

YEGAH MUSICOLOGY JOURNAL

<https://dergipark.org.tr/en/pub/ymd>

e-ISSN: 2792-0178

Article Type / Makalenin Türü : Research Article/Araştırma Makalesi
Date Received / Geliş Tarihi : 31.10.2025
Date Accepted / Kabul Tarihi : 03.12.2025
Date Published / Yayın Tarihi : 31.12.2025
DOI : <https://doi.org/10.51576/ymd.1814629>
e-ISSN : 2792-0178

This article has been reviewed by at least two referees and confirmed to include no plagiarism. / İntihal/Plagiarism: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir.

REKLAMLARDA MÜZİK KULLANIMI:

LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

TOPUZ SAVAŞ, Ayla¹

ÖZ

Bu çalışmanın temel amacı, reklam müziği kavramını konu alan araştırmaların analiz edilmesi, konunun özellikleri ile bulguların değerlendirilmesidir. Türkçe literatürde reklam müziği kapsamında bibliyometrik bir araştırmaya rastlanmamıştır. Çalışma kapsamında Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ) taranmış ve başlıklarında “reklam” ve “müzik” sözcükleri yer alan tüm tezler, araştırmaya dahil edilmiştir. Ana bilim dalı ya da tarih bakımından herhangi bir sınırlama yapılmamıştır. Bu kapsamda, 1986–2025 yılları arasında 30 tez tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki tezler; konularına, yıllarına, yazıldıkları üniversitelere, ana bilim dallarına, türlerine, dillerine, araştırma yöntemlerine, veri toplama tekniklerine ve sonuç temalarına göre değerlendirilmiştir. Bulgulara göre konunun, sadece reklam, pazarlama ve işletme alanlarında değil; müzik ana bilim ve ana sanat dallarında yazılmış tezlerde de çalışıldığı görülmüştür. Tezlerde en sık çalışılan konular ise reklamlarda popüler müziklerin kullanımı ve reklam müziklerinin

¹Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, atsavas@anadolu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-3604-5561>

hatırlanmaya etkisidir. Sonuç temalarına göre ise, reklam müzikleri, reklamın hatırlanırılığını artırmakta, hedef kitleye uygun biçimde tasarlandığında daha etkili olmakta ve ürün satışlarını artırmaktadır. Ayrıca, reklam müziğinin etkisi hedef kitlenin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir ve söz-müzik uyumu önemlidir. Sonuç olarak, reklam müzikleri hedef kitle üzerinde istenen etkiyi yaratmak açısından önemli bir iletişim unsurudur, disiplinler arası bir inceleme alanıdır. Ancak, 39 yıllık bir dönemde yalnızca 30 tezin yazılmasının az sayıda olduğu söylenebilir. Gelecekteki araştırmalarda, reklam müzikleri üzerine farklı veri tabanlarında yer alan makale, kitap ve bildirilerin bibliyometrik analizlerinin yapılması; elde edilecek bulguların bu çalışmanın sonuçlarıyla karşılaştırılması önerilebilir. Bu çalışmadan elde edilen bulguların, reklam müziği hakkındaki araştırmalardaki eksikler ve çalışılmamış konuların belirlenmesi açısından önemli olduğu söylenebilir. Araştırma, reklam müzikleri üzerine hazırlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analiziyle sınırlıdır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, müzik, reklam müziği, reklam araştırmaları, bibliyometrik analiz, lisansüstü tezler.

THE USE OF MUSIC IN ADVERTISEMENTS:

A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF POSTGRADUATE THESES

ABSTRACT

The primary objective of this study is to analyze research on advertising music and evaluate its characteristics and findings through the literature. No study examining the bibliometric characteristics of advertising music has been found in Turkish literature. Accordingly, the National Thesis Center (YÖKTEZ) was searched, and all postgraduate theses containing the words “advertising” and music” in their titles were included without restrictions on discipline or date. Within this scope, 30 postgraduate theses written between 1986 and 2025 were identified. These postgraduate theses were analyzed according to their topics, years, universities, disciplines, types, languages, research methods, data collection techniques, and result themes. Findings revealed that studies on advertising music were conducted not only in advertising, marketing, and business but also in music and fine arts departments. The topics addressed are diverse, with the use of popular music being the most frequent. Common results show that advertising music increases memorability, emphasizes the harmony between lyrics and music, is more effective when tailored

to the target audience, and enhances product sales. Moreover, its impact varies according to the demographic characteristics of the audience. In conclusion, advertising music is an essential communication element that creates the desired effect on audiences and represents an interdisciplinary research area valuable to both the advertising and music industries. However, with only 30 postgraduate theses produced over 39 years, research in this field remains limited. Future studies should include bibliometric analyses of articles, books, and papers from various databases. This research is limited to the bibliometric analysis of postgraduate theses on advertising music.

Keywords: Advertisement, music, advertising music, advertising research, bibliometric analysis, postgraduate theses.

GİRİŞ

Müzik, insanlık tarihi kadar eski olan kadim bir sanattır. Kökeni kesin olarak bilinmese de müzik, ülke, dil, din, ırk gibi unsurlardan bağımsız olan, ortak bir dil gibidir. Müziğin bu ortak dili, sevinç, hüznün, heyecan, mutluluk, haz, uyarı, birliktelik, korku, gerilim, bağımsızlık, isyan ve dikkat gibi farklı duyguları uyandırır. Müzik; eğlence, düğün, kutlama, cenaze, ağıt, savaş, tedavi, terapi, dinlenme, eğitim, televizyon, sinema, dijital medya, tiyatro, konser başta olmak üzere pek çok farklı alanda kullanılır.

Müzik, duygu ve düşüncelerimizi belirlenmiş ya da belirlenmemiş kurallar dahilinde ifade edebileceğimiz bir sanat dalı olmasının yanı sıra, çağdaş dünyada endüstriyel bir güç olarak da önem taşır. Bu gücün gelecekte etkisini artırarak sürdüreceği öngörülmektedir (İmik ve Haşhaş, 2020: 197). Müzik, ticari ortamlarda, mağazalarda ve işyerlerinde de kullanılmakta; bu sayede müşterilerin etkilenmesi, iyi hissetmeleri, olumlu duygular geliştirmeleri ve satışların artması beklenmektedir (Başdeğirmen ve Tunca, 2018: 1305). Müşterilerin yanı sıra iş yerinde dinlenen müzik, çalışanlar ve çalışanların faaliyetleri üzerinde de olumlu etkilere sahiptir (Suvacı, 2025: 2045).

İş hayatında müziğin kullanıldığı bir diğer alan da reklamlardır. Çağdaş reklam anlayışı 1900'lerden itibaren toplumların hayatına dahil olmuştur. Reklamların temel hedefi ürünlerin satışını artırabilmek için mümkün olan en fazla sayıda insana, iletişim mesajlarını en etkili biçimiyle ulaştırmaktır. Bu hedefe ulaşabilmek için hedef kitlenin sosyal algılama düzeyini, davranışlarını etkileyen tutum ve davranış modelleri oluşturmak; bunun için en etkili, en ikna edici, en uygun mesajı oluşturmak, reklamların varlık sebebidir (Batı, 2010: 780). Müzik kullanımı,

reklamların bu hedefleri açısından önemli bir destek unsurudur ve reklamlarda yalnızca bir fon müziği olarak değil, etkileyici bir bileşen olarak yer alır. Ortak ve evrensel bir dil olması, kısa sürede mesajın iletilmesini sağlar; ilgi çeker, ikna eder, insanın zihnine yerleşerek ürünün hatırlanmasına yardımcı olur (Timuçin, 2004: 38).

Reklam müziklerinin, markalar açısından en az logo ve markanın kurumsal rengi kadar önemli bir unsur olduğu, tüketiciler üzerinde istenilen duyguyu yaratabildiği ve verilmek istenen mesajı güçlendirebildiği bilinmektedir. Uzun cümlelerle ifade etmenin zor olabileceği çağrışımları ürüne yükleyebilir. Ek olarak reklamlar, müzikleri sayesinde rakiplerin mesajları arasından kolayca fark edilir ve dikkat çekebilir (Toku, 2013: 109).

Reklamlardaki melodik tekerlemeler, sözcüklerdeki ahenk, reklam cıngılları; dikkat çekicilik ve hatırlanma olgusu ile yakından ilişkilidir (Scott 1990: 223-236). Yapılan bazı araştırmalar, reklamlarda kullanılan müziğin marka bilinirliğinde etkili olduğu (Öztürk ve Balyaş, 2021), reklam müziklerinin marka kimliğinin yeniden şekillenmesinde önemli rol oynadığı (Köse, 2018: 303), reklamda müzik kullanımının ikna edici stratejilerden olduğunu (Sert, Ergin ve Yılmaz, 2019: 221) göstermektedir. Marka tanınırlığı, reklama karşı olumlu tutum, markaya karşı olumlu tutum, marka hatırlanırılığı, satış etkisi gibi değişkenler kapsamında reklamlarda müzik kullanımı pozitif etki yaratır (Batı, 2010: 803).

