



## Reklam ve Yapay Zekâ İlişkisi: “Journal of Advertising” Dergisindeki Makalelerin Bibliyometrik Analizi

### *Relationship Between Advertising and Artificial Intelligence: Bibliometric Analysis of Articles In The “Journal of Advertising”*

Arzu GÜNGÖR<sup>1</sup>   
Nural İMİK TANYILDIZI<sup>2</sup> 

**ÖZ:** Yapay zeka teknolojisinin hızla yayılması, insan iş gücünün azaltılmasına ve sonuç odaklı çalışmaların daha pratik yapılmasına zemin hazırlamıştır. Bu durum yapay zekanın reklamcılık sektöründe de yer edinmeye başlamasını sağlamıştır. Yapay zekanın reklam süreci üzerindeki etkisi, reklam alanında yeniden bir yapılanmanın olabileceği düşüncesini doğurmaktadır. Geleneksel reklam çalışmalarına kıyasla yapay zeka kullanılarak oluşturulan reklamların bazı avantaj ve dezavantajları da beraberinde getirdiğini söylemek mümkündür. Yeni sayabileceğimiz bu kavramın reklam alanyazındaki konumunu bilmek gerekmektedir. Reklamcılık alanında yapay zeka ile ilgili bilimsel çalışmaların analizi, reklamda yapay zeka kullanımının gelişimi ve gelecekteki araştırmalar için çeşitli potansiyel yollar sunması açısından önemlidir. Bu çalışmada, Social Sciences Citation Index'te taranan “Journal of Advertising” dergisinde yayınlanan reklam ve yapay zeka makaleleri bibliyometrik analizle incelenmiştir. Araştırmanın amacı bibliyometrik ve çerçeveye dayalı bir analiz yaparak reklamda yapay zeka kullanımının gelişimini ortaya koymaktır. Araştırma sonucunda dergide konuyla ilgili ilk makalenin 2019 yılında yayınlandığı ve makalelerde, reklamda yapay zeka kullanımının daha çok teorik olarak ele alındığı görülmüştür. Yapılan analiz ile makalelerin daha çok programatik reklamcılık, hesaplamalı reklamcılık, çevrimiçi reklamlar, yapay zeka ile üretilen reklamlar, dijital veriler, chatbot reklamları ve yapay zeka Influencerları çerçevesinde şekillendiği ve incelendiği gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Yapay Zeka, Journal Of Advertising, Bibliyometrik Analiz

<sup>1</sup> Corresponding Author, Res. Asst., Fırat University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising  
e-mail: arzugungor96@gmail.com ORCID: 0000-0001-9615-1978

<sup>2</sup> Prof. Dr., Fırat University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising  
e-mail: nimik@firat.edu.tr ORCID: 0000-0002-9177-759X

**Atf/Citation:** Güngör, A. ve İmik Tanyıldızı, N. (2024). Reklam ve Yapay Zekâ İlişkisi: “Journal Of Advertising” Dergisindeki Makalelerin Bibliyometrik Analizi. Intermedia International e-Journal, 11(21) 104-126. doi: 10.56133/intermedia.1533851.



**Extended Abstract:** While artificial intelligence technology has become a concept mentioned in every line of business today, it is also seen that artificial intelligence is being integrated into communication and marketing activities. Research by companies has found that marketing companies, especially those who care about artificial intelligence, are more likely to double their profits (King, 2020, p. 25). In the age of algorithms, it is possible to say that algorithms and artificial intelligence applications, especially in communication, have increased in importance for users, consumers, and people working in content production. Today, the gap between artificial intelligence and communication research is narrowed by artificial intelligence technologies designed as a communicative tool (Gunkel, 2012; Guzman & Lewis, 2020). Recent developments in the field of artificial intelligence have led to the integration of more powerful and result-oriented artificial intelligence technologies into everyday life (Butow & Hoque, 2020; Hohenstein, Kizilcec, Difranzo, Aghajari, Mieczkowski, Levy, Naaman, & Jung, 2023).

Most of today's technology is used in advertising. For example, it enables advanced and digital advertisers and marketers to gain indispensable insights and observations regarding their target demographics. Businesses are now able to acquire, store and explore both structured and unstructured collected data using broad Big Data analysis platforms (Jin, Lin, Yin, Yang, Li, & Deng, 2015). When the research is examined, it is seen that artificial intelligence and advertising studies are increasing day by day. In this context, where artificial intelligence is located in the field of advertising, what topics are focused on, and what methods and direction of research are important. For this reason, the research aims to analyze scientific articles in which artificial intelligence is the subject of advertising studies. The questions to be examined within the scope of the research are given below

1. How is the distribution of studies by year?
2. Which universities and countries are the authors affiliated with?
3. What are the titles of the authors?
4. What topics are the studies addressing?
5. Which method did the studies use?

The bibliometric analysis method was used to analyze the articles in the journal that were determined in the research. With this analysis method, the studies in the field of research are examined statistically in terms of author, subject, keyword, referenced work, cited source, and so on and conceptual, conceptual, and conceptual, intellectual, and social structure is tried to be revealed (Bozkurt & Çetin, 2016; Erkan, 2020). In order to collect the data in the research, "Journal of Advertising" journal "artificial intelligence", the word artificial intelligence, was searched and 69 articles reached as a result of the search were examined one by one. In this context, it was determined that some studies were not related to artificial intelligence and were not included in the research. Only 26 articles suitable for the purpose of the research were examined in this context by the method of bibliometric analysis.

The universe of the research is composed of articles in Q1 journals that contain publications on advertising and artificial intelligence. As a sample, the most publications of Q1 magazines containing these topics were determined in the search engine. From these journals, each journal was given a number by using the lottery method, which is one of the simple random sampling methods, and the "Journal of Advertising" journal was selected among these journals. The research was limited to articles on artificial intelligence and advertising published in the "Journal of Advertising", which is scanned in the Social Sciences Citation Index, which is a Q1 journal.

According to the findings, the first study was published in 2019 and the most studies were published in 2022. In this context, it can be stated that in 2019 there were 4, 2020 there were 4, in 2021 there were 6, in 2022 there were 7 and in 2023 there were 5 studies. When the published studies were evaluated according to types, it was found that 10 of the 26 studies were conducted as theoretical discussions. 7 studies used artificial intelligence in method and analysis, 8 quantitative methods, 2 qualitative studies, 5 experimental studies, and 1 mixed method were applied in the context of the relationship between artificial intelligence and advertising. It is also among the results that field research and experiments were studied more in 2023. In the light of these data, it is possible to say that the studies in the field of artificial intelligence and advertising have developed on discussion and observation, and the studies that have developed in terms of methodology have started to intensify in recent years as we get to know and use artificial intelligence.

When the results are evaluated in terms of topics, programmatic advertising, computational advertising, online ads, artificial intelligence generated ads, digital data, chatbot ads and artificial intelligence influencers are discussed in the general framework. In terms of authors, Northwestern University, University of Alabama, Nanyang Technological University and

University of Minnesota had more authors. According to the same data, universities in the USA are at the forefront in studies on this subject. In the journal, which was examined with the analysis made as a result of the research, it was found that the articles on artificial intelligence and advertising generally deal with the subject in theory and the field researches remain in the background in this regard. The concept of artificial intelligence is tried to be positioned in advertising studies. In order to reveal the positive and negative aspects of artificial intelligence in the field of advertising and its effects on the field, it is thought that field studies should be given weight and importance in addition to theoretical studies.

**Key Words:** Advertising, Artificial Intelligence, Journal of Advertising, Bibliometric Analysis

## GİRİŞ

Her yeni teknoloji zaman içerisinde toplumu ve kültürü dönüştürmektedir. İletişim kurmak bireyler ve gruplar arasında gerçekleşen bir eylem iken insan-makine ve M2M iletişimine geçilmiştir. Özellikle yapay zeka tutarlı, ucuz, kolaylıkla çoğaltılabilir, yayılabilir ve uzun ömürlü olması nedeniyle birçok alanda tercih edilir hale gelmiştir. Hatta bazen normal insan aktivitelerinden daha hızlı ve daha iyi performans gösterebilmekte, bu nedenle doğal zekaya karşı üstünlük kazandığı söylenmektedir (Shah, Engineer, Bhagat, Chauhan, & Shah, 2020; Pannu, 2015). 18. yüzyılda ekonomi alanında, 19. yüzyılda matematik, nörobilim, psikoloji, bilgisayar mühendisliği alanında yapılan çalışmalar bugün yapay zekanın geldiği noktada büyük katkılar sağlamıştır (Russell & Norvig, 2022, s. 23-33). Alan Turing tarafından yapay zeka genel hatlarıyla, makinenin işleyen zekâsını incelemek, bir nevi insan zekâsının da işleyişini anlamaya çalışmak şeklinde açıklanmaktadır. Yapay zekâya dair tanımlanan her anlam ilişkisi aynı zamanda özünde insan ilişkilerinin de farklı bir yönüne işaret etmektedir (Topal, 2017, s. 1360).

Yapay zeka teknolojisi günümüzde her iş kolunda kendisinden bahsettiren bir kavram haline gelmiştir (Kaplan & Haenlein, 2019; Russell & Norvig, 2022; Rodgers & Nguyen, 2022). Bununla birlikte iletişim ve pazarlama çalışmalarına da yapay zekanın entegre edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Şirketler tarafından yapılan araştırmalara bakıldığında, yapay zekaya önem veren özellikle pazarlama şirketlerinin kârlarını ikiye katlama olasılıklarının daha fazla olduğu saptanmıştır (King, 2020, s. 25). İçinde bulunduğumuz algoritmalar çağında, özellikle iletişim alanında algoritmaların ve yapay zeka uygulamalarının hem kullanıcılar ve tüketiciler hem de içerik üretiminde çalışan kişiler için önemini arttırdığını söylemek mümkündür. Günümüzde yapay zekâ ve iletişim araştırmaları arasındaki uçurum ise iletişimsel bir araç olarak tasarlanan yapay zekâ teknolojileri sayesinde daralmaktadır (Gunkel, 2012; Guzman & Lewis, 2020). Yapay zekâ alanındaki son gelişmeler daha güçlü ve sonuç odaklı yapay zekâ teknolojilerinin gündelik hayata entegre edilmesine yol açmıştır (Butow & Hoque, 2020; Hohenstein vd., 2023).

Reklamcılık için yeni medya son 15 yılda eşsiz, yaratıcı şekilde, ucuz ve kolaylıkla kullanılabilir bir alan haline gelmiştir. Her gelişen teknoloji reklamcılık alanını etkilemiş, bu alan yapay zekâyı da kendi içerisinde içselleştirmeyi başarmıştır. Yapay zeka, günümüz reklamcılığında büyük bir rol oynamaktadır. Reklamcılıkta günümüzün çoğu teknolojisi kullanılmaktadır. Örneğin dijital reklamverenlerin ve pazarlamacıların hedef kitlenin demografik özelliklerine ilişkin vazgeçilmez içgörüler ve gözlemler elde etmelerine olanak tanımaktadır. İşletmeler artık geniş Büyük Veri analiz platformlarını kullanarak hem yapısal hem de yapısal olmayan verileri elde edebilmekte, depolamakta ve araştırabilmektedir (Shah vd., 2020; Jin vd., 2015). Bu bağlamda reklam ve yapay zeka ile ilgili konuların incelenmesi önemli görülmektedir. Bu çalışmada "Journal of Advertising" dergisinde yayınlanmış olan çalışmalar bibliyometrik analiz ile incelenmiştir. Yapay zeka ve reklamcılık alanındaki çalışmaların hangi konular üzerinde durduğu ve çerçevenin belirlenmesi amaçlanmıştır.

