

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI: VOSviewer ile BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

Dr. Öğr. Üyesi İzzet GÜLŞEN¹

ÖZET

Teknolojik ilerlemelerle birlikte pazarlama faaliyetlerinin geleneksel mecralardan dijital platformlara, özellikle de sosyal medyaya kaydığı görülmektedir. Sosyalleşme pratiklerinin dijitalleşmesi, sosyal medya pazarlamasını modern pazarlama stratejilerinin temel itici gücü konumuna getirmiştir. Bu çalışma, sosyal medya pazarlaması konusundaki akademik birikimi bibliyometrik bir yaklaşımla değerlendirmektedir. Çalışmanın temel amacı, ilgili literatürün entelektüel yapısını ve gelişim sürecini çözümlmek; anahtar kelime ağ analizi yoluyla literatürdeki tematik eğilimleri ve araştırma boşluklarını tespit etmektir. Elde edilen bulgular, akademik yazındaki gelecek yönelimleri belirlemenin yanı sıra sektör paydaşlarına stratejik pazarlama fırsatları konusunda rehberlik etmeyi hedeflemektedir. Bibliyometrik analiz sürecinde 20.02.2026 Web of Science (WoS) veri tabanında “sosyal medya pazarlaması” anahtar kelimesi kullanılarak yapılan tarama sonucu 2,279 esere ulaşılmıştır. Filtreleme amacıyla doküman türü “461 makale”, “17 derleme”; WoS kategorileri “İşletme” ve “Yönetim”; dizin “SSCI”; eserlerin yayınlanma zaman aralığı olarak 2010-2025; yayın dili olarak da sadece İngilizce seçilmiştir. Bu kapsamda Web of Science Çekirdek Koleksiyonunda konu ile ilgili toplamda 478 makaleye odaklanılmıştır. Bibliyometrik analiz için VOSviewer yazılımı kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, sosyal medya pazarlaması literatürün merkezinde sosyal medya pazarlaması ve tüketici etkileşimi kavramlarının yer aldığını, odağın ise dijital varlıktan marka sadakati ve satın alma niyetine kaydığını göstermektedir. Ayrıca influencer pazarlama, sanal etkileyiciler ve yapay zeka (AI) gibi temaların literatürdeki yükselen trendler olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlaması, Dijital Pazarlama, Bibliyometrik Analiz, Web of Science, VOSviewer

¹ Afyon Kocatepe Üniversitesi, Bolvadin Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Lojistik Yönetimi igulsen@aku.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5369-1130

SOCIAL MEDIA MARKETING: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS USING VOSviewer

ABSTRACT

With technological advancements, marketing activities have increasingly shifted from traditional channels to digital platforms, particularly social media. The digitalization of socialization practices has positioned social media marketing as a key driving force of modern marketing strategies. This study evaluates the academic body of knowledge on social media marketing through a bibliometric approach. The main objective of the study is to analyze the intellectual structure and developmental trajectory of the relevant literature and to identify thematic trends and research gaps through keyword network analysis. The findings aim not only to determine future directions in academic research but also to guide industry stakeholders regarding strategic marketing opportunities. During the bibliometric analysis process, a search conducted on February 20, 2026 in the Web of Science (WoS) database using the keyword “social media marketing” yielded 2,279 publications. For filtering purposes, the document types “461 articles” and “17 reviews,” WoS categories “Business” and “Management,” index “SSCI,” publication years between 2010 and 2025, and English as the publication language were selected. Within this scope, a total of 478 articles related to the topic in the Web of Science Core Collection were examined. VOSviewer software was used for the bibliometric analysis. The results indicate that “social media marketing” and “consumer engagement” lie at the heart of the literature, with the focus shifting from mere digital presence toward brand loyalty and purchase intention. Furthermore, themes such as influencer marketing, virtual influencers, and artificial intelligence (AI) were identified as emerging trends in the field.

Keywords: Social Media Marketing, Digital Marketing, Bibliometric Analysis, Web of Science, VOSviewer

GİRİŞ

Sosyal medya pazarlaması ile mal, hizmet ve fikirlerin sosyal medya mecralarında tutundurulması, doğru hedef kitleyle, doğru zamanda, doğru yerde, doğru mesajla birebir etkileşime girilmesi ve işletmelerin marka değerini, bilinirliğini, görünürlüğünü ve ziyaretçi trafiğini artırmak amacıyla gerçekleştirdikleri stratejik dijital pazarlama faaliyetlerinin bir yöntemi olarak ifade edilebilir. Bu pazarlama yaklaşımını geleneksel pazarlamadan ayıran en önemli unsur, işletmelere pazarlama faaliyetlerinde etkileşimli pazarlama, mal, hizmet ve fikirlerin kişiselleştirilmesi, müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesi, kontrol, ölçülebilirlik ve rekabet avantajı hususunda değer yaratmaktadır.

Dünya genelinde Sosyal Medya Reklamcılığı pazarında reklam harcamalarının 2025 yılında 275,98 milyar ABD dolarına ulaşması öngörülmüştür. Bu reklam harcamalarının, yıllık bileşik büyüme oranının (CAGR 2025-2030) %11,71 seviyesinde olması beklenmekte olup, 2030 yılı itibarıyla pazar hacminin 480,07 milyar ABD doları olması öngörülmektedir.