Markanın bilinirliğini, hatırlanırılığını arttıran bir kurumsal kimlik unsuru olarak reklam müziğinin seçiminde; melodinin markaya uygun ve markaya özgü olması ya da bunun özgün bir şekilde düzenlenmesi, ayrıca seçilen melodinin reklamdaki görüntülerle uyumlu olması öncelikli ölçütlerdendir (Huron, 1989: 557). Yine Batı'ya göre (2010: 803), müziğin tempo, melodi, ritim ve çağrıştırdığı duyguların yarattığı ruh durumunun, farklı hedef kitleleri olan, farklı ürün kategorisindeki markalarla uyumlu olması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Reklam aranjörlerine yönelik yapılan bir araştırmada marka bağlılığı yaratan reklam müzikleri düşünüldüğünde bu müziklerin hangi özelliklerinin başarı açısından önemli olduğu sorulmuştur. Aranjörler tarafından, akılda kalıcı melodi, hedef kitleye uygun müzik, kurguya uygun müzik, müziğin ürünle örtüşmesi, fantastik abartılı sesler kullanılması, müziğin uyandırdığı samimiyet duygusu ve dikkat çekicilik cevapları verilmiştir. Aynı çalışmada reklam müziklerinde en çok tercih edilen müzik aletinin gitar, midi klavye, piyano, nefesliler, perdeliler şeklinde devam ettiği belirtilmiştir (Can ve Çelikkan, 2024: 255).

Türkiye’de reklam şirketlerinin sayısı 2001 sonrası artmıştır. Jingle Mingle, Jingle Box, Jingle Türk, Jingle House ve Jingle Jungle gibi şirketler reklam sektöründe başta televizyon reklamları olmak üzere reklamlara müzik üretmektedir (Karaoğlu, 2008: 78-79).

Reklam müziği, markalaşma sürecini destekler. Örneğin Avustralyalı ulusal havayolu şirketi olan Quantas, bir çocuk korosunun seslendirdiği “I Still Call Australia Home” (Ben Avustralya’ya Hala Yuvam Diyorum) adlı eseri reklam müziği olarak kullanmıştır. Bu parça Quantas uçaklarının tüm seferlerinde kalkış ve inişi sırasında çalınmıştır. Bütün televizyon ve radyo reklamlarında mutlaka yer alan bu melodi havayolu ile tüketici arasında duygusal bir bağ yaratmada başarılı olmuştur (Lindstrom, 2007: 66). Eğer reklam müziği tüketicinin zihninde markayla özdeşleşmişse, hedef kitle reklam müziğini duyduğunda hemen hangi markanın reklam müziği olduğunu hatırlayacaktır. Bu durumda reklam müziğinin başarısından söz edilebilir.

2004 yılında Pepsi, dünyaca ünlü sanatçılar Britney Spears, Beyonce ve Pink’in rol aldığı “We will Rock You” şarkısını söyledikleri gladyatör temalı bir reklam filmi yayımlamıştır. 2015 yılında ise Sıla ve Özcan Deniz’in oynadığı “Aç bir Coca-Cola iç” şarkısını söyledikleri reklam çekilmiştir. Her iki reklamda da oyuncular şarkı söyleyip dans etmektedir. Bu tür reklamlar, müzik odaklı olmaları nedeniyle video kliplere benzetilebilir; şarkıların ve ünlü sanatçıların etkisiyle tekrar tekrar izlenebilmektedir. Bu durum, müziğin reklamı izlenebilir kılan güçlü etkisini göstermektedir.

Reklam müziklerine şu örnekler verilebilir: “Tut şunun ucunu, döşeyelim abi” (Fırat Pen), “Alarko kombi, gerçek kombi, gerçek konfor”, “Bir Kilim yeter sevgilim” (Kilim Mobilya), “118 80 80” (Bilinmeyen Numara Servisi), “Oba Oba nefis makarna”, “Bekle hayat, geliyoruz biz, altımızda Auris”, “Ah Akbank’ın var ya, her zaman yanında”, “Yeter de artar Şok Şok Şok”, “Ozmo Ozmo, oyun arkadaşın o”, “Dürümle Türkiye’nin dürümü” ve “Kurulamadan durulamadan Marc.” Bu örneklerdeki reklam müzikleri, yayımlandıkları dönemde markalarla özdeşleşmiştir. Örneğin, Fırat Pen’in reklam müziği, markanın bilinirliğine önemli katkı sağlamıştır.

Reklamlarda müzik farklı biçimlerde kullanılabilir. Bu yöntemler; sessizliği dolduran bir arka plan unsuru olarak kullanmak, görüntüleri açıklayıp anlaşılmasını sağlamak, belirli bir ruh hâlini aktarmak, zamanı ve mekânı vurgulamak, müzik aracılığıyla duygusal bir atmosfer oluşturmak, markayla bütünleşmek ve marka kimliğinin parçası hâline gelmek, satın alma isteği uyandırmak ya da mesajı müzik sözleriyle iletmek biçimindedir (Dunbar 1990: 200-201). Reklam hazırlanırken bu yöntemlerin dikkatle değerlendirilmesi önemlidir. Müziğin bazen sadece bir jingle (cıngıl)

olarak kullanılması yeterli olurken, bazen tüm reklam filmi yukarıda bahsedilen Pepsi ve Coca-Cola örneklerinde olduğu gibi müzik temelli olarak tasarlanabilir.

Reklamlarda kullanılacak müzik; yeni bestelenmiş reklam müziği, enstrümantal fon müziği, yeniden düzenlenmiş eski müzik, tanınmış müzik, stok müzik olabilir (Nelson, 1985: 41). Reklam müzikleri, bilinen müzik türlerinden farklı özellikler taşır: Reklamda kullanılan kısa şarkılara jingle, markayı hatırlatan müziğe marka sinyal müziği, markayı ya da ürünü anlatan şarkılara reklam şarkısı, reklamda arka planda kullanılan müziklere ise fon müziği denir (Connected, 2011, aktaran Köse, 2018: 309). Müziğin farklı kullanım biçimleri nedeniyle hangi türün seçileceğine karar vermek, ayrıca söz yazımı, beste, orkestrasyon ve seslendirme gibi süreçleri yürütmek profesyonellik gerektirir. Bu nedenle reklamların üretimi reklam ajansları tarafından gerçekleştirilirken, reklam müzikleri genellikle müzik prodüksiyon şirketleri tarafından hazırlanır. Batı (2010: 782), reklam müziklerinin Türkçe literatürde yaygın biçimde incelenmeyen bir konu olduğunu belirtmiştir. Ancak bu çalışmanın yayınlandığı 2010 yılından sonra reklam müzikleri hakkında hem lisansüstü tezlerde hem de akademik çalışmalarda belirgin bir artış görülmektedir. Hatta yalnızca reklam alanında değil, müzik ana bilim/ana sanat dallarında çalışan akademisyenler de bu konuda araştırmalar yapmıştır. Reklam müzikleri hakkındaki çalışmalardan bazıları şu şekildedir; televizyon ve sosyal medya reklamlarında müzik kullanımı (Şener ve Coşkun, 2023), Türkiye’de televizyon reklamlarında kullanılan müzik çeşitlerine yönelik tespitler (Çalışkan, 2019), reklam müzikleri (Gündüz ve Öztürk, 2017), televizyon reklamlarında müzik ve reklam ilişkisi (Uğur, 2011), reklam filmciliğinde yapım sonrası aşamada kurgu ve ses/müzik tasarımı (Er, 2017), reklam müzikleri aracılığıyla marka kimliğinde yaşanan revizyon (Köse, 2018), reklam müziklerinde kullanılan kadın dili (Tan Çakır, 2019), ikna edici iletişimde reklam müziğinin kullanımı (Sert, Ergin ve Yılmaz, 2019), şarkılardan adapte edilen reklam müziklerinin marka hatırlanması üzerine etkisi (Şentürk ve Hançer, 2019), reklam müziğinin marka bilinirliği ve satın alma niyetine etkisi (Öztürk ve Balyaş, 2021). Bu çalışmalarda ikna, marka hatırlanması, marka bilinirliği, satın alma niyeti, ses müzik tasarımı, müzik çeşitleri gibi pek çok farklı konunun ele alındığı görülmektedir.