### 1. Yapay Zeka ve Reklamcılık

Yapay zeka terimi genel olarak insanların yardımıyla veya tamamen kendi başlarına öğrenen bir dizi makine işlevini ifade etmektedir (Rodgers, 2021). Yapay zeka daha çok insan zihnini taklit etme üstüne kurulu bir yapıdır. Elde ettiği verileri işler tahmin yürütür ve aksiyon alır. Geniş bir çerçevede ise bu makineler "öğrenme, konuşma, iletişim kurma, algılama, belirlenen amaca dönük eylemde bulunma vs" gibi davranışları gerçekleştirebilmektedir (Adaş & Erbay, 2021, s. 328).

Yapay zekanın işlevlerine değinildiğinde yararlanılan alanları makine öğrenmesi, doğal dil işleme, ses ve görüntü tanıma ve problem çözme olarak sıralamak mümkündür (Kietzmann, Paschen, & Treen 2018). Bu işlevlere bakıldığında, yapay zekanın insan iş gücünü azaltarak, dijital ortamlardaki analizi daha kolay hale getirdiği

ve hızlı şekilde sonuca ulaştırmaya yardımcı olduğu görülmektedir. The Oxford English Dictionary'de yapay zeka "görsel algı, ses tanıma, karar verme ve diller arası çeviri gibi, normalde insan zekası gerektiren işleri yapabilecek şekilde tasarlanan ve geliştirilen bilgisayar sistemleri" şeklinde ifade edilmektedir (Oxfordreference.com). King (2020, s. 21), bu tanımlar bu şekilde basite indirgense bile yapay zekanın aslında birden fazla teknolojinin bir araya gelmesiyle oluştuğuna ve oldukça gelişmiş bir teknoloji olduğuna vurgu yapmaktadır. Özellikle içerik üretme, verileri toplama ve analiz etme, tahminde bulunma gibi fonksiyonlar yeni dönem içerisinde etkili yardımcı kaynaklar olarak görülmektedir. Algoritmalar ile birlikte şirketler ve markalar şimdiye kadar erişemediği bilgilere ve kaynaklara erişir hale gelmiştir. Bu doğrultuda kişilerarası iletişimin yerini hızlı ve otomatikleşen yanıtlar veren botlar almıştır. Sonucunda ise tüketici-marka iletişimde mekanik bir sürecin gerçekleştiği iletişimden bahsetmek mümkündür. Diğer taraftan yapay zekaya kötümser bakanlar, yapay zekayı bir tehdit olarak görmektedir. Örneğin deepfake uygulamaları ile sahte haberlerin dağıtılması ve yayılması (Karnouskos, 2020), hazır tasarımların bu teknolojiyle üretilmesiyle insan gücüne olan ihtiyacın azalması (Erşanlı-Taş, 2023) gibi tehditler de söz konusudur. Gazetecilik alanında algoritmalarla birlikte robot gazetecilik teriminin de türemesine neden olmuştur. Günümüzde robot editörler, robot gazeteci yazarlar gibi terimlerle karşılaşmaktayız (Latar, 2021, s. 199) Başka bir açıdan yapay zekanın verileri toplaması ve analiz etmesi, kullanıcıların internet ortamında gerçekleştirdiği her hareketi veri havuzunda saklaması gibi özellikler iletişim ve pazarlama çalışanları için fırsat olsa da güven sorununu da beraberinde getirmektedir.

Yapay zekâ doğal dil işleme ve makine öğrenme tekniklerini kullanarak belirli komutları yerine getirebilme (Koçyiğit & Darı, 2023, s. 432), yapabileceği uygulamaların da sınırlarını genişletebilmektedir. İlgili olarak ChatGPT'nin iletişimi esas alan bir uygulama olarak kullanıma açılması, iletişim alanında yapay zekaya daha çok yer verilmesine olanak sunmuştur (Koçyiğit & Darı, 2023, s. 429). Yapay zekanın genel olarak "metin tabanlı sohbet botları, sanal asistanlar, konuşma tanıma sistemleri ve ChatGPT gibi uygulamalar vasıtasıyla iletişim becerilerini kullanarak insanlarla iletişime geçebilmektedir. ChatGPT sosyal medya gönderilerinden mesaj üretimine, konuşmalardan (Hohenstein vd., 2023) bilgi edinilen yer görevini üstlenmesine kadar her alanda kişisel asistan konumuna ulaşmıştır. ChatGPT gibi chatbotlar yeni medyada oldukça önem arz eden "anımsalılık" özelliğine katkı sağlayarak sosyal ağlarda bir müşteri olarak da var olan kullanıcıları hızlı ve etkili çözümlere ulaştırarak marka bağlılığının oluşmasında ve güçlenmesinde de aracılık edebilmektedir (Güngör & Pınarbaşı, 2023, s. 85-86).

Reklamcılık alanına bakıldığında ise alan, yapısı gereği her zaman kendisini güncellemek ve ikna çalışmaları üzerine odaklanmak zorundadır. Özellikle internetin ortaya çıkması ve hayatlarımıza dahil olmasıyla reklamcılık dönüşüm geçirmiştir, devamında etkili yeni reklam türleri oluşmuştur. Reklamcılık alanında hedef kitlenin ve tüketicinin ilgisini çekmek ve satın alma davranışını gerçekleştirmek nihai hedefi oluştururken yapay zekanın genel olarak kullanıldığı alanlar "tüketicilerin alışveriş davranışlarını anlama ve tahmin etme, ürün önerisi, satış ve müşteri ilişkileri yönetimi, mağaza içi deneyim yönetimi, müşteri hizmeti ve ödeme yönetimi, medya optimizasyonu" şeklinde açıklanabilir (Shankar, 2018, s. 8). Yapay zekanın reklamcılık alanına etkisinin başında bu reklam türlerinin akıllı reklamcılık terimi altında birleştirilmesi olabilir. Akıllı reklamcılık, "tüketici merkezli, veri güdümlü ve algoritma aracılı marka iletişimi" şeklinde de tanımlanmaktadır (Li, 2019, s. 334). Programatik reklamcılık kavramı da bu açıdan önemlidir. Programatik reklamcılık dijital reklam ortamının otomatik bir şekilde alınması ve tahsis edilmesidir. İnternet kullanıcısının web sitesinde gezinirken, sitede yer satın aldığı bölgede reklamın gösterilmesi şeklinde açıklanırken, bunu yapmak için de algoritmalar ve devamında yapay zekadan faydalanmaktadır (von Hoffman, 2022). Programatik satın alma ve programatik yaratıcılıktan oluşmaktadır. İlki yönetim platformu ve talep yönlü platformu, ikincisi programatik yaratıcılık platformu ve içerik yönetim platformunu entegre eder. Yazarlar programatik yaratıcılık platformunun büyük ilerlemeler geliştireceğini düşünmektedir. Üstünde durulan büyük veri ve makine öğreniminin ilerlemesi sonucu programatik reklam oluşturmayı daha akıllı, dinamik yaratıcı optimizasyon parçasını daha verimli hale getireceği söylenmektedir (Chen, Xie, Dong, & Wang, 2019).

Reklamcılık alanındaki tüm gelişmeler incelendiğinde yapay zekanın içlerinde en heyecan verici olgu olduğunu vurgulayan çalışma yapay zeka nedir, ne vadediyor ve ne tehlikeleri içeriyor sorusunu da irdelemektedir. Yazar makalelerde yapay zeka ve reklamcılık tanımlarının farklılık gösterse de tanımların, yapay zekanın akıllı kararlar vermek amacıyla veriye dayalı olduğu konusunda hem fikirdir (Rodgers, 2021, s. 2). Kısaca temalı konunun amaçları doğrultusunda, yapay zeka reklamcılığı, insanlar, makineler veya her ikisinin girdileriyle ikna etmeyi hedefleyen, görevleri yerine getirmeyi öğrenebilen bir dizi makine işlevini kullanan marka iletişimi olarak

açıklanmaktadır. Yapay zeka reklamcılığı, bilgisayar bilimi ve reklamcılığın kesişiminde yer alan bir alt dal olarak görülmelidir (Rodgers, 2021, s. 2).

Başka bir açıdan marka destekçileri ya da fenomenler veya Influencerlar belirli bir markanın başarılı olup olmayacağına katkı sunarken, teknolojiadaki gelişmelerin, geleneksel yapıdaki ünlü destekçilere sanal bir alternatif geliştirmiştir. Yapay zeka Influencerları (çalışmada destekleyici olarak geçmekte) diye adlandırabileceğimiz, insan olmayan kişiler, sosyal medyada aktif birer etkileyen konumundadırlar. Örneğin Lil Miquela, Bermuda ve Blawko gibi hesaplar yapay zeka ile yönetilmektedir ve insan gibi davranmaktadır (Thomas & Fowler, 2021).

Deepfake aracılığıyla oyuncuya ihtiyaç kalmadan dijital alanda oynama yapılarak taklit etme, konuşurma, hareket ettirme özellikleri reklam videolarında da kullanılabilir. Bu teknoloji ile yapay zekayla birinin yüzü hareketli videolara entegre edilerek gerçekmiş gibi algılanmasını sağlayabilmektedir (Westerlund, 2019; Acar & Tanyıldızı, 2022). Yapay zeka ile ön plana çıkan uygulamalardan biri olan deepfake uygulamaları hakikatle sanal olanın birleştiği ve bir yanılısamaya da neden olabileceği çalışmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medya reklamlarının yüksek maliyetli olmasının kurumları zorladığı düşünüldüğünde, yapay zeka teknolojisinin yeni medya ortamıyla birleşerek kurumların ve markaların hedef kitlelerine ulaşma noktasında en büyük yardımcılarından biri olacağını söylemek mümkündür.

## 2. Araştırmanın Amacı ve Problemi

Yapay zeka kavramı bireyler ve toplum için yeni kullanılmaya başlansa bile uzun zamandır yapay zeka teknolojilerinin gittikçe yaygınlaşacağı ve yapay zekaların tüm hayatı ele geçireceği gibi varsayımlar bulunmaktadır. Günümüzde internete sahip her kullanıcının yapay zeka uygulamalarına kolaylıkla erişebileceğini ve bu doğrultuda onları birer kişisel asistan konumuna yerleştirdiğini söylemek mümkündür. Reklamcılık alanında da kendisine yer bulan yapay zeka özellikle reklam üretim sürecinde aktif rol oynayamaya başlamıştır. Araştırmalara bakıldığında da yapay zeka ve reklamcılık çalışmalarının gün geçtikçe arttığı görülmektedir. Bu bağlamda reklamcılık alanında yapay zekanın nerede bulunduğu, hangi konular üzerinde durulduğu, araştırmaların yöntemi ve yönü önem arz etmektedir. Bu nedenle araştırmada reklam çalışmalarında yapay zekanın konu edildiği bilimsel makalelerin analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma soruları ise aşağıda verilmiştir.

