

Türkiye’de Reklamcılık Biliminin Evrimi: Doktora Tezleri Üzerine Bir İnceleme

Mehmet YAKIN* 

ÖZ

Bu çalışma, Türkiye’de reklamcılık alanında yazılmış doktora tezlerini tematik ve disiplinlerarası bir çerçevede incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında 1985-2024 yılları arasında tamamlanmış 435 doktora tezi analiz edilmiştir. Çalışma, tezlerin yıllara, üniversitelere ve tematik kategorilere göre dağılımını değerlendirerek, reklamcılık disiplinindeki akademik eğilimler, bölgesel farklılıklar ve literatürdeki boşlukları tespit etmeyi hedeflemiştir. Dijitalleşme, yapay zekâ ve veri analitiği gibi teknolojik yeniliklerin tezlerde sıklıkla ele alınan temalar olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra halkla ilişkiler, işletme ve sosyoloji gibi farklı disiplinlerle olan bağlantılar, reklamcılığın disiplinlerarası yapısını güçlendirdiğini göstermektedir. Bulgular, akademik üretimin büyük ölçüde büyükşehirlerdeki üniversitelerde yoğunlaştığını ve Marmara Üniversitesi’nin 92 tezle en yüksek üretimi gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır. Etik ve sosyal sorumluluk gibi alanlar sınırlı sayıda tezle temsil edilirken, tüketici davranışları ve marka yönetimi gibi temaların daha geniş bir şekilde ele alındığı görülmektedir. Özellikle dijitalleşmenin akademik çalışmalara etkisi, sektörel yenilikleri yansıtan önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Ancak, hukuki düzenlemeler ve sağlık iletişimi gibi alanların literatürde yeterince temsil edilmediği tespit edilmiştir. Bu çalışma, reklamcılık alanındaki akademik üretimi disiplinlerarası bir bakış açısıyla değerlendirerek hem mevcut literatüre hem de gelecekteki araştırmalara katkı sunmayı amaçlamaktadır. Dijitalleşme ve etik temalarının daha fazla çalışılması gerektiği belirtilmiş ve özellikle bölgesel dengesizliklerin giderilmesi için akademik altyapıların geliştirilmesine yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Reklamcılık, Tema Analizi, Disiplinlerarası Yaklaşım, Akademik Eğilimler

The Evolution of Advertising Science in Türkiye: An Analysis of Doctoral Thesis

ABSTRACT

This study aims to examine doctoral theses in the field of advertising in Turkey through a thematic and interdisciplinary framework. A total of 435 doctoral theses completed between 1985 and 2024 were analyzed. The study evaluates the distribution of theses by years, universities, and thematic categories, identifying academic trends, regional disparities, and gaps in the literature. It was found that technological innovations such as digitalization, artificial intelligence, and data analytics are frequently addressed themes. Additionally, connections with disciplines such as public relations, business, and sociology highlight the interdisciplinary nature of advertising studies. Findings reveal that academic production is heavily concentrated in universities in metropolitan areas. While ethics and social responsibility are underrepresented, themes like consumer behavior and brand management are extensively studied. The impact of digitalization on academic research emerges as a critical factor reflecting sectoral innovations. However, areas such as legal regulations and the healthcare sector remain underexplored in the academic literature. This study aims to contribute to the literature by assessing academic production in advertising from an interdisciplinary perspective and offering insights for future research. It emphasizes the need for further exploration of digitalization and ethical issues and proposes enhancing academic infrastructures to address regional imbalances.

Keywords: Advertising, Thematic Analysis, Bibliometric Analysis, Interdisciplinary Approach, Academic Trends

1. Giriş

İletişim bilimleri içerisinde kabul edilen reklamcılık, işletme, sosyoloji, psikoloji ve sanat gibi çeşitli disiplinlerle kesişen, teorik ve uygulamalı yönleriyle geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu disiplinlerarası doğa, reklamcılık alanında yapılan akademik çalışmaların çeşitliliğini ve katkılarını sergilemektedir. Türkiye’de reklamcılık alanında gerçekleştirilen doktora tezleri, akademik üretimin toplumsal ve teknolojik gelişmeler bağlamında tematik dağılımını analiz etmek için zengin bir veri kaynağı sağlamaktadır.

* **Corresponding Author/Sorumlu Yazar,** Doç. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul, Türkiye/ Assoc. Prof. Dr., İstanbul Arel University, İstanbul, Türkiye, mehmetyakın@arel.edu.tr

Makale Gönderim ve Kabul Tarihleri/Article Submission and Acceptance Dates: 11.01.2025-16.04.2025

Citation/Atf: Yakın, M. (2025). Türkiye’de reklamcılık biliminin evrimi: doktora tezleri üzerine bir inceleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 56, 290-309. <https://doi.org/10.52642/susbed.1617936>

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License



Son yıllarda dijitalleşme, yapay zeka ve veri analitiği gibi teknolojik yeniliklerin belirli tezlerde öne çıkan temalar arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu dönüşümün, reklamcılık disiplininde yeni araştırma alanları açma ve kapsamını genişletme potansiyeline sahip olduğu değerlendirilmektedir. Ayrıca halkla ilişkiler, işletme ve sosyoloji gibi farklı disiplinlerle kurulan bağlar, reklamcılığın disiplinlerarası yapısını güçlendirmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de reklamcılık alanında yazılmış doktora tezlerini tematik ve disiplinlerarası bir bağlamda inceleyerek, akademik eğilimleri, bölgesel farklılıkları ve literatürdeki boşlukları tespit etmektir. Çalışma, özellikle dijitalleşme ve yapay zeka gibi teknolojik yeniliklerin reklamcılık disiplinine olan etkilerini, halkla ilişkiler ve işletme gibi alanlarla olan ilişkileri üzerinden değerlendirmeyi hedeflemektedir.

Araştırmanın bulguları, Türkiye’de reklamcılık alanındaki doktora tezlerinin büyük şehirlerdeki köklü üniversitelerde yoğunlaştığını, bazı temaların ise akademik olarak yeterince ele alınmadığını göstermektedir. Bu durum, bölgesel akademik dengesizliklere ve belirli kategorilerdeki eksik temsillere işaret etmektedir. Çalışma, Türkiye’deki akademik üretimin mevcut dinamiklerini değerlendirerek, reklamcılık disiplinindeki gelecekteki araştırmalara yön verebilecek öneriler sunmayı amaçlamaktadır.

2. Kuramsal Çerçeve

Reklamcılık, insanların üretim ve tüketim faaliyetleriyle şekillenen köklü bir geçmişe sahiptir. İlk çağlardan itibaren insanlar, ürün ve hizmetlerini tanıtmak için iletişim kanallarını kullanmıştır. Örneğin, Antik Yunan’da tüccarların ürünlerini duyurmak için pazar yerlerinde bağırımları, Roma İmparatorluğu’nda duvar yazıları ve ilanlar reklamın erken örnekleri olarak kabul edilir (Karakurum & Ventura, 2022, s. 81).

Sanayi Devrimi ile birlikte reklamcılık, ticari bir ihtiyaç haline gelmiştir. Kitlesele üretim ve ulaşım ağlarının genişlemesi, markaların daha geniş bir kitleye ulaşma ihtiyacını artırmıştır. Bu dönemde gazete ve dergilerde yayımlanan ilanlar reklamcılığın ilk modern biçimleri olarak öne çıkmıştır. 20. yüzyılın başlarında ise radyo ve televizyonun devreye girmesiyle reklamcılık, daha güçlü bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir (De La Hera Conde-pumpido, 2021, s. 63).

Osmanlı İmparatorluğu’nda reklamcılığın başlangıcı, daha çok yerel düzeyde ve sınırlı araçlarla gerçekleştirilmiştir. Ahilik teşkilatları, esnafın ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmada önemli bir rol oynamıştır. Ancak yazılı basının gelişimiyle birlikte modern anlamda reklamcılık Osmanlı’nın son döneminde görülmeye başlanmıştır. Cumhuriyetin ilanından sonra reklamcılıkta önemli bir değişim süreci yaşanmıştır. Özellikle Atatürk’ün modernleşme vizyonuyla, matbaacılığın gelişmesi ve yeni gazetelerin kurulması reklamcılığın genişlemesini sağlamıştır. Örneğin, 1930’larda birçok marka, gazetelerde ilk modern reklamlarını yayımlamıştır. 1960’larda televizyon yayınlarının başlamasıyla görsel reklamcılık dönemi başlamış, markaların tanıtım stratejilerinde devrim niteliğinde yenilikler gerçekleşmiştir (Varol, 2023, s. 78).

2000’li yıllarla birlikte internet kullanımının yaygınlaşması, Türkiye’de dijital reklamcılığı hızla yükseltmiştir. Sosyal medya platformlarının etkisi ve Google gibi arama motorlarının sunduğu reklam modelleri, özellikle KOBİ’lerin reklamcılık anlayışını değiştirmiştir. Günümüzde Türkiye, dijital reklamcılık alanında hızlı gelişim kaydeden ülkeler arasında yer almaktadır (Aslaner & Aydın Aslaner, 2020, s. 21).

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte reklamcılık, yalnızca geleneksel mecralardan ibaret olmaktan çıkmış ve dijital platformlara taşınmıştır. Bu süreçte birçok yeni kavram ortaya çıkmıştır. Otomasyon sistemleri sayesinde doğru hedef kitleye ulaşmayı sağlayan bu yöntem, günümüzde dijital reklamcılığın merkezinde yer almaktadır. Örneğin, Türkiye’de büyük markalar, kullanıcı davranışlarına göre anlık reklam sunan programatik platformlardan faydalanmaktadır (Mete, 2021, s. 435).

Reklamcılıkta yaratıcılık, markaların tüketici zihninde fark yaratmasının en önemli unsurlarından biridir. Ancak bu yaratıcı süreçte etik kurallar göz ardı edilmemelidir. Markaların rekabetçi bir pazarda öne çıkmaları için yenilikçi ve dikkat çekici reklamlar tasarlaması gerekmektedir. Türkiye’de özellikle büyük markalar, reklam filmlerinde ve sosyal medya kampanyalarında yaratıcı stratejilere önem vermektedir. Reklamlarda kullanılan manipülatif içerikler, tüketiciler üzerinde yanlış beklentilere yol açabilmektedir. Türkiye’de Reklam Özdenetim Kurulu, reklamların etik kurallar çerçevesinde hazırlanmasını sağlamak için

çeşitli denetim mekanizmaları uygulamaktadır. Ancak, bu denetimlerin uygulamadaki etkinliği konusunda hâlâ bazı sorunlar yaşanmaktadır (Karadeniz, 2022, s. 225).

Reklamcılık, disiplinlerarası yapısıyla hem teorik hem de uygulamalı bir alan olarak geniş bir inceleme sahası sunmaktadır. İletişim bilimleri, işletme, psikoloji, sosyoloji ve sanat gibi farklı disiplinlerle kesişen bu alan, medya ve kanallar, tüketici davranışları, marka stratejileri ve etik gibi tematik başlıklar altında ele alınmaktadır. Türkiye'de reklamcılık üzerine yapılan doktora tezleri, bu disiplinin akademik eğilimlerini, eksikliklerini ve gelecekteki potansiyel araştırma alanlarını anlamak açısından önemli bir kaynak sunmaktadır.