Bunun yanı sıra, Sosyal Medya Reklamcılığı pazarında, toplam reklam harcamalarının %82,9'unun 2030 yılına kadar mobil üzerinden yapılacağı öngörülmektedir. Ayrıca, Sosyal Medya Reklamcılığı pazarındaki kullanıcı sayısının 2030 yılına kadar 6,61 milyar kullanıcıya ulaşması beklenmektedir (Statista, 2025).

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya pazarlaması alanında yapılan araştırmaların bibliyometrik analizini yapmaktır. Bibliyometrik analizler, koleksiyon ilerlemesini bilgilendirme, akademik kurumların güçlü yönleri ve atıf/ortak atıf desenlerini tanımlama ve disiplin içinde olası düşünce okullarını önermek için bir potansiyele sahiptir (Kim, Kang & Lee, 2021). Bibliyometrik analizin nihai amacı, alanın entelektüel yapısına, dinamiklerine, evrimine ve bir takım tarihsel dönüşümlerine dair veriler elde etmektir. Böylece, sosyal medya pazarlaması alanında en çok etkili olan yazarlar, yayınlar, dergiler, anahtar kelimeler, güncel gelişmekte olan araştırma konularını, trendleri, konuların dönüşümü ve zaman içerisinde bunlara eşlik eden ilave kavramları, hangi kavramlar hangi yıllar arasında daha çok öne çıktığını tespit etmektir. Daha sonra yazarların çalışmalarında belirtmiş oldukları anahtar kelimelerin birlikte bulunma analizi üzerinden hareket ederek araştırmacılar için sosyal medya pazarlaması (SMP) kavramı ile ilgili akademik çalışma eğilimlerinin, boşlukların ve yan araştırma alanlarının tespiti ile birlikte pazarlama profesyonellerine yönelik potansiyel fırsatların olup olmadığını görselleştirmektedir.

1. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal medya pazarlaması, hem sosyal ağlarda ücretli reklamcılığı hem de şirketlerin sahip oldukları medya olan sosyal medya akışları ve sayfalarında paylaşılan içerikler aracılığıyla görünürlük kazanmaya çalıştıkları organik sosyal medya artırımını içerir. Kazanılmış sosyal medya, bir markanın veya sosyal güncellenenin bir yayıncı veya ortak tarafından paylaşıldığı yerdir (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Sosyal medya, etkileşimleri, iş birliğini ve içerik paylaşımını kolaylaştırmayı amaçlayan çevrimiçi uygulamalar, platformlar ve medyalardır (Kim & Ko, 2012)

Sosyal medya pazarlamasını (İngilizce kısaltması SMM), şirketlerin, mevcut ve trend ürünler ve hizmetlerle ilgili olarak paydaşlar arasında etkileşimi, bilgi paylaşımını, kişiselleştirilmiş satın alma önerileri sunmayı ve ağızdan ağıza iletişim yaratmayı kolaylaştırarak, paydaşların değerini artıran paydaş ilişkileri kurmak ve sürdürmek için, sosyal medya platformları aracılığıyla online pazarlama teklifleri oluşturduğu, ilettiği ve teslim ettiği bir süreç olarak tanımlamak mümkündür (Akar, 2018).

İnternet kullanımı ve dijital cihazlardaki artış, çeşitli sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnsanlar artık çeşitli bağımsız ve ticari sosyal ağlarda sosyalleşmek, mesajlar, görüşler, resimler, videolar ve diğer içerikleri paylaşmak için bir araya gelmektedir.

Dünya genelinde milyonlarca insan Facebook'ta arkadaşlık kuruyor, X-twitter'a giriş yapıyor, YouTube'daki günün en popüler videolarını izliyor, Pinterest'te görselleri pinliyor veya Instagram, Snapchat ve TikTok'ta fotoğraf ve video paylaşmaktadır. Tüketicilerin toplandığı her yerde, elbette pazarlamacılar da takip edecektir (Kotler, Armstrong & Balasubramanian, 2024).

Web 2.0, sosyal medya ve yaratıcı tüketiciler terimleri sıklıkla belirsiz ve birbirinin yerine kullanılır. Bunun en büyük nedeni ise bunların birbirine yakından bağlı ve aslında birbirine bağımlı olmalarıdır. Ancak, bunlar kavramsal olarak ayrı ayrı olup, pazarlama yöneticilerinin dünya çapındaki pazara daha iyi hizmet verebilmek için her birinin inceliklerini anlamaları gerekmektedir (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012).

Müşterilerle iletişim kurma araçları ve stratejileri, sosyal medya olarak bilinen ve aynı zamanda tüketici tarafından oluşturulan medya olarak da adlandırılan olgunun ortaya çıkmasıyla önemli ölçüde değişmiştir (Mangold & Faulds, 2009). Bilgi arayışı, insanların sosyal ağ sitelerini kullanmasının, sanal bir topluluğa katılmasının ve sanal gruplarına katkıda bulunmasının önemli bir nedenidir. Sosyal medya platformları, müşterilerle ilişkiler kurmak için mükemmel araçlar oluşturur. Bunu yapmanın belirli bir yolu, sosyal ağ sitelerinde marka hayran sayfaları oluşturmaktır. Şirketler, bu marka hayran sayfalarına videolar, mesajlar, testler, bilgiler ve diğer materyalleri içeren marka gönderileri koyabilir. Müşteriler bu marka hayran sayfalarının hayranı olabilir ve daha sonra marka gönderisini beğendiklerini gösterebilir veya üzerine yorum yapabilir. Marka gönderilerine yapılan beğeni ve yorumlar, marka gönderilerinin popülerliğini yansıtır (Vries, Gensler & Leeftang, 2012). Sosyal medya, bir markanın itibarında dramatik bir etki yaratabilir (Kim & Ko, 2012). Sosyal medya, çevrimiçi paylaşım ve çeşitli etkinliklere katılım kanallarını içeren, sosyal medya pazarlaması bağlamında markaların çekici kitle segmentleriyle iletişim kurmaları için her geçen zaman içerisinde daha önemli hale gelmektedir (Ashley & Tuten, 2015). Sosyal medyanın yayılması, şirketler ve markalar için tamamen yeni bir çağ ve onları müşterilerine ulaşmanın ve onlarla etkileşim kurmanın yeni yollarını aramaya zorlamıştır (Godey, Manthioua, Pederzoli, vd., 2016).

