

DİJİTAL PAZARLAMA KONULU LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Begüm TOPAL*
Başak ÖZTÜRK**
Emel GÜVEN***
Tamer EREN****

Özet

Bu çalışma, dijital pazarlama alanında ki akademik araştırmaların bibliyometrik analizini yaparak mevcut literatürdeki eğilimleri, boşlukları ve metodolojik tercihleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. 2002-2024 yılları arasında YÖKTEZ arşivinde yer alan lisansüstü tezler, tür, yıl, üniversite, üniversite türü, enstitü, ana bilim dalı, konu, yöntemler ve anahtar kelimeler gibi dokuz kategoride incelenmiştir. Çalışmada, dijital pazarlama araştırmalarının büyük ölçüde işletme ve halkla ilişkiler alanlarında yoğunlaştığı, ancak eğitim, sağlık, kültür ve kamu sektörü gibi alanlarda sınırlı kaldığı görülmüştür. Akademik trendler incelendiğinde, araştırmaların çoğunlukla işletme yönetimi ve marka stratejileriyle ilgili olduğu, ancak tüketici davranışları ve kamu sektörüne yönelik çalışmaların eksik olduğu tespit edilmiştir. Üniversiteler arasında ise Marmara Üniversitesi, dijital pazarlama üzerine en fazla tez üreten kurum olarak öne çıkmaktadır. Metodolojik çerçeveye açısından, bibliyometrik analiz kapsamında atıf analizi, ortak kelime analizi ve sosyal ağ analizi gibi teknikler kullanılmıştır. Çalışmada, dijital pazarlama araştırmalarının büyük ölçüde nicel yöntemlerle yapıldığı, anketlerin en sık kullanılan veri toplama tekniği olduğu belirlenmiştir. Ancak bireysel deneyimler, tutumlar ve derinlemesine analizleri içeren nitel çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Bu durum, dijital pazarlama araştırmalarının daha geniş bir perspektifle ele alınmasını gerektirdiğini göstermektedir. Sonuç olarak, bu çalışma, literatürdeki metodolojik eğilimleri ve konu bazlı yoğunlaşmaları ortaya koyarak, dijital pazarlama alanında daha kapsamlı ve disiplinler arası çalışmaların teşvik edilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Gelecekte özellikle kamu sektörü, eğitim ve sağlık alanlarında dijital pazarlamanın etkisini değerlendiren nitel araştırmaların artırılması, literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Lisansüstü Tez, Bibliyometrik Analiz.

Derleme Makale

Geliş Tarihi: 07.01.2025 **Kabul Tarihi:** 07.03.2025

* Lisans Öğrencisi, Kırıkkale Üniversitesi, Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, begumtopal17@gmail.com, ORCID: 0009-0001-8236-1728.

** Lisans Öğrencisi, Kırıkkale Üniversitesi, Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, basakztrk103@gmail.com, ORCID: 0009-0000-2366-3956.

*** Doktora Öğrencisi, Kırıkkale Üniversitesi, Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, emel-gvn@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-6106-9720.

**** Prof. Dr., Kırıkkale Üniversitesi, Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, tamereren@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5282-3138.

Atıf: Topal, B., Öztürk, B., Güven, E. ve Eren, T. (2025). Dijital Pazarlama Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 8(1), 109-136.

► Bu makalenin yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmemektedir.

► Yazarlar yayın katkı oranını 1. yazar (Begüm Topal) %25, 2. yazar (Başak Öztürk) %25, 3. yazar (Emel Güven) %25 ve 4. yazar (Tamer Eren) %25 şeklinde beyan etmişlerdir.

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF GRADUATE THESES ON DIGITAL MARKETING

Abstract

This study aims to conduct a bibliometric analysis of academic research in the field of digital marketing, revealing trends, gaps, and methodological preferences in the existing literature. Graduate theses archived in YÖKTEZ between 2002 and 2024 were examined in nine categories: type, year, university, university type, institute, department, subject, methods, and keywords. The study found that digital marketing research is largely concentrated in business and public relations fields, while it remains limited in areas such as education, healthcare, culture, and the public sector. An analysis of academic trends indicates that most research focuses on business management and brand strategies, whereas studies on consumer behavior and the public sector are lacking. Among universities, Marmara University stands out as the institution producing the most theses on digital marketing. From a methodological perspective, techniques such as citation analysis, co-word analysis, and social network analysis were employed within the bibliometric framework. The study determined that digital marketing research is predominantly conducted using quantitative methods, with surveys being the most frequently used data collection technique. However, qualitative studies that explore individual experiences, attitudes, and in-depth analyses are limited. This finding highlights the need for a broader perspective in digital marketing research. In conclusion, this study identifies methodological trends and subject-based concentrations in the literature, emphasizing the importance of fostering more comprehensive and interdisciplinary studies in digital marketing. In the future, increasing qualitative research on the impact of digital marketing in the public sector, education, and healthcare will provide valuable contributions to the literature.

Keywords: Digital Marketing, Traditional Marketing, Bibliometric Analysis.

Extended Abstract

Digital marketing has transformed from the traditional marketing approach to a digital and customer-centric structure due to the rapid advancement of technology, the widespread use of the internet, and the effects of globalization. The limitations of traditional marketing, such as one-way communication, high costs, and challenges in measurement, have been replaced by more effective strategies thanks to the dynamic, interactive, and measurable nature of digital marketing. Businesses can use digital marketing tools to reach wider audiences at lower costs and communicate directly with consumers to provide personalized content and offers. Today, tools such as social media platforms, websites, search engine optimization (SEO), email marketing, and digital advertising have become the cornerstones of marketing processes. This transformation has not only changed marketing processes but has also profoundly affected customer relationship management, data analytics, and brand strategies. The rise of digital marketing has been intensely addressed in both academic studies and industry practices. In this study, 222 postgraduate theses published between 2002 and 2024 in the National Thesis Center of the Council of Higher Education (YÖK) were evaluated using bibliometric analysis to examine academic studies in the field of digital marketing and identify trends in this area. When the types of theses were analyzed, it was determined

that 86.9% were master's theses, while 13.1% were doctoral dissertations. It was observed that academic studies on digital marketing began in 2012 and peaked in 2022. The increasing importance of digital marketing during this period has been associated with the proliferation of social media platforms and the diversification of digital consumer behaviors. When universities hosting academic studies were examined, Bahçeşehir University stood out as the leading institution, producing 16.21% of the theses. Marmara University and Istanbul Commerce University ranked second and third, respectively. Foundation universities accounted for 55.9% of the total studies, while state universities had a share of 44.1%. This demonstrates that studies in the field of digital marketing are predominantly concentrated in foundation universities. Regarding the main disciplines, business administration emerged as the most studied field with a rate of 47.46%. Other areas such as public relations, advertising, and tourism were also among the focal points of digital marketing theses. In terms of research methods, it was observed that qualitative methods were preferred at a rate of 76.6%. Among these theses, surveys were the most commonly used data collection tool. The use of quantitative methods at a rate of 23% indicates a balanced evaluation of theoretical and applied approaches in the field of digital marketing. Additionally, the analysis of keywords revealed that terms such as "social media," "customer," and "digital marketing" were frequently used, clearly highlighting the focus areas of the studies. These findings demonstrate that social media platforms are a significant research topic in the field of digital marketing and that customer-centric approaches are prioritized. It is also evident that digital marketing is not only a strategic tool for businesses but also a survival method during crisis periods. Particularly during the COVID-19 pandemic, when physical stores were closed, digital platforms became the primary sales and communication channels for businesses. During this period, digital marketing strategies played a critical role not only in customer acquisition but also in strengthening brand loyalty. The measurability of digital marketing facilitated the analysis and optimization of campaign effectiveness, enabling businesses to use their marketing investments more efficiently. Especially for small and medium-sized enterprises, digital marketing provided an opportunity to compete with larger rivals in the global market. The tools and techniques used in digital marketing processes allow businesses to better understand customer behaviors and develop strategies accordingly. Marketing campaigns conducted through social media platforms offer the advantage of

receiving real-time feedback from consumers. Furthermore, techniques such as SEO and digital advertising enable businesses to reach a broader target audience. Email marketing, on the other hand, remains an effective method for strengthening customer relationships and delivering personalized content. In addition, technologies like data analytics and artificial intelligence further optimize digital marketing processes, providing businesses with a significant competitive advantage. In conclusion, this study has revealed the current state, trends, and gaps in the academic literature on digital marketing. It has been determined that the majority of these were written at the master's level and at foundation universities, with business administration being the most studied discipline in this field. Additionally, it was observed that digital marketing theses have increased over the years, peaking in 2022. In terms of research methods, qualitative studies dominate, with surveys being the most common data collection tool. Digital marketing is continuously evolving with technological innovations and continues to create strategic advantages for businesses. Besides being a tool for survival during crisis periods, such as the pandemic, it has also become an indispensable element for ensuring sustainable growth and customer satisfaction. In the future, it is anticipated that digital marketing will further develop with innovative tools and methods, continuing to serve as a fundamental growth strategy for businesses. In this context, it is clear that digital marketing is not only a marketing tool but also a customer-centric value creation process. The findings of academic studies have the potential to shape the future of digital marketing both theoretically and practically.