Marka yönetimi, reklamcılık literatüründe en sık çalışılan alanlardan biri olarak dikkat çekmektedir. Dijitalleşmenin etkisiyle marka yönetimi veri odaklı bir hale gelmiş ve bu dönüşüm, literatürde geniş bir şekilde ele alınmıştır (Hudders & Lou, 2023). Özellikle tüketici algısı, marka sadakati ve dijital platformlarda marka iletişimi gibi konular, akademik çalışmaların odak noktaları arasında yer almaktadır. Akçadağ ve Işıksal'ın (2021) marka yönetimi üzerine yaptığı literatür taraması, bu alandaki çalışmalarda stratejik iletişim ve dijital teknolojilerin kullanımının ön plana çıktığını göstermektedir. Dijitalleşmenin marka stratejileri üzerindeki etkisi, hem ulusal hem de uluslararası literatürde dikkat çekici bir tema olarak değerlendirilmektedir.

Tüketici davranışları, reklamcılık araştırmalarında en çok çalışılan bir diğer tema olarak öne çıkmaktadır. Reklamların bireylerin satın alma kararları ve marka algısı üzerindeki etkileri, dijitalleşme ve sosyal medya bağlamında sıklıkla incelenmiştir. Sosyal medya platformlarının tüketici davranışlarını yönlendirme gücü ve influencer pazarlamasının bu süreçteki rolü, önemli akademik tartışmalar arasında yer almaktadır (Choi, Shim, & Jeon, 2024). Güler İplikçi'nin (2023) reklam okuryazarlığı üzerine yaptığı çalışmada, tüketici davranışlarının dijital ortamda nasıl şekillendiği analiz edilmiştir. Özellikle sosyal medya kullanımı, reklamların bireyler üzerindeki etkisinin daha anlık ve ölçülebilir hale gelmesini sağlamıştır (Başer, 2023).

Teknolojik yenilikler, reklamcılığın dönüşüm sürecinde merkezi bir rol oynamıştır. Özellikle yapay zeka, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi teknolojiler, reklam stratejilerinde yenilikçi yaklaşımların benimsenmesine yol açmıştır. Programatik reklamcılık, kişiselleştirilmiş içerik ve veri analitiği, bu dönüşümün temel bileşenleri arasında yer almaktadır (Alan & Bilgin, 2024). Literatürde, dijital reklamcılığın gelişimi üzerine yapılan bibliyometrik analizler, bu yeniliklerin akademik çalışmalar üzerindeki etkisini net bir şekilde ortaya koymaktadır (Başer, 2023). Bunun yanı sıra, Karaca'nın (2024) dijital pazarlama konulu makalelerin analizine yönelik çalışması, yapay zekanın reklamcılık stratejilerinde nasıl kullanıldığını vurgulamaktadır.

Etik ve sosyal sorumluluk, reklamcılık literatüründe daha az çalışılmış, ancak giderek önem kazanan bir alan olmaya başlamıştır. Reklamların toplumsal etkileri, çevresel sürdürülebilirlik ve etik normlarla uyumu, modern reklamcılık stratejilerinin merkezinde yer almaya başlamıştır (Batu & Yapıcıoğlu Ayaz, 2021). Himmetoğlu'nun (2023) sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk üzerine yaptığı bibliyometrik analiz, bu alanın literatürdeki eksikliklerine dikkat çekmektedir. Özellikle çevre dostu reklamcılık ve etik normların toplumsal güvenilirliği artırmadaki rolü, reklam stratejileri açısından önemli bir inceleme sahası sunmaktadır.

Medya ve kanallar, reklamcılık literatüründe hem geleneksel hem de dijital platformları kapsayan geniş bir inceleme alanı sunmaktadır. Literatürde sosyal medya platformlarının reklamcılık üzerindeki etkisi, programatik reklamcılık ve kullanıcı merkezli içerik stratejileri gibi konular, medya kullanımındaki değişimleri ortaya koymaktadır (Hudders & Lou, 2023). Güneş ve Gümüş'ün (2022) sosyal medya konulu çalışmalara yönelik analizi, bu platformların reklamcılık stratejilerinde nasıl bir dönüşüm yarattığını vurgulamaktadır.

Türkiye bağlamında yapılan akademik çalışmalar, reklamcılığın yerel dinamiklerini anlamak için kritik bir öneme sahiptir. Reklamcılıkla ilgili doktora tezlerinin büyük çoğunluğu, İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyükşehirlerdeki köklü üniversitelerde üretilmiştir. Bu durum, akademik altyapı ve kaynaklara erişim avantajlarıyla ilişkilendirilmiştir. Ancak, yeni kurulan üniversitelerdeki düşük akademik üretim, bölgesel dengesizliklere işaret etmektedir. Bölgesel farklılıkların giderilmesi için, akademik kaynaklara erişimin artırılması ve yeni araştırma fonlarının sağlanması gerekmektedir.

Uluslararası literatürde çeşitli araştırmalarda bibliyometrik analizler kullanılarak reklamcılık alanında akademik yayınlar araştırılmıştır. Punjani, Kumar ve Kadam (2019), reklamcılıkta abartılı iddiaların (puffery) tüketici algısı üzerindeki etkilerini bibliyometrik bir analizle incelemişlerdir. Bu çalışma, abartılı iddiaların reklamcılık literatüründeki araştırma yoğunluğunu ve tüketici davranışları üzerindeki etkisini analiz etmiştir. Bulgular, tüketici yanılığının reklamcılık stratejilerindeki etkisinin daha fazla araştırılması gerektiğini vurgulamaktadır. Agarwal ve Kumar (2021), son otuz yılda yeşil reklamcılık üzerine yapılan çalışmaları değerlendirerek, bu alandaki araştırma eğilimlerini ve boşlukları ortaya koymuşlardır. Çalışma, çevre dostu reklamların tüketici davranışları üzerindeki olumlu etkilerini ve yeşil reklamcılığın yükselişini analiz etmiştir. Bu alanda yapılan araştırmalar, yeşil pazarlamanın yalnızca çevresel sürdürülebilirlik açısından değil, aynı zamanda markaların itibarını güçlendirme açısından da kritik bir araç olduğunu göstermektedir. Yoon (2019), dijital oyunlarda reklamcılık üzerine yapılan çalışmaları bibliyometrik bir incelemeyle değerlendirmiştir. Çalışma, dijital oyun içi reklamların tüketici algısı ve marka bilinirliği üzerindeki etkilerine odaklanmıştır. Bu bağlamda, dijital oyunlarda kullanılan yenilikçi reklam formatlarının, tüketicilerle duygusal bağ kurma potansiyeline sahip olduğu vurgulanmıştır. Sánchez-Núñez ve arkadaşları (2020), reklamcılıkta duygu madenciliği ve duygu analizi konularını inceleyen kapsamlı bir bibliyometrik analiz sunmuşlardır. Çalışma, reklamların tüketici duygularını nasıl şekillendirdiğini ve bu duyguların satın alma kararlarına etkisini anlamak için kullanılan yöntemleri ele almıştır. Özellikle sosyal medya ve dijital platformlarda duygu analizi, reklam stratejilerinde daha geniş bir kullanım alanı bulmaktadır. Fang, Zhang ve Qiu (2017), çevrimiçi sınıflandırılmış reklamlar üzerine bir inceleme ve bibliyometrik analiz gerçekleştirmiştir. Bu çalışma, çevrimiçi reklamların ekonomik etkilerini ve kullanıcı davranışları üzerindeki sonuçlarını analiz ederek, çevrimiçi reklamcılığın yeni bir araştırma alanı olarak önemini vurgulamaktadır.

Bu literatür incelemesi, reklamcılığın disiplinlerarası doğasını ve dinamik yapısını anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Dijitalleşme, yapay zeka ve etik gibi temaların artan önemi, hem ulusal hem de uluslararası literatürde dikkat çeken konular olarak öne çıkmaktadır. Türkiye'de reklamcılık üzerine yapılan doktora tezlerinin kapsamlı bir analizi, literatürdeki mevcut eğilimleri ve boşlukları anlamak için kritik bir değer taşımaktadır. Bu bağlamda, dijitalleşme ve etik temalarının gelecekteki araştırmalar için potansiyel inceleme alanları arasında yer aldığı görülmüştür.

3. Yöntem

Bu çalışma, Türkiye'de reklamcılık alanında yazılmış doktora tezlerini tematik ve disiplinler arası bağlamda analiz ederek akademik eğilimleri, bölgesel farklılıkları ve literatürdeki boşlukları belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında nitel ve nicel analiz yöntemleri bir arada kullanılmıştır.

Çalışma, Türkiye'deki reklamcılık doktora tezlerinin sistematik bir şekilde incelenmesiyle mevcut akademik üretimin tematik ve kronolojik haritasını çıkarmayı hedeflemiştir. Bu bağlamda, tezlerin yıllara, üniversitelere ve tematik kategorilere göre dağılımı analiz edilmiştir.

Veriler, Yükseköğretim Kurulu Tez Dokümantasyon Merkezi'nin açık erişimli veri tabanından elde edilmiştir. Tezlerin seçimi sırasında "reklamcılık" anahtar kelimesi kullanılmıştır. Araştırmaya dahil edilen tezler, 1985-2024 yılları arasında tamamlanmış 435 doktora tez çalışmasıdır. Veri seti, başlıklar, özetler, üniversite bilgileri ve tamamlanma tarihleri gibi değişkenleri içermektedir.

Tezlerin analizi, nitel ve nicel yaklaşımların bir arada kullanıldığı bir çerçevede gerçekleştirilmiştir. Nicel analiz kapsamında, tezlerin yıllara, üniversitelere ve tematik kategorilere göre sayısal dağılımı incelenmiş; yıllık üretim sayıları, bölgesel dağılımlar ve tematik yoğunluklar grafiklerle görselleştirilmiştir. Nitel analiz ise tezlerin başlıkları ve özetlerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesini içermektedir. Bu süreçte, tezlerde öne çıkan temalar yazar tarafından belirlenmiş ve bu temalar sistematik bir şekilde kategorilere ayrılmıştır. Belirlenen kategoriler, reklamcılık disiplininin temel alt başlıklarını oluşturmaktadır. Bu başlıklar arasında medya ve kanallar, tüketici davranışları, marka yönetimi ve strateji, yaratıcılık ve içerik, etik ve sosyal sorumluluk, teknoloji ve yenilikler, kampanya performansı ve ölçümleme ile reklam türleri yer almaktadır. Analiz süreci, reklamcılık disiplininin farklı yönlerini ele alarak akademik üretimin kapsamlı bir haritasını sunmayı hedeflemiştir.

Medya ve kanallar kategorisi, reklam mesajlarının hedef kitleye iletilmesinde kullanılan geleneksel ve dijital iletişim araçlarını kapsamaktadır. Televizyon, radyo ve basılı medya gibi geleneksel kanalların yanı

sıra sosyal medya, mobil uygulamalar ve dijital platformlar gibi modern araçları da içerir. Açık hava reklamları, oyun içi reklamlar ve doğal reklamcılık gibi alternatif medya kanalları da bu kategoriye dâhildir. Dijitalleşme ve yeni teknolojilerin gelişimi, medya ve kanalların reklamcılık stratejilerindeki önemini artırmıştır.

Tüketici davranışları kategorisi, reklamların bireyler üzerindeki psikolojik, sosyal ve ekonomik etkilerini analiz etmektedir. Bu kategori, tüketicilerin reklam algısı, satın alma kararları gibi süreçlerini inceleyen çalışmaları kapsar. Demografik ve psikografik faktörlerin yanı sıra dijitalleşmenin tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiği de bu alanda önemli bir araştırma konusudur.

Marka yönetimi ve strateji kategorisi, markaların kimlik oluşturma, itibar yönetimi ve sürdürülebilir başarı sağlama süreçlerini incelemektedir. Marka sadakati, algılanan değer ve kriz yönetimi gibi konular bu kategori kapsamında ele alınır. Ayrıca, küresel ve yerel pazarlardaki stratejik reklam kampanyaları ile markaların hedef kitleleriyle etkili bir iletişim kurma yöntemleri de bu alanın temel unsurlarını oluşturur.