Reklamcılıktaki diğer temel kavramlara kıyasla, reklam müzikleri önemli ve disiplinler arası bir konu olması nedeniyle ilgi çekmeye devam etmektedir. Özellikle 2010 sonrası reklam müziklerine yönelik araştırma sayısının buna bağlı olarak ilginin artması sebebiyle de mevcut literatürün tespiti

ve bibliyometrik analiz yapılmasını önemli kılmaktadır. Bu çalışmada, YÖKTEZ’de bulunan lisansüstü tezler taranarak reklam müziklerini konu alan tezlerin bibliyometrik profili çıkarılmıştır. Çalışmanın sonraki bölümlerinde araştırmanın aşamaları, yöntem ve sonuçlar detaylı olarak açıklanacaktır.

Amaç ve Önem

Çalışmanın amacı, YÖKTEZ’de yer alan reklam müzikleri konulu lisansüstü tezlerin analiz edilmesi, bulguların değerlendirilmesidir.

Lisansüstü çalışmalar, bir alana gösterilen akademik ilginin ve alandaki dönüşümün göstergesi niteliğindedir. Türkçe literatürde, reklam alanında yapılmış bibliyometrik analiz sayısı sınırlıdır. Bu alandaki en kapsamlı çalışmayı, Tokatlı (2023) gerçekleştirmiş, reklamcılık literatürüne katkı sağlamış ve alanın genel bir görünümünü sunmuş olsa da ilgili çalışma reklamcılık araştırmalarındaki spesifik konular hakkında dair derinlemesine bilgi edinmeye imkân tanımamaktadır.

Reklam müziklerini ele alan lisansüstü tezlere yönelik bir literatür incelemesine rastlanmamıştır. Bu çalışma, reklam müziklerinin önemini, hangi boyutlarda ele alındığını ve literatürdeki eksiklikleri ortaya koyarak araştırmacıların dikkatini konu üzerine çekmeyi amaçlamaktadır.

Araştırma kapsamında tezler; tarih, bilim dalı, üniversite gibi katalog bilgileriyle birlikte, tezin ana konusu ve sonuç temaları açısından da değerlendirilecektir. Analiz edilen tezler yalnızca reklamcılık bilim dalında değil, aynı zamanda müzik ana bilim ve ana sanat dalında hazırlanmış çalışmaları da kapsadığından, araştırma her iki alan açısından da önem arz etmektedir.

Problem Durumu

Müzik çok farklı alanlarda kullanılmakta ve insanları etkilemektedir. Sanatsal bir ifade biçimi olmasının yanı sıra, iş dünyasında ve reklamlarda da çeşitli hedefler doğrultusunda kullanılmaktadır. Özellikle televizyon reklamlarında markalar, kendi özelliklerini hedef kitlelerine aktarmak, akılda kalıcılığı artırmak ve marka kimliğinin bir parçası olabilecek müzikleri tercih etmektedir. Reklam müzikleri çok farklı akademik alanları ve sektörleri ilgilendiren bir konu olduğu için çok boyutlu, çok farklı şekillerde çalışılması gereken farklı uzmanlıklar gerektiren bir konudur.

Reklam müziklerini konu alan çalışmaların son yıllarda artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Ancak bu konudaki lisansüstü tezlerin araştırma konuları, bibliyometrik özellikleri, araştırma sonuçları ve

literatürdeki eksiklikler hakkında kapsamlı bir bilgi bulunmamaktadır, lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili belirsizdir. Reklam müziklerinin hedef kitle üzerindeki etkisi, reklam müziklerinde olması gereken müzikal özellikler de dikkate alındığında, farklı boyutlarıyla incelenebilecek geniş bir araştırma alanı sunduğu görülmektedir. Bu durum, konunun lisansüstü tezler bağlamında genel bir değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Bu sayede hem reklamcılık hem de müzik bilim dallarındaki araştırmacılar, konuya farklı bakış açılarıyla yaklaşabilecek ve literatürdeki boşlukların giderilmesine katkı sağlayabileceklerdir.

Araştırma Sorusu

Disiplinler arası bir konu olan hem reklamcılık hem de müzik bilim dallarını ilgilendiren reklam müziklerini konu alan araştırmaların özellikleri bilinmemektedir. Bibliyometrik analiz için akademik önemi sebebiyle lisansüstü tezler seçilmiştir. Çalışmanın araştırma sorusu; YÖKTEZ’de taranan reklam müziklerini temel alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik özellikleri nelerdir?

Alt Araştırma Soruları

Araştırma problemine bağlı olarak, YÖKTEZ’de yer alan reklam ve müzik konulu lisansüstü tezler aşağıdaki alt araştırma sorusu kapsamında analiz edilecektir.

- Tezlerin konulara göre dağılımı nasıldır?
- Tezlerin yıllara göre dağılımı nasıldır?
- Tezlerin üniversitelere göre dağılımı nasıldır?
- Tezlerin ana bilim dallarına göre dağılımı nasıldır?
- Tezlerin türleri nedir?
- Tezler hangi dillerde yazılmıştır?
- Tezlerde kullanılan araştırma yöntemleri nelerdir?
- Tezlerde kullanılan veri toplama yöntemleri nelerdir?
- Tezlerin sonuç temaları nelerdir?

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreni YÖKTEZ’deki reklam müziklerini konu alan tüm lisansüstü tezlerdir. Bilim dalı, yıl ayrımı yapılmaksızın, reklam müziğiyle doğrudan ilişkili tüm tezler analiz edilmiş, örneklem alınmamıştır. Tarama işlemi YÖKTEZ veri tabanında “reklam müzik”, “reklam müziği”, “jingle”, “cıngıl”, “reklam ve müzik”, “reklam AND müzik” anahtar kelimeleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Reklam müzikleri hakkındaki ilk tezin 1986 yılında yazıldığı ve günümüze kadar konunun çalışılmaya devam ettiği görülmüştür. Toplam 30 tez tespit edilmiştir.

Sınırlılıklar

Çalışmanın sınırlılıkları şu şekildedir:

- Çalışma YÖKTEZ’de taranan yüksek lisans ve doktora tezleriyle sınırlıdır.
- Lisansüstü tezler 1986-Ekim 2025 tarihleri arasındakilerle sınırlıdır.
- Çalışma araştırma sorusu ve alt araştırma sorularıyla sınırlıdır.
- Reklam müziği kavramını başlıklarında kullanan tezlerle sınırlıdır. Tezlerin özetinde,

anahtar kelimelerinde ya da metinde reklam müziğini konu alan tezler çalışmaya dahil edilmemiştir. Reklamcılık araştırmalarında reklam müzikleri çok sayıda bahsedilen bir konudur. Ancak temel konusu reklam müzikleri olan çalışmaların analizi amaçlandığından sadece başlıklara göre veri seti belirlenmiştir.

YÖNTEM

Bu çalışmada reklam müziklerini konu alan lisansüstü tezlere bibliyometrik analiz yapılarak, ayrıca ilgili tezler, konulara, yıllara, üniversitelere, ana bilim dallarına, türlerine, dile, araştırma yöntemlerine, veri toplama yöntemlerine ve sonuç temalarına göre analiz edilmiştir.

Bibliyometrik analiz, bilimsel yayınlar, makaleler, kitaplar gibi yazılı eserler üzerine yapılan nicel (istatistiksel) bir analizdir. Amaç bir araştırma alanındaki yayınların sayısı, atıf sayısı, en üretken yazarlar/kurumlar/ülkeler, anahtar kelimeler, dergi dağılımı gibi göstergeler üzerinden genel bir tablo çıkarmaktır. Bibliyometrik analiz, ele alınan alana ilişkin mevcut durumun belirlenmesine yardımcı olur. Bu analizler aracılığıyla, ilgili alana veya bilim dalına ait tarihsel gelişim süreçleri ortaya konulabilir ve alanın geleceğine dair öngörüler geliştirilebilir (Passas, 2024; Öztürk vd. 2024; Şakar ve Cerit, 2013). Bilimsel araştırmaların artması ve geniş bibliyografik veri setlerinin erişilebilirliğiyle desteklenen bibliyometrik yayınlarda son on yılda gözle görülür artış olmuştur. Google Scholar, Scopus ve Web of Science gibi bilimsel veri tabanları, Leximancer ve VOSviewer gibi yazılımlarla birlikte, kapsamlı bibliyometrik verilerin toplanmasını ve analizini kolaylaştırarak akademik ilgiyi artırmaktadır (Passas, 2024; Öztürk vd. 2024).

