

Lojistik ve dijital pazarlama temelli araştırmaların potansiyel eğilimleri üzerine Biblioshiny ile Bibliyometrik bir analiz

A Bibliometric analysis with Biblioshiny on potential trends of logistics and digital marketing-based research

Kemal Kamacı¹ 

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Karaman, Türkiye,

kemalkamaci@kmu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-4234-674X

Öz

Teknolojik gelişmeler lojistik süreçlerin etkinliğini artırırken, pazarlama stratejilerinin de yeniden şekillenmesine neden olmaktadır. Dijitalleşmenin etkisiyle, lojistik süreçlerin yönetimi ve pazarlama stratejileri arasında da güçlü bir etkileşim oluşmaktadır. Bu iki alanın etkileşimi ise iş süreçlerinin optimizasyonu, verimlilik ve rekabet avantajı sağlama üzerinde önemli bir etki oluşturmaktadır. Çalışma, lojistik ve dijital pazarlama temelli uluslararası çalışmaları incelemek suretiyle bu iki alanın gelişimindeki ana eğilimleri, literatürdeki etkileşimleri ve potansiyel araştırma fırsatlarını ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu bağlamda lojistik ve dijital pazarlama temelli uluslararası çalışmaların bibliyometrik analizi ile yayımlar, atıf trendleri, anahtar kelimeler ve etkileşimleri incelenmiştir. Veriler, uluslararası güvenilirliği kabul edilen Web of Science veri tabanından elde edilmiş ve analizler Biblioshiny programıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, PRISMA 2020 diyagramı izlenerek veri seti oluşturulmuş ve toplam 118 çalışma analiz edilmiştir. Dijital pazarlama stratejilerinin lojistik faaliyetlerde kullanımına vurgu yapan çalışmaların son yıllarda artış gösterdiği ve bu iki alanın giderek daha fazla bütünleştiği yayınlarda öne çıksa da araştırmaların hem nicelik hem de nitelik olarak yeterli olgunluğa ulaşmadığı vurgulanmıştır. Bununla birlikte daha fazla uluslararası işbirliği ile gerçekleştirilecek çalışmaların önemine işaret edilmektedir. Çalışma, lojistik ve dijital pazarlama alanındaki mevcut literatürü sistematik bir şekilde inceleyerek bu alandaki akademik bilgi birikimine katkıda bulunmakta ve gelecekteki araştırmalar için referans teşkil edebilecek öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Lojistik, Dijital Pazarlama, Teknoloji, Bibliyometrik, Biblioshiny

Jel Kodları: M11, M31, C88

Başvuru/Submitted: 9/01/2025

Revizyon/ Revised: 11/03/2025

Kabul/Accepted: 18/03/2025

Yayın/Online Published: 25/03/2025

Abstract

Technological advancements have not only enhanced the efficiency of logistics processes but have also reshaped marketing strategies. Digitalisation has intensified the interaction between logistics process management and marketing strategies, significantly influencing the optimisation of business processes, efficiency, and competitive advantage. This study aims to identify the main trends in developing these areas, explore the interactions within the literature, and uncover potential research opportunities by analysing international logistics and digital marketing studies. To achieve this, bibliometric analysis was conducted on international studies addressing logistics and digital marketing, including publications, citation trends, keywords, and interactions. The data were obtained from the internationally recognised Web of Science database, and the analyses were performed using the Biblioshiny software. Following the PRISMA 2020 framework, a dataset was created, and 118 studies were analysed. The study highlights the recent increase in research focusing on using digital marketing strategies in logistics activities and the growing integration of these two fields in academic publications. However, the results also indicate that the research has yet to achieve sufficient maturity in both quantity and quality. Additionally, the study underscores the importance of increasing international collaboration in future research. This study contributes to the academic body of knowledge in logistics and digital marketing by systematically reviewing the existing literature and offering recommendations that could serve as a reference for future research.

Keywords: Logistics, Digital Marketing, Technology, Bibliometrics, Biblioshiny

Jel Codes: M11, M31, C88

Atıf/Citation: Kamacı, K., Lojistik ve dijital pazarlama temelli araştırmaların potansiyel eğilimleri üzerine Biblioshiny ile Bibliyometrik bir analiz, *bmj* (2025) 13 (1): 338-356 doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v13i1.2500>

Extended Abstract

A Bibliometric analysis with Biblioshiny on potential trends of logistics and digital marketing-based research

Literature

Technology-driven globalisation transforms supply chains into more complex and sensitive structures while necessitating greater adaptability and agility in response to rapidly changing conditions (Ozbiltekin-Pala and Aracioglu 2024, s.7979). The increasing competition among global supply chains requires a customer-centric approach, compelling businesses to access new markets, reach a broader customer base and enhance customer satisfaction. The rapid growth of logistics and its increasing impact on costs have further elevated its global significance. The ongoing digital transformation worldwide has also influenced the logistics sector and its operations (Yılmaz and Özdağoğlu 2022, s.176). The digitalisation of logistics operations provides advantages such as the accurate and cost-effective procurement of resources, effective communication with supply chain members and customers, and enhanced flexibility to address unexpected situations (Yılmaz and Özdağoğlu 2022, s.176). While digitalisation enhances the efficiency of logistics processes, it also reshapes marketing strategies. Digital marketing enables businesses to communicate effectively with consumers, promote innovative products and services, and monitor market responses to new solutions (Kyfyak et al., 2023). This transformation offers brands a significant opportunity to reach a broader audience while fostering closer and more lasting relationships with customers through increased engagement (Gunawan and Sulaeman 2020, s.2545; Mkwizu 2020, s.7). Accordingly, the integration between logistics and marketing plays a critical role in enhancing customer satisfaction and reducing costs.

Research subject

The subject of this study is a bibliometric analysis of studies in which logistics and digital marketing are discussed together.

Research purpose and importance

This study aims to identify prominent trends and reflect the current interactions by analysing studies that evaluate the fields of logistics and digital marketing.

Contribution of the article to the literature

The bibliometric analysis of academic logistics and digital marketing studies is essential for understanding the development and interaction of these two fields. Such analyses help identify research trends, guide future studies, and assist in detecting gaps within the academic literature.

Design and method

In this study, the bibliometric analysis method was employed. The R-Studio-based Bibliometrix package was utilised to conduct the analyses. The sample comprises 118 studies from the Web of Science (WoS) database, with no year limitations applied.

Research problems

This study aims to provide an essential resource for researchers by presenting a comprehensive overview of key concepts, trends, and citations in studies focused on "logistics and digital marketing." In line with this objective, the research question is formulated as follows:

- What are the prominent trends and directions in logistics and digital marketing studies?

Data collection method

The PRISMA 2020 diagram was adopted for study selection. In the WoS database search, the search criterion "TOPIC" was selected, and the keywords ("logistic*" OR "transport*" OR "warehouse*") AND ("digital market*" OR "online market*") were used.

Findings and discussion

The findings of this research reveal some of the key trends and insights into the research on logistics and digital marketing together. The earliest study dates back to 2000, while the most recent one was published in 2024. The annual growth rate of studies on the topic is 9.59%, with an average of 16.78 citations per document. Three hundred seventy-eight authors have contributed to research in this field, 14 of whom have published as sole authors. The proportion of studies conducted through international collaboration is 24.58%. In the past eight years, 95 scientific studies have been published, accounting for 80% of the total. Interest in this subject has been exceptionally high over the last five years, with studies comprising approximately 65% of the total publications. Given this trend, the number of publications will continue to rise in the coming years. An analysis of keyword frequency reveals that the terms "e-commerce," "digital marketing," and "logistics" are the most prominent. Concepts such as "Industry 4.0," "sharing economy," and "big data" are also prominently featured in the studies. The researchers with the highest number of publications on the subject are Sakas D.P., Reklitis D.P., Cisneros-Cabrera S., Terzi M.C., and Liu Z. The primary concepts in their studies include "big data," "web analytics," "e-commerce," "digital marketing," "logistics," "digital marketing strategy," "advertising," "social media," "multichannel," "supply chain," and "data." The journals in which the most studies were published were "The Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research," "Decision Support Systems," "IEEE Access," "Sustainability," "Electronic Commerce Research and Applications," "Computers & Industrial Engineering" and "International Journal of Production Economics". While the USA leads in the number of studies conducted through multinational cooperation, China, the UK, and Germany are also prominent in multinational research efforts.

Conclusion, recommendation and limitations

Results of the article

An analysis of 118 studies selected through the PRISMA 2020 process revealed that research in this area began to expand after the 2000s, with a significant acceleration observed, particularly after 2017. This trend suggests that logistics and digital marketing are attracting increasing academic attention and that these research areas may continue to broaden. Along with the significant increase in the number of studies in the last decade, there has also been a rise in the number of citations, particularly over the past five years. However, the fluctuation in citation averages indicates that research in this field has not yet matured, and there are

still gaps in its development. The growing body of research on current trends such as "Industry 4.0," "big data," "sharing economy," and "digital transformation" is driving a deeper examination of the impact of digital transformation on logistics processes, as well as how big data is facilitating a transformation in logistics management. Increasing academic collaborations in various countries contribute to the development of the field.

Suggestions based on results

With this study, the importance of conducting more interdisciplinary studies in handling logistics and digital marketing has emerged. In this direction, it can be said that multinational collaborations can contribute positively to publication performance and potential and international collaborations should be encouraged more. In addition, studies on the effects of current developments such as 'Industry 4.0', 'big data' and 'digital transportation' on logistics and digital marketing are expected to contribute to the literature. The prominence of keywords such as 'sharing economy' and 'circular economy', which are used extensively in the analysed studies, shows that logistics and digital marketing-based studies on economic and environmental sustainability issues are being addressed with increasing interest. In this direction, it is recommended that these issues be examined in more depth in future studies.

Limitations of the article

The study has some limitations. Firstly, only the data obtained from the Web of Science (WoS) database were used for bibliometric analysis. This situation caused the relevant studies in different databases to be excluded from the analysis. Therefore, the study's findings are limited to the literature within the scope of WoS. In addition, the keywords used in bibliometric analyses are an essential factor affecting the scope of the study and may lead to the exclusion of some relevant studies.

Giriş

Teknolojinin gelişmesi ve dijitalleşmenin yaygınlaşması, toplum ve iş dünyası üzerinde derin etkiler bırakmaya devam etmektedir. Teknoloji odaklı küreselleşme, tedarik zincirlerini daha karmaşık ve hassas yapılara dönüştürmekle birlikte hızla değişen koşullar karşısında da daha uyumlu ve çevik bir yapıda olmalarını zorunlu kılmaktadır (Ozbiltekin-Pala ve Aracioglu, 2024, s.7979). İşletmeler hatta küresel tedarik zincirleri arasındaki rekabetin artması ise müşteri odaklı bir yapıya sahip olmayı gerektirmektedir. Bu durum işletmelere yeni pazar kapıları açmakla birlikte daha geniş müşteri tabanına ulaşmayı ve müşteri memnuniyetini artırmayı zorunlu kılmaktadır. İşletmelerin ticaret şekilleri, çalışma biçimleri, rekabet yöntemleri ve iş gücü nitelikleri de bu gelişmelerle birlikte değişime uğramıştır. Küreselleşmenin etkisiyle müşteri talepleri de çeşitlenmiş ve tatmin düzeyleri yükselmiştir. Bu durum rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen işletmeler için lojistik faaliyetlerin önemini artırmış ve lojistik faaliyetleri yeni rekabet yöntemlerinden biri haline getirmiştir. Lojistikte optimizasyon, hız, zamanlama, maliyet gibi faktörler hayati öneme sahip olmaya başlamış ve lojistikte farklı dijital trendlerin geliştirilmesine katkı sağlamıştır (Kamacı ve Öz, 2021; Suvacı, 2016).

