

Tarihsel Yaklaşımla Reklamcılığa Dair Eğilimler: Bibliyometrik Bir Analiz

Trends in Advertising with Historical Approach: A Bibliometric Analysis

Aytaç Burak DERELİ*
Hilal SEVİMLİ**

ÖZ

Sanayi Devrimi ile birlikte tüketim toplumlarının ortaya çıkışı beraberinde modern reklamın doğuşunu getirmiştir. Reklam, ortaya çıktığı ilk dönemlerde yalnızca bir pazarlama aracı olarak görülürken küreselleşen dünya düzeni ile birlikte ideolojik ve kültürel düşünceleri iletme, değişim ve dönüşümün aracı olma ya da cinsiyet çalışmaları gibi eleştirel düşünce perspektiflerinden de değerlendirilmeye başlamıştır. Reklama ilişkin ifade edilen bu bakış açıları, reklamcılığın akademik dünyasında pek çok araştırma dâhilinde incelenmiş ve incelenmeye devam edilmektedir. Yapılan akademik çalışmaların nitelik ve niceliklerindeki çeşitlenme beraberinde reklamcılık alanyazınının genel bir profilinin çıkarılmasını da gerektirmiştir. Bu çalışma, reklam araştırmacılarının 2018-2022 yılları arasındaki odak noktalarını ve odak noktalarının gelecekte nereye yönelebileceklerini ortaya koymak amacıyla “advertising” başlığı ile Web of Science (WOS) veri tabanında yer alan 4.079 makalenin bibliyometrik analizini sunmaktadır. Analizler, WOS veri tabanı ve VOSviewer yazılımı aracılığıyla iki kategoride 17 başlık altında yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda reklamın özellikle hızla çalışmaya devam edilen bir konu olduğu, ancak internet reklamcılığı, makine öğrenmesi gibi günümüzün reklamcılık anlayışını önemli ölçüde dönüştüren paradigmların yeterince çalışılmadığı saptanmıştır. Sosyal ve beşeri bilimler bir bileşeni olarak reklamın yalnızca Amerika ile Avrupa ülkeleri tarafından değil dünyanın her bölgesinde ele alındığı; bir çalışma alanı olarak yalnızca sosyal ve beşeri bilimler ile sınırlanmadığı; fen bilimleri, mühendislik ve sağlık bilimleri gibi alanlar tarafından da ilgi odağı olduğu, çalışma kapsamında ulaşılan diğer sonuçlardır.

ANAHTAR KELİMELELER

Reklam, Reklamcılık, Bibliyometrik Analiz, Reklam Araştırmaları

ABSTRACT

The emergence of consumer societies with the Industrial Revolution brought with it the birth of modern advertising. While it was seen only as a marketing tool in the early periods of its emergence, with the globalizing world order, it has begun to be evaluated from the perspective of critical thinking such as conveying ideological and cultural ideas and gender studies. These various perspectives on advertising have been and continue to be included in many studies in the academic world of advertising. Diversification in the quality and quantity of academic studies has necessitated the creation of a general profile of the advertising literature. This study carried out a bibliometric analysis of 4,079 articles in the Web of Science (WOS) database under the title "advertising" in order to reveal where advertising researchers focused their attention between 2018 and 2022 and where they may turn in the future. Analyses were made under 16 headings in two categories through the WOS database and VOSviewer software. As a result of the analysis, it was determined that advertising is a subject that continues to be studied particularly rapidly, but paradigms such as internet advertising and machine learning, which significantly transform today's advertising understanding, have not been studied sufficiently. Advertising, as a component of social sciences and humanities, is addressed not only in America and European countries but in every region of the world; As a field of study, it is not limited only to social sciences and humanities; Another result obtained within the scope of the study is that it is also the focus of attention in fields such as science, engineering and health sciences.

KEYWORDS

Advertising, Advertisement, Bibliometric Analysis, Advertising Research

Makale Geliş Tarihi / Submission Date 30.12.2024		Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance 15.04.2025
Atf	Dereli, A. B. ve Sevimli, H. (2025). Tarihsel Yaklaşımla Reklamcılığa Dair Eğilimler: Bibliyometrik Bir Analiz. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 28 (1), 287-310.	

* Dr., Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, aburakdereli@gmail.com , ORCID: 0000-0002-6449-7509

** Arş. Gör., Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, hilalsevimli@trabzon.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9043-5643

GİRİŞ

Küreselleşen dünya düzeninde ürün ve hizmetlerin çeşidi sınır koyulamayacak biçimde çoğalmış, bu durum markaların kendilerini farklılaştırmasını gerekli kılmıştır. Oluşan söz konusu küresel rekabet ortamında markaların farklılaşmasını sağlayan en önemli araçlardan birisi de reklamdır. Reklam, günümüz iletişim çağında kâr elde etmeyi amaçlayan rasyonel niteliğinden arnarak kitlelerin duygu durumlarına da hitap etmeyi ve toplumsal, politik, ekonomik ve kültürel etki inşa etmeyi hedefleyen bir yapıya bürünmüştür. Reklamın etki gücünün bu denli geniş ve yoğun olduğu göz önünde bulundurulduğunda, akademi dünyasının radarına girmesi pek şaşırtıcı gözükmemektedir. Öyle ki reklamın etki gücüyle birlikte halkla ilişkiler, gazetecilik, sosyoloji, kültürel çalışmalar, dilbilim ve edebiyat gibi pek çok alanla işbirliği içerisinde olması; başka bir ifade ile multidisipliner bir alan olması, pek çok araştırmacının reklama ilişkin çalışmalar yürütmesini ve elde ettiği bulguları paylaşmasını olanaklı kılmıştır. Bu durum, reklama ilişkin pek çok bilginin biriktiği büyük bir veri havuzunun oluşmasının da önünü açmıştır.

Yapılan araştırmalar neticesinde oluşmuş söz konusu bilgi kümesinin, reklamcılık alanyazınının görsel bir profilinin oluşturulması ve bu alanda araştırma yapacak araştırmacılara bir yol haritası sunmak açısından analiz edilmesi önem teşkil etmektedir. Bu doğrultuda reklam alanında 2018-2022 yılları arasında yapılmış 4.079 makale VOSviewer yazılımı aracılığıyla bibliyometrik analize tabi tutulmuş, elde edilen bulgular çalışmanın ilgili bölümünde aktarılmıştır.

1. REKLAM VE REKLAM ARAŞTIRMALARINA GENEL BİR BAKIŞ

Tüketim kültürü ve tüketim toplumu olgularının gündelik hayat pratiklerini de şekillendirmesiyle birlikte ürün ve hizmetlerin niteliği ve niceliğinde sınırsız çeşitliliğin oluşmasına neden olmuştur. Ortaya çıkan bu durum, markaların ya da işletmelerin diğerlerinden farklılaşarak kitlelerin zihinlerinde güçlü bir şekilde konumlanmayı gerekli kılmıştır. Söz konusu farklılaşmanın önemli araçlarından birisi de reklam faaliyetleridir. Alanyazında reklam üzerinde yapılmış çok sayıda tanım bulunmakla birlikte Amerikan Pazarlama Birliği'ne (American Marketing Association) (2024) göre reklam; “belirli bir hedef pazar veya hedef kitlenin üyelerini ürünleri, hizmetleri, kuruluşları veya fikirleri hakkında bilgilendirmek ve/veya ikna etmek isteyen ticari firmalar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, devlet kurumları ve bireyler tarafından zaman veya mekana duyuru ve mesajların yerleştirilmesi” şeklinde tanımlanmaktadır. Reklamcılığın dünyadaki önemli isimlerinden biri olan Ogilvy (1983) ise reklamı “potansiyel müşteriyi bilgilendirmek ve ikna etmek amacıyla hazırlanmış, dikkat çekici ve satışı artırıcı mesajlar” olarak özetlemektedir. Reklam dünyasına USP (Unique Selling Propotion) kavramını kazandıran Amerikalı reklamcı Rosser Reeves'e (1992: 121) göre ise reklam “ürünün benzersiz satış teklifini (USP) vurgulayan ve tüketiciyi ikna etmeye odaklanan bir iletişim biçimi” olarak ifade edilmektedir. Reklama ilişkin alanyazında kütleleşmiş bir diğer tanım da Phillip Kotler tarafından yapılmıştır. Kotler'e göre reklam (2016: 478) “belirli bir ücret karşılığında, belirli bir kaynaktan, genellikle ticari amaçlar doğrultusunda bir fikir, mal veya hizmetin tanıtımını yapmak üzere kitle iletişim araçlarıyla yapılan kişisel olmayan bir sunum ve tanıtım biçimidir” şeklinde ifade edilmektedir. Reklama ilişkin liberal bakış açısıyla yapılan bu tanımların yanında eleştirel bakışla da bazı tanımlamalar pek çok düşünür tarafından dile getirilmiştir. Reklamın tüketim olgusunu pekiştirdiğini ve böylelikle bireylerin kendi benliklerini tüketim aracılığıyla biçimlendirmesine neden olduğunu savunan Baudrillard'a (1983) göre reklam “modern toplumda gerçekliğin yerini alan ve simülasyon dünyası yaratan” bir araçtır. Herbert Marcuse (2007: 52) ise reklamı, bireylerin esas gereksinimlerini gizleyen ve onlar için sahte ihtiyaçlar yaratan bir araç olarak görür ve reklamları kapitalist toplumun “tek boyutlu düşünce” sistemini besleyen araçlar olarak nitelendirmektedir. Reklamı “kapitalist ideolojiyi yayarak toplumsal sınıfların ve tüketim kültürünün yeniden üretilmesine katkıda bulunan bir araç” olarak tanımlayan Stuart Hall (1980: 93) da yine reklamı eleştirel perspektifte değerlendiren bir başka kişidir. Yapılan bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere reklam, yalnızca satış artırma amacını güden rasyonel etkinlikler olarak sınırlanmamış, sosyal sorumluluk projelerinden sponsorluk etkinliklerine kadar çeşitli değerlerin ve sembolik hatta ideolojik anlatıların da kitlelere aktarıldığı bir araç haline gelmiştir (Aslaner ve Aslaner, 2020: 18). Öyle ki Scott'a (1921: 45) göre büyük çaplı reklamlar, istenen bilgileri olumsuz anlamda değiştirmek ve hedef kitleler üzerinde kalıcı bir izlenim bırakmak için en iyi araçtır. Nasıl ki tek bir kişi tüm milletin itibarını; grubun bir üyesi tüm grubun itibarını etkileyebilirse (Leung ve Lind, 1986; Tajfel ve Turner, 1979), algılanan spesifik reklamlar da diğer tüm reklamlara ilişkin algıyı etkileyebilmektedir (Onay, 2012; Ayar, Taşer ve Erdil, 2020; Öz ve Yıldız, 2023). Dürüst olmayan bir reklamveren, tüm ortakları için çifte bir tehdittir, çünkü dikkatsiz kitleleri gerçekten aldatır ve böylelikle tüm reklamverenlerin küçümsemesine neden olur. Modern reklamcılık, geçmişten gelen ve günümüzde de kısmen

devam eden reklama ilişkin önyargının üstesinden gelmek gibi önemli ve zor bir göreve sahiptir. Bir anlamda yeni nesil reklamcılar giderek daha fazla toplumun koruyucuları haline gelmektedir denebilir (Scott, 1921: 396).

Tarihsel süreç incelendiğinde kaydedilen iletişimin en eski kanıtı altmış bin yıl öncesine dayanmaktadır (Texier vd., 2010; Ornes, 2010). 1997’de Güney Afrika, Diepkloof’ta birileri tarafından kasıtlı olarak işaretlenmiş yaklaşık 270 devekuşu yumurtası kabuğu parçası keşfedilmiş olup, söz konusu işaretler bir sembolik temsil sistemi yani yazılı iletişim olarak algılanmıştır. İncelenen yumurtalarda sınırlı sayıda sembol kullanılmakla beraber anlamları bilinmemektedir. Bazı araştırmacılar işaretlerin mülkiyeti gösterebileceğini ve onları sahiplerinin reklamını yapan ticari markaların temsilleri haline getirebileceğini öne sürmektedir. Ancak bugün bu ve tarih öncesinde buna benzer işaret ve yapıtların net bir şekilde reklam olduğunu belirtmek mümkün değildir (Richards, 2022: 11). Gerçek anlamda reklam faaliyetleri Gutenberg’in matbaayı icat etmesiyle birlikte gazete ve dergilerde bulunan basılı reklamcılık örnekleri ile görülmeye başlanmıştır (Tungate, 2007: 12). Kimi kaynaklar, ilk İngilizce reklamın *Epithalamium Gallo-Britannicum* kitabı için 1625’te olduğunu ve *A Continuation of The Weekly News* adlı bir gazetenin arkasında görüldüğünü öne sürmektedir. 18 Temmuz 1743’te, bir Amerikan gazetesi olan *New York Weekly Journal*’da, bir berberin tıraş etmek için zil seslerinin çıktığı bir müzik kutusu için ilk yarım sayfalık reklam yayınlanmış; bu reklam, hem boyutu hem de iki sütunu kesmesi nedeniyle radikal bir değişiklik olarak zamanının çok ilerisinde bir gelişme olarak değerlendirilmiştir. 22 Kasım 1766’da bir dönüm noktası olarak, *Providence Gazette*’de ilk tam sayfa gazete reklamı ortaya çıkmıştır. Joseph ve William Russell’ın reklamı, sadece İngiltere’den ithal edilen çeşitli malları tanıtmaktaydı (Richards, 2022: 63). Modern anlamda reklam çalışmaları ise Sanayi Devrimi’nin beraberinde kapitalist sistemi getirmesine dayanan kitlesel üretimle beraber görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının da kitlelerin hayatına dâhil olması, reklamcılığın gelişmesine katkı sağlayan diğer bir gelişmedir. Gazete ve dergilerinden ardından sırasıyla radyonun, televizyonun ve en son olarak internetin ortaya çıkışı, reklamcılığın gelişimi ve dönüşmesinde önemli bir rol oynamıştır. İnternetin gündelik hayatla beraber reklam sektörüne de entegre olması ile birlikte ilk olarak Web 1.0 teknolojisinin çıktısı olarak yalnızca kitleler tarafından alınılan banner reklamlar ortaya çıkmıştır. Daha sonra kitlelerin kendi içeriklerini yaratmasına olanak tanıyan Web 2.0 reklam sektörüne entegre olmuş; durağan içeriklerin yanında etkileşimli web ile her bireyin kendi dijital hareketlerine (beğeni, paylaşım vb.) göre kişiselleştirilmiş reklamların gösterilmeye başlandığı bir döneme geçiş yapılmıştır. Bu teknoloji ile birlikte gelişim gösteren internet reklamcılığı; e-posta, pop-up arama motorları ve sosyal medya kanalları üzerinden hızla dönüşmekte ve aktif olarak markalar tarafından kullanılmaktadır. Dijital içeriklerin giderek kişiselleştirildiği, semantik web olarak da adlandırılan Web 3.0 ve son olarak yapay zekânın altın çağını temsil eden Web 4.0 teknolojileri de reklamcılık anlayışını giderek dönüştürmektedir. Böylelikle iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimle beraber kalan interaktif katılım reklamcılığın daha dinamik bir yapıya bürünmesini sağlamıştır.