Tüketiciler, sosyal medya platformlarında marka ile ilgili bilgileri özgürce oluşturup yayımlayabilir ve sosyal etkileşimleri aracılığıyla başkalarına marka tercihlerini gönüllü olarak gösterebildiklerinden, günümüzde Instagram veya Facebook gibi sosyal medya, elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) için ideal bir araç olarak öne çıkmaktadır (Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Ağızdan ağıza (WOM) pazarlama, firmaların tüketiciden tüketiciye iletişimi kasıtlı olarak etkilemesi, giderek daha önemli bir teknik haline gelmektedir (Kozinets, Valek, Wojnicki, & Wilner, 2010).

Sosyal medya pazarlaması (SMP) artık sadece bir merak ya da trend değildir, aynı zamanda pazarlama stratejisinin yerleşik ve zorunlu bir unsuru haline gelmiştir. Sosyal medya, dünya genelindeki insanların günlük yaşamlarının parçasıdır. Dünyanın dört bir yanındaki insanlar, her saniye evde veya işte masaüstü veya mobil cihazlardan sosyal medya platformlarına bağlanmaktadır. Dolayısıyla, günümüzdeki çoğu işletme onu pazarlama faaliyetlerinin dışında bırakma gibi bir lükse sahip değildirler (Zahay, Labrecque, Reavey & Roberts, 2024:229).

2. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, yapılan analizler ve elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, öncelikle mevcut literature dayalı olarak sosyal medya pazarlaması hakkında kavramsal bir çerçeve çizilecektir. Daha sonra, Web of Science Çekirdek Koleksiyonunda konu ile ilgili odaklanılmış araştırmaların bibliyometrik analizini yapmaktır. Bibliyometrik analizin amacı, alanın entelektüel yapısına, dinamiklerine, evrimine ve bir takım tarihsel dönüşümlerine dair veriler elde etmektir. Böylece, sosyal meda pazarlaması alanında en çok etkili olan yazarlar, yayınlar, dergiler, anahtar kelimeler, güncel gelişmekte olan araştıma konularını, trendleri, konuların dönüşümü ve zaman içerisinde bunlara eşlik eden ilave kavramları, hangi kavramlar hangi yıllar arasında daha çok öne çıktığını tespit etmektir. Çalışmanın bir diğer amacında, VOSviewer yazılımının özelliklerinden faydalanarak alanın entelektüel yapısına yönelik literatür haritalarını ortaya koymak ve analizlerde elde edilen nicel verileri nitel olarak yorumlamaktır.

Araştırma kapsamında Web of Science (WoS) veri tabanı üzerinden aşağıda belirtilen toplam on araştırma sorusuna cevap aranmıştır:

1. Sosyal medya pazarlaması üzerine yıllara göre yayın dağılımı nasıldır?
2. Sosyal medya pazarlama araştırmalarında en çok atıf alan ilk 10 makale hangileridir?
3. Sosyal medya pazarlama araştırmalarında en çok atıf yapılan ilk 10 yazar kimlerdir?
4. Sosyal medya pazarlama araştırmalarında en çok atıf alan ilk 10 dergi hangileridir?
5. Sosyal medya pazarlaması ile ilgili yayınlarda en çok kullanılan ilk 20 anahtar kelime hangileridir?
6. Sosyal medya pazarlaması ile ilgili yayınlarda en çok birlikte bulunan ilk 20 anahtar kelime hangileridir?
7. Sosyal medya pazarlaması ile ilgili kavramsal trendler, dönüşümü ve zaman içerisinde bunlara eşlik eden ilave kavramlar hangileridir?
8. Sosyal medya pazarlaması ile ilgili hangi kavramlar hangi yıllar arasında daha çok öne çıkmıştır?
9. Sosyal medya pazarlaması ile ilgili ortaya çıkan yeni temalar nelerdir?
10. Sürekli gelişen Sosyal medya pazarlaması alanının mevcut durumu nedir?

2.2. Veri ve Analiz

Bu çalışmanın verileri Web of Science (WoS) veri tabanında alınmıştır. WoS, yüksek kalitede veri kaynağı sağlayan dünyanın en itibarlı, güvenilir ve en geniş kapsamlı akademik bilgi kaynaklarının entegrasyonunu sağlayan bir platformdur.

Bibliyometrik analiz sürecinde 20.02.2026 Web of Science (WoS) veri tabanında “sosyal medya pazarlaması” anahtar kelimesi kullanılarak yapılan tarama sonucu 2,279 esere ulaşılmıştır.

