

Bankacılıkta Dijital Pazarlama Çalışmalarının Bibliyometrik Profili*

Prof. Dr. Aybala Demirci Aksoy

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6068-2387>

Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Finans ve Bankacılık Bölümü, Bankacılık ve Sigortacılık Anabilim Dalı, Ankara – TÜRKİYE

Berat Aykaç

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-1449-3167>

Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu – TÜRKİYE

Makale Geçmişi

Geliş: 08.08.2024

Kabul: 24.09.2024

On-line Yayın: 30.09.2024

Anahtar Kelimeler

Dijitalleşme

Dijital Bankacılık

Dijital Pazarlama

Bankacılıkta Dijital Pazarlama

Bibliyometrik Analiz

Araştırma Makalesi

* Bu makale, İntihal.net tarafından taranmıştır. Bu makale, Creative Commons lisansı altındadır. Bu makale için etik kurul onayı gerekmemektedir.

DOI:

<http://dx.doi.org/10.29228/JASSS.77811>

Öz

Araştırmanın amacı, bankacılıkta dijital pazarlamaya yönelik araştırmaların 2022-2024 yılları arasında akademik alan yazında yer alan araştırmaları bibliyometrik analiz yönteminden yararlanarak değerlendirmektir. Çalışmada, verilerin elde edilmesinde Web of Science (WoS) veri tabanından ve veri setinin analizinde ve görselleştirilmesinde VOSviewer programından yararlanılmıştır. Bankacılıkta dijital pazarlama çalışmalarının odaklandığı konu alanları ağırlıklı olarak işletme finansmanı ve ekonomidir. Bankacılıkta dijital pazarlama çalışmaları en çok Çin Halk Cumhuriyeti, Hindistan ve İngiltere’de gerçekleştirilmiştir. Ortak oluşum analizi kapsamında en çok karşılaşılan anahtar kelimelere; 76 tekrar ile ‘FinTech’ kelimesi, 35 tekrar ile ‘dijital dönüşüm (digital transformation)’ kelimesi, 31 tekrar ile ‘dijitalleşme (digitalization)’ kelimesi, 23 tekrar ile ‘kripto para birimi (cryptocurrency)’ ve 22 tekrar ile ‘merkez bankası dijital para birimi (central bank digital currency)’ kelimeleri olmuştur. Çin Halk Cumhuriyeti, İngiltere, ABD, Hindistan ve Suudi Arabistan en fazla ortak atıf alan ülkeler arasında ön sıralarda yer almaktadır. Bibliyometrik bağlantı bağlantısı en güçlü olan çalışmaların gerçekleştirildiği kurumlar sırasıyla; 160 atıfla UCSI Üniversitesi, 151 atıfla Ajman Üniversitesi, 145 atıfla King Abdulaziz Üniversitesi ve 135 atıfla Curtin Üniversiteleridir. Bankacılıkta dijital pazarlama konu alanında ‘International Journal of Bank Marketing’, ‘Journal of Business Research’, ‘Technological Forecasting and Social Change’, ‘Sustainability Basel Journal’ ve ‘Journal Finance’ adlı dergiler en çok ortak atıf alan dergilerdir.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Demirci Aksoy, A. & Aykaç, B. (2024). Bankacılıkta Dijital Pazarlama Çalışmalarının Bibliyometrik Profili. *Jass Studies-The Journal of Academic Social Science Studies*, 17(101), 257-280.

Bibliometric Profile of Studies on Digital Marketing Studies in Banking*

Prof. Dr. Aybala Demirci Aksoy

Kastamonu University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Finance and Banking
Department, Banking and Insurance Department, Ankara – TÜRKİYE

Berat Aykaç

Kastamonu University, Kastamonu – TÜRKİYE

Article History

Submitted: 06.08.2024

Accepted: 24.09.2024

Published Online: 30.09.2024

Keywords

Digitalization

Digital Banking

Digital Marketing

Digital Marketing in Banking

Bibliometric Analysis

Abstract

The purpose of this study is to evaluate the research on digital marketing in banking in the academic literature conducted between 2022 and 2024 using the bibliometric analysis method. The study used the Web of Science (WoS) database to obtain data and the program VOSviewer to analyze and visualize the dataset. Business finance and economy are mainly the subject areas that studies on digital marketing in banking focus on. Studies on digital marketing in banking were mostly conducted in the People's Republic of China, India, and the UK. The following keywords were encountered the most within the scope of the co-occurrence analysis; 'FinTech' with 76 repetitions, 'digital transformation' with 35 repetitions, 'digitalization' with 31 repetitions, 'cryptocurrency' with 23 repetitions, and 'central bank digital currency' with 22 repetitions. The People's Republic of China, the UK, the US, India, and Saudi Arabia are among the countries with the most common citations. The institutions where studies with the strongest bibliometric connections were conducted include UCSI University with 160 citations, Ajman University with 151 citations, King Abdulaziz University with 145 citations, and Curtin University with 135 citations, respectively. The 'International Journal of Bank Marketing', 'Journal of Business Research', 'Technological Forecasting and Social Change', 'Sustainability Basel Journal,' and 'Journal of Finance' are journals with the most common citations in the field of digital marketing in banking.

Research Article

* This article was checked by Intihal.net. This article is under the Creative Commons license. Ethics committee approval is not required for this article.

DOI:

<http://dx.doi.org/10.29228/JASSS.77811>

GİRİŞ

İnternet altyapısındaki gelişmeler, mobil telefon ve tablet gibi mobil teknolojik cihazların yaygın olarak kullanılması, finansal hizmetlerin dijital kanallar üzerinden sunulmasını ciddi oranda arttırmaktadır (Türkiye Bankalar Birliği (TBB), 2022).

Yeni nesil bankacılık uygulamalarından biri olarak kabul edilen dijital bankacılık, teknolojinin her geçen gün hızını arttırmasıyla popüler bir hale gelmektedir. Dijital bankacılık, finansal ürün ve hizmetleri geleneksel kanallar yerine dijital kanallar üzerinden sunan bir bankacılık sistemi olarak tanımlanabilir. Yeni nesil bankacılık olarak da ifade edilen bu sistem; erişilebilir olma, maliyet ve zaman avantajı sağlama ve güvenlik gibi genel özelliklere sahiptir (Dinç, 2017, s. 94). Bankaların sundukları bankacılık ürün hizmetlerinin benzerlik göstermesi, kolay ikame edilebilmesi ve erişilebilirlik bankacılık pazarlamasında rekabeti artırarak yeni nesil çözüm arayışı çabalarını da beraberinde getirmektedir (Öztürk ve Güven, 2019: 44).

Özellikle dünyada yaşanan pandemi, çoğu sektörü olduğu gibi bankacılık sektörünü de etkisi altına almıştır. Bankaların dağıtım kanallarının ve finansal tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının hızla değişmesine neden olmuştur. Bu değişimden pazarlama uygulama ve stratejileri de payını almıştır. Pandemi sonrası dijital bankacılık ve dijital pazarlama, küresel ölçekte daha da gelişmeye başlamıştır. Bu dönemde tüketiciler, çoğunlukla fiziksel/geleneksel ortamda gerçekleştirdiği satın alma faaliyetlerini dijital ortamlara taşımıştır (Durukan, 2023: iii). Bu durum hem dijital bankacılık hem de dijital pazarlama faaliyetlerinin farklılaşmasına ve bankacılıkta dijital pazarlama konusunun gündeme gelmesine katkı sağlamıştır. Aynı zamanda hem dijital bankacılık hem de dijital pazarlama konularında yapılan bilimsel çalışmalar da aynı dönemde hız kazanmıştır. Bibliyometri, yayın ya da belgelerin yazar, konu, atıf yapılan yazar, yayın bilgisi, atıf yapılan kaynaklar gibi belirli özelliklerinin istatistiksel olarak incelenmesine ve nicel olarak analizine odaklanmaktadır (Yılmaz, 2021: 1475).

Bibliyometrik analiz, çalışma kapsamına dâhil edilen yazarları, atıfları, kaynakları, konuları, üretildikleri ülke veya kurumları ile yayın yılları gibi bilgilerden oluşmaktadır (Small, 1999: 799). Bibliyometrik yöntemlerin temel olarak 'performans analizi ve bilim haritalama' olmak üzere temel iki kullanımı bulunmaktadır. Performans analizi, kişi ve kurumların araştırma ve yayın performanslarını değerlendirmeyi; bilim haritalama ise, bilimsel alanların yapısını ve dinamiklerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bilim haritalama, analiz yöntemleri nicel yaklaşımına dayanan ve bilimsel alan ve disiplinlerin yapısını, gelişimini haritalamak için giderek daha fazla kullanılan bibliyometrik bir analiz yöntem haline gelmiştir (Župič & Čater, 2015: 429). Bilim haritalama, bazı kaynaklarda bibliyometrik haritalama olarak da anılmaktadır (Yılmaz, 2021: 1477). Cobo, López-Herrera, Herrera-Viedma & Herrera (2011), çalışmalarında bibliyometrik tekniklerin sınıflandırmasını yaparak yöntemde kullanılan analiz birimlerini, bibliyometrik teknik ve ilişki türlerini bir tabloda özetlemiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Bibliyometrik Yöntemlerin Sınıflandırması

Bibliyometrik Teknik	Kullanılan Analiz Birimi	İlişki Türü
Bibliyografik bağlantı	Yazar Belge Dergisi	Yazarların eserleri arasında ortak referanslar
Ortak yazar	Yazar Ülke Kurum	Belgeler arasında ortak referanslar
Ortak atıf	Yazar Belge Dergisi	Dergilerin eserleri arasında ortak referanslar
Ortak kelime	Yazarın adı Bağlı olduğu ülke Bağlı olduğu kurum Yazarın referansı Referans Dergi referansı Başlıktan, özetten veya belgenin gövdesinden çıkarılan anahtar kelime veya terim	Yazarların birlikteliği Ülkelerin birlikteliği Kurumların birlikteliği Ortak atıf yapılan yazar Ortak atıf yapılan belgeler Ortak atıf yapılan dergi Terimlerin birlikteliği Yazarların eserleri arasında ortak referanslar

Kaynak: (Cobo, vd. 2011: 1384).

Bibliyometrik yöntemin 'performans analizi ve bilim haritalama' olmak üzere temel iki kullanımı bulunmaktadır. Performans analizi atıf, yazar, kurum, ülke, dergi analizlerine dair bilgilere ulaşmayı (Thelwall, 2008: 606) sağlarken, bilim haritalama, bir alan yazının izlenmesine, bu alanın yapısını, gelişimini ve alandaki ana aktörleri ortaya çıkarmaya yöneliktir. Bu çalışmalar yayınlara ait konuları, anahtar sözcükleri, yayımlandıkları ülkeleri, yayın tarihleri ve yazarlar gibi verilerin analizini kapsamaktadır (Noyons, Moed & Van Raan 1999: 592). Çetin ve Tiltay (2022), tarafından hazırlanan Tablo 1 'de Haritalandırma analizinin boyutları görülmektedir.

Tablo 2. Haritalandırma Analizinin Boyutları

Ortak Yazarlık Analizi	Yazarlar arasındaki etkileşimi inceler, iş birliğinin dinamiğine yöneliktir.
Ortak Oluşum Analizi	Çalışmalarda sık kullanılan anahtar kelime ve terimler arasındaki bağları değerlendirmektedir.
Bibliyografik Bağlantı Analizi	Ortak atıfları paylaşan iki yayının içeriklerinin benzer olduğunu varsayarak, değerlendiren bir tekniktir
Atıf Analizi	Çalışmaların bir diğer çalışmaya atıfta bulunduğu gerçeğe yayınlar arasındaki entelektüel bağlantıları yansıtan bir tekniktir
Ortak Atıf Analizi	Çalışmalardan ne sıklıkla alıntı yapıldığını, yazar ve dergi arasındaki ilişki gücünü ölçmektedir

Kaynak: (Çetin & Tiltay, 2022: 718)

Ulusal alanyazında pazarlama alanında bibliyometrik çalışmaların özellikle son yıllarda ilgi görmeye başladığını söylemek mümkündür. Bibliyometrik analiz yöntemi, sosyal bilimlerin pek çok alanında olduğu gibi pazarlama alanında da başvurulan bir yöntemdir.