Yaratıcılık ve içerik kategorisi, reklamların etkileyici ve akılda kalıcı hale getirilmesi için kullanılan estetik ve yenilikçi yöntemleri analiz etmektedir. Görsel tasarım, hikaye anlatımı (storytelling) ve kültürel referanslar bu alanda önemli yer tutar. Dijital teknolojilerin reklam içeriklerinde yarattığı yeni fırsatlar, yaratıcılık ve içerik stratejilerini sürekli olarak geliştirmektedir.

Etik ve Sosyal Sorumluluk kategorisi, reklamların toplumsal değerler ve etik normlarla uyumunu inceleyen çalışmaları içermektedir. Cinsiyet rolleri, çevre dostu reklamcılık ve sosyal sorumluluk kampanyaları gibi konular, reklamcılığın toplumsal etkilerini anlamaya yönelik araştırmaların merkezindedir. Etik reklamcılık, markaların güvenilirliklerini artırmada kritik bir rol oynar.

Teknoloji ve yenilikler kategorisi, reklamcılığın dijitalleşme sürecindeki dönüşümünü ele alır. Yapay zeka, artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve programatik reklamcılık gibi yenilikçi uygulamalar, reklamcılığın daha hedefe yönelik ve ölçülebilir hale gelmesini sağlamaktadır. Bu kategori, reklamcılığın teknolojik adaptasyonunu ve etkilerini inceler.

Kampanya performansı ve ölçümleme kategorisi, reklam kampanyalarının etkinliğini değerlendiren ölçümleme yöntemlerini içermektedir. Reklamın yatırım geri dönüşü (ROI), tüketici üzerindeki algısal etkisi ve satışlara katkısı gibi unsurlar bu kapsamda ele alınır. Kampanya optimizasyonu ve bütçe yönetimi de bu kategoriye dahil olan önemli konulardır.

Reklam türleri kategorisi, video, banner, native advertising (doğal reklam) ve oyun içi reklam gibi farklı reklam formatlarını incelemektedir. Reklam biçimleri, tüketicilerle etkileşim kurma yöntemlerini çeşitlendirerek reklam stratejilerinin başarısını artırır. Özellikle dijital platformlarda reklam türlerinin etkisi, bu alandaki araştırmaların odak noktasıdır. Bu kategoriler, reklamcılık disiplininin temel alt alanlarını kapsayarak, reklam stratejilerinin daha etkili ve anlamlı hale gelmesine katkıda bulunur. Bu çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Reklamcılık alanında yazılan doktora tezleri tematik olarak ayrışmakta mıdır? Ayrışma varsa bu temalar nelerdir?

2. Reklamcılık alanında yazılan doktora tezleri hangi disiplinlerle bağlantı kurmaktadır?

3. Tezler hangi üniversitelerde yoğunlaşmaktadır ve bölgesel farklılıklar nasıl şekillenmektedir?

4. Reklamcılık tezleri en çok hangi tematik başlıklarda toplanmaktadır?

5. Dijitalleşme ve teknolojik yenilikler, doktora tezlerine nasıl yansımaktadır?

6. Akademik olarak eksik temsil edilen temalar veya kategoriler var mıdır?

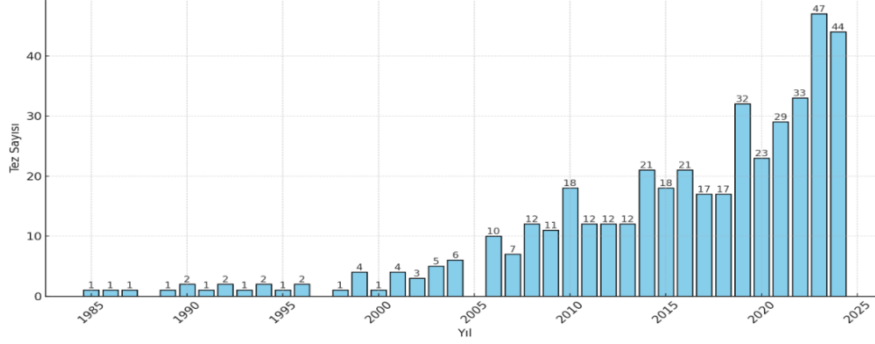
7. Reklamcılık alanında akademik eğilimler doktora tezleri bağlamında nasıl şekillenmektedir?

Çalışma yalnızca Türkiye'deki üniversitelerde tamamlanan doktora tezlerini kapsamış, yurtdışında Türk akademisyenler tarafından yazılmış tezler değerlendirme dışı bırakılmıştır. Veri kaynaklarının açık erişimle sınırlı olması da araştırmanın belirli detayları derinlemesine analiz etme kapasitesini kısıtlamıştır. Bu sınırlılıklar, elde edilen bulguların kapsamını belirli ölçüde daraltmış ve daha geniş bir veri setiyle yapılabilecek analizlere yönelik potansiyel alanlar bırakmıştır.

Veri analizi sürecinde, kategorilerin oluşturulmasında birden fazla araştırmacının görüşü alınmış ve uzlaşa sağlanmıştır. Bu yöntemle, içerik analizindeki subjektif yargılar en aza indirgenmiştir. Nicel analizlerde kullanılan verilerin doğruluğunu artırmak için birden fazla bağımsız denetim gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular

Araştırmada, Türkiye'deki reklamcılık alanında yazılmış doktora tezleri, yıllara, üniversitelere ve tematik kategorilere göre analiz edilmiştir. Bulgular, akademik üretimdeki eğilimleri, bölgesel farklılıkları ve literatürdeki boşlukları ortaya koymaktadır.



Şekil 1. Reklamcılık Alanında Yazılan Doktora Tezlerinin Yıllara Göre Dağılımı

1985 sonrası doktora tezlerinin yıllara göre dağılımını gösteren sütun grafiğinde, Türkiye'de reklamcılık alanında akademik üretimin zaman içindeki gelişimi gözlemlenmektedir. Grafik, yıllık tez sayılarındaki dalgalanmaları ve bu alandaki akademik ilginin dönemsel yoğunluklarını ortaya koymaktadır. 1985-2010 yılları arasındaki toplam tez sayısının (112 tez) nispeten düşük olması, bu dönemde akademik bir alan olarak Türkiye'de reklamcılık disiplininin henüz gelişim aşamasında olduğunu işaret etmektedir.

Grafikteki en yüksek değerler, 2020'li yıllara ait olup, bu dönemde reklamcılık araştırmalarına yönelik akademik ilginin zirve yaptığı görülmektedir. 2023 ve 2024 yılları, toplam 47 ve 44 tezle en yüksek üretimin gerçekleştiği dönemler olmuştur. Bu artış, dijital platformların ve veri odaklı reklamcılık stratejilerinin hem akademik hem de sektörel düzeyde giderek daha fazla önem kazandığını göstermektedir.

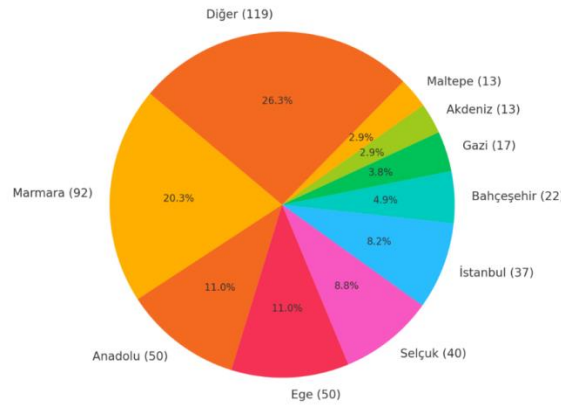
Yıllık üretimdeki artışlar, reklamcılık disiplininin Türkiye'deki akademik ve sektörel öneminin giderek arttığını vurgularken, belirli yıllardaki dalgalanmalar, bu alandaki araştırma kaynaklarının ve destek mekanizmalarının sürekliliğini sağlama gerekliliğine dikkat çekmektedir. Gelecek dönemlerde, dijitalleşmenin sunduğu yeni araştırma alanları ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle akademik üretimdeki artışın devam edeceği öngörülmektedir.

Tablo 1. Reklamcılık Alanında Yazılan Doktora Tezlerinin Yıllara ve Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	2024	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010-1985	Toplam
Marmara	12	11	9	4	4	7	2	2	3	1	6	4	6	2	22	92
Anadolu	6	2	4	4	2	2	1	5	3	4	0	1	0	2	19	50
Ege	6	7	0	1	3	3	1	0	4	1	1	2	4	4	15	50
Selçuk	3	3	1	2	1	5	2	1	3	2	2	1	0	1	13	40
İstanbul	2	3	0	4	1	0	2	0	3	2	3	0	1	0	23	37
Bahçeşehir	2	9	2	2	1	0	2	0	0	3	1	0	0	0	0	22
Gazi	0	0	0	1	3	3	0	2	0	0	1	0	1	0	7	17
Akdeniz	2	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	13
Maltepe	0	3	1	4	0	0	1	1	1	0	2	0	0	0	0	13
Ankara	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	5	9
Yeditepe	1	0	0	1	1	0	2	0	0	0	0	1	0	0	1	7
Atatürk	1	1	2	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	6
Erciyes	0	0	2	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	6
Kocaeli	0	0	1	2	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	6
Süleyman Demirel	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	5
İstanbul Ticaret	2	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Sakarya	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Ankara Hacı Bayram Veli	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Diğer	4	3	6	2	4	8	2	2	1	3	1	2	0	3	5	46
Yıllara Göre Toplam	44	47	33	29	23	32	17	17	21	18	21	12	12	12	112	435

Tabloda ikiden fazla reklamcılık alanında doktora tezi hazırlanan üniversitelere yer verilmiştir. Sadece iki veya bir doktora tezi yayınlanmış üniversiteler diğer satırında gösterilmiştir. Balıkesir, Dokuz Eylül, Galatasaray, Hacettepe, Işık, Orta Doğu Teknik, Trakya, Yaşar, İstanbul Aydın, İstanbul Bilgi ve İstanbul Gelişim üniversitelerinin her birinde reklamcılık konusunda iki, Adnan Menderes, Afyon Kocatepe, Aydın Adnan Menderes, Başkent, Boğaziçi, Celal Bayar, Cumhuriyet, Dicle, Doğu Akdeniz, Fatih, Fırat, Karadeniz Teknik, Kastamonu, Kırgızistan-Türkiye Manas, Mersin, Mimar Sinan Güzel Sanatlar, Nevşehir Hacı Bektaş Veli, Sakarya Uygulamalı Bilimler, Uludağ, Uşak, Zonguldak Bülent Ecevit, Çukurova, İnönü, İstanbul Kültür ve İstanbul Teknik üniversitelerinde ve Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsünün her birinde reklamcılık konusunda bir doktora tezi yayınlanmıştır. Bu üniversiteler haricinde yurtdışında bulunan University of Durham ve University Helsinki üniversitelerinde reklamcılık alanında yapılan birer doktora tezinin YÖK Tez Dökümantasyon Merkezi arşivinde yer alması dikkat çekmektedir.

Türkiye’deki reklamcılık disiplininde doktora düzeyindeki akademik üretimin zaman içinde nasıl geliştiğini açıkça ortaya koymaktadır. Marmara Üniversitesi’nin liderliği ve büyükşehir üniversitelerinin bu alandaki ağırlığı dikkat çekerken, 2020 sonrası dönemde üretimde gözlenen artış, dijitalleşme ve tüketici davranışları gibi alanların etkisini yansıtmaktadır. Buna karşılık, düşük üretim yapan üniversiteler, bu alandaki akademik kapasitenin daha geniş bir coğrafyaya yayılma gerekliliğini vurgulamaktadır.