Reklamcılığın küresel ölçekteki gelişime katkı sağlayan gelişmelerden birisi de reklamcılığı profesyonel bir meslek olarak icra eden kişilerin ortaya çıkmasıyla beraber reklam ajanslarının kurulmasıdır. Amerika’daki ilk reklam ajansı, 1841’de Philadelphia’da Volney Palmer tarafından kurulmuştur (Holland, 1974). İfade edilen tarihte ajanslar, gazetelerde reklamların yayınlanmasını sağlamak şeklinde sınırlı bir görev alanına sahiptiler. 1865 yılına gelindiğinde Amerika Birleşik Devletleri’nde George P. Rowell, Boston şehrinde bir ajans açmış, ajans 1869’da *The American Newspaper Directory* isimli gazetenin yıllık üretimine başlamıştır. Bu yayın, ABD ve Kanada’daki 5.000 gazetenin yararlı tiraj rakamlarını derlemeye yönelik ilk çaba olmakla beraber reklamverenlerin, reklamlarının hedef kitesini ölçmesinde önemli bir araçtı (Rowell, 1869). Reklam endüstrisine yönelik kitap yazan ilk aktif yazarlardan biri olan Rowell, 1870 yılında *The Men Who Advertise: An Account of Successful Advertisers, Together with Hints on the Methods of Advertising* (Reklam Veren Adamlar: Başarılı Reklamverenlerin Hesabı, Reklam Yöntemleri Üzerine İpuçları) isimli yayını reklam alanyazınına kazandırmıştır. 1869’da kurulan Philadelphia merkezli N. W. Ayer & Son isimli reklam ajansı tarafından yayımlanan *The Science of Advertising: A Manual for Advertisers* (Reklamcılık Bilimi: Reklamverenler İçin Bir El Kitabı) başlıklı kitap, 1874’te reklama ilişkin yayımlanmış ilk kitaplar arasındadır (Gartrell, t.y.). Buna ek olarak Rooser Reves, David Ogilvy, Leo Burnett, Jack Trout, Al Ries ve William Bill Bernbach gibi pek çok önemli isim, reklamcılığa bakış açısını küresel çapta yönlendirmekle birlikte reklama dair yeni bakış açıları da kazandırmışlardır.

Reklam araştırmalarının tarihsel sürecine bakıldığında, 1841 yılında Amerika’da ilk reklam ajansının kurulması, 1869 yılında yayınlanan “*The American Newspaper*” isimli derleme ve 1870 ve 1874 yıllarında

reklamverenlere ilişkin ipuçlarını kapsayan kitapların yayınlanması, reklama ilişkin yayıncılık faaliyetlerinin artmasını sağladığı görülmektedir. Yayıncılar hem çok sayıda genelleştirilmiş metin hem de giderek artan sayıda doğrudan pazarlama (Mallory, 1991), tabela boyama (Ralph, 1973), metin yazarlığı (Cropmton, 1982), reklam psikolojisi (Scott, 1913), vitrin sergileme (Down, 1931) vb. üzerine uzmanlaşmış metinler oluşturmayı sürdürmüştür. Daha sonra reklam alanında yazılan eserler reklam araştırması, reklam ekonomisi, medya analizi, belirli endüstrilere yönelik reklamcılık ve reklam düzenlemeleri gibi uzayıp giden konularla zenginleşmiştir. Bireyler ve kurumların hizmetlerini tanıtan broşürler veya kitaplar; reklamcılığın nasıl yapılacağına dair eğitici kitaplar ve profesyonel dergiler ifade edilen yayın türlerinden bazılarıdır. Dergiler arasında en eski ve en başarılı olanı, 1888'de George P. Rowell tarafından kurulan "Printers' Ink"tir. J.Walter Thompson şirketi tarafından yayınlanan *Blue Books (Mavi Kitaplar)* isimli çalışmasının iyi bir örnek teşkil ettiği ilk tanıtım kitapları ise, kimi zaman reklamın önemi hakkındaki bilgileri ajansın çalışmalarından örnekler, ofis fotoğrafları ve reklamları, kimi zamansa medya bilgileri (örneğin, gazete veya dergi tirajı ve ücret bilgileri) harmanlayarak sunmaktaydı (Thompson, 1904). Bunun yanında Thompson, belirli pazarları hedef alan tanıtım kitapları yayınlamaya da çok erken bir tarihte başlamış; örneğin 1887 tarihli *The Red Ear (Kızıl Kulak)* isimli çalışması, çiftlik ürünlerinin reklamları için uygun araç olacak tarım gazetelerini listelemeyi hedeflemiştir (Gartrell, t.y.). Reklamverenlere yol gösteren eserlerle birlikte mesleğin o dönemdeki durumunu, ilgi veya endişe konularını, sanat ve kopya standartlarını ve bir neslin bilgisinin bir sonraki nesile aktarılma biçimini yansıtan eserler de yayımlanmıştır. George P. Rowell'in kırk yıllık kariyerini anlatan *Forty Years an Advertising Agent, 1865-1905 (Bir Reklamcının Kırk Yılı, 1865-1905)* isimli yayın, bu anlamda önemli eserlerden biridir (Rowell, 1906). Ernest Elmo Calkins ve Roy Durstine yine reklam alanında eser vermiş diğer isimlerdendir.

İlk reklamcılık eğitimi, Pennsylvania Üniversitesi Wharton İşletme Okulu'ndan Joseph Johnson'ın öncelikle bireyleri eğitmek amacıyla ülkedeki gazetecilik alanındaki en eski müfredatlardan birini geliştirdiği 1893 yılında başlamış olup söz konusu müfredat gazetecilik-iftira hukuku, işletme yönetimi, tipografi birliği, maliyet ve gelir, reklamcılık, eleştiri yöntemi gibi reklamcılıkla ilgili bilgileri kapsamına almaktaydı. En az yirmi yıldır gazetecilik dersleri veren Missouri Üniversitesi, 1898'de, reklamcılık hakkında bilgi sağlayan bir gazetecilik kursu teklif etmiş; dört yıl sonra ise Retorik ve Hitabet Bölümü, Illinois Üniversitesi'nde gazetecilik alanında ilk dersi açmıştır. Açılan bu derslerin bir kısmı reklamcılığa odaklanmıştır (Richards, 2022: 193).

Reklamcılık okulun ilk dersi olarak 1908'de açılan "Reklamcılık ve Yayıncılık" dersiyle reklamcılık, okulun müfredatının bir parçası haline gelmiştir (Williams, 1929: 80). Daha sonraki yıllarda başka üniversitelerde de reklamcılıkla ilgili dersler verilmeye başlanmıştır. Reklamcılık alanında ilk program 1908 yılında Missouri Üniversitesi Gazetecilik Okulu tarafından geliştirilmişse de başlığında "reklamcılık" sözcüğünü geçen ilk bölüm New York Üniversitesi Reklamcılık ve Pazarlama Bölümü olmuştur. Bu bölüm, 1915'te açılarak akademi dünyasındaki yerini almıştır. Aşağıdaki tabloda ilk kez reklamcılık adı geçene kadar olan sürece dek reklamcılık programı içeren üniversiteler yer almaktadır (Applegate, 2008).

Tablo 1: Reklamcılık Programını İçeren Üniversiteler ve İlk Kez Reklamcılığın Kullanımı

Tarih	Üniversite	Program
1883	Pensilvanya Üniversitesi	Wharton Finans ve Ekonomi Okulu
1898	Kaliforniya Üniversitesi	İşletme Okulu kuruldu
1898	Şikago Üniversitesi	İşletme Okulu kuruldu
1902	Michigan Üniversitesi	Ekonomide bir dersin parçası olarak pazarlama
1902	Kaliforniya Üniversitesi	Ekonomide bir dersin parçası olarak pazarlama
1902	Illinois Üniversitesi	Ekonomide bir dersin parçası olarak pazarlama
1904	Pensilvanya Üniversitesi	Wharton Okulu'nda tek bir kurs olarak pazarlama
1904	Ohio Devlet Üniversitesi	Ticaret ve Yönetim Koleji'nde bir kurs olarak pazarlama
1905	New York Üniversitesi	Tek bir kurs olarak reklam vermek
1908	Northwestern Üniversitesi	Tek bir kurs olarak reklam vermek
1908	Missouri Üniversitesi	Reklamcılık programı kuruldu
1909	Harvard Üniversitesi	İşletme Enstitüsü'nde pazarlama dersinin içinde reklam dersi de verilmeye başladı
1915	New York Üniversitesi	Reklamcılık ve Pazarlama Departmanı kuruldu

Kaynak: Applegate, 2008.

Reklam araştırmalarının ilk düzeyi 1900-1950'li yıllar arasında gerçekleşmiş, bu araştırmalar reklamı bir pazarlama aracı olarak değerlendirmekle sınırlı kalmıştır (Pope, 1946). 1950'den 1970 yılına kadar reklam, davranış bilimleri ve psikoloji ekseninde değerlendirilmeye başlanmış, bu doğrultuda tüketici davranışları ve reklamın etkisini ölçümlemek adına reklam araştırmaları gerçekleştirilmiştir (Dichter, 2002; Hovland, Janis ve

Kelley, 1953; Packard, 1980). 1970-1990 arası dönem ise reklamda eleştirel araştırmaların yaygınlaştığı dönem olarak kabul etmektedir. Eleştirel yaklaşımlar doğrultusunda daha önce da aktarıldığı gibi reklamın ideolojik ve kültürel işlevleri araştırılmaya başlanmıştır (Williamson, 1954; Hall, 1980; Berger, 1986). 1990'lerden 2000'li yılların başına değin reklamda küreselleşmenin etkileri görülmeye başlanmış; reklam araştırmalarında da postmodern teoriler üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu ifade ile kastedilen, reklamın küresel ölçekteki etkileri ile kültürlerarası etkileşimde reklamın rolünün araştırılmasıdır (Baudrillard, 1983; Fiske, 1989). Reklam araştırmalarının son dönemi ise 2000'li yıllardan günümüze kadar olan süreci kapsamaktadır. İfade edilen süreç dijital çağ olarak adlandırılmakta olup iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin zirve yaptığı dönemdir. Söz konusu dönemde internet reklamcılığı kavramı günlük hayata endekslenmiş olup sosyal medya ve dijital kitle üzerinde yoğunlaşarak araştırmalar gerçekleştirilmiştir (Kietzmann vd., 2011; Turkle, 2011).

Reklam araştırmalarının Türkiye'deki gelişimi üzerine çok fazla kaynak bulunmamakla birlikte reklama ilişkin akademik çalışmaların 1980'lerin sonu 1990'ların başında görülmeye başlandığı söylenebilir. Bu dönemde başta İstanbul Üniversitesi olmak üzere (İstanbul Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu, 11 Temmuz 1992 tarihinde 21.281 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 3837 sayılı kanun ile *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi* adını almıştır) Türkiye'de iletişim fakültelerinin açılması, reklam araştırmalarının akademik düzeyde gerçekleşmesinde doğrudan katkı sağlamıştır (İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2024). Bununla birlikte tıpkı küresel çapta olduğu gibi Türkiye'de de 2000'li yıllardan itibaren iletişim, multidisipliner bir alan olarak sosyoloji, psikoloji, pazarlama gibi pek çok alanla ilişkilendirilerek incelenmeye başlanmış; kitle iletişim araçlarının reklam ile ilişkisi yine tıpkı dünyada olduğu gibi Türkiye'de de akademik camiada merak uyandırmıştır. Son olarak ise 2010'lu yıllardan günümüze kadar olan süreçte küresel dünya düzenine paralel olarak internet reklamcılığı, sosyal medya gibi sanal dünya ve çok uluslu ilişkiler, Türkiye'nin reklam araştırmaları konusunu oluşturmuş ve oluşturmaya devam etmektedir.

Modern reklamcılığın Türkiye'deki gelişimi ise Cumhuriyet dönemine dayanmaktadır. Özellikle toplumda ve buna paralel olarak kitle iletişim araçlarında Latin harflerine yer verilmesi, reklamcılığın gelişiminde rol oynayan önemli gelişmelerden biridir (Aslaner ve Aslaner, 2020: 23). Türk reklamcılığının önemli ilk isimlerinden olan İhap Hulusi Görey (Dereli ve Karaçor, 2023: 1152), reklamlarda görsel içeriklerin az, buna nazaran yazılı içeriklerin fazlaca kullanıldığı bir dönemde kendisini kanıtlamış bir illüstratördür. Görey, tasarlamış olduğu reklam kampanyalarında yazılı içeriklerin hâkim olduğu bir anlayıştan ziyade görselle desteklenen bir anlatım türü benimsemiştir. Görey'in, benimsemiş olduğu söz konusu reklam anlayışı Türk reklamcılığının ilerleyen dönemlerine de ilham olmuştur.

Türkiye reklamcılığının geniş ölçekli bir sektöre dönüşmesi, reklam ajanslarının kurulması ve özel firmaların yatırım desteklerinin artması ile sağlanmıştır. 1944 yılında Eli Acıman, Vitali Hakko ve Began ortaklığında kurulan Faal ajansın kurulması reklam ajanslarının kurulması açısından öncü niteliğini taşımaktadır. Yine aynı dönemde reklamcılığın ilk eseri olan *İlanat Fenni* Abdi Tevfik Bey tarafından yayınlanmıştır (Varol, 2023: 85). 1980'lerden itibaren kurulmuş reklam ajanslarının pek çoğu küresel nitelikli ortaklıklar kurarak Türk reklamcılığının uluslararası bir nitelik kazanmasını sağlamıştır. Buna ek olarak 1961 yılında çıkan yasa ile resmi ilanlar ile yabancı kaynaklı reklamların resmi denetimlerinin ortadan kaldırılması, Türk reklam anlayışının gelişmesinde önemli rol oynamıştır (Topsümer ve Elden, 2015: 21).

Reklamın kitleler üzerindeki etkileri, reklamda kullanılan çekicilikler, görsel, ses ve metin unsurları, marka çalışmaları, kültür, cinsiyet gibi pek çok alanda yürütülen reklama ilişkin akademik çalışmalar, markalara ve reklam kampanyası tasarlayan ajanslara bir rehber niteliğindedir. Buna ek olarak reklam alanında yapılan akademik çalışmaların sayısı her geçen gün giderek artmakta, reklamcılığa ilişkin alanyazının genel bir profilinin oluşturulabilmesi açısından söz konusu çalışmaların sınıflandırılması, incelenmesi ve değerlendirilmesi önem teşkil etmektedir.