Dijitalleşme, lojistik süreçlerin etkinliğini artırırken (Amiri, Ferguson ve Razavi, 2021), pazarlama stratejilerinin de yeniden şekillenmesine neden olmaktadır (Erkan, 2020). Pazarlama, şirketlerin ürünlerini, hizmetlerini ve fikirlerini geliştirme, fiyatlandırma, tanıtma ve dağıtma sürecidir. Dijital pazarlama ise, bu süreci internet ve diğer dijital kanallar aracılığıyla gerçekleştirmektir. Dijital pazarlama, işletmelerin tüketicilerle etkili bir şekilde iletişim kurmalarını, yenilikçi ürün ve hizmetlerini tanıtmalarını ve piyasaların yeni çözümlere yönelik tepkilerini izlemelerini sağlamaktadır (Kyfyak, Kyfyak, Kindzerskyi, Kovbas, Finagina ve Todoruk, 2023). Bu bağlamda, lojistik ve pazarlama arasındaki entegrasyon, müşteri memnuniyetini artırmak ve maliyetleri düşürmek için kritik bir rol oynamaktadır. Lojistik, sektör olarak da ekonomik anlamda büyümekte, 2018 yılında 5,58 trilyon dolar olan küresel ekonomik büyüklüğünün 2024 yılına kadar yaklaşık %12 oranında artış ile 6,88 trilyon dolara ulaşabileceği de ifade edilmiştir (Sakas, Reklitis, Trivellas, Vassilakis ve Terzi, 2022: 1). Dijital pazarlama internetin ve dijital teknolojilerin sunduğu olanaklarla işletmelerin hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmalarını, müşteri ilişkilerini yönetmelerini ve pazarlama stratejilerini daha verimli bir şekilde uygulamalarını kolaylaştıracaktır. Dijital pazarlamada veri analitiği ve büyük veri uygulamaları, müşteri taleplerinin daha iyi anlaşılmasını sağlarken lojistik süreçlerin optimize edilmesine de katkıda bulunacaktır. Ayrıca, sosyal medya platformları ve çevrimiçi reklamcılık, markaların görünürlüğünü artırarak, potansiyel müşterilere ulaşma konusunda etkili bir kanal oluşturmaktadır (Florido-Benítez, 2024; Sakas vd., 2022).

Lojistik ve dijital pazarlama, günümüz iş dünyasında giderek daha fazla önem kazanan iki önemli alan olarak öne çıkmaktadır. Lojistik sektöründe dijitalleşme, teknolojik gelişmelerin etkisiyle lojistik süreçlerin etkinliğini artırmakta, özellikle, eş zamanlı yük takibi, otonom depo operasyon sistemleri, artırılmış gerçeklik ve blok zincir teknolojileri gibi dijital uygulamalar ile lojistik süreçlerin daha verimli ve şeffaf bir şekilde yönetilmesine olanak tanımaktadır (Bekmurzaev, Kurbanov, Kurbanov, Plotnikov ve Ushakova, 2020; Kamacı, 2022). Ayrıca pazarlama alanındaki video pazarlama, e-posta pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması gibi çeşitli stratejilerde kullanılan dijital araçlar, toplumun enformatikleşmesi bağlamında benzersiz fırsatlar sunmaktadır (Erokhina, Mitko, Troilin, 2018; Florido-Benítez, 2024). İşletmelerin stratejik hedeflerine ulaşarak rekabetçi kalabilmelerindeki en önemli unsurlardan biri de dijital teknolojileri kullanarak pazarlama ve lojistik süreçlerini birlikte geliştirmeleridir. Zira bir işletmenin verimliliğinin artması ve iş süreçlerinin optimize edilerek maliyetlerin azaltılmasının pazarlama ve lojistik sistemlerinde dijital teknolojilerin uygulanmasıyla yapıcı bir şekilde ilişkili olduğu kanıtlanmıştır (Al-Ababneh, Dalbough, Alrhaimi, Siam ve Ibragimkhalilova, 2023). Bu durum dijitalleşmenin etkisiyle, lojistik süreçlerin yönetimi ve pazarlama stratejileri arasında güçlü bir etkileşimin oluşmasına neden olmuştur. Tüm bu faktörler göz önüne alındığında lojistik ve dijital pazarlamanın gerek rekabet avantajı elde edilmesinde gerekse maliyetlerin azaltılarak daha fazla pazara ulaşılmasındaki önemi daha da belirginleşmektedir (Bilgiç, Türkmenoğlu ve Koçak, 2020; Gunawan ve Sulaeman, 2020; İri, 2023; Yılmaz ve Özdağoğlu, 2022). Literatürde lojistik ve dijital pazarlamayı birlikte ele alan çalışmaların sistematik olarak analiz edildiği bibliyometrik bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda, lojistik ve dijital pazarlama üzerine yapılan akademik çalışmaların bibliyometrik analizi, bu iki alanın gelişimini ve etkileşimini anlamak açısından önemlidir. Bibliyometrik analiz, belirli bir alandaki yayınların sayısını, yazarlarını, anahtar kelimelerini ve bu araştırmaların birbirleriyle olan ilişkilerini incelemeyi amaçlayan bir tekniktir (Kurnaz, 2024). Bu analizler, araştırma trendlerini belirleyerek, gelecekteki araştırmalar için yönlendirici bir rol oynamakta ve akademik literatürdeki boşlukların tespitine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, bu tür çalışmalar, endüstrinin dinamiklerini daha iyi kavrayarak, uygulamaların ve stratejilerin geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu makale, lojistik ve dijital pazarlama üzerine yapılan akademik çalışmaları

bibliyometrik bir bakış açısıyla inceleyerek, alandaki temel eğilimleri, en etkin yazarları, en çok atf alan çalışmaları ve çalışmaların zaman içindeki evrimi gibi konuları belirlemeyi hedeflemektedir. Çalışma, literatürdeki mevcut durumu analiz ederek gelecekteki araştırmalar için potansiyel yönelimler ve boşluklar konusunda da katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Kavramsal çerçeve

Lojistik

Genel olarak, ihtiyaç duyulanların temini veya üretimi için gereken süreçleri destekleyen tüm eylemler olarak ifade edilen lojistik (Keskin, 2015, s.5), müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için mal, hizmet ve bilginin ilk çıkış noktasından son tüketildiği noktaya kadar etkin ve verimli bir şekilde transferinin, planlanması, uygulanması süreçlerini kapsamaktadır. Bu bağlamda; talep ve sipariş yönetimi, taşıma yönetimi, depolama yönetimi, elleçleme, ambalajlama, etiketleme temel lojistik faaliyetleri olarak görülürken, dokümantasyon, üretim planlama, satın alma, satış sonrası hizmetler, geri dönüşüm, sigortalama ve gümrükleme gibi faaliyetler de destek faaliyetler olarak değerlendirilmektedir (Kamacı ve Samancı, 2020, s.9).

Lojistiğin günümüzde hızla büyümesi ve maliyetlere etki eden bir faktör haline gelmesi küresel boyuttaki önemini artırmaktadır (Al-Ababneh vd., 2023, s.615; Bekmurzaev vd., 2020, s.1). İşletmeler pazarda tutunabilmek için müşteri taleplerini eksiksiz ve zamanında karşılamak durumundadır. Müşteri taleplerinin istenilen kalitede, doğru zaman ve yerde karşılanması noktasında ise lojistik önemli bir rol oynamaktadır (Barreto, Amaral ve Pereira, 2017, s.1246; Mollenkopf, Gibson ve Ozanne, 2000, s.90). Tüm dünyada yaşanan dijital dönüşüm lojistik sektörünü ve faaliyetlerini de etkisi altına almıştır (Yılmaz ve Özdağoğlu, 2022, s.176). Küreselleşmenin gelişmesiyle birlikte taşıma mesafelerinin artması, maliyetlerin yükselmesi, ürün çeşitliliğinin artması, kişiselleştirilmiş ürünlere olan taleplerin artması, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik konusunda toplum bilincinin artması, uluslararası düzeyde üretim yapan firmaların çoğalması gibi sebepler lojistiğin de önemini giderek artmasına neden olmaktadır (Özcan, 2008, s.278). Buna karşın lojistik operasyonlarının dijitalleşmesiyle kaynakların doğru ve maliyet etkin bir şekilde temin edilmesi, tedarik zinciri üyeleri ve müşteriler ile etkin bir iletişimin sağlanması, beklenmedik durumlarla başa çıkmak için esnekliğe sahip olunması gibi avantajlar da elde edilebilecektir (Herold, Ćwiklicki, Pilch ve Mikl, 2021, s.1917-1919). Ayrıca süreçlerdeki etkin izlenebilirlik teknolojileriyle sahte ürünler, dolandırıcılık ve yolsuzluk gibi sosyoekonomik refah üzerinde önemli etkiye sahip olan olumsuzluklar da önlenmiş olacaktır (Çolak ve Kağnıcıoğlu, 2023, s.144). Günümüzde lojistik, küresel ticaretin önemli bir parçası haline gelmiştir. İşletmeler gerek tedarikte gerekse ürün satışlarında dünyayı bütün bir pazar gibi ele almaya başlamışlar, bu süreç ise lojistik stratejilerinin geliştirilmesini ve güncellenmesini zorunlu kılmıştır (Suvacı, 2016, s.265).

