

## YAPAY ZEKA VE REKLAM ARAŞTIRMALARINDA BİLİMSEL HARİTALAMA (2020-2025): BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

Merve GENÇYÜREK ERDOĞAN<sup>1</sup>

Volkan YAVUZ<sup>2</sup>

**Araştırma Makalesi**

**Başvuru Tarihi: 23.10.2025**

**Kabul Tarihi: 16.02.2026**

### ÖZ

Bu çalışma, yapay zekâ ve reklam alanında gerçekleştirilen akademik araştırmaların genel eğilimlerini, öne çıkan temalarını ve bilimsel iş birliği ağlarını ortaya koymak amacıyla yürütülmüştür. Araştırmanın kapsamını, Web of Science veri tabanında 2000–2025 yılları arasında yayımlanan ve yapay zekâ ile reklam konularını birlikte ele alan akademik çalışmalar oluşturmaktadır. Veriler, VOSviewer yazılımı kullanılarak bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Analiz kapsamında, alandaki araştırma eğilimleri, yazar ve kurumlar arası iş birliği ağları, en çok atıf alan çalışmalar ve anahtar kelime eş-oluşumları değerlendirilmiştir. Bulgular, yapay zekâ ve reklam etkileşiminin özellikle son yıllarda hızla artan bir akademik ilgiye konu olduğunu; araştırmaların ABD, Çin, İngiltere ve İspanya öncülüğünde ilerlediğini göstermektedir. Yapay zeka temelli reklam araştırmalarının özellikle son 5 yılda belirgin bir ivme kazandığı görülmektedir. Elde edilen sonuçlar, alandaki mevcut bilgi birikimini sistematik biçimde haritalayarak, gelecekte yapılacak akademik araştırmalara yön gösterecek bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Yapay Zekâ, Reklam, Bibliyometrik Analiz, Bilimsel Haritalama, VOSviewer

## A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF SCIENTIFIC MAPPING IN ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND ADVERTISING RESEARCH (2020-2025)

### ABSTRACT

This study aimed to reveal the general trends, prominent themes, and scientific collaboration networks of academic research conducted in the fields of artificial intelligence and advertising. The scope of the study comprised academic studies published in the Web of Science database between 2000 and 2025 that addressed the topics of artificial intelligence and advertising together. The data was analyzed using bibliometric analysis using VOSviewer software. The analysis evaluated research trends in the field, collaboration networks among authors and institutions, most cited studies, and keyword co-occurrences. The findings indicate that the interaction between AI and advertising has been the subject of rapidly increasing academic interest, particularly in recent years, with research led by the US, China, the UK, and Spain. AI-based advertising research has gained significant momentum,

<sup>1</sup> Doç. Dr, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, merve.gencyurek@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6913-3974

<sup>2</sup> Doç. Dr, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, v.yavuz@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8617-2994

particularly in the last five years. The results aim to systematically map the existing knowledge in the field and provide a framework to guide future academic research.

**Keywords:** Artificial Intelligence, Advertising, Bibliometric Analysis, Scientific Mapping, VOSviewer.

## GİRİŞ

Yapay zeka çalışmaları geçtiğimiz on yıl içinde birçok alanda kullanılır hale gelmiştir. İletişim, reklamcılık ve pazarlama gibi alanların işleyişini kökten dönüştüren yapay zekanın bu alanlarda çok daha etkili olacağı görünmektedir. Dijital medya alanındaki gelişmeler, markaların müşterilerine çok daha kolay şekilde ulaşabilmelerini sağlamıştır. Markalar müşterilerine ulaşırken verilere dayalı sistemlere entegre olmuş, analitik ve yaratıcı reklamcılık tekniklerini kullanır hale gelmişlerdir. Markalar tüm bu süreçlerinde yapay zeka destekli sistemler kullanmışlardır. Makine öğrenmesi, doğal dil işleme ve görsel üretim algoritmaları gibi teknolojiler, reklam içeriklerinin kişiselleştirilmesi, hedefleme doğruluğunun artırılması ve kullanıcı etkileşiminin optimize edilmesi gibi alanlarda yeni olanaklar sunmaktadır (Chatterjee vd., 2023).

Yapay zekanın reklam tasarımında kullanılması, tasarım alanında sağladığı yararların yanında, çok daha işlevsel ve etik değerleri içeren çalışmaların yapılmasına olanak sağlamaktadır. İnsan odaklı tasarımlar çok daha derin araştırma ve uygulama süreçleri gerektirirken, yapay zeka destekli tasarımlar yaratıcılık anlamında farklı bir deneyim sunmaktadır. Her ne kadar reklam tasarımında kullanılan görsel, metin ve videoların makineler tarafından oluşturulması sürecinde yaratıcı emek sorgulansa da insan-makine işbirliği ile tüketicilerin algıları, güvenilirlik ve şeffaflık gibi konularda yeni araştırma alanları ortaya çıkarmaktadır.

Reklam alanında yapay zeka kullanımı son yıllarda hızla artsa da bu iki kavrama odaklanan akademik çalışmaların genel yönelimleri, kavramsal çerçeveleri ve araştırma eğilimleri ile ilgili detaylı bibliyometrik araştırma çalışmalarının oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Oysa bibliyometrik analiz, belirli bir araştırma alanındaki yayınların kronolojik gelişimini, işbirliği ağlarını, atıf dinamiklerini ve tematik eğilimlerini sistematik biçimde ortaya koyarak disiplinin bilgi yapısını anlamaya olanak tanımaktadır (Aria & Cuccurullo, 2017).

Çalışma kapsamında öncelikle farklı disiplinlerdeki akademik araştırmalara dair kapsamlı atıf verileri sunan ve çok sayıda veritabanına kolay erişim sağlayan Web of Science veritabanında 2000 ve 2025 yılları arasında yayınlanan “yapay zeka ve reklam” alanındaki akademik çalışmaların yıl, yayın kategorisi, ülke ve yazarlar özelinde incelemesi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra Web of Science veri tabanından elde edilen veri seti akademik atıf ilişkilerini analiz etme amacıyla araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılan ve bilimsel haritalar ile veri görselleştirmeye yarayan VOSviewer programı ile bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın sonucunda bu alanda yapılan çalışmalardaki bilgi birikimini haritalamayı ve giderek araştırmacıların eğilimlerinin arttığı bu alanda yapılabilecek çalışmalar için tematik boşlukları belirlemek hedeflenmiştir.

