/Müşteriye Bilgi Sunma Sanatı*. İstanbul: Kriter Yayınevi
- Alikılıç, I. (2021). *İletişim ve İletişim Araştırmalarında R Studio ile Veri Görselleştirme*. Adıyaman: İksad Yayınevi.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M., & Kazi, A. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights (JPVAI)*, 2(2), 5-10.
- Aria, M. & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.
- Arrese, A., & Perez-Latre, F. (2017). The rise of brand journalism. In G. Siegert, M. B. Rimscha, & S. Grubenmann (Eds.), *Commercial communication in the*

digital age: Information or disinformation?, (pp.121-139).

- Baltes LP (2015). Content Marketing-The Fundamental Tool of Digital Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences: Series V*, 8(2): 111-118.
- Blazevic, V., Hammadi, W., Garnefeld, I., Rust, R. T., Keiningham, T., Andreassen, T. W., Donthu, N., & Carl, W. (2013). Beyond Traditional Word-Of-Mouth: An Expanded Model of Customer-Driven Influence. *Journal of Service Management*, 24(3), 294-313.
- Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021). Consumer Engagement Within Retail Communication Channels: An Examination of Online Brand Communities and Digital Content Marketing Initiatives. *Eur. J. Market.* 55 (5), 1411-1439.
- Bradford, S. C. (1934). Sources of Information on Specific Subjects. *Engineering*, 137, 85-86.
- Brenner, M. (2021). What is Content Marketing, Really? Marketing Insider Group <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/what-is-content-marketing/>
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2021). Digital Content Marketing As A Catalyst For E-WOM in Food Tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2),142-154.
- Bütüner, O. (2022). Kalite Yönetim Sistemi Kavramının Bibliyometrik Analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 2565-2590.
- Dakouan, C., Benabdelouahede, R., & Anabır, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1-6.
- Diachuk, I., Britchenko, I., & Bezpartochnyi, M. (2019). Content Marketing Model for Leading Web Content Management. *Advances in Social Science. Education and Humanities Research*, 318, 119-126.
- Dönbak, E. R. (2020). Kültür ve Turizm Araştırmalarının Bilim Haritalama Teknikleri ile Bibliyometrik Analizi. *Journal of Travel and Tourism Research*, 17, 52-78.
- Dudharejia, M. (2020), Why Brands Need Content Marketing during the COVID-19 Pandemic. (Erişim Tarihi: 25.12.2023), <https://www.e2msolutions.com/blog/brands-content-marketing-covid-19-pandemic/>
- Dunakhe, K., & Panse, C. (2022). Impact of Digital Marketing—A Bibliometric Review. *International Journal of Innovation Science*, 14(3/4), 506-518. doi: 10.1108/IJIS-11-2020-0263.
- Elisa, R., & Gordini, N. (2014). Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence. *European*