1. Çalışmaların yıllara göre dağılımı nasıldır?
2. Çalışmadaki yazarların bağlı olduğu üniversite ve ülkeler hangileridir?
3. Yazarların ünvanları nelerdir?
4. Çalışmalarda yazarlar hangi konuları ele almıştır?
5. Çalışmalarda hangi yöntem kullanılmıştır?

### 2.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada belirlenen dergideki makaleleri analiz etmek için bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz, büyük hacimli bilimsel verileri araştırmayı ve analiz etmeyi amaçlayan bir yöntemdir. Belirli bir alanda ortaya çıkan konularda önemli yerlerin üstünü çizmekte yarar sağlamaktadır (Donthu, Kumar, Mukherjee, Pandey, & Lim, 2021). Bu analiz yöntemi ile araştırma yapılan alandaki çalışmalar yazar, konu, anahtar kelime, atıf yapılan eser, atıf yapılan kaynak vb. açılardan istatistiksel olarak incelenmekte ve araştırma yapılan disiplinin kavramsal, entelektüel ve sosyal yapısı ortaya konmaya çalışılmaktadır (Bozkurt & Çetin, 2016; Erkan, 2020). Bilimsel araştırmalarda bibliyometrik analiz makale ve dergi performansında ortaya çıkan eğilimleri ve araştırma bileşenlerini ortaya çıkarmak, var olan alanyazındaki belirli bir alanın yapısını keşfetmek gibi çeşitli nedenlerle kullanılmaktadır (Verma & Gustafsson, 2020; Donthu, Kumar, & Pattnaik, 2020). Araştırmada verileri toplamak için "Journal of Advertising" dergisinde "artificial intelligence" yani yapay zeka kelimesi aratılmış, arama sonucunda ulaşılan 69 makale tek tek incelenmiştir. Bu kapsamda bazı çalışmaların yapay zeka ile ilgili olmadığı tespit edilmiş ve araştırmaya dahil edilmemiştir. Sadece araştırmanın amacına uygun olan 26 makale bu kapsamda bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir.

### 2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini reklam ve yapay zeka konularında yayınlar içeren Q1 dergilerdeki makaleler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini belirlerken Q1 dergiler arasında en çok reklam ve yapay zeka yayınlarının olduğu

dergiler taranmıştır. Bu dergilerden basit rastlantısal örnekleme yöntemlerinden kura yöntemi kullanılarak her bir dergiye numara verilmiş ve bu dergiler içerisinde "Journal of Advertising" dergisi belirlenmiştir. Basit rastlantısal örneklemede, evrendeki öğelerin her olası birleşiminin, örneklem içinde yer alması için eşit bir ihtimali bulunmadır (Kerlinger & Lee, 1999).

### 2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada Q1 dergi içerisinde olan Social Sciences Citation Index'te taranan "Journal of Advertising" dergisinde yayınlanmış olan yapay zeka ve reklam ile ilgili makaleler incelenmiştir. Araştırma bu dergideki makalelerle sınırlı tutulmuştur.

### 3. "Journal Of Advertising" Dergisindeki Makalelerin Bibliyometrik Analizi

Araştırma kapsamında incelenen 26 makale ile ilgili öncelikle her makale için genel bir değerlendirme yapılmış; daha sonra makalelerin analizleri yapılarak tablo şeklinde sunulmuştur. Araştırmada ele alınan ilk makalede yaratıcı reklam fikirlerinin üretilmesi ve test edilmesi amacıyla yapay zeka kullanım ilkelerini esas alarak yaratıcı reklamcılık sistemi önerisi getirilmektedir. Önerilen sistemin reklam üreticileri için hem bir yansıtma hem de bir üretim aracı olarak kullanılabileceğini devamında disiplinler arası araştırmalar için ışık olacağı da vurgulanmaktadır (Vakratsas & Wang, 2021, s. 39). Önerilen sistem incelendiğinde birbiriyle bağlantılı dört adımdan bahsedilmektedir. Bunlar 1) bilgi geliştirme ve izleme, 2) stillere göre bilgi sınıflandırması, 3) T geçiş kuralları kümesini kullanarak yaratıcı üretim ve 4) E ve R değerlendirme kurallarının bir kombinasyonu kullanılarak yaratıcı test (Vakratsas & Wang, 2021, s. 42).

Hayes ve arkadaşları (2021) yaptığı çalışmada yapay zeka ile yönlendirilen sosyal medya dinleme platformları Crimson Hexagon'ın (Brandwatch Tüketici Araştırması) yapay zeka sonuçlarını, standart bir insan içeriği analizine ve aynı zamanda Linguistic Inquiry ve Word Count kullanılarak gerçekleştirilen analizlere göre sosyal medya dinleme platformlarının güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bulgular, yapay zeka araçlarının, marka tanımlaması ve marka duyarlılığı açısından duyguların ve marka sonuçlarının tespit edilmesi noktasında güvenilmez olduğu yönündedir (Hayes, Britt, Evans, Rush, Towery, & Adamson, 2021).

Yapay zekanın pazarlama dünyasında yer edinmesiyle, işletmelerin iletişim stratejileri üzerinde etkisi yaygınlaşmaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışma mağaza içi iletişim içerisinde self servis kasalara nazaran yapay zeka destekli kasaların tüketicilerin müşteri olma olasılığını büyük ölçüde artırdığını göstermektedir. Yapay zeka özelliğine sahip ödeme koşulu, insan ödeme koşulundakiler ile birlikte kıyaslandığında önemli ölçüde daha yüksek düzeyde satın alma niyetinin olduğu saptanmıştır. Sonuca göre yapay zeka temelli ödemelerin hem insanın hem de self servis ödemelerinden daha üstün olduğu belirlenmiştir (van Esch, Cui, & Jain, 2021).

Diğer bir çalışmada ünlü destekçiler gibi yapay zeka Influencerlarının da markaya faydalı olabileceği gözlemlenmiştir. Yine aynı şekilde marka için kötü sonuçlanabilecek hareketlerde de bulunabilmektedir. Diğer taraftan yapay zeka Influencerları bir hata yaptığında veya ihlale girdiğinde tüketiciler tarafından tüm yapay zeka Influencerlarına genellenme olasılıkları daha fazladır (Thomas & Fowler, 2021). Yapay bir şekilde var olan sanal Influencerlar (etkileyiciler) yapılan diğer bir çalışmada kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ve tekensiz vadi teorisi bağlamında incelenmiştir. Takipçilerin sanal Influencerlarla etkileşimlerine bakıldığında yenilik, bilgi, eğlence, gözetleme, estetik, entegrasyon ve sosyal etkileşim kavramları bağlamında şekillendiği gözlemlenmiştir. Çoğu takipçinin sanal Influencerları tekensiz ve sahte olarak algıladığı bulunmuş, normal şartlarda bu etkileyicilerin marka imajı ve marka farkındalığında olumlu etkileri olduğu düşünülürken, aksine özgünlük eksikliği, hedef kitleyle benzerliğinin az olması ve parasosyal ilişkilerin zayıflığı gibi nedenler etkisiyle satın alma niyeti üzerinde ikna edicilikten uzak olabilmektedir (Lou, Kiew, Chen, Lee, Ong, & Phua vd., 2022). Yapay zeka ve bilgisayarlarla oluşturulan sanal Influencerlar üzerinde yapılan başka bir çalışmada tüketicilerin bu kişileri çekici bulup bulmadığı analiz edilmektedir. Reklam çalışmalarında tüketicilerin hala gerçek insan Influencerlara daha olumlu bir tutum gösterdikleri saptanmış, ancak sanal Influencerların daha fazla algılama sürecine destek verdiği düşünülmektedir. Reklamı yapılan ürün açısından sanal Influencerların ürünün kategorisine göre etkinliğinin farklılaştığı gözlemlenmiştir (Franke, Groeppel-Klein, & Müller, 2023).

Yapay zekanın reklamcılık sürecini nasıl etkilediğini, yapay zeka teknolojilerinin Çin'in reklam pazarını nasıl etkilediğini ve yeni reklamcılık sürecinin işleyişini inceleyen ve açıklayan çalışma reklam alanındaki yapay

zeka kullanımı şu şekilde kategorileştirilmiştir: Tüketici iç görü keşfi, reklam oluşturma, medya planlama ve satın alma veya reklam etkisini değerlendirme. Tüketici iç görü keşfiyle tüketiciyi daha iyi anlayabilmek için madencilik algoritması, hedefli reklam oluşturmada derinlemesine semantik analiz veya gerçek zamanlı kullanıcı etkileşimleri kullanılarak daha etkili çalışmalar yapılabileceği savunulmaktadır. Bu çalışmada yapay zekanın reklamcılığın geleneksel sürecini yeniden düzenlediği ve verimliliğin artmasını sağladığı noktalarına değinilmiştir (Qin & Jiang, 2019).

Bununla beraber Deng ve arkadaşları (2019), çalışmalarında programatik reklamcılık kapsamında tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda kişiselleştirilebilen akıllı reklam metni üretim sistemi geliştirmiştir. Araştırmacılar, “Kişiselleştirilmiş Reklam Metninin Akıllı Nesil Sistemi” (SGS-PAC) olarak adlandırdıkları bu sistem sayesinde reklam platformlarındaki tıklama oranının artırılabilceğini vurgulamaktadır. Sistem dört bileşenden oluşmaktadır ve bunlar: kişiselleştirilmiş kullanıcı etiket sınıflandırması, reklam kelimeleri duyarlılık analizi, reklam metni şablonu oluşturma ve şablon eşleştirme şeklindedir. Bu sistem tüketicilerin özelliklerini hedefleyerek kullanıcının bulunduğu ortamla bağlantılı bir reklam metni oluşturacaktır. Sistemin işlemesi kullanıcı arama davranışı, kullanıcı bilgileri, ürün bilgileri gibi büyük verilere bağlı şekildedir (Deng, Tan, Wang, & Pan, 2019).

Diğer bir çalışmada yapay zekanın reklamcılık alanında hem teorileri hem pratikleri değiştirmesi üzerine “Maieutic” yani doğurtma yöntemi ile sorgulama gerçekleştirilmiştir. Sokrates’in kullandığı bu yöntemin kullanıldığı çalışmada yapay zeka reklamlarının ontolojik, teknik ve etik sonuçları tartışılmaktadır. “Yapay zeka reklamcılığı hesaplamalı mı, programlamalı mı, yoksa tamamen başka bir şey mi?”, “Yapay zeka reklamcılığında yaratıcılığın rolü nedir?” ve “Yapay zeka reklamcılığı tüketici tercihine nasıl cevap vermeli?” sorularıyla çalışmanın sınırları çizilmiştir (Coffin, 2022). Chen ve diğerleri (2019), hala gelişmekte olan programatik reklamcılık kavramı bağlamında Çin’deki reklam endüstrisinden faydalanarak programatik yaratıcılığı anlamaya çalışmaktadır. Özellikle büyük veri ve makine öğrenimi konusu üzerinde durulmaktadır. Yapay zekanın ileride programatik satın alma ve programatik yaratıcılığı entegre edeceği düşünülmektedir.