Dijital pazarlama

Pazarlama, tüketiciler, müşteriler, ortaklar ve toplumun tümü için değer oluşturan tekliflerin oluşturulması, iletişiminin yapılması, dağıtılması ve değişiminin gerçekleştirilmesi süreçleri olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2018, s.5). Bu tanıma göre pazarlamanın temel amacının tüm paydaşlar için değer oluşturmak olduğu vurgulanmaktadır. Bu temel amaç doğrultusunda, teknolojinin getirdiği yeniliklerle birlikte pazarlama faaliyetleri de teknoloji tabanlı gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Gao vd., 2023). İşletmeler pazarlama konusunda da yeni stratejiler geliştirerek pazarlama faaliyetlerini teknolojinin getirdiği dijital ortamlara uygun olarak revize etmek zorunda kalmışlardır (Erkan 2020, s.150). Dijital pazarlama, dijital kanallardan yararlanılarak pazarlama faaliyetlerinin dijital ortamlarda gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmakta ve geleneksel pazarlamaya kıyasla önemli avantajları da beraberinde getirmektedir (Bulunmaz, 2016, s.357). Dijital pazarlamanın getirdiği en önemli avantajlardan biri veri analizleri ile daha ölçülebilir ve hedef odaklı olmasıdır. Dijital pazarlama ürün veya hizmetlerin etkili bir şekilde tanıtımını yapmak, marka bilinirliğini artırmak, potansiyel müşterilere doğrudan ulaşmak ve sonuç olarak satışları yükseltmek amacıyla dijital kanalları etkin bir şekilde kullanan kapsamlı pazarlama faaliyetlerini içermektedir. İnternet ve dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri, kullanıcı davranışları ve etkileşimleri üzerinden analiz edilebilmekte, bu sayede işletmeler, pazarlama stratejilerini daha verimli bir şekilde optimize edebilmektedirler. Bu durum, markaların daha geniş bir kitleye erişim sağlaması adına önemli bir fırsat sunarken, etkileşimi artırarak müşterilerle daha yakın ve kalıcı ilişkiler geliştirilmesine olanak tanımaktadır (Gunawan ve Sulaeman, 2020, s.2545; Mkwizu, 2020, s.7). Dijital pazarlama stratejileri ile birlikte, sosyal medya, arama motorları ve diğer dijital içerik türleri üzerinden hedef kitleye daha kolay ulaşım sağlanabilmektedir. Ayrıca, dijital pazarlama ile işletmeler, potansiyel müşterilere kişiselleştirilmiş içerikler sunabilmekte ve onlarla doğrudan etkileşim kurabilmektedirler. Bunun

sonucunda, markaların bilinirliği ve tanınırlığı oldukça artmakta, müşteri sadakati ve bağlılığı da güçlenmektedir (Akel ve Efendioğlu, 2023; Oktaykaan ve Alagöz, 2023). Dijital pazarlama ayrıca her ölçekteki işletmeye uygun maliyetlerle erişebileceği ve uygulayabileceği ölçeklenebilir bir pazarlama imkânı da sunmaktadır (Adalı ve Sığırı, 2022).

Dijital pazarlama araçları, dijital pazarlamanın etkin bir şekilde uygulanmasını mümkün kılan çeşitli araç ve platformları ifade etmektedir. Web siteleri, sosyal medya platformları, e-posta pazarlama yazılımları, arama motorları, mobil uygulamalar, içerik yönetim sistemleri ve dijital reklam ağları gibi pek çok dijital platformlar vasıtasıyla markalar hedef kitlelerine ulaşma, onlarla etkileşim kurma ve satış yapma noktasında daha etkin ve verimli olabilmektedir (Durukan, 2023; Türker 2024). Dijital pazarlamada kullanılan temel pazarlama araçları ise şunlardır (Al-Ababneh vd., 2023, s.622; Das, 2021, s.38):

Elektronik Ticaret: İnternet veya web tabanlı sistemler kullanılarak gerçekleştirilen finansal ve ticari işlemler ile bu tür işlemlerle ilgili süreçleri kapsamaktadır.

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO): Doğru anahtar kelimeler kullanarak ve içerikleri optimize ederek, firmaların arama motorlarında daha üst sıralarda yer almasını sağlamaktadır. SEO, firmalara daha fazla organik trafik çekmekte ve potansiyel müşterilere ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır.

Yapay Zekâ: İş süreçlerini hızlandırma, kişiselleştirme, makine öğrenimi ve tüketici iç görülerine dayalı olarak pazarlama stratejilerini geliştiren ve dönüşümleri artıran teknolojiler.

Sosyal Medya Pazarlama: Firmaların hedef kitlelerine daha kişisel ve etkileşimli bir şekilde ulaşmalarını sağlayan platformlardır. Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube gibi platformlar firmalara müşteri kitlesiyle etkileşim kurma, markalarını tanıtmaya, müşteri geri bildirimlerini alma fırsatı sunmaktadır.

Dijital Reklamcılık: Firmalarının çevrimiçi platformlarda reklamlarını hedef kitlelerine ulaştırmalarını sağlayan pazarlama türüdür. Dijital pazarlamada kullanılan ve bir reklam verenin web sitelerine reklam yerleştirdiği ve yerleştirilen bir banner'a (metin veya resim) tıklayan bir kullanıcı için sahiplerine ödeme yaptığı bir reklam modelidir.

İçerik Pazarlaması: Firmaların dijital teknolojileri kullanarak güven kazanmak ve potansiyel müşterileri çekmek için faydalı bilgileri üretip paylaşmasına dayanan bir pazarlama yöntemidir. Bu yöntem; web siteleri, sohbetler, bloglar, video ve ses araçlarını içerir.

Elektronik Posta Pazarlaması: Firmaların, e-postalar yoluyla mevcut ve potansiyel müşterilerine kampanya, promosyon, kişisel mesajlar vb. göndererek ilişkilerini geliştirmelerini sağlayan pazarlama türüdür.

Mobil Pazarlama: Akıllı telefonlar, tabletler, giyilebilir cihazlar vb. üzerinden hedef kitleye ulaşmayı amaçlayan dijital pazarlama stratejilerinin tümünü ifade eder. Bu stratejiler, kullanıcıların mobil cihaz kullanım alışkanlıklarına odaklanarak, doğru zamanda ve doğru içerikle kullanıcıya ulaşmayı hedefler.

Literatür

Pazar taleplerine uyum sağlamak isteyen işletmeler için müşteri odaklı yapılarıyla hem lojistik hem de pazarlama göz ardı edilemeyecek fonksiyonlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Akkan, 2022, s.224). Dijital pazarlamanın, firmalar için yeni müşteriler kazanma, müşteri geri bildirimlerini toplama, müşteri ilişkilerini güçlendirme ve dijital lojistik ağına entegre olma gibi hususlarda önemli bir odak noktası haline geldiği belirtilmiştir (Başak ve Tanrıverdi, 2024, s.20). Öyle ki, Terzi, Sakas, Kanellos, Giannakopoulos, Trivellas ve Reklitis (2023) çalışmalarında, dijital pazarlama araçlarından biri olan web sitelerinin aktif kullanımının iş performansı ile yüksek düzeyde korelasyon gösterdiğini tespit etmişlerdir. Yine stratejik yönetim ilkeleri doğrultusunda lojistik yönetimi faaliyetlerinin pazarlama yönetimi faaliyetleriyle bütünleştirilmesinin daha yüksek pazar payı performansına yol açacağı da yapılan bir çalışma ile ortaya konmuştur (Dadzie, Dadzie, Johnston, Winston ve Wang, 2023, s.378).

Dijital pazarlama yatırımlarının, şirketlerin mali performansını ve lojistik etkinliklerini önemli ölçüde artırabileceği de Ippolitova, Beketov, Tatarinov, Dobrianska ve Karpenko (2024) tarafından yapılan çalışmada vurgulanmıştır. Araştırma sonucunda dijital pazarlama aracı olan sosyal medya etkileşimleri ile teslimat hataları arasında güçlü bir pozitif ilişki bulunmuştur. Şirketlerin dijital pazarlama stratejilerini optimize ederek teslimat süreçlerini iyileştirebilecekleri ve müşteri memnuniyetini artırabilecekleri belirtilmiş, lojistik ve dijital pazarlama arasındaki etkileşimin de operasyonel verimliliğin artırılması konusunda önemli fırsatlar sunacağı ifade edilmiştir (Ippolitova vd., 2024, s.519). Polishchuk, Dovhan, Kramar, Dovhan ve Yakushevska (2024), pazarlama lojistiğinin modern yönetim kavramı olarak gelişim sürecini ve dijitalleşme trendlerini araştırdıkları çalışmalarında,

şirketlerin sürdürülebilir başarıyı yakalayabilmeleri için iş süreçlerini pazarlama lojistiği yaklaşımına kaydırmaları gerektiğini vurgulamışlardır. Bu doğrultuda dijital araçların kullanımının işletmelerin verimliliklerini artırmada, çalışanların üretkenliklerini yükseltmede ve müşteri ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilmede büyük fırsatlar sunduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte, pazarlama lojistiğinin dijitalleşme sürecinde karşılaşılan başlıca sorunların da dijitalleşme stratejisinin eksikliği ve teknolojik farkındalığın yetersizliği olduğu ifade edilmiştir. Oktaykaan ve Başaran Alagöz (2023) tarafından yapılan bir araştırmada da, işletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerini kullanmalarına rağmen, e-lojistik kanallarında yeterli bilgiye sahip olmadıkları ortaya konmuştur. Bu durum, dijital pazarlama stratejilerinin lojistik süreçlerle entegrasyonunu zorlaştırmaktadır.

Dijital pazarlamanın lojistik süreçler üzerindeki etkisi tersine lojistik yönetimi ile de ilişkilendirilmiştir. Ma (2010), çalışmasında e-ticarette artan ürün iadeleri neticesinde ortaya çıkan tersine lojistik yönetiminin önemi üzerinde durmuştur. Çalışmada ürün iadelerinin etkin bir şekilde yönetilebilmesi için dijital pazarlama stratejilerinden yararlanmanın müşteri memnuniyetini artıracığı belirtilmiştir.

Literatürde yer alan çalışmalar lojistik ve dijital pazarlama entegrasyonunun önemini ve bu iki alanın birbirini nasıl desteklediğini gösterir niteliktedir. İşletmelerin, dijital pazarlama stratejilerini lojistik süreçlerle birleştirerek rekabet avantajı elde etmeleri, günümüz iş dünyasında kritik bir gereklilik haline gelmiştir.