Bu yönüyle çalışma, reklam alanında yapay zeka kullanımı ile ilgili önemli bir Türkçe bibliyometrik analiz olmayı hedeflemiştir. Elde edilecek bulguların sektör yöneticileri ve profesyonellerine önemli öngörüler sunacağı fikri, sektörün bu anlamdaki dönüşümüne önemli bir katkı sağlayacaktır.

### **1. Yapay Zekanın Reklamcılıktaki Yükselişi**

Reklam endüstrisi, son 10 yılda yaşanan dijital dönüşüm ile birlikte teknolojik yeniliklerin hissedildiği bir alan olmuştur. Şüphesiz bu dijital dönüşümdeki en büyük pay yapay zeka teknolojilerine aittir. Reklamcılığın yaratıcı ve stratejik boyutları yapay zeka teknolojileri ile köklü biçimde dönüşmektedir. Geleneksel olarak sezgi, deneyim ve yaratıcılığa dayanan reklam üretimi; günümüzde veri analitiği, makine öğrenmesi ve algoritmik tahminleme gibi araçlarla desteklenerek daha ölçülebilir, hedefe odaklı ve dinamik bir yapıya kavuşmuştur (Davenport vd., 2020).

Yapay zekanın reklamcılıktaki etkinliği sadece teknolojik değil aynı zamanda iletişim modelleri, tüketicilerin davranışları ve pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi açısından yeni stratejilerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Büyük veriler analiz edilmekte ve bu analizler sonucunda hedef kitlelere uygun enformasyon kolaylıkla oluşturulabilmektedir. Doğru zamanda doğru kitleye doğru mesajın ulaştırılabilmesi bu yenilikler sayesinde olmaktadır.

Son yıllarda reklam sektörüne yapay zeka sistemlerinin entegre olması bir teknolojik değişiklik değil, tüm sektörlerin işleyişi, mesleki tanımları ve yaratıcılık faaliyetlerini yeniden tanımlayan bir dönüşümdür.

### **1.1. Dijital Reklamcılığın Dönüşümü**

Dijital dönüşüm, reklam mecralarının değişiminde önemli bir rol oynamıştır. Geleneksel medya araçları, uzun yıllar boyunca en önemli ve değerli reklam mecraları olmuşlar ve medyanın ekonomipolitik yapısı buna göre şekillenmiştir. 21. Yüzyılın sonlarına doğru çok büyük bir dijitalleşme furyası ortaya çıkmış ve reklamcılığı veri odaklı bir yapıya dönüştürmüştür.

Reklamcılığın dijital dönüşümü sadece mecra olarak dijital alanların kullanımını ifade etmemektedir. Bu dönüşüm reklamın daha dinamik bir yapıya dönüştüğünü de ortaya koymaktadır. Yapay zeka teknolojilerinin yaygınlaşmaya başlaması ile birlikte reklam sektörü de verileri çok daha etkin şekilde kullanan bir yapıya dönüşmüştür. Yapay zeka ile reklam verenler ve reklam üreticileri, kullanıcıların tüm davranışlarını rahatlıkla ölçebilecekleri bir yapıya kavuşmuşlardır. Bu aşamadan sonra reklamcılık sektörü, hedef kitle kavramından hedef bireye doğru bir dönüşüme adapte olmaya başlamıştır.

Medyaya yön veren kesimler, gelecekte teknolojinin akıl almaz ilerlemesi ve bununla birlikte kullanılan tekniklerin gelişmesi, aynı zamanda bu teknolojiyi kullanan kişi sayısındaki artışı göz önünde bulundurarak internet üzerinden yaptıkları reklamcılık faaliyetlerindedaha önem kazanacağını öngörmektedir (Arat & Kazan, 2019). Dijital dönüşümün hayatın karşı konulamaz bir noktasında olması bu gerçekliği ortaya çıkarmaktadır. Bu değişim, reklam verenlerin, reklam mecraları tercihlerinde görülmektedir.

### **1.2. Reklamcılıkta Yapay Zeka Uygulamaları**

Yapay zeka, reklamcılığın üretim sürecinde yoğun şekilde kullanılmaktadır. Yapay zekanın yetenkli olduğu konular, reklamcılığın ihtiyaçları ile bir araya getirilmiş ve hem reklamların hazırlık süreçleri kısalmış hem de daha yaratıcı reklamlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Doğal dil işleme ile yapay zeka modelleri reklam metinlerini kısa sürede hedef kitleye uygun şekilde oluşturabilmektedir. Bunun

yanında görsel oluşturma amacıyla kullanılan yapay zeka modelleri de reklamlarda ihtiyaç duyulan görsellerin oluşturulmasını sağlamaktadır. Bunların yanında bazı yapay zeka modelleri kısa video üretim süreçlerinde başarılı sonuçlar vermektedir. Bu modeller de kısa tanıtım filmlerinin hazırlanmasını kolaylaştırmıştır.

Reklam tasarımlarında psikolojik faktörlerin son yıllarda ne kadar önemli olduğu bilinmektedir. Yapay zeka bu konuda duygu analizi ve tüketici davranışlarını tahmin etme gibi üstün özellikleri ile reklam tasarımlarında önemli bir rol oynamaktadır. Markalar artık yapay zeka uygulamaları ile kullanıcıların duyarlılıklarına göre reklam tasarımlarını dinamik şekilde optimize etmektedir. Yapay zeka modellerinin sahip olduğu veriler ile insanların dijital ayak izleri, sosyal medya paylaşımlarına vermiş olduğu tepkiler ve nörolojik çıkarımlar gibi önemli davranışlar analiz edilmekte ve reklam stratejilerinin belirlenmesi hususunda bu verilerde faydalanılmaktadır. Yapay zekânın nitel veri analizine entegrasyonu hem fırsatlar hem de birtakım tehditler sunmaktadır. Yapay zekâ araçları nitel araştırmanın verimliliğini ve derinliğini artırabilirken, ele alınması gereken önemli etik ve metodolojik zorluklar da ortaya çıkarmaktadır (Dereli & Dereli, 2025).