Sentetik reklamlar, yapay olanı tasvir eden içeriklerin otomatik oluşturulması için deepfake veya üretken düşman ağları gibi yapay zeka çeşitlerine dayanmaktadır. Bu çalışmada reklam sahteliği, tüketici tepkisi ve özgünlük konuları üzerinde durulmuştur. Bu çerçevede bakıldığında daha gelişmiş manipülasyonun, reklamın yanlışlığına dayalı farkındalığı, ikna ediciliğini etkileyen gerçeğe benzerlik ve yaratıcılık algılarına nasıl yön verdiği haritalandırılmıştır. Gelişmiş reklamlara karşılık gelen sentetik reklamlar, tüketiciler için daha kişiselleştirilmiş içeriğin sunulmasına olanak tanıdığı için daha ilgi çekici bir hale gelmektedir (Campbell, Plangger, Sands, & Kietzmann, 2022).

Görseller üzerine kurulu bir sosyal medya uygulaması olan Instagramda kullanılan hashtaglerin özellikle marka ile ilgili olanların, görsellerle çok uyumlu olmaması reklam verenler ve tüketiciler tarafından uyumsuzluğa neden olmaktadır. Ha ve diğerleri (2021), çalışmalarında marka-görsel uyumsuzluğunun içeriğini karakterize etmeyi amaçlamakta ve bilgisayar görüşü kullanılarak görsel bilgi uyumsuzluğu tespit modeli oluşturmaktadır. Bu sayede makine öğrenimi yöntemlerinin avantajlarını kullanılmaktadırlar ve avantajları üzerinden tartışma yürütmüşlerdir. Kullanılan görsel bilgi uyumsuzluğunu tespit etme yaklaşımının, uyum ve marka kimliği araştırmalarının genişlemesini sağlayacağı düşünülmektedir (Ha, Park, Kim, Joo, & Cha, 2021).

Herhangi bir sitede çıkan reklamlar arama sonuçlarına, blog içeriğine göre makineler aracılığıyla yerleştirilen reklamlardır, ancak bu reklamlar bağlamlardan kopuk bir şekilde karşımıza çıkabilmektedir. Yanlış bağlama ait reklamlar maliyeti artırmakta ve olumlu sonuç beklenirken olumsuz tanıtmaya sebep olabilmektedir. Bu gibi sorunların meydana gelmesinin sebebi olarak da anlamsal ilişkililiğin bağlamdan uzak veri tabanlarının olması ve anlam taşımayan kelime çiftlerinin var olmasıdır. Bu çalışmada verilerin eksikliğinin fark edilmesiyle, mevcut uygulamaların uyarlanarak, bağlama duyarlı hale gelmiş veri tabanları oluşturulmuştur. Bağlam farkındalığı olan ve olmayan veri tabanları incelendiğinde anlamsal önemli farklılıklar gözlemlenmiştir (Watts & Adriano, 2021).

Büyük bir değişikliğe neden olabilecek sentetik içerikler yani yapay zeka kullanılarak üretilen içerikler reklamcılık alanında da benimsenmeye başlamıştır. Bu araştırma bu içeriklerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığının öğrenilmesini amaçlamıştır. Deneysel bir çalışma yürütülmüş ve bağış kampanyalarının reklamlarında

üretilen içeriğe karşı potansiyel bağışçıların farklı tepkileri sağlanmıştır. Yapay zeka tarafından üretildiklerini anladıklarında bağış niyetleri üzerinde olumsuz bir etki gözlemlenmiştir. Yapay zeka tarafından oluşturulan içeriklerin kullanılma nedenleri incelendiğinde ise hayır kurumlarının etik sebeplerini daha da belirgin hale getirdiği ve böylece fayda sağladığı görülmüştür. Çalışmadaki diğer bir sonuç ise olağan dışı durumlarda hayır kurumlarının yapay zeka görüntülerini kullanması tüketiciler tarafından kabul edilebilir olarak görülmekte, gerçek görüntülerle benzer sonuçlara çıkacağına ihtimalinin olduğu tespit edilmiştir. Sentetik içerik konusunda ise yazarlar, önlemler alınmasını ve hazırlıklı olunmasını önermektedir (Arango, Singaraju, & Niininen, 2023).

Markaların fiziksel ortamları uygun hale getirerek reklam oluşturma süreçlerine karşılık gelen "Instagramming", tüketiciler tarafından içerik oluşturulmasına ve paylaşılmasına olanak tanımakta ve böylece bu kavram çevre kaynaklı dolaylı reklamcılık şeklinde adlandırılmaktadır. Bu araştırma kapsamında ilk olarak tasarımcı bakış açısıyla bir şeyin "Instagrammable" yapan niteliksel öğeler incelenmiş, ortaya çıkan temalar doğrultusunda popüler kültür müzelerinde geçen Instagram gönderileri toplanmış ve nicel bir analiz yapılmıştır. Veriler manuel sıralandıktan sonra bilgisayar görüşünden faydalanılmış, bu sayede ise daha fazla etkileşim içeren dekor, renk veya parlak ortamlar dolaylı reklamlarla daha fazla ilişkilendirilmiştir (Campbell, Sands, Montecchi, & Schau, 2022).

Lv ve Huang (2022), yapay zeka tarafından desteklenmiş kişiselleştirilmiş reklam önerilerinin tüketicilerin hayır amaçlı bağış yapma niyetleri üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu saptamıştır. Reklamcılık alanında genel olarak yapay zeka kullanımının etkinliği artırdığı aşıkarken, hayır kurumu reklamlarında bu önerilerin olumsuz tarafıyla karşılaşılmaktadır.

E-ticaret bağlamında yapılan araştırmada tercihlerle eşleşen ürün önerisi (içerik filtreleme) ve başkaları tarafından onaylanan ürün (işbirlikçi filtreleme) ile karşılaşan tüketicilerin bu iki türde de zihinsel kısa yollarını tetikleyen olgular kavramsallaştırılmıştır. Tüketicilerin e-ticaret sitelerinde yaptığı gezintilerde kullanıcı deneyimi ve satın alma niyeti üzerinde içerik tabanlı öneri sistemine göre işbirlikçi filtrelemenin olumlu etkisi daha fazladır. Diğer taraftan doğası gereği belirsizlik içeren deneyim ürünlerde biliş ihtiyacı yüksek bireyler, tercihlerine ve özelliklerine uyan ürünlere yönelirken yani içerik tabanlı filtreleme yoluyla, biliş ihtiyacı düşük tüketiciler ise kullanıcılar tarafından onaylanan önerileri daha fazla şeffaflık sunduğunu düşündüğü için tercih etmektedirler (Liao & Sundar, 2022).

Kim ve arkadaşları (2023), kişiselleştirilen chatbot reklamlarının tüketiciler nezdinde tepkilerini incelemiş ve deneysel çalışma yürütmüşlerdir. Ortaya çıkan bulgulara bakıldığında promosyona odaklı tüketici kitlesinin kişisel bilgilerinin edinilmiş olmasından duyduğu rahatsızlığın geri planda kalmasıyla chatbot reklamlarına daha fazla anlayış göstermektedir ve devamında pozitif cevap verdikleri saptanmıştır. Önlem almayı daha öncelikli tutan tüketiciler ise risk almaktan kaçınmakta, bu reklam türüne karşı daha negatif duygular geliştirdiği gözlemlenmektedir. Bu tüketici kitlesi aynı zamanda kişiselleştirilmiş reklamları küçük görmektedir (Kim, Ryoo, Lee, & Lee, 2023).

Hızlı bir büyüme gösteren hesaplamalı reklamcılığın etkinliğini ölçme konusunda zorluk yaşanabilmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışma çoklu dokunma, sahte veriler, reklam sahtekarlığı veya ürkütücü müşteriler gibi zorlukları derlemiştir. Veri ve algoritmalarda önyargı başlığında otomatik içerik üretme ve tavsiyeler için yapay zekaya güvenilmesinin önyargı konusunda sorun çıkaracağı söylenmektedir (Yun, Segijn, Pearson, Malthouse, Konstan, & Shankar, 2020).

Atlanabilir reklamlar, videolardan önce gösterilen belirli süre sonra geç seçeneğine basabildiğimiz reklam türü, izleyiciye atlama yetkisi verildiği için daha iyi reklamcılık deneyimleri sağlamaktadır. Bu bağlamda Güney Kore'de popüler çevrimiçi video içerik uygulamasında 2.078.090 kullanıcının tıklama davranışları ve reklam kabulünün belirleyicileri incelenmiştir. Bu veriler ise büyük veri aracılığıyla elde edilmiştir (Lee, Kim, Yoon, & Park, 2022).

Reklamverenler, reklamın etkisini en üst seviyeye çıkarmak için tavsiye sistemi kullanmaktadırlar. Tavsiye sistemi bünyesinde makine öğrenimi ve devamında yapay zekayı barındırmaktadır. Bu çalışmada reklam gelirini elde etme ve kullanıcının faydasını gözetme açısından ikili bir programlama modeli geliştirilmektedir. Geliştirilen algoritma, çevrimiçi pazar perakendecisinin verilerine uygulanmış ve bu sayede gelirler düşürülüp kullanıcı faydası



artırılmıştır. Bu açıdan programatik reklamcılık ve tavsiye sistemleri birleştirilmiş, araştırmalara yeni bir bakış açısı getirmiştir (Malthouse, Hessary, Vakeel, Burke, & Fudurić, 2019).

Bir sonraki makale hesaplamalı reklamcılığın imkan tanıdığı dijital ortama genel bir açıdan bakmaktadır. “Tüketici katılımı” ve hesaplamalı reklamcılığın farklı özellikleri üzerine tartışılmıştır. Teknolojinin daha mikro hedeflemeye olanak tanınması, veriye dayalı sistemlerin uygulanması ile reklamcılık dönüşürken çalışma, artık reklam görünürlüğü satın almanın ötesinde etkileşimler yoluyla katılımı sağlamaya yönlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Aslında bir nevi etkileşim planlaması denilebilir (Araujo, Copulsky, Hayes, Kim, & Srivastava, 2020).

Teknoloji çağında gözetimin oluşması beraberinde verilerin de elde edilmesini sağlamıştır. Veri toplama her an gerçekleşirken özellikle tüketicilerin davranışları izlenmektedir. Tüketiciler açısından etik problemlerin çikabilmesi mümkünken, bunun araştırılması da önemlidir. Bu bağlamda araştırmada teorik bir tartışma yapılmıştır. Yazarlar reklam ortamında veri gözetim/koruma etkileri yaklaşımını önermektedirler. Bu sayede tüketici tepkileri kavramsallaştırılmış ve bu yaklaşımın teorik bir çerçeve oluşturacağı düşünülmüştür (Strycharz & Segijn, 2022).