Yöntem

Araştırmanın amacı

Bu çalışmada, lojistik ve dijital pazarlama alanlarının birlikte değerlendirildiği uluslararası çalışmalar incelenerek araştırmalarda öne çıkan eğilimlerin tespit edilmesi ve mevcut etkileşimin yansıtılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda "lojistik ve dijital pazarlama" temelli çalışmalarda öne çıkan kavramlar, yönelimler, atıflar üzerinden araştırma alanına ait bir panorama ortaya konularak araştırmacılara önemli bir kaynak sunulması hedeflenmektedir. Bu doğrultuda araştırma sorusu aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

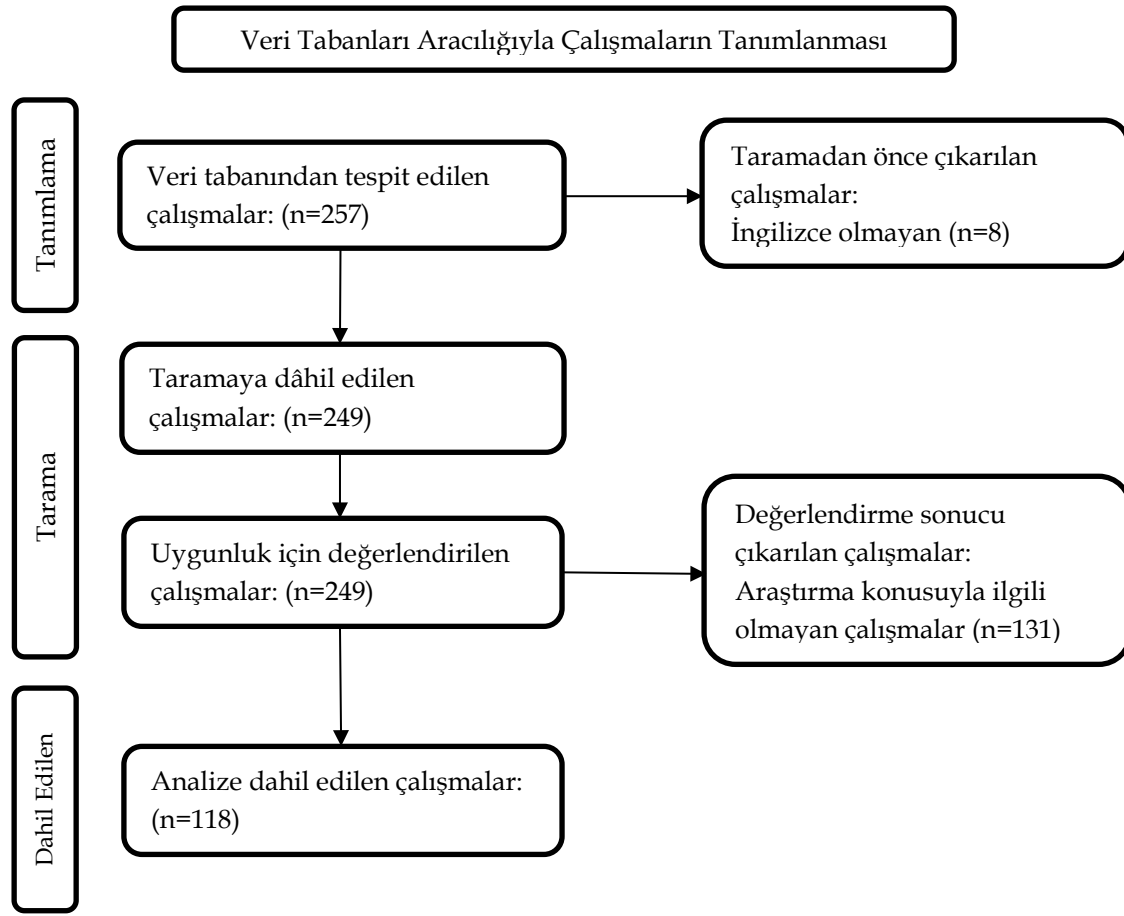
- Lojistik ve dijital pazarlama temelli çalışmalarda öne çıkan eğilimler ve yönelimler nelerdir?

Araştırmanın yöntemi

Çalışmanın amacına uygun olarak, taranan kavramların öne çıkan eğilimlerini belirleyerek geriye dönük değerlendirmelerin geliştirilebilmesine (Şenli, 2024, s.82) ve yayımlanmış çalışmaların istatistiksel açıdan incelenmesine (Erkan, 2020, s.152) olanak sağlayan bibliyometrik analiz yönteminden yararlanılmıştır. Analizlerin yapılabilmesi için, Aria ve Cuccurullo (2017) tarafından geliştirilen ve verilerin görselleştirilmesi, haritalanması, tablolaştırılması, atıf analizi gibi derinlemesine analiz imkânı sunabilen (Dirik, Erhan ve Eryılmaz 2024, s.676) R-Studio temelli Bibliometrix paketi kullanılmıştır. Verilerin elde edilmesinde birçok veri tabanından yararlanılmaktadır. Bu çalışmada, çoklu veri tabanları ile kapsamlı veri koleksiyonuna erişim sağlayan ve uluslararası boyutta güvenilirliği kabul edilen (Albaş, 2023, s.140; Dirik vd., 2024, s.676-677) Web of Science (WoS) veri tabanı kullanılmıştır. Örneklem, WoS veri tabanında yıl sınırlandırması yapılmadan tarama yapılarak ulaşılan 118 çalışmadan oluşmaktadır. Çalışmaların belirlenmesinde PRISMA 2020 diyagramı (Maheshwari ve Kha, 2023, s.7) benimsenmiştir. İzlenen süreç Şekil 1'de sunulmuştur.

Veri tabanı taramasında tüm bilimsel çalışmalara odaklanılmış ve araştırmanın amacına uygun çalışmalara ulaşabilmek için, 2024 yılı Aralık ayında, arama kıstası "TOPIC" seçilerek ("logistic*" OR "transport*" OR "warehous*") AND ("digital market*" OR "online market*") anahtar kelimeleri ile arama yapılmış ve toplam 257 sonuç elde edilmiştir. İngilizce olmayan çalışmalar (n=8) elendikten sonra kalan 249 çalışma içerik uygunluğu açısından değerlendirilmiştir. Çalışmaların özetleri okunduktan sonra bu araştırma konusuyla ilgisi olmayan ve çakışan çalışmalar (n = 131) çıkarılmış ve geriye analiz için 118 çalışmadan oluşan nihai veri seti kalmıştır.

Bu çalışmada, insan katılımcılardan doğrudan veri toplanmadığı ve kişisel veriler kullanılmadığı için etik kurul iznine gerek duyulmamıştır.



Şekil 1: PRISMA 2020 Akış Diyagramı

Analiz ve bulgular

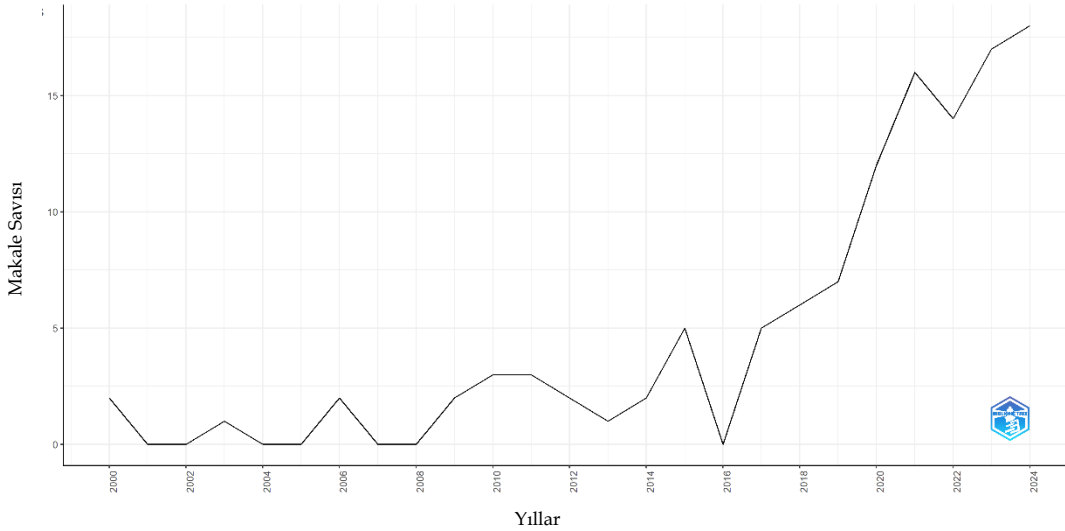
PRISMA 2020 süreci sonunda nihai olarak elde edilen 118 çalışmanın metadatası indirilerek analizler gerçekleştirilmiştir. Analize tabi tutulan veri içerisinde sorumlu yazarı eksik olan 1 çalışma ve anahtar sözcüklerine tam olarak ulaşamayan 11 çalışma bulunmaktadır. Erişimi sağlanamayan verilerin eksiklik dereceleri Biblioshiny tarafından “Good (iyi)” eşiğinde değerlendirildiğinden bu verilerin analize dâhil edilmesi ile sonuçlar anlamlı bir değişiklik göstermeyecektir.

Analize dâhil edilen çalışmaların tanımlayıcı istatistikleri Tablo 1’de sunulmuştur. Tanımlayıcı istatistiklere göre, ilgili çalışmaların dergiler, kitaplar ve diğerleri olmak üzere 101 kaynakta yayımlandığı, 87 makale, 24 bildiri, 6 derleme makale ve 1 tane de kitap bölümünün yer aldığı görülmektedir. Çalışmaların en eskisi 2000, en yenisi ise 2024 yıllarına aittir. Konu ile ilgili çalışmaların yıllık büyüme hızı oranı %9,59 ve doküman başına ortalama atıf sayısı da 16,78’dir. Toplam 378 yazar bu konuda araştırma yayımlamıştır ve bunlardan 14’ü tek yazarlıdır. Uluslararası işbirliği ile yapılan çalışmaların oranı ise %24,58’dir. Kaynakçalarda toplam 5803 referans gösterilmiştir. Çalışmaları tematik olarak sınıflandırmaya yardımcı olan 317 yayıncı anahtar kelime sayısı (Keywords plus) ve yazarlara ait toplam 504 anahtar kelime tespit edilmiştir.

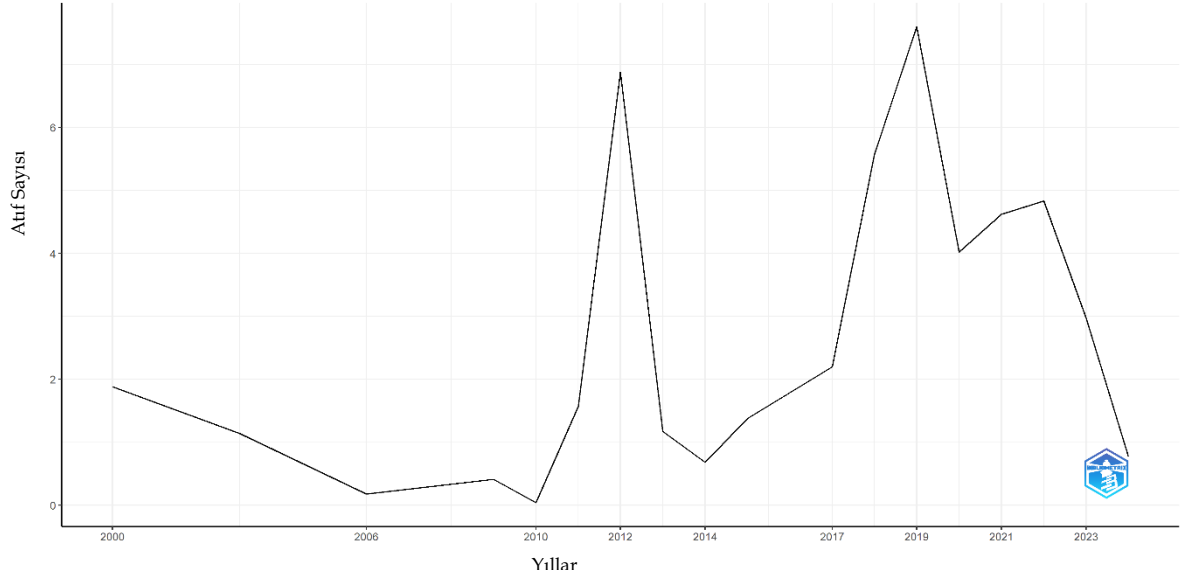
Tablo 1: Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmaların yayımlanma yılları	2000:2024
Kaynaklar (Dergiler, kitaplar vd.)	101
Makale	87
Derleme makale	6
Kitap Bölümü	1
Bildiri	24
Yıllık büyüme hızı	%9,59
Çalışmaların ortalama yaşı	4,77
Çalışma başına ortalama atıf sayısı	16,78
Toplam referanslar	5803
Yayıncı anahtar kelime sayısı (Keywords Plus)	317
Yazar anahtar kelime sayısı	504
Yazar sayısı	378
Tek yazarlı dokümanlar	14
Doküman başına düşen ortak yazar	3,4
Uluslararası ortak yazarlı çalışma oranı	%24,58

Araştırma konusu ile ilgili yayınlar her ne kadar 2000 yılından itibaren yapılmaya başlansa da özellikle 2017 yılından itibaren yayınlardaki önemli artışı yansıtan yayın eğilimi, araştırma alanında son yıllarda büyüme yaşandığını göstermektedir (Şekil 2). Son sekiz yıl içinde 95 bilimsel çalışma (%80) yayınlanmıştır. Bu konuya olan ilgi özellikle son 5 yılda yüksek seyretmiş ve çalışma sayısı toplam çalışmaların yaklaşık %65'ini oluşturmuştur. Bu eğilimden hareketle 2025 yılı itibariyle de yayın sayısında artışların devam edeceği düşünülmektedir.