Şekil 2. Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Marmara Üniversitesi toplamda 92 doktora tezi ile en yüksek üretimi gerçekleştirmiştir. Bu üniversiteyi Anadolu ve Ege Üniversiteleri 50’şer tezle takip etmektedir. Marmara Üniversitesi’nin özellikle 2024 yılında 12 tezle dikkat çekmesi, büyük şehirlerdeki akademik altyapı ve uzmanlaşmanın bu tür disiplinlerdeki üretime olan katkısını yansıtmaktadır. Anadolu ve Ege Üniversiteleri gibi köklü eğitim kurumları da üretimde önemli bir yer tutarak, reklamcılık alanında ülke genelinde güçlü bir akademik temel oluşturmuştur.

Üniversiteler arasında üretim açısından ciddi farklılıklar olduğu görülmektedir. Marmara, Anadolu ve Ege Üniversiteleri gibi lider kurumlar, bu alandaki akademik üretimin önemli bir kısmını üstlenmiştir. Marmara, Anadolu ve Ege ile diğer üniversiteler arasındaki farklılıklar, üniversitelerin reklamcılık gibi disiplinlerdeki araştırma altyapısı, öğretim kadrosu ve sektör bağlantıları ile ilişkilendirilebilir. Büyük şehirlerdeki üniversiteler, hem akademik hem de sektörel kaynaklara erişimin kolaylığı nedeniyle üretimde ön plandadır.

Tablo 2. Tezlerin Yıl ve Tema Bazında Dağılımı

Yıl	Medya ve Kanallar	Tüketici Davranışları	Marka Yönetimi ve Strateji	Yaratıcılık ve İçerik	Etik ve Sosyal Sorumluluk	Teknoloji ve Yenilikler	Kampanya Performansı ve Ölçümleme	Reklam Türleri	Yıl Bazında Toplam
2024	5	17	14	4	1	1	5	8	55
2023	13	18	10	6	0	0	2	7	56
2022	2	10	7	2	0	0	4	9	34
2021	7	7	8	2	0	2	2	7	35
2020	1	6	8	0	1	0	3	2	21
2019	6	10	8	1	0	2	3	6	36
2018	0	3	2	1	0	0	1	5	12
2017	0	3	2	1	0	1	0	0	7
2016	1	4	3	1	3	0	0	4	16
2015	5	4	6	1	0	0	4	0	20
2014	3	4	4	1	0	0	1	5	18
2013	2	2	5	0	0	1	1	4	15
2012	0	1	4	1	0	0	1	3	10
2011	1	2	3	2	0	0	1	2	11
2010	1	2	3	1	0	0	1	9	17
2009	0	4	2	1	2	1	0	6	16
2008	1	2	2	2	0	0	0	1	8
2007	1	1	1	3	0	0	1	2	9
2006	0	1	3	2	0	0	1	2	9
2005	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2004	1	0	0	0	0	0	1	1	3
2003	0	1	0	0	0	0	1	2	4
2002	0	0	1	0	0	0	0	1	2
2001	1	0	0	0	0	0	0	0	1
1985 - 2000	0	1	4	0	0	0	0	5	10
Kategorilere Göre Toplam	51	103	100	32	7	8	33	91	425

Reklamcılık doktora tezleri, sekiz ana kategori altında toplanmıştır. Tematik dağılımlar şu şekilde özetlenebilir:

- Tüketici Davranışları (103 tez): En fazla tez bu kategoride yazılmıştır. Özellikle dijitalleşmenin tüketici alışkanlıklarını değiştirdiği dönemlerde üretim artmıştır.
- Marka Yönetimi ve Strateji (100 tez): İkinci sırada yer alan bu kategori, kriz yönetimi, marka itibarı ve dijital stratejiler gibi konuları ele almıştır.
- Reklam Türleri (91 tez): Sosyal medya, video reklamcılığı ve oyun içi reklamlar gibi yeni formatların etkisiyle bu kategorideki tez sayıları artmıştır.
- Medya ve Kanallar (51 tez): Geleneksel ve dijital medya araçları arasındaki dönüşüm üzerine yoğunlaşmıştır.
- Yaratıcılık ve İçerik (32 tez): Reklamların estetik ve kültürel yönlerine odaklanan çalışmalar bu kategoride sınırlı kalmıştır.
- Kampanya Performansı ve Ölçümleme (33 tez): Dijital kampanyaların ROI (yatırım getirisi) gibi metriklerle ölçülmesi çalışmaları dikkat çekmiştir.
- Etik ve Sosyal Sorumluluk (7 tez): Çevresel sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk odaklı çalışmalar literatürde az temsil edilmiştir.
- Teknoloji ve Yenilikler (8 tez): Yapay zeka, artırılmış gerçeklik ve veri analitiği gibi konular sınırlı sayıda tezde ele alınmıştır.

Reklamcılık alanında yapılan doktora tezlerinin kategorilere göre analizi, dijitalleşme, tüketici odaklı stratejiler ve teknolojik yeniliklerin bu disiplin üzerindeki etkisini açıkça ortaya koymaktadır. Her bir kategori, akademik üretimde farklı eğilimler sergileyerek, reklamcılık alanının dinamik yapısını yansıtmaktadır.

Tüketici Davranışları: 103 teze en yoğun akademik ilgi gören bu kategori, dijitalleşme ve pandemi sonrası değişen alışveriş alışkanlıklarının etkisiyle önem kazanmıştır. 2023 yılında 18 teze zirve yapan bu alanda, çevrimiçi alışverişin artışı ve tüketicilerin dijital etkileşimler aracılığıyla değişen davranışları dikkat çekmektedir. Pandemi sonrası dönemde hızla değişen tüketici alışkanlıkları, reklamcılık stratejilerinin yeniden şekillenmesine olanak tanımış ve akademik çalışmalar bu değişimi yakından takip etmiştir. Bu

kategori, tüketicilerin satın alma süreçlerinde reklamlara verdikleri tepkilerin daha iyi anlaşılmasını sağlayarak, reklamcılık stratejilerinin etkinliğini artırmada kritik bir rol oynamaktadır.

Marka Yönetimi ve Strateji: Dijitalleşme çağında markaların stratejik pozisyonlarını koruma ve geliştirme çabaları, bu kategorideki toplam 100 teze yansımıştır. 2024 yılında 14 teze zirve yapan bu alan, marka sadakati, kriz yönetimi ve dijital platformlarda rekabet gibi konulara odaklanmıştır. Özellikle markaların tüketicilerle duygusal bağ kurma stratejileri, bu kategorinin akademik literatürde ele alınan konular arasında yer aldığını göstermektedir. Dijital platformların sunduğu fırsatlar, markaların değerlerini artırmak ve rekabet avantajı sağlamak için yeni yaklaşımlar geliştirmelerini gerektirmektedir. Bu durum, marka yönetimi ve strateji kategorisini akademik ve sektörel anlamda sürekli gelişen bir alan haline getirmektedir.

Reklam Türleri ve Kampanya Performansı: "Reklam Türleri" kategorisi, toplam 91 teze dijitalleşme sonrası dönemde önemli bir artış göstermiştir. Dijital reklam formatlarının çeşitlenmesi ve interaktif reklamlar gibi yeni yaklaşımlar, bu kategorideki akademik üretimi artırmıştır. "Kampanya Performansı ve Ölçümleme" kategorisi ise toplam 33 teze, reklamcılığın ölçülebilirlik ve etkinlik boyutlarına odaklanmaktadır. ROI (yatırım getirisi), tüketici davranış analizleri ve çok kanallı kampanya etkinliklerinin değerlendirilmesi, bu alandaki çalışmalara yön vermektedir.

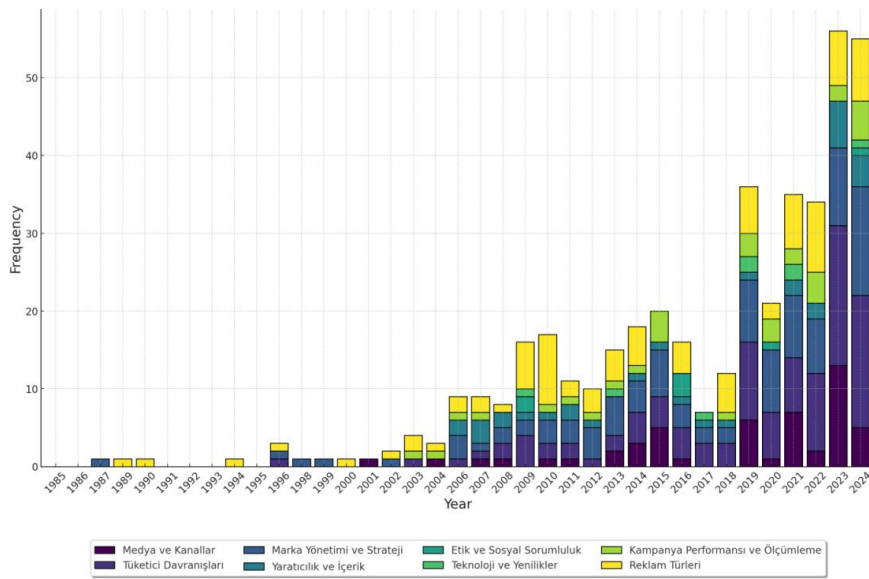
Medya ve Kanallar: Toplam 51 teze temsil edilen "Medya ve Kanallar" kategorisi, dijitalleşmenin reklamcılıkta yarattığı köklü dönüşümün bir yansımasıdır. 2023 yılında 13 teze zirve yapan bu alan, 2024 yılında 5 teze düşse de, genel anlamda artış eğilimi göstermektedir. 2020 öncesinde nispeten durağan olan bu kategoride, dijital medya araçlarının popülerleşmesiyle birlikte akademik ilginin arttığı görülmektedir. Geleneksel medya araçlarının yerini hızla dijital platformların alması, sosyal medya (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) ve programatik reklamcılık gibi yeniliklerin reklamcılığın merkezine yerleşmesi, bu değişimin temelini oluşturmaktadır. Türkiye özelinde, sosyal medya kullanım oranlarının yüksekliği ve yerel içerik üretiminin artışı, bu alandaki akademik çalışmalara özgün bir katkı sağlamıştır.

Yaratıcılık ve İçerik: 32 teze temsil edilen "Yaratıcılık ve İçerik" kategorisi, reklamcılığın yaratıcı yönüne odaklanmaktadır. Dijitalleşmenin etkisiyle yaratıcı içerik üretimi, hikaye anlatımı (storytelling) ve kültürel referansların reklamcılık stratejilerinde daha belirgin bir yer tutması, bu alandaki akademik ilgiyi artırmıştır. 2023 yılında 6 teze en yüksek üretimin görüldüğü bu kategori, dijital platformlarda kullanılan yenilikçi içerik formatlarının reklamcılık süreçlerine entegrasyonunu incelemektedir. Gelecekte yapay zeka ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin bu alandaki akademik çalışmaları daha da zenginleştirmesi beklenmektedir.

Etik ve Sosyal Sorumluluk: Toplamda yalnızca 7 teze temsil edilen bu kategori, literatürdeki en az çalışılan alanlardan biri olarak dikkat çekmektedir. 2016 yılında 3 teze zirve yapan bu kategori, sürdürülebilirlik, çevre dostu reklamcılık ve sosyal sorumluluk projelerine yönelik akademik çalışmaları kapsamaktadır. Ancak, etik ve sosyal sorumluluk konularının modern reklamcılığın önemli bir parçası haline gelmesine rağmen, bu alanda akademik ilginin sınırlı kalması dikkat çekicidir. Artan toplumsal bilinç ve çevresel sürdürülebilirlik gibi kavramlar, bu kategorinin gelecekte daha fazla akademik ilgi göreceğine işaret etmektedir.