Filtreleme amacıyla doküman türü “461 makale”, “17 derleme”; WoS kategorileri “İşletme” ve “Yönetim”; dizin “SSCI”; eserlerin yayınlanma zaman aralığı olarak 2010-2025; yayın dili olarak da sadece İngilizce seçilmiştir. Bu kapsamda Web of Science Çekirdek Koleksiyonunda konu ile ilgili toplamda 478 makaleye odaklanılmıştır. Bibliyometrik analiz için VOSviewer yazılımı kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde analiz sonucu elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

3.1. Web of Science Veri Tabanında Sosyal Medya Pazarlaması ile ilişkili Yayınların Yıllara Göre Dağılımı

Bu alt başlık altında 2010-2025 yılları arasında Web of Science (WoS) veri tabanında sadece “sosyal medya pazarlaması” anahtar kelimesi kullanılarak yapılan tarama sonucunda elde edilen makalelerin yıllara göre dağılımını göstermektedir.

Tablo 1: Yayın Yılları (2010-2025)

Yayın Yılı	Adet	Yayın Yılı	Adet	Yayın Yılı	Adet
2025	55	2019	52	2013	6
2024	55	2018	20	2012	4
2023	43	2017	34	2011	1
2022	43	2016	28	2010	2
2021	65	2015	11	----	----
2020	57	2014	2	----	--

Tablo 1’de Web of Science veri tabanında “sosyal medya pazarlaması” ile ilgili yayımlanan araştırmaların istatistiksel dağılımına bakıldığında, toplamda 478 yayın gerçekleşmiştir. Tablo’daki yayınların yaklaşık %55’i (261 adet) son 5 yıl (2021-2025) içinde üretilmiştir. 2010-2014 arasındaki toplam yayın sayısı sadece 15 iken, son 5 yılda bu rakam 17 kattan fazla artmıştır. Bu da sosyal medya pazarlama literatürünün ne kadar güncel olduğunu göstermektedir. 2010-2015 yılları arasına incelendiğinde, yayın sayıları tek haneli veya çok düşük çift haneli rakamlardadır (yıllık ortalama 4 yayın). Sosyal medya pazarlamasının henüz yeni keşfedildiği, teorik temellerin atıldığı “niş” bir dönem olduğu söylenebilir. 2016-2020 yılları arasına incelendiğinde, 2016 yılındaki 28 yayımla başlayan ciddi bir sıçrama görülmektedir. 2020’ye gelindiğinde sayı 57’ye ulaşarak yaklaşık %100’lük bir artış göstermiştir. Bu dönem, sosyal medya platformlarında (facebook, Instagram, LinkedIn vb.) reklam modellerinin oturduğu ve veri odaklı pazarlamanın patladığı sürece denk gelmektedir.

2021-2025 yılları arasına incelendiğinde ise, yayınların zirve yaptığı ve stabil bir seyirde olduğu gözlemlenmektedir. En yüksek yayın sayısına 2021 yılında (65 adet) ulaşılmıştır. Sonraki yıllarda (2022-2025) sayılar 43 ile 55 arasında dalgalanmaktadır. Bu, konunun artık “yeni” olmaktan çıkıp, yerleşik ve kapsamlı bir araştırma alanı haline geldiğini (doygunluk noktasına yaklaştığını) göstermektedir. Tablo’da en üretken yılın 2021 (65 yayın) olma sebebi muhtemelen pandemi dönemi ve sonrası değişen tüketici davranışları ile birlikte dijitalleşme hızının artması ve e-ticaretin patlaması, bu alandaki çalışmaları da zirveye taşımıştır. Son iki yılda (2024-2025) yayın sayısının 55 bandında devam etmesi, yapay zeka (AI) ve influencer pazarlaması gibi yeni alt başlıkların sosyal medya pazarlamasına entegre olmasıyla birlikte akademik dünyada bu alana olan ilginin hala güncel olduğunu ve devam ettiğini kanıtlamaktadır.

3.2. Web of Science Veri Tabanında En Çok Atıf Alan Yayınlar

Bu başlık altında dijital pazarlama ile ilişkili en çok atıf alan ilk on makaleye yer verilmiştir.

Tablo 2: En çok atıf yapılan ilk 10 makale

Yıl	Yazar	Makale Adı	Dergi Adı	Atıf
2012	Vries vd.	Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing	Journal of Interactive Marketing	1,236
2017	Veirman vd.	Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude	International Journal of Advertising	1,222
2010	Kozinets vd.	Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities	Journal of marketing	1,173
2012	Kim vd.	Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand	Journal of Business Research	1,130
2015	Ashley vd.	Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement	Psychology & marketing	763
2015	Liu vd.	What makes a useful online review? Implication for travel product websites	Tourism Management	732
2016	Godey vd.	Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior	Journal of business research	676

2018	Lee vd.	Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook	Management Science	633
2012	Smith vd.	How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?	Journal of Interactive Marketing	591
2011	Michaelidou vd.	Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands	Industrial Marketing Management	513