GİRİŞ

Pazarlama, 1850 yılından günümüze kadar çeşitli evrelerden geçmiştir. Geleneksel pazarlama anlayışı, zaman içinde teknolojik, sosyal ve ekonomik değişimlerin etkisiyle dönüşüm geçirmiştir. Dört ana evre olan ürün odaklılık, satış odaklılık, pazarlama yaklaşımı ve müşteri merkezli anlayışlar, pazarlamanın temel gelişim aşamaları olarak kabul edilir. Pazarlamanın bu evriminde etkili olan başlıca unsurlar ise teknoloji ve internetin hızla gelişmesi ve yaygınlaşması, küreselleşme ile artan uluslararası rekabet ve bireylerin bilgi düzeyleri ile eğitim seviyelerindeki artış olarak sıralanabilir (Albay, 2010). Pazarlama, bir ürün veya hizmetin tüketicilere tanıtılması, onların ihtiyaç ve beklentilerine uygun çözümler sunulması ve bu süreçte müşteri memnuniyeti sağlanarak ticari başarı elde edilmesi sürecidir. Amerikan

Pazarlama Derneği'ne göre pazarlama, bireylerin ve kurumların hedeflerine ulaşmasını sağlayan bir süreçtir. Bu süreç, ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin tasarlanması, değer biçilmesi, tanıtımı ve dağıtımını içeren stratejik bir planlama ve uygulama bütünüdür (Bulunmaz, 2016). Bu tanım, pazarlamanın yalnızca satışla sınırlı olmadığını, aynı zamanda bir değer yaratma ve bu değeri sürdürülebilir hale getirme süreci olduğunu da vurgular. Tüketicilerin gereksinimlerini karşılamayı hedefleyen bir etkinlik olarak, mal ve hizmetlerin tasarlanması, değer belirlenmesi, dağıtımı ve tanıtımı aşamalarını içeren bir süreç olarak ifade edilebilir (Güleryüz, 2019). Küreselleşmeyle birlikte, internetin yaygınlaşması ve tüketici eğitiminin artışı, pazarlamayı dijital ve müşteri odaklı bir yapıya dönüştürmüştür. Geleneksel yöntemler yerini modern iletişim süreçlerine bırakmıştır (Mert, 2018). Teknolojinin ve internet kullanımının hızla yaygınlaşmasıyla birlikte pazarlama anlayışı da önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Günümüzde karşımızda "dijital tüketici" yer almaktadır. Günümüzde kullanıcıyı anlamak ve düşünsel süreçlerini analiz etmek hem işletmeler hem de pazarlama profesyonelleri için oldukça zorlayıcı bir hale gelmiştir (Alan vd., 2018). Dijital pazarlama, çevrimiçi platformlar ve teknolojik araçlar aracılığıyla yürütülen tüm pazarlama faaliyetlerini tanımlamaktadır (Saçan ve Eren, 2021). Dijital dünyadaki rekabetin artması ve gelişen teknolojiler, kullanıcılara içerik üretme imkânı sunan platformların oluşmasına yol açmıştır. Bu platformlar (sosyal medya siteleri, forumlar, bloglar, şikâyet platformları, pazar yerleri vb.) kullanıcıların ihtiyaç duydukları bilgilere ulaşmak için daldıkları geniş ve karmaşık bir bilgi havuzu oluşturmuştur.

Bu platformlar, kullanıcıların yalnızca bilgi tüketicisi olmasının ötesine geçerek aktif birer içerik üreticisi haline gelmesine olanak tanımış ve dijital ekosistemi daha dinamik ve zengin bir hale getirmiştir (Yüksel ve Tolon, 2019). Geleneksel pazarlama, genellikle tek yönlü bir iletişim modeli sunarken, dijitalleşme ile bu yapı yerini çift yönlü, dinamik ve sürekli gelişen bir etkileşim sürecine bırakmıştır. Dijital pazarlama, tüketicilerle daha doğrudan ve etkili bir iletişim kurulmasını sağlar. Dijital pazarlama, müşteriler ve diğer paydaşlar için değer yaratmayı, bu değerleri aktarmayı ve sürdürmeyi dijital teknolojiler aracılığıyla mümkün kılan faaliyetler, süreçler ve kurumsal yaklaşımlar olarak tanımlanabilir. Daha geniş bir perspektiften bakıldığında, dijital pazarlama; işletmelerin müşteriler ve iş ortaklarıyla iş birliği yaparak tüm paydaşlar için ortak değer yaratmayı, bu değerleri sunmayı, etkili iletişim kurmayı ve

sürdürülebilir bir şekilde yönetmeyi sağlayan esnek, teknoloji odaklı bir süreçtir (Kannan ve Li, 2017). Dijital pazarlama aynı zamanda üretici ve tüketici arasındaki ilişkiyi yeniden şekillendirmiştir. Geleneksel sistemlerde üretici tarafından belirlenen mesajlar tüketiciye iletilirken, dijital pazarlamada tüketiciler de geri bildirim sağlayarak bu sürece aktif bir şekilde katılır. Bu çift yönlü iletişim, işletmelerin tüketici taleplerine daha hızlı yanıt vermesini ve ihtiyaçlara uygun stratejiler geliştirmesini kolaylaştırır. Ayrıca dijital araçlar sayesinde pazarlama kampanyalarının etkinliği ölçülebilir ve sürekli iyileştirilebilir hale gelmiştir. Geleneksel pazarlama ve dijital pazarlama arasındaki temel farklar Tablo 1’de detaylı bir şekilde gösterilmektedir (Gedik, 2020).

Geleneksel Pazarlama	Dijital Pazarlama
Basılı medya; gazeteler, dergiler, el ilanları ve bültenler gibi materyalleri kapsamaktadır. Bunun yanı sıra, televizyon ve radyo reklamları, posta yoluyla gönderilen kataloglar ve tele-pazarlama da geleneksel pazarlama yöntemleri arasında sayılabilir.	Çevrimiçi reklamcılık; web siteleri, sosyal medya platformları, e-posta, kısa mesajlar, içerik pazarlama, video reklamcılığı, SEO, PPC ve satış ortaklığı gibi çeşitli dijital araçları kullanır.
Tanıtım araçları, tüketicilerin aktif katılımını sağlayacak kadar esnek bir yapıya sahip değildir.	Tüketicilere, sosyal medya ve web siteleri üzerinden geri bildirimlerini paylaşma imkânı sunar.
Geleneksel pazarlama yöntemleri, yerel hedef kitleye veya tüketicilere erişim sağlamada etkili bir yol sunar.	Dijital pazarlama, küresel ölçekte hedef kitleye veya tüketicilere her yerden ulaşma imkânı sunar.
Belirli bir zaman dilimiyle sınırlıdır.	7/24 erişilebilirlik sunar.
Daha yüksek maliyetli olması nedeniyle genellikle büyük bütçeler gerektirir.	Daha düşük bütçelerle geniş bir kitleye hitap edebilme imkânı sunar.
İletişim genellikle tek yönlüdür; tüketici yalnızca reklamı alır ve geri dönüş yapamaz.	Çift yönlü bir iletişim sağlar; tüketici ile etkileşim ve geri bildirim almak kolaydır.
Hedef kitle analizi sınırlı verilere ve genel tahminlere dayanır.	Detaylı veri analitiği ile hedef kitleye dair derinlemesine bilgi edinilir.

Tablo 1: Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Karşılaştırılması

Sonuç olarak, pazarlama, tüketicilerin ürün tercihlerini şekillendiren önemli bir araçtır. Üretimle paralel bir şekilde gelişen pazarlama yöntemleri, zamanın koşullarına uyum sağlayarak değişim geçirmiştir (Güleryüz, 2019). Pazarlama, günümüz iş dünyasında hem işletmeler hem de tüketiciler için vazgeçilmez bir role sahiptir. İyi planlanmış bir pazarlama stratejisi, işletmelerin rekabet avantajı elde



etmesine, müşteri ilişkilerini güçlendirmesine ve sürdürülebilir büyüme sağlamasına olanak tanır. Dijitalleşme ile pazarlama süreçleri daha etkili, yenilikçi ve müşteri odaklı bir yapıya bürünmüş; işletmelere hem daha geniş bir kitleye ulaşma hem de mevcut müşterilerle daha güçlü bir bağ kurma fırsatı sunmuştur. Firmalarda pazarlama anlayışı artık yalnızca bir ürün ya da hizmetin tanıtımı değil, aynı zamanda değer yaratma, sürdürülebilirlik sağlama ve müşteriyle uzun vadeli bir ilişki kurma sürecidir (Cop, 2016).

Dijital pazarlama, işletmelere hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurma, değişen talep koşullarına hızlıca uyum sağlama ve marka itibarını güçlendirme imkânı sunar. Böylece, dijital pazarlama bir tehdit olmaktan çıkarak, doğru yönetildiğinde, işletmeler için yeni fırsatlar yaratabilecek bir pazarlama sistemine dönüşebilir.