Yaratıcı reklamcılık kavramının, insan sezgisi ve algoritmik yapay zekanın bir arada çalıştığı forma evrildiği görülmektedir. Reklamcı, geçtiğimiz süreçte reklamı tasarlayan bir konumdayken, yapay zekanın birçok tasarım aşamasını ele alması nedeniyle yapay zekanın sunmuş olduğu seçenekleri değerlendiren, etik değerlere göre sınırları belirleyen ve toplumsal bağlamı sürece dahil eden bir editör konumuna evrilmiştir.

Yapay zekanın reklam tasarımlarında kullanımı, etik konusunda da farklı pencereler açmıştır. Yapay zeka etiği ile reklam tasarımı kavramlarının bu alanda birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Yapay zekâ etiği; makine davranışları ve/veya yapay zekâ uygulamalarının kullanımı sonucu ortaya çıkan sorunlar üzerine düşünmeye karşılık gelmektedir (Çeber, 2024). Burada insan faktörünü sistemin dışında görmemek gerekmektedir. Sonuçta yapay zeka sistemlerini tasarlayan tarafta insan faktörünün olduğu unutulmamalıdır.

### 1.3. Yapay Zeka ve Yaratıcılık İlişkisi

Yapay zekanın teknolojik gelişimin yanında insan yaratıcılığına katmış olduğu yenilikler, teknoloji ve yaratıcılık alanında yeni bir döneme girildiğini göstermektedir. Yaratıcılık kavramı tarihin bilinen en eski dönemlerinden bu yana insana özgü deneyim, bilgi, sezgi ve bilinç ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Makine öğrenmesi ile birlikte yapay zeka modelleri de son yıllarda yaratıcı ürünler ortaya koymaya başladı. Bununla birlikte sanat ve tasarım alanındaki felsefi düşünceler yeniden gündeme gelmeye başlamıştır.

Web 1.0 sürecinden başlamak üzere günümüze kadar öğrenme sürecini geliştiren ve öğrenmeye devam eden yapay zeka sistemleri, örüntüler üzerinden yeni içerikleri algoritmalar üzerinden üretmektedir. Bu süreçte yapay zeka sistemleri, istatistiksel veriler ve öğrenmeye dayanan kombinasyonları bir araya getirerek çalışmaktadır. Yapay zeka modellerinin de son yıllarda farklı çalışma alanlarına göre kategorize olmaya başladığına da şahitlik etmekteyiz. Bu modeller çok büyük veri yığınları içinde madencilik yaptığı için kategorilere göre ayrışması, çalışmaların daha etkin olmasını sağlamaktadır. Örneğin bazı modeller sadece görsel sanatlar alanında çalışmalar yaparken bazıları sadece metin üretmektedir.

Yapay zeka alanında yaşanan bu gelişmelerle birlikte yaratıcılığın bazı boyutları yeniden değerlendirilmesini gerektirmiştir. Runco ve Jaeger'in (2012) tanımına göre yaratıcılık, "yeni ve uygun fikirler üretme yeteneğidir". Bu tanıma göre yapay zekanın üretim süreci değerlendirildiğinde yenilik kavramını bir ölçüde gerçekleştirebildiği görülmektedir. Uygunluk boyutunda ise yapay zeka destekli modellerin halen insanların yönlendirmesine ihtiyaç duyduğu da bir gerçektir. Yapay zekanın çalışma metodunda istatistiksel örüntülerle süreç yürütülmektedir. Kültürel değerler, sembolik anlamlar ve etik değerler hususunda bilgi sahibi olmayan yapay zeka modellerinde insan desteğine ihtiyaç duyulmaktadır. İnsan bilgi ve tecrübesiyle harmanlanan yapay zeka çıktıları anlam kazanmaktadır. Fikir üretimi ne kadar önemliyse, yaratımın gerçekten özgün ve değerli olup olmadığını belirlemek için sonuçlarını değerlendirmek (test etmek) de o kadar önemlidir (Vakratsas & Wang, 2021). Değerlendirme sürecinde de insan faktörü devreye girmekte ve bu birlikteliği tamamlamaktadır.

Literatürde ortak yaratım (co-creativity) kavramı olarak yer alan bu durum, insan ve yapay zekanın üstünlüklerini harmanlayan hibrit bir süreci ifade etmektedir. Ortak yaratım sürecinde yapay zeka sistemleri, verilerin işlenmesi, varyasyonların üretilmesi ve olasılıkların hesaplanması gibi görevleri üstlenirken, insan ise sezgilerini kullanarak karar verme, estetik açıdan değerlendirme ve etik değerlere göre süreci değerlendirme gibi kritik görevleri üstlenmektedir. Bu işbirliği sayesinde reklamcılık dahil olmak üzere birçok tasarım alanında üretim süreçleri kısalmakta ve yeni estetik biçimler ortaya çıkmaktadır.

İnsanın merkezinde olduğu yaratıcı sınıf kavramı yapay zekanın üretim sürecine dahil olmaya başlamasıyla birlikte yeni bir felsefi tartışmanın da önü açılmıştır. Estetik özenin yeniden tanımlandığı bu süreçte yaratıcı sınıf kavramı yerine yaratıcı ajans kavramı üzerinde tartışılır hale gelmiştir. Yaratıcı ajans, yaratım sürecinin kolektif ve çok katmanlı bir süreç olduğunu da göstermektedir.

Yaratıcılık sürecinde yapay zekanın kullanımı bazı önemli soruların cevaplanmasını da beraberinde getirmektedir. Yapay zeka ile üretilen eserlerin yaratıcısının kim olduğu sorusu bunların başında gelmektedir. Yapay zekayı üreten mühendisler, veriyi sağlayan üreticiler ve yapay zeka florası, fikri mülkiyet konusunda bu sorunun muhatapları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde yaratıcılık ile yapay zekaya ilişkin tartışmalarda her iki tarafın birbirinin rakibi veya karşıtı gibi değil birbirini tamamlayan iki önemli unsur olduğu şeklinde değerlendirilmektedir. Her iki unsurun da üstün olduğu taraflar bir araya geldiğinde önemli bir değer ortaya çıkmaktadır. Tüm bu tartışmaların sonucunda günümüze kadar süregelen insan merkezli üretim sürecinden, insan bilgisayar etkileşim temelli üretime doğru bir gidişatın varlığından söz edilebilir.