Tablo 2, Web of Science (WoS) veri tabanında “sosyal medya pazarlaması (SMP)” anahtar kelimesi kullanılarak yapılan tarama sonucu en çok atıf yapılan ilk on makaleyi göstermektedir. Atıf sayıları ve dergi prestijleri üzerinden yapılan bu analiz, alanın entelektüel yapısını anlamamıza yardımcı olur. Tablo incelendiğinde, 2012 yılında Vries vd.’ne ait yayımlanan makale, toplam 1,236 atıf ile ilk sırada, 2017 yılında Veirman vd.’ne ait yayımlanan makale, toplam 1,222 atıf ile ikinci sırada, 2010 yılında Kozinets vd.’ne ait yayımlanan makale, toplam 1,173 atıf ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo’daki çalışmalar incelendiğinde, başlıklarında ve özlerinde temel odak noktaları, sosyal medya pazarlama çabaları, ağ dinamikleri, influencer (etkileyici) pazarlaması, sosyal medya reklam içerikleri, marka tutumu ve değeri, tüketici davranışı, ağızdan ağıza pazarlama ve en baskın olarak tüketici etkileşimi dikkat çekmektedir. Tablo’daki dergi prestiji ve etkilerine bakıldığında, Web of Science (WoS) veri tabanında, WoS kategorileri “İşletme” ve “Yönetim” ve “SSCI” dizininde pazarlama disiplininin en üst segmenti’de (Q1 kategorisi) yer almaktadır. Bu tablodaki bulgular doğrultusunda, eğer bir bibliyometrik analiz veya literatür taraması yapılacaksa, bu 10 makale araştırmacılar için “temel literatür” olarak dikkate alınmalıdır. Bu makalelere atıf yapmadan bir sosyal medya pazarlaması makalesi yazmak, akademik eksiklik olarak görülebilir.

3.3. Anahtar Kelimelerin Birlikte Bulunma Analizi

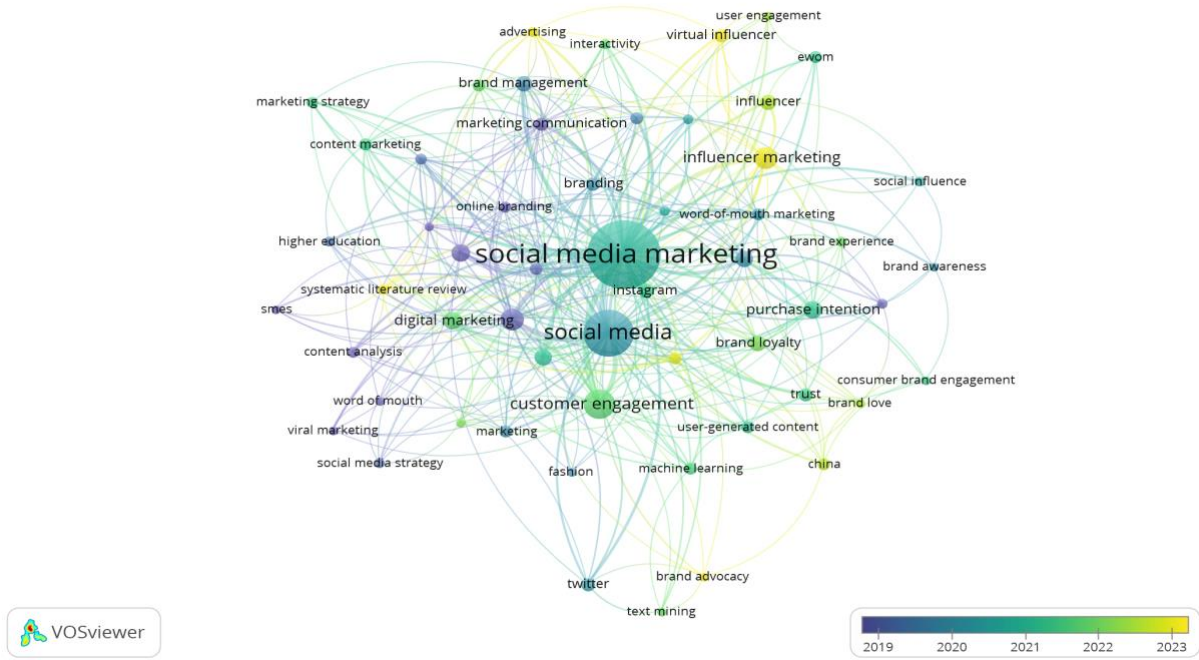
Bu başlık altında önce “anahtar kelimelerin birlikte bulunma analizi” VOSviewer yazılımı ile yapılarak yazarların araştırmalarında en çok kullanılan ilk 20 anahtar kelime, yayınlarda en çok birlikte bulunan ilk 20 anahtar kelime ve anahtar kelimelerin toplam ağ gücü analiz edilmiştir. Daha sonra ağ görseli üzerinden araştırmalarda kullanılan anahtar kelimelerin haritası ortaya konulmuştur. Dolayısıyla, araştırma sorularından biri olan “sosyal medya pazarlaması ile ilgili yayınlarda en çok kullanılan ilk 20 anahtar kelime hangileridir?” ve diğeri “sosyal medya pazarlaması ile ilgili yayınlarda en çok birlikte bulunan ilk 20 anahtar kelime hangileridir?” bu kısımda cevap bulunmaya çalışılmıştır.