Bu araştırmanın amacı, 2002-2024 yılları arasında dijital pazarlama ve kriz dönemlerinde dijital pazarlama konularında hazırlanmış lisansüstü tezlerin birden fazla parametre ile bibliyometrik özelliklerini tespitini sağlamak ve literatüre fayda sağlamaktır. Giriş kısmında dijital pazarlama, kriz dönemleri ve kriz dönemlerinde dijital pazarlama hakkında bilgiler verilmiştir. İkinci kısımda literatür araştırmalarına yer verilmiştir. Üçüncü kısımda araştırma yöntemine dair genel bilgiler, dördüncü kısımda yöntem bulgularına yer verilmiştir. Beşinci kısımda ise sonuç ve önerilerden bahsedilerek araştırma sonlandırılmıştır.

1. Bibliyometrik Analiz

Bibliyometrik analiz, bilimsel literatürdeki yayınların sayısal ve içeriksel özelliklerini inceleyen bir yöntem olarak tanımlanır. “Bibliyometri” kelimesi, ilk defa 1969 yılında Alan Pritchard tarafından literatüre kazandırılmıştır (Üsdiken ve Pasadeos, 1993). Bu terim, bilimsel çalışmaların içeriklerini ve etkilerini sayısal yöntemlerle incelemek amacıyla oluşturulmuş olup, bilimsel ilerlemenin temel dinamiklerini anlamayı hedefler. Bibliyometrik analiz, çoğunlukla bilimsel çalışmaların bibliyografik veri tabanlarındaki bilgiler temel alınarak gerçekleştirilir (Pınarcı vd., 2024). Böylece bilimsel verilerden yola çıkarak literatürün yapısal haritasını çıkarmak ve bilgi akışını ortaya koymak mümkün hale gelir.

Bibliyometrik analiz, kelime kökeni itibarıyla “biblio” (yayın veya kitap) ve “metrik” (ölçüm) terimlerinin birleşiminden oluşur ve bilimsel yayınların sayısal yöntemlerle incelenmesini ifade eder. Bu yöntemin temelinde, bilimsel bilgilerin daha sistematik bir şekilde değerlendirilebilmesi ve analiz edilebilmesi yatmaktadır. Bibliyometrik analiz, bilimsel literatürün niceliksel olarak değerlendirilmesini ve incelenmesini sağlayan bir yöntemdir. Bilimsel araştırma alanındaki eğilimleri ve boşlukları tespit etmek adına bu yöntem, araştırmacılara ve karar alıcılara stratejik bilgiler sunar (Norton,2001).

Bibliyometrik analiz, bibliyografik verilerin sayısal yöntemlerle incelenmesi olup, makaleler, yazarlar ve dergiler temelinde gruplandırmalar yaparak belirli bir araştırma alanının genel yapısını ortaya koyar. Bu yöntem, bilimsel çalışmalar ve diğer bilgi kaynaklarını istatistiksel ve analitik tekniklerle detaylı bir şekilde değerlendirir (Merigó ve Yang, 2017). Araştırmaların daha etkili yönetilmesine olanak tanıyan bu analiz türü, belirli bir bilim dalının literatürü hakkında kapsamlı bir görünüm sunarak, yayınların arşivlenmesi, analiz edilmesi, sınıflandırılması ve incelenmesi konusunda önemli bilgiler sağlar. Böylelikle, bu alandaki yazılı belgelerin oluşturulması, dağıtılması ve kullanılabilir hale gelmesine katkıda bulunur (Öztürk ve Yurtlu, 2024).

Bibliyometrik analiz, bir bilim alanındaki ilgi düzeyini, belirli konulara yönelik eğilimleri, bu eğilimlerdeki değişimleri ve en çok atıf alan çalışmalar, yazarlar ve yayınlar gibi unsurları ortaya koyma imkânı sunar (Zeren ve Kaya, 2020). Bu bağlamda, bir bilim dalının gelişimini anlamak ve gelecekteki çalışmaların yönünü belirlemek için eşsiz bir rehberdir. Bibliyometrik incelemeler, araştırmaları türleri, yazarları, yayımlandıkları dergiler, aldıkları atıflar, ülkeler ve benzeri kriterler doğrultusunda gruplandırarak geniş bir perspektif sağlar (Merigó ve Yang, 2017). Böylece, bilim dünyasında iş birliğini artırmak ve mevcut kaynakların etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamak mümkün olur. Bibliyometrik çalışmalar, bir alandaki literatürün durumunu, gelişim sürecini ve eğilimlerini analiz eden araştırmalardır. Bu nedenle, araştırmanın etkisini yükseltmek ve araştırmacılar arasındaki iş birliği fırsatlarını artırmak açısından büyük bir öneme sahiptir (Öztürk ve Yurtlu, 2024). Sonuç olarak, bibliyometrik analiz, bilimsel literatürün genel yapısını anlamayı, araştırma eğilimlerini belirlemeyi ve etkili çalışmaların tespit edilmesini sağlar. Bu yöntem,



bilimsel ilerlemenin yönlendirilmesine, araştırmacılar arasındaki iş birliğinin artırılmasına ve kaynakların daha etkin kullanılmasına katkıda bulunarak bilimsel faaliyetlerin verimliliğini artırır.

Bibliyometrik analiz, çeşitli konular üzerinde uygulanmış olup, bunların bazıları aşağıda sıralanmıştır:

Çatı ve Alpay (2019), Türkiye'deki üniversitelerde yapılan lisansüstü tezlerin internet aracılığıyla pazarlama konusundaki genel profilini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırmada, tezlerde çalışılan internet pazarlama kavramlarını, kullanılan araştırma yöntemlerini, veri toplama ve analiz tekniklerini incelemişlerdir. Ayrıca, tezlerin özet ve sonuç bölümlerindeki eksiklikleri değerlendirmiş ve sonuçların literatürle ne derece ilişkili olduğunu analiz etmişlerdir. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'ndeki 76 tezde sosyal medya pazarlaması konusunun en fazla işlendiği, Bahçeşehir Üniversitesi'nin ise en çok tez üreten üniversite olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, tezlerin çoğunda özet ve sonuç bölümlerinde eksiklikler olduğu tespit edilmiştir. Ekinci ve Özsaatçı (2023), yapay zekâ ve pazarlama alanında yapılan çalışmaları bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemişlerdir. Araştırmada, 1984-2022 yılları arasında Scopus veri tabanında "artificial intelligence" ve "marketing" ifadelerini içeren 447 çalışma analiz edilmiştir. Bu çalışmalar, 236 farklı kaynaktan yayımlanmış olup toplamda 24.436 referansa ve 1.092 yazara sahiptir. İş birliği endeksi 2,84 olarak hesaplanmış ve ABD'nin, en fazla çalışma yürüten, atf alan ve iş birliği gerçekleştiren ülke olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, iş zekâsı ile bilgi yönetimi konularının öne çıktığı görülmüştür. Aslan (2021), 1998-2020 yılları arasında Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nde yer alan "Siyasal Pazarlama" ve "Politik Pazarlama" konulu yüksek lisans ve doktora tezlerini bibliyometrik yöntemle incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmada toplam 74 tez taranmış, ancak yayın izni olmayan 6 tez araştırma kapsamından çıkarılarak 68 tez değerlendirilmiştir. Bu analiz, siyasal pazarlama alanındaki akademik araştırmaların genel bir profilini ortaya koymayı ve literatürdeki boşluğu doldurmayı hedeflemiştir. Yıldız (2023), dijital pazarlama alanında oyunlaştırma üzerine yapılan araştırmaların mevcut durumunu değerlendirmiştir. Araştırmada, 217 makale analiz edilmiştir ve son on yılda oyunlaştırma üzerine yapılan yayınların sayısının sürekli arttığı görülmüştür. Özellikle 2020 yılında önemli bir artış yaşandığı tespit edilmiştir.