Ulusal akademik alan yazında; Gürbüz & Çetinkaya Bozkurt (2016) pazarlama ve Pazarlama Araştırması Dergisi'nde yayımlanan makalelerin incelenmesinde, Çatı & Öcel (2018) Türkiye'de pazarlama ile ilgili yayınlanan makalelerin incelenmesinde, Zeren & Kaya (2020) ve Erkan (2020) dijital pazarlama, Öztürk (2020) niş pazarlama, Bilginer Özsaatçi (2022) sosyal medya pazarlaması, Ekinci & Bilginer Özsaatçi (2023) yapay zekâ ve pazarlama, Nalcı & Nalcı Arıbaş (2023) yerel yönetim ve pazarlama ve Bahar (2023) ulusal pazarlama yazınında sosyal medya pazarlaması konusunda bibliyometrik analiz yönteminden yararlanmıştır.

Günümüzde pek çok alanda olduğu gibi dijitalleşmenin ilgi odağı haline gelmesi ile bankacılıkta dijital pazarlama kavramı da gündemdeki ve alan yazındaki yerini almıştır. Alan yazında bankacılık sektöründe dijital dönüşüm, bankacılıkta dijital pazarlamaya ilişkin pek çok çalışma (Bulunmaz, 2016; Aydın & Onaylı, 2020; Akın, 2020; Demirhan, 2021; Demirez, Gür & Yaşa Özeltürkay, 2021; Küçükyılmaz & Bilginer Özsaatçi, 2021; Üzmer, 2021) bulunmaktadır. Yine alan yazında pazarlama ve dijital pazarlama konularında bibliyometrik analiz yönteminden yararlanılarak yürütülen çalışmalara (Gürbüz & Çetinkaya Bozkurt, 2016 Çatı & Öcel, 2018; Zeren & Kaya, 2020; Erkan, 2020; Öztürk, 2020; Bilginer Özsaatçi, 2022; Ekinci & Bilginer Özsaatçi, 2023; Nalcı & Nalcı Arıbaş, 2023; Bahar, 2023) rastlanmakta birlikte bankacılıkta dijital pazarlama konusunu bibliyometrik analiz yöntemi ile irdeleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bilimsel alan yazındaki çalışmaların sistematik bir şekilde taranarak bilginin bütünleştirilmesinin araştırmacılara rehberlik etmesi beklentisi, alan yazındaki eksikliklerin belirlenerek ve eksikliklere yoğunlaşarak giderilmesi yönünde alana katkı sağlayacağı düşüncesi ile bu araştırmanın amacı, bankacılıkta dijital pazarlamaya yönelik araştırmaların özellikle pandemi sonrası ilginin arttığı düşünülen yıllarla sınırlandırılabilir şekilde 2022-2024 yılları arasında akademik alan yazında yer alan araştırmaları bibliyometrik analiz yönteminden yararlanarak değerlendirmektir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bankacılıkta Dijital Pazarlama

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) pazarlamayı; *'toplum, müşteri, alıcı ve ortaklar için değer taşıyan tekliflerin oluşturulması, bu tekliflerin duyurulması, iletilmesi ve sunulmasını içeren bir dizi kurum ve süreçlerden oluşan bir faaliyet olarak'* (<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>) tanımlamaktadır. Daha öz olarak pazarlama, tüketici ve işletmelerin ihtiyaçlarını karşılamak için fikir, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurması ve dağıtımının planlanması ve yürütülmesi süreci olarak tanımlanabilir (Tekin, 2018: 808). Bankacılıkta pazarlama ise, mevcut ve potansiyel finansal tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenebilmesinde fikirlerin ortaya konmasını ve bu doğrultuda ürün ve hizmetlerin finansal tüketiciye sunulmasını içermektedir. (Kaban, Karaca & Gül, 2016: 228; Demirci Aksoy, 2023: 67). Bankacılıkta pazarlamanın amacı hem yeni kaynaklar yaratılması hem de bankacılık faaliyetleri kapsamındaki ürünlerin banka kaynaklarının en verimli şekilde kullanımını sağlayacak şekilde pazarlanması şeklinde ifade edilebilir.

Bankacılıkta pazarlama kavramı, mevcut ve potansiyel finansal tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi için fikir ve fonksiyonların ortaya konmasını, buna göre ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda, bankaların kendilerine kazanç sağlayıcı imkanlar konusunda hazırlıklı olmasını da içermektedir. Bankacılıkta pazarlama, sürekli değişen ve gelişen çevresel pazarlama şartlarında bankalar açısından rekabette ön sıralarda yer almayı sağlayacak önemli bir rekabet aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Öztürk & Güven, 2019: 31).

Yirmi birinci yüzyıl, çağın önemli teknolojik gelişmelerinden biri olan dijitalleşmeye tanıklık etmektedir. Dijitalleşme, bilgilerin teknolojik araçlar tarafından okunması, düzenlenmesi ve iş akışlarında kullanılmasını sağlamak üzere dijital ortama aktarılması süreci olarak tanımlanabilir

(Üzmez & Büyükbeşe, 2021: 123). Dijitalleşme, pek çok alanda dijital dönüşümü de beraberinde getirmektedir. Bankalar ve diğer finansal kuruluşlar bu dijital dönüşümden payını almaktadır. Günümüzde dijitalleşmeyen işletmelerin yok olacağını söylemek mümkündür. Nitekim, konuya ilişkin Türkiye’de önde gelen yöneticilerle yürütülen bir araştırmada, bu durumun önemini Bimeks Bilgi İşlem ve Dış Tic. A.Ş. yönetim kurulu başkanı Murat Akgiray,

‘Dijital dünyaya uygun yeni iş modelleri üretmeyecek şirketler ve meslekler yok olmaya mahkumdur.’ ve Mudo Satış Mağazaları A.Ş. yönetim kurulu başkanı Barış Karakullukçu;

‘Dijital değişim kaçınılmaz. Dijitalleşmeyen şirketler ölmeye mahkûm...’, (Deloitte: 23) sözleri ile vurgulamaktadır. Bu doğrultuda işletme ve kurumların, çağa ayak uydurabilmek ve piyasada var olabilmek adına dijital dönüşümün gerekliliklerini yerine getirmelerinin gereklilikten öte bir zorunluluk haline gelmiştir. İşletmeler çağın gereği ürün hizmetlerin üretiminde, duyurulmasında, dağıtım ve sunulmasında teknolojiye yararlanmaktadır. Bu noktada, dijital dönüşümün gündeme getirdiği yeniliklerden biri de pazarlama dijitalleşmesidir.

AMA dijital pazarlamanın, *‘internet üzerinde yürütülen çevrimiçi pazarlama çabaları da dahil olmak üzere, bir tür bilgisayar sistemi kullanan elektronik cihazlar aracılığıyla yürütülen tüm pazarlama yöntemlerini’* ile gerçekleştirilen faaliyetlerden oluştuğunu belirtmektedir. Ayrıca AMA, işletmelerin müşterilere ulaşabilmede yararlanabilecekleri kanalları; web sitesi, arama motoru, blog, sosyal medya, video, e-posta olarak sıralamaktadır (<https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/>).

Günümüzde tüketici tercihleri hızlı bir değişim içerisinde; bankalar da değişen tüketici talepleri doğrultusunda sundukları ürün ve hizmetleri geliştirmek zorundadır (Küçükyılmaz & Bilginer Saatçi, 2021: 103). Bankacılık rekabet yoğun bir sektördür ve günümüzde rekabette öne çıkmada tüketicilere odaklanmak özellikle dijital bankacılık uygulamaları ile dijital pazarlamaya odaklanmak önem arz eder. (Öztürk & Güven, 2019: 31). Nitekim bankalar tüketicilere ulaşmada dijital bankacılık pazarlama uygulamalarını yoğun kullanan işletmelerin başında gelmektedir. Dijital bankacılık pazarlama uygulamalarının her geçen gün farklılaşması ve öneminin her geçen gün daha da atması konuya olan ilgiyi arttırmaktadır.

Harangus (2011: 86) dijital bankacılık pazarlama uygulamalarını; çevrimiçi hesap yönetimi, banka kartı ve kredi kartı işlemleri, elektronik fatura ödemeleri, fon transferi, borçlanma uygulamaları (kredi başvurusu), yatırım bankacılığı ve çevrimiçi alışveriş olarak sıralamaktadır. Pazarlama unsurlarından dağıtım dijital dönüşümden payını alarak bankacılıkta alternatif dağıtım kanallarının gündeme gelmesini sağlamıştır. İnternet bankacılığı, telefon bankacılığı, POS cihazı ile para transferi, ATM (Automated Teller Machine) bankacılığı, mobil bankacılık, dijital televizyon bankacılığı alternatif dağıtım kanalları kapsamında değerlendirilmektedir (Demirel, 2017: 22-26). Çakar (2023: 2), dijital bankacılığın artık olmazsa olmaz bir kanal haline geldiğini vurgulayarak finansal kayıt ve işlemlere haftanın her günü, günün her saati erişilebilir olma özelliğinin özellikle mobil bankacılığı vazgeçilmez kıldığını belirtmektedir. Dijital bankacılık, tüketicilere haftanın her günü her saatinde erişilebilir olma, düşük maliyet, kişiselleştirme gibi faydalar sağlamaktadır (Önder, 2023).

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Yöntemi

Çalışma bibliyometrik teknikler kullanılarak yürütülmüştür. Bibliyometrik analiz, kitapları, dergileri ve konferans bildirilerini matematiksel ve istatistiksel tekniklerle değerlendirmek için kullanılan nicel bir yöntemdir. Bibliyometrik, çeşitli parametreler (örneğin, konular, yöntemler ve referanslar) dahilinde makalelerin frekans analizini, bir sosyal ağ analizini ve bir atıf analizini içeren bir tür içerik analizidir (Diodato, 1994).

2.2. Veri Seti

Çalışmada, verilerin elde edilmesinde Web of Science (WoS) veri tabanından yararlanılmıştır. Atıflardan yola çıkılarak yapılan araştırmalarda atıf ağlarının ve yayınlara ait atıf bilgilerinin dizinlendiği çeşitli veri tabanları mevcuttur. Bu veri tabanlarından günümüzde sıklıkla yararlanılan, Clarivate Analytics firması tarafından geliştirilen Web of Science veri tabanıdır (Köksal, 2022: 17). WoS veri tabanı; matematik, mühendislik, bilgisayar, yaşam, sosyal ve beşeri bilimlerdeki temel araştırmaları ele alan 1637'den günümüze yayımlanmış 5 milyondan fazla alıntı ve 3 milyondan fazla tezin bibliyografik bilgilerine erişim sağlayan atıf indeksidir. WoS, 2004 yılına kadar bibliyometrik çalışmaların yapılabildiği tek veri tabanı olma özelliğini sürdüren bir veri tabanıdır (Karasözen, Bayram & Zan, 2011: 239). Dünyanın önde gelen alan yazın dizinlerini özenle taradığı, diğer veri tabanlarından daha eksiksiz referans ve dizinler sağladığı için (Su, Li & Kang, 2019: 3), bu çalışmada veri kaynağı olarak WoS veri tabanı kullanılmıştır.

Çalışmada, dijital bankacılık faaliyetlerinin ve akademik çalışmaların özellikle pandemi sonrası küresel ölçekte yoğunlaşması nedeniyle zaman sınırlaması ölçütü olarak 2022-2024 yılları arası tercih edilmiştir. Öncelikle WoS veri tabanında doküman türü ve çalışma yılı sınırlaması yapmadan 'Dijital Bankacılık (Digital Banking)' anahtar kelimesi ile bir tarama gerçekleştirilmiştir. Sonuçta, toplamda 10202 doküman tespit edilmiştir. Daha sonra alan ölçütü olarak 'Bankacılıkta Dijital Pazarlama (Digital Marketing in Banking)' anahtar kelimesi tercih edilerek konu alanı spesifik hale getirilmiştir. Alan ve zaman sınırlaması ölçütlerinin uygulanması sonucunda 653 doküman/çalışma araştırmanın veri setini oluşturmaktadır. Veri setinde yer alan dokümanlar; 593 makale, 28 erken erişim/görünüm yayın, 31 bildiri ve 1 kitaptan oluşmaktadır.