Özellikle reklamcılık alanında yaratım sürecinde yapay zekadan oldukça etkili şekilde yararlanılmaktadır. Üretim süreçlerinde anlatılan bu değişim ve dönüşümün etkileri reklamcılık alanında ciddi şekilde kendini göstermektedir. Reklam üretim süreçlerinde otomasyondan faydalandığı gibi stratejik bir yaratım süreci kendini göstermektedir. Reklam tasarımlarında sanat yönetmenleri ve metin yazarlarının yaratıcılık süreçlerinde yapay zeka algoritmalarından faydalanması, süreçleri

kısaltmakta ve yeni fikirlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Ayrıca kısa sürede farklı versiyonlar üretilebilmekte ve hangi versiyonun daha iyi olduğuna yine algoritmalar ile karar verilebilmektedir. Bu durum reklamcılık üretim sürecinde yapay zeka destekli sezgi olarak ifade edilmektedir.

Yaratıcılık ile yapay zeka arasındaki ilişki ne birbirleri ile sürekli olarak rekabet eden iki taraf ne de birbirlerini her zaman tamamlayan iki olgu olarak tanımlanabilir. Bu birlikteliği işbirlikçi ve dönüşümlü bir karakter şeklinde değerlendirmek daha doğru olabilir. Yapay zeka sistemleri insan yaratıcılığı törpüleyen değil onun yaratıcı süreçte destekleyen, işlerini kolaylaştıran ve hızlandıran bir rol üstlenmektedir. İnsanın bilişsel üstünlüğünün korunması, etik değerler başta olmak üzere birçok konuda ekolojik dengenin sağlanmasına yardımcı olacaktır. Yaratıcılığın geleceğinde insanların sezgileri ile yapay zeka sistemlerinin işlevsel gücünün bir araya geldiği alanların güçlendiği ortaya çıkacaktır.

Bu kuramsal tartışmalar, bibliyometrik analizde ortaya çıkan “creativity” ve “generative AI” temalarının neden son yıllarda yükselişe geçtiğini açıklayan kavramsal bir arka plan sunmaktadır.

## 2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma “bibliyometrik analiz” yöntemi ile “yapay zeka” ve “reklam” alanında gerçekleştirilen akademik araştırmaların öne çıkan temalarını, genel eğilimlerini ve iş birliği ağlarını ortaya koymak amacıyla VOSviewer programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. VOSviewer veri görselleştirme ve akademik atıf ilişkilerini analiz etme amacıyla araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılan ve bilimsel haritalar oluşturmaya imkan sağlayan bir veri analiz yazılımıdır (Dereli, 2024). İki aşamalı veri analizinin gerçekleştirildiği araştırma kapsamında öncelikle Web of Science veri tabanından ilgili yayınlar tespit edilmiş daha sonra VOSviewer programında veri setleri görselleştirilerek haritalar aracılığıyla anlamlandırılmıştır. Bu kapsamda çalışmada cevap aranan sorular şöyledir:

1. Web of Science veri tabanında “advertising”, “artificial intelligence”, “AI” anahtar kelimeleri ile 2000-2025 yılları arasındaki yayınların çeşitleri nelerdir; yıllara, ülkelere, yayın türlerine ve yazarlara göre dağılımı nasıldır?

2. VOSviewer programı ile gerçekleştirilen bibliyometrik analiz kapsamında yazarların “ortak yazar analizi (Co-authorship of Authors)” haritası nasıldır?
3. Yazarların akademik atıf bağlantılarını tespit etmek amacıyla yapılan “yazar atıf analizi (Citation of authors)” haritası nasıldır?
4. Yayınların menşei ülkelere göre aldıkları atıfların “ülkelerin atıf analizi (Citation of Countries) haritası nasıldır?
5. Alanda yapılan çalışmalarda en sık kullanılan anahtar kelimelere dair bir veri görselleştirme olan “anahtar sözcük analizi (co-occurrence of All Keywords) nasıldır?

Web of Science Core Collection veri tabanında tarama işlemi Ekim 2025 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Tarama sorgusu şu şekilde oluşturulmuştur:

TS = (“artificial intelligence” OR “AI”) AND TS = (“advertising”)

Tarama; başlık (title), özet (abstract) ve anahtar kelimeler (keywords) alanlarını kapsamaktadır. Yayın türü olarak yalnızca “article” ve “proceedings paper” türündeki çalışmalar dâhil edilmiştir. Zaman aralığı 2000–2025 yılları ile sınırlandırılmıştır.

VOSviewer analizlerinde aşağıdaki eşik değerler kullanılmıştır:

- Ortak yazarlık analizi: en az 1 yayın ve en az 1 atıf
- Atıf analizi: en az 1 atıf alan yazarlar
- Ülke atıf analizi: en az 1 yayın ve 1 atıf
- Anahtar kelime analizi: en az 3 kez tekrar eden anahtar kelimeler.

### 3. Bulgular

Bibliyometrik analiz yöntemi ile yürütülen çalışmalarda veri tabanlarından alınan genel tanımlayıcı bulgular, alanın nicel yapısını, büyüme eğilimlerini ve bilimsel üretim dinamiklerini ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Bu göstergeler, özellikle belirli dönemlerdeki artış veya durgunluk eğilimlerini, ülke ve kurum bazlı çalışma dinamiklerini, alanyazındaki araştırmaların çeşitlerini ortaya koyarak, gelecekteki çalışmaların yönelimi için de bir öngörü zemini oluşturmaktadır.

Ekim 2025 tarihinde Web of Science veri tabanında “advertising” ve “artificial intelligence” anahtar kelimeleri kullanılarak yapılan taramada 562 sonuca ulaşılmıştır. Veri setinin sonuçları şöyle analiz edilmiştir.

Verilere yönelik tanımlayıcı bulgular (yıl, yayın türü ve yayın kategorisi, ülke ve atıf sayısı)

Ortak yazarlık ağı analizi (yazarların bilimsel iş birliği yapısına dair haritalama)

Yazarların atıf analizi (alanyazında en etkili çalışmaların ve yazarların tespitine dair haritalama)

Ülkelerin atıf analizi (farklı ülkelerdeki araştırmacıların bir alana yaptıkları katkıların görünürlüğü)

Anahtar kelime analizi (literatürdeki trendleri, temaları ve yönelimleri sık kullanılan anahtar kelimeler üzerinden haritalama)

### 3.1. Tanımlayıcı Bulgular

Tablo 1’de Web of Science veri tabanında yer alan 562 çalışmanın yıllara göre dağılımı gösterilmektedir. Bu kapsamda özellikle son 5 yıl içinde alanda bilimsel üretim dinamiklerinin hız kazandığını ve alanın nicel yapısının hızla büyüdüğünü söylemek mümkündür.