Oyunlaştırma ile ilgili en yaygın araştırma konularının tüketici davranışı, kullanıcı deneyimi, katılım ve motivasyon üzerindeki etkiler olduğu vurgulanmıştır. Çalışmada, oyunlaştırmanın pazarlama, katılım, motivasyon ve sadakat gibi anahtar kelimelerle sıkça ilişkilendirildiği belirtilmiştir. Araştırmaların çoğunun Kuzey Amerika ve Avrupa’da yapıldığı, en çok incelenen sektörlerin ise oyun endüstrisi, sağlık ve fitness, eğitim ve perakende olduğu ifade edilmiştir. Saçan ve Eren (2021), çalışmalarında bir e-ticaret sitesinin sosyal medya paylaşımlarını analiz ederek dört hizmet kategorisi belirlemişler ve bu kategorileri, Analitik Ağ Prosesi (AHP) ve PROMETHEE yöntemleriyle değerlendirmişlerdir. Yaptıkları bu çalışma, e-ticaret sitelerinin değerlendirilmesine katkı sağlamıştır. Karaca (2024), 2015-2022 yılları arasında DergiPark veritabanında yayınlanan dijital reklamcılık ve dijital pazarlama konulu makaleler bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemiştir. Yayın yılı, pazarlama yaklaşımı, dil, yazar sayısı, sayfa ve referans sayısı, yayımlayan dergiler ve yazarların üniversiteleri gibi parametreler değerlendirilerek makalelerin genel profilini çıkarmıştır. Faruk vd. (2021), 2000-2019 yılları arasında Scopus'ta yayınlanan 925 makale bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemiştir. Dijital pazarlama araştırmalarındaki ana temalar, araştırma durumu ve etkili çalışmaların katkılarını belirlemişlerdir. Analiz, makale başına ortalama 2.18 yazar ve 2.71 iş birliği endeksi olduğunu göstermişlerdir. En çok katkıda bulunan ülkeler ABD, Hindistan ve İngiltere olarak belirlemişlerdir. Ayrıca dijital pazarlama araştırmalarında stratejik planlama, mobil uygulama geliştirme ve demografik profiller üzerine odaklanan üç ana küme tespit etmişlerdir. Fazlıoğlu vd. (2024), çalışmalarında 2002-2003 yılları arasında YÖKTEZ’de yayınlanan coğrafi işaret konulu 142 tezi bibliyometrik analiz yöntemi ile incelemiştir; tezlerin yıllara, türlere, üniversitelere ve disiplinlere göre dağılımını değerlendirerek akademik eğilimleri ve araştırma boşluklarını ortaya koymuşlardır. Damarcı vd. (2024), çalışmalarında YÖKTEZ arşivindeki tesis yerleşimi konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizini yapmışlardır ; tezlerin yıllara, düzeylere, disiplinlere ve üniversite türlerine göre dağılımını incelemiş ve akademik eğilimleri ortaya koymuşlardır. Toklu vd. (2024), YÖKTEZ arşivindeki bulut bilişim üzerine yapılmış 360 lisansüstü tez bibliyometrik analizle incelemiştir. Tezlerin yıllara, türlere, üniversitelere ve disiplinlere göre dağılımını değerlendirmişlerdir. 2022 yılı en çok tezin yayınlandığı yıl, yüksek lisans en yoğun çalışma türü, İstanbul Teknik Üniversitesi en fazla çalışmaya sahip kurum, bilgisayar mühendisliği ise hem ana bilim



dalı hem konu olarak ilk sırada yer aldığını tespit etmişlerdir. Tezlerin çoğu fen bilimleri enstitüsünde yapılırken, kelime analizinde en sık kullanılan ifade “bulut bilişim” olduğunu tespit etmişlerdir.

Farklı disiplinlerde ve çeşitli konularda bibliyometrik analiz çalışmalarının yaygın bir şekilde yapıldığı gözlemlenmiştir. Farklı alanlarda birçok çalışma yapılmış olsa da gerçekleştirilen literatür taraması dahilinde dijital pazarlama konulu lisansüstü tezleri dikkate alan güncel bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum, çalışmanın literatüre değerli bir katkı sunma potansiyelini ortaya koymaktadır. Bu katkı, pazarlama alanındaki akademik çalışmaların hangi konular üzerinde yoğunlaştığını ve hangi araştırma yöntemlerinin tercih edildiğini belirlemeye olanak tanırken, alanın bilgi eksikliklerini gidermeye de hizmet edecektir. Ayrıca, gelecekte yapılacak araştırmalara yön gösterecek bir rehber olma işlevi görebilecektir. Bununla birlikte, politika belirleyiciler ve uygulayıcılar için mevcut eğilimler ve öncelikli konular hakkında önemli bilgiler sunarak, daha etkili ve stratejik yaklaşımlar geliştirilmesine de ışık tutacaktır. Bu çalışmanın hem akademik hem de uygulamalı düzeyde yenilikçi bir perspektif sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Yöntem

Bibliyometrik araştırmalar, ele alınan konuya geniş bir perspektiften bakarak, zaman içinde yaşanan değişimleri ve gelişmeleri gözler önüne serer. Ayrıca, bu çalışmalar, alandaki eksiklikleri ve potansiyel yeni araştırma konularını keşfetmek isteyen bilim insanları için değerli bir kaynak sunar. Bibliyometri, istatistik ve matematik temelli yöntemler yardımıyla analiz edilir ve böylece konunun gidişatıyla ilgili bir yapı oluşturulmaya çalışılır. (Ekinci ve Özsaatçı ,2023).

Bu çalışmada bibliyometrik analiz yönteminin tercih edilme sebebi, akademik araştırmaların ve bilimsel literatürün kapsamlı bir şekilde nicel olarak incelenmesini sağlayarak alandaki boşlukları ve fırsatları keşfetmeye, eğilimleri izlemeye, araştırma trendlerini belirlemeye ve yayınların kalitesini ölçmeye olanak tanınmasıdır. Ayrıca, bu yöntem araştırmacıların strateji geliştirmelerine ve doğru araştırma yönelimleri belirlemelerine yardımcı olur.

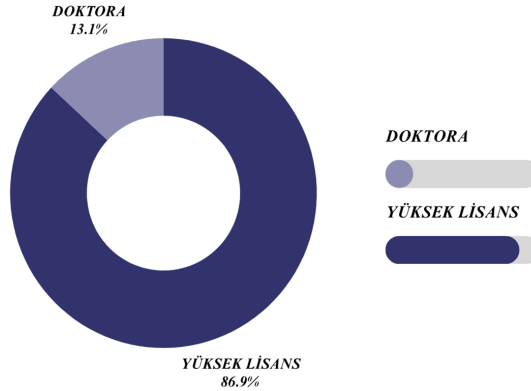
Bu çalışmada, YÖK Ulusal Tez Merkezi'nden yararlanılmıştır. Pazarlama, dijital pazarlama, geleneksel pazarlama ve digital marketing anahtar kelimeleri aratılmış ve 222 yüksek lisans ve doktora tezi, bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen verilerin analizinde ise Microsoft Excel ve Canva programlarından yararlanılmıştır.

3. Bulgular

Yapılan çalışmada, "dijital pazarlama" anahtar kelimesi ile tespit edilen 222 dokümandan elde edilen verilerle, lisansüstü tezlerin türleri, yayınlandığı yıllar, hangi üniversitelerde yazıldıkları, yazıldığı üniversitelerin türleri, hangi enstitü kapsamında gerçekleştirildikleri, hangi anabilim dalları altında yazıldıkları, konuları, araştırma yöntemleri ve anahtar kelimeler gibi faktörlerin dağılımı tablolar halinde sunulmuş ve değerlendirilmiştir.

3.1. Lisansüstü Tezlerin Türlerine Göre Dağılımları

Dijital pazarlama konusunda incelenen tezlerin türlerine göre dağılımı Şekil 1'de verilmiştir.

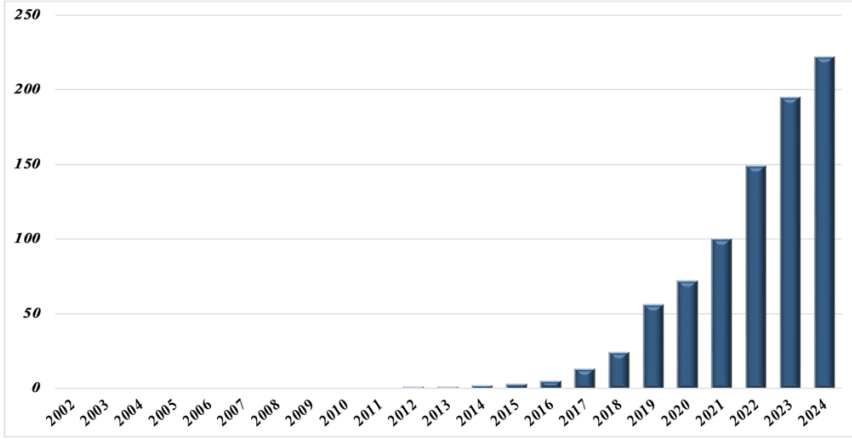


Şekil 1: Lisansüstü Tezlerin Türlerine Göre Dağılımları

Dijital pazarlama konusunda yazılan 222 tezdten %86,9'luk bir orana sahip 193 adet yüksek lisans tezinin ve %13,1'lik bir orana sahip 29 adet doktora tezinin bulunduğu görülmektedir.

3.2. Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Dağılımları

İncelenen tez çalışmalarının yıllara göre dağılımları Şekil 2’de verilmiştir.