- Scientific Journal*, 10(34), 92-104.
- Fox, A. K., Nakhata, C., & Deitz, G. D. (2019). Eat, Drink, and Create Content: A Multi-Method Exploration of Visual Social Media Marketing Content. *International Journal of Advertising*, 38(3), 450-470.
- Gates, B. (1996). Content Is King By Bill Gates. (Erişim Tarihi: 05.04.2024), <https://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates/>
- Gaurav, G., Singh, A. B., Mistry, S., Gupta, S., Dangayach, G. S., & Meena, M. L. (2021). Recent Progress of Scientific Research on Life Cycle Assessment. *Materials Today: Proceedings*, 47, 3161-3170
- Goes, P. B., Mingfeng, L., & Ching-man Au, Y. (2014). Popularity Effect" in User-Generated Content: Evidence from Online Product Reviews. *Information Systems Research*, 25(2), 222-238. doi:10.1287/isre.2013.0512
- Goldstein, J. (2013). Content Marketing: The Smart Way to Grab Attention. *ABA Bank Marketing*, 45(10): 26-29.
- Gözen, E. (2020). Rekreasyon Bilim Alanının Geçmişten Günümüze Bibliyometrik Analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19 (2), 572-588.
- Greaves, R. (2022). Ecommerce Content Marketing – A Beginners Guide for 2022. (Erişim Tarihi: 05.04.2024), <https://ecommerce-platforms.com/articles/ecommerce-content-marketing-guide>
- Gurjar, P., Kaurav, R.P.S., & Thakur, K. (2019). Content Marketing: Concepts and Its Relevance in The Tourism Industry. Content Marketing: Concepts and Its Relevance in The Tourism Industry. Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success, pp. 289-297.
- Handley, ., & Chapman, C.C. (2017). *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*. Zeynep Kökkaya (Çev). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Harad, C. C. (2013). Content Marketing Strategies to Educate and Entertain. *Journal of Financial Planning*, 26(3): 18-20.
- Heimbach, I., & Hinz, O. (2018). The Impact of Sharing Mechanism Design on Content Sharing in Online Social Networks. *Information Systems Research*, 29(3): 592-611. <https://doi.org/10.1287/isre.2017.0738>
- Hipwell, K., & Reeves, M. (2013). How to Use Content to Grip Your Audience Like a Broadcaster. *Journal of Brand Strategy*, 2(1), 63-75.
- Holland, A. (2021). E-commerce content marketing: 7 tips. BKA Content. (Erişim Tarihi: 05.04.2024), <https://www.bkacontent.com/ecommerce-content-marketing/>
- Hörner, T. (2023). Advertising impact and controlling in content marketing: recognize impact mechanisms, optimize controlling and adapt strategy. Springer.
- Hristova, G. (2013). Content Marketing for Business to Business, Namics AG, Bederstrasse, Zurich. (Erişim Tarihi: 05.04.2024), https://www.namics.com/wp-content/uploads/2016/07/The-Marketing-Evolution-Content-Marketing-for-B2B_Print.pdf.
- Jefferson, S., & Tanton, S. (2015). *Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success*. Kogan Page Publishers.
- Kokol, P., Blažun Vošner, H., & Završnik, J. (2021). Application of Bibliometrics in Medicine: A Historical Bibliometrics Analysis. *Health Information & Libraries Journal*, 38(2), 125-138.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0*. Wiley.
- Kurutkan, M. N. (2018). Bilim Haritalama, Bibliyometrik Analiz ve Kitap İle İlgili Genel Hususlar. MN Kurutkan, F. Orhan (Ed.), *Sağlık Politikası Konusunun Bilim Haritalama Teknikleri ile Analizi*, 2-12.
- Lieb, R. (2011). Content Marketing: Think Like A Publisher. How To Use Content To Market Online and In Social Media. Indianapolis: *Que Publishing*.
- Liu, HW., & Huang, HC. (2015). Tradeoff Between Push and Pull Strategy: The Moderating Role of Brand Awareness. In: Spotts, H. (eds) Marketing, Technology and Customer Commitment in the New Economy. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11779-9_98
- Lopes, A.R. & Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2),1-17.
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something Social, Something Entertaining? How Digital Content Marketing Augments Consumer Experience and Brand Loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402.
- Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2021). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variable Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Mallipeddi, R., Kumar, S., Sriskandarajah, C., & Zhu, Y. (2022). A Framework for Analyzing Influencer Marketing in Social Networks: Selection and Scheduling of Influencers. *Manag. Sci.* 68 (1), 75–104.
- Martín-Martín, A., Orduna-Malea, E., Thelwall, M., & López-Cózar, E. D. (2018). Google Scholar, Web of Science, and Scopus: A systematic Comparison of Citations in 252 Subject Categories. *Journal of Informetrics*, 12(4), 1160- 1177.
- Mathew, V., & Soliman, M. (2021). Does Digital Content Marketing Affect Tourism Consumer Behavior? An Extension of Technology Acceptance Model. *Journal of*