Gerek dünyada gerekse Türk reklamcılık anlayışında, reklamın hizmet ettiği amaçlara ulaşabilmesi ve reklamın niteliklerinin anlaşılabilmesi için reklam araştırmalarına her dönemde ihtiyaç duyulmuştur. Bilhassa, reklamın bir meslek olarak icra edilmesi, profesyonel reklam kampanyasının ilk aşamasının araştırma aşaması olmasını zorunlu kılmıştır. Reklam profesyonelleri tarafından yapılması gereken başlıca araştırmalar;

- Markaların sektörün genel dinamiklerini takip edebilmek adına sektör analizi,
- İçinde faaliyet gösterdikleri pazarı anlamak adına pazar analizi,
- Markanın ya da kurumun ulaşmak istediği konumu ortaya koyan durum analizi,

- Markanın güçlü, zayıf yönleri ile amaçlarını gerçekleştirmede karşılaşılabilecekleri fırsat ile tehditleri ortaya koyan SWOT analizi,
- Markanın hedeflerini gerçekleştirmede kendisine fırsat ya da tehdit oluşturabilecek dünyadaki politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeleri öğrenmek için yapılan PEST analizi,
- Hedef kitlenin istek, beklentilerinin belirlenebilmesi adına yapılan hedef kitle analizi,
- Aynı pazarda rekabet gösterilen diğer markalara ilişkin bilgi edinmek adına yapılan rakip analizi,
- Reklam kampanyasının ana mesajını güçlendirecek metin, ses ve görsel unsurlar gibi faktörlerin kullanımını belirleyen mesaj analizi,
- Mesajın iletilmesinde kullanılacak medya kanalı, mesajın ilgili medya kanalında yayınlanma sıklığı gibi etkenlerin tercihini belirleyen medya analizi olarak sıralanabilir.

Reklam araştırmaları kapsamında gerçekleştirilen en yaygın testler arasında pre-test ve post-testler de bulunmaktadır. Pre-test, reklam kampanyasının genel çerçevesinin hatlarını belirleyen ve böylelikle reklamcının zaman ve maddiyat açısından kâr elde etmesini sağlayan bir test iken post-test, reklam yayınlandıktan sonra reklamın etkisinin beklenen düzeyde elde edilip edilmediğinin öğrenilmesini sağlayan bir test olarak açıklanabilir (Tokatlı, 2023: 72).

Reklam araştırmalarında gerek sektör içerisinde gerekse akademik çalışmalarda sıklıkla kullanılan araştırmalardan birisi de nöropazarlamadır. Nöropazarlama, göz takip yolu ve ısı haritası gibi sağladığı olanaklar ile reklamın daha etkin biçimde tasarlanması açısından önemli bir avantaj sağlamıştır denebilir. Kitlelerin duygusal reaksiyonlarını ölçümlemek maksadı ile kullanılan EEG (elektroensefalografi) sistemi, yine reklam araştırmaları bağlamında kullanılan bir yöntemdir. Marka ve kurumlara, hedef kitlelere ilişkin içgörü sağlayan söz konusu araştırmalar, reklam araştırmalarının birincil kaynakları olarak nitelendirilirken reklam alanında gerçekleştirilen akademik çalışmalar ikincil kaynak olarak konumlanmaktadır (Tokatlı, 2023: 72). Reklam alanında yapılan akademik çalışmaların da çeşitli alt alanlar üzerinde çok sayıda yapıldığı ve yapılmaya devam edildiğini de belirtmek gerekir.

Reklama ilişkin araştırmalar, markalar tarafından yukarıda anlatıldığı üzere reklamın rolü, işlevi, tüketiciye bilgi ve ürüne ulaştırmadaki rolü ve serbest piyasa sistemleri içerisindeki konumu bağlamında, diğer bir ifade ile liberal ölçekte gerçekleşebileceği gibi kültürel, sosyolojik, tüketim olgusunun kendisi ve cinsiyet gibi konular paralelinde eleştirel düzlemde de yapılabilmektedir. Eleştirel reklam çalışmaları, reklamın yalnızca ekonomik boyutunu değil, toplumsal ve kültürel boyutunu da anlamaya odaklanır. Diğer bir ifade ile reklamın yalnızca pazarlama için bir kanal konumunda olmadığını, reklamın aynı zamanda ideolojik ve kültürel değerlerin yayılması ve benimsetilmesinde de önemli bir araç olarak kullanılabileceğini savunmaktadır. Bu bağlamda reklam araştırmaları, reklamın kitleler üzerindeki etkilerini daha geniş bir perspektifle ele alması, reklamı ideolojik işlevlerini ve tüketim kültürünü yaratmadaki rolünü derin bir şekilde irdelemesi ve bu doğrultuda reklam ile medyaya ilişkin bir bilinç kazandırması açısından önemlidir.

2. BİBLİYOMETRİK ÇALIŞMALAR ÜZERİNE BİR ALANYAZIN TARAMASI

Valenzuela-Fernández vd. (2022), gerçekleştirdikleri araştırma ile ana reklamcılık eğilimlerinin bibliyometrik bir analizini gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada, Web of Science Core Collection veri tabanında yer alan 1992–2016 dönemini kapsayan makaleler Viewer Software aracılığıyla analiz edilmiştir. Çalışma neticesinde, reklam yayınlarının sayısında artan bir eğilim olduğu, *Journal of Advertising*'in en çok atıf alan dergi ve *Journal of Advertising Research*'ün en fazla sayıda makaleye sahip olduğu görülmektedir. Elbardai vd. (2021), rasyonel ve duygusal reklamcılık kavramlarıyla ilgili bilimsel alanyazındaki eğilimleri analiz etmeyi amaçlamışlardır. Araştırmacılar çalışmada, 1990-2020 yılları arasında yayınlanmış, Web of Science veri tabanında (WOS) yer alan, rasyonel ve duygusal reklamcılık üzerine gerçekleştirilmiş 96 çalışmanın bibliyometrik analizini gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda, özellikle tanımlar ve kavramsallaştırma açısından bu kavrama yönelik araştırma zayıflığı ortaya çıkmıştır ve rasyonel ve duygusal reklamcılıkla ilgili çeşitli araştırma makalelerinde ele alınan temaların parçalı doğasının olduğu görülmüştür.

Ford vd. (2023), *International Journal of Advertising*'te (IJA) son 40 yılda yayınlanan kültürlerarası reklam araştırmalarındaki gelişmeleri ortaya koymak amacıyla, 1982 ile 2021 yılları arasında yayınlanan iki veya daha fazla ülkeyi inceleyen 111 makale için bibliyometrik analiz gerçekleştirmişlerdir. Çalışma ile ele alınan konulardaki farklılıklara rağmen, her on yılda bir mevcut olan konular arasında kültürlerarası sorunlar/farklılıklar ve toplumsal cinsiyet sorunları/rol tasvirlerinin yer aldığı ve küresel tüketici kültürü/konumu, derginin ilk yıllarında yayınlanan çalışmalarda teorik bir temel olarak kullanılmış ve on yıllar

içinde popülaritesi artmıştır. Donthu vd. (2021), 1982-2019 yılları arasında *International Journal of Advertising* isimli yayında yayınlanan makalelerin bibliyometrik bir analizini gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada söz konusu derginin reklam araştırmalarına katkısı ortaya konulmaktadır ve makaleler yedi bibliyometrik küme oluşturularak analiz edilmiştir. Kim ve McMillan (2008), 1990'lı yıllardan günümüze internet reklamcılığı alanının nasıl şekillendiği üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında internet reklamcılığına ilişkin akademik alanyazının bibliyometrik analizini yapmışlardır. İnternet reklamcılığı üzerine yapılan alıntılar ve ortak alıntı araştırma ağlarının değerlendirildiği çalışmada, etkileşim kavramının internet reklamcılığı araştırmalarında önemli bir noktada olduğu görülmüştür. Agarwal ve Kumar (2020), çalışmalarında yeşil reklamcılık konusunda son otuz yılda yapılan araştırmalara ilişkin genel bir bakış sunarak gelecekteki araştırmalar için öneriler sunmak amacıyla çalışmayı gerçekleştirmiştir. Çalışmada, yeşil reklamcılığın alt konularını anlamak için tematik sınıflandırma oluşturularak dokuz alt konu belirlenmiş ve yeşil reklamcılık alanında gelecekteki araştırmalar için altı temel araştırma konusu ortaya konulmuştur.

del Barrio-García vd. (2020) tarafından yapılan çalışma, karşılaştırmalı reklamcılık konulu literatüre geniş bir perspektif sunmayı amaçlamış ve bu doğrultuda 1975-2018 yılları arasını kapsayan bir analiz sunmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre en çok yayın yapılan dergilerin sırasıyla Journal of Advertising ile Journal of Advertising Research; en çok kullanılan anahtar kelime ise reklamcılık (advertising)tır. Reklama ilişkin çalışmaların giderek artış gösterdiği, çalışmadan elde edilen bir başka sonuçtur. Alsharif vd. (2023), reklam araştırmalarındaki güncel trend ve gelecek eğilimleri ortaya koymayı amaçlayarak tüketici davranışlarını odak noktasını alan çalışmaları analiz etmiştir. 2009-2020 yılları arasında Web of Science veri tabanında yer alan çalışmaları kapsayan araştırmaya göre, çalışmaların İspanya'da yoğunlaştığı; reklamcılık (advertising) ve nöropazarlama (neuromarketing) anahtar kelimelerinin sıklıkla kullanıldığı ve ilgili konudaki çalışmaların sayısının giderek arttığı görülmektedir. Sánchez-Núñez vd. (2020), reklamcılıkta fikir madenciliği (opinion mining), duygu analizi (sentiment analysis) ve duygu anlayışı (motion understanding) hakkındaki çalışmalara bir bakış sunmak amacıyla 2010-2019 yıllarını kapsayan bir bibliyometrik analiz gerçekleştirmiştir. Araştırma neticesinde ele alınan çalışmaların ABD'de yoğunlaştığı; kavramın bilgisayar bilimleri (computer science), mühendislik (engineering) ve işletme ekonomisi (business economics) disiplinleriyle ilişkili olarak ele alındığı ortaya konulmuştur.

Türkiye alanyazınında da reklamcılık üzerine farklı tema ve konularla bibliyometrik çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Köse, Geçit ve Çakır (2024), yaptıkları çalışmada Web of Science veri tabanında yer alan, yapay zekanın reklam ile yaratıcı düşünce arasındaki ilişkisini inceleyen çalışmaların analizini gerçekleştirmişlerdir. 2014-2024 yılları arasında yayınlanan çalışmaları kapsayan araştırma sonucunda en fazla makalenin yayınlandığı ve en çok atıf alan dergi Journal of Advertising olduğu belirlenmiştir. Yine aynı çalışmaya göre incelenen konu bağlamında en çok kullanılan anahtar kelimeler yapay zeka (artificial intelligence), reklamcılık (advertising) ve makine öğrenmesi (machine learning) olup, çalışmalar Kanada'da yoğunlaşmaktadır. Kıcı (2024) tarafından çalışma ise Web of Science veri tabanında yer alan, 1975-2023 yılları arasını kapsayan makaleleri incelemiş; çalışma sonucunda reklamcılığa ilişkin çalışmaların artış gösterdiğini, çalışmaların ABD'de yoğunlaştığını, reklamcılığın disiplinlerarası niteliğinin ön plana çıktığını saptamıştır. En çok kullanılan anahtar kelimenin reklamcılık (advertising) olduğu, reklamcılığın en fazla işletme ekonomisi (business economics) ve iletişim (communication) disiplinlerinde ele alındığı çalışmayla elde edilen diğer sonuçlardır. Tokatlı (2023) tarafından yapılan bibliyometrik analiz ise 2003-2023 yılları arasında reklam alanında yürütülen çalışmaları ele almıştır. Reklamcılığa ilişkin gerçekleştirilen akademik çalışmaların artan bir eğilim gösterdiği ve pazarlama (marketing), reklam etkinliği (advertising effectiveness), tüketici davranışı (consumer behaviour), kültür (culture) ve marka (brand) gibi konu başlıklarıyla ilişkili olarak ele alındığı ortaya konulmuştur. Başer (2023), çalışmasında Web of Science veri tabanında yer alan dijital reklamcılık alanında yapılan çalışmalara yönelik 2008-2022 yılları arasını kapsayan bir bibliyometrik analiz yapmayı hedeflemiştir. Çalışmada, dijital reklamcılık konulu çalışmaların ABD'de yoğunlaştığı; dijital reklamcılık (digital advertising), reklamcılık (advertising), sosyal medya (social media) anahtar kelimelerinin sıkça kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Becan (2019) gerçekleştirdiği çalışmada lisansüstü tezler ve makaleleri birlikte değerlendirerek reklam çalışmalarında kullanılan egemen ve eleştirel yaklaşımlara yönelik bir analiz yapmıştır. Yapılan analiz sonucunda reklamcılığa yönelik çalışmaların ve disiplinlerarası özelliğinin artan bir ivme kazandığı, küreselleşme (globalization) kavramının anahtar kelime olarak en fazla kullanılan sözcük olduğu ve reklam perspektifinde ele alınan konuların çevresel koşullara göre şekillendiği çıktılarına ulaşılmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Kütüphanelerde kullanılan onlu sınıflama sisteminin de kurucusu olan Belçikalı Otlet, aynı zamanda bibliyometrik kavramının ilk tanımını yapan kişidir. Otlet (1934), bibliyometrik kavramını “kitaplar ve dokümanların bütün özellikleri ile analiz edilmesi ve ölçülmesi” şeklinde tanımlamıştır. Bibliyometrik analize ilişkin bir başka tanımlama ise kuramların, anahtar kelimelerin, konuların, yöntemlerin, yazarların, yazar ilişkilerinin ve ortak yazarlıkların derinlemesine incelenmesine dayanan bir metin analizi yaklaşımı şeklinde ifade edilmektedir (Ford vd., 2023: 120). Ayrıca bibliyometrik analiz, belirli bir alanda, belirli bir dönemde ve belirli bir bölgede kişiler ya da kurumlar tarafından üretilmiş yayınların ve bu yayınlar arasındaki ilişkilerin sayısal olarak analizini gerçekleştirmek amacıyla kullanılmaktadır (TÜBİTAK ULAKBİM, 2023). Bu doğrultuda bibliyometrik analiz, nicel araştırma yöntemlerinden biridir. Bibliyometrik analiz, gerçekleştirilen çalışma neticesinde elde edilen verilere dayanarak ilgili alanyazının genel görüntüsünü sunmayı sağlar ve bu genel görüntü, bibliyometrik analizin temelini oluşturan grafik ve ağ haritaları ile gerçekleşir. Söz konusu grafik ve haritalar, araştırma kapsamında irdelenen çalışmalarda kullanılan anahtar kelimeler, çalışmaların yıllara, ülkelere, kurum ile kuruluşlara, dergilere göre dağılımları gibi çeşitli faktörler ile tasarlanmaktadır (Danvila-del-Valle, Estevez-Mendoze ve Lara, 2019). Bibliyometrik analiz, oluşturulan bu grafik ve ağ haritaları ile ilgili alanyazına ilişkin genel eğilimleri ve yine ilgili alanyazına dair eksik kalan noktaları göstermektedir (Öztürk ve Demir, 2023). Bu anlamda bibliyometrik analiz, araştırılmak istenen alana ilişkin yol gösterici bir harita niteliği taşımaktadır.