2.3. Verilerin Analizi

Çalışmada, veri analizinde bibliyometrik analiz yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma veri setinin analizinde ve verilerin görselleştirilmesinde VOSviewer programından yararlanılmıştır. VOS yöntemi, elde edilen bibliyometrik ağların görselleştirilmesi ve oluşturulması için kullanılan birçok program bulunmaktadır. VOS tekniğinin kullanıldığı yazılımlardan biri olan VOSviewer, bibliyometrik ağların görselleştirilmesi amacıyla yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir (Artsın, 2020: 347). Çalışmada, temel kullanımlar dikkate alınarak performans analizi ve bilim haritalama yöntemlerinden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda bulgular iki temel başlıkta verilmiştir.

Performans analizi bulguları başlığında, belirlenen veri seti dahilinde bankacılıkta dijital pazarlama çalışmalarının performans analizlerine dair bulgulara yer verilmiştir. Bu başlık altında ise, bankacılıkta dijital pazarlama çalışmalarının haritalanma analizine dair bulgular yer almaktadır. Bibliyometrik analiz yöntemlerinden biri olan bilimsel haritalama yöntemi, alan yazından elde edilen yayın bilgilerine ait verilerin kümelenmesinin işlenmesi, ilişkilendirilmesi ve yorumlanmasını kapsamaktadır.

3. BULGULAR

Çalışmada bulgular uygulanan analizler doğrultusunda iki temel başlıkta verilmiştir :

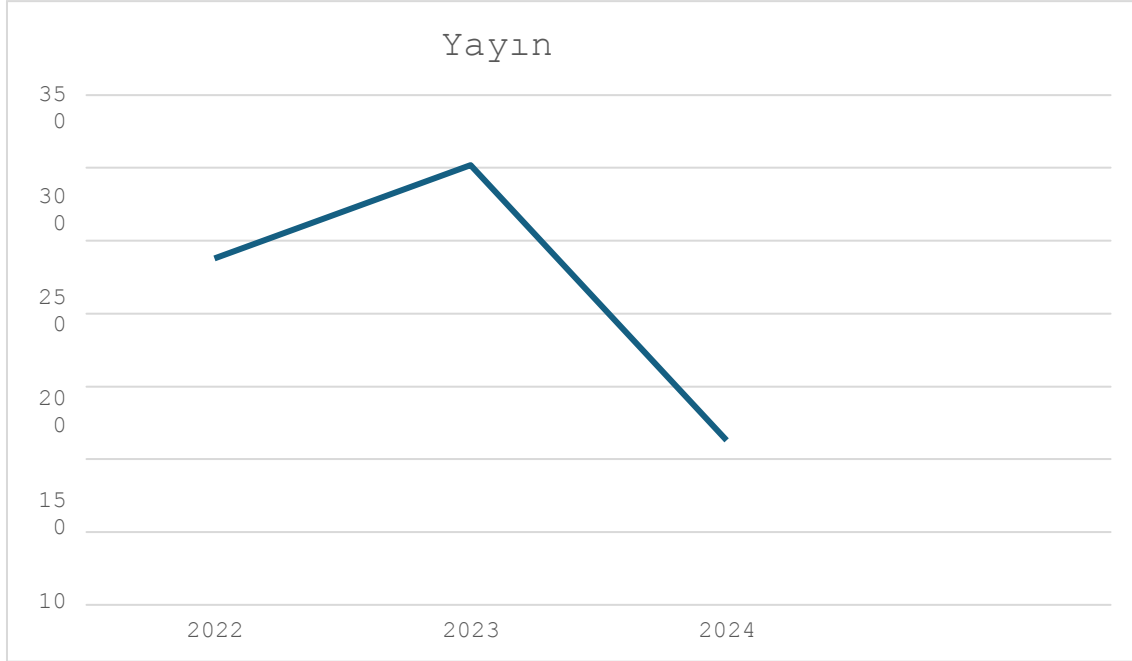
Birinci başlıkta; performans analizi bulgularına yer verilmiştir. Bu kapsamda; yıllara göre bankacılıkta dijital pazarlama çalışmalarının dağılımı, bankacılıkta dijital pazarlama çalışmalarının sayısı, bankacılıkta dijital pazarlama çalışmalarının odaklandığı konular ve bankacılıkta dijital pazarlama çalışmalarının ülkeler bazında dağılımı verilmiştir.

İkinci başlık haritalandırma analizi bulguları kapsamında ise, ortak yazarlık analizi, ortak oluşum analizi, bibliyometrik bağlantı analizi, atıf analizi ve ortak atıf analizi yer almaktadır.

3.1. Performans Analizi Bulguları

Performans analizi kapsamında 2022-2024 yıllarını kapsayan alan yazın taramasında

çalışmaların yıllara göre dağılımı incelendiğinde, 2022 yılında 238 çalışma, 2023 yılında 302 çalışma, 2024 yılı ilk 6 aylık döneminde 113 çalışmaya rastlanmıştır.



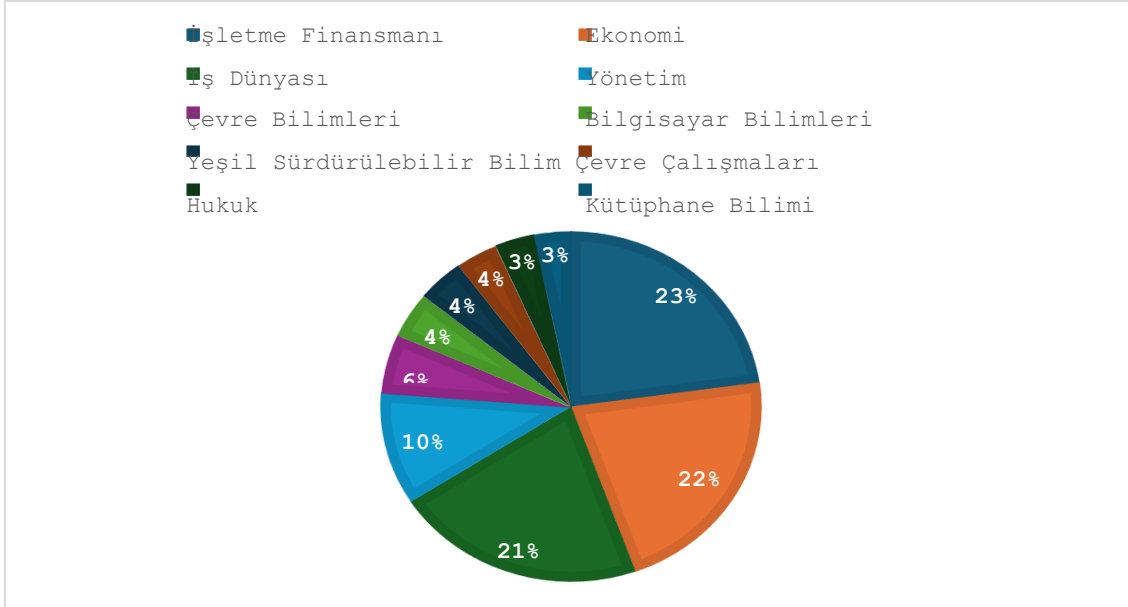
Bankacılıkta dijital pazarlamaya yönelik çalışmaların WoS veri tabanında ulaşılan çalışma türleri Tablo 3’de yer almaktadır. Çalışmaların %90,81’i makale, %4,28’i erken erişim/görünüm yayın, 4,75’i bildiri ve %0,15’i kitap türünde olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Bankacılıkta Dijital Pazarlama Çalışmalarının Dağılımı (2022-2024)

<i>Tür</i>	<i>Yayın Sayısı</i>	<i>Yayın Yüzdesi</i>
<i>Makale</i>	593	90,81
<i>Erken Erişim/Görünüm Yayın¹</i>	28	4,28
<i>Bildiri</i>	31	4,76
<i>Kitap</i>	1	0,15
<i>Toplam</i>	653	100,0

Bankacılıkta dijital pazarlama çalışmalarının odaklandığı konular Şekil 2’de görülmektedir. İşletme finansmanı üzerine yürütülen çalışmalar %23’lük bir pay ile en büyük paya sahiptir. Bu kapsamdaki çalışmalar ağırlıklı olarak reklam, tanıtım gibi konuları da incelemiştir. Çalışmaların odaklandığı ikinci en büyük paya sahip konu alanını %22’lik pay ile ekonomi oluşturmaktadır. Bu konuları, %21 ile hukuk ve %10 ile yönetim konuları izlemektedir.

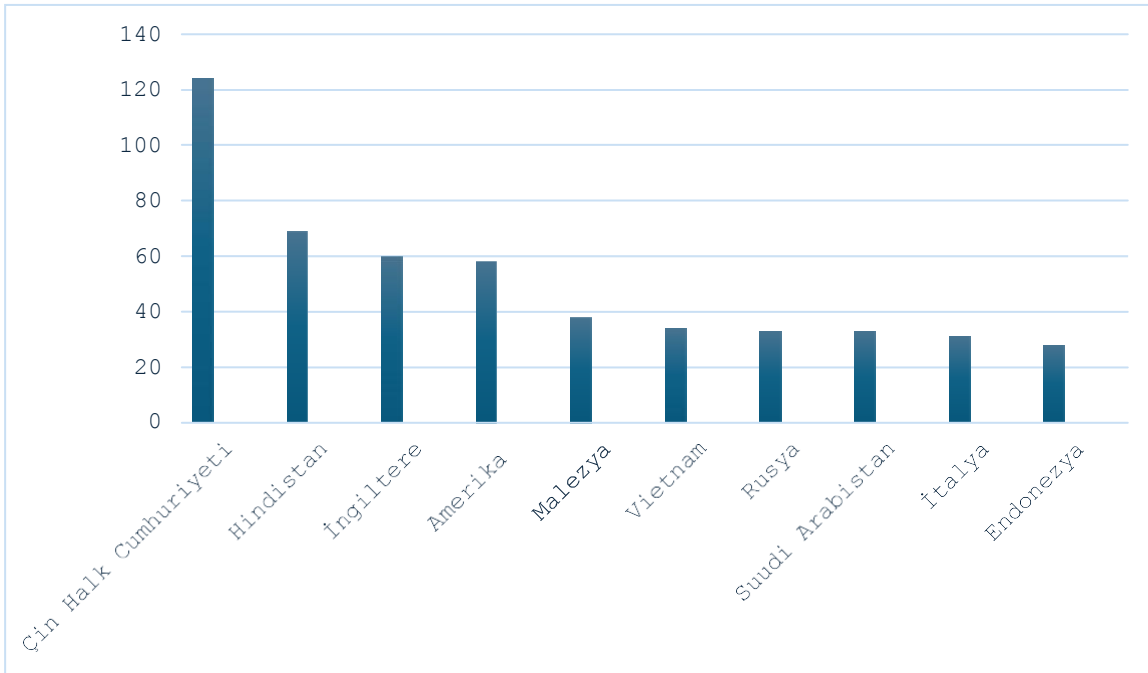
¹ Erken görünüm, yayına hazır makalelerin yayın sırasını beklemeksizin çevrimiçi yayımlandığı bir dijital ortamdır. Erken Görünüm olarak yayımlanan bir makaleye cilt, sayı bilgileri atanmamakta, makale DOI (Digital Object Identifiers) numarası ile yayımlanmaktadır.



Şekil 2. Bankacılıkta Dijital Pazarlama Çalışmalarının Odaklandığı Konular

Bankacılıkta dijital pazarlama çalışmaların ülkeler bazında dağılımı incelendiğinde, çalışmaların 106 farklı ülkede yürütüldüğü belirlenmiştir. Bankacılıkta dijital pazarlama çalışmalarının en fazla yürütüldüğü 106 ülkeden ilk 10 ülke Şekil 3'te verilmiştir.

Şekil 3'de de görüldüğü üzere, 124 çalışma ile Çin Halk Cumhuriyeti'nin ilk sırada yer aldığı ve Çin Halk Cumhuriyeti'ni 69 çalışma ile Hindistan ve 60 çalışma ile İngiltere takip etmektedir.