- Consumer Behaviour*, 20(1), 61–75.
- Myllys, J. (2015). *The Role of Content Marketing in Company Branding*. Bachelor's Thesis. LUT School of Business and Management, International Business.
- Nagy, S., & Hadju, G. (2019). The Relationship between Content Marketing and The Elements of the Traditional Marketing Communication Mix”, XXVII International Scientific-Practical Conference Microcad, Kharkiv, Ukraine. volume: The Four Parts Issn 2222-2944
- Nebioglu, O. (2019). Turizm ve Yiyecek Tüketimi: Uluslararası Alanyazın Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), ss.71-88.
- Neff, J. (2015). Is it content or is it advertising?. (Erişim Tarihi: 02.03.2024), <http://adage.com/article/ad-age-research/content-advertising/300858/>
- Odden, L. (2013). Engaging more Influencers and Buyers With Content Marketing. *Public Relations Tactics*, 20(8), 18.
- Pearlman, S., Guglielmetti, N., & Listfield, E. (2014). Ten Rules for Effective Branded Content: Experience from Skype. *Journal of Brand Strategy*, 3(1), 12-17.
- Pektaş, S. Y., & Hassan, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79-98.
- Penpece, D. (2013). *Dijital İçerik Pazarlaması*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Poradova M (2020). Content Marketing Strategy and Its Impact on Customers Under the Global Market Conditions. In the SHS Web of Conferences: The 19th International Scientific Conference Globalization and its Socio-Economic Consequences 2019–Sustainability in the Global-Knowledge Economy, EDP Sciences, Rajecke Teplice, Slovakia: 74: 01027. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207401027>
- Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics? *Journal of Documentation*. *Journal of Documentation*, 25, 348-349.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get Content, Get Customers*. New York: McGraw Hill.
- Pulizzi, J. (2016). What Content Marketing's History Means for Its Future. (Erişim Tarihi: 09.03.2024), <http://contentmarketinginstitute.com/2013/09/content-marketing-history-and-future/>
- Rahimnia, F., & Hassanzadeh, J. F. (2013). The Impact of Website Content Dimension and E-Trust on E-Marketing Effectiveness: The Case of Iranian Commercial Saffron Corporations. *Information & Management*, 50(5), 240-247. doi:10.1016/j.im.2013.04.003
- Rowley, J. (2008). Understanding Digital Content Marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5/6), 517-540. doi: 10.1362/026725708X325977
- Rubio, PC. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *adComunica: Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 17: 105-116. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7>
- Öztürk, O., & Gürler, G. (2022). *Bir literatür incelemesi aracı olarak bibliyometrik analiz*. Nobel Yayınevi
- Seymour, C. (2014). All Content is Personal. *Econtent*, 37(6), 20-25.
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., & Kumar, U. (2017). Content design of advertisement for consumer exposure: Mobile marketing through short messaging service. *International Journal of Information Management*, 37(4), 257-268.
- Solomon, S. (2013). Content Enjoys a Glorious Reign. *Marketing Health Services*, 33(2), 8-9.
- Sullivan, H. (2013). Amplified influence: Story Marketing can Power your PR program in the New Year. *Public Relations Tactics*, 20(1), 14.
- Swain, A., & Cao, Q. (2014). Impact of online firm generated content (FGC) on supply chain performance: An empirical analysis. In 2014 47th Hawaii International conference on system sciences (pp. 561-573).
- Świczak, W. (2012). Content Marketing As an Important Element of Marketing Strategy of Scientific Institutions. *Transactions of the Institute of Aviation*. 226, 133-150.
- Tokatlı, D. (2015) *Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.
- van Raan, A. F. J. (2005). For your citations only? Hot Topics in Bibliometric Analysis. *Measurement: Interdisciplinary Research and Perspectives*, 3(1), 50–62.
- Wagner, S., & Boatright, B. (2019). Generating and Framing Content: Strategic Multi-Platform Content Marketing in Academic Libraries. *Public Services Quarterly*, 15(1): 59-67. <https://doi.org/10.1080/15228959.2018.1555074>
- Wall, A., & Spinuzzi, C. (2018). The Art of Selling-Without-Selling: Understanding the Genre Ecologies of Content Marketing. *Technical Communication Quarterly*, 27(2): 137-160. <https://doi.org/10.1080/10572252.2018.1425483>
- Walton M. (2020). The History of Content Marketing. (Erişim Tarihi: 25.03.2024), <https://www.copyright.com/blog/history-content-marketing/>
- Wang, W.L., Malthouse, E.C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2019). B2B Content Marketing for Professional

- Services: In-Person vs Digital Contacts. *Industrial Marketing Management*, 81, 160-168.
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2020). Content Marketing Strategy of Branded YouTube Channels. *Journal of Media Business Studies*, 1-23.
- Weerasinghe, K. (2018). Impact of Content Marketing Towards the Customer Online Engagement. *International Journal of Research in Business, Economics and Management*, 2 (3), 217-224.
- Wulf, K., Schillewaert, N., Muylle, S., & Rangarajan, D. (2006). The Role of Pleasure in Web Site Success. *Information & Management*, 43(4), 434-446.
- Yeniçeri, B. (2020). Bir e-ticaret Stratejisi: İçerik Pazarlaması, *Yeni Medya*, (8), 26-40.
- Marketing insider group (2018). The Ultimate guide to content Marketing. (Erişim: 15.01.2024), https://go.marketinginsidergroup.com/ultimate-marketing-contentguide?utm_source=slim-banner
- Akademi icerik bulutu. (2024). İçerik Pazarlaması Trendleri. (Erişim: 25.12.2023), <https://akademi.icerikbulutu.com/blog/2024-icerik-pazarlamasi-trendleri/>
- hubspot (2024). Marketing Statistics. (Erişim: 13.01.2024), <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>
- Contentmarketinginstitute (2024). What is the content marketing. (Erişim: 13.01.2024), <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Statista (2024). digital-population-worldwide. (Erişim: 15.01.2024), <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>; 2024.
- Statista (2019). companies-with-defined-content-marketing-strategies. (Erişim: 15.01.2024), <https://www.statista.com/statistics/251437/companies-with-defined-content-marketing-strategies-worldwide/>
- Statista (2022). content-marketing-spending-worldwide. (Erişim: 15.01.2024), <https://www.statista.com/statistics/265349/content-marketing-spending-worldwide/>
- Trends Google (2024). Content marketing. (Erişim: 15.01.2024), https://trends.google.com/trends/explore?date=all_2008&gprop=images&q=content%20marketing&hl=tr, 2024