Bu çalışma ile reklam araştırmacılarının, 2018-2022 yılları arasında nereye odakladıklarını ve gelecekte nereye yönelebileceklerini ortaya koymak amaçlanmaktadır. 2018 ile 2022 yılları arasında “*advertising*” başlığı ile WOS veri tabanında yer alan 4.079 makalenin bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. Analizler, WOS veri tabanı ve VOSviewer yazılımı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Dereli (2023: 2) VOSviewer yazılımının kapsamını “bibliyometrik analiz, veri görselleştirme ve akademik atıf ilişkilerini analiz etmek ve incelemek amacıyla araştırmacılar tarafından kullanılan bilimsel haritalar oluşturmaya olanak sağlayan bir veri analizi yazılımı” şeklinde ifade etmektedir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizler Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Çalışma Kapsamında Gerçekleştirilen Analizler

Genel Analizler	Yıl
	Web of Science Kategorileri
	Kurum/Üniversite
	Dergi
	Web of Science Index (Dizin)
	En Yüksek Atıf
	Araştırma Alanına
VOSviewer Analizleri	Atıf Konuları (Mikro)
	Atıf Konuları
	Birlikte Oluşum - Anahtar Kelimeler
	Bibliyometrik bağlantı/ Makale
	Bibliyometrik bağlantı / Yazar
	Bibliyometrik bağlantı / Ülke
	Ortak Yazarlık / Yazar
	Alıntı / Yazar
	Ortak Alıntı / Alıntılanan Referans
	Ortak Alıntı / Alıntı Yapılan Yazar

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

2018-2022 yılları arasında reklam alanında yayınlanan 4.079 makalenin yıllara göre dağılımı Tablo 2’de yer almaktadır. Yayınlanan makalelerin %17,627’si (n=719) 2018, %20,446’sı (n=834) 2019, %21,231’i (n=866) 2020, %21,084’ü (n=860) 2021 ve %19’613’ü (n=800) 2022 yılında görülmektedir. Buna ek olarak çalışma kapsamında ele alınan zaman aralığı içerisinde reklam alanında yayınlanan çalışmalar arasında büyük bir farklılığın olmadığı da söylenebilir. Bununla birlikte reklam üzerine gerçekleştirilen çalışmaların 2018 yılından 2021 yılına kadar artarak devam ettiği; ancak 2022 yılına gelindiğinde ise düşüşe geçtiği elde edilen dikkat çekici bir diğer bulgudur. Elde edilen çıktılar, iletişim araştırmalarının ve bu paralellikte reklam araştırmalarının, sosyal medya ve yapay zekâ gibi oluşumların kitlelerin hayatına nüfuz etmesine dayanarak artış gösterdiğini doğrular niteliktedir.

Tablo 3. Yayınlanan Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Yayın Sayısı	%
2018	719	17.627%
2019	834	20.446%
2020	866	21.231%
2021	860	21.084%
2022	800	19.613%

Yayınlanan makalelerin Web of Science kategorilerine göre dağılımları incelendiğinde yayınların %30,07'sinin (n=1,224) işletme, %23,65'nin (n=965) iletişim, %7,23'ünün (n=295) ise yönetim kategorilerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Reklamın kapsam ve fonksiyonları düşünüldüğünde, reklam araştırmaları kapsamında irdelenen ilk üç kavramın şaşırtıcı olmadığı görülebilir. Reklamın işletmelerin amaçlarına hizmet ettiği, reklamın işleyiş süreci ve etkisi açısından iletişimden bağımsız düşünülmemeyeceği ve yönetim alanında da iletişimle beraber reklam faaliyetlerinden de faydalandığı göz önünde bulundurulduğunda, Web of Science veri tabanında yer alan ilk üç sıradaki kategorinin reklam çalışmaları üzerindeki dağılımı daha rahat anlaşılabilir. Yayınlanan makalelerin 25 farklı Web of Science kategorisine yönelik dağılımları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Yayınlanan Makalelerin Web of Science Kategorilerine Göre Dağılımı

Web of Science (WOS) Kategorileri	Yayın Sayısı	%
İşletme	1.224	30.007%
İletişim	965	23.658%
Yönetim	295	7.232%
Kamu Çevre İş Sağlığı	229	5.614%
Ekonomi	191	4.683%
Yöneylem Araştırması Yönetim Bilimi	165	4.045%
Bilgisayar Bilimi Bilgi Sistemleri	154	3.775%
Dil Dilbilimi	107	2.623%
Disiplinler Arası Beşeri Bilimler	106	2.599%
Çevre Bilimleri	105	2.574%
Madde Bağımlılığı	100	2.452%
Konaklama Eğlence Spor Turizmi	95	2.329%
Bilgi Bilimi Kütüphane Bilimi	94	2.304%
Disiplinler Arası Sosyal Bilimler	91	2.231%
Psikoloji	85	2.084%
Hukuk	83	2.035%
Elektrik Elektronik Mühendisliği	76	1.863%
Çevre Çalışmaları	75	1.839%
Politika Bilimi	75	1.839%
Telekomünikasyon	69	1.692%
Tarih	66	1.618%
Dilbilim	64	1.569%
Beslenme Diyetetik	63	1.544%
Bilgisayar Bilimleri Disiplinler Arası Uygulamalar	60	1.471%
Sağlık Politikası Hizmetleri	60	1.471%

Yayınlanan makalelerde en sık kullanılan anahtar kelimeler ve bu anahtar kelimelerin birlikte oluşumlarını gösteren içerik Görsel 1'de yer almaktadır. Yayınlanan makalelerde “reklam”, “sosyal medya”, “doğal reklam”, “reklam içeriği”, “reklam etkililiği” ve “satın alma niyeti” anahtar kelimelerinin sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu, sosyal medyanın hayatın her alanına nüfuz etmesiyle birlikte iletişim çalışmalarının hemen her alanında olduğu gibi reklam araştırmalarında da kendisine önemli bir yer edindiğini göstermektedir. Bununla birlikte, sosyal medya gibi pek çok değişkenin varlığı, reklamın içeriğini, niteliğini, etkisini ve buna paralel olarak kitlelerin satın alma niyetini de etkilediğinden ifade edilen kavramların “anahtar kelime” olarak kullanımının giderek artması da beklenmektedir. Çünkü sosyal medya gibi paradigmlar, iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim sürdükçe yenilenecek; kitleler gibi reklama ilişkin kavram ve araştırmaları da beraberinde dönüştürecekler.

Buna ek olarak çalışmada sık kullanılan anahtar kelimeler ile birlikte nispeten daha az sayıda kullanılan anahtar kelimelere ilişkin çıkarımlarda bulunmak da mümkündür. “makine öğrenmesi”, “elektronik ağızdan ağıza iletişim”, “gençler”, “internet reklamcılığı”, “güvenilirlik”, “ünlü desteği”, “çoklu güdü çıkarımı”, kaynak güvenilirliği”, “akış deneyimi” çalışmalarda nispeten daha az sayıda kullanılan anahtar kelimelere

Tablo 6. Yayınlanan Makalelerin Dergilere Göre Dağılımı

Yayın Adı	Yayın Sayısı	%
International Journal of Advertising	150	3.677%
Journal of Advertising	109	2.672%
Journal of Advertising Research	65	1.594%
Journal of Business Research	52	1.275%
Journal of Current Issues And Research In Advertising	50	1.226%
Sustainability	41	1.005%
International Journal of Environmental Research And Public Health	36	0.883%
Marketing Science	34	0.834%
Frontiers in Psychology	32	0.785%
IEEE Access	28	0.686%
Journal of Retailing And Consumer Services	28	0.686%
Psychology Marketing	27	0.662%
Journal of Historical Research In Marketing	26	0.637%
Journal of Marketing Research	26	0.637%
Management Science	25	0.613%
Nauchnyi Dialog	23	0.564%
Profesional De La Informacion	23	0.564%
European Journal of Marketing	22	0.539%
International Journal of Internet Marketing and Advertising	22	0.539%
Revista Mediterranea Comunicacion Journal of Communication	20	0.490%
Tobacco Control	20	0.490%
European Journal of Operational Research	19	0.466%
Public Health Nutrition	18	0.441%
Journal of Research in Interactive Marketing	17	0.417%
International Journal of Market Research	15	0.368%

Yayınlanan makalelerin Web of Science Index'lerine göre dağılımlarına bakıldığında makalelerin %54'03'ü (n=2,204) Social Sciences Citation Index (SSCI), %31,42'si (n=1,282) Emerging Sources Citation Index (ESCI) ve %24,29'unun (n=991) ise Science Citation Index Expanded'de (SCI-EXPANDED) yayınlandığı gözlemlenmiştir. Söz konusu indekslerin etki gücü düşünüldüğünde bu indekslerde yayınlanan çalışmaların da sunduğu veriler açısından güçlü bir etkiye sahip olduğu yorumu yapılabilir. Ek olarak çalışmaların özellikle Social Sciences Citation Index (SSCI) üzerine yoğunlaşması reklamın sosyal ve beşeri bilimlerin bir bileşeni olmasından ileri gelmesi sonucuna bağlanabilir. Web of Science Index'de yer alan makalelerin dağılımı Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Yayınlanan Makalelerin Web of Science Index'lerine Göre Dağılımı

Web of Science Index	Yayın Sayısı	%
Social Sciences Citation Index (SSCI)	2,204	54.033%
Emerging Sources Citation Index (ESCI)	1,282	31.429%
Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED)	991	24.295%
Book Citation Index – Social Sciences & Humanities (BKCI-SSH)	188	4.609%
Arts & Humanities Citation Index (A&HCI)	157	3.849%
Book Citation Index – Science (BKCI-S)	12	0.294%
Conference Proceedings Citation Index – Social Science & Humanities (CPCI-SSH)	11	0.270%
Conference Proceedings Citation Index – Science (CPCI-S)	7	0.172%

Reklamcılık alanında son beş yıl içerisinde yayınlanan toplam 4.079 makale bulunmaktadır. Bu alanında en çok atıf alan on yazar ve yayın isimleri Tablo 8'de sunulmuştur. Tablo incelendiğinde en fazla atfın (n=310) Lee, Hosanagar ve Nair tarafından yapılan 2018 yılında yapılan çalışmaya yapıldığı görülmektedir. Sosyal medya reklam içeriğinin müşteri etkileşimi üzerindeki etkisini saptamayı amaçlayan çalışma, Amazon Mechanical Turk ve Doğal Dil İşleme algoritmalarının bir kombinasyonunu kullanarak 782 şirketteki 106.316 Facebook mesajının içeriğinin kodlanması ile verilerini elde etmiştir. Çalışmanın sonucunda mizah ve duygusal mesajlar gibi marka kişiliğiyle ilgili yaygın olarak kullanılan içeriğin dâhil edilmesinin, bir mesajla daha yüksek düzeyde tüketici etkileşimi (beğenmeler, yorumlar, paylaşımlar) ile ilişkili olduğu; fiyat ve fırsatlardan bahsetmek gibi doğrudan bilgilendirici içeriğin, mesajlarda tek başına yer aldığı daha düşük etkileşim düzeyleriyle ilişkili olduğunu, ancak marka kişiliğiyle ilgili özelliklerle birlikte sunulduğunda daha yüksek etkileşim düzeyleriyle ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Lee, Hosanagar ve Nair, 2018).

Tablo incelendiğinde en fazla atıf alan ikinci çalışmanın (n=309) Schouten, Janssen ve Verspaget 2020 yılında gerçekleştirilen araştırma olduğu görülmektedir. Söz konusu çalışma ünlülere karşı influencer'ların

onaylarının, reklam etkinliği (reklam ve ürüne yönelik tutumlar ve satın alma niyeti) üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamakta olup araştırmaya dâhil olan katılımcıların kendilerini ünlülerden çok influencer'larla özdeşleştirdiklerini, ünlülerden çok influencer'lara benzer hissettiklerini ve influencer'lara ünlülerden daha fazla güvendiklerini ortaya koymuştur (Schouten, Janssen ve Verspaget, 2020).

En fazla atıf alan üçüncü çalışma ise Voorveld vd. (2018) tarafından yazılan çalışmadır. Yazarlar ifade edilen çalışma ile tüketicilerin sosyal medya platformlarıyla etkileşiminin, sosyal medya platformlarında yer alan reklamlarla etkileşimini nasıl artırdığını incelemeyi hedeflemişlerdir. 13 yaş ve üzeri şeklinde bir örneklem üzerinde anket yoluyla katılımcıların Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter, GoogleC, Instagram, Pinterest ve Snapchat ile etkileşim deneyimlerini ve bu platformlardaki reklamlarla ilgili deneyimlerini ve değerlendirmelerini irdeleyen çalışma sonucunda her sosyal platformuna ilişkin farklı reklam deneyimlerinin yaşandığı tespit edilmiştir (Voorveld vd., 2018).

2018 yılında yayınlanan bir başka çalışma da Alalwan tarafından yayınlanan “Investigating The Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention” isimli araştırmadır. Bu çalışma sosyal medya reklamcılığıyla ilgili satın alma niyetini tahmin edebilecek temel faktörleri belirlemeyi ve test etmeyi amaçlamakta olup bu doğrultuda 437 katılımcının örneklem olarak belirlendiği kitle üzerinde anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda performans beklentisinin, hedonik motivasyonun, etkileşimin, bilgilendiriciliğin ve algılanan alaka düzeyinin satın alma niyetleri üzerindeki önemli bir etki yarattığı saptanmıştır (Alalwan, 2018).