Reklamcılık alanındaki son gelişmeler tüketicilerin gruplara ayrılmasını ve onlara uygun mesajların gönderilmesini sağlamıştır. Hesaplamalı reklamcılık bu alanda yeni olanaklar tanırken, bu mesajları en iyi şekilde tasarlamak için algoritma kullanımının yaygınlaşması beraberinde riskler de getirmektedir. Çalışmada otomatik marka tarafından oluşturulan içerik modeli önerilmektedir. Oluşturulan modele göre “otomatik marka tarafından üretilen içeriğin hem tüketici hem de marka verilerinin bu tür içeriğin optimizasyonunu beslediği yinelemeli bir süreç içerdiğini ve tüketici ve marka üzerindeki hem uzun hem de kısa vadeli etkinin sürece geri beslenmesi gerektiği” saptanmıştır (van Noort, Himelboim, Martin, & Collinger, 2020).

Hesaplamalı reklamcılık alanı gelişirken, işleyişini ve ortamı açıklamak ve anlamak önemlidir. Bu konu ile yapılan tartışma neticesinde Helberger ve arkadaşları (2020), çalışma kapsamında “hesaplamalı reklamcılık uygulamalarının şeffaflığının ve tüketici eğitiminin araştırılması; algoritmaların açıklanabilirliği ve performansı arasındaki dengenin anlaşılması; ücretsiz veri işçileri olarak yeni tüketiciler, meta olarak veri ve ilgili tüketici temsilciliği zorluklarının araştırılması; algoritmik şeffaflık ve tüketicilerin okuryazarlığı arasındaki ilişkinin anlaşılması; algoritmik adalet ve mahremiyetin korunması arasındaki dengenin değerlendirilmesi; hesaplamalı reklamcılık ekosistemindeki aktörler arasındaki güç dengesizliğine ilişkin yasal ve düzenleyici konuların incelenmesi ve teknolojik yenilik ile tüketicinin korunması ve güçlendirilmesi arasındaki dengenin incelenmesi” konularını önermektedir (Helberger, Huh, Milne, Strycharz, & Sundaram, 2020).

Duyguların reklama yönelik tutumları üzerindeki etkilerini araştırmak amacıyla son beş yılda yapılan Super Bowl reklamlarını ele alan çalışma, reklamdaki oyuncuların yüz ifadelerini duygu tanıma teknolojisini kullanarak incelemiştir. Son geliştirilen teknolojilerde FaceReader teknolojisi yüz ifadelerini algılamakta ve mutluluk, öfke, üzüntü, korku gibi duygularla sınıflandırmaktadır. FaceReader algoritması, derin öğrenmeye dayalı yüz bulma algoritması ile çerçeve içerisinde yüzü bulur, sonuç olarak ise yüz analiz edilerek puanlama yapılır ve yüz ifadesi sınıflandırılır (Jones & Hamby, 2023).

### 3.1. Bibliyometrik Analiz Tabloları

Aşağıdaki tabloda ele alınan çalışmaların kategorilere göre verileri incelenmiş ve tabloluşturulmuştur.

Tablo 1: Çalışmaların kategorileri

Sayısı	Yılı	Kaç yazarlı	Konu	Yöntem	Kaynak Sayısı	Atıf Sayısı	Sayfa sayısı
1.Makale	2021	2	Yaratıcı Reklam Sistemi	Tartışma	45	22	13
2.Makale	2021	6	Yapay zeka araçları	Nicel Çalışma	49	29	11

<b>3.Makale</b>	2021	3	Yapay zeka destekli ödeme yöntemleri	Nicel çalışma	105	33	18
<b>4.Makale</b>	2021	2	Yapay zeka Influencerları	Nicel çalışma	83	89	15
<b>5.Makale</b>	2019	2	Yapay zeka destekli reklam süreci	Tartışma	28	64	9
<b>6.Makale</b>	2019	4	Çevrimiçi reklamcılıkta yapay zeka	Deneysel çalışma	29	40	10
<b>7.Makale</b>	2022	1	Yapay zeka ve reklamcılık	Tartışma	151	6	16
<b>8.Makale</b>	2019	4	Programatik reklamcılık	Tartışma	26	52	9
<b>9.Makale</b>	2022	4	Sentetik reklamlar	Tartışma	126	40	17
<b>10.Makale</b>	2021	5	Yapay zeka ile Instagram gönderilerinin görsel analizi	Nicel çalışma	32	16	11
<b>11.Makale</b>	2021	2	Çevrimiçi reklamlar ve makine öğrenimi	Nicel çalışma	30	10	13
<b>12.Makale</b>	2023	3	Yapay zeka ile üretilen reklamlar	Deneysel çalışma	97	5	18
<b>13.Makale</b>	2022	4	"Instagramming" kavramı yapay zekayla incelenmiş	Nitel çalışma	103	10	19
<b>14.Makale</b>	2022	2	Stratejik iletişim ve e-ticaret tavsiye sistemi	Nicel çalışma	38	26	12
<b>15.Makale</b>	2022	2	Yapay zeka destekli reklamlar	Nicel çalışma	70	7	18
<b>16.Makale</b>	2023	6	Yapay zeka Influencerları	Nitel çalışma	84	25	18
<b>17.Makale</b>	2022	4	Atlanabilir reklamların büyük veri ile incelenmesi	Nicel çalışma	28	4	9
<b>18.Makale</b>	2020	6	Hesaplama reklamcılık	Tartışma	66	41	13
<b>19.Makale</b>	2023	4	Kişiselleştirilmiş Chatbot reklamları	Deneysel çalışma	88	12	19

<b>20.Makale</b>	2019	5	Programatik reklamcılık	Deneysel çalışma	35	20	14
<b>21.Makale</b>	2020	5	Hesaplamalı reklamcılık	Tartışma	118	37	18
<b>22.Makale</b>	2022	2	Dijital veriye dayalı reklamcılık	Tartışma	101	5	18
<b>23.Makale</b>	2020	4	Hesaplamalı reklamcılık	Tartışma	91	23	17
<b>24.Makale</b>	2023	3	Yapay zeka Influencerları	Deneysel çalışma	79	31	17
<b>25.Makale</b>	2020	5	Hesaplamalı reklamcılık	Tartışma	65	37	17
<b>26.Makale</b>	2023	2	Reklamlardaki yüz ifadelerinin yapay zeka ile incelenmesi	Karma yöntem	53	2	10

Yukarıdaki tablo incelendiğinde çalışmaların kullandıkları kaynak sayıları en az 26, en çok ise 151 olarak görülmüştür. 2019 yılında 4, 2020 yılında 4, 2021 yılında 6, 2022 yılında 7, 2023 yılında 5 tane yayın yapılmıştır. İlk yayının 2019 yılında yapıldığı saptanırken, en fazla yayın 2022 yılında yapılmıştır. Yıl ilerledikçe de yayın sayıları artmaktadır. Değerlendirilen 26 çalışmanın toplam 92 yazarı bulunmaktadır. 13 yazarın cinsiyeti belirlenememiştir. Geri kalanlar içerisinde ise 47 yazarın erkek, 32 yazarın ise kadın olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 2: Yazarlara ait bilgiler**

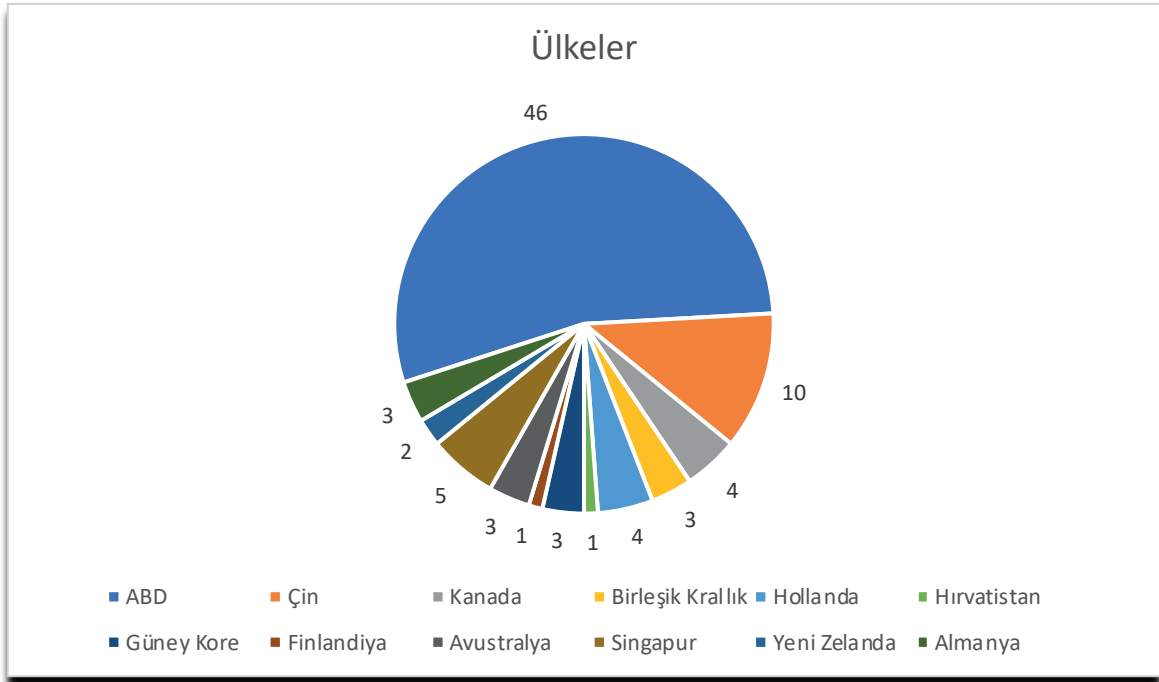
Sıra	Üniversite adı	Ülke	Sayı	Oran (%)
1	McGill University	Kanada	1	%1
2	Western University	Kanada	1	%1
3	University of Alabama	ABD	7	%9
4	Auckland University of Technology	Yeni Zelanda	2	%2
5	University of Washington	ABD	1	%1
6	Towson University	ABD	1	%1
7	Youngstown State University	ABD	1	%1
8	East China Normal University	Çin	1	%1
9	Shanghai International Studies University	Çin	3	%4
10	Copenhagen Business School	Kanada	1	%1

11	Central China Normal University	Çin	1	%1
12	University of Manchester	Birleşik Krallık	1	%1
13	Peking University	Çin	3	%4
14	Montclair State University	ABD	1	%1
15	University of San Diego	ABD	2	%2
16	King's College	Birleşik Krallık	2	%2
17	Swinburne University of Technology	Avustralya	2	%2
18	University of Victoria	Kanada	1	%1
19	University of California	ABD	2	%2
20	University of Southern California	ABD	3	%4
21	Korea Advanced Institute of Science and Technology	Güney Kore	1	%1
22	Willamette University	ABD	2	%2
23	The University of Queensland	Avustralya	1	%1
24	Universiti Teknologi Brunei	Finlandiya	1	%1
25	University of Arizona	ABD	1	%1
26	Pennsylvania State University	ABD	2	%2
27	Wuhan University	Çin	2	%2
28	Nanyang Technological University	Singapur	5	%7
29	University of Minnesota	ABD	5	%7
30	Northwestern University	ABD	7	%9
31	Seoul National University	Güney Kore	2	%2
32	University of Illinois at Urbana–Champaign	ABD	3	%4
33	Texas A&M University	ABD	1	%1
34	Southern Illinois University	ABD	1	%1