Extended Summary

Purpose

With the increasing popularity of the internet, the concept of content marketing has gained significant importance. Content marketing is concerned with inviting the customer to make decisions rather than influencing consumers' decisions directly. Instead of promoting the product, brand, or activity in question, it involves associating the brand with valuable information that attracts consumer attention and creates positive brand associations. The primary aim of businesses in preparing and sharing content is not sales but to attract customers to the business. Consumers demand information sharing about the products sold by the business. Additionally, they want to be able to reach the business whenever needed regarding the products post-sale and to be supported with educational, useful, interesting, and sometimes entertaining information. Content marketing contributes to brand awareness, trustworthiness, loyalty, and authenticity. The aim of this study is to conduct a bibliometric analysis of studies related to the concept of content marketing available in the SCOPUS database. It is believed that a systematic evaluation of the literature on content marketing will be beneficial to researchers.

Literature Review

Greaves (2022) states that content marketing is the driving force that supports all other marketing activities. Content marketing is a popular marketing strategy that creates and distributes relevant and valuable content to attract the target audience, engage with them, and increase sales to generate profit and create customer engagement and loyalty (Goldstein, 2013: 27; Lou & Xie, 2021). Holland (2021) acknowledges that content marketing is effective when used on e-commerce websites and that the target audience receives engaging and useful information. Mahendra (2021) argues that content marketing is a strategy aimed at creating and publishing content on websites or social media. Additionally, creating high-quality content encourages consumers to interact with the brand. Brenner (2022) emphasizes the importance of content marketing because it builds trust, generates potential customers, and promotes customer loyalty. He points out that understanding what customers expect from the brands they interact with helps in comprehending the risk of neglecting this marketing strategy compared to investing in it.

Design/Methodology/Approach

This study, aiming to examine academic studies related to content analysis, was conducted using the bibliometric analysis method, one of the qualitative research methods. The most significant data sources in studies using bibliometric analysis are the Social Science Citation Index (SSCI), Science Citation Index (SCI), and Art & Humanities Citation Index (A&HCI). These scientific indices and publications are available in the SCOPUS and Web of Science (WOS) databases. SCOPUS, the preferred and widely accepted database, was chosen due to its

comprehensive nature and inclusion of scientific studies conducted in various fields worldwide. As the year 2024 has not yet been completed, evaluations for this year were not included in the study. The SCOPUS database was searched using the specific term "content marketing" for articles, full-text conference papers, and abstract conference papers published between 2013-2023.

Findings

Between 2013 and 2023, 433 studies were conducted on content marketing. These include 319 articles, 109 full-text conference papers, and 5 abstract conference papers. The majority of the studies are in the form of articles, while the least are abstract conference papers. In 2013, there were 7 studies on content marketing, and the number of studies increased until 2020. The number of studies increased in 2021, decreased in 2022 to the 2020 level, and reached its peak with 91 studies in 2023. Data for 2024 were not included as the year was not yet complete. The initial search results in the SCOPUS database were narrowed down to include only articles, resulting in the examination of 319 articles. The journal "Econtent" ranks first with 14 articles, followed by "Smart Innovation, Systems and Technologies" with 11 articles, and "Journal of Digital and Social Media Marketing" with 9 articles.

The distribution of journals included in the study was analyzed using Bradford's Law. Core journals that published a third of the total number of studies on content marketing are Econtent, Smart Innovation, Systems And Technologies, Journal of Digital And Social Media Marketing, Journal of Brand Strategy, European Journal of Marketing, and Industrial Marketing Management. Edward C. Malthouse, with 3 articles in the field of content marketing, has received a total of 622 citations, making him the most cited author.

Statistics related to Lotka's Law, used to examine author productivity, show that the productivity of authors in the included studies does not conform to Lotka's Law. The "Journal of Interactive Marketing" is the most cited journal with 551 citations in the field of content marketing. The United States is the country with the most studies on content marketing, with 45 studies.

EKLER

Şekil 5. Çalışmaların Özet Kısımında En Fazla Kullanılan Kelimeler



Şekil 6. Çalışmaların özet bölümlerinin yıllar içindeki değişimi