Teknoloji ve Yenilikler: Yalnızca 8 teze temsil edilen bu kategori, reklamcılık literatüründe henüz yeterince keşfedilmemiş bir alanı temsil etmektedir. Dijital dönüşüm, yapay zeka, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi yeniliklerin reklamcılıktaki etkisi, bu kategorinin potansiyelini ortaya koymaktadır. Ancak akademik üretim sınırlı düzeydedir. Gelecekte dijital platformların yükselişi ve veri odaklı reklam stratejilerinin gelişimi, bu kategoriyi daha merkezi bir konuma taşıyabilir.

435 tezden 10 tanesi kategori dışında kalmıştır. Kategori dışında kalan tezler genellikle belirlenen reklamcılık kategorilerinde kullanılan anahtar kelimelerle eşleşmeyen veya farklı terminolojiler kullanan başlıkları içermektedir. Bu tezler, reklamcılık disiplinine dolaylı olarak bağlı konuları (örneğin, veri sömürgecilği, militarist eğilimler veya yıkıcı reklamlar) ele alması, başlıkların belirsizliği, eksik detaylar ya da kullanılan dilin analiz için belirlenen kelime listesiyle uyuşmaması nedeniyle sınıflandırılmamasına neden olmuştur.



Şekil 3. Yıl Bazında Temaların Değişimi

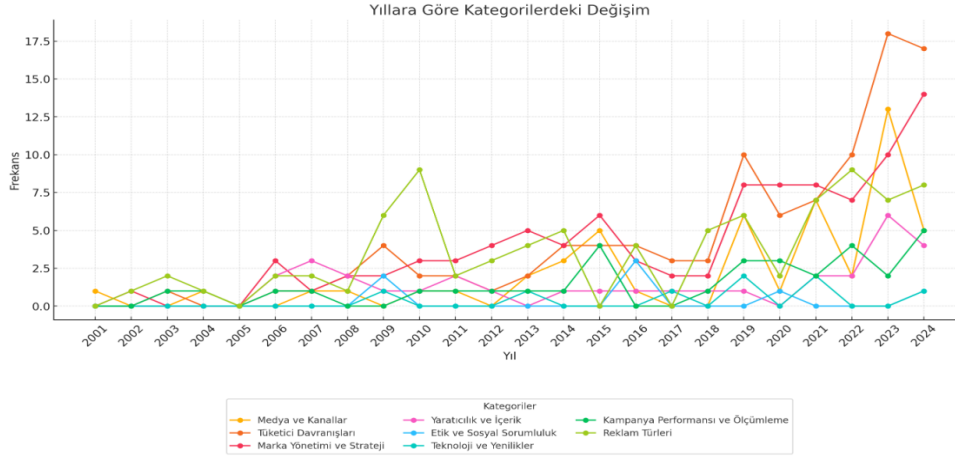
Şekil 3'te, Türkiye'de reklamcılık alanında yapılan doktora tezlerinin yıllara göre tematik dağılımı ve sıklığı gösterilmektedir. Yatay eksenle yıllar, dikey eksenle ise tezlerin frekansı yer alırken, tezler sekiz ana temaya ayrılmış ve renk kodları ile görselleştirilmiştir. Bu temalar; medya ve kanallar, marka yönetimi ve strateji, tüketici davranışları, yaratıcılık ve içerik, etik ve sosyal sorumluluk, teknoloji ve yenilikler, kampanya performansı ve ölçümleme ile reklam türleri olarak sınıflandırılmıştır.

1985-2000 yılları arasında tez üretiminin oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bu dönemde yılda birkaç teze sınırlı kalan akademik üretim, reklamcılık disiplininin henüz gelişim aşamasında olduğunu göstermektedir. 2000'li yılların başından itibaren, özellikle 2010 sonrası dönemde tez sayılarında belirgin bir artış yaşanmıştır. Bu artış, reklamcılığın akademik bir disiplin olarak kabul görmesi ve dijitalleşme gibi dönüşümlerin araştırma alanlarını genişletmesiyle ilişkilendirilebilir. 2020'li yıllarda ise tez üretiminde kayda değer bir sıçrama yaşanarak yıllık üretim sayısı 50'nin üzerine çıkmıştır.

Tematik dağılım incelendiğinde, tüketici davranışları ve marka yönetimi ile strateji konularının en fazla çalışılan alanlar olduğu dikkat çekmektedir. Dijitalleşmenin etkisiyle tüketici alışkanlıklarının değişimi ve markaların stratejik yönetimi, özellikle 2010 sonrası dönemde ön plana çıkmıştır. Reklam türleri ise farklı medya kanallarının gelişimiyle paralel bir artış göstermektedir. Medya ve kanallar teması, geleneksel iletişim araçlarından dijital platformlara geçişi yansıtan bir eğilim sergilemiştir. Kampanya performansı ve ölçümleme kategorisi ise daha düşük sıklıkta yer alsa da, reklam stratejilerinin etkinliğini değerlendirme açısından önemli bir katkı sunmaktadır.

Etik ve sosyal sorumluluk ile teknoloji ve yenilikler kategorilerinin, diğer temalara kıyasla daha sınırlı bir temsiliyete sahip olduğu görülmektedir. Özellikle etik ve sosyal sorumluluk alanındaki çalışmalar, yıllar içinde tutarlı bir artış göstermemiştir. Bu durum, reklamcılığın toplumsal etkileri ve etik normlarla olan ilişkilerinin akademik olarak daha fazla ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Teknoloji ve yenilikler teması ise yapay zekâ, veri analitiği ve artırılmış gerçeklik gibi konulara odaklanmakla birlikte, bu alandaki tezlerin frekansı görece düşük kalmıştır.

Şekil 3, Türkiye'de reklamcılık doktora tezlerinin yıllar içinde önemli bir artış gösterdiğini ve dijitalleşme, tüketici davranışları ile marka stratejilerinin öne çıkan temalar olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, etik, sosyal sorumluluk ve teknolojik yenilikler gibi alanların sınırlı çalışılması, bu konuların gelecekte daha fazla akademik ilgi görmesi gerektiğini göstermektedir. Tez üretimindeki artış eğilimi, reklamcılık disiplininin akademik anlamda giderek daha fazla kabul gördüğünün ve araştırma potansiyelinin arttığının bir göstergesidir.



Şekil 4. Yıl ve Tema Bazında Doktora Tezlerinin Dağılımı

Şekil 4, 2001-2024 yılları arasında farklı kategorilerde yazılmış doktora tezlerinin yıllara göre dağılımını göstermektedir. Her bir çizgi, belirli bir kategoriye temsil etmekte ve yıllar içerisindeki frekans değişimlerini yansıtmaktadır. Kategoriler, yıllara göre farklılaşan bir dinamizm sergilemektedir. Tüketici Davranışları kategorisi, özellikle 2023 ve 2024 yıllarında sırasıyla 18 ve 17 çalışma ile en yüksek değerlere ulaşarak dikkat çekmektedir. Reklam Türleri, 2010 yılında 9 çalışma ile belirgin bir artış göstermiş, 2024 yılında ise 8 çalışma ile tekrar önem kazanmıştır. Benzer şekilde, Marka Yönetimi ve Strateji kategorisi de 2024'te 14 çalışma ile güçlü bir temsil ortaya koymuştur.

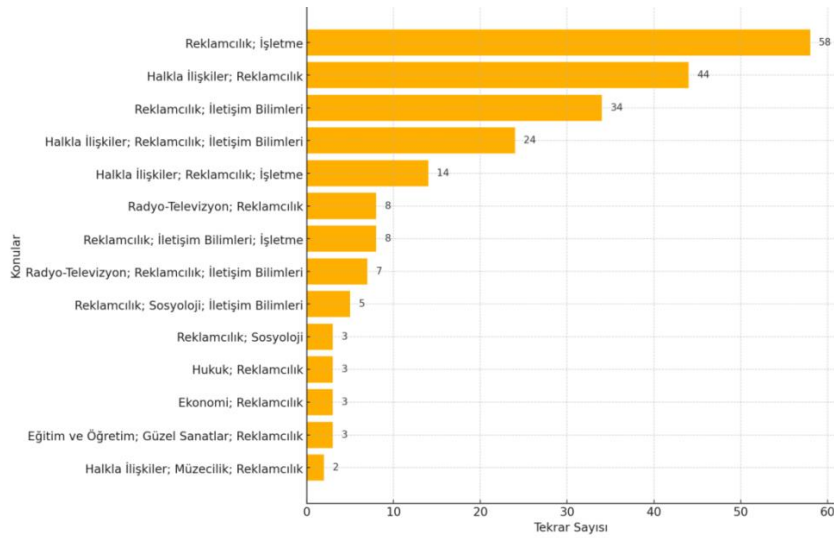
Daha düşük frekanslarla temsil edilen kategoriler arasında Etik ve Sosyal Sorumluluk, Teknoloji ve Yenilikler ve Yaratıcılık ve İçerik öne çıkmaktadır. Örneğin, Etik ve Sosyal Sorumluluk kategorisi, 2016 yılında 3 çalışma ile diğer yıllara kıyasla dikkat çekmiş, ancak genel olarak düşük bir temsiliyete sahiptir. Teknoloji ve Yenilikler, 2021 yılında 2 çalışma ile hafif bir artış göstermiş ancak yıllar boyunca sınırlı bir ilgi görmüştür. Buna karşın Medya ve Kanallar, 2023 yılında 13 çalışma ile anlamlı bir yükseliş sergilemiştir.

Şekil 4'te 2020 sonrası dönemde bazı kategorilerdeki belirgin artışlar dikkat çekmektedir. Tüketici Davranışları, gerek sektör gerek akademik bağlamda stratejik bir araştırma alanı haline gelmiş ve son yıllarda en fazla çalışılan kategori olmuştur. Özellikle dijitalleşmenin etkisiyle tüketicilerin alışkanlıkları ve davranışlarına olan ilginin artışı, bu kategoriye yönelik akademik eğilimi desteklemektedir. Reklam Türleri kategorisinde de 2010 yılındaki zirveden sonra bir durağanlık gözlemlenmiş; ancak 2024 yılında tekrar artış göstermesi, bu alanın önemini koruduğuna işaret etmektedir.

Diğer yandan, Etik ve Sosyal Sorumluluk kategorisi, toplumun beklentilerinin değişimi ve sürdürülebilirlik gibi konuların önem kazanmasıyla gelişim potansiyeline sahiptir. Ancak mevcut veriler, bu kategorinin hala sınırlı bir ilgi gördüğünü ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Teknoloji ve Yenilikler kategorisi, dijitalleşmenin sektörel etkisine rağmen daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyan bir alan olarak öne çıkmaktadır.

2020 sonrası dönemde dijitalleşme, tüketici davranışları ve reklam türlerinin akademik çalışmaların odak noktası haline geldiği görülmektedir. Bu bağlamda, Teknoloji ve Yenilikler ile Etik ve Sosyal Sorumluluk kategorilerinin gelecekteki çalışmalarda daha fazla ilgi göreceği öngörülebilir. Bu alanlar, hem sektörel hem de toplumsal dönüşümlerle doğrudan ilişkili olduğu için akademik literatürde yeni fırsatlar sunmaktadır.

Reklamcılık disiplinindeki akademik üretimin dinamikleri yıllar bazında karşılaştırılarak stratejik araştırma alanlarına ışık tutulmaya çalışılmıştır. Tüketici davranışları ve dijitalleşmeye ilişkin kategoriler, gelecek dönemde de akademik üretimin yoğunlaşacağı başlıca alanlar olarak öne çıkmaktadır. Buna karşılık, daha az çalışılan kategorilerin stratejik önem taşıyan niş alanlar sunduğu ve gelecekteki araştırmalarda değerlendirilebileceği ifade edilebilir.