Tablo 3: Birlikte Bulunma Analizi (Co-occurrence analysis of author keywords)

Sıra	Anahtar Kelime	Birlikte Bulunma	Toplam Ağ Gücü
1	Social media marketing	254	348
2	Social media	121	155
3	Customer engagement	48	85
4	Influencer marketing	27	48
5	Facebook	26	63
6	Digital marketing	18	46
7	Purchase intention	18	35
8	Social networking sites	17	37
9	Brand equity	16	35
10	Consumer behavior	15	35
11	Brand management	13	30
12	Influencer	13	24
13	Brand loyalty	13	18
14	Instagram	12	24
15	Marketing communication	10	33
16	Branding	10	20
17	Twitter (X)	10	20
18	Virtual influencer	10	15
19	Trust	10	14
20	Artificial intelligence (AI)	7	23

Tablo 3, sosyal medya pazarlaması (SMP) alanındaki literatürün kavramsal yapısını, en çok kullanılan ilk 20 anahtar kelimeleri, en çok birlikte bulunan ilk 20 anahtar kelimeleri, kelimeler arasındaki ağ ilişkilerini (Co-occurrence) alanın “merkez” ve “çevre” kavramları olarak net bir şekilde ortaya koymaktadır. Tablo’nun ilk iki sırasındaki veriler, araştırmanın ana sınırlarını çizmektedir. 254 kez birlikte bulunma ve 348 toplam ağ gücü ile “sosyal medya pazarlaması” birinci sırada tartışmasız merkez kavramdır. Bu yüksek değer, neredeyse diğer tüm anahtar kelimelerin bu terimle doğrudan bağlantılı olduğunu gösterir. 121 kez birlikte bulunma ve 155 toplam ağ gücü ile “sosyal medya” ikinci sırada yer alarak, konunun daha geniş bir iletişim ve teknoloji bağlamında da ele alındığını kanıtlamaktadır. 48 kez birlikte bulunma ve 85 toplam ağ gücü ile “tüketici etkileşimi” üçüncü sırada yer alan en güçlü temadır. Dolayısıyla, araştırmaların odağının sadece sosyal medyada “var olmak” değil, aynı zamanda kullanıcıyla “bağ kurmak” olduğu açıkça anlaşılmaktadır. Yedinci sıradaki “satın alma niyeti” ve onuncu sıradaki “tüketici davranışı” her ikisi de toplam 35 ağ gücü ile sosyal medya çabalarının nihai ekonomik çıktısını (satış ve davranış değişikliği) temsil etmektedir. Tablo, geleneksel pazarlamadan modern dijital trendlere geçişi yansıtan önemli ipuçları vermektedir. Influencer ve teknoloji olarak yükselen ve trend olan iki tema gözlemlenmektedir. Bunlardan birisi, “influencer & influencer pazarlama”, bu iki kavramın toplam ağ gücü ($48 + 24 = 72$) oldukça yüksektir.

Farklı renklerle ayrılan kümeler (cluster); “influencer pazarlaması” ve “sanal influencer” gibi güncel trendlerin bir grubu, “dijital pazarlama” ve “pazarlama stratejisi” gibi stratejik unsurların ise diğer bir akademik odağı oluşturduğunu göstermektedir. Ayrıca, “yapay zeka (AI)” ve “makina öğrenmesi” gibi teknik terimlerin ağdaki varlığı, literatürün teknolojik dönüşüme ve metin madenciliği odaklı analize (text mining) hızla entegre olduğunu göstermektedir. Ağ görselinin geneline baktığımızda, ilgili fenomenin alanı ile ilişkili çok fazla unsur vardır. Dolayısıyla, sosyal medya pazarlama kavramı tek başına değil, görseldeki diğer bütün bileşenleri ile daha çok anlam kazandığı söylenebilir.



Şekil 2: VOSviewer Katman Görseli

Şekil 2, yazarların sosyal medya pazarlaması ile ilgili yayınlarında öne çıkan anahtar kelimelerin VOSviewer katman görselidir. Katman görseli ile amaçlanan, sosyal medya pazarlaması ile ilişkili kavramsal trendler, dönüşümü ve zaman içerisinde bunlara eşlik eden ilave kavramlar, hangi kavram hangi yıllar arasında daha çok öne çıkmış, ortaya çıkan yeni temalar ve sosyal medya pazarlama alanının mevcut durumunu ortaya koymaktır. Dolayısıyla, araştırma sorularından biri “sosyal medya pazarlaması ile ilgili kavramsal trendler, dönüşümü ve zaman içerisinde bunlara eşlik eden ilave kavramlar hangileridir? “, “sosyal medya pazarlaması ile ilgili hangi kavramlar hangi yıllar arasında daha çok öne çıkmıştır? “, “sosyal medya pazarlaması ile ilgili ortaya çıkan yeni temalar nelerdir? “ ve son olarak “sürekli gelişen sosyal medya pazarlama alanının mevcut durumu nedir? sorularına da bu kısımda cevap bulunmaya çalışılmıştır. Böylece, araştırma yönteminde belirtilen toplamda on soruya da cevap bulunacaktır.