“An Evaluation of Chile’s Law of Food Labelling and Advertising on Sugar-Sweetened Beverage Purchases From 2015 to 2017: A Before and After Study” isimli çalışma Taillie vd. (2020) tarafından yapılmıştır ve bu çalışma, araştırma kapsamında gerçekleştirilen bibliyometrik analize göre en fazla atıf alan beşinci çalışmadır. Şili’nin 2016 yılında uygulamaya konulan Gıda Etiketleme ve Reklamcılık Kanunu, ürün paketlerinin ön kısmındaki uyarı etiketlerini ortaklaşa zorunlu kılan, çocuklara yönelik pazarlamayı kısıtlayan ve ilave şeker, sodyum, kor içeren tüm yiyecek ve içeceklerin okullarda satışını yasaklayan ilk ulusal düzenlemesi ile birlikte bu çalışma, söz konusu politikanın toplumun içecek alımları üzerindeki etkisini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda elde edilen veriler ışığında söz konusu politika ile birlikte içecek alımlarının sayısında düşüş yaşandığı çalışma sonucunda tespit edilmiştir (Taillie vd., 2020).

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen bibliyometrik analiz, reklama ilişkin gerçekleştirilen çalışmalarda en fazla atıf alan altıncı çalışmanın 2019 yılında Martins vd. (2019) tarafından yapılan “How Smartphone Advertising Influences Consumers’ Purchase Intention” isimli araştırma olduğunu göstermektedir. Söz konusu çalışma tüketicileri akıllı telefon reklamlarıyla etkileşime girmeye motive eden faktörleri ve dolayısıyla satın alma kararlarını neyin tetiklediğini anlamak amacıyla 303 Portekizli katılımcı ile anket çalışması gerçekleştirmiş; anketler sonucunda ise reklam değerinin, akış deneyiminin, web tasarımı kalitesinin ve marka farkındalığının satın alma niyetinde etkili olduğu saptanmıştır (Martins vd., 2019).

Tablo incelendiğinde Corvalán vd. (2019) tarafından yapılan çalışma, reklam araştırmaları bağlamında en fazla atıf alan yedinci çalışma olarak ortaya çıkmaktadır. Çalışma, Şili’nin 2012 yılında onayladığı gıda etiketleme ve reklam yasası bağlamında 2016 yılında yapılan düzenlemeleri ayrıntılı biçimde ortaya koymayı amaçlamıştır. Yapılan bilgilendirmelerin ardından çalışma, söz konusu düzenlemelerin doğru yönde ilerlediğini ancak obezite salgınını durdurma yönünde nihai etkiye ulaşmak için sürdürülmesi ve diğer eylemlerle tamamlanması gerektiği önerisini sunmuştur (Corvalán vd., 2019).

Çalışma ekseninde belirtilen tarih aralığındaki çalışmaları merkezine alarak gerçekleştirilen bibliyometrik analiz, reklam çalışmaları değerlendirildiğinde en fazla atıf alan sekizinci çalışmanın Schmuck, Matthes ve Naderer tarafından 2018 yılında gerçekleştirilen “Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect Reason Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising” isimli araştırma olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma etki-sebep-katılım modelinden yola çıkarak, ürünlerin çevresel özellikleriyle ilgili yanıltıcı reklamların veya green-washing uygulamalarının tüketicilerin reklamları ve markaları nasıl algıladıklarını ne şekilde etkilediğini incelemeyi amaçlamıştır. Amerika Birleşik Devletleri (ve Almanya’daki kota bazlı örneklerle yapılan iki deneysel çalışmadan elde edilen sonuçlar, green-washing uygulamalarının doğayı çağrıştıran görüntülerle tüketicilerin doğaya olan yakınlığına hitap eden, yalnızca reklamlara ve markalara yönelik değerlendirmelerini olumlu yönde etkilemekle kalmayıp duygusal bir ikna mekanizmasını harekete geçirdiğini ortaya koymaktadır (Schmuck, Matthes, Naderer, 2018).

Tablo 8'e göre 2018-2022 yılları arasında reklam alanında yapılan çalışmalardan en fazla atıf alan dokuzuncu çalışma yine 2018 yılında yapılan "Optimal Advertising Budget Allocation in Luxury Fashion Markets with Social Influences: A Mean Variance Analysis" isimli çalışmadır. Chiu vd. (2018) tarafından yapılan çalışma, lüks moda endüstrisinde reklam bütçesi tahsisinin optimize edilmesini araştırma problemi olarak sunmuş ve bu doğrultuda ortalama-varyans (MV) çerçevesini kullanarak optimal müşteri portföylerini ve bütçe tahsis problemini araştırmayı amaçlamıştır. Çalışma sonucunda beklenen karı en üst düzeye çıkarmak için en uygun stratejinin, tüm reklam bütçesini yalnızca bir grup tüketiciye (yani kutuplaşmış bir stratejiye) tahsis etmek olduğu ve bütçe planlaması için doğru senaryoyu belirlemenin önemli rol oynadığı tespit edilmiştir (Chiu, vd., 2018).

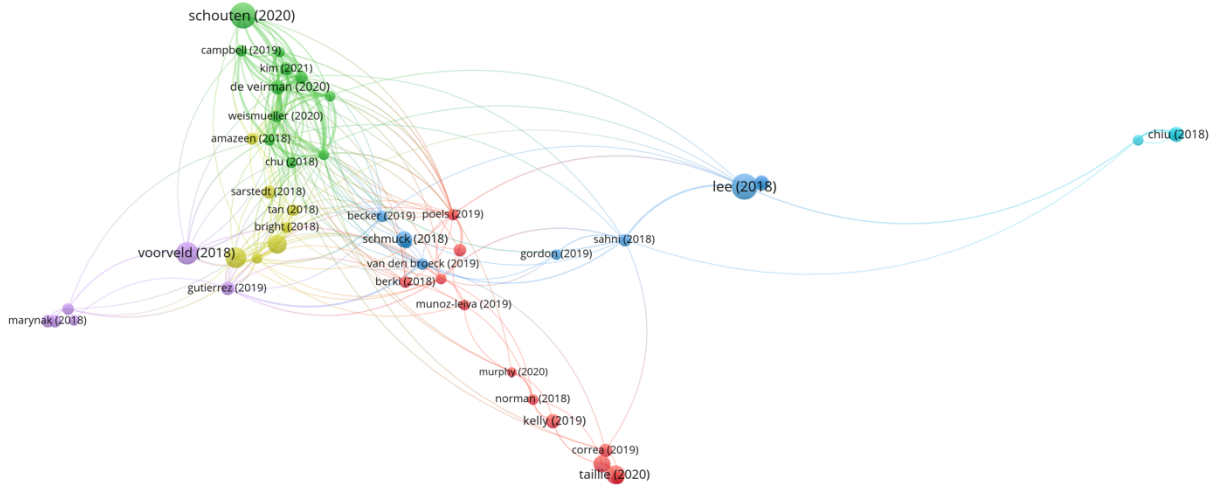
Çalışma kapsamında en çok atıf alan araştırmalar noktasında onuncu ve sonuncu olarak değerlendirilen çalışma ise 2019 yılında Zhang vd. (2019) tarafından yapılan "Sitcom Star Based Clothing Retrieval for Video Advertising: A Deep Learning Framework" isimli çalışmadır. Çalışma, son teknoloji ürünü derin evrişimli sinir ağlarını (CNN'ler) kullanarak Sitcom yıldızlarını ve çevrimiçi mağazaları kıyafet alımıyla bağlamayı amaçlayan, video içeriği tabanlı reklamcılık için yeni bir öğrenme tabanlı çerçeve olan DeepLink'i sunmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda çalışma boyunca giyime dayalı video reklam sisteminin fizibilitesi ve etkinliği aktarılmaktadır (Zhang vd., 2019).

Tablo 8. En Yüksek Atıf Sayısına Sahip 10 Yayın

	Yıl	Yazar	Yayın	Atıf
1	2018	Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S.	Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook	310
2	2020	Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M.	Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit	309
3	2018	Voorveld, H. A. M. vd.	Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type	224
4	2018	Alalwan, A. A.	Investigating The Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention	199
5	2020	Taillie, L. S. vd.	An Evaluation of Chile's Law of Food Labeling and Advertising on Sugar-Sweetened Beverage Purchases From 2015 to 2017: A before-and-After Study	170
6	2019	Martins, J. vd.	How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention	162
7	2019	Corvalán, C. vd.	Structural Responses to The Obesity and Non-Communicable Diseases Epidemic: Update on the Chilean Law of Food Labelling and Advertising	132
8	2018	Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B.	Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect-Reason-Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising	118
9	2018	Chiu, C. H. vd.	Optimal Advertising Budget Allocation in Luxury Fashion Markets with Social Influences: A Mean-Variance Analysis	106
10	2019	Zhang, H. J. vd.	Sitcom-Star-Based Clothing Retrieval for Video Advertising: A Deep Learning Framework	105

Yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi ise Görsel 2'de yer almaktadır. Elde edilen bulgular, reklamcılık alanında birçok çalışmanın bulunduğunu, Lee, Hosanagar ve Nair'in "Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook" (2018) isimli makalenin (n=310) atıf ile en çok atıf alan yayın olduğunu göstermektedir. Schouten, Janssen ve Verspaget (2020) tarafından "Celebrity vs Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility and Product-Endorser Fit" ismiyle yayınlanan çalışma en fazla atıf olan ikinci çalışma (n=309) konumundadır. Voorveld ve diğerleri ise ifade edilen iki çalışmadan sonra en fazla atıf alan üçüncü (n=224) çalışmadır. Belirtilen bu bilgilendirmeye ek olarak, çalışma kapsamına dahil edilen zaman aralığı göz önünde bulundurulduğunda Web of Science veri tabanında yer alan geçmiş çalışmaların yeni çalışmalara göre daha fazla atıf aldığı söylenebilir.

Görsel 2. Makalelerin Bibliyometrik Analizi



İncelenen yayınların reklamcılık alanında çok çeşitli alt alanlarda şekillendiğini söylemek mümkündür. Yayınlanan makalelerin, araştırma alanlarına göre incelendiğinde %38,85'i (n=1,585) işletme ekonomisi, %23,65'i (n=965) iletişim, %6,57'si (n=268) bilgisayar bilimi, %5,61'i (n=229) kamu çevre iş sağlığı ve %5,44'ü (n=222) ise sosyal bilimlerin diğer konuları üzerine gerçekleştirildiği görülmektedir. Buna ek olarak, işletme ekonomisi ve iletişim alanları arasında yüzde olarak büyük bir fark olduğu ve bu konuların diğer araştırma konularına nazaran çok daha fazla çalışıldığı sonucuna varılabilir. Bu bağlamda yayınlanan makalelerin araştırma alanlarına göre dağılımları Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. Yayınlanan Makalelerin Araştırma Alanına Göre Dağılımı

Araştırma Alanı	Yayın Sayısı	%
İşletme Ekonomisi	1.585	38.858%
İletişim	965	23.658%
Bilgisayar Bilimi	268	6.570%
Kamu Çevre İş Sağlığı	229	5.614%
Sosyal Bilimler Diğer Konular	222	5.443%
Psikoloji	187	4.584%
Mühendislik	174	4.266%
Yöneylem Araştırması Yönetim Bilimi	165	4.045%
Devlet Hukuku	157	3.849%
Çevre Bilimleri Ekoloji	141	3.457%
Dilbilim	129	3.163%
Bilim Teknoloji Diğer Konular	109	2.672%
Sanat Beşeri Bilimler Diğer Konular	107	2.623%
Madde Bağımlılığı	100	2.452%
Bilgi Bilimi Kütüphane Bilimi	94	2.304%
Matematik	79	1.937%
Sağlık Bilimleri Hizmetleri	70	1.716%
Telekomünikasyon	69	1.692%
Tarih	66	1.618%
Beslenme Diyetetik	63	1.544%
Eğitim Eğitim Araştırması	60	1.471%
Film Radyo Televizyon	43	1.054%
Sosyoloji	42	1.030%
Edebiyat	41	1.005%
Kadın Çalışmaları	40	0.981%

Çalışma kapsamında ele alınan makalelerde yer verilen atıf konuları tespit edilmiş olup bu konular mikro düzey ve makro düzey olmak üzere iki kategori içerisinde sunulmuştur. Mikro düzeydeki konular birey ve çevresinde şekillenen konulara odaklanmaktadır. Reklam araştırmaları bağlamında ele alındığında ise yine reklam ve reklamlarla ilintili konuların bireyler nezdindeki araştırmaları kastedilmektedir. Bu doğrultuda yayınlanan makalelerin atıf konuları mikro düzeyde incelendiğinde %25,05'i (n=1,022) müşteri memnuniyeti, %4,36'sı (n=178) tedarik zinciri, %4,09'u (n=167) ikna, %3,82'si (n=156) obezite ve %3,13'ü (n=128)

antitröst konularının sıklıkla yer aldığı görülmektedir. Buna ek olarak müşteri memnuniyeti konusu ile diğer atıf konuları arasındaki yüzdelik değer farkı dikkat çekicidir. Söz konusu makalelerin atıf konularına göre dağılımları Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10. Yayınlanan Makalelerin Atıf Konularına (Mikro Düzey) Göre Dağılımı

Atıf Konuları (Mikro Düzey)	Yayın Sayısı	%
Müşteri Memnuniyeti	1,022	25.055%
Tedarik Zinciri	178	4.364%
İkna	167	4.094%
Obezite	156	3.824%
Antitröst	128	3.138%
Sigara Bırakma	127	3.114%
Gazetecilik	124	3.040%
Çevresel Kaygı	85	2.084%
Video Oyunları	73	1.790%
Seçimler	67	1.643%
Çıkar Çatışması	61	1.495%
Gizlilik	54	1.324%
Kumar	50	1.226%
Alkol	47	1.152%
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	35	0.858%
İş birlikçi Filtreleme	31	0.760%
İnternet Bağımlılığı	28	0.686%
Turizm	28	0.686%
İşbirliği	24	0.588%
Yeme Bozuklukları	20	0.490%
Kurumsal Yönetim	20	0.490%
Dil Politikası	20	0.490%
İngiliz Siyaseti	19	0.466%
Halkla İlişkiler	18	0.441%
Metafor	18	0.441%

Makro düzeyde değerlendirilen konular ise toplumlar ve örgütler nezdinde gerçekleştirilen araştırma alanlarına işaret etmektedir. Bu bağlamda yayınlanan makalelerin makro düzeydeki atıf konuları incelendiğinde %25,72’si (n=1,131) yönetim, %7,35’i (n=300) iletişim, %7,18’i (n=293) sosyal psikoloji, %4,65’i (n=190) tedarik zinciri ve lojistik, %4,48’i (n=183) ekonomi teorisi konularında olduğu görülmektedir. Buna ek olarak yönetim konusu ile diğer atıf konuları arasındaki yüzdelik değerler arasındaki fark dikkat çekicidir. Söz konusu makalelerin atıf konularına göre dağılımları Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11. Yayınlanan Makalelerin Atıf Konularına Göre Dağılımı

Atıf Konuları (Makro Düzey)	Yayın Sayısı	%
Yönetim	1,131	27.727%
İletişim	300	7.355%
Sosyal Psikoloji	293	7.183%
Tedarik Zinciri ve Lojistik	190	4.658%
Ekonomik Teori	183	4.486%
Beslenme ve Diyetetik	179	4.388%
Sigara Bırakma	127	3.114%
Sinir Tarama	85	2.084%
Politika Bilimi	78	1.912%
Dil ve Dilbilimi	70	1.716%
Tıp Etiği	66	1.618%
Bilgi Mühendisliği ve Temsil	62	1.520%
Modern Tarih	58	1.422%
Madde Bağımlılığı	53	1.299%
Ekonomi	48	1.177%
Konaklama, Eğlence, Spor ve Turizm	46	1.128%
Eğitim ve Eğitimsel Araştırma	39	0.956%
Edebiyat Teorisi	37	0.907%
Güvenlik Sistemleri	28	0.686%
Cinsiyet ve Cinsellik Çalışmaları	28	0.686%
Hukuk	26	0.637%
İnsan Coğrafyası	25	0.613%

Yapay Zekâ ve Makine Öğrenimi	21	0.515%
Sağlık Okuryazarlığı ve Teletıp	20	0.490%
Koku ve Tat Bilimi	19	0.466%

Buraya kadar aktarılanlara bakıldığında reklam çalışmalarının genel konu başlıkları ile birlikte mikro ve makro düzeyde de oldukça çeşitlendiğini göstermektedir. Özellikle sosyal ve beşeri bilimlerin bir bileşeni olarak reklamın fen bilimleri, mühendislik ve sağlık bilimleri olmak üzere diğer alanlarda da rağbet gördüğü söylenebilir. Bu durum reklamın multidisipliner bir alan olduğunun ve yalnızca sosyal bilimler ile ilişkilendirilerek sınırlandırılmayacağını somut bir kanıttır. Son 5 yılda reklam araştırmalarının hangi konularda yoğunlaştığının genel bir profilini ortaya koymak adına Tablo 9, Tablo 10 ve Tablo 11'deki veriler derlenerek reklam araştırmalarının çalışma alanları Tablo 12'de sunulmuştur.