Şekil 3. Bankacılıkta Dijital Pazarlama Çalışmalarının Ülkeler Bazında Dağılımı

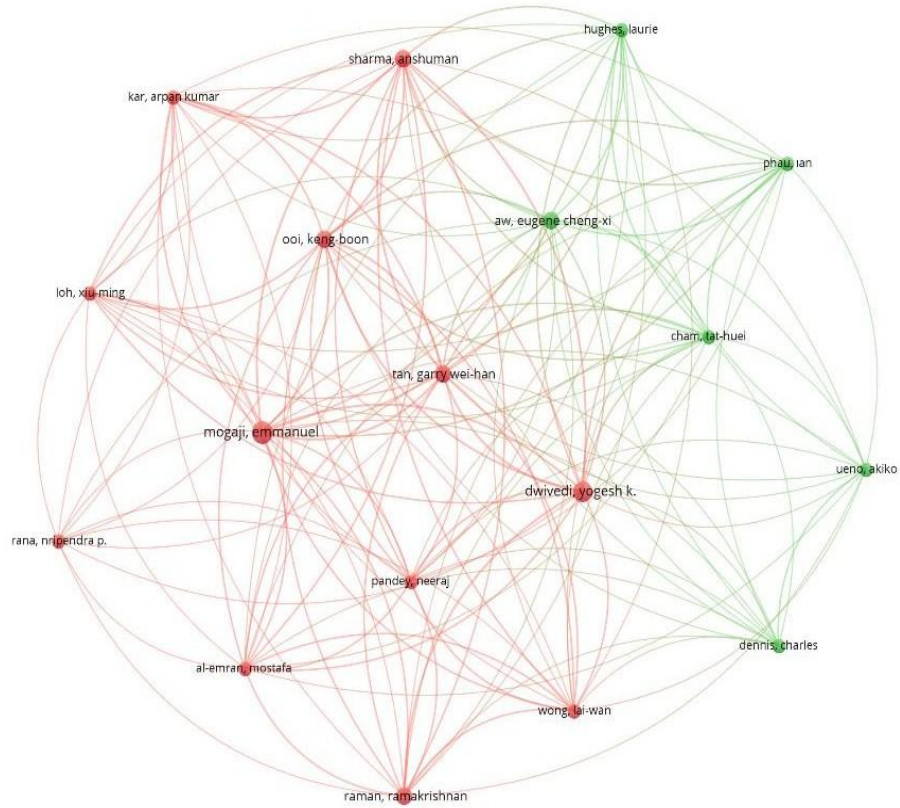
3.2. Haritalandırma Analizi Bulguları

3.2.1. Ortak Yazarlık Analizi

Ortak atıf analizi, bir yayında atıf yapılan herhangi iki yayına, yazara, dergiye ortak atıf yapılma sıklığının (ortak atıf sayısının) bulunması ya da diğer bir deyişle iki kaynağın birlikte atıf gösterilme sayısıdır. Ortak atıf analizi, aynı çalışmada iki yazara atıf yapıldığında ortaya çıkar. Ortak atıf analizi, aynı çalışmada atıf yapılan herhangi iki makalenin sıklığını bulmayı içermektedir. Ortak yazar atıf analizi, ortak çalışma atıf analizine benzerdir (Mcintire, 2006: 32-33).

Yazarlar Bazında Ortak Yazar Analizi

İncelemeye dahil edilen tüm yayınlar baz alınarak incelendiğinde 87 yazar kümesi oluşmuştur. Ancak 69 yazar kümesinin birbirleri ile ilişkili bağlantılı olmadığı görülmüş ve görsel 18 yazar kümesinin ortak yazarlık ölçütünü karşıladığı tespit edilmiştir. Ortak yazar analizi sonucunda alan yazına önemli ölçüde ortak katkı sunan yazarlara ulaşılmıştır. Bu yazarlar sırasıyla; Yogesh K. Dwivedi (Birleşik Krallık Swansea Üniversitesi İşletme fakültesi), Emmanuel Mogaji (Birleşik Krallık Keele Üniversitesi İşletme Fakültesi doktor öğretim üyesi), Ooi Keng Boon (Malezya UCSI Üniversitesi işletme Fakültesi lisansüstü programı profesör), Anshuman Sharma (Birleşik Arap Emirlikleri Ajman Üniversitesi İşletme Fakültesi doktor öğretim üyesi) ve Tan Garry Wei-Han (Malezya UCSI Üniversitesi İşletme Fakültesi lisansüstü programı kıdemli profesör) Şekil 4 'de görülmektedir. Bankacılıkta dijital pazarlama konu alanında belirlenen çalışmaların bu yazarlar üzerinde yoğunlaştığı ve bu konu alanında çalışma yapacak araştırmacıların bu yazarların ağlarına dahil olmaları ve bu yazarların çalışmalarını takip etmeleri gerektiği söylenebilir.

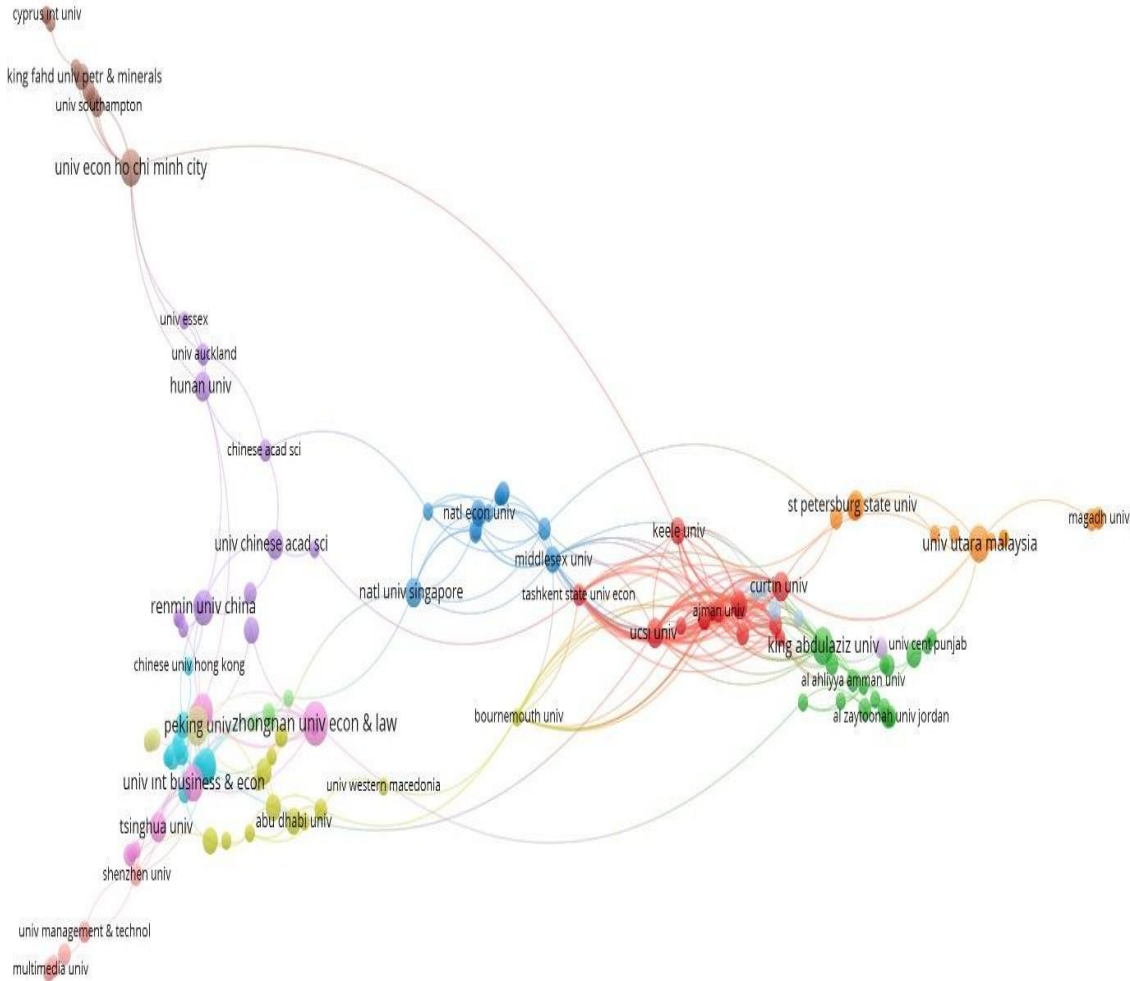


Şekil 4. Yazarlar Bazında Ortak Yazar Analizi Haritası

Kurumlar Bazında Ortak Yazar Analizi

Kurumlar bazında ortak yazar analizi bulguları incelendiğinde, 1152 üniversitenin bankacılıkta dijital pazarlama çalışması gerçekleştirildiği Şekil 5’de görülmektedir. Ölçüt olarak yalnızca ikiden fazla yayını olan kurumlar değerlendirmeye alınmıştır. Ölçüt sonrası değerlendirme yapıldığında, 209 kurum/üniversite kümesine ulaşılmıştır. Bu kurumlardan/üniversitelerden 142’sinin iş birliği ağı içinde yer aldığı olduğu görülmektedir.

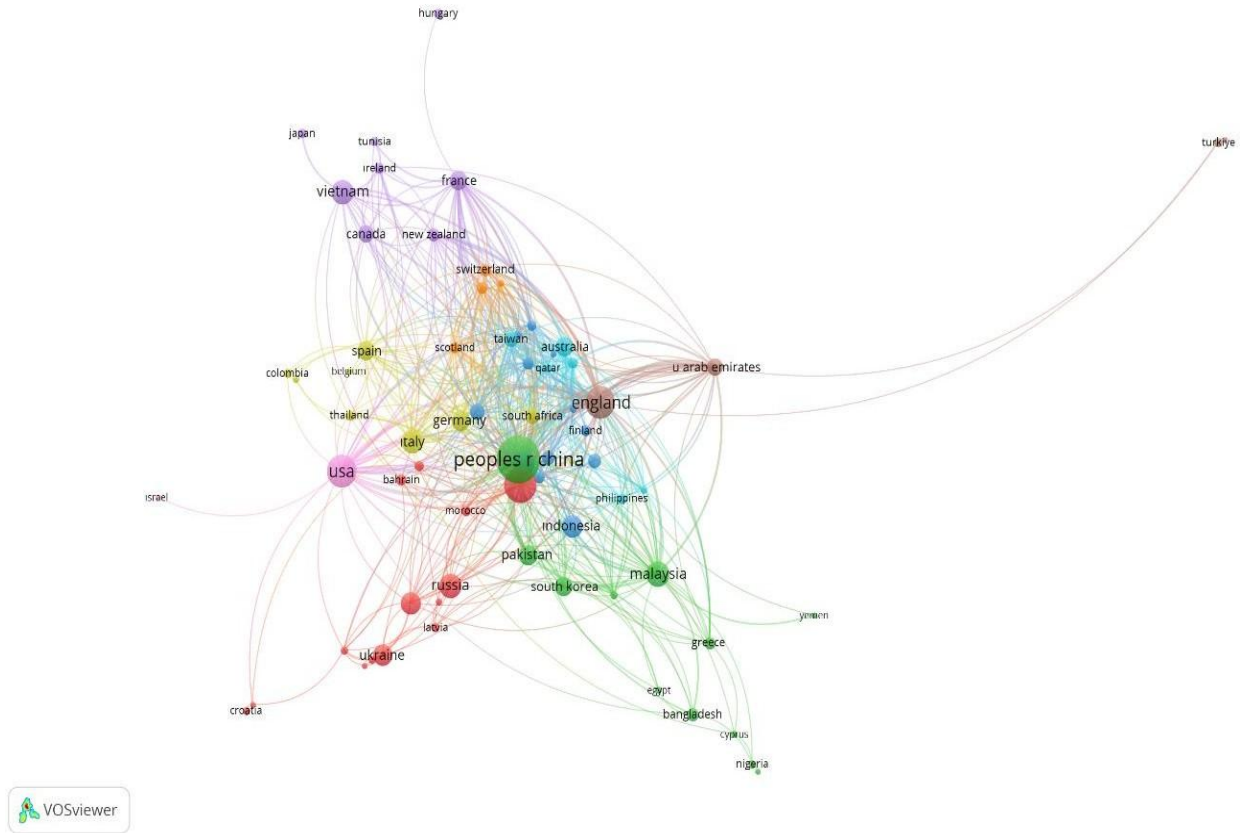
Bibliyometrik bağı en güçlü çalışmaların ortaya konduğu kurumlar olarak; UCSI Üniversitesi (Malezya) 160 atıf ile, 151 atıf ile Ajman Üniversitesi (Birleşik Arap Emirlikleri), 145 atıf ile Kral Abdulaziz Üniversitesi (Suudi Arabistan) ve 135’er atıf ile Swansea (Birleşik Krallık) ve Curtin Üniversitesi (Avusturalya) öne çıkan kurumlar/üniversiteler olarak Şekil 5’de görülmektedir.