Şekil'deki VOSviewer katman görseli incelendiğinde, sosyal medya pazarlaması literatürünün 2019'dan 2023'e uzanan zamansal evrimini ve konu değişimlerini çok açık bir şekilde göstermektedir. Yıllar arasında, sosyal medya pazarlaması ile ilgili kavramsal trendler, dönüşümü ve zaman içerisinde bunlara eşlik eden ilave kavramlar, sosyal medya pazarlaması gelişimi ile ilişkili hangi kavramların hangi yıllar arasında daha çok öne çıktığı, sosyal medya pazarlaması ile ilgili ortaya çıkan yeni temalar ve son olarak sürekli gelişen sosyal medya pazarlama alanının mevcut durumu hakkında bazı önemli bulgular şeklindeki renk geçişlerinden anlaşılmaktadır. Görseldeki mor ve koyu mavi tonlar “sosyal medya”, “pazarlama” ve “marka yönetimi” gibi kavramların 2019-2020 civarında alanın temelini oluşturduğunu gösterirken; yeşil ve sarı tonlara doğru gidildikçe odağın daha güncel ve teknolojik başlıklar olan “influencer pazarlama”, “sanal influencer”, “makina öğrenmesi” ve “metin madenciliği” konularına kaydığı görülmektedir. Özellikle 2022 sonrası dönemi temsil eden parlak sarı bölgeler, literatürün artık geleneksel stratejilerden ziyade yapay zeka destekli analizler ve yeni nesil dijital etkileyciler etrafında yoğunlaştığını, akademik ilginin teknolojik entegrasyonla beraber dinamik bir ivme kazandığını gözlemlenmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, sosyal medya pazarlaması literatürünün entelektüel yapısı, kavramsal evrimi ve güncel eğilimleri bibliyometrik analiz yöntemiyle sistematik biçimde ortaya konulmuştur. Elde edilen bulgular, sosyal medya pazarlamasının yalnızca uygulamaya dönük bir dijital araç değil, aynı zamanda güçlü teorik temellere, merkezi kavramlara ve giderek derinleşen alt araştırma alanlarına sahip olgun bir akademik disiplin haline geldiğini göstermektedir.

Öncelikle, küresel ölçekte sosyal medya reklam harcamalarının 2025 yılında 275,98 milyar ABD dolarına ulaşacağı ve 2030 yılı itibarıyla 480,07 milyar ABD dolarına çıkacağı yönündeki projeksiyonlar (Statista, 2025), alanın yalnızca akademik değil, aynı zamanda ekonomik açıdan da stratejik önem taşıdığını açıkça ortaya koymaktadır. Reklam harcamalarının büyük ölçüde mobil platformlara kayması ve kullanıcı sayısının milyarlar seviyesine ulaşması, sosyal medya pazarlamasının gelecekte işletmelerin temel rekabet araçlarından biri olmaya devam edeceğini göstermektedir. Bu makro veriler, bibliyometrik bulgularla birlikte değerlendirildiğinde, akademik üretimdeki artışın piyasa gerçeklikleriyle paralel ilerlediği görülmektedir.

Web of Science verilerine göre 2010–2014 döneminde sınırlı sayıda yayın üretilmişken, özellikle 2016 sonrası ciddi bir ivmelenme yaşanmış, 2021 yılında yayın sayısı zirveye ulaşmıştır. Bu artış, dijitalleşmenin hızlanması, Covid-19 pandemi süreci, e-ticaret hacmindeki büyüme ve veri odaklı pazarlama uygulamalarının yaygınlaşmasıyla doğrudan ilişkilidir. 2022 sonrası dönemde yayın sayılarının görece stabil bir bantta seyretmesi, alanın artık keşif aşamasını geride bırakarak kurumsallaşmış ve doyumluk seviyesine yaklaşmış bir araştırma alanına dönüştüğünü göstermektedir. Bununla birlikte, influencer pazarlaması ve yapay zeka temelli uygulamaların literatüre entegre olması, alanın yenilikçi yönünün halen canlı olduğunu göstermektedir.

En çok atıf alan çalışmalar incelendiğinde, özellikle Vries, Veirman ve Kozinets tarafından yayımlanan makalelerin alanın temel referans noktalarını oluşturduğu görülmektedir. Bu çalışmalar; tüketici etkileşimi, influencer pazarlaması, sosyal ağ dinamikleri ve marka değeri gibi kavramları merkeze alarak sosyal medya pazarlamasının teorik çerçevesini inşa etmiştir. Dolayısıyla, bu yayımlar alanın “çekirdek literatürü” olarak değerlendirilmeli ve gelecekte yapılacak çalışmalar için referans altyapısı oluşturmalarıdır.

Anahtar kelime birlikte bulunma (co-occurrence) analizi sonuçları, sosyal medya pazarlaması literatürünün merkezinde “sosyal medya pazarlaması”, “sosyal medya” ve özellikle “tüketici etkileşimi” kavramlarının yer aldığını göstermektedir. Bu durum, araştırmaların yalnızca görünürlük ve erişim metriklerine değil; daha çok kullanıcıyla kurulan etkileşimsel bağa ve bu bağın satın alma niyeti ile marka sadakatine dönüşmesine odaklandığını ortaya koymaktadır. “Satın alma niyeti” ve “tüketici davranışı” kavramlarının güçlü ağ bağlantıları, sosyal medya faaliyetlerinin nihai performans çıktılarıyla doğrudan ilişkilendirildiğini göstermektedir.

Platform temelli analizde Facebook, Instagram ve Twitter’ın öne çıkması, literatürün belirli sosyal ağlar üzerinden derinlemesine analizler yürüttüğünü göstermektedir. Ancak katman (overlay) görselindeki zamansal renk geçişleri, araştırma odağının 2019–2020 döneminde daha çok marka yönetimi ve pazarlama stratejisi gibi temel kavramlara yoğunlaştığını; 2022 sonrası dönemde ise influencer pazarlaması, sanal influencer, makine öğrenmesi ve metin madenciliği gibi teknoloji odaklı konulara kaydığını göstermektedir. Özellikle yapay zeka kavramının düşük sıklığa rağmen yüksek ağ gücüne sahip olması, bu alanın literatürde stratejik bir konuma doğru ilerlediğini göstermektedir.