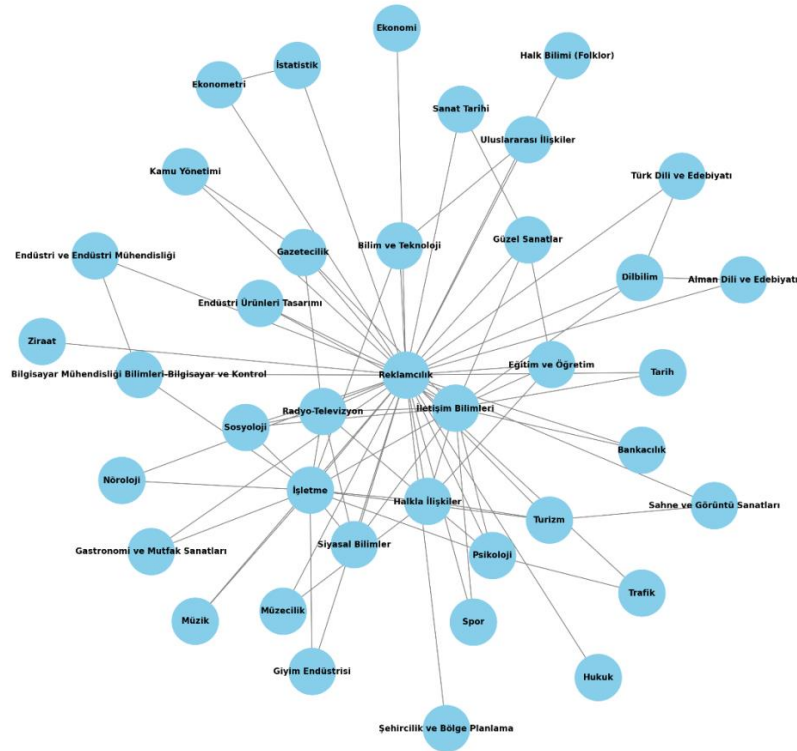
Şekil 5. Doktora Tezlerinde Konu Olarak Gösterilen Bilim Dalları

Şekil 5, Türkiye'de reklamcılık konusunda yazılan tezlerin başka hangi konu alanlarında gösterildiğini yansıtmaktadır. Reklamcılık konusunda yazılan 435 doktora tezinden 156 tanesinin konusu sadece reklamcılık olarak belirtilmiştir. Reklamcılık üzerine yazılmış tezler, genellikle disiplinler arası bir yaklaşımı benimseyerek farklı akademik alanlarla ilişkilendirilmiştir. Bu durum, reklamcılığın yalnızca iletişim veya pazarlama perspektifiyle değil, daha geniş bir sosyal, ekonomik ve kültürel bağlamda ele alındığını göstermektedir. Aşağıda reklamcılık konusundaki tezlerin diğer disiplinlerle bağlantıları ve bu bağlantıların akademik katkıları hakkında genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Şekil 5, reklamcılık alanında yapılan doktora tezlerinde disiplinler arası bağlantıların önemini ortaya koymaktadır. "Reklamcılık; İşletme" konusunun 58 tekrar ile en fazla çalışılan alan olması, işletme stratejilerinin ve pazarlama yönetiminin reklamcılıkla olan güçlü ilişkisinden kaynaklanmaktadır. Bu durum, reklamcılığın yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda işletme hedeflerinin gerçekleştirilmesinde stratejik bir unsur olduğunu göstermektedir.

"Halkla İlişkiler; Reklamcılık" ve "Reklamcılık; İletişim Bilimleri" konuları da yüksek frekansla dikkat çekmektedir. Bu, reklamcılığın halkla ilişkiler ve iletişim bilimleri ile sıkı bir iş birliği içinde ele alındığını ortaya koymaktadır. Reklamın hedef kitlelerle etkili iletişim kurma işlevi, bu disiplinlerle ortak bir çalışma alanı oluşturmasını sağlamaktadır.

Düşük frekanslı konular arasında yer alan "Hukuk; Reklamcılık" ve "Ekonomi; Reklamcılık" gibi alanlar, reklamcılık disiplininin nispeten daha az araştırıldığı ancak önemli stratejik fırsatlar sunan niş konular olduğuna işaret etmektedir. Özellikle hukuki düzenlemeler ve ekonomik etkilerin reklamcılık üzerindeki rolü, ilerleyen dönemlerde daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulan alanlar olarak değerlendirilebilir.



Şekil 6. Reklamcılık Konusunda Yazılmış Doktora Tezlerinin Konu Bağlantıları

Şekil 6'da düğümler farklı konuları temsil ederken, düğümler arasındaki çizgiler (kenarlar), aynı tezde birlikte geçen konular arasındaki ilişkileri göstermektedir. Reklamcılık, iletişim bilimleri, halkla ilişkiler ve işletme gibi disiplinlerle güçlü bir ilişkiye sahiptir. Bu durum, reklamcılığın yalnızca bir iletişim aracı olarak değil, aynı zamanda pazarlama ve stratejik işletme uygulamaları bağlamında ele alındığını göstermektedir. Özellikle reklamcılık ve halkla ilişkiler arasındaki yoğun bağlantılar, bu iki disiplinin hem teorik hem de pratik düzeyde birbirini tamamladığını ortaya koymaktadır.

Şekil 6'daki yoğun bağlantılar, reklamcılık ile diğer disiplinler arasındaki etkileşimlerin sıklığını ve gücünü vurgulamaktadır. Örneğin, reklamcılık ile işletme arasındaki ilişkiler, reklam stratejilerinin işletme yönetimi ve pazarlama süreçleriyle nasıl entegre edildiğini göstermektedir. Benzer şekilde, iletişim bilimleri ve halkla ilişkilerle olan bağlantılar, reklamcılık çalışmalarının sosyal ve kültürel boyutlarının derinlemesine incelendiğini ortaya koymaktadır. Bu ilişkiler, reklamcılığın disiplinlerarası bir alan olarak önemini pekiştirmektedir. Görselin periferik bölgelerinde yer alan konular ise reklamcılığın daha az araştırılmış veya spesifik alt temalarını temsil etmektedir. Örneğin, "Yeşil Pazarlama" ve "Radyo-Televizyon" gibi düğümler, reklamcılıkla daha sınırlı ilişkilere sahiptir. Bu durum, bu temaların literatürde daha az ele alındığını veya yalnızca belirli bağlamlarda incelendiğini göstermektedir. Özellikle sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk ve dijitalleşme bağlamında bu temaların reklamcılık çalışmalarıyla ilişkilendirilmesi, literatüre katkılar sağlayabilir.

Şekil 6'da bazı düğümler arasında eksik bağlantıların bulunması, literatürdeki olası boşluklara işaret etmektedir. Örneğin, reklamcılık ile çevresel iletişim veya sosyal sorumluluk gibi konular arasında güçlü bağların olmaması, bu alanların daha fazla araştırılmaya ihtiyaç duyduğunu ortaya koymaktadır. Bu eksiklikler, reklamcılığın farklı bağlamlarda daha geniş bir perspektifle ele alınması gerektiğini ve disiplinlerarası çalışmaların teşvik edilmesinin önemini vurgulamaktadır.

Araştırma bulguları, toplamda 50 farklı konunun incelendiğini ve bu konuların birbirleriyle 245 farklı bağlantı oluşturduğunu göstermektedir. En sık ilişkilendirilen konu olan "Reklamcılık", diğer konularla 156 tezde birlikte ele alınmıştır. İkinci sırada yer alan "Halkla İlişkiler", reklamcılıkla 91 tezde ortak bir bağ kurmuştur. Benzer şekilde, "İletişim Bilimleri" konusu 90 tezde reklamcılıkla ilişkilendirilmiştir. Bu

bulgular, reklamcılığın merkezî bir araştırma alanı olarak diğer disiplinlerle güçlü bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir.

Daha az ilişki gösteren konular arasında "Yeşil Pazarlama" ve "Radyo-Televizyon" bulunmaktadır. Bu konular sırasıyla yalnızca 21 ve 15 tezde yer almıştır. Yeşil pazarlama, genellikle çevresel sürdürülebilirlik odaklı çalışmalara odaklanmış ancak geniş bir perspektifle ele alınmamıştır, "Radyo-Televizyon" ise reklamcılıkla daha sınırlı bir bağ kurmuştur. Bu durum, bu alt temaların literatürde yeterince ele alınmadığını göstermektedir.

Halkla ilişkiler ve iletişim bilimleri ile reklamcılık arasındaki güçlü bağlantılar, bu disiplinlerin entegre bir şekilde çalıştığını ortaya koymaktadır. Özellikle dijital çağda markalaşma, medya yönetimi ve kriz iletişimi gibi konular bu bağların önemini artırmıştır. Dijitalleşme, bu alanlar arasındaki bağlantıları güçlendirerek reklamcılığın stratejik bir iletişim aracı olarak öne çıkmasını sağlamaktadır.

5. Tartışma

Bu çalışmanın bulguları, Türkiye'deki reklamcılık doktora tezlerini disiplinlerarası bir bağlamda inceleyerek mevcut eğilimleri ve eksiklikleri gözler önüne sermektedir. Araştırma, dijitalleşme, tüketici davranışları ve marka yönetimi gibi konuların tezlerde ağırlık kazandığını; buna karşın etik, sosyal sorumluluk ve sağlık gibi alanların yeterince temsil edilmediğini ortaya koymaktadır. Bulgular, ilgili literatürle ilişkilendirilmiş ve bu durumun akademik literatüre katkıları tartışılmıştır.

Dijitalleşme, reklamcılık alanındaki en belirgin dönüşüm unsuru olarak öne çıkmaktadır. Dijital platformlar, yapay zeka ve veri analitiği gibi yenilikler, reklam stratejilerini şekillendiren ana etkenlerdir ve bu durum ulusal ve uluslararası literatürle uyum göstermektedir (Hudders & Lou, 2023; Başer, 2023). Ernek Alan ve Bilgin'in (2024) yapay zeka ve reklamcılık üzerine yaptığı bibliyometrik analiz, bu konulara yönelik akademik ilginin arttığını ortaya koymaktadır. Ancak Kavut (2024), dijitalleşmenin etik bağlamındaki etkilerinin Türkiye'deki akademik çalışmalar kapsamında yeterince ele alınmadığını belirtmektedir. Bu durum, dijitalleşme ekseninde veri güvenliği ve etik gibi kritik konuların daha derinlemesine incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Reklamcılık, halkla ilişkiler, iletişim bilimleri ve işletme gibi disiplinlerle sıkı bir ilişki içindedir. Dijitalleşmenin etkisiyle bu bağlantılar daha da güçlenmiştir. Halkla ilişkiler ve reklamcılık arasındaki entegrasyon, kriz yönetimi ve medya stratejileri gibi alanlarda sıklıkla ele alınmaktadır (Batu & Yapıcıoğlu Ayaz, 2021; Alikılıç & Göküş, 2024). Donthu, Kumar ve Pattnaik'in (2021) bibliyometrik analizi, bu ilişkilerin uluslararası düzeyde daha stratejik bir boyut kazandığını göstermektedir. Ancak, hukuki düzenlemeler ve ekonomik analizler gibi alanlardaki çalışmaların sınırlılığı, disiplinlerarası araştırmaların kapsamını genişletme gerekliliğine işaret etmektedir.

Etik ve sosyal sorumluluk, reklamcılık literatüründe yetersiz temsil edilen bir diğer önemli alandır. Yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik gibi konuların sınırlı sayıda tezde ele alınmış olması, bu alandaki boşlukları işaret etmektedir. Himmetoğlu'nun (2023) kurumsal sosyal sorumluluk üzerine yaptığı analiz ve Dondurucu ile Çetinkaya'nın (2024) sürdürülebilirlik çalışmaları, bu alanların daha fazla araştırılması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, markaların çevresel sürdürülebilirlik ve etik normlara uyum sağlaması üzerine yapılacak akademik çalışmalar, hem teorik hem de pratik katkılar sunacaktır.