Şekil 5. Kurumlar Bazında Ortak Yazar Analizi Haritası

Ülkeler Bazında Ortak Yazarlık Analizi

Uluslararası bilimsel iş birliğine ilişkin ortak yazarlık analizi ülkeler bazında gerçekleştirilmiştir. Uluslararası iş birliğine dair örüntü Şekil 6'da görülmektedir. Ülkeler bazında ortak yazarlık analizinde 'en az iki yayın gerçekleştirme' ölçüt olarak belirlenmiştir. Sonuçta, 99 farklı ülkede gerçekleştirilmiş çalışmalar değerlendirildiğinde; 74 ülkenin, 71'nin birbirleriyle bağlantılı olduğu, iş birliği içinde olduğu görülmüştür. Sırasıyla Çin Halk Cumhuriyeti, İngiltere, ABD, Hindistan ve Suudi Arabistan iş birliği içinde olan 5 ülkeyi oluştururken, Sırbistan, Etiyopya ve Brezilya iş birliğinde olmayan ülkeleri oluşturmaktadır.



Şekil 6. Ülkeler Bazında Ortak Yazarlık Analizi Haritası

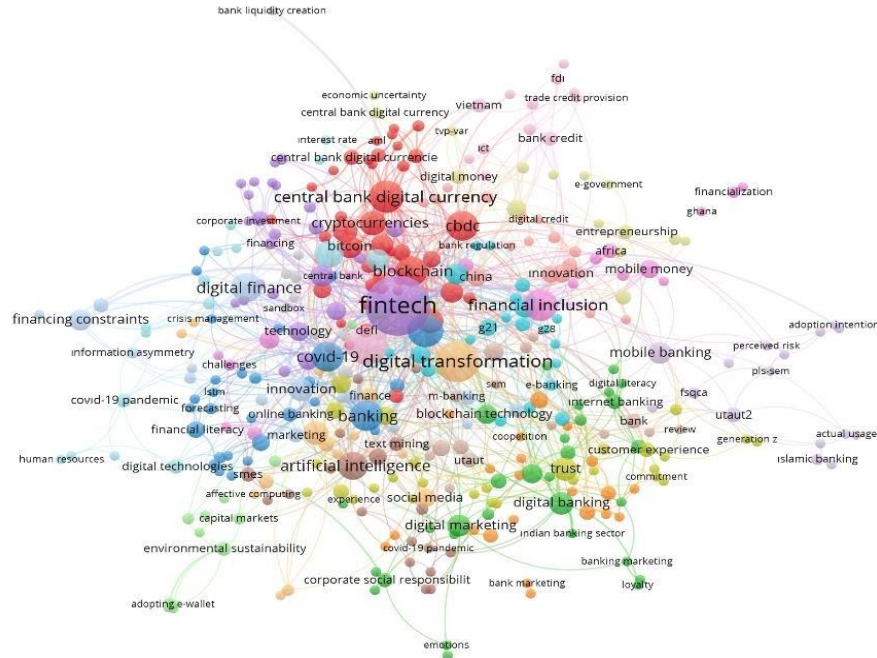
3.2.2.Ortak Oluşum Analizi

Ortak oluşum analizi, bir metin veri tabanındaki kelime veya ifadeler arasındaki korelasyon veya ortak oluşum kalıplarını belirlemek için kullanılan bir yöntemdir. Teknik, belirli bir bağlamda veya belgede birlikte görünen kelimelerin sıklığını incelemeyi ve bu verileri temaları ve bağlantıları ortaya çıkarmak için kullanmayı içerir (Bonkra, Bhatt, Rosak-Szyrocka, Muduli, Pilař, Kaur, Chahal & Rana, 2023: 15).

Anahtar Kelimeler Bazında Ortak Oluşum Analizi

Anahtar kelimeler bazında ortak oluşum analizi ile ölçüt belirleme öncesi toplamda 2283 anahtar kelimeye ulaşılmıştır. En az iki tekrarı olan anahtar kelimeler ölçüt olarak belirlendiğinde toplam 395 anahtar kelimeye ulaşılmıştır. Oluşan kümelerde 7 anahtar kelime kümesine görselde yer verilmiştir. Ortak oluşum analizi sonucunda oluşan anahtar kelime kümeleri Şekil 7’de görülmektedir.

En sık tekrarlanan 5 anahtar kelime 76 tekrar ile 'finansal teknolojiyi kısaltması olan 'FinTech' kelimesi, 35 tekrar ile 'dijital dönüşüm (digital transformation)' kelimesi, 31 tekrar ile 'dijitalleşme (digitalization)' kelimesi, 23 tekrar ile 'kripto para birimi (cryptocurrency)' ve 22 tekrar ile 'merkez bankası dijital para birimi (central bank digital currency)' kelimeleri en fazla tekrar edilen anahtar kelimeler olarak belirlenmiştir (Şekil 7).



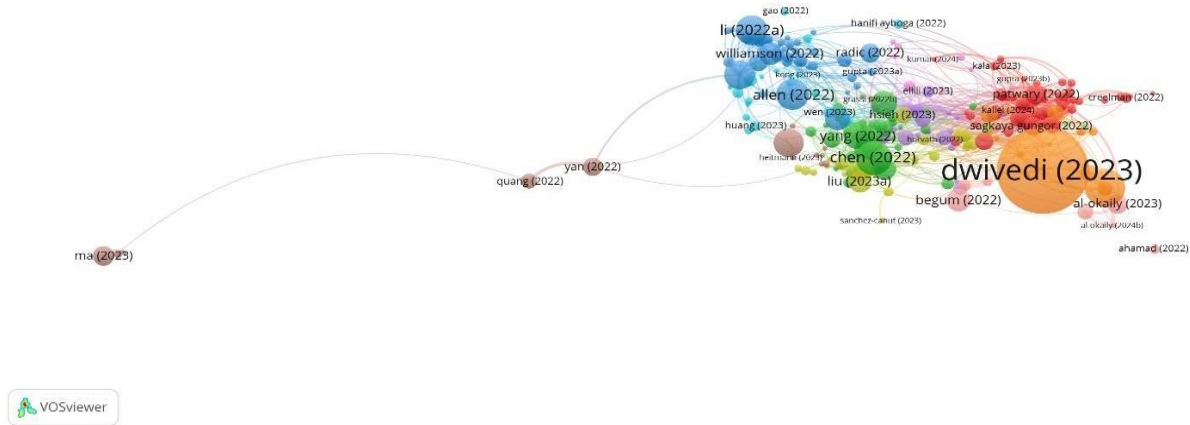
Şekil 7. Anahtar Kelimeler Bazında Ortak Oluşum Analizi Haritası

3.2.3.Bibliyometrik Bağlantı Analizi

Bibliyometrik bağlantı analizi, yazarların, ülkelerin ve kurumların birbirleriyle ilişkili olan çalışmalarının çıktılarının haritasını çıkarmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu analiz, en az bir bağlantı ile birbirleriyle ilişkili olan çalışmaların üçüncü bir çalışmaya referans olmasını, atıfta bulunmasını incelemektedir (Kessler, 1963: 169).

Çalışmalar Bazında Bağlantı Analizi

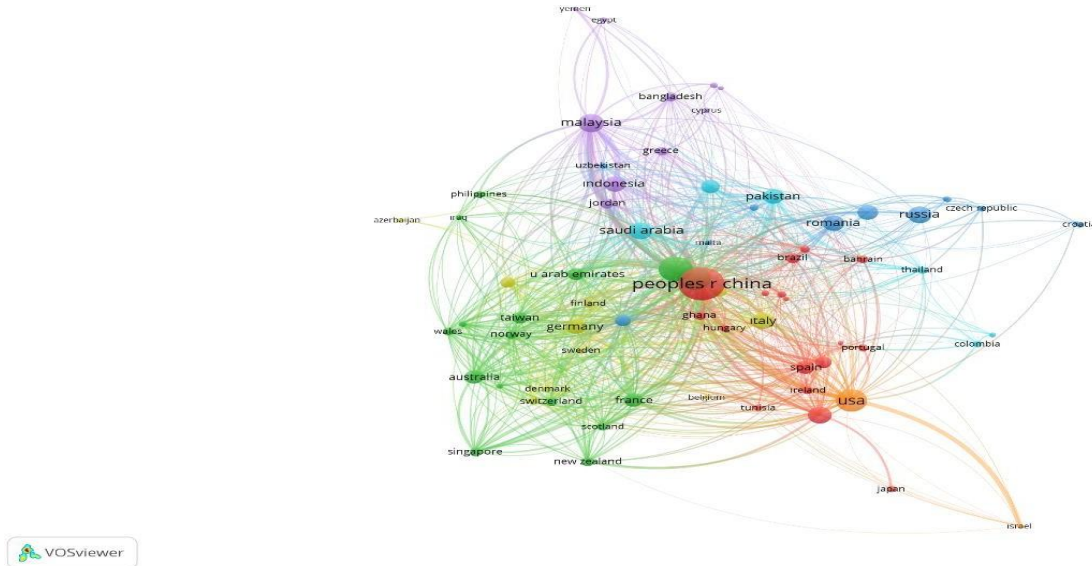
Çalışma bazında bibliyometrik bağlantı analizine toplamda 653 makale dahil edilmiştir. Bir yazarın en az iki atıfa sahip olması ölçüt olarak belirlenmiş ve filtreleme sonucunda 296 çalışma analize dahil edilerek incelenmiştir. 15 yayın bağlantıya sahip olmadığı için çıkarılarak 281 ilişki ağı görselleştirilmiştir (Şekil 8). En çok bibliyometrik bağlantıya sahip çalışmalar sırasıyla; 575 atıflı Dwivedi (2023)'nin çalışması, 113 atıflı Koohang (2023)'in çalışması, 97 atıflı Micah (2023)'in çalışması, 91 atıflı Chen (2022)'in çalışması ve 75 atıflı Allen (2022)'in çalışmasıdır.



Şekil 8. Çalışmalar Bazında Bibliyometrik Bağlantı Analizi Haritası

Ülkeler Bazında Bağlantı Analizi

Ülke bazında gerçekleştirilen bibliyometrik bağlantı analizinde en az iki atıfa sahip olma ölçütü belirlenmiştir. Toplamda 99 ülkeden filtreleme sonrası 74 ülke dahilinde gerçekleştirilen çalışmaların birbiriyle en az 2 bağlantıya sahip olduğu görülmüştür (Şekil 9). Sırasıyla; 1549 atıfla Çin Halk Cumhuriyeti, 1127 atıfla İngiltere, 1013 atıfla ABD, 935 atıfla Hindistan, 849 atıfla Suudi Arabistan en fazla atıf alan çalışmaların yer aldığı ülkeler olarak belirlenmiştir.