Çalışma için öncelikle YÖKTEZ veri tabanındaki tezler taranmış, çalışma kapsamına alınan tezler tespit edilmiş, tezlere ait değişkenler değerlendirilmiştir. Son bölümde ise verilerin analizi için elde edilen bulgulara, sonuçlara ve gelecek çalışmalar için önerilere yer verilmektedir.

Veri Analizi

Araştırma sorusuna bağlı olarak çalışma kapsamına dahil edilen 30 tez için 9 kategori oluşturulmuştur. Bu kategoriler, “tezin konusu”, “tezin yılı”, “tezlerin üniversitelere göre dağılımı”, “ana bilim dalı”, “tezlerin türü” “tezde kullanılan dil”, “araştırmanın yöntemi”, “veri toplama yöntemi”, “sonuç temaları”dır. Bu kategoriler üzerinden veriler tespit edilmiş ve yorumlanmıştır. Kategori oluşturmak verilerin düzenli ve sistemli olarak sunulması açısından önemlidir. Çalışmada elde edilen veriler SPSS 22 programına yüklenmiş, tablolar oluşturulmuştur. Veri seti 30 tezden oluştuğu için yüzde oranlarına yer verilmemiştir.

BULGULAR

Reklam müzikleri kapsamındaki 30 yüksek lisans ve doktora tezinden kategoriler doğrultusunda elde edilen bulgular tablolara açıklanacaktır.

Birinci Kategori/Konulara Ait Bulgular

İlk kategoride, araştırmanın alt problemleri doğrultusunda başlıklarında reklam müziği geçen tezlerin ele aldığı konuların dağılımı verilmiştir. Tablo 1’de sıralanan konuların tespiti için lisansüstü tezlerde reklam müziklerinin hangi yönüyle araştırıldığı, hangi kavramla ilişkilendirildiği, tez başlıkları temel alınarak karar verilmiştir. Tezlerin çok farklı konularda yazıldığı görülmüştür. Bu durum tez yazarlarının, literatürü takip etme, çalışılmamış konuları seçme konusundaki gayretini göstermektedir. En çok ele alınan konular “müziğin reklam filmlerinde kullanımı” ve “popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanımı” şeklindedir. Her iki konu hakkında 2 tez yazılmıştır. İlk konu genel bir ifade olmakla birlikte popüler müzik eserlerinin reklamlarla ilişkilendirmesi popüler müziğin reklamlarda kullanımının önemi konusunda bir bulgu olarak kabul edilebilir. Çalışılan diğer konular reklam müziklerinin markaya yönelik tutuma etkisi, reklam müziklerinin hatırlanabilirlik kapsamındaki etkisi, reklam müziklerinin çocuklar üzerindeki etkisi, reklam müziklerinin reklama yönelik tutuma etkisi, reklam müziklerinin ürüne yönelik tutuma etkisi, reklam müziklerinin hedef kitleye yönelik etkisi şeklinde özetlenebilir.

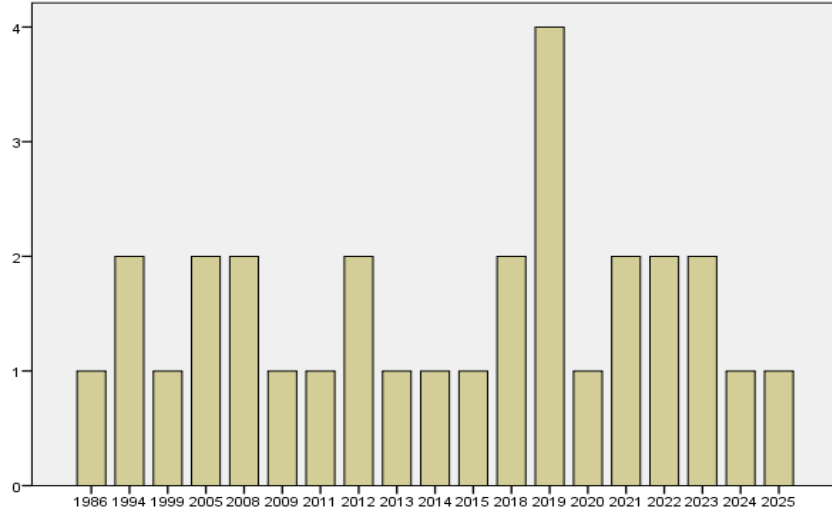
Tezlerin konularına göre dağılımı	Sıklık
Reklam müziklerinin çocuk üzerindeki etkisi	1
Reklam müziklerinde tını ve enstrümanın reklam tutumuna etkisi	1
Reklamlarda beyin müzik ilişkisi	1
Reklam müziklerinin marka farkındalığına etkisi	1

Reklam müziğinin ürün tutumuna etkisi	1
Ses teknolojilerinin reklam müziğine etkileri	1
Reklam müziklerinin insan hafızası üzerindeki etkisi ve marka isminin hatırlanabilirliğindeki rolü	1
Reklam müziklerinin kadınlar üzerinde marka hatırlanırılığı ve tercihi üzerindeki etkisi	1
Sosyal medyada reklam müzikleri ve marka bilinirliği	1
Reklam müziklerinin tanınmanın reklam atlama üzerindeki etkisi	1
TV Reklamlarında ses söz uyumu	1
Reklam müziklerinin radyo-TV'deki yeri	1
Müziğin reklam filmlerinde kullanımı	2
Müzikal ve ritmik uygulamaların reklamın başarısı ve hatırlanma özelliği üzerindeki etkileri	1
Müziğin tüketici hafızası, zaman algısı ve reklam tutumuna olan etkileri	1
Popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılması	2
Reklâm filmlerinde kullanılan müziklerin AIDA modeli kapsamında incelenmesi	1
Reklamlarda bir çekicilik unsuru olarak müzik kullanımının tüketicinin satın alma niyetine etkisi	1
Reklamlardaki müzik türlerinin tüketici üzerindeki etkisi	1
Retro müziğin tüketiciler üzerinde marka algısı yaratmadaki etkilerinin nöropazarlama çerçevesinde incelenmesi	1
Marka iletişimde müziğin rolü: otomobil reklamları üzerine bir inceleme	1
Reklam müziğinin folklorik temsiliyeti	1
Reklam müziği üretimi	1
Reklam müziğinin marka kişiliği oluşumuna katkısı	1
Reklam müziklerinin markaya etkisi	1
Metinlerarasılık bağlamında reklam müzik ilişkisi	1
Reklam müziklerinin marka farkındalığı yaratması	1
Reklam müziklerinde değişim ve nedenleri	1
Toplam	30

Tablo 1. Reklam müziği konulu tezlerle ilişkilendirilen konulara göre dağılım.

İkinci Kategori/Yıllara Ait Bulgular

Bu kategoride tezlerin yıllara göre dağılımı değerlendirilmiştir. Grafik 1’de görüldüğü üzere reklam müzikleri hakkındaki ilk tez 1986’da yazılmıştır. Konu hakkında 4 tez 2019 yılında yazılmıştır. 1994, 2008, 2012, 2018, 2021, 2022, 2023 yıllarında ise 2 tez yazılmıştır. Diğer yıllarda 1 tez yazılmıştır. 2011 öncesinde bu konuda hiç tez yazılmayan yıllar da bulunmaktadır. 2011 sonrasında ise ilgi artmış 2016 ve 2017 yılları hariç her yıl konu hakkında tezler yazılmıştır.



Grafik 1. Reklam müzikleri konulu tezlerin yıllara göre dağılımı.

Üçüncü Kategori/Üniversitelere Ait Bulgular

Tezler 20 farklı üniversitede hazırlanmıştır. Lisansüstü tezlerin yazılabilmesi için üniversitelerde lisansüstü eğitimin verildiği enstitülerin olması, uygun ana bilim dallarında bulunması gerekmektedir. Çok sayıda üniversitede reklam müziği hakkında tez yazılmış olması, konunun yaygın olarak tercih edildiğini göstermektedir. Tablo 2’de görüldüğü üzere göre, Marmara Üniversitesi’nde 4 tez ve Bahçeşehir Üniversitesi’nde yine 4 tez yazılmıştır. Diğer üniversitelerle kıyaslandığında Marmara Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitelerinde reklam müziklerine olan ilginin fazla olduğu söylenebilir. Ankara Üniversitesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Hitit Üniversitesi ve İstanbul Bilgi Üniversitesi’nde 2 tez yazılmıştır. Diğer üniversitelerde 1 tez yazıldığı görülmektedir.