#### Şekil 1

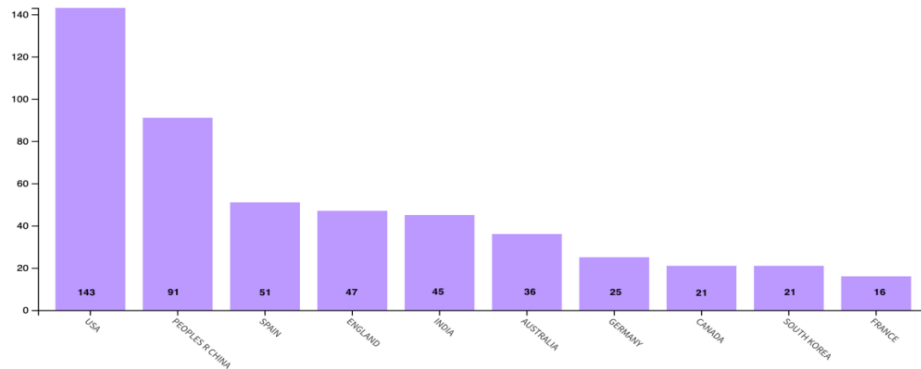
#### Yıllara Göre Yayın Dağılımı



Tablo 3'te Web of Science veri tabanında ülke bazlı yayın analizine bakıldığında “yapay zeka” ve “reklamcılık” alanındaki çalışmaları ile Amerika Birleşik Devletleri'nin ilk sırada yer aldığı onu Çin, İspanya, İngiltere ve Hindistan gibi ülkelerin takip ettiği dikkati çekmektedir. ABD reklam ve pazarlama iletişimi alanında güçlü bir akademik alt yapıya sahip olmakla beraber yapay zeka araştırmalarında da küresel ölçekte öncü bir rol üstlenmiş durumdadır. Onu takip eden Çin'in özellikle son yıllarda Ai teknolojilerine yatırımlarının artmasının akademik çalışmalara da katkısı olduğu düşünülebilir. Ayrıca İspanya ve İngiltere gibi Avrupa ülkelerinde de eleştirel ve kuramsal araştırma eğilimlerinin teknoloji ile entegrasyonunun arttığı da rakamsal olarak tabloya yansıtıldığı görülmektedir.

### Şekil 3

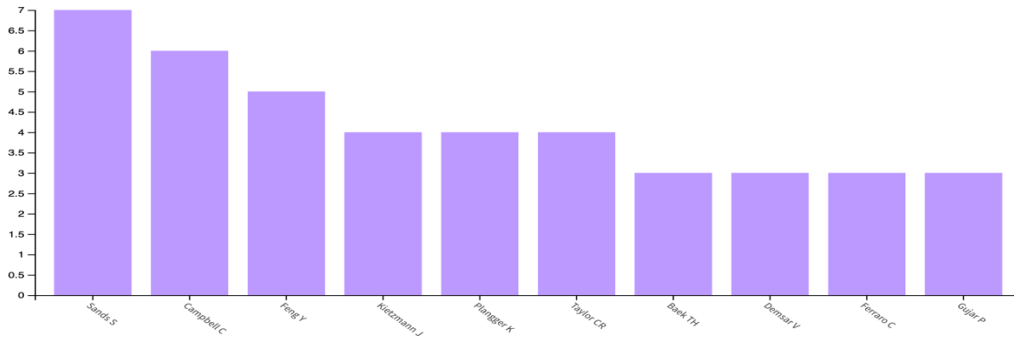
#### Yayınların Ülkelere Göre Dağılımı



Bibliyometrik analiz kapsamında önemli bir tanımlayıcı veri olan yazar-yayın sıralamasına bakıldığında Sean Sands (7 yayın/Avustralya), Campbell Colin (7 yayın, ABD), Feng Yang (4 yayın, ABD), Kirk Plangger (4 yayın, İngiltere) gibi isimlerin “yapay zeka” ve “reklamcılık” kesişiminde ön plana çıktığını görüyoruz. Çalışmaların ABD, İngiltere ve Avustralya gibi ülkelerdeki akademik yoğunluğu özellikle yapay zeka temelli reklam stratejilerine yönelik gelişmelerin dinamik bir araştırma ağı içinde ilerlediğine de işaret etmektedir.

### Şekil 4

#### Yayın Sayısına Göre Yazar Sıralaması

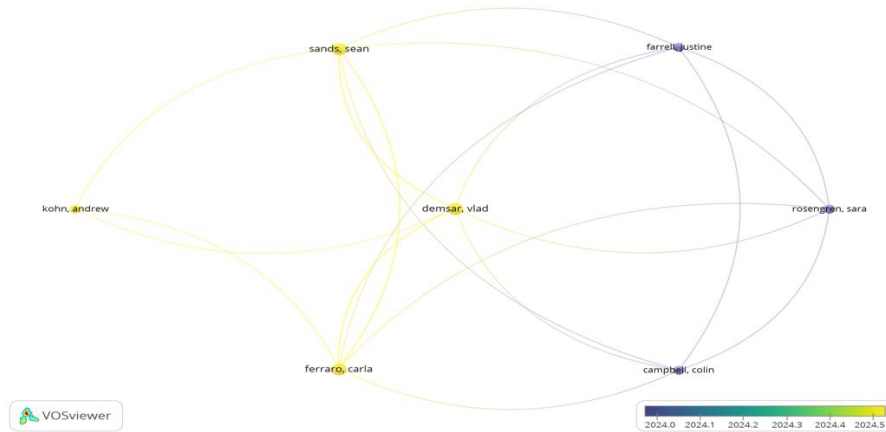


### 3.2 Ortak Yazar Analizi (Co-authorship Analysis)

Bibliyometrik analizlerde ortak yazarlık analizi bilimsel çalışmalardaki iş birliği ağlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ortak yazarlık analizleri ilgili alanın merkezindeki isimleri, uluslararası iş birliği düzeylerini ve akademik çalışmaların kimler etrafında kümelendiğini görsel veriler ile görmek açısından önem arz etmektedir.