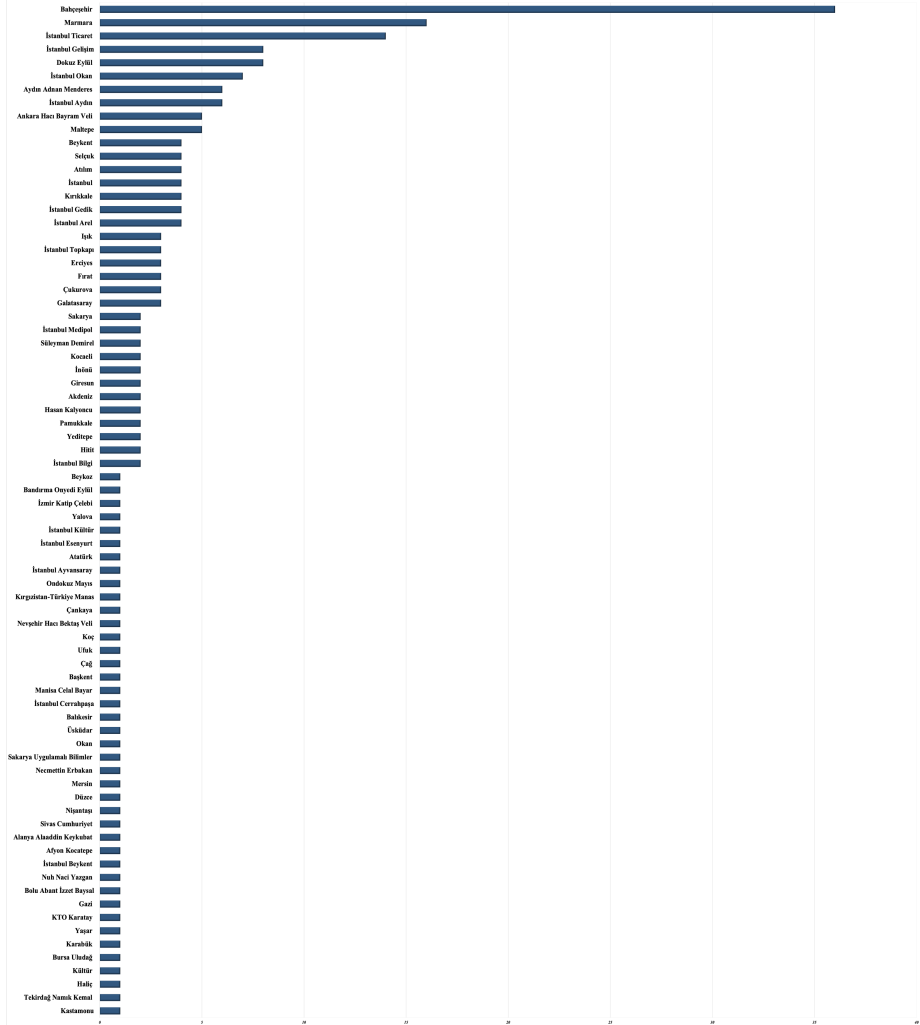
Şekil 1: Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Dağılımları

2002-2024 yılları arasında yapılan tez çalışmaları incelendiğinde (Özel,2012), “öğrencilerin sosyal medya kullanımı ve üniversitelerde dijital pazarlama iletişimi uygulamalarını belirlemeye yönelik bir araştırma” adındaki ilk tez çalışması 2012 yılında yapılmıştır. En çok çalışmanın yapıldığı yıl %22,07’lik oran ile (49 tez) 2022 yılı olmuştur. 2023 yılı %20,72’lik (46 tez) bir oran ile ikinci ve 2019 yılı %14,41’lik (32 tez) bir oran ile üçüncü sırada gelmektedir.

Geçmişten günümüze teknolojinin hızla gelişmesi, tüketici davranışlarının dijital platformlara kayması, mobil cihazların yaygınlaşması, sosyal medyanın gücü ve e-ticaretin büyümesi gibi faktörlerin yanı sıra grafikteki veriler de göz önünde bulundurulduğunda gelecekte dijital pazarlamanın daha da yaygınlaşacağı söylenilebilir. Çiçekdağı (2022), bu çalışmasında, dijital pazarlama uygulamalarının Y kuşağının satın alma davranışları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma, bilgilendiricilik, güvenilirlik ve ikna ediciliğin olumlu etkisi olduğunu, ancak rahatsız ediciliğin etkisiz olduğunu bulmuştur. Çalışması, dijital pazarlamanın tüketici davranışlarına etkilerini anlamayı amaçlamaktadır.

3.3. Lisansüstü Tezlerin Yazıldığı Üniversitelere Göre Dağılımları

İncelenen tez çalışmalarının üniversitelere göre dağılımları Şekil 3'te verilmiştir.



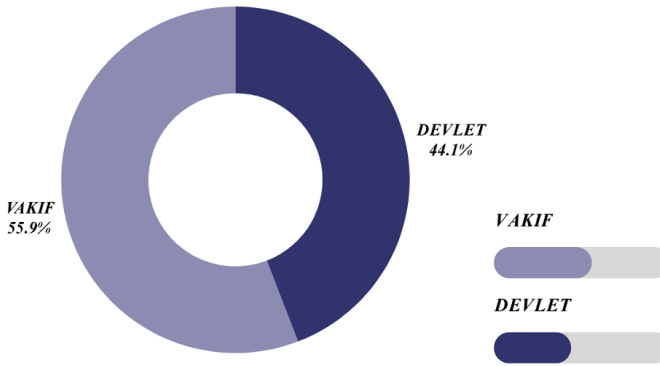
Şekil 2:Lisansüstü Tezlerin Yazıldığı Üniversitelere Göre Dağılımları

Dijital pazarlama konusu adı altında yapılan lisansüstü tezlerin yazıldığı üniversitelere göre dağılımları incelendiğinde en çok çalışmanın %16,21'lik (36) oran ile Bahçeşehir Üniversitesi'nin ilk sırada olduğu, %7,2'lik (16) oranla Marmara Üniversitesi 'nin ikinci sıra ve %6,3'lük (14) oranla İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin

üçüncü sırada geldiği görülmektedir. Marmara üniversitesinde yapılmış olan bir çalışmada, Aliji (2016), araştırmasında, dijital pazarlama ve sosyal medya üzerinden online alışveriş sitelerinin marka sadakati oluşturmak için yürüttükleri kampanyaları incelemiştir. İletişim teknolojilerindeki gelişimle birlikte, pazarlama dijital ortama taşınmış ve e-ticaretin artışıyla alışveriş alışkanlıkları değişmiştir. Online alışveriş siteleri, sosyal medya kampanyaları ile marka sadakati sağlamaya çalışmıştır. Çalışmasında, dijital pazarlama yöntemleri, marka sadakati ilişkisi ve e-ticaretin gelişimi üzerine detaylı bilgiler sunmuştur. İstanbul Ticaret Üniversitesinde yapılan bir çalışma ise, Basmacı (2018), gayrimenkul sektöründe dijital pazarlamanın hızla yaygınlaştığını ve geleneksel yöntemlerin yerini aldığını anlatmıştır. SEO, mobil pazarlama gibi dijital teknikler rekabet avantajı sağlamaktadır ve dijital pazarlama, sektördeki ana pazarlama tekniği olma yolundadır.

3.4. Lisansüstü Tezlerin Yazıldığı Üniversite Türüne Göre Dağılımları

İncelenen tez çalışmalarının üniversite türüne göre dağılımları Şekil 4'te verilmiştir.

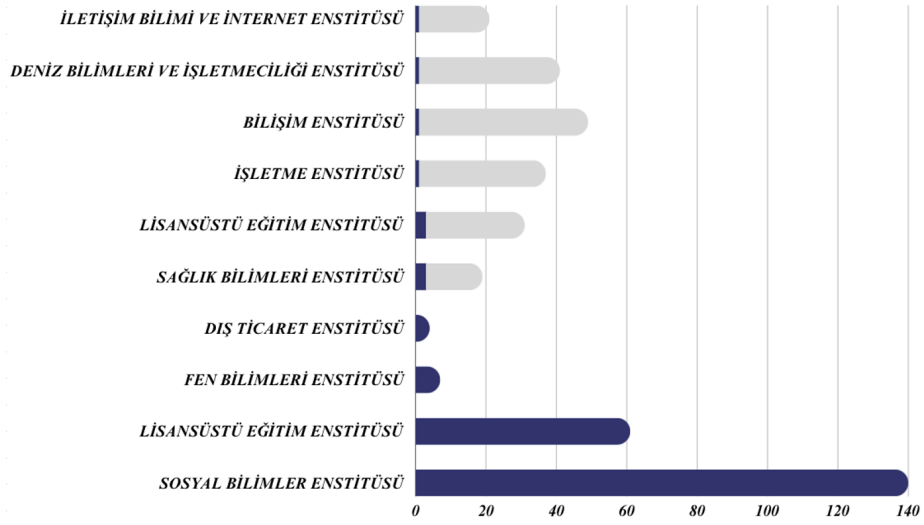


Şekil 3: Lisansüstü Tezlerin Yazıldığı Üniversite Türüne Göre Dağılımları

Yukarıdaki grafik incelendiğinde %55,9'luk (124) bir kısmı vakıf üniversitelerinin, %44,1'lik (98) kısmını ise devlet üniversitelerinin oluşturduğu görülmektedir.

3.5. Lisansüstü Tezlerin Yazıldığı Enstitülere Göre Dağılımları

İncelenen tez çalışmalarının enstitülere göre dağılımları Şekil 5'te verilmiştir.