Tezlerin üniversitelere göre dağılımı	Sıklık
Ankara Üniversitesi	2
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	2
Hitit Üniversitesi	2
İstanbul Bilgi Üniversitesi	2
Gazi Üniversitesi	1
Mersin Üniversitesi	1
Cumhuriyet Üniversitesi	1
Ege Üniversitesi	1
Akdeniz Üniversitesi	1
İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	1
İstanbul Üniversitesi	1

Necmettin Erbakan Üniversitesi	1
Boğaziçi Üniversitesi	1
Marmara Üniversitesi	4
Dokuz Eylül Üniversitesi	1
İnönü Üniversitesi	1
Erciyes Üniversitesi	1
Bahçeşehir Üniversitesi	4
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	1
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	1
Toplam	30

Tablo 2. Reklam müzikleri konulu tezlerin üniversitelere göre dağılımı.

Dördüncü Kategori/Ana bilim Dallarına Ait Bulgular

Bu kategoride reklam müzikleri konulu 30 tez ana bilim dallarına göre değerlendirilmiştir. Tablo 3'te görüldüğü üzere ana bilim dalları ve bilim dalları üniversitelere göre önemli farklılıklar göstermektedir. Örneğin halkla ilişkiler bazı üniversitelerde ana bilim dalı, bazı üniversitelerde ise bilim dalı kategorisindedir. Ayrıca bazı tezlerde sadece bilim dalı bazılarında ise sadece ana bilim dalı bilgisi bulunmaktadır. Objektif olmak adına gruplaştırma yapılmamış elde edilen verilerin bilgisi tezlerde bulunduğu şekliyle kullanılmıştır. Reklam konusu; reklam, halkla ilişkiler, işletme, iletişim bilim dalları kapsamındadır ve bu bilim dallarında 24 tez yazılmıştır. Ancak 6 tane tez müzik ana bilim dalı ve ana sanat dallarında, 1 tez de ses teknolojileri bilim dalında çalışılmıştır. Bu bulgu reklam müziklerinin disiplinler arası bir konu olduğu, müzik ve ses teknolojileri alanlarında da araştırmalar yapıldığı görülmüştür.

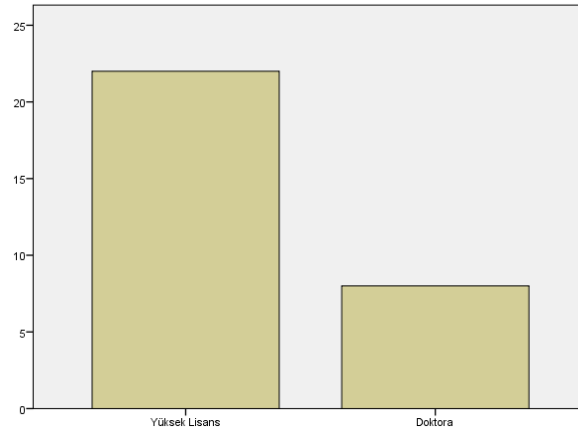
Tezlerin ana bilim dallarına göre dağılımı	Sıklık
Radio Televizyon ve Sinema Ana bilim Dalı	2
Halkla ilişkiler Ana bilim dalı /Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı	4
Radio Televizyon ve Sinema Ana bilim Dalı/ İletişim Bilimleri Bilim Dalı	1
İşletme Ana Bilim Dalı /Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı	1
İletişim Bilimleri Ana bilim Dalı/ Halkla İlişkiler Bilim Dalı	1
Müzik Bilimleri Ana bilim dalı	1
Müzik Ana bilim Dalı / Müzik Bilimleri ve Teknolojisi Bilim Dalı	1
Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi Ana bilim Dalı	3
Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Ana Bilim Dalı	1
İşletme Ana bilim Dalı/Pazarlama Bilim Dalı	3
İşletme Ana bilim Dalı	2

Pazarlama Bilim dalı	2
Ses Teknolojileri Bilim Dalı	1
Müzik Ana sanat Dalı	2
Müzik Bilimleri Ana sanat Dalı	2
İletişim ve Tasarım Ana Bilim Dalı / Medya ve İletişim Çalışmaları Bilim Dalı	1
Bankacılık ve Finans Ana Bilim Dalı / Bankacılık ve Finans Bilim Dalı	1
İşletme (İngilizce) Ana Bilim Dalı	1
Toplam	30

Tablo 3. Reklam müzikleri konulu tezlerin ana bilim dallarına göre dağılımı.

Beşinci Kategori/Tezlerin Türlerine Ait Bulgular

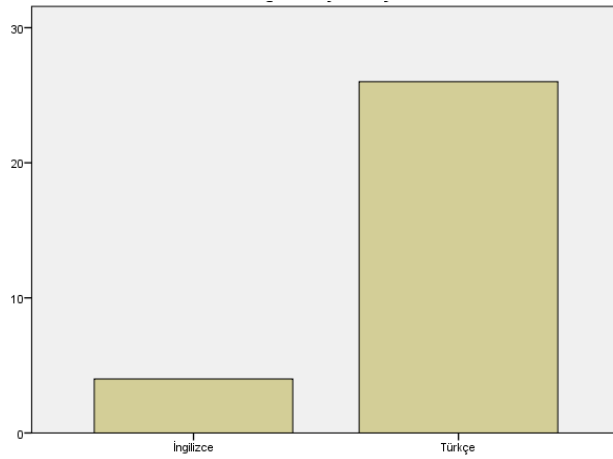
Reklam müziği alanında yazılan tezlerin türüne göre dağılım Grafik 2’de verilmiştir. 30 tezdten 22’si yüksek lisans, 8’i doktora. Konunun doktora düzeyinde çalışılmış olması reklam müziklerinin öneminin bir göstergesidir ancak reklam müziği etkilerinin çok geniş yelpazede değerlendirilmesi gereken bir konu olduğu düşünüldüğünde sayıca az olduğu söylenebilir.



Grafik 2. Reklam müzikleri konulu tezlerin türlerine göre dağılımı.

Altıncı Kategori/Dillere Ait Bulgular

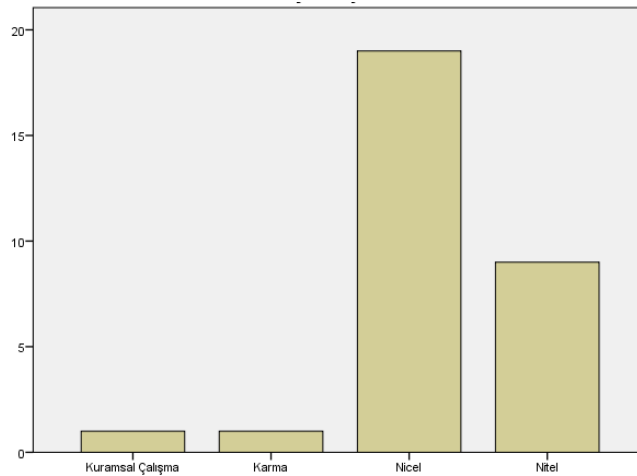
Araştırmada değerlendirilen lisansüstü tezlerin yayım dili Grafik 3’te incelendiğinde 26 tezin Türkçe, diğer 4 tez ise İngilizcedir. İngilizce olarak yazılan tezlerde, yabancı dilde eğitim yapan üniversitelerin payı olduğu söylenebilir.



Grafik 3. Reklam müzikleri konulu tezlerin dillere göre dağılımı.

Yedinci Kategori/Araştırma Yöntemlerine Ait Bulgular

Çalışma kapsamında değerlendirilen lisansüstü tezlerde kullanılan araştırma yöntemleri Grafik 4’te verilmiştir. Verilere göre lisansüstü tezlerde en çok kullanılan, 19 tez ile nicel araştırma yöntemidir. Nicel araştırma yöntemini 9 tez ile nitel araştırma yöntemi takip etmektedir. Nicel araştırma sayısının çokluğu reklam alanının; psikoloji ve sosyoloji gibi alanlardan etkilenen, pazarlama, işletme, iletişim, reklamcılık gibi alanlarla ilişkili disiplinler arası bir bilim dalı olmasından, ayrıca tüketicinin tutum ve davranışlarını ölçmek için nicel yöntemlerin sıklıkla kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca 1 tane karma yöntemin kullanıldığı, 1 tane de kuramsal olarak yazılmış tez bulunmaktadır.



Grafik 4. Reklam müzikleri konulu tezlerin araştırma yöntemlerine göre dağılımı.

Sekizinci Kategori/ Veri Toplama Yöntemlerine Ait Bulgular

Araştırma kapsamındaki tezler, veri toplama yöntemlerinin dağılımına göre değerlendirildiğinde, 17'sinde anket yapıldığı görülmüştür, bu durum nicel çalışmaların çok sayıda olmasıyla da uyumludur. Yine nicel araştırma yöntemlerinden 2 tane de deney yapıldığı görülmektedir. Tablo 4'te görüldüğü üzere kullanılan diğer veri toplama yöntemleri derinlemesine görüşme, içerik analizi, EEG, betimsel analiz ve içerik analizi, görüşme olarak devam etmektedir. 2 tezde ise veri toplama yöntemi kullanılmamış/kavramsal çalışmalardır.