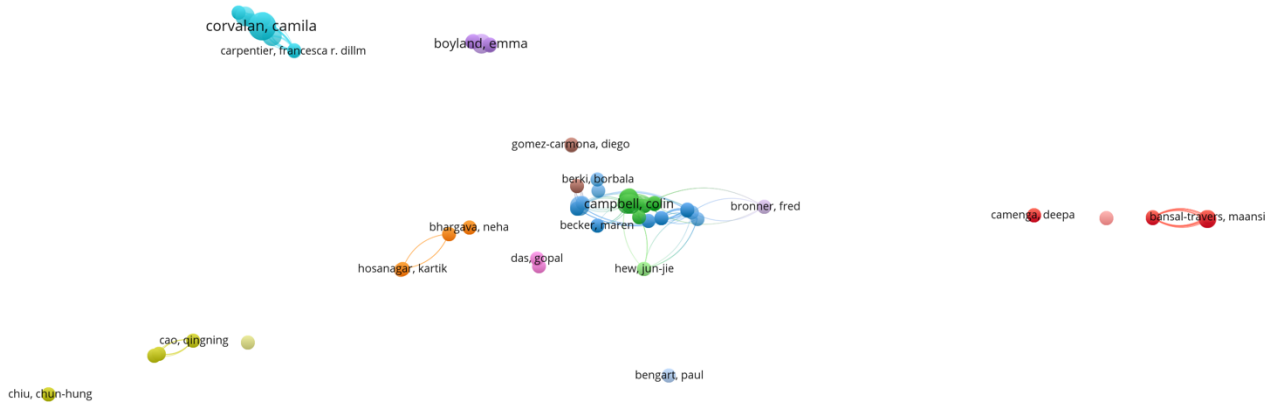
Tablo 12: Reklam Araştırmalarında Çalışma Alanları¹

Sosyal ve Beşeri Bilimler	Fen Bilimleri ve Mühendislik	Sağlık Bilimleri
İletişim	Bilgisayar Bilimi	Kamu Çevre İş Sağlığı
Halkla İlişkiler / Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Bilim Teknoloji	Madde Bağımlılığı
Ekonomi/ Ekonomik Teori / İşletme Ekonomisi	Bilgi Mühendisliği	Sağlık Bilimleri Hizmetleri
Psikoloji/ Sosyal Psikoloji	Güvenlik Sistemleri	Beslenme Diyetetik
Konaklama, Eğlence, Spor, Turizm	Yapay Zekâ ve Makine Öğrenimi	Obezite
Hukuk / Devlet Hukuku / Antitröst	Matematik	Sigara Bırakma
Çevre Bilimleri Ekoloji	Telekomünikasyon	Alkol
Dil ve Dilbilim / Dil Politikası/ Metafor		Yeme Bozuklukları
Yönetim / Kurumsal Yönetim / İş Birliği / Yöneyim Araştırması Yönetim Bilimi		Sinir Tarama
Bilgi Bilimi / Kütüphane Bilimi		Tıp Etiği
Gazetecilik		Sağlık Okuryazarlığı ve Teletıp
Tarih/ Modern Tarih		Koku ve Tat Bilimi
Eğitim/ Eğitim Araştırması		
Radyo, Televizyon ve Sinema / Video Oyunları		
Sosyoloji		
Edebiyat / Edebiyat Teorisi		
Kadın Çalışmaları/ Cinsiyet ve Cinsellik Çalışmaları		
Müşteri Memnuniyeti / Tedarik Zinciri ve Lojistik		
Gizlilik		
İkna		
Çevresel Kaygı		
Siyaset Bilimi / Seçimler / İngiliz Siyaseti / Çıkar Çatışması		
İş Birlikçi Filtreleme		
İnternet Bağımlılığı / Kumar		
İnsan Coğrafyası		

Görsel 3'te reklam alanında en fazla yayın yapan yazarların bir ağ haritası sunulmuştur. İlgili harita incelendiğinde reklama ilişkin en fazla çalışma yayınlayan yazar olarak Colin Campbell'ın olduğu görülmektedir. Campbell, sosyal medya reklamcılığı, video reklamcılığı, tüketici psikolojisi, doğal reklam (Campbell vd., 2014; Campbell ve Marks, 2015; Campbell ve Farrell, 2020) gibi alanlarda hem reklam sektörü hem de akademik çalışmalarıyla tanınmaktadır. Borbala Berki, Maren Becker, Fred Bronner, Jun-Jie Hew isimli yazarlar da yine reklam alanında fazla çalışma gerçekleştiren ve atıf alan kişiler olarak ilgili ağ haritasında tespit edilmiştir. Bununla birlikte ilgili bibliyometrik analiz incelendiğinde reklam çalışmalarını en fazla gerçekleştiren diğer bir araştırmacı Camila Corvalán şeklindedir. Corvalán'ın gıda sağlığı ve reklam ilişkisi üzerine odaklandığı görülmektedir (Kelly vd., 2019; Taillie vd., 2020; Reyes vd. 2020). Bu aktarılanlara ek olarak reklam çalışmalarını gerçekleştiren yazarlara ilişkin yapılan bibliyometrik analizde pek çok yazar farklılığının görülmesi, reklam ve reklama ilişkin temaların çeşitli açılardan ve sıkça çalışıldığını göz önüne sermektedir.

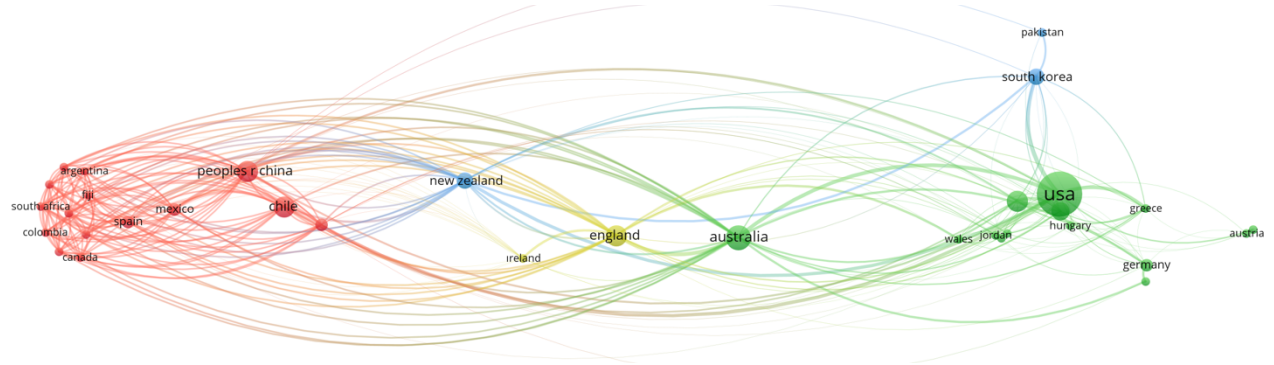
¹ Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Görsel 3. Makalelerin Bibliyometrik Yazar Analizi (*Bibliyometrik Bağlantı – Yazar*)

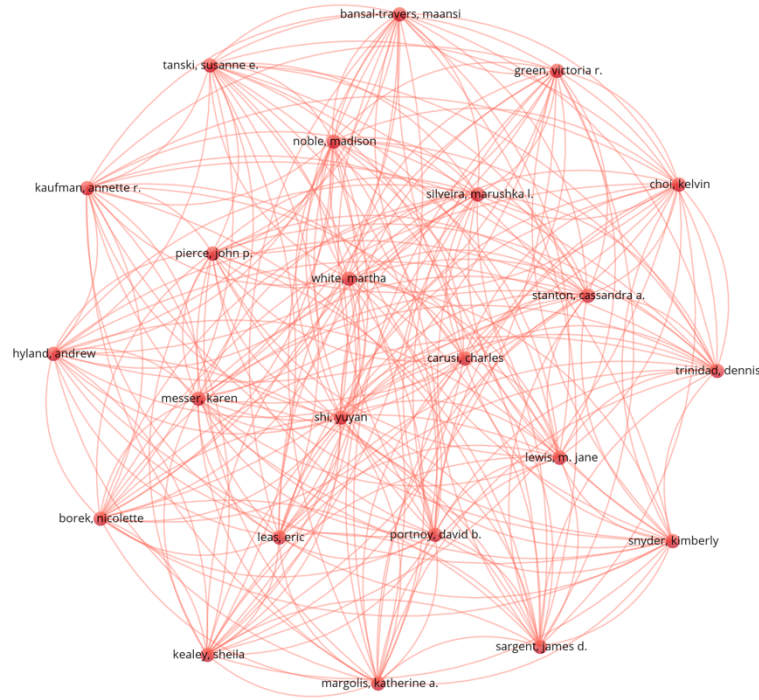


Ağ bağlantılarının sunulduğu Görsel 4 incelendiğinde bibliyometrik bağı en güçlü olan ülke Amerika Birleşik Devletleri olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum, reklam araştırmalarının en etkin biçimde Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan araştırmacılar tarafından diğer ülkelere oranla daha fazla sayıda yapıldığının göstergesidir. Amerika'nın ardından reklam çalışmalarının en fazla yapıldığı diğer ülkeler Avustralya, İngiltere, Güney Kore, Yeni Zelanda ve Çin olarak sıralanabilir. Gerçekleştirilen bibliyometrik analiz ışığında, reklam araştırmalarının Avrupa ülkelerinde gerçekleşmesi ile birlikte yalnızca bu bölge ile sınırlı kalmadığı, tespit edilen başka bir bulgudur. Bu durum, reklamın ve reklam araştırmalarının küresel boyutta ele alınması gereken konular olduğunun somut bir kanıtıdır. Ek olarak çalışmaların kökenini oluşturan söz konusu ülkeler incelendiğinde, Türkiye'de gerçekleştirilen çalışmaların da var olduğu gözlemlenmektedir. İletişim çalışmaları paralelinde önem ve etkinliğini hâlâ sürdürmekte olan reklam, bir araştırma problemi olarak Türk araştırmacılar tarafından da ele alınmaktadır.

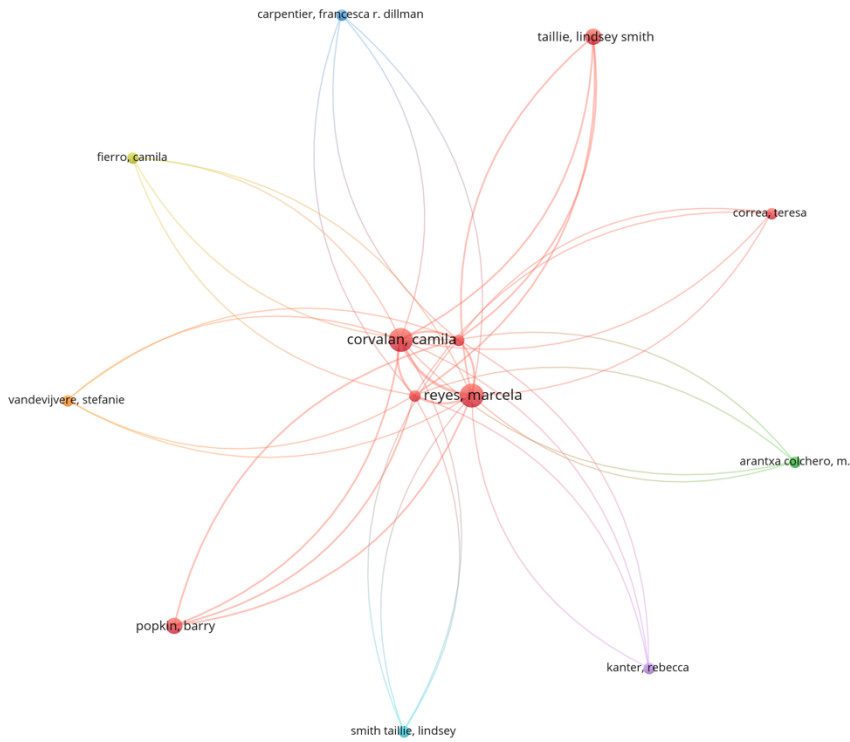
Görsel 4. Makalelerin Bibliyometrik Ülke Analizi (*Bibliyometrik Bağlantı – Ülke*)



Birbirleri ile etkileşim içerisinde olan araştırmacıları tespit etmek amacıyla yapılan ortak yazarlık analizi Görsel 5'te görülmektedir. Bu kapsamda oluşturulan ağ haritası en az bir yayın yapma kriteri doğrultusunda tasarlanmıştır. İlgili analiz incelendiğinde temelde birbiri ile bağlantılı olarak 23 yazar görülmektedir. Bu noktada en fazla ortaklıkta bulunulan yazarların, haritanın merkezinde yer alan isimler olan Martha White, Yuyan Shi, Charles Carusi olduğu görülmektedir. Buna ek olarak söz konusu analiz, reklam araştırmaları kapsamında gerçekleştirilen çalışmaların yazarları arasında ortak bir bağ olduğunu ortaya koymaktadır.