#### Şekil 5

#### Ortak Yazar Analizi (Co-authorship Analysis)



Web of Science'dan elde ettiğimiz veri setinde yazarların ortak yazarlık analizine göre en fazla bağlantılı ve iş birliği yapan yazarları tespit etmek üzere en az 1 yayın ve en az 1 atıf kriteri belirlenerek bir ağ haritası oluşturulmuştur. Aralarında en yüksek bağlantı bulunan isimler arasında yapılan analize göre tek bir kümede

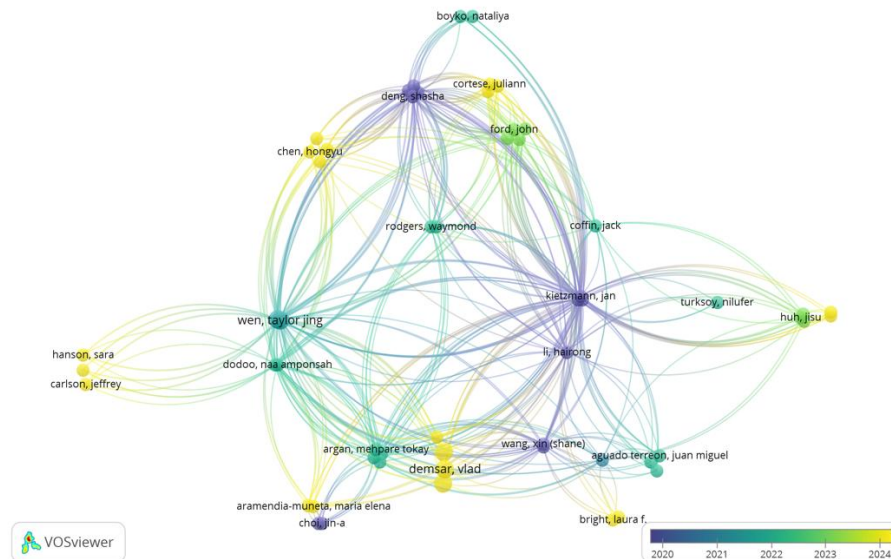
birleşen 7 isim ve toplam 21 bağlantı görülmektedir. Bu isimler Vlad Demсар, Carla Ferraro, Sean Sands, Colin Campbell, Justine Farrell, Sara Rosengren ve Abhishek Behl'dir. Toplamda 21 bağlantıdan oluşan bu ağ yapısı, literatürde belirli araştırmacıların merkezî ve etkileşimsel bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, alanın hâlen gelişmekte olan bir bilgi topluluğuna sahip olduğunu; bilimsel üretimin belirli akademik kümeler etrafında yoğunlaştığını ayrıca uluslararası iş birliği potansiyelinin giderek arttığını göstermektedir.

### 3.3.Yazarların Atıf Analizi (Citation Analysis)

Bibliyometrik analizlerde atıf ağı bir yayının farklı çalışmalar tarafından ne ölçüde referans gösterildiğini değerlendirmek için yapılmaktadır. Bu veriler ilgili yayınların bilimsel etki düzeylerini ve literatürdeki bilinirliklerini de ortaya çıkarmaktadır. Bu sayede alanın en çok atıf alan öncü çalışmalarını, atıf ilişkileri ile oluşan ağ haritalarında hangi yazar ve yayınların alanyazında önemli rol oynadığını görselleştirmeye imkan tanınır.

#### Şekil 6

#### Yazarların Atıf Analizi (Citation Analysis)



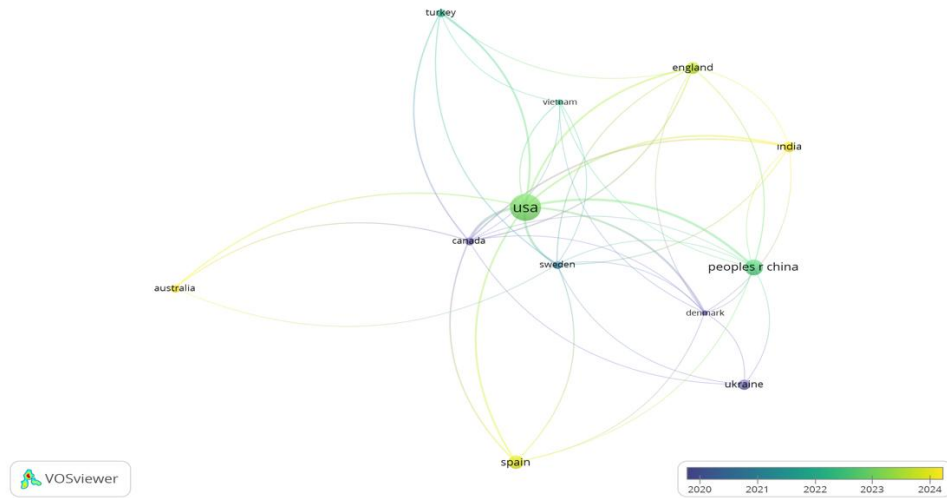
Yazarların atıf ağlarını tespit etmek üzere en az 1 yayın ve en az 1 atıf kriteri ile Şekil 2’de gösterilen ağ haritası oluşturulmuştur. Birbiri ile bağlantılı olduğu görülen 57 yazar mevcuttur. Jan Kietzmann, vd. (2018), bu alanda en çok atıf alan yazar olarak listenin en başındadır. Bu yazarlar aynı iş birliği grubunu temsilen 6 küme etrafında konumlanmıştır. Ağda toplam 430 bağlantı bulunmaktadır. Bağlantılar ilgili yazarlar arasında en az bir atıf olması durumunda ortaya çıkmaktadır.

### 3.4. Ülkelerin Atıf Analizi (Citation of Countries)

Ülke bazlı atıf analizi belirli bir konuda yapılan yayın araştırmasında farklı ülkelerde yapılmış akademik çalışmaların atıf sayısını incelemeye yönelik veri sağlamaktadır.