Sağlık sektörü bağlamında reklamcılığın etik ve hukuki boyutları, literatürde az sayıda çalışma ile ele alınmıştır. Butt, Iqbal ve Zohaib'in (2019) sağlık pazarlamasına yönelik analizleri, bu alanın daha derinlemesine araştırılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Türkiye bağlamında sağlık iletişimi ve reklamcılık ilişkisini inceleyen tezlerin sayısının artırılması, sektörel uygulamalar için kritik bilgiler sağlayabilir.

Dijitalleşmenin reklamcılık stratejileri üzerindeki etkisi ve tüketici davranışlarına yönelik artan ilgi, sektörde yenilikçi yaklaşımları teşvik etmektedir (Başer, 2023). Ancak, etik ve sürdürülebilirlik temalarının reklam stratejileriyle entegrasyonu, markaların toplumsal güvenilirliklerini artırmak için stratejik bir fırsat sunmaktadır (Kıçır, 2024). Bunun yanı sıra, yapay zeka, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi yenilikçi teknolojilerin reklamcılıkta daha geniş bir şekilde ele alınması gerekmektedir.

Bu çalışma, Türkiye'deki reklamcılık araştırmalarında dijitalleşme, etik ve sürdürülebilirlik gibi temalarda önemli boşluklar bulunduğunu ortaya koymaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalar için şu konular önerilmektedir:

- Dijital reklam stratejilerinin veri güvenliği ve etik boyutları.
- Sağlık sektörü bağlamında reklamcılığın etik ve hukuki yönleri.
- Sosyal sorumluluk ve çevresel sürdürülebilirlik stratejilerinin reklamcılıkla entegrasyonu.

Bu alanların daha kapsamlı bir şekilde ele alınması, reklamcılık literatürünü zenginleştirmenin yanı sıra sektörel uygulamalara yeni perspektifler kazandıracaktır.

6. Sonuç

Bu çalışma, Türkiye'de reklamcılık alanında yazılmış doktora tezlerini tematik ve disiplinlerarası bir çerçevede incelemiş, akademik eğilimlerin, bölgesel farklılıkların ve literatürdeki boşlukların analizini yapmıştır. Araştırmanın bulguları, dijitalleşme, tüketici davranışları ve marka yönetimi gibi alanların literatürde yoğun bir şekilde ele alındığını; etik, sosyal sorumluluk ve yenilikçi teknolojiler gibi konuların ise sınırlı bir temsile sahip olduğunu (Hudders & Lou, 2023; Himmetoğlu, 2023) literatüre uygun bir şekilde göstermektedir. Reklamcılık doktora tezleri tematik olarak değerlendirildiğinde, tüketici davranışları (103 tez) ve marka yönetimi (100 tez) gibi konuların ağırlık kazandığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, etik (7 tez) ve sosyal sorumluluk (8 tez) gibi alanlar, literatürde az çalışılmış konular arasında yer almıştır. Dijitalleşme ve teknolojik yeniliklerin reklamcılık üzerindeki etkileri, özellikle yapay zeka, artırılmış gerçeklik ve veri analitiği bağlamında ele alınmış, ancak bu yeniliklerin etik ve sosyal sorumluluk bağlamındaki etkilerine ilişkin çalışmaların yetersiz kaldığı (Ernek Alan & Bilgin, 2024; Kavut, 2024) literatürde yer alan çalışmalarla paralel olarak görülmüştür.

Disiplinlerarası bağlantılar açısından, reklamcılık tezlerinin halkla ilişkiler, iletişim bilimleri ve işletme gibi alanlarla güçlü bir ilişki kurduğu tespit edilmiştir. Bu bağlantılar, kriz yönetimi, medya stratejileri ve marka iletişimi gibi alanlarda teorik ve pratik katkılar sunmaktadır (Donthu, Kumar & Pattnaik, 2021). Bununla birlikte, reklamcılığın hukuk ve sağlık gibi disiplinlerle ilişkilerinin sınırlı olduğu, özellikle hukuki düzenlemeler ve sağlık iletişimi bağlamında daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğu (Butt, Iqbal & Zohaib, 2019) yurtdışındaki araştırmalarda görüldüğü üzere Türkiye'de de kendini göstermektedir. Bölgesel analizler, doktora tezlerinin büyük ölçüde İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyükşehirlerdeki üniversitelerde yoğunlaştığını göstermektedir. Marmara Üniversitesi, toplamda 92 tez ile en fazla akademik üretimi gerçekleştirmiştir. Ancak, yeni kurulan veya küçük ölçekli üniversitelerde bu üretimin oldukça sınırlı olduğu görülmüştür. Bu durum, akademik altyapı ve kaynaklara erişim farklılıklarının bölgesel akademik üretim üzerinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Batu & Yapıcıoğlu Ayaz, 2021).

Araştırma, çalışmanın temel sorularını yanıtlayarak aşağıdaki sonuçlara ulaşmıştır:

1. Reklamcılık doktora tezleri arasında tüketici davranışları ve marka yönetimi öne çıkan temalardır. Bununla birlikte etik ve sosyal sorumluluk gibi alanlarda sınırlı bir akademik üretim söz konusudur.
2. Tezler, halkla ilişkiler, iletişim bilimleri ve işletme gibi disiplinlerle yoğun bağlantılar kurarken; hukuk, sağlık ve çevresel sürdürülebilirlik gibi alanlarla zayıf ilişkilere sahiptir.
3. Doktora tezleri büyük ölçüde İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyükşehirlerde yoğunlaşmıştır. Yeni üniversitelerdeki üretim oranı ise oldukça sınırlıdır.
4. Dijitalleşme ve teknolojik yenilikler, reklamcılık alanındaki akademik çalışmalarda önemli bir tema haline gelmiştir. Ancak, bu yeniliklerin etik ve toplumsal bağlamdaki etkilerine yönelik çalışmalar eksiktir.

Gelecek araştırmalar için bu çalışmanın bulguları ve benzer araştırmalar çerçevesinde şu öneriler geliştirilebilir:

- Sağlık, eğitim ve çevresel sürdürülebilirlik gibi sektörlerde reklamcılığın rolü ve etkisi üzerine çalışmalar artırılabilir. Özellikle sağlık sektöründe etik ve hukuki düzenlemeler bağlamında daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır (Butt, Iqbal & Zohaib, 2019).
- Yapay zeka, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi teknolojilerin reklamcılık stratejilerine entegrasyonu daha geniş bir kapsamda ele alınabilir
- Reklamcılığın etik normlarla uyumu ve sosyal sorumluluk projelerinin etkisi üzerine daha fazla akademik çalışma yapılabilir

- Akademik üretimdeki bölgesel dengesizlikleri gidermek amacıyla yeni kurulan üniversitelere yönelik destek politikaları ve kaynak yatırımları artırılabilir.

Bu çalışma, Türkiye'de reklamcılık alanındaki doktora tezlerinin kapsamlı bir analizini sunarak, literatürdeki eğilimleri ve eksiklikleri sistematik bir şekilde irdelemiştir. Çalışmanın bulguları, hem teorik hem de pratik düzeyde akademik literatürün geliştirilmesine yönelik katkı sunmayı amaçlamaktadır. Özellikle dijitalleşme, etik ve sosyal sorumluluk gibi temaların daha derinlemesine ele alınması, reklamcılık disiplininin değişen dinamiklerine uyum sağlamasına yardımcı olacaktır.

7. Extended Abstract

Advertising, as an interdisciplinary and evolving field, has gained increasing importance in academic research worldwide. In Turkey, the development of advertising as a scientific discipline has followed a gradual trajectory, influenced by societal, technological, and economic changes. While global studies on advertising encompass a wide range of topics, the need for a systematic analysis of Turkish doctoral theses remains underexplored. The primary research problem lies in understanding the thematic focus, academic trends, and gaps within advertising doctoral research conducted in Turkey. This study aims to address this gap by analyzing doctoral theses produced between 1985 and 2024, offering insights into the academic evolution of advertising science. Specifically, the study seeks to identify thematic trends, regional disparities, interdisciplinary connections, and underrepresented research areas, thus providing a comprehensive framework for future studies.

Advertising research has been explored across diverse thematic areas, including media strategies, consumer behavior, brand management, creative content, and ethical considerations. Globally, digitalization and technological advancements such as artificial intelligence and data analytics have significantly influenced advertising practices and research. Key studies emphasize the growing importance of interdisciplinary connections between advertising and fields like public relations, business, and sociology. Despite this progress, literature indicates limited research on ethical concerns, sustainability, and technological innovations in advertising, particularly in regional contexts such as Turkey. This study aims to fill this gap by systematically analyzing Turkish doctoral theses, identifying dominant research areas, and highlighting themes that remain underrepresented. By doing so, it contributes to the existing literature and provides a basis for further research.

This study adopts a mixed-methods approach, combining quantitative and qualitative data analysis techniques. The data comprises 435 doctoral theses completed between 1985 and 2024, sourced from the Higher Education Institution's open-access database. The research design includes two phases: quantitative analysis to determine the distribution of theses across years, universities, and thematic categories, and qualitative content analysis of thesis titles and abstracts to identify recurring themes. Quantitative data were visualized using frequency distributions and graphs, while qualitative data were categorized into eight main themes: media and channels, consumer behavior, brand management and strategy, creativity and content, ethics and social responsibility, technology and innovations, campaign performance and measurement, and advertising types. This methodological framework ensures a systematic and comprehensive examination of the academic production in the field of advertising.

The quantitative analysis shows that academic production is concentrated in metropolitan universities. However, the analysis highlights a disparity in regional contributions, as universities in smaller cities have limited academic output. The thematic analysis identifies consumer behavior and brand management as the most researched topics, accounting for a significant portion of the theses. These themes reflect the impact of digitalization on consumer habits and the strategic importance of brand management in competitive markets. Media and channels, along with advertising types, also exhibit notable growth, driven by the transition from traditional media to digital platforms. Conversely, themes such as ethics and social responsibility, as well as technology and innovations, remain underrepresented, despite their increasing relevance in contemporary advertising practices. This gap highlights the need for further research on sustainability, ethical norms, and the role of emerging technologies like artificial intelligence and augmented reality in advertising.

The findings align with global trends in advertising research, particularly the emphasis on consumer-centric strategies and digital transformations. The dominance of consumer behavior and brand management themes mirrors international studies that highlight the importance of understanding evolving consumer habits and developing effective brand strategies in the digital age. However, the limited representation of ethics and social responsibility raises concerns about the lack of focus on the societal and environmental impacts of advertising. Similar observations have been made in studies from other regions, emphasizing the need for integrating sustainability and ethical considerations into advertising research. The underrepresentation of technological innovations further suggests that the potential of emerging technologies in advertising remains largely untapped. While global studies explore the role of artificial intelligence, virtual reality, and data analytics in advertising strategies, Turkish doctoral research has yet to fully engage with these developments. This gap presents a significant opportunity for future studies to explore the intersection of advertising and technological advancements, thereby contributing to the field's progression.

This study provides a comprehensive analysis of doctoral theses in the field of advertising in Turkey, highlighting key trends, dominant themes, and research gaps. The findings demonstrate that consumer behavior, brand management, and media-related topics dominate the academic discourse, reflecting the growing influence of digitalization on advertising research. However, the limited focus on ethics, social responsibility, and technological innovations underscores the need for further exploration of these critical areas.