**Şekil 2:** Yıllara Göre Çalışma Sayıları

Çalışmaların aldığı yıllık ortalama atıf sayılarında anlık sıçramalar ve kırılmaların olduğu dikkati çekmektedir (Şekil 3). Atıf sayılarının özellikle 2012 (Ort.6,9) ve 2019 (Ort.7,6) yıllarında en yüksek seviyelere ulaştığı görülmektedir. Konu ile ilgili yapılan yayın sayısının sınırlı olması ve yüksek düzeyde atıf alacak nitelikte çalışmaların üretilmemesi alanının geliştirilmeye açık olduğunu ve bu alanda yapılacak yüksek nitelikli araştırmaların yüksek atıf alma potansiyeline sahip olabileceğini ortaya koymaktadır.



Şekil 3: Yıllık Ortalama Atf Sayısı

Şekil 4’te en sık kullanılan yazar anahtar kelimelerine ait kelime bulutu görülmektedir. Anahtar kelimelerin kullanılma sıklıklarına bakıldığında “e-commerce” (e-ticaret), “digital marketing” (dijital pazarlama) ve “logistics” (lojistik) kelimelerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Anahtar kelimeler içerisinde “e-commerce” (e-ticaret) kelimesinin “electronic commerce” (elektronik ticaret) olarak uzun halinin de sık kullanılanlar içerisinde yer aldığı göz önüne alındığında e-ticaretin “dijital pazarlama ve lojistik” konularıyla yüksek düzeyde bağlantılı olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte “digital” (dijital), “Industry 4.0” (Endüstri 4.0) ve “supply chain” (tedarik zinciri) kelimeleri de anahtar kelime olarak yüksek düzeyde kullanılmıştır.



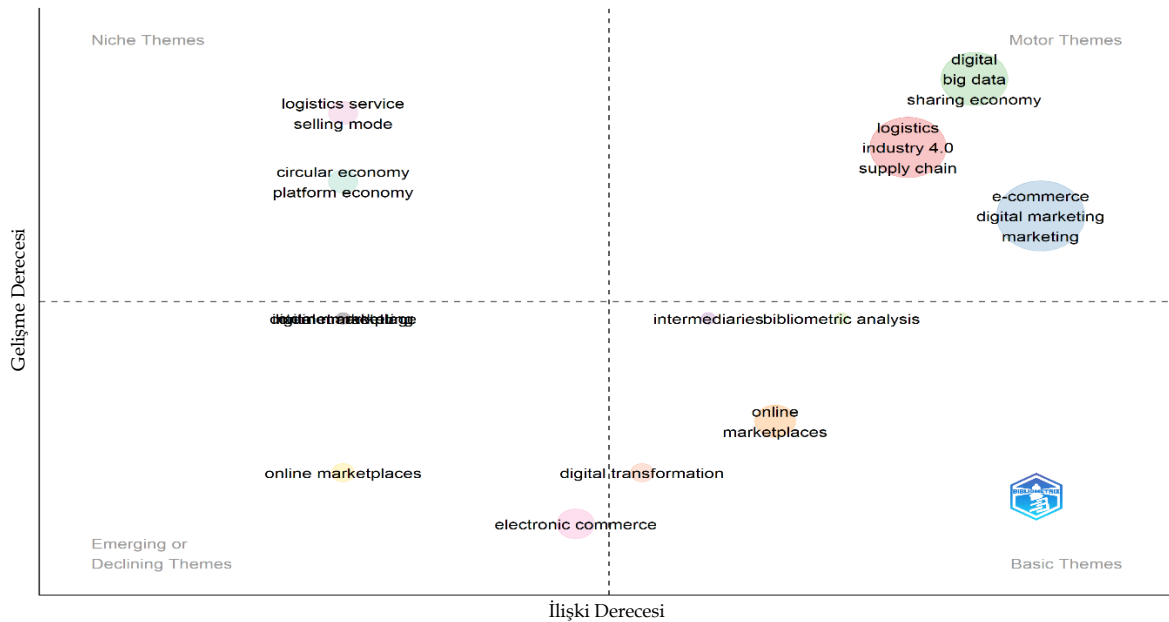
Şekil 4: Yazar Anahtar Kelimelerine Ait Kelime Bulutu

Şekil 5’te yer alan yazar anahtar sözcüklerinin en sık birlikte kullanılma ağı analizinde anahtar kelimelerin 4 (dört) kümeye ayrıldığı görülmektedir. Birlikte kullanım derecesi en yüksek olan anahtar sözcük “e-commerce” (e-ticaret) olarak ortaya çıkarken “logistics” (lojistik) ve “digital marketing” (dijital pazarlama) kelimeleriyle birlikte tüm kombinasyonlarda kullanım yoğunluğu en yüksek sözcük grubunu oluşturmakta ve merkezi pozisyonda yer almaktadır. Bu sözcük grubuyla ayrıca “supply chain” (tedarik zinciri), “digital transformation” (dijital dönüşüm) ve “consumer behavior” (tüketici davranışları) kelimelerinin de birlikte kullanıldığı bunların bir küme oluşturduğu da görülmektedir.



Şekil 5: Yazar Anahtar Sözcükleri Birlikte Kullanılma Ağı

Yazar anahtar kelimeleri tematik haritası (Şekil 6) gelecek çalışmalarda araştırmacılara yol göstermesi açısından önemlidir. 4 (dört) bölümden oluşan haritada motor tema olarak ifade edilen sağ üst bölüm çalışmaların yoğunlaştığı konuları içeren ve araştırmalarda en fazla kullanılan itici güç niteliğindeki kavramların yer aldığı bölümdür. Burada “e-commerce” (e-ticaret), “digital marketing” (dijital pazarlama), “logistics” (lojistik) gibi kavramlarla birlikte “Industry 4.0” (Endüstri 4.0), “sharing economy” (paylaşım ekonomisi), “big data” (büyük veri) gibi kavramların da kullanılarak çalışmalara konu edildiği görülmektedir. Sağ alt bölüm ise, konu ile ilgili çalışmalarda temel kavramları göstermektedir. Bu bölümde “online” (çevrim içi), “marketplaces” (pazaryerleri) ve “digital transformation” (dijital dönüşüm) yer almaktadır. Haritanın sol üst bölümündeki niş tema, görece daha az kullanılan kavramlara işaret etmekle birlikte, sol alt bölüm yükselişe geçme veya modası geçme potansiyeli olan kavramlara işaret etmektedir. Sol üst bölümde “logistics service” (lojistik hizmet), “circular economy” (döngüsel ekonomi) gibi kavramlar dikkati çekerken, sol alt bölümde “online marketplaces” (çevrim içi pazaryerleri) kavramı dikkat çekmektedir. Bu haliyle, çalışmalarda sağ bölümde yer alan kavramların mutlaka dikkate alınması gerektiği, sol bölümün ise gelişime açık ve üzerinde çalışma yapılma potansiyeline sahip kavramlara yönlendirdiği söylenebilir. Ayrıca şekil üzerinde 'online', 'marketplaces' ve 'online marketplaces' terimlerinin ayrı gösterilmesi, literatürde bu kavramların hem genel hem de özel bağlamlarda farklı şekilde kullanıldığını yansıtmaktadır. 'online' terimi dijital ortamı genel olarak ifade ederken, 'marketplaces' çevrimiçi ve çevrimdışı pazar yerlerini kapsamaktadır. 'online marketplaces' ise yalnızca dijital platformlardaki pazar yerlerini belirtmektedir. Bu ayrımın, çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelerin çeşitliliğini artırmak ve/veya odak noktalarını detaylandırmak amacıyla kullanıldığı söylenebilir.



Şekil 6: Yazar Anahtar Kelimeleri Tematik Haritası

Çalışmaların kaynakçalarında yer alan yayınların isimlerinde en sık kullanılan kelimeler veri tabanı algoritması tarafından analiz edilerek “keywords plus” adıyla listelenmektedir (Garfield ve Sher 1993,

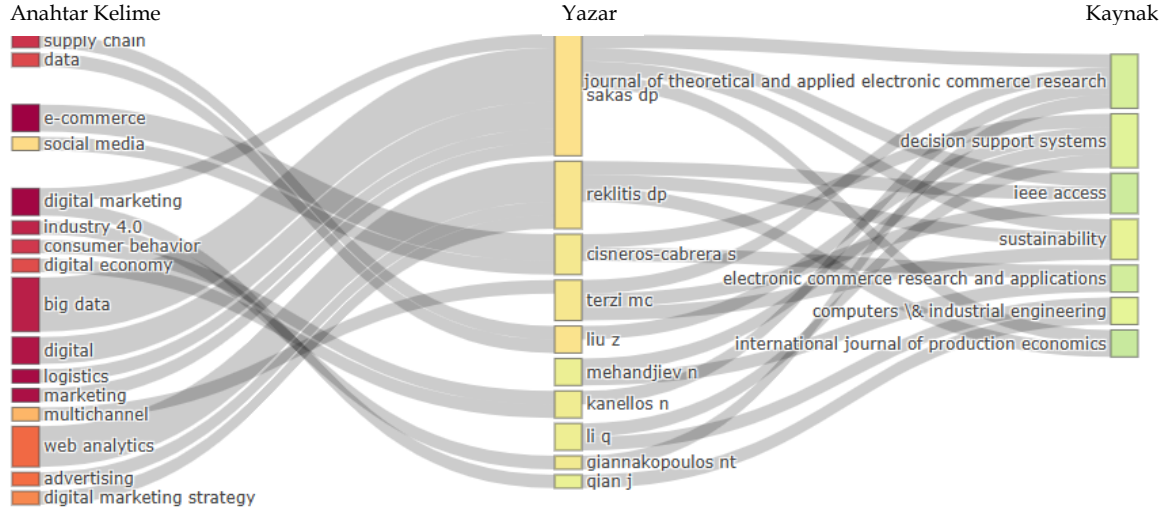
s.298). Konu ile ilgili araştırmaların ortak bir zeminde buluşabilmesi adına araştırmacılara yarar sağlayabilecek çalışmalara dair çok yönlü bilgi verme niteliğine de sahip olan bu kelimeler Tablo 2’de gösterilmektedir. Kelimelerin görülme sıklığına bakıldığında, impact (14), supply chain (10), internet (9), management (9), model (9), competition (8), quality (8), design (7), performance (7), experience (6), information (6) ve satisfaction (6) kelimelerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu kelimelerin ayrıca bilim alanlarının bilgi yapısını inceleme konusunda yazar anahtar kelimeleri kadar etkili olduğu da belirtilmiştir (Zhang vd. 2016, s.967).