Bu bağlamda değerlendirildiğinde, sosyal medya pazarlaması literatürü üç temel eksen etrafında evrilmektedir:

1. *Etkileşim ve tüketici odaklılık ekseni*: tüketici etkileşimi, satın alma niyeti, marka sadakati,
2. *Marka ve strateji ekseni*: marka değeri, marka yönetimi, pazarlama iletişimi,
3. *Teknoloji ve dijital dönüşüm ekseni*: influencer, sanal influencer, yapay zeka, makine öğrenmesi, metin madenciliği.

Alan, başlangıçta iletişim ve görünürlük temelli bir yapıdan; bugün veri analitiği, algoritmik karar sistemleri ve yapay zeka destekli içerik üretimi gibi ileri düzey dijital uygulamalara doğru evrilmektedir. Bu dönüşüm, sosyal medya pazarlamasının disiplinlerarası bir yapıya büründüğünü ve pazarlama bilimi ile bilişim teknolojileri arasında güçlü bir entegrasyon oluştuğunu göstermektedir.

ÖNERİLER VE GELECEK ARAŞTIRMA ALANLARI

Elde edilen bulgular ışığında ve sosyal medya pazarlama alanının sürekli gelişen yapısı da göz önüne alınarak araştırmacılara ve uygulayıcılara aşağıdaki öneriler sunulabilir:

Araştırmacılar İçin Öneriler

- *Teknolojik Odak:* Literatürde “sanal influencer” ve “AI destekli içerik üretimi” alanlarında hala doldurulması gereken boşluklar bulunmaktadır. Gelecek çalışmalar, bu teknolojilerin tüketici güveni üzerindeki uzun vadeli etkilerine odaklanabilir.
- *Platform Spesifik Analizler:* Facebook hala merkez düğüm olsa da, Instagram ve TikTok gibi hızla yükselen platformların algoritmik yapısı ve genç kuşak üzerindeki etkisi üzerine daha fazla ampirik çalışma yapılması gerekmektedir.
- *Yöntemsel Çeşitlilik:* Bibliyometrik analizlerin ötesinde, büyük veri (big data) setleri üzerinde metin madenciliği ve duygu analizi (sentiment analysis) yöntemlerinin kullanılması, literatürün derinliğini artıracaktır.

Uygulayıcılar ve İşletmeler İçin Öneriler

- *Mobil Öncelikli Strateji:* 2030 yılına kadar reklam harcamalarının %82,9’unun mobil üzerinden yapılacağı öngörüsü dikkate alınarak, tüm içerik ve kampanya kurgularının “mobile-first” (önce mobil) yaklaşımıyla tasarlanması kritik önem taşımaktadır.
- *Etkileşim Odaklılık:* Markaların sadece görünürlük değil, ağ analizlerinde de merkezde yer alan “tüketici etkileşimi”ni artıracak, topluluk odaklı stratejilere yatırım yapması önerilir.
- *Yapay Zeka Entegrasyonu:* İşletmelerin, sosyal medya operasyonlarında veri analizi ve otomasyon için yapay zeka araçlarını erken safhada benimsemeleri, rekabet avantajı sağlamaları açısından elzemdir.

Sonuç olarak, sosyal medya pazarlaması literatürü niceliksel olarak hızlı büyüyen, niteliksel olarak ise merkezi kavramlar etrafında yoğunlaşmış ve teknolojik dönüşümle birlikte yeniden şekillenen dinamik bir araştırma alanıdır. Alan, artık yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda veri, algoritma ve etkileşim temelli bütünlük bir stratejik pazarlama ekosistemi olarak değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2018). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web 'te Pazarlama Stratejileri*, (3. Baskı). Ankara: Seçkin yayınları.
- Ashley, C. & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement, *Psychology and Marketing*, 32 (1): 15–27.
- Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and Creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55, 261-271.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: strategy, implementation & practice*. (8th Ed.). UK: Pearson.
- Godey, B., Manthioua, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Sing, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior, *Journal of Business Research*, 69, 5833-5841.
- <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/social-media-advertising/worldwide?srltid=AfmBOoorDmc-egP52J7dbaf1xBZH0Ezu-keruYI3FnalYZnlmbb2IlcH> (Erişim tarihi: 26.12.2025).
- <https://www.statista.com/topics/1538/social-media-marketing/#topicOverview> (Erişim: 8.12.2025)
- Kim, A.J., & Ko, E. (2012). Dosocial media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand, *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.
- Kim, J., Kang, S., and Lee, K.H. (2021). The evolution of digital marketing communication: A bibliometric analysis and network visualization of key articles. *Journal of Business Research*, 130, 552–563.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing*, (19th Ed.). UK: Pearson.
- Kozinets, R.V., Valck, K.D., Wojnicki, A.C. & Wilner, S.J.S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities, *Journal of Marketing*, 74, 71–89.
- Mangold, W.G., & Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365
- Veirman, M.D, Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, *International Journal of Advertising*, 36:5.
- Vries, L.D, Gensler, S. & LeeFlang, P. S.H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26 83–91.
- Zahay, D., Labrecque, L., Reavey, B., & Roberts, M.L. (2024). *Digital Marketing: Foundations and Strategy*, (5th Ed.). USA: Cengage.