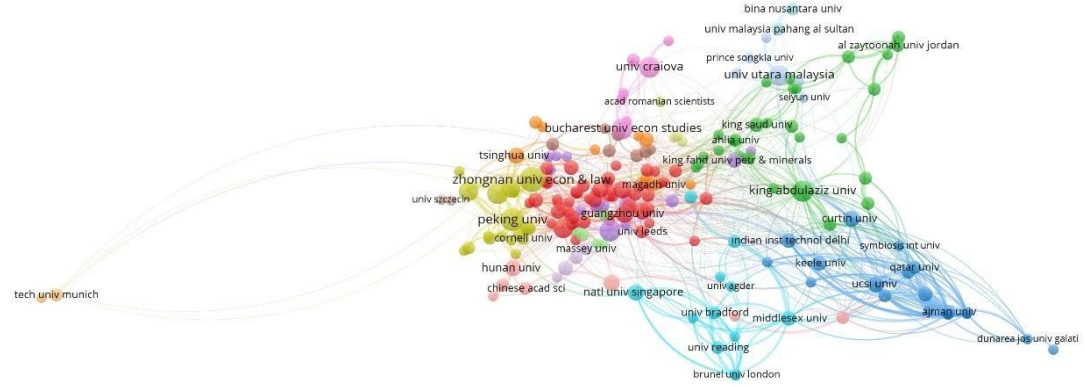
Şekil 9. Ülkeler Bazında Bibliyometrik Bağlantı Analizi Haritası

Kurumlar Bazında Bağlantı Analizi

Kurum bazında bibliyometrik bağlantı analizi kapsamında' en az iki çalışmanın yayınlanmış olması' ölçüt olarak kullanılmıştır. Kurum bazındaki bağlantılar incelendiğinde; 1152 kurumdan toplamda 209 kurum arasında bağlantı bulunmuştur. 2 kurum/üniversite bağlı olmadığı gerekçesi ile kümeden çıkarılarak 207 kurum görselde gösterilmiştir (Şekil 10).

Şekil 10'da görüldüğü gibi sırasıyla; 160 atıfla UCSI Üniversitesi-Malezya, 151 atıfla Ajman Üniversitesi-Birleşik Arap Emirlikleri, 145 atıfla King Abdulaziz Üniversitesi-Suudi Arabistan ve 135 atıfla Curtin Üniversitelerinde gerçekleştirilen çalışmaların güçlü bibliyometrik bağlantıya sahip olduğu

görülmüştür.

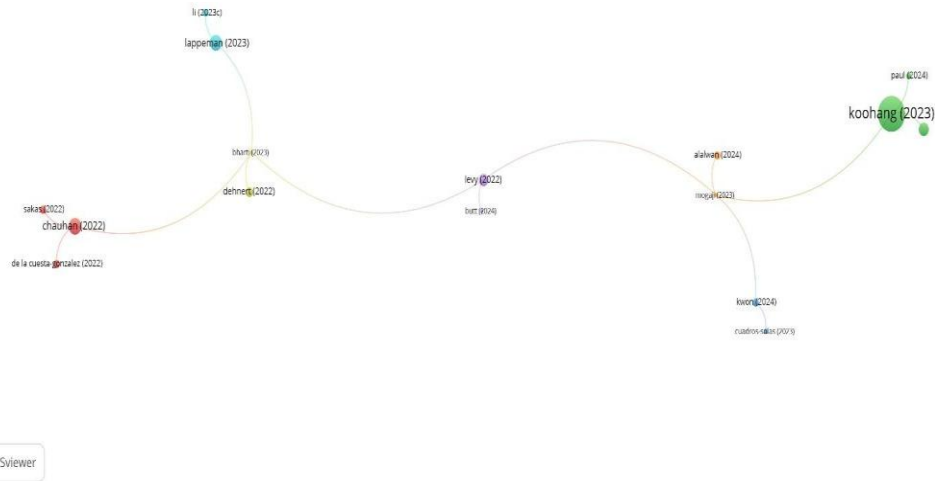


Şekil 10. Kurumlar Bazında Bibliyometrik Bağlantı Analizi Haritası

3.2.4. Atıf Analizi

Çalışmalar Bazında Atıf Analizi

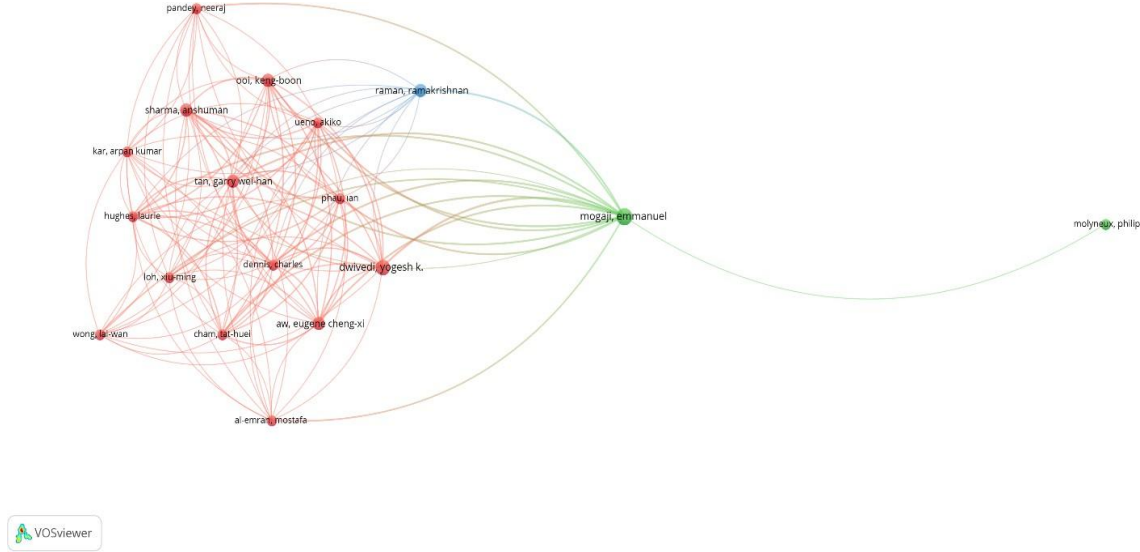
Çalışmalar bazında atıf analizinde en az iki atıfa sahip olması ölçütü temel alınmıştır. . Ölçüt uygulama sonrası toplamda 653 çalışmadan 296 çalışmaya elde edilmiştir. 296 çalışmadan birbiriyle bağlı olan 16 makale görselleştirilmiştir. Çalışmalardan en çok atıf alan makaleler sırasıyla; Dwivedi (2023)'nin çalışması 575 atıf, Koohang (2023) 'ın çalışması 113 atıf, Micah (2023)'ın çalışması 97 atıf, Chen (2022)'in çalışması 91 atıf ve Allen (2022)'in çalışması 75 atıf almıştır. Bu bulgu, çalışma bazında en çok bibliyometrik bağlantıya sahip çalışmalar bulgusu ile tutarlılık göstermektedir.



Şekil 11. Çalışmalar Bazında Atıf Analizi Haritası

Yazarlar Bazında Atıf Analizi

Yazarlar bazında atıf ilişkisi incelemede en az iki atıfa sahip olma ölçütü kullanılmış 1968 yazardan ve filtreleme sonucunda 87 yazar kümesi tespit edilmiştir. Atıf ilişkisi içinde olan 18 yazar kümesi görselleştirilmiştir. Bankacılıkta dijital pazarlama konusuna ilişkin sırasıyla, Dwivedi (157 atıf), Emmanuel (154 atıf), Keng-boon, Anshuman ve Garry Wei-han (151 atıf) olarak en çok atıfa sahip yazarlar olarak belirlenmiştir.

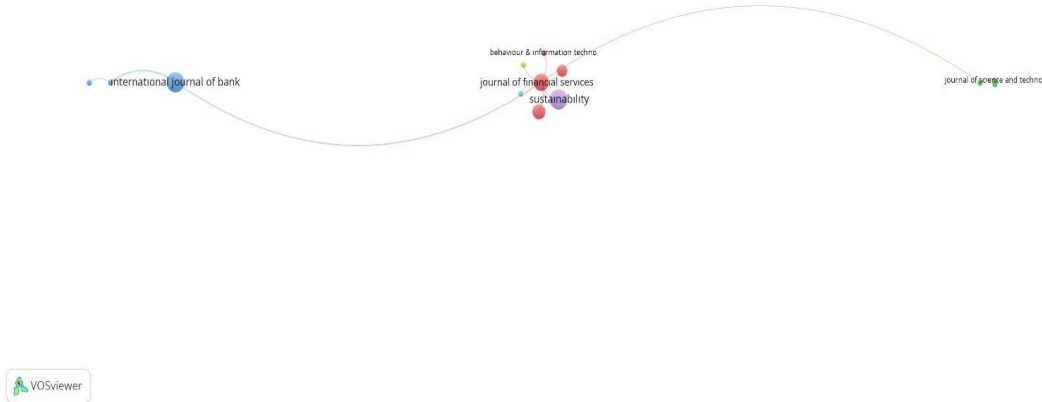


Şekil 11. Yazarlar Bazında Atıf Analizi Haritası

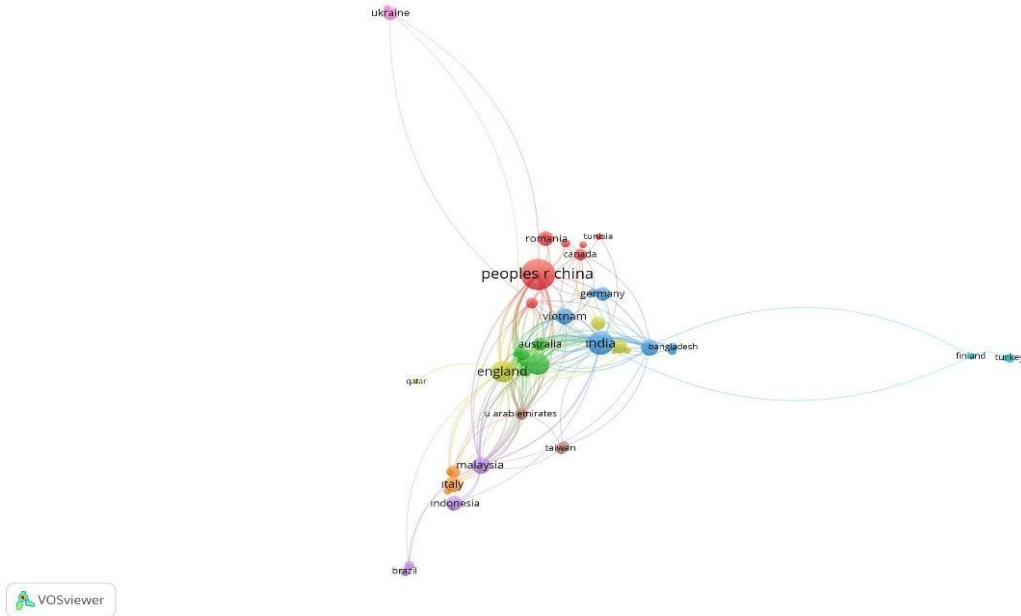
Dergiler Bazında Atıf Analizi

Dergiler bazında atıf ilişkisi de incelenerek 377 dergi analize dahil edilmiştir. Dergiler içerisinde seçim yapılırken ölçüt olarak en az iki çalışmaya sahip dergiler analiz edilmiştir ve toplamda 77 ağ tespit edilmiştir. Birbiriyle bağlantılı 13 dergi bazlı ilişki kümesine ulaşılmış ve 13 dergi kümesi görselleştirilmiştir (Şekil 12). Sırasıyla; 'International Journal of Information Management' adlı dergi 578 atıf, 'Research in International Business and Finance' adlı dergi 157 atıf, 'Technological Forecasting and Social Change' adlı dergi 140 atıf, 'Journal of Computer Information Systems' adlı 135 atıf, ve 124 atıf ile 'Sustainability' adlı dergi en fazla atıf alan dergiler olarak belirlenmiştir (Şekil 12).

Şekil 12. Dergiler Bazında Atıf Analizi Haritası



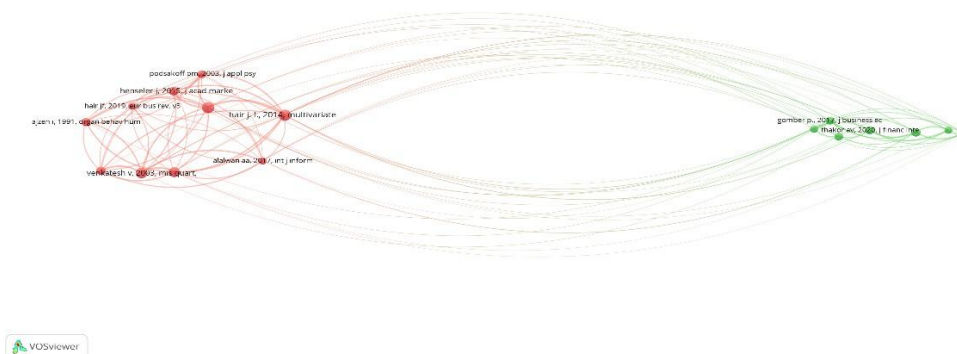
Ülkeler temelinde atıf ilişkisinin incelenmesinde, olarak en az 2 yayına sahip olma ölçütüne analiz gerçekleştirilmiştir. Filtreleme sonucunda toplamda 74 ülke küme elde edilmiş; 24 ülke bağı olmadığı için 50 ülke görselleştirilmiştir. Sırasıyla; Çin Halk Cumhuriyeti (1549 atıf), İngiltere (1127 atıf), ABD (1013 atıf), Hindistan (935 atıf) ve Suudi Arabistan (849 atıf) en fazla atıf alan beş ülke olarak tespit edilmiştir (Şekil 13).