Tablo 2: Kelimelerin Grlme Sıklığı (Keywords Plus)

Kelime	Sıklık	Kelime	Sıklık
impact	14	demand	5
supply chain	10	e-commerce	5
internet	9	marketplace	5
management	9	technology	5
model	9	coordination	4
competition	8	decision	4
quality	8	decisions	4
design	7	fulfillment	4
performance	7	innovation	4
experience	6	service quality	4
information	6	strategic analysis	4
satisfaction	6	transportation	4

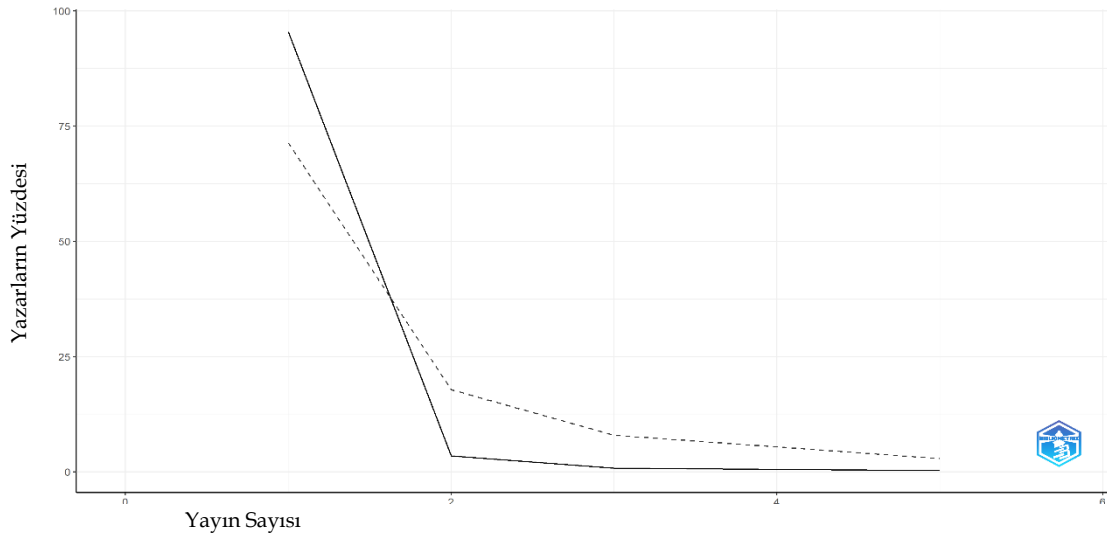
Yazarlar, anahtar kelimeler ve çalışmaların yayımlandığı dergiler arasındaki ilişkiyi görmek için üç alan grafiği kullanılmıştır. Çalışmanın konusu ile ilgili çalışmalara en çok katkı sağlayan yazarlar, yazarların çalışmalarında en çok tercih ettiği anahtar kelimeler ve bu çalışmaların yayımlandığı dergiler arasındaki ilişki Şekil 7’de gri bağlantı hatları ile gösterilmiştir. Görseldeki dikdörtgenlerin boyutu da ilişki ve yayın sayısına göre değişmektedir.

Grafiğin ortasında konu ile ilgili çalışma yapmış ilk 10 yazar yer almaktadır. Grafiğin solunda bu yazarların tercih ettiği anahtar kelimeler ve sağında ise yazarların çalışmalarının yayımlandığı kaynaklar yer almaktadır. Konu ile ilgili en fazla yayına sahip olan araştırmacılar Sakas D.P., Reklitis D.P., Cisneros-Cabrera S., Terzi M.C. ve Liu Z.’dir. alışmalarındaki ana kavramların ise “big data”, “web analytics”, “e-commerce”, “digital marketing”, “logistics”, “digital marketing strategy”, “advertising”, “social media”, “multichannel”, “supply chain” ve “data” olduğu görülmektedir. Diğer yazarlar olan Mehandjiev N., Kanellos N., Li Q., Giannakopoulos N.T. ve Qian J.’nin de diğer anahtar kelimelerden farklı olarak “digital economy”, “consumer behavior” ve “Industry 4.0” anahtar kelimelerini de çalışmalarında kullandıkları dikkati çekmektedir. Grafiğin sağ tarafında bu örüntüye göre çalışmaların en çok yayımlandığı kaynaklar yer almaktadır. Buna göre çalışmaların en çok yayımlandığı dergiler “Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research”, “Decision Support Systems” “IEEE Access”, “Sustainability”, “Electronic Commerce Research and Applications”, “Computers&Industrial Engineering” ve “International Journal of Production Economics” olmuştur.



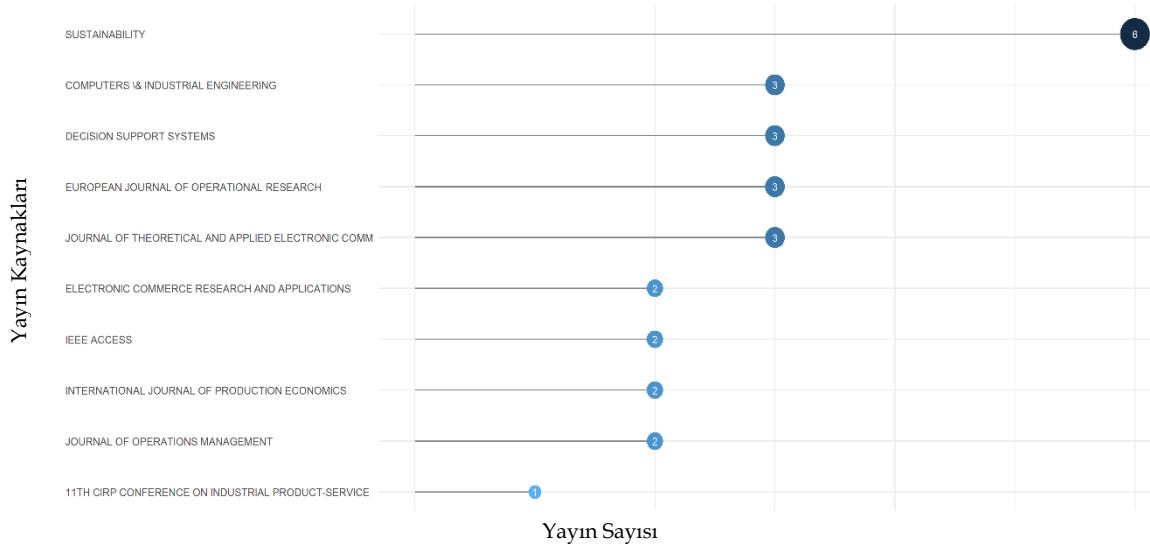
Şekil 7: Üç Alan Grafiği (Yazar, Anahtar Kelimeler, Dergiler)

Lotka yasası, belirli bir alandaki yazarların verimliliğini analiz etmek için kullanılır ve genellikle bilim verimliliği ve bibliyometride önemli bir rol oynar. Buna göre yazarların verimliliği belirli bir şekilde dağılım gösterir. Bu dağılımda alana tek yayın ile katkı sağlayan yazarların oranının %60, iki yayımla katkı sağlayan yazarların oranının %25, üç yayımla katkı sağlayan yazarların oranının yaklaşık %10, dört ve daha fazla yayımla katkı sağlayan yazarların ise yaklaşık %5 olması öngörülmektedir (Lotka 1926). Şekil 8’de Lotka Yasası’na göre yazarların üretkenlikleri gösterilmektedir. Yazarların %95,5’inin tek bir yayın yaptığı, %3,4’ünün 2 yayın ile alana katkı sağladığı ve yaklaşık %1’lik bir kısmının ise 2’den fazla yayın ile alana katkı sağladığı görülmektedir.



Şekil 8: Lotka Yasası’na Göre Yazar Üretkenliği

Gelecek çalışmalar için potansiyel yayın kaynakları olarak değerlendirilebilecek olan en çok yayın yapılan ilk 10 (on) kaynağa ait liste Şekil 9’da gösterilmektedir. Buna göre, 6 yayın ile Sustainability dergisinin konu ile ilgili en çok yayın yapan dergi olduğu dikkati çekmektedir. Bununla birlikte Computers&Industrial Engineering, Decision Support Systems, European Journal of Operational Research ve Journal of Theoretical and Applied E-Commerce dergilerinin de konuyla ilgili yapılacak çalışmalarda öncelikli olarak değerlendirilebilecek kaynaklar olduğu görülmektedir.



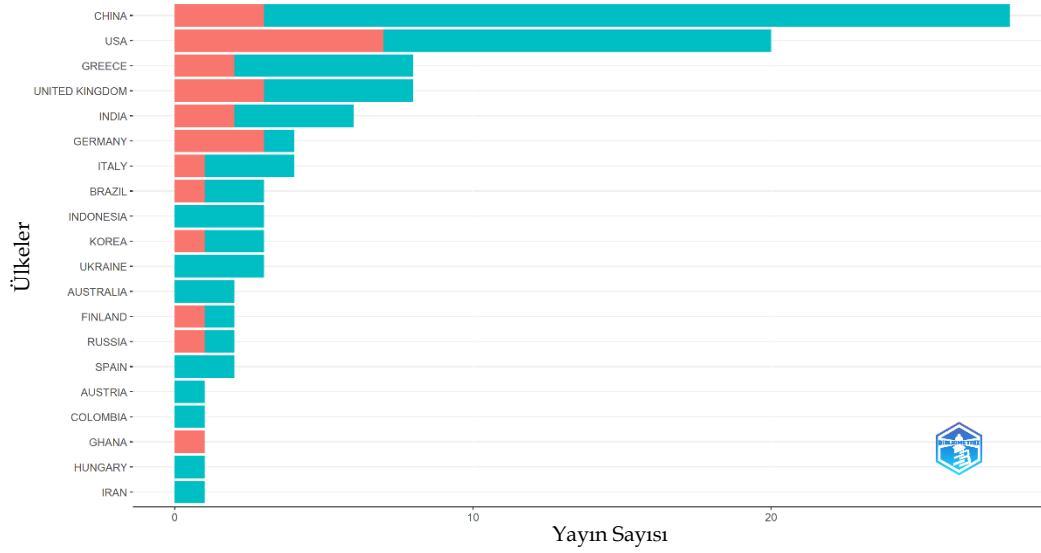
Şekil 9: Dergilerin Yayın Sayısı

Çalışmanın konusu ile ilgili yayınlardan dünya çapında en fazla atıf almış 10 yayın Tablo 3'te gösterilmiştir. Buna göre, dünya çapında en fazla atıf almış yayının 238 atıf ile Sarc, R., Curtis, A., Kandlbauer, L., Khodier, K., Lorber, K. E., ve Pomberger, R. tarafından 2019 yılında yayımlanan çalışma olduğu görülmektedir. Konu ile ilgili yayınlardan küresel boyutta 100'ün üzerinde atıf alan çalışmalar ise endüstri 4.0, e-ticaret ve internet pazarlaması odaklı çalışmalardır. Bu eserlerin konuyla ilgili önemli ve gelecekte yapılacak çalışmaların literatüre anlamlı katkı sağlaması açısından okunarak değerlendirilmesi gereken eserler olduğu söylenebilir.