#### Şekil 7

#### Ülkelerin Atıf Analizi (Citation Analysis)



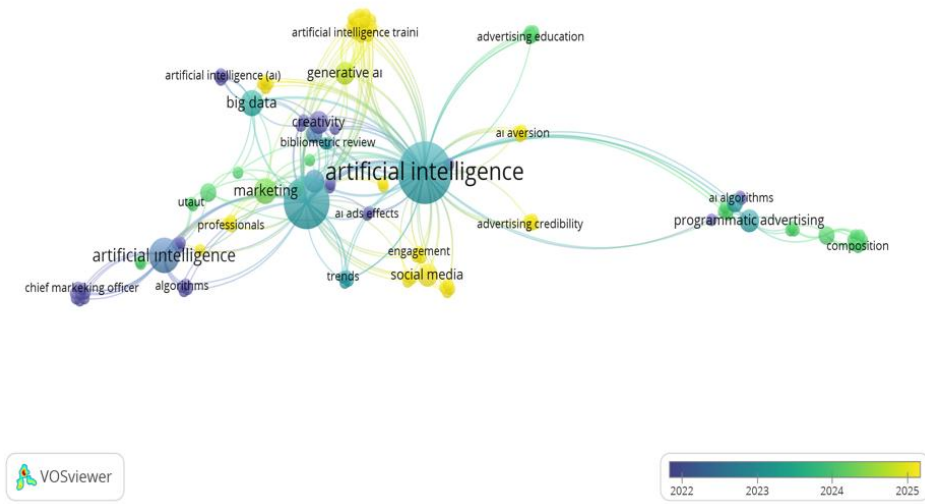
Akademik çalışmaların yayımlandıkları ülkelere göre aldıkları atıf sayılarının ağ haritası oluşturulurken en az 1 çalışmanın 1 atıf alması kapsamında ABD, Canada ve Çin gibi ülkelerin aralarında bulunduğu 12 ülke üzerinden analiz yapılmıştır. Atıf sayısı yayın sayısından farklı olarak yayınların görünürlüğüne de ilişkin bir sonuç çıkarmaktadır. Özellikle uluslararası bilgi akışında, akademik iş birliğinde olmak önemlidir.

### 3.5 Anahtar Sözcük Analizi (Co-occurrence of All Keywords)

Bu analiz türünde araştırma alanında yazarların kullandığı anahtar kelimelerin aynı çalışmada birlikte geçme sıklıklarının temel alınarak veri görselleştirilmesi söz konusudur. Anahtar kelimeler arasındaki ilişkiler literatürde hangi konuların birlikte incelendiği ve hangi kavramsal çerçevelerin ön plana çıktığını ortaya koyması açısından önemlidir.

## Şekil 8

### Anahtar Sözcük Analizi (Co-occurrence of All Keywords)



“advertising” ve “artificial intelligence” anahtar kelimeleri ile Web of Science’da yapılan tarama neticesinde anahtar sözcük analizinin bibliyometrik incelemesinde artificial intelligence, advertising, big data, marketing, social media, generative ai, creativity kelimelerinin ön plana çıktığı görülmektedir. 118 anahtar kelimenin 16 küme etrafında yoğunlaşması konu ile ilgili en çok çalışılan alanları, kavramsal eğilimleri ve gelecekte önem kazanacak araştırma yönelimlerinin belirlenmesi açısından önemlidir.

## SONUÇ

Bu çalışmada “yapay zekâ” ve “reklam” kavramları kesişiminde yer alan bilimsel literatür, bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiş ve alandaki üretim

dinamikleri Web of Science veri tabanından elde edilen 562 yayına dayalı olarak değerlendirilmiştir. Bulgular, yapay zekâ temelli reklam araştırmalarının özellikle son beş yılda belirgin bir ivme kazandığını, yayın türlerinin büyük çoğunluğunun “makale” kategorisinde yer aldığını ve bu durumun alanın kuramsal ve ampirik temellerinin güçlendiğine işaret ettiğini göstermektedir. Akademik çalışmalar açısından bibliyometrik analiz, yalnızca mevcut literatürü özetlemekle kalmaz; aynı zamanda gelecekteki araştırmalar için stratejik yönelimler belirlemeye, bilimsel boşlukları tespit etmeye ve disiplinlerarası etkileşimleri görünür kılmaya da katkı sağlamaktadır. Bu yönüyle bibliyometrik analiz, özellikle hızla gelişen ve çok boyutlu alanlarda (örneğin yapay zekâ, iletişim, pazarlama vb.) araştırmacılara nesnel, veri temelli ve bütüncül bir değerlendirme imkânı sunarak bilimsel bilgi üretim sürecinin daha sistematik ve şeffaf biçimde ilerlemesine olanak tanımaktadır.

Ülke bazlı analizler, Amerika Birleşik Devletleri’nin hem yayın hem atıf sayısında açık ara lider konumda olduğunu; Çin, İngiltere, İspanya ve Hindistan gibi ülkelerin de araştırma üretkenliği açısından önemli aktörler olarak öne çıktığını göstermektedir. Bu bulgu, yapay zekâ ve reklam alanında bilgi üretiminin küresel düzeyde çeşitlenmekle birlikte hâlen Anglo-Sakson akademik gelenek etrafında yoğunlaştığını ortaya koymaktadır.

Ortak yazarlık analizine göre Vlad Demzar, Carla Ferraro, Sean Sands, Colin Campbell, Justine Farrell, Sara Rosengren ve Abhishek Behl gibi araştırmacılar merkezî konumdadır ve bu durum alanın belirli bir çekirdek yazar grubu etrafında şekillendiğini göstermektedir. Atıf analizinde Jan Kietzmann ve çalışma arkadaşlarının en yüksek atıf düzeyine ulaşmış olması, bu yazarların alanın kuramsal ve metodolojik gelişiminde belirleyici bir etki yarattığını ortaya koymaktadır.

Ülke bazlı atıf analizi, ABD, Kanada ve Çin gibi ülkelerin yapay zekâ ve reklam konulu çalışmalarda hem üretim hem de bilimsel görünürlük açısından merkezî bir rol oynadığını göstermiştir. Anahtar sözcük analizi ise literatürde en sık kullanılan kavramların *artificial intelligence, advertising, big data, marketing, social media, generative AI* ve *creativity* olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç, alandaki araştırmaların teknolojik yenilik, veri odaklı pazarlama ve yaratıcı stratejiler ekseninde

yoğunlaştığını, aynı zamanda “generative AI” kavramının yükselen bir trend olarak öne çıktığını göstermektedir.

Genel olarak bu çalışma, yapay zekâ ve reklam ilişkisine dair literatürün disiplinlerarası, gelişmekte olan ve küresel düzeyde hızla büyüyen bir alan olduğunu göstermektedir. Bulgular, gelecekteki araştırmaların özellikle etik, veri gizliliği, algoritmik şeffaflık ve tüketici deneyimi konularına odaklanabileceğini ve yapay zekânın reklamcılıkta yaratıcılık süreçlerini nasıl dönüştürdüğüne ilişkin ampirik incelemelerin artacağını düşündürmektedir. Dolayısıyla bu araştırma, hem mevcut literatürün genel haritasını sunmakta hem de gelecekteki bilimsel yönelimler için stratejik bir çerçeve oluşturmaktadır.