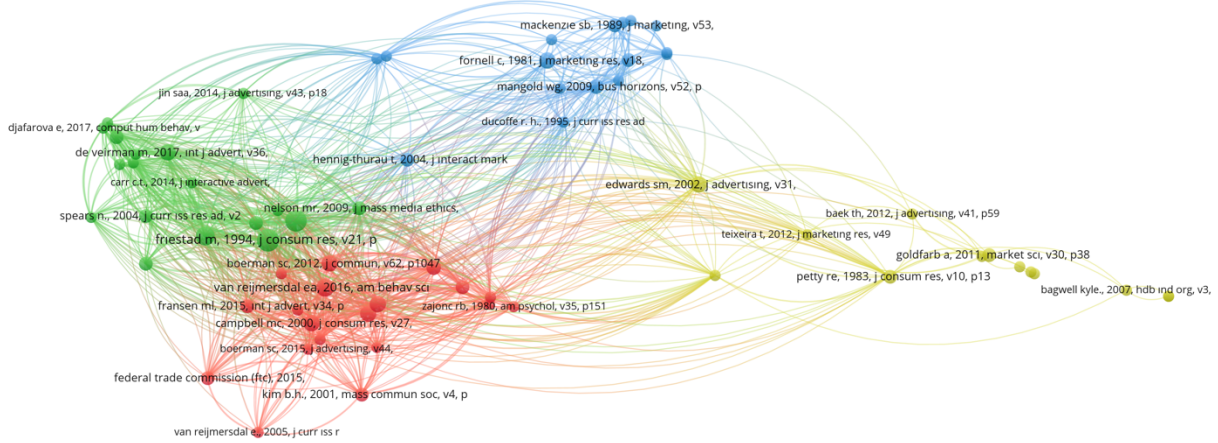
Görsel 5. Makalelerin Ortak Yazar Analizi (Ortak Yazarlık – Yazarlar)

Çalışma kapsamında incelenen makalelerin bibliyometrik atıf yazar analizi Görsel 6’da sunulmuştur. İlgili analiz incelendiğinde reklam araştırmaları kapsamında en fazla atıf alan araştırmacıların Camila Corvaltan ile Marcela Reyes olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak söz konusu yazarlar etrafında kümelenen 9 yazarın varlığı yine yapılan bibliyometrik analiz sonucunda saptanan başka bir bulgudur. Yapılan bu analiz doğrultusunda Corvaltan ve Reyes tarafından reklam araştırmalarına ilişkin sıkça yararlanılan kaynakların alanyazına kazandırıldığı çıktısı elde edilebilir.

Görsel 6. Makalelerin Bibliyometrik Atıf Yazar Analizi (Alıntı-Yazar)

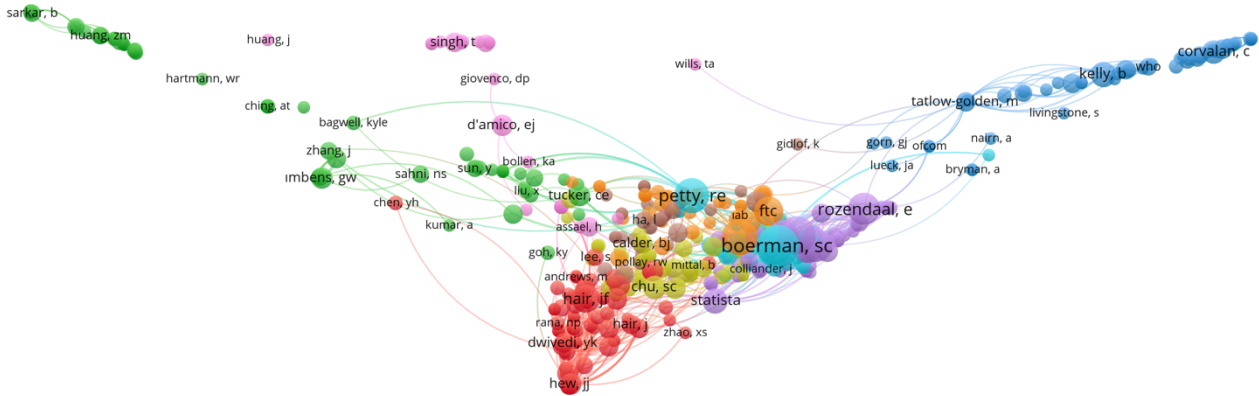
Çalışma kapsamında incelenen makalelere ilişkin atıf referans analizi Görsel 7’de görülmektedir. Yapılan analiz, reklam alanında yapılan çalışmalar arasındaki atıf ağı bağlantısını göstermektedir. Görsel 7’de yer alan bibliyometrik analizde her bir nokta bir yazına işaret etmekte, ifade edilen noktaların yoğun ve birbiri ile sık ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Görsel 7’de yer alan bu halkaların büyük olması ilgili yazardan daha fazla bahsedildiğine; halkalar arası ağ bağıntıları gösteren çizgiler kalınlaşması ise adı geçen yazarların birbiri ile daha fazla çalışma yaptığına işaret etmektedir. Özellikle kırmızı, yeşil, mavi noktaların büyüklüğü ve bu noktalar arasındaki çizgilerin yoğunluğu, bu yazarların birbiri ile daha sıkı etkileşimde olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak reklam alanyazınında en yoğun biçimde yararlanılan yazarlar arasında Friestad (1994); dergi olarak ise Journal of Consumer Research olduğu saptanmıştır.

Görsel 7. Makalelerin Bibliyometrik Atıf Referans Analizi (Ortak Alıntı – Alıntılanan Referans)



Çalışma kapsamında oluşturulan yazar atıf ağı analizi Görsel 8’de sunulmuştur. Yapılan bu analizde özellikle kırmızı, mavi, mor, turuncu ve sarı renkte düğümlenme görülmektedir. Bu durum renk kümeleri içindeki halkalar yani yazarların birbirine daha fazla atıf verdikleri ve diğer halkaların da bu yazarlardan daha fazla atıf aldığını göstermektedir. Buna ek olarak reklam alanyazınına önemli katkı sağlayan yazarlar Boerman, Petty, Rozendaal, Hair ve Statista şeklinde sıralanabilir.

Görsel 8. Makalelerin Bibliyometrik Yazar Atıf Ağı Analizi (Ortak Alıntı – Alıntı Yapılan Yazar)



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Reklam, dünya çapında nitelikli bir çalışma alanı olarak ortaya çıktığı dönemlerden beri önemini korumaktadır. İletişim teknolojilerinde ve bu paralellikte dünya düzeninde yaşanan dönüşümler, reklama ilişkin dinamiklerin de dönüşerek çeşitlenmesini sağlamıştır. Dünyanın her bölgesinden pek çok araştırmacı tarafından çalışılmaya başlanan reklam, sosyal ve beşeri bilimlerin yanında fen bilimleri, mühendislik ve sağlık bilimleri gibi temel alanların da ilgi odağı haline gelmiştir.

Bu çalışma kapsamında makalelerin yıllara göre dağılımı incelendiğinde reklama ilişkin çalışmaların 2018 yılından 2021 yılına kadar ivme kazanarak artış gösterdiği görülmektedir. Reklama ilişkin çalışmaların

giderek artış gösterdiği olgusu Valenzuela-Fernández vd. (2022); del Barrio-García vd. (2020); Alsharif vd. (2023); Kiçir (2024); Becan (2019); Tokatlı (2023) tarafından yapılan çalışmalarla tutarlılık göstermektedir. Ancak diğer yıllara göre 2022 yılında çalışma sayısında düşüş yaşandığı gözlemlenmektedir. Bu anlamda reklam araştırmalarının özellikle değişen paradigmalara birlikte giderek artış sağlaması gerektiği söylenebilir. İncelenen reklam araştırmalarının Web of Science veri tabanında hangi kategoriler bağlamında ele alındığında en fazla sırasıyla işletme, iletişim ve yönetim kategorileri bağlamında reklam araştırmalarının yapıldığı görülmektedir. Makalelerdeki mikro düzeydeki atıf konuları üzerine bibliyometrik analiz incelendiğinde ise büyük bir niceliksel farkla müşteri memnuniyeti (consumer satisfaction) konusunun ele alındığı tespit edilmiştir. Makro düzeydeki atıf konuları arasından ise yine üstün bir niceliksel farkla yönetim (management) konusunda araştırmaların şekillendiği gözlemlenmiştir. Bu durum Kiçir (2024); Becan (2019) Elbardai vd. (2021) tarafından çalışmalar sonucunda reklamcılığın disiplinlerarası bir kavram oluşu bulgusunu desteklemektedir. Buna ek olarak reklam araştırmalarında işletme ekonomisi, iletişim ve bilgisayar bilimi alanlarına yoğunlaşıldığı saptanmıştır. Kiçir (2019) tarafından araştırma sonucunda reklam literatürünün en fazla işletme ekonomisi ve iletişim disiplinlerinde yoğunlaştığı; Agarwal ve Kumar (2020) tarafından araştırmada ise en fazla yer verilen araştırma alanlarının işletme (business), iletişim (communication) ve yönetim (management) olduğu sonucu düşünüldüğünde bulguların birbiriyle tutarlı olduğu görülebilir. Söz konusu araştırma alanlarından hemen sonra bilgisayar biliminin yer alması, reklamın çalışılma kapsamının sosyal ve beşeri bilimlerle sınırlanmadığının açık bir göstergesidir.

Reklam çalışmalarında kullanılan anahtar kelimelerin bibliyometrik analizi incelendiğinde, reklam kavramına ek olarak sosyal medya, reklam etkililiği gibi kavramlara sıkça yer verildiği görülürken makine öğrenmesi, internet reklamcılığı, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve akış deneyimi gibi günümüzün dijital dünyasına dikkat çeken kavramlara daha az sayıda yer verildiği görülmektedir. del Barrio-García vd. (2020); Alsharif vd. (2023); Elbardai vd. (2021); Başer (2023); Kiçir (2019); Tokatlı (2023) tarafından yapılan çalışmalar, reklam araştırmalarında anahtar kelime olarak reklamcılık (advertising) kavramının kullanıldığı bulgusuyla tutarlılık göstermektedir. Reklam anlayışının gelişim iletişim teknolojileri ile birlikte dönüşüp değiştiği, sosyal medya ile beraber yapay zekâ algoritmalarının giderek değer kazandığı göz önünde bulundurulduğunda söz konusu kavramların ilgili araştırmalarda yeteri kadar kullanılmaması bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte Köse, Geçit ve Çakır (2024) tarafından yapılan çalışma bulgularında en fazla kullanılan anahtar kelimelerin yapay zeka (artificial intelligence) ve makine öğrenmesi (machine learning) olarak saptanması, reklam araştırmalarında yeni teknolojik gelişmelere yakın dönemden itibaren önem verilemeye başlandığının göstergesi olarak kabul edilebilir. Aynı zamanda reklam araştırmalarının içinde bulunduğu gelişme ve koşullara göre şekillendiği olgusu Becan (2019); Kiçir (2024) tarafından çalışmalarca ortaya koyulmuştur.

Yapılan çalışma sonucunda reklam çalışmalarının en fazla Journal of Advertising dergisinde yayımlandığı görülmektedir. Bu bulgu Agarwal ve Kumar (2020); Valenzuela-Fernández vd. (2022); Köse, Geçit ve Çakır (2024); del Barrio-García vd. (2020) tarafından yapılan çalışmalarla elde edilen bulgularla tutarlılık sağlamaktadır. Bu anlamda ilgili derginin reklam literatürüne ilişkin zengin bir kaynak olduğu sonucuna ulaşılabilir. Reklam üzerine yapılan çalışmalar en yoğun ve etkin biçimde Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan araştırmacılar tarafından yapılmaktadır. Ortaya sunulan bu bulgu Agarwal ve Kumar (2020); Başer (2023); Kiçir (2024); Elbardai vd. (2021); Sánchez-Núñez vd. (2020) tarafından yapılan çalışmalarca desteklenmektedir. Buna ek olarak ilgili analiz Amerika dışında dünyanın her bölgesinden pek çok ülke tarafından da reklam araştırmalarının yapıldığını da göstermektedir. Alsharif vd. (2023) tarafından yapılan çalışmada çalışmaların İspanya'da, Köse, Geçit ve Çakır (2024) tarafından yapılan çalışmada Kanada'da yoğunlaşması söz konusu ifadeyi doğrular niteliktedir. Yine Ford vd. (2023) tarafından yapılan çalışmaya göre reklam araştırmaları Kuzey Amerika, Batı Avrupa ve Asya ülkelerini temsil etmesi açısından daha fazla; Orta ve Doğu Avrupa, Orta Doğu, Latin Amerika ve Afrika ülkelerinde ise çok daha az sayıdadır. Bu durum reklamın ve reklam araştırmalarının niceliği bölgeden bölgeye farklılaşsa bile küresel düzeydeki çalışma alanı olduğunu kanıtlamaktadır. Reklam araştırmalarının Türkiye'de de gerçekleştirildiğini yine bu kapsamda belirtmek gerekir. Ancak iletişim çalışmaları kapsamında önemini koruyan reklamın, bir araştırma problemi olarak Türk araştırmacılar tarafından da sıklıkla irdelenmesi gerekmektedir. Bu çalışmayla birlikte elde edilen sonuçlar, araştırmanın sınırlılıklarından dolayı kendi içerisinde değerlendirilmelidir. Ancak yine de gerçekleştirilen bibliyometrik analiz, reklam alanyazını için bir rehber niteliği taşıyarak gelecek araştırmalar için genel bir görüntü ortaya koymaktadır. Gelecek çalışmalar, bu çalışmada elde edilen bibliyometrik analiz bulgularından hareketle reklam alanında az yoğunlaşılan konulara ağırlık verebilir. Öyle ki bu eksen-

yapılacak çalışmalar hem nitelikli çalışmaların ortaya çıkmasına katkı sunacak hem de reklam alanyazınında var olan eksikliğin giderilmesine yardımcı olacaktır.

EXTENDED ABSTRACT

In the globalized world order, the variety of products and services has proliferated beyond measure, necessitating brands to differentiate themselves. One of the most important tools that enable brands to stand out in this global competitive environment is advertising. In today's communication era, advertising has evolved from its rational nature aimed at generating profit to a structure that also aims to appeal to the emotions of the masses and to build social, political, economic, and cultural impact. Considering the broad and intense influence of advertising, it is not surprising that it has caught the attention of the academic world. The multidisciplinary nature of advertising, involving collaborations with fields such as public relations, journalism, sociology, cultural studies, linguistics, and literature, has allowed many researchers to conduct studies and share their findings on this topic. This situation has paved the way for the formation of a large data pool with a wealth of information on advertising.