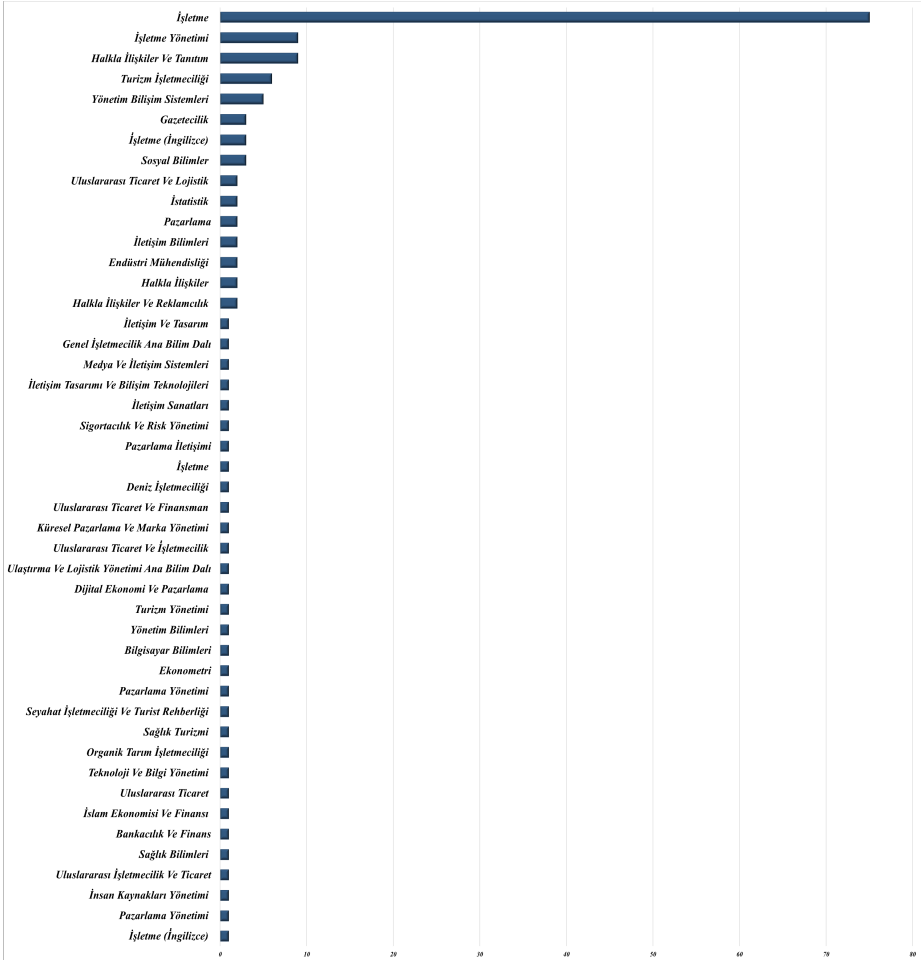


Şekil 4: Lisansüstü Tezlerin Yazıldığı Enstitülere Göre Dağılımları

Grafik incelendiğinde yapılan çalışmanın en fazla %63,06'lık (140) oran ile Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde, %27,47'lik (61) oran ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde ve %3,15'lik (7) oran ile Fen Bilimleri Enstitüsü'nde gerçekleştirildiği görülmektedir.

3.6. Lisansüstü Tezlerin Yazıldığı Ana Bilim Dallarına Göre Dağılımları

İncelenen tez çalışmalarının ana bilim dallarına göre dağılımları Şekil 6'de verilmiştir.

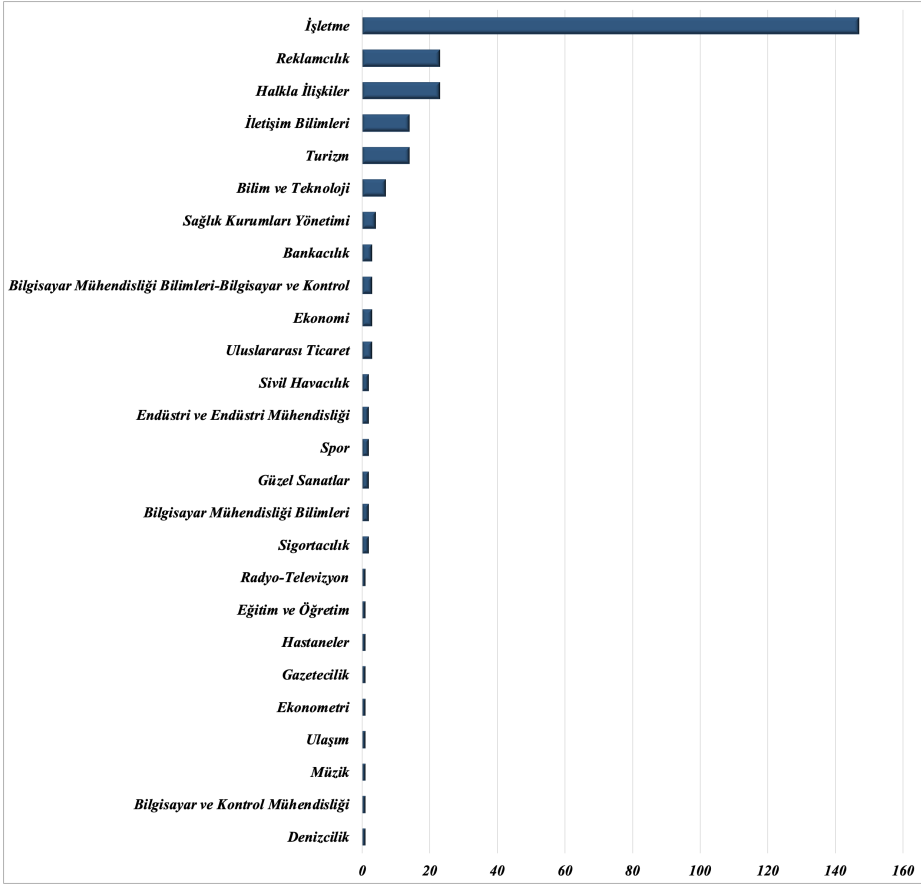


Şekil 5: Lisansüstü Tezlerin Yazıldığı Ana Bilim Dallarına Göre Dağılımları

Tezlerin ana bilim dallarına göre dağılımlarına bakıldığında en fazla yapılan çalışmanın %47,46'lık (75) oran ile İşletme Ana Bilim Dalı olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise %5,6'lık (9) oranla Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı ile İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı bulunmaktadır. Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı ise %3,7'lik (6) oran ile üçüncü sırada gelmektedir.

3.7. Lisansüstü Tezlerin Yazıldığı Konulara Göre Dağılımları

İncelenen tez çalışmalarının konulara göre dağılımları Şekil 7'de verilmiştir.



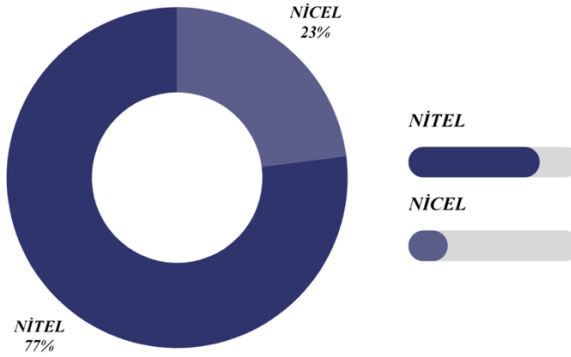
Şekil 6: Lisansüstü Tezlerin Yazıldığı Konulara Göre Dağılımları

Ulaşılan verilerden elde edilen sonuçlara bakıldığında dijital pazarlama için üzerinde en fazla durulan konuların başında %55,47'lik (147) oran ile işletme geldiği görülmektedir. Halkla ilişkiler ve reklamcılık konuları incelenen tezlerde aynı oranda (%8,67 (23)) yer alarak ikinci sıraya yerleşmektedir. Üçüncü sırayı ise turizm ve iletişim bilimi konuları %5,28'lik (14) oranla almaktadır. Beydoğan (2022), çalışmasında, dijitalleşme sürecinde tüketicilerin internet kullanım becerilerinin dijital ürün algıları üzerindeki etkisini incelemiştir. Dijital pazarlama, tüketicilerin dijital okuryazarlık düzeyine göre stratejiler geliştirerek ürünlerin benimsenmesini ve yayılmasını kolaylaştırmıştır. Araştırmada, dijital pazarlamanın gelişimi, tüketicilerin internet becerileri ve ürün algısı arasındaki ilişki SPSS analizleriyle değerlendirilmiştir. Sonuçlar, işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini tüketici özelliklerine uygun

şekilde planlaması gerektiğini göstermiştir. Taşkın (2022), çalışmasında, reklamlarda ünlü kullanımının etkisini nöropazarlama yöntemleriyle incelemiş, star etkisinin markalar için her zaman sihirli bir çözüm olmadığını ortaya koymuştur. Nörobilimsel analizler, tüketici kararlarının bilinçaltı güdülerle şekillendiğini ve yanlış ünlü kullanımının markadan çok ünlüye fayda sağlayabileceğini göstermiştir. Reklamcılıkta duygusal bağ kurmanın önemi vurgulanmıştır.