Tablo 3: En Çok Atıf Alan Yayınlar

Yayın	Toplam Atıf	Yıllık Atıf Sayısı (Ort.)
Sarc vd. (2019)	238	39,67
Liang vd. (2018)	189	27,00
Griffis vd. (2012)	163	12,54
Qin vd. (2020)	152	30,40
Kiang vd. (2000)	93	3,72
Niu vd. (2021)	72	18,00
Xing vd. (2011)	52	3,71
Chang vd. (2022)	44	14,67
Chen, (2015)	41	4,10
Key (2017)	40	5,00

Sorumlu yazarların kurumsal mensubiyetleri temelinde en çok yayın yapan ve ortak yazarlı çalışmalarda çok ulusluluk sayıları Şekil 10'da gösterilmektedir. Grafikteki kırmızı renkler birden fazla ülkeden yazarları olan yayınları, turkuvaz renkler ise tek ülkeden yazar veya yazarları olan yayın sayılarını göstermektedir. Kırmızı renkte olanların çok uluslu ve işbirliği ile gerçekleştirilen çalışmalar olduğu söylenebilir. Buna göre, Çin ve ABD açık ara konu ile ilgili çalışmalara en fazla ev sahipliği yapan ülkeler olurken Çin'de 28, ABD'de ise 20 yayın olduğu görülmektedir. Bununla birlikte çok uluslu işbirliği ile gerçekleştirilen çalışmaların en çok olduğu ülke ABD olurken Çin, İngiltere ve Almanya'nın da çok uluslu çalışmalar konusunda önde oldukları görülmektedir. Bu ülkeler yayın sayıları olarak da ilk sıralarda yer almaktadırlar.



Şekil 10: En Çok Yayın Yapan Ülkeler

Sonuç

Bu çalışma, lojistik ve dijital pazarlamanın birlikte değerlendirildiği uluslararası çalışmaların bibliyometrik analizini gerçekleştirerek potansiyel eğilimlerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Yapılan bibliyometrik analizler neticesinde, lojistik ve dijital pazarlamanın ele alındığı bilimsel çalışmaların son yıllarda belirgin bir artış gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. PRISMA 2020 süreciyle seçilen 118 çalışma üzerinden yapılan analizde, bu çalışmaların 2000'li yıllardan sonra genişlemeye başladığı ve özellikle 2017 yılından sonra ivme kazandığı gözlemlenmiştir. Bu durum, lojistik ve dijital pazarlama alanlarının giderek daha fazla akademik ilgi gördüğünü ve bu araştırmaların gelecekte daha geniş bir yelpazeye yayılabileceğine işaret etmektedir.

Tanımlayıcı istatistikler, ilgili çalışmaların çoğunluğunun makale ve bildiri olduğunu ve bu çalışmaların yıllık büyüme hızının %9,59 olduğunu ortaya koymaktadır. Son on yılda çalışmalarda önemli artışla birlikte özellikle son beş yıl içinde atıf sayılarında da yükselmeler yaşanmıştır. Ancak, atıf ortalamalarındaki dalgalanma, alandaki araştırmaların henüz olgunluk seviyesine ulaşmadığını ve bu alanın gelişiminde hâlâ boşluklar bulunduğunu göstermektedir. Konuyla ilgili daha kapsamlı ve işbirlikçi çalışmalara ihtiyaç olduğu görülmektedir.

Anahtar kelime analizlerinde, "e-commerce", "digital marketing" ve "logistics" kelimelerinin en sık kullanılan anahtar kelimeler olduğu belirlenmiştir. Bu durum, e-ticaretin dijital pazarlama ve lojistik konularıyla yüksek düzeyde bağlantılı olduğunu göstermektedir. Ayrıca e-ticaret ile lojistik arasındaki etkileşimin de giderek arttığı görülmektedir. Ayrıca, "Industry 4.0", "big data", "sharing economy", "digital transformation" gibi güncel eğilimler ile ilgili araştırmaların artması dijital dönüşümün lojistik süreçler üzerindeki etkisinin ve büyük verinin lojistik yönetimde nasıl bir dönüşüme neden olduğunun daha derinlemesine incelenmesi gerektiğini yönlendirmektedir.

Yazar üretkenliğini gösteren Lotka Yasası'na göre yazarların %95,5'inin bir yayın yaptığı, %3,4'ünün 2 yayın ile alana katkı sağladığı ve yaklaşık %1'lik bir kısmının ise 2'den fazla yayın ile alana katkı sağladığı görülmektedir. Bu durum çalışmaların yetersiz olduğu ve geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaştırmaktadır. Konu ile ilgili araştırmaların en çok yayımlandığı kaynaklardan ise; "Sustainability", "Computers & Industrial Engineering", "Decision Support Systems", "European Journal of Operational Research" ve "Journal of Theoretical and Applied E-Commerce" dergileri öne çıkmaktadır.

Dünya çapında en fazla atıf alan çalışmalar, genellikle Endüstri 4.0, e-ticaret ve internet pazarlaması odaklıdır. Bu eserlerin, konuyla ilgili önemli ve gelecekte yapılacak çalışmalar için rehber niteliğinde olduğu söylenebilir. Sorumlu yazarların kurumsal mensubiyetleri temelinde en çok yayın yapan ülkeler arasında Çin ve ABD'nin öne çıktığı, çok uluslu işbirlikleriyle gerçekleştirilen çalışmaların özellikle ABD, Çin, İngiltere ve Almanya'da yoğunlaştığı ve yayın sayıları olarak da bu ülkelerin diğerlerinde çok daha fazla yayına sahip olduğu görülmektedir. Bu ülkelerdeki akademik işbirliklerinin artması alanın gelişimine önem katkılar sağlamaktadır. Bu doğrultuda, çok uluslu işbirliklerinin yayın performansına ve potansiyeline olumlu katkı sağlayabileceği ve uluslararası işbirliklerinin daha fazla teşvik edilmesi gerektiği söylenebilir.

Çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle, bibliyometrik analiz için yalnızca Web of Science (WoS) veri tabanından elde edilen veriler kullanılmıştır. Bu durum, farklı veri tabanlarında yer alan

ilgili çalışmaların analiz dışında kalmasına neden olmuştur. Dolayısıyla, çalışmanın bulguları WoS kapsamındaki literatürle sınırlıdır. Ayrıca bibliyometrik analizlerde kullanılan anahtar kelimeler çalışma kapsamını etkileyen önemli bir faktör olup bazı ilgili çalışmaların göz ardı edilmesine de yol açabilmektedir.

Bu çalışma ile lojistik ve dijital pazarlamanın birlikte ele alındığı daha fazla disiplinler arası çalışma yapılmasının önemi ortaya çıkmıştır. Ayrıca, "Industry 4.0", "big data" ve "digital transportation" gibi güncel gelişmelerin lojistik ve dijital pazarlama üzerindeki etkilerini ele alan çalışmaların literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Analizi yapılan çalışmalarda yoğun olarak kullanılan "sharing economy" (paylaşım ekonomisi) ve gelişme potansiyeline sahip "circular economy" (döngüsel ekonomi) gibi anahtar kelimelerin ön plana çıkması, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik konularına yönelik lojistik ve dijital pazarlama temelli çalışmaların giderek artan bir ilgiyle ele alındığını göstermektedir. Bu doğrultuda gelecekte yapılacak çalışmalarda bu konuların daha derinlemesine incelenmesi önerilmektedir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author has no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author declared that this study has received no financial support.

Kaynakça / References

- Adalı, E. ve Sığırı, Ü. (2022). "E-Ticaret Sektöründe Kullanılan Dijital Pazarlama Araçlarının Şirketlerin Marka Değerine Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma." *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* 15(1),93-140.
- Akel, G. ve Efendioğlu, İ.H. (2023). "Dijital Pazarlama Uzmanlarının Gözünden Etkili İçerik Stratejilerinin Belirlenmesi: Nitel Bir Araştırma." *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi* 6(4),615-29.
- Akkan, M.M. (2022). "Pazarlama ve Lojistik İlişisine Yönelik Kavramsal Bir İnceleme: Pazarlama Lojistiği." *Ekonomi ve Finansal Araştırmalar Dergisi* 4(2),201-29.
- Al-Ababneh, H.A., Dalbough M.A., Alrhaimi S.A.S., Siam I.M. ve Ibragimkhalilova, T. (2023). "Digitalization, Innovation and Marketing in Logistics." *Acta Logistica* 10(4),615-24. doi: 10.22306/al.v10i4.440.
- Albaş, F. (2023). "Web of Science (Wos) Veri Tabanında İşe Angaje Olma Konulu Çalışmaların Bibliyometrik Analiz Yöntemi İle İncelenmesi." *Artuklu Kaime Uluslararası İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi* 6(2),131-55.
- Amiri, A.M., Ferguson M.R. ve Razavi S. (2021). "Adoption Patterns of Autonomous Technologies in Logistics: Evidence for Niagara Region." *Transportation Letters* 1-12. doi: 10.1080/19427867.2021.1923305.
- Aria, M. ve Cuccurullo, C. (2017). "Bibliometrix: An R-Tool for Comprehensive Science Mapping Analysis." *Journal of Informetrics* 11(4),959-75. doi: 10.1016/j.joi.2017.08.007.
- Barreto, L., Amaral A. ve Pereira, T. (2017). "Industry 4.0 Implications in Logistics: An Overview." *Procedia Manufacturing* 13,1245-52. doi: 10.1016/j.promfg.2017.09.045.