Advertising has maintained its importance since it emerged as a notable field of study worldwide. The transformations in communication technologies and, consequently, in the world order, have led to the diversification and evolution of dynamics related to advertising. Advertising, which has begun to be studied by researchers from all regions of the world, has become a focal point not only in social and human sciences but also in fundamental areas such as natural sciences, engineering, and health sciences.

This study aims to determine where advertising researchers focused their attention between 2018 and 2022 and where they might focus in the future. A bibliometric analysis was conducted on 4,079 articles indexed under the "advertising" title in the Web of Science (WOS) database between 2018 and 2022. The analyses were carried out using the WOS database and VOSviewer software. Seventeen different analyses were conducted, including general analyses and VOSviewer analyses.

When examining the distribution of articles by year, it is observed that studies on advertising increased progressively from 2018 to 2021 but experienced a decline in 2022 compared to other years. This suggests that advertising research should increase, especially with changing paradigms. It is seen that advertising research in the Web of Science database is mostly conducted in the categories of business, communication, and management, respectively. Additionally, it was found that advertising research is concentrated in the business and communication categories. This indicates that advertising research should not be limited only to these contexts but should also focus on other categories. From a general perspective on the topics concentrated in advertising research, it is evident that advertising is frequently studied within social and human sciences but is not limited to these areas. Studies conducted in the last five years reveal that advertising, as a multidisciplinary field, is also a popular research area in the natural sciences, engineering, and health sciences. The most intensive and effective studies on advertising are conducted by researchers in the United States. Moreover, the analysis shows that advertising research is conducted by many countries worldwide, proving that advertising and advertising research are global fields of study. It should also be noted that advertising research is carried out in Turkey. However, it is possible to say that advertising, which maintains its importance within communication studies, should also be frequently examined as a research problem by Turkish researchers.

KAYNAKÇA

- Agarwal, N. D. ve Kumar, V.V. R. (2020). Three decades of green advertising – a review of literature and bibliometric analysis. *Benchmarking: An International Journal*, 26(6), 1934-1958. <http://doi.org/10.1108/BIJ-07-2020-0380>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Alrawad, M. ve Lutfi, A. (2023). Exploring global trends and future directions in advertising research: A focus on consumer behavior. *Current Psychology*, 43(7), 6193-6216. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04812-w>
- American Marketing Association [AMA], (2024). Advertising. <https://www.ama.org/topics/advertising/> adresinden 04.06.2024 tarihinde alındı.
- Applegate, E. (2008). *The development of advertising and marketing education: The first 75 years*. ERIC. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED502731.pdf> adresinden 07.06.2024 tarihinde alınmıştır.
- Aslaner, A.G. ve Aslaner D.A. (2020). Gelenekselden dijital Türkiye’de reklamcılık. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 17-30.
- Ayar, B., Taşer, S. ve Erdil, T. (2020). İzleyici algısı bileşenlerinin reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi* (27), 105-122. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.573790>
- Başer, E. (2023). Bilimsel iletişim bağlamında dijital reklamcılık çalışmalarının bibliyometrik analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (63), 71-87. <https://doi.org/10.47998/ikad.1227007>
- Baudrillard, J. (1983). *Simulations*. (P. Foss, P. Patton ve P. Beitchman, Çev.). Semiotext(e).
- Becan, C. (2019). Reklamcılık literatüründe egemen ve eleştirel yaklaşımlara yönelik karşılaştırmalı bir alan çalışması: Lisansüstü tezler ve makaleler üzerine bibliyometrik bir analiz. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 314-334. <https://doi.org/10.33905/bseusbed.558321>
- Berger, J. (1986). *Görme Biçimleri* (Y. Salman, Çev.). Metis Yayınları.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons*, 63(4), 469-479.
- Campbell, C., & Marks, L. J. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business horizons*, 58(6), 599-606.
- Campbell, C., Ferraro, C., & Sands, S. (2014). Segmenting consumer reactions to social network marketing. *European Journal of Marketing*, 48(3/4), 432-452.
- Chiu, C. H., Choi, T. M., Dai, X., Shen, B. ve Zheng, J. H. (2018). Optimal advertising budget allocation in luxury fashion markets with social influences: A mean-variance analysis. *Production and Operations Management Society*, 27(8), 1611-1629. <https://doi.org/10.1111/poms.12886>
- Corvalán, C., Reyes, M., Garmendia, M. L. ve Uauy R. (2018). Structural responses to the obesity and non-communicable diseases epidemic: Update on the chilean law of food labelling and advertising. *Public Health*, 20(13), 1-8. <https://doi.org/10.1111/obr.12099>
- Crompton, A. (1982). *The craft of copywriting : How to write great copy that sells*. Prentice-Hall.
- Danvila-del-Valle, I., Estevez-Mendoza, C. ve Lara, F. J. (2019). Human resources training: A bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 101, 627-636. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.026>
- del Barrio-García, S., Muñoz-Leiva, F. ve Golden, L. (2020). A review of comparative advertising research 1975–2018: Thematic and citation analyses. *Journal of Business Research*, 121, 73-84. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.023>
- Dereli, A. B. (2024). Vosviewer ile bibliyometrik analiz. *Communicata*, 28, 1-7. <https://doi.org/10.32952/communicata.1517725>
- Dereli, A.B. ve Karaçor, S. (2023). Producing advertisement with the purpose of creating public opinion in the nation building: An examination on the national economy and augmentation agency posters in the context of İhâp Hulusi Görey posters. Z. Karaçor, B. Güvenek ve S. Karaçor (Ed.), *BİLTEK-VIII International Symposium On Current Developments In Science Technology and Social Sciences* (ss. 1149-1156). ISPEC Yayınevi.
- Dichter, E. (2002). *The strategy of desire*. Routledge.
- Donthu, N., Kumar, S. ve Pattnaik, D. (2021). Intellectual structure and publication pattern in International Journal of Advertising: A bibliometric analysis during 1982–2019. *International Journal of Advertising*, 40(2), 148-174. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1080/02650487.2020.1756655>
- Down, H. A. (1931). *The art of window display*. Sir I. Pitman ve Sons Limited.
- Elbardai, H., Lakhri, K. ve Yildiz, H. (2021). Rational and emotional advertising: A bibliometric analysis (1990–2020). *International Journal of Marketing Studies*, 13(4), 16-30. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v13n4p16>
- Fiske, J. (1989). *Reading the popular*. Routledge.
- Ford, J. B., Mueller, B. ve Mueller, S. (2023). Forty years of cross-cultural advertising research in the International Journal of Advertising: a bibliometric analysis. *International Journal of Advertising*, 42(1), 119-127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2138149>
- Gartrell, E. (t.y.). *More about early advertising publications*. Duke University Libraries. <https://library.duke.edu/rubenstein/scriptorium/ea/printlit.html#note> adresinden 08.06.2024. tarihinde alınmıştır.

- Hall, S. (1980). Endcoding /decoding. S. During (Ed.), *The cultural studies reader* (90-103) içinde. Routledge.
- Holland, D. R. (1974). Volney B. Palmer: The nation's first advertising agency man. *The Pennsylvania Magazine of History and Biography*, 98(3), 353-381.
- Hovland, C. I., Janis, I. L. ve Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, (2024). Fakültemiz. <https://iletisim.istanbul.edu.tr/tr/content/fakultemiz/tarihce> adresinden 06.06. 2024 tarihinde alındı.
- Kelly, B., Vandevijvere, S., Ng, S., Adams, J., Allemandi, L., Bahena-Espina, L., ... & Swinburn, B. (2019). Global benchmarking of children's exposure to television advertising of unhealthy foods and beverages across 22 countries. *Obesity Reviews*, 20, 116-128.
- Kıçır, İ. (2024). Reklamcılık üzerine yazılan makalelerin bibliyometrik analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(2), 816-844. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1408453>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, J. ve McMillan, S. J. (2008). Evaluation of internet advertising research: A bibliometric analysis of citations from key sources. *Journal of Advertising*, 37(1), 99–112. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370108>
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15. Baskı). Pearson Prentice Hall.
- Köse, G., Geçit, E. ve Çakır, S. Y. (2024). Reklam üretim süreci bağlamında yapay zekâ ve yaratıcı düşünce: Bibliyometrik bir analiz. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (17), 281-305. <https://doi.org/10.21733/ibad.1555574>
- Lee, D., Hosanagar, K. ve Nair, H. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science, Accepted and Forthcoming*, 64(11), 5105-5131. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>
- Leung, K. ve Lind, E. A. (1986). Procedural justice and culture: Effects of culture, gender, and investigator status on procedural preferences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(6), 1134–1140. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.50.6.1134>
- Mallory, C. (1991). *Direct mail magic: A practical guide to effective direct mail advertising*. Crisp Publications.
- Marcuse, H. (2007). *One-dimensional man: Studies in the ideology of advanced industrial society*. Beacon Press.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves R. ve Branco F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94(2), 378-387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy and advertising*. Vintage Books.
- Onay, A. (2012). Reklamlara yönelik tutumlar: Nitel bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4), 51-66.
- Ornes, S. (2010). *Writing on eggshells*. Science News Explores. <https://www.snexplores.org/article/writing-eggshells> adresinden 28.12.2024 tarihinde alındı.
- Otlet, P. (1934). *Traité de documentation: Le livre sur le livre, Théorie et pratique*. Mundaneum.
- Öz, H. H. ve Yıldız, S. (2023). Abartılı reklamların ve reklama yönelik şüphenin marka tutumuna, satın alma niyetine ve marka güvenine etkisi. *Turkish Management Review*, 2 (1), 1-17. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8127497>
- Öztürk, M. ve Demir, Y. (2023). Bilgilendirme ve kaos arasında: Afet yönetiminde medyanın rolüne yönelik bibliyometrik bir analiz. *TRT Akademi Dergisi*, 8(17), 1-20. <https://doi.org/10.37679/trta.1270615>
- Packard, V. (1980). *The hidden persuaders*. David McKay Company.
- Pope, D. (1946). *The Making of modern advertising*. Basic Books.
- Ralph, G. (1973). *Ralph Gregory's sign painting techniques; beginner to professional*. Signs of the Times Pub. Co.
- Reeves, R. (1992). *Reality in advertising*. Alfred A. Knopf.
- Reyes, M., Taillie, L. S., Popkin, B., Kanter, R., Vandevijvere, S., & Corvalán, C. (2020). Changes in the amount of nutrient of packaged foods and beverages after the initial implementation of the Chilean Law of Food Labelling and Advertising: A nonexperimental prospective study. *PLoS medicine*, 17(7), e1003220.
- Richards, J. I. (2022). *A history of advertising the first 300,000 years*. Rowman ve Littlefield.
- Rowell, G. P. (1869). *Geo. P. Rowell and Co's American newspaper directory*. Geo. P. Rowell ve Co.
- Rowell, G. P. (1906). *Forty years an advertising agent 1865-1905*. Printers'Ink Pub.
- Sánchez-Núñez, P., Cobo, M. J., De Las Heras-Pedrosa, C., Peláez, J. I. ve Herrera-Viedma, E. (2020). Opinion mining, sentiment analysis and emotion understanding in advertising: A bibliometric analysis. *IEEE Access*, 8, 134563-134576. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3009482>
- Schmuck D., Matthes, J. ve Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? An affect–reason–involvement account of greenwashing effects in environmental advertising, *Journal of Advertising*, 47(2), 127-145. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>
- Schouten, A. P., Janssen, L. ve Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

- Scott, W. D. (1913). *The psychology of advertising a simple exposition of the principles of psychology in their relation to successful advertising*. Small, Mynard ve Company Press.
- Scott, W. D. (1921). *The psychology of advertising in theory and practice*. Small, Mynard ve Company Press.
- Taillie L.S., Reyes M., Colchero M.A, Popkin B ve Corvalán,C. (2020). An evaluation of Chile's law of food labeling and advertising on sugarsweetened beverage purchases from 2015 to 2017: A before-and-after study. *Plos Medicine*,17(2), 1-22. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1003015>
- Taillie, L. S., Reyes, M., Colchero, M. A., Popkin, B., & Corvalán, C. (2020). An evaluation of Chile's Law of Food Labeling and Advertising on sugar-sweetened beverage purchases from 2015 to 2017: A before-and-after study. *PLoS medicine*, 17(2), e1003015.
- Tajfel, H. ve Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. W. G. Austin, ve S. Worchel (Ed.), *The social psychology of intergroup relations* (33-37) içinde. Brooks/Cole.
- Texier, P. J., Porraz, G., Parkington, J., Rigaud, J. P., Poggenpoel, C., Miller, C., Tribolo, C., Cartwright, C., Coudenneau, A., Klein, R., Steele, T. ve Verna, C. (2010). A howiesons poort tradition of engraving ostrich eggshell containers dated to 60,000 years ago at Diepkloof Rock Shelter, South Africa. *PNAS*, 107(14), 6180-6185. <https://doi.org/10.1073/pnas.0913047107>
- Thompson, J. W. (1904). *The Thompson blue book on advertising*. JWT Publications.
- Tokatlı, M. (2023). Reklamcılık alanında yürütülen akademik araştırmaların son 20 yılı: Alanyazın üzerine bibliyometrik bir analiz. *Akdeniz İletişim* (20. Yıl Özel Sayısı - 42), 69-84. <https://doi.org/10.31123/akil.1360246>
- Topsümer, F. ve Elden, M. (2015). *Reklamcılık: Kavramlar, kararlar, kurumlar* (14. Baskı). İletişim Yayınları.
- Tungate, M. (2007). *Adland: A global history of advertising*. Kogan Page Ltd.
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.
- TÜBİTAK ULAKBİM, (2023). Bibliyometrik analiz sıkça sorulan sorular. <https://cabim.ulakbim.gov.tr/bibliyometrik-analiz/bibliyometrik-analiz-sikca-sorulan-sorular/> adresinden 04.04.2023 tarihinde alındı.
- Valenzuela-Fernández, L., Quezada, I. M. ve Merigo, J. M. (2022). Mapping the most competitive journals in advertising research. A bibliometric analysis in a 25-year period. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 33(3), 349-381. <https://doi.org/10.1080/21639159.2021.1986098>.
- Varol, E. (2023). Cumhuriyet'in ilk 20 yılında Türkiye'de reklam ve reklamcılık. *Sakarya İletişim Dergisi*, 3(2), 76-99.
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga D. G. ve Bronner F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Williams, S. L. (1929). *Twenty years of education for journalism*. E. W. Stephens Publishing Co.
- Williamson, J. (1954). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. Marion Boyars.
- Zhang, H., Ji, Y., Huang, W. ve Liu, L. (2019). Sitcom-star-based clothing retrieval for video advertising: A deep learning framework. *Neural Computing and Applications*, 31(2), 7361–7380. <https://doi.org/10.1007/s00521-018-3579-x>