Tezlerin veri toplama yöntemlerine göre dağılımı	Sıklık
Odak grup	1
İçerik Analizi	2
Elektro beyin grafisi-EEG	1
Betimsel analiz ve içerik analizi	1
Görüşme	1
Deney	2
Derinlemesine Görüşme	3
Anket	17
Kullanılmamış/Kavramsal	2
Toplam	30

Tablo 4. Reklam müzikleri konulu tezlerin veri toplama yöntemlerine göre dağılımı.

Dokuzuncu Kategori/Sonuç Temalarına Ait Bulgular

Tablo 5'te görüldüğü üzere tezlerin sonuç temalarına göre dağılımı değerlendirildiğinde genel hatlarıyla 52 ifadeye ulaşılmıştır. Reklam müzikleri hakkında ulaşılan 30 tezin araştırma konuları birbirinden farklılık gösterdiği için ulaşılan sonuçlar da geniş bir yelpazededir. Doğru bir bakış açısıyla değerlendirilebilmesi için tezlerin sonuçlarına yönelik bulgular reklam müziklerinin özellikleri ve reklam müziklerinin etkileri olarak iki gruba bölünmüştür.

Reklam müziklerinin özelliklerine ait sonuç temaları incelendiğinde, reklam müziğinin; hedef kitleye uygun olması, söz-müzik uyumu olması, hedef kitlenin demografisine uygun olması gerektiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu sonuçlar 2 farklı tezde yer alan temalardır. Reklam müzikleri kapsamında tezlerdeki diğer sonuç temaları, kolay hatırlanmalı, akılda kalıcı olmalı, tekrar edilebilir olmalı, popüler müzikler tercih edilmeli şeklindedir. Bu temalar ise tez sonuçlarında sadece 1 kere yer almıştır. Ayrıca bu kapsamdaki sonuçlardan olan müziğin, reklamın amacıyla, görsel kurgusuyla ve mesajlarla paralel olarak örtüşmesi gerekliliği reklam üreticilerinin, müziği üretecek sanatçılarla eşgüdümlü çalışması gerektiği yönünde önemli bir bulgudur. Bir diğer sonuç

teması olan, müziğin/sanatçının tanınırlığının yüksek olması, markanın akılda kalıcılığını artırır, reklamlarda ünlü kullanımının önemini hatırlatmaktadır. Reklam müziği üreticileri bir melodinin arabesk, pop, rock, caz, tango ve klasik müzik versiyonlarını hazırlaması gerektiği de müzik bilim dalı için önemli bir sonuçtur. Hedef kitleye en uygun olan hangisi ise o müzik türü seçilmelidir ancak farklı versiyonları gerektiğinde kullanılabilir.

Reklam müziklerinin etkilerine yönelik sonuç temaları incelendiğinde ise, reklam müzikleri reklamın hatırlanırılığını artırır temasının 6 tezde yer aldığı görülmüştür. Reklam müzikleri; mekânın algısını ve anıların hatırlanmasını sağlar, ürünün satın alınmasını sağlar, kurumsal kimliğin parçasıdır temalarının her biri 2 tezde yer almıştır. Ayrıca reklam müziklerinin, kurum kimliğinin bir parçası olması, kurumu sembolize etmesi, marka kişiliğini ve marka imajını etkilemesi de 1 kere yer alan sonuç temalarından bazılarıdır.

Tezlerin sonuç temalarına göre dağılımı	Sıklık
<i>Reklam müziklerinin özelliklerine ait sonuç temaları</i>	
Reklamda, müzik kolay hatırlanmalı/akılda kalıcı olmalıdır.	1
Reklam müziğinde, söz-müzik uyumu olmalıdır.	2
Reklam müzikleri, hedef kitleye uygun olmalıdır.	2
Global kurumlar, reklamlarında tüm dünyaya uygun müzik kullanmalıdır.	1
Reklam müziği tekrar edilebilir olmalıdır	1
Reklam müziği üreticileri bir melodinin arabesk, pop, rock, caz, tango ve klasik müzik versiyonlarını oluşturmaktadır.	1
Reklam müziği, tüketim ideolojisi ile yapılandırılmalıdır.	1
Markaların sinyal müziği olmalıdır	1
Reklam müzikleri içinde en çok kullanılan popüler müziktir.	1
Reklam müziğinin ikna ediciliği hedef kitlenin demografisine göre değişir.	2
Reklam müziğinde tanınmış bir sanatçı şarkıyı seslendirmelidir.	1
Reklamlardaki farklı enstrüman tınlarına yönelik özel bir hassasiyet bulunmamaktadır.	1
Müziğin, reklamın amacı ile, görsel kurgusuyla ve mesajlarla	

paralel olarak örtüşmesi gerekir. 1

Müziğin/sanatçının tanınırlığının yüksek olması, markanın
akılda kalıcılığını artırır. 1

Reklam müziğinin hedef kitleye uygun olması teknik özelliklerden
daha önemlidir. 1

Retro müzik, marka algısı boyutlarına kısmen / tamamen etki eder. 1

Reklam müziklerinin etkilerine yönelik temalar

Reklam müziği, ürünün satın alınmasını sağlar. 2

Reklam müziği, kurumsal kimliğinin parçasıdır. 2

Reklam müziği, kurumu sembolize eder. 1

Reklam müziğindeki folklorik motifler satışları artırır. 1

Reklam sektörü kadar, reklam müziği sektörü de önemlidir. 1

Reklam müziğinin marka kişiliği üzerinde etkisi vardır. 1

Reklam müzikleri marka imajını etkiler. 1

Reklam müziği tüketiciyi satın alacağı ürünün değerine ikna eder. 1

Reklam farkındalığı artırır. 1

Reklam müziklerine teknolojik gelişimin yaratıcılık ve hız konusunda
yararı olmuştur. 1

Müzik kullanımı reklama yönelik tutumu olumlu etkiler. 1

Reklam müziğin ürüne yönelik tutumu olumlu etkiler. 1

Reklam müziğinin bir marka için önemli olduğunu düşünenlerin,
düşünmeyenlere göre marka hatırlama oranları daha yüksektir. 1

Markaların sosyal medya reklamlarında kullandıkları müzikler
marka bilinirliğine etki eder. 1

Reklam müzikleri reklamı atlama oranını azaltmaktadır. 1

Reklam müziğinin reklamı fark etme, algılama, mesajın
benimsenmesi hatırlanması konusunda olumlu etkisi vardır. 1

Reklam müzikleri, mekanın algısı, anıların hatırlanmasını sağlar. 2

Reklam müzikleri reklamın hatırlanırılığını artırır.	6
Reklam müziğinin hızlı temposu algılanan süreyi uzatır.	1
Popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılması markanın insanların aklında daha hızlı yer etmesini sağlamaktadır.	1
Müziğin ton yapıları tüketiciler üzerinde dikkat çekme, ilgi uyandırma, istek uyandırma farklı etkilere sebep olur.	1
Reklam müzikleri akılda kalıcıdır ve reklam müzikleri büyük bir oran ile farkındalık yaratır.	1
Tüketici sadece sevilen ünlü ya da müziğinden dolayı yakınlık kurup, bir ürünü satın almayı tercih etmezler.	1
Reklam müzikleri algı, duygu, dürtü oluşturarak ürüne ilgi duyulmasında önemli rol oynar.	1
Reklam müzikleri ve ses efektlerinin, aracın özelliklerini vurgulamak ve satın alma ve rekabet için önemlidir.	1
Toplam	52

Tablo 5. Reklam müzikleri konulu tezlerin sonuç temalarına göre dağılımı.

SONUÇLAR ve ÖNERİLER

Literatür taraması sonucu reklam müziklerinin hedef kitle ve reklamı yapılan markalar açısından önemli olduğunu göstermektedir. Türkçe literatürde, bu konudaki araştırmaların özellikleri bilinmemektedir. Yabancı literatürde de bu çalışma ile kıyaslanabilecek konu hakkındaki bir bibliyometrik analize rastlanmamıştır. Çalışma kapsamında reklam müziklerini konu alan lisansüstü tezler analiz edilmiştir. Bu kapsamdaki tezlerden elde edilen bulguların değerlendirilmesiyle reklam müziklerinin genel bir çerçevesi çıkarılmıştır.