35	Rowan University	ABD	1	%1
36	University of Colorado Boulder	ABD	1	%1
37	University of Zagreb	Hırvatistan	1	%1
38	University of Amsterdam	Hollanda	4	%6
39	University of Georgia	ABD	1	%1
40	Saarland University	Almanya	3	%4
41	University of Massachusetts	ABD	1	%1
42	Boise State University	ABD	2	%2
<b>Toplam</b>			85	%100

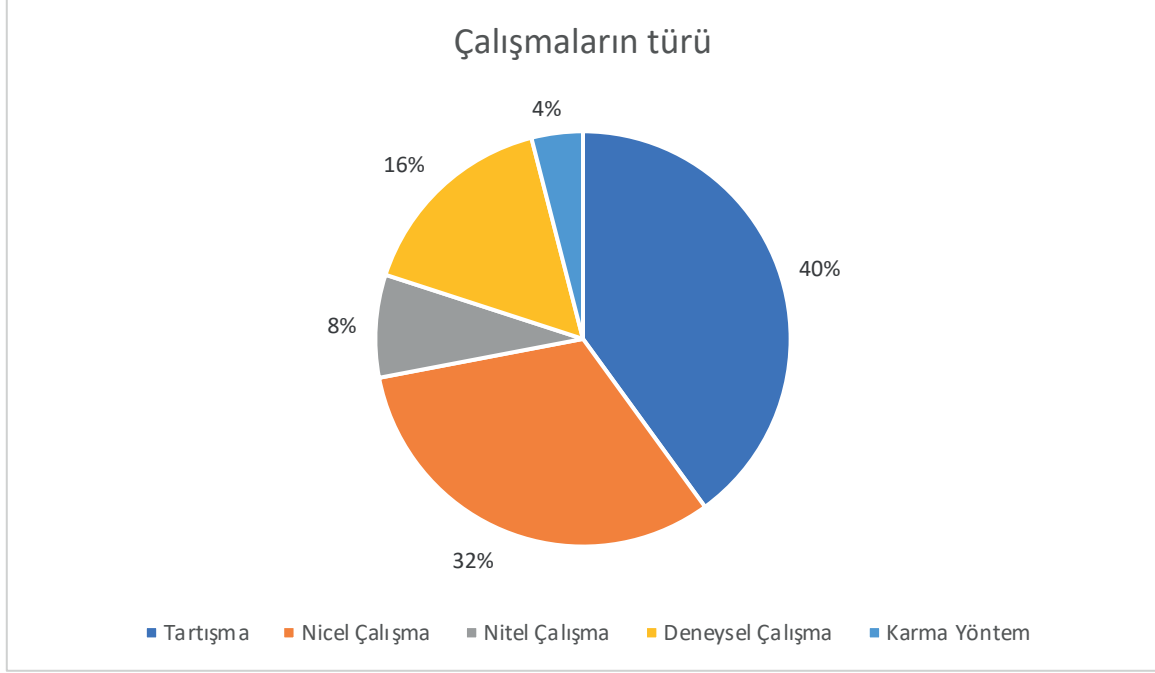
Yukarıdaki tablo 2’de yayın yapan yazarların bağlı oldukları üniversiteler sıralanmıştır. 3 yazar özel sektörde çalıştıkları için tabloya eklenmemiştir. Tabloya göre 42 üniversite içerisinde Northwest University, University of Alabama, Nanyang Technological University ve University of Minnesota en çok yazara sahip üniversitelerdir. Bahsedilen dört üniversitenin üçü ise Amerika Birleşik Devletleri’nde biri Singapur’da bulunmaktadır. Üniversitelerin bulunduğu ülkeler aşağıdaki grafikte gösterilmektedir.

Şekil 1: Yazarların bağlı olduğu üniversitelerin ülkeleri



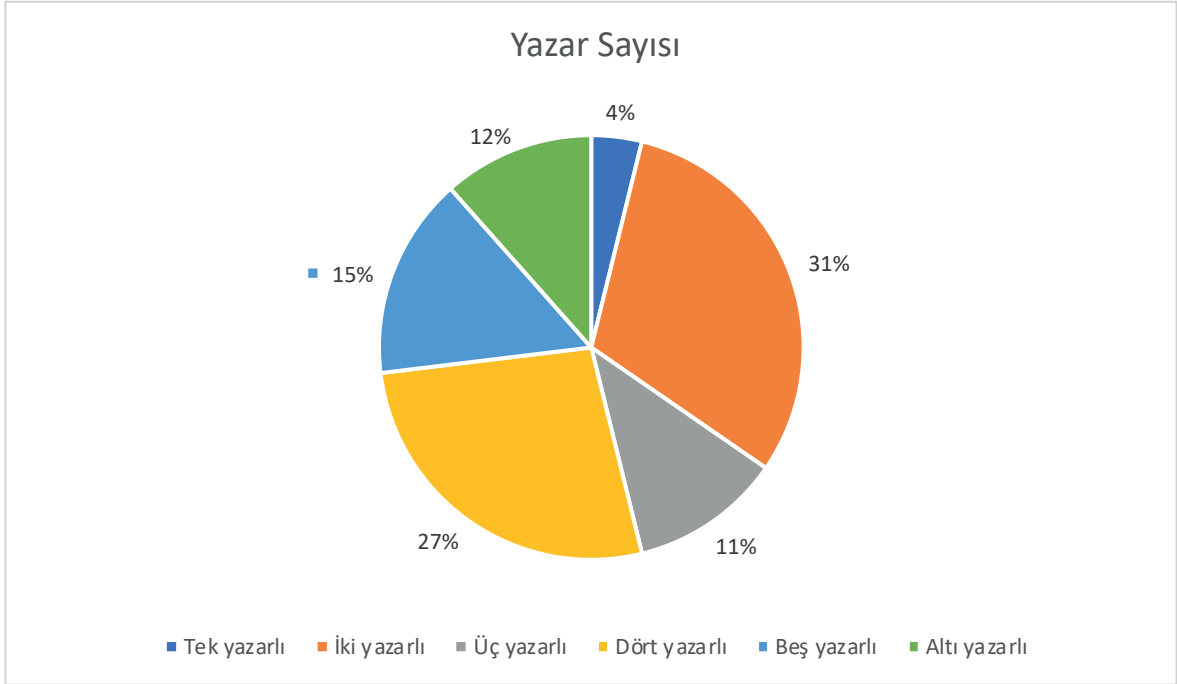
Yazarların bağlı olduğu üniversitelerin ülkelerine bakıldığında çalışmaların en fazla Amerika Birleşik Devletleri'nde, ikinci olarak Çin'de yapıldığı görülmüştür. Amerika Birleşik Devletleri ve Çin'in bu konuda başı çektiği söylenebilir. Diğer ülkelere bakıldığında Singapur, Kanada, Hollanda, Güney Kore, Avustralya, Almanya, Birleşik Krallık, Finlandiya, Hırvatistan ve Yeni Zelanda'nın olduğu saptanmıştır.

Şekil 2: Çalışmaların türü



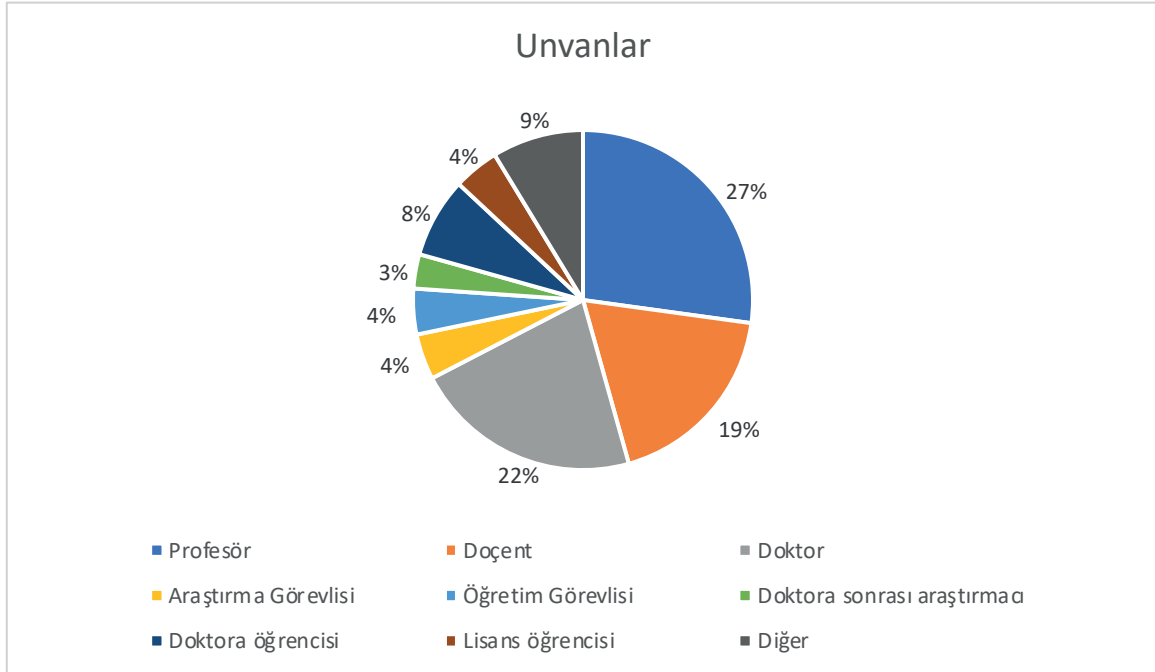
Analiz yapılan çalışmaların türleri incelendiğinde tartışmanın 10 (%40), nicel çalışmanın 8 (%32), nitel çalışmanın 2 (%8), deneysel çalışmanın 5 (%16) ve karma yöntemin 1 (%4) tane olduğu saptanmıştır. En fazla tartışma türünde çalışmaların yapıldığı gözlemlenirken, en az karma yöntemin uygulandığı görülmüştür.

Şekil 3: Yazar sayıları



Yazar sayıları incelendiğinde tek yazarlı 1 (%4), iki yazarlı 8 (%31), üç yazarlı 3 (%11), dört yazarlı 7 (%27), beş yazarlı 4 (%15) ve altı yazarlı 3 (%12) çalışmanın yapıldığı görülmüştür.

Şekil 4: Yazarların unvanları



Yayın yapan yazarların unvanlarına bakıldığında %27'sinin Profesör, %19'unun Doçent, %22'sinin Doktor, %4'ünün Araştırma Görevlisi, Öğretim Görevlisi ve lisans öğrencisi, %8'inin doktora öğrencisi, %3'ünün doktora sonrası araştırmacı olduğu belirlenmiştir. %9'luk kısım ise diğer kısmını oluşturmaktadır. Grafiğe göre en fazla yayın yapan kişilerin Profesör olduğu, onları devamında ise Doktor ve Doçentlerin takip ettiği görülmektedir.