3.8. Lisansüstü Tezlerin Yazıldığı Yöntemlere Göre Dağılımları

İncelenen tez çalışmalarının yöntemlere göre dağılımı Şekil 8’de verilmiştir.

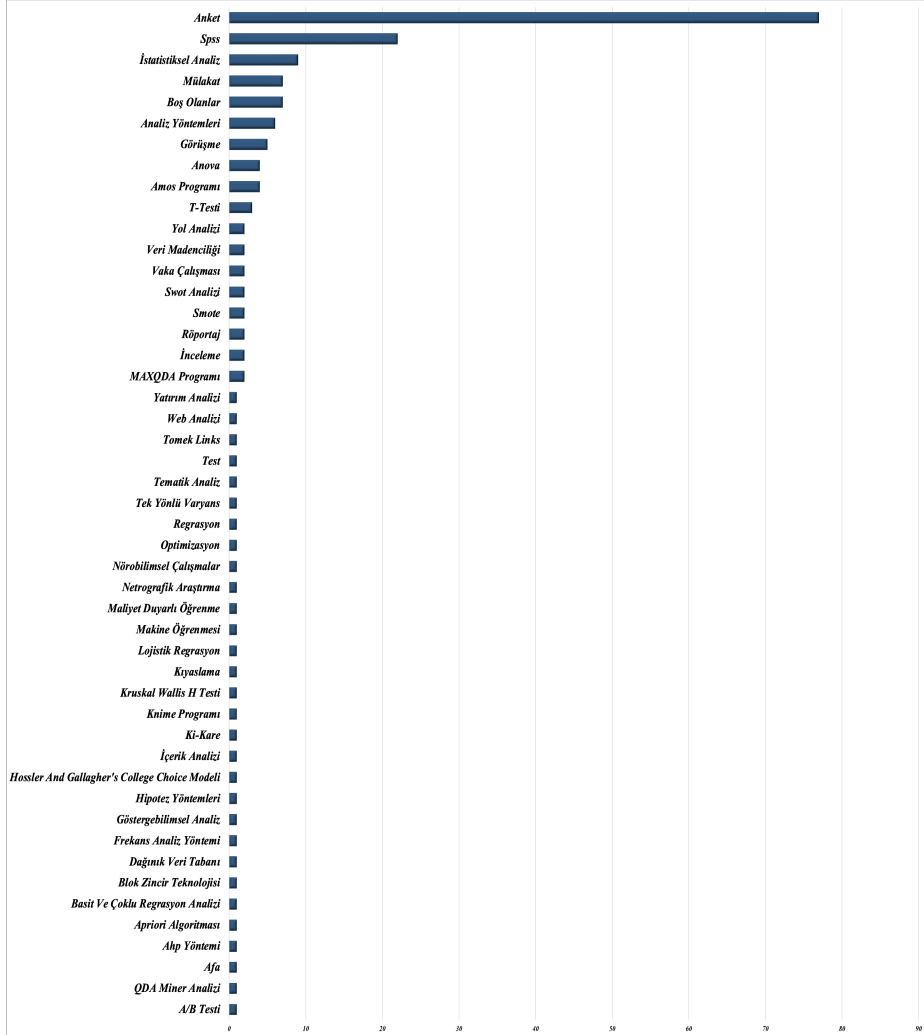


Şekil 7: Lisansüstü Tezlerin Yazıldığı Yöntemlere Göre Dağılımları

Şekil 8 incelendiğinde dijital pazarlama alanında yapılan çalışmalarda %76,6’lık (170) bir oranda nitel araştırma yönteminin ve %23’lük (51) bir oranda ise nicel araştırma yönteminin kullanıldığı görülmüştür. Bunun yanı sıra yapılan çalışmalarda %0,5’lik (1) bir kısımda herhangi bir yöntem belirtilmemiştir. Nicel yöntemlerin kullanıldığı çalışmalardan birisi ise, Saidula (2023), bu çalışmasında, sivil havacılık sektöründe dijital pazarlama araçlarının müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesini ve memnuniyetini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmasında, Konya Havalimanı’ndaki müşterilerden anket yoluyla dijital pazarlama araçlarına ilişkin hizmet kalitesi algılarını toplamış ve bu veriler analiz etmiştir. Elde edilen sonuçlar, havacılık işletmelerine pazarlama aktivitelerini optimize etme konusunda katkı sağlamayı hedeflemiştir. Nitel yöntemlerin kullanıldığı çalışmalardan ilki Durmuş (2022), çalışmasında, dijital pazarlama platformlarında görsel iletişim tasarımının

rekabet üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmasında, dijital pazarlama platformları ve türleri hakkında bilgi vermiş, reklam alanları ve görsel iletişim tekniklerinin etkileri örneklerini analiz etmiştir. Tez, dijital pazarlama platformlarındaki rekabetin tüketiciler ve üreticiler üzerindeki etkilerini ele alarak, görsel iletişim tasarımının markalara nasıl rekabet avantajı sağladığını araştırmıştır.

3.9. Lisansüstü Tezlerde Nicel Yöntemlerinin Dağılımları



Şekil 8: Lisansüstü Tezlerde Nicel Olarak Kullanılan Yöntemlerin Dağılımları

Grafiğe bakıldığında dijital pazarlama konusu için yapılan çalışmalarda en fazla (77kez) anket yönteminin kullanıldığı görülmektedir. Ardından SPSS yöntemi (22 kez) ve istatistiksel analiz yöntemleri (9 kez) gelmektedir. Mohamud (2022), çalışmasında, Türkiye'deki küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'ler) dijital pazarlama araçlarını kullanma durumlarını ve bu kullanımın satışlar üzerindeki etkilerini incelemiştir. Yaptığı bu çalışmada, dijital pazarlama stratejilerinin bazı sektörlerde uygulanırken, geleneksel işletmelerin teknolojiyi benimsemede zorluk yaşadığını ortaya koymuştur. Araştırma, KOBİ'lerin dijital pazarlama tekniklerini benimsemesinin önündeki en büyük engelin uygun stratejilerin olmaması olduğunu ve pazarlama bölümü bulunan işletmeler ile bulunmayanlar arasında dijital pazarlama kullanımı açısından anlamlı bir fark olmadığını tespit etmiştir. Anmaç (2023), bu çalışmasında ürün özelleştirme ve ürün kişiselleştirme stratejilerini karşılaştırarak, her iki stratejinin müşteri tatmini, satın alma niyeti ve ödeme gönüllülüğü üzerindeki etkilerini incelemiştir. Ayrıca, gizlilik endişesinin bu ilişkilerdeki düzenleyici rolünü araştırmıştır. Çalışma sonucunda ise kişiselleştirme hassasiyetinin her iki stratejiyi olumlu etkilediğini ve her iki stratejinin de satın alma niyeti ve müşteri tatmini üzerinde pozitif etkiler yarattığını göstermiştir. Gizlilik endişesi ise ürün kişiselleştirme ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi azaltmıştır.

3.10. Lisansüstü Tezlerde Anahtar Kelimelerin Dağılımları

Şekil 10'da dijital pazarlama konusunda yapılan lisansüstü tezlerde anahtar kelimelerin dağılımları verilmiştir. Anahtar kelime bulutu WorldCloud programından oluşturulmuştur.



Şekil 9: Anahtar Kelime Bulutu

Anahtar kelime bulutuna bakıldığında sosyal medya, pazarlama, dijital pazarlama, müşteri, kullanıcı gibi kelimeler göze çarpmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde yayımlanan dijital pazarlama konulu lisansüstü tezler, bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. İncelemeler, dijital pazarlama araştırmalarının yoğunlaştığı alanları, kullanılan yöntemleri ve alandaki gelişmeleri ortaya koymuştur. Ancak, çalışma bulguları aynı zamanda dijital pazarlama araştırmalarındaki eksikliklere de dikkat çekmektedir.

Bulgular, dijital pazarlama ile ilgili en fazla çalışmanın işletme ana bilim dalında yapıldığını, bunun yanı sıra halkla ilişkiler ve tanıtım gibi alanlarda da önemli bir araştırma yoğunluğu olduğunu göstermiştir. Ancak, işletme alanındaki bu yoğunluk, dijital pazarlama çalışmalarının genellikle iş dünyası ve yönetimle ilişkilendirildiğini ve dijital pazarlamanın diğer sektörlerdeki uygulamalarına dair çalışmaların sınırlı kaldığını ortaya koymuştur. Örneğin, eğitim, sağlık, kültür ve kamu sektörü gibi alanlarda dijital pazarlamanın etkinliğine dair araştırmalar oldukça azdır. Gelecekte, bu sektörlerde dijital pazarlama stratejilerinin etkinliği üzerine yapılacak araştırmalar, literatüre değerli katkılar sağlayacaktır.