Şekil 13. Ülkeler Bazlı Atıf Analizi Haritası

Çalışmalar bazında Ortak Atıf Analizi

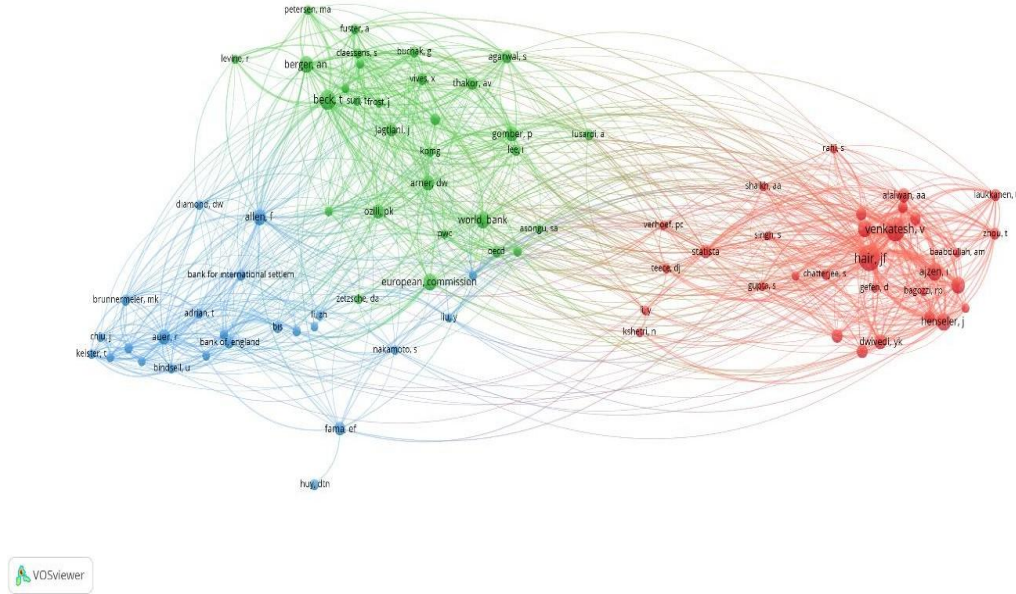
Ortak atıf analizi ile dijital bankacılıkta pazarlama ve diğer alanlar arasındaki bağlantılar incelenmiştir. VOSviewer aracılığıyla toplamda 36020 atıfa ulaşılmıştır. En az 20 atıf olma ölçütü uygulanarak, 17 ortak atıf ilişki kümesine ulaşılmış ve görselleştirilmiştir. Sonuçta en fazla öne çıkan beş çalışma sırasıyla; Hair J. (2014), Fornell C. (1981), Venkatesh V. (2003), Davis F.D. (1989), Henseler J. (2015) adlı yazarlara ait çalışmalardır (Şekil 14).



Şekil 14. Çalışmalar Bazında Ortak Atıf Analizi

Yazarlara Göre Ortak Atıf Analizi

Yazarlara göre ortak atıf analizinde 25686 yazara ulaşılmış; ölçüt olarak en az 20 atıf yapılmış olma ölçütü uygulandıktan sonra 85 yazar kümesi elde edilmiştir. Buna göre sırasıyla; Hair J. (157 atıf), Venkatesh V. (129 atıf), Beck T. (92 atıf), Henseler J. (71 atıf), Ajzen I. (68 atıf) en çok atıf alan beş yazar olarak belirlenmiş ve Şekil 15'te görselleştirilmiştir.

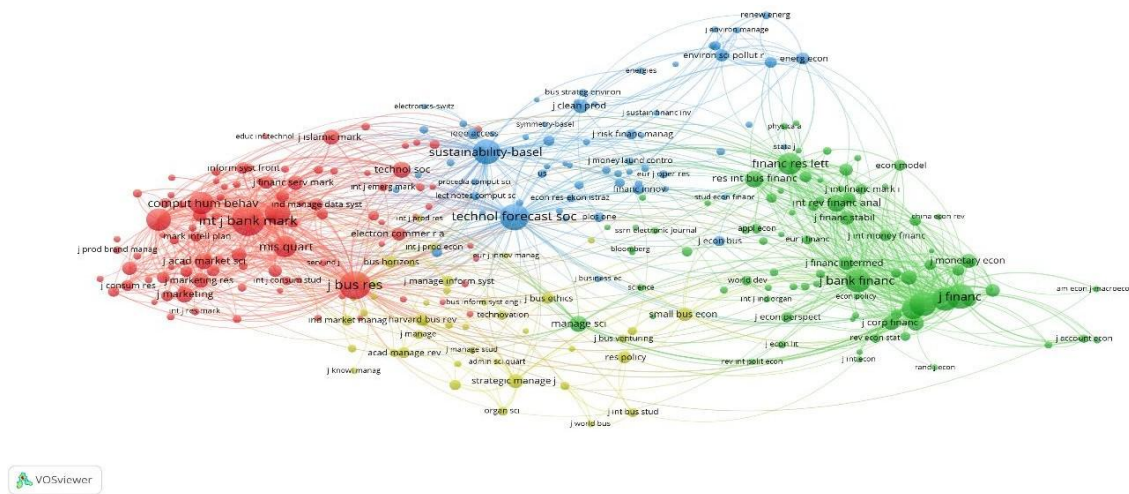


Şekil 15. Yazarlara Göre Ortak Atıf Analizi Haritası

Dergi Bazında Ortak Atıf Analizi

Dergi Bazında Ortak Atıf Analizinde 15874 atıf elde edilmiştir. En az 20 atıf alınmış olması ölçütü sonrası toplamda 287 ortak atıf alan dergi ilişki kümesine ulaşılmış ve görselleştirilmiştir (Şekil 16).

Şekil 16'da görüldüğü üzere sırasıyla; 'International Journal of Bank Marketing' adlı dergi 577 atıf, 'Journal of Business Research' adlı dergi 516 atıf, 'Technological Forecasting and Social Change' adlı dergi 438 atıf, 'Sustainability Basel Journal' adlı dergi 408 atıf ve 'Journal Finance' adlı dergi 393 atıf ile en fazla ortak atıf alan beş dergi arasında yer almıştır.



Şekil 16. Dergi Bazında Ortak Atıf Analizi Haritası

SONUÇ

Bankacılık sektöründe dijital pazarlamanın önemi, hızla değişen tüketici tercihleri ve artan rekabet koşulları nedeniyle giderek artmaktadır. Bu çalışmada, dijital pazarlamanın bankacılık sektöründeki rolü ve etkisi bibliyometrik yöntemlerle incelenmiştir.

Çalışmada, dijital bankacılık faaliyetlerinin pandemi sonrası küresel ölçekte yoğunlaşması nedeniyle zaman sınırlaması ölçütü olarak 2022-2024 yılları arası tercih edilerek ve alan sınırlaması ölçütü olarak 'Bankacılıkta Dijital Pazarlama (Digital Marketing in Banking)' seçilerek bu konuda yürütülen çalışmalar WoS veri tabanından yararlanılarak bibliyometrik yöntem aracılığıyla incelenmiştir. Alan ve zaman sınırlaması ölçütlerinin uygulanması sonucu araştırmanın veri setini 653 çalışma oluşturmaktadır. Veri setinden elde edilen veriler bibliyometrik yöntemin iki temel kullanımı (performans analizi ve bilimsel haritalama) doğrultusunda analiz edilerek raporlaştırılmıştır. Veri setinde yer alan dokümanlar; 593 makale, 28 erken erişim yayın, 31 bildiri ve 1 kitaptan oluşmaktadır.

Performans analizi bulguları kapsamında 2022-2024 yıllarını kapsayan alan yazın taramasında Bankacılıkta Dijital Pazarlama konusunda 2022 yılında 238 çalışma, 2023 yılında 302 çalışma, 2024 yılı ilk yarısında 113 çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmaların %90,81'i makale, %4,28'i erken erişim yayın, 4,75'i bildiri ve %0,15'i kitap türünde yayınlardır. Bankacılıkta dijital pazarlama çalışmalarının odaklandığı konu alanları ağırlıklı olarak işletme finansmanı ve ekonomidir. Bankacılıkta dijital pazarlama çalışmaları en çok Çin Halk Cumhuriyeti, Hindistan ve İngiltere'de gerçekleştirilmiştir.

Haritalandırma analizi bulguları kapsamında yazarlar bazında ortak yazar analizi sonucunda alan yazına önemli ölçüde katkı sunan yazarlara ulaşılmıştır. Bu yazarlar; Birleşik Krallık Swansea Üniversitesi öğretim üyesi Yogesh K. Dwivedi, yine Birleşik Krallık Keele Üniversitesi öğretim üyesi Emmanuel Mogaji, Malezya UCSI Üniversitesi öğretim üyesi Ooi Keng Boon, Birleşik Arap Emirlikleri Ajman Üniversitesi öğretim üyesi Anshuman Sharma ve yine Malezya UCSI Üniversitesi öğretim üyesi Tan Garry Wei-Han olarak belirlenmiştir. Bu yazarlar bankacılıkta dijital pazarlama konu alanında çalışma yürütecek bilim insanlarının ilk olarak yönelmesi gereken yazarlardır. *Kurumlar bazında ortak yazar analizinde*, 142 üniversitenin iş birliği ağı içinde yer aldığı görülmüştür. Bibliyometrik bağı en güçlü çalışmaların ortaya konduğu kurumlar olarak; UCSI Üniversitesi, Ajman Üniversitesi, Kral Abdulaziz Üniversitesi, Swansea ve Curtin Üniversiteleri öne çıkan kurumlardır. *Ülkeler bazında ortak*

yazarlık analizinde; Çin Halk Cumhuriyeti, İngiltere, ABD, Hindistan ve Suudi Arabistan iş birliği içinde olan ülkeleri; Sırbistan, Etiyopya ve Brezilya ise iş birliğinde bulunmayan ülkeleri oluşturmaktadır. Ortak oluşum analizi kapsamında en çok karşılaşılan anahtar kelimelere; 76 tekrar ile 'FinTech' kelimesi, 35 tekrar ile 'dijital dönüşüm (digital transformation)' kelimesi, 31 tekrar ile 'dijitalleşme (digitalization)' kelimesi, 23 tekrar ile 'kripto para birimi (cryptocurrency)' ve 22 tekrar ile 'merkez bankası dijital para birimi (central bank digital currency)' kelimeleri olmuştur. Bibliyometrik bağlantı analizi kapsamında; en çok bibliyometrik bağlantıya sahip çalışmalar sırasıyla; 575 atıflı Dwivedi 'nin (2023) çalışması, 113 atıflı Koohang 'ın (2023) çalışması, 97 atıflı Micah 'ın (2023) çalışması, 91 atıflı Chen'in (2022) çalışması ve 75 atıflı Allen' nın (2022) çalışmasıdır. Ülke bazında gerçekleştirilen bibliyometrik bağlantı analizinde 74 ülke dahilinde gerçekleştirilen çalışmaların birbiriyle en az 2 bağlantıya sahip olduğu görülmüştür 1549 atıfla Çin Halk Cumhuriyeti, 1127 atıfla İngiltere, 1013 atıfla ABD, 935 atıfla Hindistan, 849 atıfla Suudi Arabistan en fazla atıf alan çalışmaların yer aldığı ülkeler olarak belirlenmiştir.