## SONUÇ

Bireylerin hayatında pek çok alanda eylemsel pratiklerin değişimine öncülük eden yapay zeka teknolojileri yaşamdaki dönüşümlere ışık tutması açısından bilimsel çalışmalara konu edilmektedir. Etkisinin yoğun olarak hissedildiği alanlardan biri olarak reklamcılık alanında yürütülen çalışmalarda da yapay zeka farklı açılardan irdelenmektedir. Çalışmalar yoğunluklu olarak kullanılan teknolojik araçlar, sunulan olanaklar ve olası tehditler üzerinden temellendirilmektedir. Bu çalışma, Social Sciences Citation Index'te taranan "Journal of Advertising" dergisinde yapay zeka ve reklamcılık ilişkisi çerçevesinde yayınlanan araştırmaların bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmesini kapsamaktadır.

Genel olarak bakıldığında konu bağlamında çerçeve oluşturmayı amaçlayan çalışmaların olduğu görülmektedir. Örneğin makine öğreniminin ve yapay zekanın reklamcılığın geleceğini nasıl etkileyeceği konusu üzerinde duran çalışma büyük veri gibi teknolojilerin yararlı olmasının yanında makine öğreniminin ve yapay zekanın daha etkili olacağını belirtmektedir. Bu bağlamda hedefli reklamcılık, yaratıcı reklamlar, performans optimizasyonu konusunda eskiye nazaran bu işlemlerin daha kolay ve hızlı olacağına vurgu yapılmaktadır (Shah vd., 2020). Dijital reklamcılık ile ilgili bibliyografik analiz yapan bir çalışmada ise bulguların veri analitiği, yapay zeka ve artırılmış gerçeklik konularının artışına değinmektedir (Pahari, Bandyopadhyay, V. M., & Pingle, 2024). Dijital reklamcılıktaki son uygulamaları ortaya çıkarmayı amaçlayan çalışma yapay zekanın sosyal medya içeriğinin uyumu ve kişiselleştirilmiş reklamlar konusundaki öneminden bahsetmektedir (Prihatiningsih, Panudju, & Prasetyo, 2025). Benzer şekilde dijital pazarlama ve yapay zeka ile ilgili çalışma çerçevesi sunmayı amaçlayan çalışmalarda bulunmaktadır (Cueto González, Parreño Fernández, de la Fuente García, & Gómez Gómez, 2023; Thakur & Kushwaha, 2024). Bu çalışmalarda da yapay zeka ve pazarlama ilişkisi yazarları, kaynakları ve en çok katkıda bulunan ülkeleri ve kurumları kapsamlı bir şekilde incelenerek pazarlama algoritmaları, yapay zeka destekli pazarlama gibi kavramların bugün ki durumu ortaya konulmuş ve geleceğine katkı sunulmak istenmiştir.

Reklam alanında yapay zekanın var olmasıyla birlikte etik ve sosyopolitik açıdan (Chuan, Tsai, & Yang, 2023) ve duygu yapay zekası gibi detaylandırılarak mevcut durumu inceleyen (Kim, 2023) çalışmaların olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca yapay zeka destekli reklamcılık trendlerine ilişkin içgörüler sunarak araştırmacıların ve sektör profesyonellerinin değişen araştırma yönlerini anlamalarına yardımcı (Saiffee, Khadse, Naidu, Graham, Sahu, & Mashirkar, 2024) çalışmalarda bulunmaktadır. Bu doğrultuda reklamcılık içerisinde yapay zeka olgusundan bahsetmenin ötesinde etkilerinden de söz edilir hale geldiği görülmektedir. Yapay zekanın konumu reklamcılık alanı için önemli hale gelirken, çalışmaların bu kapsamda nasıl şekillendiği ve ne yönde geliştiğinin bilinmesi de gerekli görülmektedir.

Bu çalışma kapsamında ise elde edilen bulgulara göre ilk çalışma 2019 yılında en çok çalışma ise 2022 yılında yayınlanmıştır. Bu bağlamda 2019 yılında 4, 2020 yılında 4, 2021 yılında 6, 2022 yılında 7, 2023 yılında ise 5 çalışma yapıldığı belirtilebilir. Yayınlanan çalışmalar türlere göre değerlendirildiğinde 26 çalışmanın 10'unun teorik tartışma olarak yürütüldüğü saptanmıştır. 7 çalışma yöntem ve analizde yapay zekayı kullanmış, yapay zeka ve reklam ilişkisi bağlamında 8 nicel yöntem, 2 nitel çalışma, 5 deneysel çalışma, 1 tane de karma yöntem uygulanmıştır. Yapılan saha araştırmalarının ve deneylerin 2023 yılında daha fazla çalışıldığı da sonuçlar arasındadır. Bu veriler ışığında yapay zeka ve reklam alanında yapılan çalışmaların tartışma ve gözlem üzerinde geliştiğini, yöntem açısından gelişen çalışmaların son yıllarda yapay zekayı tanıdıkça ve kullandıkça yoğunlaşmaya başladığını söylemek mümkündür.

Sonuçlar konular açısından değerlendirildiğinde ise, programatik reklamcılık, hesaplamalı reklamcılık, çevrimiçi reklamlar, yapay zeka ile üretilen reklamlar, dijital veriler, chatbot reklamları ve yapay zeka Influencerları genel çerçevede ele alınmıştır. Yazarlara bakıldığında Northwestern University, University of Alabama, Nanyang Technological University ve University of Minnesota okullarında daha fazla yazarın olduğu görülmüştür. Yine aynı verilere göre bu konu ile ilgili çalışmalarda Amerika'daki üniversiteler ön sırada yer almaktadır.



Araştırma sonucunda yapılan analiz ile incelenen dergide, yapay zeka ve reklamcılık konusundaki makalelerin genel olarak konuyu teorik ele aldığı, saha araştırmalarının bu konuda arka planda kaldığı tespit edilmiştir. Yapay zeka kavramı reklam çalışmalarında konumlandırılmaya çalışılmaktadır. Reklamcılık alanındaki yapay zeka unsurunun olumlu ve olumsuz yönlerinin, alana olan etkilerinin ortaya konabilmesi için teorik çalışmaların yanıda saha çalışmalarına da ağırlık ve önem verilmesi gerektiği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Acar, H. M. & Tanyıldızı, N. İ. (2022). Reklamda Yapay Zekâ Kullanımı: Ziraat Bankası #Senhepgülümse Reklam Filminde Deepfake Uygulamasının Görsel Anlatıya Etkisi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (8), 78-99.
- Adaş, E. B. & Erbay, B. (2021). Yapay Zekâ Sosyolojisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Gaziantep Üniversitesi Journal of Social Sciences*, 21(1), 326-337. <https://doi.org/10.21547/jss.991383>.
- Arango, L., Singaraju, S. P. & Niininen, O. (2023). Consumer Responses to AI-Generated Charitable Giving Ads. *Journal of Advertising*, 52(4), 1-18. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2183285>.
- Araujo, T., Copulsky, J. R., Hayes, J. L., Kim, S. J. & Srivastava, J. (2020). From Purchasing Exposure to Fostering Engagement: Brand-Consumer Experiences in The Emerging Computational Advertising Landscape. *Journal of Advertising*, 49(4), 428-445. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1795756>
- Bozkurt, Ö. Ç. & Çetin, A. (2016). Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 11(2), 229- 263.
- Butow, P. & Hoque, E. (2020). Using Artificial Intelligence to Analyse and Teach Communication in Healthcare. *The Breast*, 50, 49-55. <https://doi.org/10.1016/j.breast.2020.01.008>
- Campbell, C., Plangger, K., Sands, S. & Kietzmann, J. (2022). Preparing For an Era of Deepfakes and AI-Generated Ads: A Framework For Understandin Responses to Manipulated Advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 22-38. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1909515>
- Campbell, C., Sands, S., Montecchi, M. & Schau, H. J. (2022). That's So Instagrammable. Understanding How Environments Generate Indirect Advertising By Cueing Consumer-Generated Content. *Journal of Advertising*, 51(4), 411-429. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2053901>
- Chen, G., Xie, P., Dong, J. & Wang, T. (2019). Understanding Programmatic Creative: The Role of AI. *Journal of Advertising*, 48(4), 347-355. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1654421>
- Chuan, C., Tsai, W. S. & Yang, J. (2023). Artificial Intelligence, Advertising and Society. *Advertising & Society Quarterly*, 24(3). 10.1353/asr.2023.a911198
- Coffin, J. (2022). Asking Questions of AI Advertising: A Maieutic Approach. *Journal of Advertising*, 51(5), 608-623. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2111728>
- Cueto González, M., Parreño Fernández, J., de la Fuente García, D. & Gómez Gómez, A. (2023). Machine Learning in Online Advertising Research: A Systematic Mapping Study. L.R. Izquierdo, J.I. Santos, J.J. Lavios, & V. Ahedo içinde, *Industry 4.0: The Power of Data. Lecture Notes in Management and Industrial Engineering*. Springer, Cham.
- Deng, S., Tan, C., Wang, W. & Pan, Y. (2019). Smart Generation System of Personalized Advertising Copy and Its Application to Advertising Practise and Research. *Journal of Advertising*, 48(4), 356-365. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652121>
- Donthu, N., Kumar, S. & Pattnaik, D. (2020). Forty-five Years of Journal of Business Research: A Bibliometric Analysis. *Journal of Business Research*, 109(2020), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.039>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. & Lim, W. M. (2021). How to Conduct A Bibliometric Analysis: An Overview and Guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>