YÖKTEZ'in taranması ile başlıklarında reklam ve müzik kavramlarının yer aldığı 30 tezin tamamına ulaşılmıştır. Çalışma, 39 yılı kapsamaktadır. Kavramın önemi, reklam, işletme ve müzik ana bilim dalları başta olmak üzere disiplinler arası bir konu olması ve bu kadar uzun bir zaman diliminde sadece 30 tez çalışılmış olması sebebiyle tez sayısının az olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamındaki tezler; araştırma soruları dahilinde konularına, yıllarına, üniversitelere, ana bilim dallarına, türlerine, dillerine, araştırma yöntemlerine, veri toplama tekniklerine ve sonuç temalarına göre analiz edilmiştir.

Konuların dağılımına göre değerlendirildiğinde, reklam müziklerinin, hedef kitle üzerinde farkındalık, hatırlanabilirlik, satın alma gibi çok geniş yelpazede çalışıldığı görülmüştür. Müzik

kapsamında tını ve enstrümanın reklam tutumuna etkisi, beyin müzik ilişkisi, ses teknolojilerinin etkileri, ses söz uyumu, müzikal ve ritmik uygulamaları ve popüler müziğin kullanımı gibi konular çalışılmıştır. Reklamcılık alanında ağırlığını gittikçe arttırmaya başlayan dijital reklamlarda ve sosyal medya reklamlarında müzik kullanımının yoğun olduğu, demografik özelliklere göre müzik tercihlerinin de değiştiği düşünüldüğünde reklam müzikleri konusunda çalışacak araştırmacılara bu alanlara yönelmeleri önerilebilir.

Reklam müzikleri hakkında en çok tez yazılan 2019 yılıdır ve bu yılda dört tez yazılmıştır. Süreç boyunca bazı yıllarda iki, bazı yıllarda ise bir tez yazılmıştır.

Tezlerin 20 farklı üniversitede çalışılmış olması da akademik alanda konunun önemini farkında olduğunu göstermektedir.

Reklam müzikleri hem sosyal bilimlerde kendi ana bilim dalında hem de müzik ana bilim dalı, müzik ana sanat dallarında, ses teknolojileri bilim dalında çalışıldığı görülmüştür. Müziğin sanatsal boyutu, enstrüman kullanımı gibi çok farklı özelliklerinin olması, reklam üreticilerinin müzik uzmanı/profesyoneli olması gerekliliği sebebiyle, reklam müzikleri müzik alanını da yakından ilgilendirmektedir. Müzik bilim dalında da altı tez yazılmış olması da bu görüşü desteklemektedir. Müzik alanındaki araştırmacıların bakış açısıyla geliştirilebilecek çok farklı çalışma konuları olduğu söylenebilir.

Reklam müziği alanında yazılan tezlerin 22'si yüksek lisanslıdır. Yüksek lisans sayısına göre sayısı daha az olsa da sekiz doktora tezinin bu konuda çalışılmış olması yine konuya olan ilginin akademik düzeydeki farkında olduğunu göstermektedir.

Reklam alanında ağırlıklı olarak tüketicinin tutum ve davranışları ve reklam etkileri ölçüldüğü için nicel yöntemler sıklıkla kullanılmıştır. Nicel araştırmalara uygun olarak da anket kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda genelleme yapılmadan, küçük çalışma gruplarıyla derinlemesine ve nitelikli veriler elde etmek amaçlanır. Reklam müzikleri hakkında daha fazla nitel araştırma yapılabilir.

Çalışmanın belki de en önemli bölümü tezlerin sonuç bölümünün değerlendirilmesiyle elde edilen sonuç temalarıdır. 30 farklı tezden elde edilen 52 sonuç temaya ulaşılmıştır. Konular geniş bir yelpazede farklı sektörlerdeki tezler değerlendirilmiş olmasına rağmen elde edilen sonuçlar birbirini destekler niteliktedir. Reklam müziğinin hatırlanmaya, satın almaya, farkındalık, yaratmaya olumlu olarak etki etmesi ulaşılan en temel sonuçlardandır. Reklamların temel işlevleriyle de bu etkiler uyumaktadır. Sadece bu sonuç temalarına dayanarak bile reklam müziklerinin, reklamların etkisinin arttırılmasına destek olduğu söylenebilir.

Çalışma kapsamındaki tezler sonuç temalarına göre değerlendirildiğinde, reklam müziğinin; hedef kitleye uygun olması, söz-müzik uyumu olması, hedef kitlenin demografisine uygun olması gerektiğine ait sonuçlar bulunmaktadır. Ayrıca reklam müziği üreticileri bir melodinin arabesk, pop, rock, caz, tango ve klasik müzik versiyonlarını üretmesi gerekliliğini vurgulayan sonuç teması da farklı hedef kitleler ve farklı melodi ve ritimlerin öneminin vurgulanması ile açıklanabilir.

Diğer sonuç temaları ise reklam müziklerinin sahip olması gereken özellikler: kolay hatırlanmalı, akılda kalıcı olmalı, tekrara yatkın olmalı, popüler müzikler tercih edilmeli şeklindedir. Reklam müziklerinin kurum kimliğinin bir parçası olması, kurumu sembolize etmesi, marka kişiliğini ve marka imajını etkilemesi de yine sonuç temalarından bazılarıdır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, araştırmacılar literatürde reklam müzikleri hakkında hangi konuların eksik olduğunu belirleyebilir. Ayrıca çalışma hem reklam ve hem de müzik üreticilerine reklam müziklerinin nasıl olması gerektiği konularında tüm sonuçların bir arada bulunması konusunda önemli bir veri oluşturmaktadır.

KAYNAKLAR

- Başdeğirmen, A. & Tunca, M. (2018). Mağaza atmosferi ve müziğin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkilerine yönelik bir literatür araştırması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(4), 1305-1326.
- Batı, U. (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 7(2).
- Can, Ü. K. & Çelikkan, I. (2024). Türkiye’de reklam müziği alanında çalışan aranjörlerin reklam müziği konusundaki görüşlerinin incelenmesi. *Online Journal of Music Sciences*, 9 (1), 246-272.
- Coşkun, E. & Çepni Şener, B. (2023). Televizyon ve sosyal medya reklamlarında müzik kullanımına ilişkin bir değerlendirme. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 5 (2), 91-106.
- Çalışkan, S. (2019). Türkiye’de televizyon reklamlarında kullanılan müzik çeşitlerine yönelik tespitler. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 5 (2), 19-24.
- Dunbar, D. (1990). Music and advertising. *International Journal of Advertising*, 9(3), 197-203.
- Er, E. (2017). Reklam filmciliğinde yapım sonrası aşamada kurgu ve ses/müzik tasarımı. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 512-528.
- Gündüz, K. & Öztürk, M. (2017). Reklam müzikleri. *Online Journal of Music Sciences*, 2 (3), 138162.
- Huron, D. (1989). Music in advertising: an analytic paradigm, *The Musical Quarterly*, 557574.

- İmık, Ü., & Haşhaş, S. (2020). Müzik nedir ve hayatımızın neresindedir? *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 6(2), 196–202.
- Karaoğlu, A. (2008). Türkiye' de televizyon reklamlarında müzik: reklam müziği endüstrisi ve üretimi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Köse, G. (2018). Reklam müzikleri aracılığıyla marka kimliğinde yaşanan revizyon: Atasay ve Pınar televizyon reklamlarına yönelik bir araştırma. *Global Media Journal*, 8 (16) Bahar/Spring
- Lindstrom, M. (2007). *Duyular ve marka: 5 duyuyla güçlü markalar Yaratmak*, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Nelson, P. Joy. (1985). *The design of advertising*, WMC, Brown Publishers.
- Öztürk, A. & Balyaş, B. (2021). Reklam müziğinin marka bilinirliği ve satın alma niyetine etkisi *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 5(1), 136-155.
- Öztürk, O., Kocaman, R. & Kanbach, D.K. (2024). How to design bibliometric research: an overview and a framework proposal. *Rev Manag Sci* 18, 3333–3361 <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00738-0>
- Passas, I. (2024). Bibliometric Analysis: The Main Steps. *Encyclopedia*, 4(2), 1014-1025. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia4020065>
- Scott, L. M. (1990). Understanding jingles and needledrops: a rhetorical approach to music in advertising. *Journal of Consumer Research*, 17, 223–236.
- Sert, N. Y. Ergin, T. Ç. & Yılmaz, E. (2019). İkna edici iletişimde reklam müziğinin kullanımı: banka reklam müziklerinin ikna edici iletişim stratejileri açısından incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1), 205-226.
- Suvacı, B. (2025). İş yerinde dinlenen müziğin çalışanlar üzerindeki etkisi. *Yegah Musicology Journal (YMJ)* 8 (3), 2028-2053
- Şakar, G. D. & Cerit, A. G. (2013). Uluslararası indekslerinde pazarlama alan türkiye yazını: bibliyometrik analizler ve nitel bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(4), 274201362.
- Şentürk, A. & Hancer, E. (2019). Şarkılardan adapte edilen reklam müziklerinin (jingle) marka hatırlanması üzerine etkisi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 147-168.
- Tan Çakır, N. (2019). Reklam müziklerinde kullanılan kadın dili: Nil Karaibrahimgil örneği. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences* (57), 173-194.
- Timuçin, S. (2004). Reklamcılıkta Müzik, Uğur Alpogut (Der.) *Kim Kapattı Şu Müziği*, Ankara: Sözkese Matbaası.