Based on the findings, the study offers several recommendations for future research. First, greater attention should be given to ethical and sustainability-related issues in advertising, particularly in areas such as green marketing and corporate social responsibility. Second, researchers should explore the role of emerging technologies, such as artificial intelligence, augmented reality, and data-driven analytics, in transforming advertising practices. Third, efforts should be made to address regional disparities in academic production by enhancing research infrastructure and support in smaller universities. Finally, interdisciplinary studies that connect advertising with fields such as law, healthcare, and environmental sciences should be encouraged to expand the scope and impact of advertising research.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışmada herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.
There is no conflict of interest with any institution or person in the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale İntihal programlarında taranmış ve İntihal tespit edilmemiştir.
This article was scanned in Plagiarism programs and Plagiarism was not detected.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında belirtilen kurallara uyulmuştur.
In this study, the rules specified within the scope of the Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive were followed.

Kaynakça

- Agarwal, N. D., & Kumar, V. R. (2021). Three decades of green advertising—a review of literature and bibliometric analysis. *Benchmarking: An International Journal*, 28(6), 1934–1958. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2020-0380>
- Akçadağ, M., & Işıksal, Z. (2021). Pazarlamada marka yönetimi üzerine literatür taraması. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 3(2), 87–112. <https://doi.org/10.54089/ecider.995824>
- Alikılıç, Ö., & Göküş, B. (2024). Lisansüstü halkla ilişkiler eğitiminde eğilimler: Doktora tezleri üzerine eleştirel bir bakış. *İnterdisipliner Medya Ve İletişim Çalışmaları*, 1(1), 42–59. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3773134>
- Aslaner, A. G., & Aydın Aslaner, D. (2020). Gelenekselden Dijitale Türkiye’de Reklamcılık. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 17–30. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1177061>
- Ayaz, Z., & Ersöz, B. (2022). Metaverse Evrenine Doğru Reklamcılık. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 708–729. DOI: 10.26745/ahbvuiibfd.1092245
- 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>
- Batu, M., & Yapıcıoğlu Ayaz, Y. (2018). Bilimsel araştırmalarda sosyal medya ile ilgili “yeni” bulmak: Lisansüstü tezlerine yönelik bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29 (Özel Sayı), 284–301. <https://doi.org/10.31123/akil.464303>
- Batu, M., & Yapıcıoğlu Ayaz, Y. (2021). A comparative bibliometric analysis on graduate theses in the field of public relations and advertising in Turkey. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 17(2), 600–619. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.785223>
- Becan, C. (2019). Reklamcılık literatüründe egemen ve eleştirel yaklaşımlara yönelik karşılaştırmalı bir alan çalışması: Lisansüstü tezler ve makaleler üzerine bibliyometrik bir analiz. *Bilecik Şeyh Edebalı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 314–334. <https://doi.org/10.33905/bseusbed.558321>
- Bolat, N. (2022). Reklam Film (Advermovie): Uzun Metraj Film Olarak Reklam. *Abi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 651–670. DOI: 10.31592/aeusbed.1039102
- Butt, I., Iqbal, T., & Zohaib, S. (2019). Healthcare marketing: A review of the literature based on citation analysis. *Health Marketing Quarterly*, 36(4), 271–290. <https://doi.org/10.1080/07359683.2019.1680120>
- Chan, T. H., Tse, C. H., & Hung, K. (2017). Productivity and impact in advertising research since the millennium: A profiling and investigation of drivers of impact. *International Journal of Advertising*, 36(1), 11–37. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1167812>
- Choi, Y., Shim, S. W., & Jeon, M. (2024). The younger, the TikTok: Investigating social media ad platforms for young American and Chinese users. *Journal of Promotion Management*, 30(3), 513–532. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2279773>
- De La Hera Conde-pumpido, T. (2021). Dijital Oyunlar Aracılığıyla Reklamcılık: Ürün ve Hizmet Simülasyonlarının Ötesine Bakmak (H. Aydoğan, çev.). *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 58–71. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1506721>
- Dondurucu, Z. B., & Çetinkaya, A. (2024). İletişim bilimleri alanındaki sürdürülebilirlik konulu akademik çalışmalara yönelik bibliyometrik bir analiz. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 45, 27–56. <https://doi.org/10.31123/akil.1490172>
- Donthu, N., Kumar, S., & 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://doi.org/10.1080/02650487.2020.1756655>
- Duğan, Ö., Demirel, M., Akçalı, S., & Kaya, M. (2024). Kriz iletişimi ve kriz yönetimi üzerine yapılan lisansüstü tezlerin incelenmesi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 10(3), 317–339. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4078709>
- Dumangöz, P. D. (2021). Spor bilimleri alanında yapılan iletişim araştırmalarına ilişkin bir değerlendirme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(3), 425–452. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1809671>

- Alan, G. A. E., & Bilgin, O. K. (2024). Yapay zeka, makine öğrenmesi ve reklamcılık konulu araştırmaların bibliyometrik analizi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*(12), 114-147. <https://doi.org/10.56676/kiad.1349868>
- Erol, E. (2017). Fear appeal factor in TV advertising: A research for TV advertisements between 2010-2017. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 2(2), 55-67. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/384733>
- Fang, C., Zhang, J. & Qiu, W. Online classified advertising: a review and bibliometric analysis. *Scientometrics* 113, 1481–1511 (2017). <https://doi.org/10.1007/s11192-017-2524-6>
- Ford, J. B., Mueller, B., & 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>
- Ford, J. B., Mueller, B., & 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>
- Güler İplikçi, H. (2023). Cumhuriyetin 100. yılında reklam ve tüketici algısı: Reklam okuryazarlığının bibliyometrik analizi. *Yeni Yüzyıl’da İletişim Çalışmaları*, 2(8), 105-120. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3422242>
- Güneş, E., & Gümüş, S. (2022). İletişim alanında yapılan sosyal medya konulu çalışmalara yönelik bir araştırma. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 7(2), 46-66. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1147721>
- Himmetoğlu, A. (2023). Kurumsal sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk: Bir bibliyometrik analiz çalışması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 891-911. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1268583>
- Hoştut, S. (2019). Kriz yönetimine ilişkin bilimsel eğilimlerin resmedilmesi: Lisansüstü tezlerin analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 607-624. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.445984>
- Hudders, L., & Lou, C. (2023). The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides, and future research recommendations. *International Journal of Advertising*, 42(1), 151–161. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2137318>
- Huh, J., Xu, H., & Abdollahi, M. (2023). Urgent topics for advertising research: Addressing critical gaps in the literature. *International Journal of Advertising*, 42(1), 247–260. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2150955>
- Karaca, M. (2024). Dergi Park veri tabanında yer alan dijital pazarlama konulu makalelerin bibliyometrik analizi. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 16(1), 74-96. <https://doi.org/10.55978/sobiadsbd.1189730>
- Karadeniz, Ö. (2022). Reklam Etiği ve Türkiye’de Reklam Denetimi: Vodafone, TEB ve Coca Cola Örneği. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 31, 946-974. DOI: 10.29000/rumelide.1222162
- Karakurum, S. S., & Ventura, K. (2022). Dijital Reklamcılık Uygulamaları: Reklam Ajansı Perspektifi. *PressAcademia Procedia*, 15(1), 79-83. DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1581
- Kavut, S. (2024). Artificial intelligence usage in communication field: An analysis on communication journals. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 46 (Yapay Zekâ ve İletişim), 94-114. <https://doi.org/10.31123/akil.1541248>
- Kiçir, 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>
- Kubilay, Ç. (2021). Türkiye’de iletişim çalışmaları alanında eleştirel söylem çözümlemeleri: Lisansüstü tezler üzerine bir inceleme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 38, 455-476. <https://doi.org/10.17829/turcom.934545>
- Mete, M. H. (2021). Dijital Medyada Programatik Reklamcılık ve Etik Sorunlar. *TRT Akademi*, 6(12), 426-449. <https://doi.org/10.37679/trta.876044>
- Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273-294. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227356>

- Ono, M., & Ono, A. (2024). Do celebrities in advertisements matter? Familiar endorsers as an accelerator of gestural cues of persuasion. *International Journal of Advertising*, 43(5), 904–929. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2332107>
- Pasadeos, Y. (1985). A Bibliometric Study of Advertising Citations. *Journal of Advertising*, 14(4), 52–59. <https://doi.org/10.1080/00913367.1985.10672971>
- Punjani, K. K., Ravi Kumar, V. V., & Kadam, S. (2019). Trends of puffery in advertising—a bibliometric analysis. *Benchmarking: An International Journal*, 26(8), 2468–2485. <https://doi.org/10.1108/BIJ-01-2019-0022>
- Rasul, T., Lim, W. M., Dowling, M., Kumar, S., & Rather, R. A. (2022). Advertising expenditure and stock performance: A bibliometric analysis. *Finance Research Letters*, 50, 103283. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2022.103283>
- Sağlık, A. M. (2023). Geçmişten günümüze reklam ve değişimi. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-18. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2762648>
- Sánchez-Fernández, J., Casado-Aranda, L. A., & Bastidas-Manzano, A. B. (2021). Consumer neuroscience techniques in advertising research: A bibliometric citation analysis. *Sustainability*, 13(3), 1589. <https://doi.org/10.3390/su13031589>
- Sánchez-Núñez, P., Cobo, M. J., De Las Heras-Pedrosa, C., Peláez, J. I., & 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>
- Serdaroğlu, N. S., & Önay Doğan, B. (2022). 1980-1992 Yılları Arası Halkla İlişkiler ve Reklam Lisansüstü Tez Çalışmalarının Teorik ve Metodolojik Açından İncelenmesi. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 20(39), 191-208. <https://doi.org/10.55842/talid.1020613>
- Tokatlı, M. (2023). Reklamcılık alanında yürütülen akademik araştırmaların son 20 yılı: Alanyazın üzerine bibliyometrik bir analiz. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(42), 69-84. <https://doi.org/10.31123/akil.1360246>
- Toksarı, M. (2022). Marka aşkının bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 700-720. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1105653>
- Ulu, S., & Akdağ, M. (2015). Yayımlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili: Selçuk İletişim Dergisi örneği. *Selçuk İletişim*, 9(1), 5-21. <https://doi.org/10.18094/si.04052>
- Uzun, B. (2024). “Sosyal medya okuryazarlığı” ile ilgili çalışmaların incelenmesi: Bir bibliyometrik analiz. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(2), 111-138. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3914598>
- Ünal, C. (2023). Halkla İlişkiler Disiplininin Paradigmatik Tercihleri: Doktora Tezleri Üzerinden Bir Değerlendirme. *İletişim Ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 264-279. <https://doi.org/10.59534/jcss.1341667>
- Valenzuela-Fernández, L., Munoz Quezada, I., & Merigo, J. M. (2023). 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 İlk 20 Yılında Türkiye’de Reklam ve Reklamcılık. *Sakarya İletişim*, 3(2), 76-99. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3445015>
- Wilson, R. T. (2024). Out-of-home advertising: A bibliometric review. *International Journal of Advertising*, 43(2), 286–320. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2186013>
- Yaşın, C., Çetin, M., & Sönmez, B. (2017). Halkla ilişkiler alanındaki doktora tezleri üzerinden Türkiye ve ABD’de bilimsel bilgi gelişiminin analizi. *Selçuk İletişim*, 10(1), 454-480. <https://doi.org/10.18094/josc.329011>
- Yıldız, S. (2022). Dijital reklamcılık uygulamacıları olarak freelance çalışanlar üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2022(58), 97–122. <https://doi.org/10.47998/ikad.1114445>
- Yiğit Açıkgöz, F., & Çizmeli, D. (2023). İletişim araştırmalarındaki güncel eğilimler üzerine bibliyometrik bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 43, 214-234. <https://doi.org/10.31123/akil.1353611>
- Yoon, G. (2019). Advertising in Digital Games: A Bibliometric Review. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 204–218. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1699208>