- Erkan, İ. (2020). Dijital Pazarlamanın Dünü, Bugünü, Geleceği: Bibliyometrik Bir Analiz. *Akademik Hassasiyetler*, 7(13), 149-168.
- Erşanlı Taş, B. (2023). Tasarımcının Yapay Zekâ ile İmtihanı. *Yeni Medya Çalışmaları VI. Ulusal Kongresi 16-17 Kasım Program ve Bildiri Özetleri Kitabı* (s.146-147). Eskişehir: Alternatif Bilişim Derneği. <https://yenimedya.org.tr/content/ozet-kitabi>
- Franke, C., Groeppel-Klein, A. & Müller, K. (2023). Consumers' Responses to Virtual Influencers As Advertising Endorsers: Novel and Effective or Uncanny and Deceiving?. *Journal of Advertising*, 52(4), 523-539. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2154721>
- Gunkel, D. J. (2012). Communication and Artificial Intelligence: Opportunities and Challenges For The 21st Century. *communication+* 1, 1(1), 1-26.
- Guzman, A. L. & Lewis, S. C. (2020). Artificial Intelligence and Communication: A Human–Machine Communication Research Agenda. *New Media & Society*, 22(1), 70-86. <https://doi.org/10.1177/1461444819858691>
- Güngör, A. & Pınarbaşı, T. E. (2023). Alanyazında Bir İkiyem: Yapay Zeka, Yeni Medya ve İletişim Pratiklerine Dair Bir Tartışma. C. Yaşın ve H. Hülür içinde, *İletişim ve kültürün dijital dönüşümü pratikler ve süreçler* (s. 71-90). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Ha, Y., Park, K., Kim, S. J., Joo, J. & Cha, M. (2021). Automatically Detecting Image-Text Mismatch on Instagram With Deep Learning. *Journal of Advertising*, 50(1), 52-62. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1843091>
- Hayes, J. L., Britt, B. C., Evans, W., Rush, S. W., Towery, N. A. & Adamson, A. C. (2021). Can Social Media Listening Platforms' Artificial Intelligence Be Trusted? Examining The Accuracy of Crimson Hexagon's (Now Brandwatch Consumer Research's) AI-Driven Analyses. *Journal of Advertising*, 50(1), 81-91. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1809576>
- Helberger, N., Huh, J., Milne, G., Strycharz, J. & Sundaram, H. (2020). Macro and Exogenous Factors in Computational Advertising: Key Issues and New Research Directions. *Journal of Advertising*, 49(4), 377-393. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1811179>
- Hohenstein, J., Kizilcec, R. F., Difranzo, D., Aghajari, Z., Mieczkowski, H., Levy, K., Naaman, M. & Jung, M. F. (2023). Artificial Intelligence in Communication Impacts Language and Social Relationships. *Scientific Reports*, 13(1), 1-9. [10.1038/s41598-023-30938-9](https://doi.org/10.1038/s41598-023-30938-9)
- Jin, S., Lin, W., Yin, H., Yang, S., Li A. & Deng, B. (2015). Community Structure Mining in Big Data Social Media Networks with MapReduce. *Cluster Computing*, 18(3), 999–1010. <https://doi.org/10.1007/s10586-015-0452-x>
- Jones, N. & Hamby, A. (2023). It's Written on Your Face: How Emotional Variation in Super Bowl Advertisements Influences Ad Liking. *Journal of Advertising*, 53(3), 463-472. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2218896>
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri in My Hand, Who is The Fairest in The Land? On The Interpretations, Illustrations And Implications of Artificial Intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Karnouskos, S. (2020). Artificial Intelligence in Digital Media: The Era of Deepfakes. *IEEE Transactions on Technology and Society*, 1(3), 138-147. [10.1109/TTS.2020.3001312](https://doi.org/10.1109/TTS.2020.3001312)
- Kerlinger, F. N. & Lee, H. B. (1999). *Foundations Of Behavioral Research*. Boston: Harcourt College.

Kietzmann, J., Paschen, J. & Treen, E. (2018). Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence Along The Consumer Journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267. 10.2501/JAR-2018-035

Kim, S. J. (2023). A Scoping Review of Emotion AI in Advertising Research and Practise: Opportunities and Challenges Ahead. *Global Marketing Conference Temmuz* (s.859-860). Seoul: Global Alliance of Marketing & Management Associations.

Kim, W., Ryoo, Y., Lee, S. & Lee, J. A. (2023). Chatbot Advertising As A Double-Edged Sword: The Roles of Regulatory Focus and Privacy Concerns. *Journal of Advertising*, 52(4), 504-522. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2043795>

King, K. (2020). *Pazarlamada Yapay Zeka Kullanımı* (S. Arslanpay, Çev.). İstanbul: The Kitap Yayınları.

Koçyiğit, A. & Darı, A. B. (2023). Yapay Zeka İletişiminde ChatGpt: İnsanlaşan Dijitalleşmenin Geleceği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 427-438. <https://doi.org/10.30692/sisad.1311336>

Latar, N. L. (2021). Sosyal Fizik Çağında Robot Gazeteci-İnsan Gazeteciliğinin Sonu Mu?. F. Zengin ve B. Kapır içinde, *Yapay zeka ve media* (s 193-216). İstanbul: Doruk Yayıncılık.

Lee, M. H., Kim, S. J., Yoon, S. & Park, S. (2022). An Integrative Approach to Determinants of Pre-Roll Ad Acceptance and Their Relative Impact: Evidence From Big Data. *Journal of Advertising*, 51(1), 76-84. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1932643>

Li, H. (2019). Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising. *Journal of Advertising*, 48(4), 333-337. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1654947>

Liao, M. & Sundar S. S. (2022). When E-Commerce Personalization Systems Show and Tell: Investigating The Relative Persuasive Appeal of Content-Based Versus Collaborative Filtering. *Journal of Advertising*, 51(2), 256-267. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1887013>

Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C. & Phua, Z. (2022). Authentically Fake? How Consumers Respond to The Influence of Virtual Influencers. *Journal of Advertising*, 52(4), 540-557. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2149641>

Lv, L. & Huang, M. (2022). Can Personalized Recommendations in Charity Advertising Boost Donation? The Role of Perceived Autonomy. *Journal of Advertising*, 53(1), 36-53. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2109082>

Malthouse, E. C., Hessary, Y. K., Vakeel, K. A., Burke, R. & Fudurić, M. (2019). An Algorithm For Allocating Sponsored Recommendations and Content: Unifying Programmatic Advertising and Recommender Systems. *Journal of Advertising*, 48(4), 366-379. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652123>

Oxford Reference (ty). Artificial intelligence. 14.01.2024 tarihinde <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803095426960> adresinden erişilmiştir.

Pahari, S., Bandyopadhyay, A., V. M., V. K. & Pingle, S. (2024). A Bibliometric Analysis of Digital Advertising in Social Media: The State of the Art and Future Research Agenda. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-24. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2383794>

Pannu, A. (2015). Artificial Intelligence and Its Application in Different Areas. *International Journal of Engineering and Innovative Technology (IJEIT)*, 4(10), 79-84.

- Prihatiningsih, T., Panudju, R. & Prasetyo, I. J. (2025). Digital Advertising Trends and Effectiveness in the Modern Era: A Systematic Literature Review. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 1-12. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.505>
- Qin, X. & Jiang, Z. (2019). The Impact of AI on The Advertising Process: The Chinese Experience. *Journal of Advertising*, 48(4), 338–346. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652122>
- Rodgers, S. (2021). Themed Issue Introduction: Promises and Perils of Artificial Intelligence and Advertising. *Journal of Advertising*, 50(1), 1-10. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1868233>
- Rodgers, W. & Nguyen, T. (2022). Advertising Benefits From Ethical Artificial Intelligence Algorithmic Purchase Decision Pathways. *Journal of Business Ethics*, 178(4), 1043-1061. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05048-7>
- Russell, S. & Norvig, P. (2022). *Artificial Intelligent: A Modern Approach*. New Jersey: Pearson.
- Saifee, M., Khadse, A., Naidu, G., Graham, D., Sahu, A., & Mashirkar, S. (2024). Impact of Artificial Intelligence on Advertising: A Bibliometric Analysis. *Nanotechnology Perceptions*, 921-933. <https://doi.org/10.62441/nano-ntp.v20iS6.73>
- Shah, N., Engineer, S., Bhagat, N., Chauhan, H. & Shah, M. (2020). Research Trends on The Usage of Machine Learning and Artificial Intelligence in Advertising. *Augmented Human Research*, 5, 1-15. <https://doi.org/10.1007/s41133-020-00038-8>
- Shankar, V. (2018). How Artificial Intelligence (AI) Is Reshaping Retailing. *Journal of Retailing*, 94(4), 5–11. [10.1016/S0022-4359\(18\)30076-9](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(18)30076-9)
- Strycharz, J. & Segijn, C. M. (2022). The Future of Dataveillance in Advertising Theory And Practice. *Journal of Advertising*, 51(5), 574-591. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2109781>
- Thakur, J. & Kushwaha, B. P. (2024). Artificial Intelligence in Marketing Research and Future Research Directions: Science Mapping and Research Clustering Using Bibliometric Analysis. *Global Business and Organizational Excellence*, 43(3), 139-155. <https://doi.org/10.1002/joe.22233>
- Thomas, V. L. & Fowler, K. (2021). Close Encounters of The AI Kind: Use of AI Influencers As Brand Endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11-25. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595>
- Topal, Ç. (2017). Alan Turing'in Toplumbilimsel Düşünü: Toplumsal Bir Düş Olarak Yapay Zekâ. *DTCF Dergisi*, 57(2), 1340-1364.
- Vakratsas, D. & Wang, X. (2021). Artificial Intelligence in Advertising Creativity. *Journal of Advertising*, 50(1), 39-51. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1843090>
- van Esch, P., Cui, Y. G. & Jain, S. P. (2021). Stimulating or Intimidating: The Effect of AI-Enabled In-Store Communication on Consumer Patronage Likelihood. *Journal of Advertising*, 50(1), 63-80. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1832939>
- van Noort, G., Himelboim, I., Martin, J. & Collinger, T. (2020). Introducing A Model of Automated Brand-Generated Content in An Era of Computational Advertising. *Journal of Advertising*, 49(4), 411-427. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1795954>
- Verma, S. & Gustafsson, A. (2020). Investigating The Emerging COVID-19 Research Trends in The Field of Business and Management: A Bibliometric Analysis Approach. *Journal of Business Research*, 118, 253-261. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.057>

von Hoffman, C. (2022, 19 Ekim). What Every Marketer Needs to Know About Programmatic Advertising. 14.01.2024 tarihinde <https://martech.org/what-you-need-to-know-about-programmatic-advertising/> adresinden erişilmiştir.

Watts, J. & Adriano, A. (2021). Uncovering The Sources of Machine-Learning Mistakes in Advertising: Contextual Bias in The Evaluation of Semantic Relatedness. *Journal of Advertising*, 50(1), 26-38. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1821411>

Westerlund, M. (2019). The Emergence of Deepfake Technology: A Review. *Technology Innovation Management Review*, 9(11), 39-52. <https://doi.org/10.22215/timreview/1282>

Yun, J. T., Segijn, C. M., Pearson, S., Malthouse, E. C., Konstan, J. A. & Shankar, V. (2020). Challenges and Future Directions of Computational Advertising Measurement Systems. *Journal of Advertising*, 49(4), 446-458. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1795757>

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Yazar katkı oranları:** “Reklam ve Yapay Zekâ İlişkisi: ‘Journal Of Advertising’ Dergisindeki Makalelerin Bibliyometrik Analizi” başlıklı bu çalışmada Arzu Güngör (birinci yazar) %50, Nural İmik Tanyıldız (ikinci yazar) %50 oranında katkı sağlamıştır.
- **ıkar atışması:** ıkar atışması bulunmamaktadır.
- **Finansal destek:** Yazar bu alışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

- 
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
  - **Author contribution rate:** Arzu Güngör (first author) contributed 50%, Nural İmik Tanyıldız (second author) contributed 50% in this study entitled “Relationship Between Advertising and Artificial Intelligence: Bibliometric Analysis Of Articles In The “Journal Of Advertising”.
  - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
  - **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

**Bu alışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerekleştirilmiştir.**  
*This study was carried out in accordance with research and publication ethics.*