- Tokatlı, M. (2023). Reklamcılık alanında yürütülen akademik araştırmaların son 20 yılı: alanyazın üzerine bibliyometrik bir analiz. *Akdeniz üniversitesi. İletişim Fakültesi Dergisi*(42), 69-84.
- Toku, A. B. (2023). *Reklam ve müzik birlikteliği, dijital müzik ve müziğin dönüşümü* (ed. Serkan Karatay-B. Gezmen) Nobel Yayınevi
- Uğur, İ. (2011). Televizyon reklamlarında müzik ve reklam ilişkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(1).

EXTENDED ABSTRACT

The fundamental goal of advertising is to reach as many people as possible with communication messages in the most effective way in order to increase product sales. To achieve this goal, the purpose of advertising is to create attitudes and behavior patterns that influence the target audience's social perception level and behavior, and to create the most effective, persuasive, and appropriate message in this direction. The use of music is an important supporting element in achieving advertising goals and is not only background music in advertisements but also an influential component. Music, being a common and universal language, enables the message to be conveyed in a short time; it attracts attention, persuades, and helps the product to be remembered by settling in the human mind.

Advertising music is a field studied in different disciplines. The main objective of this study is to analyze the characteristics of studies in the literature related to the concept of advertising music. In this context, the National Thesis Center (YÖKTEZ) was searched. All postgraduate theses with the words “advertising” and “music” in their titles were included in the study. No restrictions were imposed in terms of scientific field or date. The universe of the study is the postgraduate theses on advertising music in YÖKTEZ. Within this scope, a total of 30 postgraduate theses were identified between 1986 and 2025.

It has been observed that studies on advertising music have increased in recent years. However, there is no comprehensive information about the research topics, bibliometric characteristics, results, and shortcomings of postgraduate theses on this subject. Considering the impact of advertising music on the target audience, it is seen that it offers a broad field of research that can be examined in different dimensions. This situation necessitates a general evaluation of the subject in the context of postgraduate theses. In this way, researchers in both advertising and music science will be able to approach the subject from different perspectives and contribute to filling the existing gaps in literature. The research question is stated as follows: “What are the bibliometric characteristics of postgraduate theses based on advertising music scanned in YÖKTEZ?” The

postgraduate theses within the scope of the research were analyzed under sub-questions. The sub-questions of the research are as follows:

1. How are the postgraduate theses distributed according to subject?
2. How are the postgraduate theses distributed by year?
3. How are the postgraduate theses distributed by the university?
4. How are the postgraduate theses distributed by department?
5. What type are the postgraduate theses (master's or doctoral)?
6. In which language are the postgraduate theses written?
7. What is the distribution of postgraduate theses by subject?
8. What research methods are used in postgraduate theses?
9. What data collection methods are used in postgraduate theses?
10. What are the latest topics in postgraduate theses?

According to the findings, postgraduate theses on advertising music have been studied not only in the fields of advertising, marketing, and business, but also in the fields of music science and music arts. Therefore, it can be said that the subject has an interdisciplinary nature. The topics related to advertising music in the postgraduate theses are quite diverse; the most frequently studied topic has been the use of popular music in advertisements.

The first thesis addressing the concept of advertising music was written in 1986. Thirty-nine years have passed since the first thesis, and four postgraduate theses were prepared in 2019. During the period examined, two postgraduate theses were written in some years and one thesis in other years. Considering the intensity of music use in digital advertisements, especially social media advertisements, and the change in music preferences depending on demographic characteristics, it can be said that there are few studies on advertising music and that there are still many topics to be studied in this field.

The postgraduate theses were prepared at 20 different universities. This diversity shows that the topic has been noticed and considered important in academic circles.

Advertising music is seen to be an interdisciplinary topic. The subject has been addressed not only in the social sciences but also in the fields of musicology, fine arts, and sound technology. The artistic dimension of music, its diverse characteristics such as the use of instruments, and the requirement for advertising producers to be experts or professionals in the field of music mean that

this topic is also closely related to the field of music. The fact that six postgraduate theses have been prepared in the field of music science also supports this view.

Of the postgraduate theses written in the field of advertising music, 22 are master's postgraduate theses and 8 are doctoral postgraduate theses. Although fewer in number, the fact that eight doctoral postgraduate theses have been prepared on this subject indicates a high level of academic awareness of the topic.

Quantitative methods have been predominantly preferred in postgraduate theses conducted in the field of advertising. This stems from the fact that research generally focuses on measuring consumer attitudes, behaviors, and advertising effects. The most frequently used data collection method has been surveys. Qualitative research, on the other hand, aims to obtain in-depth and qualitative data with small samples without generalizing. Further qualitative research on advertising music will contribute to a deeper understanding of the subject.

The most noteworthy part of the study was the 52 themes obtained from the conclusion sections of the postgraduate theses. Although prepared in different sectors, the results of the postgraduate theses generally supported each other. The most common findings indicate that advertising music has positive effects on recall, purchasing behavior, and awareness creation. These findings are consistent with the basic functions of advertising. It was concluded that advertising music should be appropriate for the target audience, ensure harmony between lyrics and music, and be designed in line with the demographic characteristics of the target audience.

Furthermore, it was concluded that advertising music should be appropriate for the target audience, ensure harmony between lyrics and music, and be designed in line with the demographic characteristics of the target audience. Other important themes include the need for advertising music to be easy to remember, memorable, prone to repetition, and to make use of popular music. Furthermore, it was emphasized that advertising music should be part of the corporate identity, symbolize the company, and influence brand personality and brand image.

The findings obtained from this study provide researchers with the opportunity to determine which topics are lacking in the literature on advertising music. The study has also created a comprehensive data set for both advertising and music producers on how advertising music should be designed.

In conclusion, advertising music is an important communication element in terms of creating the desired effect on the target audience and constitutes an interdisciplinary field of study. The concept is of great importance for both the advertising and music industries. However, the fact that only 30

postgraduate theses have been prepared over 39 years shows that academic production in this field is quantitatively limited.

Future research should include bibliometric analyses of articles, books, and papers related to advertising music and compare them with the findings of this study. Furthermore, the effects of advertising music can also be examined in the context of different sectors. The findings of this study are expected to make meaningful contributions to advertising music literature and interdisciplinary communication research.

The primary objective of this study is to analyze research on advertising music and evaluate its characteristics and findings through literature. No study examining the bibliometric characteristics of advertising music has been found in Turkish literature. Accordingly, the National Thesis Center (YÖKTEZ) was searched, and all postgraduate theses containing the words “advertisement” and “music” in their titles were included without restrictions on discipline or date. Within this scope, 30 postgraduate theses written between 1986 and 2025 were identified. These postgraduate theses were analyzed according to their topics, years, universities, disciplines, types, languages, research methods, data collection techniques, and result themes.

Findings revealed that studies on advertisements music were conducted not only in advertising, marketing, and business but also in music and fine arts departments, indicating the subject’s interdisciplinary nature. The topics addressed are diverse, with the use of popular music being the most frequent. Common results show that advertising music increases memorability, emphasizes the harmony between lyrics and music, is more effective when tailored to the target audience, and enhances product sales. Moreover, its impact varies according to the demographic characteristics of the audience.

In conclusion, advertising music is an essential communication element that creates the desired effect on audiences and represents an interdisciplinary research area valuable to both the advertising and music industries. However, with only 30 postgraduate theses produced over 39 years, research in this field remains limited. Future studies should include bibliometric analyses of articles, books, and papers from various databases and compare their findings with this study. This research is limited to the bibliometric analysis of postgraduate theses on advertising music.

Teşekkür

Her an yanımda ve kalbimde olan sevgili eşim Prof. Dr. Hakan SAVAŞ’a gönül borcum hiç bitmeyecek. Hasretle ve minnetle anıyorum.