Bankacılıkta dijital pazarlama konu alanı kurum bazında bibliyometrik bağlantı analizi kapsamında bibliyometrik bağlantısı en güçlü olan çalışmaların gerçekleştirildiği kurumlar sırasıyla; 160 atıfla UCSI Üniversitesi, 151 atıfla Ajman Üniversitesi-Birleşik Arap Emirlikleri, 145 atıfla King Abdulaziz Üniversitesi- ve 135 atıfla Curtin Üniversitelerinde gerçekleştirilen çalışmaların bibliyometrik bağlantıya sahip olduğu görülmüştür. Çalışmalar bazında atıf analizinde en çok atıf alan çalışmalar; Dwivedi (2023) 'nin çalışması 575 atıf, Koohang (2023) 'ın çalışması 113 atıf, Micah (2023)'ın çalışması 97 atıf, Chen (2022)'in çalışması 91 atıf ve Allen (2022)'in çalışması 75 atıfla ön sıralarda yer almıştır. Yazarlar bazında atıf ilişkisi kapsamında bankacılıkta dijital pazarlama konusuna ilişkin sırasıyla, Dwivedi (157 atıf), Emmanuel (154 atıf), Keng-boon, Anshuman ve Garry Wei-han (151 atıf) alarak en çok atıfa sahip yazarlar olarak belirlenmiştir. Dergiler bazında atıf ilişkisinde 'International Journal of Information Management' adlı 'Research in International Business and Finance', 'Technological Forecasting and Social Change', 'Journal of Computer Information Systems' ve 'Sustainability' adlı dergiler en çok atıf alan dergilerdir. Ülkeler temelinde atıf ilişkisinin kapsamında; Çin Halk Cumhuriyeti (1549 atıf), İngiltere (1127 atıf), ABD (1013 atıf), Hindistan (935 atıf) ve Suudi Arabistan (849 atıf) en fazla ortak atıf alan ülkeler olarak ön sıralarda yer almaktadır. Veri tabanında yer alan çalışmalar kapsamında yazarlara göre ortak atıf analizinde; Hair J. (157 atıf), Venkatesh V. (129 atıf), Beck T. (92 atıf), Henseler J. (71 atıf), Ajzen I. (68 atıf) en çok atıf alan yazarlardır. Bu yazarların, 'bankacılıkta dijital pazarlama' konu alanında, alana katkı veren önde gelen yazarlar olduğu ve bu konu alanında çalışma yapan bilim insanlarını etkiledikleri söylenebilir. Son olarak en fazla ortak atıf alan dergiler; 'International Journal of Bank Marketing', 'Journal of Business Research', 'Technological Forecasting and Social Change', 'Sustainability Basel Journal' ve 'Journal Finance' adlı dergiler en çok ortak atıf alan dergilerdir.

Çalışmada, sadece WoS veri tabanı ile VOSviewer yazılımının kullanılması ve 2022-2024 yıllarının araştırma kapsamına alınması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Bankacılıkta dijital pazarlama konu alanına ilişkin daha kapsamlı bir bakış açısı sunabilmek adına alan derinlemesine incelenebilir. Bu doğrultuda gelecekte araştırmacılara, WoS veri tabanı dışında yer alan Scopus, Google Scholar, Elsevier gibi veri tabanları ile Bibliometrix gibi farklı bir yazılım ve daha geniş yıl aralıklarının araştırma kapsamına dahil edilmesi ile konu alanını derinlemesine incelemeleri önerilmektedir.

"COPE-Dergi Editörleri İçin Davranış Kuralları ve En İyi Uygulama İlkeleri' beyanları:	
Etik Kurul Belgesi:	Bu çalışma için etik kurul onayı gerekmemektedir.
Çıkar Çatışması Beyanı:	Bu makalenin araştırması, yazarlığı veya yayınlanmasıyla ilgili olarak yazarın potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.
Finansal Destek:	Bu çalışmanın araştırma ve yazım aşamasında herhangi kişi/kurum veya kuruluşlar tarafından finansal destek alınmadığı bildirilmiştir.
Katkı Oranı Beyanı:	1. yazar: %50 – 2. yazar: %50
Destek ve Teşekkür Beyanı:	-
Sorumlu Yazar:	Prof. Dr. Aybala Demirci Aksoy
Çifte Kör Hakem Değerlendirmesi:	Dış-bağımsız
Bu makale, Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.	
<i>The following statements are made in the framework of 'COPE-Code of Conduct and Best Practices Guidelines for Journal Editors':</i>	
Ethics Committee Approval:	Ethics committee approval is not required for this article.
Declaration of Conflicting Interests:	No conflicts of interest were reported for this article.
Financial Support:	It has been reported that this study did not receive financial support from any person/institution or organization during the research and writing phase.
Author Contributions:	1 st author: %50 – 2 st author: %50
Statement of Support and Acknowledgment:	-
Corresponding Author:	Prof. Dr. Aybala Demirci Aksoy
Double-Blind Peer Review:	External-independent
<i>This article is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.</i>	

KAYNAKÇA

- Akın, F. (2020). Dijital Dönüşümün Bankacılık Sektörü Üzerindeki Etkileri. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 15-27.
- Amerikan Pazarlama Derneği (AMA), Definitions of Marketing, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Erişim Tarihi: 30.07.2024).
- Amerikan Pazarlama Derneği (AMA), What is Digital Marketing? <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/> (Erişim Tarihi: 30.07.2024).
- Artsın, M. (2020). Bir Metin Madenciliği Uygulaması: VOSviewer. *Eskişehir Teknik Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi-B Teorik Bilimler*, 8(2), 344-354.
- Aydın, S. & Onaylı, E. (2020). Bankacılıkta Dijital Dönüşümle Değişen Müşteri Deneyimi: Müşteri Sadakati, Memnuniyeti ve Tavsiye Eğilimine Yansımaları. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 27(3), 645-663.

- Bahar, R. (2023). Ulusal Pazarlama Yazınında Sosyal Medya Pazarlaması Konulu Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 115-131.
- Bilginer Özsaatçi, F.G. (2022). Sosyal Medya Pazarlaması Alanındaki Yayınların Bibliyometrik Analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(4), 3177-3192.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi Dijital Medya Sayısı*, 1(2), 348-365.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera, F. & Herrera-Viedma, E. (2011). A Note on the Its Topic Evolution in The Period 2000–2009 At T-Its. *IEEE Transactions on Intelligent Transportation Systems*, 13(1), 413-420.
- Çakar, A. (2023). Bankacılıkta Dijital Uygulamalar. https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/8947/TBB_YKB_130623.pdf (Erişim Tarihi: 30.07.2024).
- Çatı, K., & Öcel, Y. (2021). Türkiye’de Pazarlama ile İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3): 508–519.
- Çetin, C. & Tiltay, M.A. (2022). Tüketim Ritüeli Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(3), 713-746.
- Deloitte. Türkiye’deki Dijital Değişime CEO Bakışı, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/turkiyedeki-dijital-degisime-CEO-bakisi.pdf>, (Erişim: 30.07.2024).
- Demirci Aksoy, A. (2023). 65 Yaş Üstü Finansal Tüketicilerin Dijital Bankacılık Hizmetlerine İlişkin Düşünce ve Deneyimleri, Geleceğin Bankacılığına Doğru içinde (ss. 66-84) Ed. Gizay Daver ve Hanişoğlu, G.S., İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Demirel, A.C. (2017). Dijital Bankacılık ve Türkiye’deki Mevcut Durumunun Analizi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Başkent Üniversitesi.
- Demirez, D. Gür, D. & Yaşa Özeltürkay E. (2021). Bankacılık Sektöründe Dijital Dönüşüm: Açık Bankacılık ve Uygulamalarına İlişkin Kavramsal Bir Araştırma. *Tarsus Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 10-28.
- Demirhan, M. (2021). Sektörel Bakış: Türk Bankacılık Sektöründe Dijitalleşmenin Şube Dağıtım Kanallarına Etkileri. *Erciyes Akademi*, 35(1), 1-19.
- Dinç, Y. (2017). Banka Pazarlaması ve Yeni Nesil Bankacılık, İstanbul: Beta Basım Yayım dağıtım.
- Diodato, V.P., & Gellatly, P. (1994). Dictionary of Bibliometrics (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203714133>.
- Durukan, T. (2023). Pandemi Sonrası Hızlanan Dijital Pazarlama Uygulamaları. Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Erkan, İ. (2020). Dijital Pazarlamanın Dünü, Bugünü, Geleceği: Bibliyometrik Bir Analiz. *Akademik Hassasiyetler*, 7(13), 149-168.
- Gürbüz, C. & Çetinkaya Bozkurt, Ö. (2018). Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi’nin Bibliyometrik Analizi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(3), 1-13.
- Harangus, D. (2011). Promoting Banking Products in the Context of the Digital Economy. *Bulletin of the University of Agricultural Sciences*, 68(2), 85-89.
- Kaban, İ.; Karaca, S.S. & Gül, M.(2016). Bireysel Müşteriler ve Bankalar Arasındaki İlişkilerde Yeni Dönem: Tüketici Kredisi Sözleşmeleri Yönetmeliği Üzerine Bir Değerlendirme. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 227-247.
- Karasözen, B., Bayram, Ö.G. & Zan, B.U. (2011).WoS ve Scopus Veri Tabanlarının Karşılaştırması, *Türk Kütüphaneciliği*, 25(2), 238-260.

- Kessler, M.M. (1963). Bibliographic Coupling Extended in Time: Ten Case Histories, *Information Storage and Retrieval*, 1(4), 169-187.
- Köksal, M.S. (2022). Türkiye Adresli Bilgibilim Makalelerinin Atıf Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Küçükylmaz, S. & Bilginer Özsaatçı, F. (2021). Bankacılıkta Güncel Pazarlama Yaklaşımları Güncel Değerlendirmelerle Bankacılık Dünyasından Seçmeler içinde (pp.201-132.) Ankara: Gazi Kitabevi.
- Mcintire, J.S. (2006). The Clothing and Textile Research Base: An Author Co-Citation Study. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Missouri Üniversitesi, Columbia.
- Nalci, M.M. & Nalci Arıbaş, N. (2023). Yerel yönetim ve pazarlama konularının birlikte çalışıldığı yayınların bibliyometrik analizi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. 14(1):323-345.
- Noyons, E.C.M., Moed, H.F. & Van Raan, A.F.J. (1999). Integrating research performance analysis and science mapping. *Scientometrics*. 46(3): 591-604.
- Önder, N.(2023). Yeni Nesil Dijital Bankacılık, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/yeni-nesil-dijital-bankacilik/> (Erişim: 30.07.2024).
- Öztürk, A. & Güven, Ö.F. (2019). *Bankacılık ve Sigortacılıkta Pazarlama*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Öztürk, R. (2020). Niş pazarlama yaklaşımının bibliyometrik analiz ile incelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 12 (3): 2799-2810.
- Small, H. (1999). Visualizing science by citation mapping, *Journal of the American Society for Information Science*. 50(9): 799-813.
- Su, X., Li, X., & Kang, Y. (2019). A bibliometric analysis of research on intangible cultural heritage using citeSpace. *Sage Open*, 9(2): 1-18.
- Tekin, Z. (2018). Bankacılık Sektöründeki Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Etik İklim ve Örgütsel Bağlılığa Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 14 (3):807-824.
- Thelwall, M. (2008). Bibliometrics to webometrics, *Journal of Information Science*; 34(4):605-621.
- Türkiye Bankalar Birliği (TBB) (2022). Bankaların Dijital Yolculukları ve Türkiye Bankalar Birliği Çalışmaları, <https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/tos/Dijital%20Yolculuk.pdf>. (Erişim: 14.07.2024).
- Üzmer, G. (2021). Dijital Pazarlamanın Sosyal Medyada Yarattığı Gelişmelerin Bankacılıktaki Etkileri ve Dijital Bankacılık, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Üzmez, S.S. & Büyükbeşe, T. (2021) Dijitalleşme Sürecinde Bilgi Yönetiminin İşletmelerin Teknoloji Uyumuna Etkileri. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 16(2), 117. 127.
- Yılmaz, K. (2021). Sosyal bilimlerde ve eğitim bilimlerinde sistematik derleme, meta değerlendirme ve bibliyometrik analizler, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1457-1490.
- Zeren, D. & Kaya, N. (2020). Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 35-52.
- Župič, I. & Čater, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.