- Başak, H. ve Tanrıverdi İ. (2024). "Freight Forwarder İşletmelerin Dijital Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Nitel Bir Araştırma." *Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi* 6(2),19–34.
- Bekmurzaev, I., Kurbanov A., Kurbanov T., Plotnikov V. ve Ushakova E. (2020). "Digital Technologies of Marketing Logistics and Risks of Their Implementation in Supply Chain." *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 940(1). doi: 10.1088/1757-899X/940/1/012064.
- Bilgiç, E., Türkmenoğlu M.A. ve Koçak A. (2020). "Dijitalleşmenin Lojistik Yönetimi Bağlamında İncelenmesi." *Examining Digitalization in the Context of Logistics Management* 5(1),56–69.
- Bulunmaz, B. (2016). "Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama." *TRT Akademi* 1(2),348–65.
- Chang, S, Li A., Wang X. ve Wang X. (2022). "Joint Optimisation of E-Commerce Supply Chain Financing Strategy and Channel Contract." *European Journal of Operational Research* 303(2),908–27.
- Chen, T. (2015). "The Persuasive Effectiveness of Mini-films: Narrative Transportation and Fantasy Proneness." *Journal of Consumer Behaviour* 14(1),21–27.
- Çolak, H. ve Kağncıoğlu, C.H. (2023). "Predicting the Blockchain Technology Acceptance in Supply Chains with Inter-Firm Perspective: An Integrated DEMATEL and PLS-SEM Approach." *Journal of Business-to-Business Marketing* 30(2),125–48. doi: 10.1080/1051712X.2023.2214543.
- Dadzie, K., Dadzie C., Johnston, W.J., Winston, E. ve Wang H.. (2023). "The Integration of Logistics and Marketing Practice into Baseline Supply Chain Practices in the Emerging Markets." *Journal of Business and Industrial Marketing* 38(2),367–83. doi: 10.1108/JBIM-01-2022-0002.
- Das, S. (2021). *Search Engine Optimisation and Marketing: A Recipe for Success in Digital Marketing*. Chapman and Hall/CRC.
- Dirik, D., Erhan T. ve Eryılmaz İ. (2024). "Yapay Zekâ ve Örgüt Temelli Araştırmaların Potansiyel Eğilimleri Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz." *Bulletin of Economic Theory and Analysis* 9(3),669–98.
- Durukan, T. (2023). *Pandemi Sonrası Hızlanan Dijital Pazarlama Uygulamaları*. Gaziantep:Özgür Yayın.
- Erkan, İ. (2020). "Dijital Pazarlamanın Dünü, Bugünü, Geleceği: Sistematik Bir Literatür Taraması." *Akademik Hassasiyetler* 7(13),49–68.
- Erokhina, T. B., Mitko, O. A. ve Troilin, V. V. (2018). "Digital Marketing and Digital Logistics in Consumer Communication." *European Research Studies Journal* XXI(2),861–67.
- Florido-Benítez, L. (2024). "Exploring the Sustainable Future of E-Commerce Companies through a Digital Marketing and Logistics Context." *Journal of Management Marketing and Logistics* 11(1),17–32.
- Gao, K., Liu T., Yue D., Simic V., Rong Y. ve Garg H. (2023). "An Integrated Spherical Fuzzy Multi-Criterion Group Decision-Making Approach and Its Application in Digital Marketing Technology Assessment." *International Journal of Computational Intelligence Systems* 16(1),125.
- Garfield, E. ve Irving, H.S. (1993). "Brief Communication Keywords PlusAlgorithmic Derivative Indexing." *Journal of the American Society for Information Science (1986-1998)* 44(5),298.
- Griffis, S.E., Rao, S., Goldsby T.J. ve Niranjana, T.T. (2012). "The Customer Consequences of Returns in Online Retailing: An Empirical Analysis." *Journal of Operations Management* 30(4),282–94.
- Gunawan, G. ve Sulaeman, M. (2020). "Determining Factors in the Use of Digital Marketing and Its Effect on Marketing Performance in the Creative Industries in Tasikmalaya." *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* 3(3),2543–50.
- Herold, D.M., Ćwiklicki, M., Pilch, K. ve Mikl, J. (2021). "The Emergence and Adoption of Digitalization in the Logistics and Supply Chain Industry: An Institutional Perspective." *Journal of Enterprise Information Management* 34(6),1917–38.
- Ippolitova, I., Beketov, Y., Tatarinov, V., Dobrianska, V. ve Karpenko, Y. (2024). "The Use of Digital Marketing for Optimising the Logistics Supply Chain and Cost Control." *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice* 5(58),512–21. doi: 10.55643/fcaptive.5.58.2024.4477.
- İri, R. (2023). "The Impact and Importance of Using Social Media Tools on Digital Marketing." Pp. 323–48 in *Digital Transformation of Marketing: Marketing 5.0*, edited by H. S. Fettahlıoğlu and F. G. Bilginer Özsaatçı. Özgür Publications.
- Kamacı, K. (2022). "Otonom Lojistik." Pp. 71–98 in *Lojistikte Güncel Yaklaşımlar*, (Ed. E. Gelmez). Ankara:

Nobel Akademik Yayıncılık.

- Kamacı, K. ve Öz, M. (2021). *Teknolojik Yeniliklerin Tedarik Zinciri ve Lojistik Süreçlerde Kullanılmasında İnsan-Teknoloji Etkileşimi*. 1.Baskı. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kamacı, K. ve Samancı, T.H. (2020). *Pazarlamada Lojistik Faaliyetler ve Maliyetler*. (Ed. A. A. Sayın). İstanbul: Hiperlink.
- Keskin, H. (2015). *Lojistik El Kitabı*. 3.Baskı. Ankara: Nobel Yayın.
- Key, T.M. (2017). "Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy." *Journal of Marketing Channels* 24(1-2),27-38.
- Kiang, M.Y., Raghu, T.S. ve Shang, K.H. (2000). "Marketing on the Internet—Who Can Benefit from an Online Marketing Approach?" *Decision Support Systems* 27(4),383-93.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2018). *Pazarlama Yönetimi*. 1.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kurnaz, E.A. (2024). "Muhasebe Eğitimi Konusunda Yayımlanan Eğitim Araştırmaları Makalelerin Bibliyometrik Analizi:2008-2022." *Journal of History School* 72(72),2345-64.
- Kyfyak, O., Kyfyak, V., Kindzerskyi, V., Kovbas, H., Finagina, O. ve Todoriuk S. (2023). "The Role of Digital Marketing and Logistics in the Optimization of Business Processes of Agricultural Enterprises." *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development* 45(3):213-20. doi: 10.15544/mts.2023.21.
- Liang, F., Yu W., An, D., Yang, Q., Fu, X. ve Zhao, W. (2018). "A Survey on Big Data Market: Pricing, Trading and Protection." *Ieee Access* 6:15132-54.
- Lotka, A.J. (1926). "The Frequency Distribution of Scientific Productivity." *Journal of the Washington Academy of Sciences* 16(12),317-23.
- Ma, F. (2010). "The Study on Reverse Logistics for E-Commerce." Pp. 1-4 in *2010 International Conference on Management and Service Science*. IEEE.
- Maheshwari, G. ve Kha, K.L. (2023). "A Bibliometric Analysis of Influence of Leadership Styles on Employees and Organization in Higher Education Sector from 2007 to 2022." *International Journal of Leadership in Education* 1-45. doi: 10.1080/13603124.2023.2236968.
- Mkwizu, K. H. (2020). "Digital Marketing and Tourism: Opportunities for Africa." *International Hospitality Review* 34(1),5-12.
- Mollenkopf, D., Gibson, A. ve Ozanne, L. (2000). "The Integration of Marketing and Logistics Functions: An Empirical Examination of New Zealand Firms." *Journal of Business Logistics* 21(2),89.
- Niu, B., Qiyang Li, Q., Mu, Z., Chen, L. ve Ji, P. (2021). "Platform Logistics or Self-Logistics? Restaurants' Cooperation with Online Food-Delivery Platform Considering Profitability and Sustainability." *International Journal of Production Economics* 234,108064.
- Oktaykaan, S. ve Alagöz, S.B. (2023). "Covid-19 Döneminde Dijital Pazarlama ve E-Lojistik Faaliyetlerine Yönelik Lojistik Sektöründe Bir Araştırma." *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 23(2),93-115.
- Ozbiltekin-Pala, M. ve Aracioglu, B. (2024). "Barriers to Using Digital Technologies in Pharmaceutical Supply Chains in Emerging Economies: A Comparative Study on Manufacturers and Distributors in Turkey." *IEEE Transactions on Engineering Management* 71,7979-87. doi: 10.1109/TEM.2022.3229697.
- Özcan, S. (2008). "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Lojistik Yönetiminin Önemi." *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 5(10),275-300.
- Polishchuk, I., Dovhan, Y., Kramar, I., Dovhan, L. ve Yakushevska, O. (2024). "Marketing Logistics and Its Digitalisation." *Proceedings of International Conference on Applied Innovation in IT*. Vol. 12., 199-205.
- Qin, X., Liu, Z. ve Tian, L. (2020). "The Strategic Analysis of Logistics Service Sharing in an E-Commerce Platform." *Omega* 92,102153.
- Sakas, D.P., Reklitis, D.P., Trivellas, P., Vassilakis, C. ve Terzi, M.C. (2022). "The Effects of Logistics Websites' Technical Factors on the Optimisation of Digital Marketing Strategies and Corporate Brand Name." *Processes* 10(5). doi: 10.3390/pr10050892.
- Sarc, R., Curtis, A., Kandlbauer, L., Khodier, K., Lorber, K.E. ve Pomberger, R. (2019). "Digitalisation and Intelligent Robotics in Value Chain of Circular Economy Oriented Waste Management-A

Review." *Waste Management* 95,476-92.

Şenli, H.T. (2024). "Yapay Zekâ ve Dijital Pazarlama Alanlarındaki Yayınların Bibliyometrik Analizi." *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi* 5, Özel Sayı,79-92.

Suvacı, B. (2016). "Sosyal Bilimler Veri Tabanında Yayımlanan Lojistik ve Tedarik Zinciri Makalelerinin Bibliyometrik Profili." *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 3(25),263-81.

Terzi, M. C., Sakas, D.P., Kanellos, N., Giannakopoulos, N., Trivellas, P. ve Reklitis, P. (2023). "Leveraging Digital Marketing Strategies in Favor of Business Performance: Evidence from the Maritime Logistics Sector." Pp. 96-106 in *Economic and Social Development: Book of Proceedings*. Varazdin Development and Entrepreneurship Agency (VADEA).

Türker, O. (2024). "Dijital Medya Platformlarında Dijital Pazarlama ve Elektronik Ağızdan Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Popülerliği Üzerinden Tüketici Tutumuna Yönelik Etkisinin Değerlendirilmesi." *İşletme Araştırmaları Dergisi* 16(2),796-813.

Xing, Y., Grant, D.B., McKinnon, A.C. ve Fernie, J. (2011). "The Interface between Retailers and Logistics Service Providers in the Online Market." *European Journal of Marketing* 45(3),334-57.

Yılmaz, K. ve Özdağoğlu, A. (2022). "Past, Present and Future of Digitalization of Logistic Operation: A Bibliometric Analysis." *Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi* 4(2),175-92. doi: 10.55580/oguzhan.1140477.

Zhang, J., Yu, Q., Zheng, F., Long, C., Lu, Z. ve Duan, Z. (2016). "Comparing Keywords plus of WOS and Author Keywords: A Case Study of Patient Adherence Research." *Journal of the Association for Information Science and Technology* 67(4),967-72.