Her ne kadar bu çalışma yalnızca Web of Science veri tabanını temel alsada, Türkiye’de yapay zekâ ve reklam ilişkisini ele alan çalışmaların son yıllarda artış gösterdiği ve bu alanın gelişmeye açık olduğu görülmektedir.

Bu bağlamda gelecekteki çalışmaların özellikle, yapay zekâ temelli reklamcılıkta etik ve veri gizliliği, algoritmik şeffaflık ve açıklanabilirlik, yaratıcı emek ve ortak yaratım süreçlerinin ampirik analizi üzerine odaklanması önerilmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

- Arat, T., & Kazan, İ. (2019). *Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş*. 7(18), 448-464.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Kadić-Maglajlić, S. (2023). Adoption of AI integrated partner relationship management (AI-PRM) in B2B sales channels: Exploratory study. *Industrial Marketing Management*, 109, 164-173. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.12.014>

- Çeber, B. (2024). Yapay Zekâ Etiği Bağlamında Reklamcılık Sektörü Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma. *Intermedia International E-journal*, 11(20), 63-84. <https://doi.org/10.56133/intermedia.1462312>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Dereli, A. B. (2024). Vosviewer İle Bibliyometrik Analiz. *Communicata*. <https://doi.org/10.32952/communicata.1517725>
- Dereli, A. N., & Dereli, A. B. (2025). Nitel Veri Analizinde Yapay Zekâ: Halkla İlişkiler Ve Reklam Araştırmalarında Maxqda AI Assist'in Kullanımı. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 15(4), 1656-1668. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1736055>
- 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. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-035>
- Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The Standard Definition of Creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92-96. <https://doi.org/10.1080/10400419.2012.650092>
- Vakratsas, D., & Wang, X. (Shane). (2021). Artificial Intelligence in Advertising Creativity. *Journal of Advertising*, 50(1), 39-51. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1843090>

## Extended Abstract

### Research Background & Aim

The rapid advancement of artificial intelligence (AI) technologies in recent years has fundamentally transformed both application practices and theoretical debates in the fields of advertising and marketing communications. Data-driven decision-making processes, algorithmic targeting, personalized content production, and generative AI applications have shifted advertising from an intuition- and experience-

based structure to a measurable, dynamic, and automation-supported model. This transformation has led to an increasing interest in the relationship between AI and advertising in the academic literature. However, despite this quantitative increase in the literature, it is observed that bibliometric studies that holistically reveal the general trends, conceptual clusters, scientific collaboration networks, and knowledge structure of the field are limited.

The primary objective of this study is to systematically map research trends, prominent themes, influential authors and countries, citation relationships, and scientific collaboration structures by examining the academic literature produced at the intersection of AI and advertising using the bibliometric analysis method. The study aims not only to present a quantitative summary of the existing literature but also to make conceptual and thematic gaps visible for future research. In this respect, the research focuses on understanding the interdisciplinary nature of AI-based advertising studies and presenting a strategic framework regarding the developmental orientation of the field.

## Methodology

The bibliometric analysis method was adopted in the research, and the Web of Science (WoS) Core Collection database was used as the data source. The screening process was conducted in October 2025, and studies published between 2000–2025 were included in the scope. The search query was formulated as TS = (“artificial intelligence” OR “AI”) AND TS = (“advertising”) to be located in the title, abstract, and keyword fields. Only studies in the “article” and “proceedings paper” categories were included in the analysis as publication types. In line with these criteria, a dataset consisting of a total of 562 academic publications was obtained.

VOSviewer software, which is widely used in scientific mapping and the examination of citation networks, was utilized for the analysis and visualization of data. The analysis process was carried out in two stages. In the first stage, the distribution of publications by year, publication types, Web of Science category distributions, country-based production levels, and prominent authors according to

publication counts were examined through descriptive statistics. In the second stage, co-authorship analysis, author and country-based citation analysis, and keyword co-occurrence analysis were performed. Meaningful network maps were created by determining minimum publication and citation threshold values in the analyses.

## Findings

Research findings reveal that academic production in the field of AI and advertising has gained significant momentum, especially in the last five years. The fact that the vast majority of publications are of the article type indicates that the theoretical and empirical foundations of the field have strengthened. When Web of Science category distributions are examined, it is seen that the studies are mainly concentrated in disciplines such as business, communication sciences, marketing, and computer sciences; however, the field bears a distinct interdisciplinary character.

Country-based analyses demonstrate that the United States holds the leading position in terms of both publication count and citation level. The USA is followed by countries such as China, the UK, Spain, and India. This finding reveals that the AI and advertising literature has expanded on a global scale, but knowledge production is still largely concentrated around specific academic centers. Author-based findings show that researchers such as Sean Sands, Colin Campbell, and Jan Kietzmann assume a central role in the literature.

Co-authorship analysis reveals that the field has a structure shaped around a core group of researchers, but with an increasingly growing potential for international collaboration. Citation analyses have shown that specific studies are directional and referential in the literature. Keyword co-occurrence analysis revealed that the concepts of “artificial intelligence,” “advertising,” “big data,” “marketing,” “social media,” “generative AI,” and “creativity” come to the fore. This indicates that the literature is concentrated on the axis of data-driven advertising strategies, algorithmic targeting, and the transformation of creative processes through AI.

## Conclusion & Discussion

This study demonstrates that the AI and advertising literature is a rapidly growing interdisciplinary research area gaining importance on a global scale. Bibliometric findings show that the themes of generative AI and creativity, in particular, have been on the rise in recent years, and AI is addressed in advertising not only as an efficiency-enhancing tool but also as an element that transforms creative processes.

The research results suggest that future studies may focus more on issues such as ethics, data privacy, algorithmic transparency, explainable AI, and human-machine co-creativity. Furthermore, it is observed that academic production in this field in Turkey is on an upward trend, but there is a need for new studies aimed at increasing international visibility. In this context, the study both presents a holistic map of the existing literature and establishes a strategic discussion ground for future-oriented AI-based advertising research.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.