Metodolojik açıdan, dijital pazarlama tezlerinde en yaygın olarak nitel araştırmalar tercih edilmiştir. Nicel yöntemler ise daha az kullanılmıştır. Bu durum, dijital pazarlama araştırmalarında sayısal veriler ve anket analizlerinin daha az yer bulduğunu, buna karşın bireysel deneyimler, tutumlar ve derinlemesine analizlerin ön plana çıktığını göstermektedir. Özellikle tüketici davranışları ve marka algısı gibi konuların detaylı incelenmesi açısından, nitel araştırma yöntemleri önemli bir avantaj sunacaktır.

Dijital pazarlama konusundaki tezlerde anahtar kelimeler ve araştırma konularında belirli bir çeşitlilik olduğu gözlemlenmiştir. İşletme ana bilim dalında yapılan tezlerin yaygınlığı, dijital pazarlamanın geleneksel işletme süreçlerindeki kritik rolünü vurgulasa da dijital pazarlamanın dijital ürünler, sosyal medya etkileşimleri ve yeni nesil teknolojiler (örneğin yapay zeka, veri analitiği) ile nasıl şekillendiği üzerine daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. Dijital dönüşüm ve yeni teknolojilerin etkisi üzerine yapılacak tez çalışmaları, bu alandaki literatürün derinleşmesine önemli ölçüde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Gelecekte yapılacak araştırmaların dijital pazarlamanın farklı disiplinlerdeki uygulamalarını inceleyen çalışmalara odaklanması büyük önem taşımaktadır. Özellikle dijital pazarlama stratejilerinin kriz dönemlerinde nasıl daha etkili hale getirilebileceği üzerine derinlemesine araştırmalar yapılmalıdır. Salgın hastalıkların dijital pazarlama üzerindeki etkilerinin incelenmesi, bu alandaki yeni araştırmalara ilham verebilir ve kriz anlarında pazarlama stratejilerinin dönüşümüne dair değerli bilgiler sunabilir.

Dijital pazarlamanın sürdürülebilirlik konusunda daha fazla araştırma yapılması gerektiği görülmüştür. Gelecekte, çevresel ve toplumsal sorumlulukların dijital pazarlama stratejileriyle entegrasyonu, pazarlama dünyasında temel bir unsura dönüşeceği öngörülmektedir. Bu bağlamda, dijital pazarlamanın yalnızca ticari kazanç elde etmeyi değil, toplumsal fayda sağlama amacını da güden çalışmaların artırılması gerekmektedir.

Ayrıca, sosyal medya platformlarının dijital pazarlama üzerindeki etkisinin giderek arttığı gözlemlenmiştir. Ancak bu konuda yapılan çalışmalar henüz sınırlıdır.



Gelecekte, sosyal medyanın dijital pazarlama stratejileriyle entegrasyonunun nasıl daha etkili kullanılabileceği üzerine yeni araştırmalar yapılmalıdır. E-ticaretin hızla büyüdüğü günümüzde, dijital pazarlamanın e-ticaretle entegrasyonu üzerine yapılacak derinlemesine analizler hem teorik literatüre hem de pratik uygulamalara katkı sağlayabilir.

Bu doğrultuda, dijital pazarlamanın farklı sektörlerdeki etkilerini ve potansiyelini keşfedecek çalışmalar yapılmalı, böylece bu alandaki literatürün zenginleşmesi sağlanmalıdır. Özellikle, dijital pazarlama stratejilerinin kriz dönemlerinde nasıl daha etkili hale getirilebileceği ve sürdürülebilirlik ile etik değerlerin dijital pazarlama stratejilerine nasıl entegre edilebileceği üzerine daha fazla araştırma yapılması gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Albay, Y. D. D. M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Aliji, F. (2016). Dijital Pazarlama ve Marka Sadakati İlişkisi: Online Alışveriş Sitelerine Yönelik Bir İnceleme (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Anmaç, S. (2023). A Comparison Of Product Personalization And Product Customization: A Conceptual Framework. *Turkish Business Journal*, 4(7), 54-64.
- Aslan, R. (2021). Türkiye’de Siyasal Pazarlama Alanında Yayınlanan Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (39), 698-721.
- Basmacı, U. (2018). Gayrimenkul Sektöründe Dijital Pazarlama Rekabet Stratejileri (Master's Thesis, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *Trt Akademi*, 1(2), 348-365.
- Beydoğan, G.Ş. (2022). Dijital Pazarlamada İnternet Kullanım Becerilerinin Tüketicinin Dijital Ürün Algısına Etkisi.
- Cop, R., & Yüzüak, A. (2016). Değer Temelli Pazarlamada Müşteri Değerine, Firma ve Müşteri Bakış Açısından Bolu İlinde Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 49-80.
- Çati, K., & Alpay, C. (2019). Türkiye’de İnternet Aracılı Pazarlama Kavramları Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analiz Yöntemi İle İncelenmesi. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 375-392.

- Çiçekdağı, I. B., & Değermen, D. D. H. A. Dijital Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma.
- Damarci, D., Kiliç, D., Güven, E., & Eren, T. (2024). Tesis Yerleşimi Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi, 2(2), 46-57.
- Durmuş, D. (2022). Görsel İletişim Tasarımının Dijital Pazarlama Platformlarında Rekabet Avantajına Etkisi (Master's Thesis, Işık Üniversitesi).
- Ekinci, G., & Özsaatçı, F. G. B. (2023). Yapay Zekâ ve Pazarlama Alanındaki Yayınların Bibliyometrik Analizi. Sosyoekonomi, 31(56), 369-388.
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How Digital Marketing Evolved Over Time: A Bibliometric Analysis on Scopus Database. Heliyon, 7(12).
- Fazlıoğlu, N., Başalan, A., Güven, E., & Eren, T. (2024). Coğrafi İşaret Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. Meriç Uluslararası Sosyal Ve Stratejik Araştırmalar Dergisi, 8(3), 259-275.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama. Journal Of Business İn The Digital Age, 3(1), 63-75.
- Gülyüz, S. S. (2019). Pazarlama, Modern Pazarlama ve Dijital Pazarlama (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kannan, P. Ve Li, H. (2017). Digital Marketing: A Famework, Review And Research Agenda, International Journal Of Research İn Marketing, 34, 22-45.
- Karaca, M. Dergi Park Veri Tabanında Yer Alan Dijital Pazarlama Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi. Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi, 16(1), 74-96.
- Merigó, J. M., & Yang, J. B. (2017). A Bibliometric Analysis Of Operations Research And Management Science. Omega, 73, 37-48.
- Merigó, J. M., & Yang, J. B. (2017). Accounting Research: A Bibliometric Analysis. Australian Accounting Review, 27(1), 71-100.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2), 1299-1328.

- Mohamud, A. M. (2022). Dijital Pazarlamanın Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Uluslararası Ticaretlerine Etkisi Ve Türkiye Örneği (Master's Thesis, Bursa Uludag University (Turkey)).
- Norton, M. J. (2001). *Introductory Concepts In Information Science*. Medford, Nj: Information Today. Inc.: Basic Books.
- Özel, M. (2012). Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ve Üniversitelerde Dijital Pazarlama İletişimi Uygulamalarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Öztürk, B. (2024). Acil Durum Planları Ve Acil Durum Yönetimi Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Karaelmas İş Sağlığı Ve Güvenliği Dergisi*, 8(7), 147-158.
- Pinarci, E. Ş., Vuruşkan, C. T., Güven, E., & Eren, T. (2024). Türkiye’de Ekip Çizelgeleme Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Harran Üniversitesi Mühendislik Dergisi*, 9(2), 118-130.
- Saçan, B. C., & Eren, T. (2021). Sosyal Medya Verileri Ile Bir E-Ticaret Sitesinin Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemleri Ile Değerlendirilmesi. *Gazi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 8(2), 178-188.
- Saidula, B. (2023). Sivil Havacılık Sektöründe Dijital Pazarlama ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: Bir Uygulama.
- Taşkın, B., & Kara, A. S. Dijital Pazarlamada Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi: Reklamlarda Ünlü Kullanımının Nörobilimsel Değerlendirilmesi. *Turkish Journal Of Marketing Research*, 1(1), 17-30.
- Toklu, R., Gök, M., Güven, E., & Eren, T. Türkiye’de Bulut Bilişim Üzerine Yapılmış Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Selçuk Turizm Ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, (6), 37-55.
- Üsdiken, B., & Pasadeos, Y. (1993). Türkiye’de Örgütler ve Yönetim Yazını. *Amme İdaresi Dergisi*, 26(2), 73-93.

- Yıldız, S. Y. (2023). Dijital Pazarlamada Oyunlaştırmanın Yükselişi: Oyunlaştırmanın Geleceğine Dair Bibliyometrik Bir İnceleme. Uluslararası Akademik Birikim Dergisi, 6(2).
- Yüksel, D., & Tolon, M. (2019). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (Seo). International Journal Of 3d Printing Technologies And Digital Industry, 3(3), 236-243.
- Zeren, D., & Kaya, N. (2020). Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(1), 35-52.