

Bilimsel İletişim Bağlamında “Dijital Reklamcılık” Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi

Bibliometric Analysis of “Digital Advertising” Papers in the Context of Scientific Communication

Emrah BAŞER*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 30.12.2022 ■ Kabul Accepted: 04.09.2023

ÖZ

Reklamcılık disiplini dijitalleşme sürecinden payına düşeni gerek akademik yayınlarda gerek sektörel uygulamalar noktasında almaktadır. Bu bağlamda, literatür incelendiğinde son on beş yılda sürekli artış gösteren bir şekilde dijital reklamcılık konulu çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bu araştırmanın temel amacı “digital advertising” kavramı çerçevesinde yapılan çalışmaların bibliyometrik yöntemle incelenmesidir. Çalışma kapsamında Web of Science veri tabanında “digital advertising” sözcükleri aratılarak 205 araştırma makalesine ulaşılmıştır. Bibliyometrik analiz yöntemiyle analizi gerçekleştirilen verilerden elde edilen bulgular yayınların yıl, ülke, üniversite, yazar, atıf sayısı ve anahtar sözcük kullanım durumları ile ilgilidir. Bu çalışmada, WoS'ta yer alan ve araştırmaya dahil edilen 205 yayının yıllara göre dağılımı incelendiğinde 2008-2022 yılları arasında yayınların yapıldığı belirlenmiştir. En çok yayın yapılan ülke Amerika Birleşik Devletleri olurken, en çok yayın yapan üniversite ise Northwestern Üniversitesi'dir. En çok yayın yapan yazarların Johnson G.A., Lewis R.A., Truong Y. ve Zhu X olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya dahil olan 205 yayın içerisinde en fazla atıf alan yayınlar Bakir V., Bart Y. ve Stephan A.T.'ye ait yayınlardır. En sık tekrarlanan anahtar sözcükler incelendiğinde ise bu sözcüklerin sırasıyla “digital advertising”, “advertising”, “social media”, “facebook” ve “digital” sözcükleri olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Reklamcılık, Dijitalleşme, Reklamcılık, Bibliyometri, Bibliometrix.

ABSTRACT

The advertising discipline takes its share from the digitalization process, both in academic publications and in sectoral applications. In this context, when the literature is examined, it is seen that studies on digital advertising have been carried out in an increasing manner in the last fifteen years. The main purpose of this research is to examine the studies conducted within the framework of the concept of "digital advertising" by bibliometric method. Within the scope of the study, 205 research articles were found by searching the words "digital advertising" in the Web of Science database. The findings obtained from the data analyzed with the bibliometric analysis method are related to the year, country, university, author, number of citations and keyword usage status of the publications. In this study, when the distribution of 205 publications in WoS and included in the research according to years was examined, it was determined that the publications were made between 2008 and 2022. The country with the most publications is the United States Of America, while the university with the most publications is Northwestern University. The authors who published the most were found to be Johnson G.A., Lewis R.A., Truong Y. and Zhu X. Among the 205 publications included in the research, the most cited publications are those of Bakir V., Bart Y. and Stephan A.T. When the most frequently repeated keywords were examined, it was determined that these words were "digital advertising", "advertising", "social media", "facebook" and "digital" respectively.

Keywords: Digital Advertising, Digitization, Advertising, Bibliometrics, Bibliometrix.



Giriş

Modern anlamda yolcuğuna Albert Lasker ve Claude Hopkins'in önemli katkılarıyla "bilimsel reklamcılık" odağında başlayan ve yirminci yüzyılın ortalarında William Bernbach'ın bilimsel reklamcılığa bir başkaldırısı niteliğinde olan "yaratıcı devrim" çağını başlatmasıyla devam eden reklamcılık, teknolojik ve toplumsal gelişmeler paralelinde tüketicileri iletişim ve satış amaçları çerçevesinde etkilemeye yönelik girişimlerine devam etmektedir. Her şeyin değiştiği ve gündelik yaşam pratiklerinin de bu değişim sürecinden anlık ve yoğun biçimde etkilendiği günümüz koşullarında reklamcılık alanı da bu değişimden payını almaktadır. İlk uygulama örnekleri web sitelerinde banner reklam formatında görülen dijital reklam uygulamaları günümüzde reklam uygulamaları içerisinde ağırlık kazanmıştır. Bu durum dijital reklam harcamaları özelinde artışı beraberinde getirmekle birlikte dijital reklamcılık alanına yapılan yatırımlar ve daha yaratıcı uygulama arayışlarını da beraberinde artırmaktadır. Sektörel düzeyde gerçekleşen bu değişimler akademik düzeyde de kendisini göstermekte ve dijital reklamcılık konulu akademik yayın sayısı her geçen gün artmaktadır. Dijital reklamcılık konulu akademik yayınların artması yapılan söz konusu yayınların yıllar içerisindeki değişimleri konusunda da farklı soruları ortaya çıkarmaktadır. Dijital reklamcılık çalışmalarının yıllar içerisinde hangi dergilerde, hangi yazarlar tarafından, hangi üniversitelerde, hangi ülkelerde, nasıl iş birlikleriyle ve nasıl bir atıf yapısıyla oluşturulduğu soruları bu sorulara örnek verilebilir. Aslında tüm bu sorular dijital reklamcılık alanında bilimsel iletişimin niteliğine ilişkin sorulardır. Bu soruların nesnel ve istatistiksel yanıtı da bibliyografik araştırma ile verilebilecek durumdadır.

Dijital reklamcılık kavramının bütünüyle yeni medya araçları üzerinde geliştiğini ve şekillendiğini söylemek mümkündür. Taylor'a (2015) göre yeni medya araçlarının etkileşimli teknolojileri, tüketicilere daha iyi bir marka deneyimi sunarak tüketici davranışları üzerinde daha etkili olabilmektedir. Geleneksel reklamcılık anlayışında kendisine sunulan içerik çerçevesinde bilgi sahibi

olan ve aslında pasif konumda bulunan tüketici, dijital reklam uygulamalarıyla birlikte etkileşimli ve talebi neticesinde şekillenen bir içeriğe erişebilmekte ve bu şekilde aktif bir konuma yükselmektedir (Lombard ve Duch, 2017: 169). Sosyal medya alanında yaşanan hızlı gelişmeler ve mobil reklamcılık dijital reklamcılığı şekillendiren iki temel unsur olarak değerlendirilebilir (Chaffey ve Smith, 2013: 16-19). Dijital reklamcılık, doğası gereği tüketicilerle çeşitli yollarla bağlantı kuran platformlar sunmaktadır (Ryan ve Jones, 2009: 12).

Temel olarak bilimsel iletişim, bir çalışmanın ortaya çıkarılması, niteliğinin değerlendirilmesi, alan ya da konuya ilgi duyan çevrelere duyurulması ve sonrasında da kullanılmak üzere korunmasını ifade etmektedir. Bu çerçevede bilimsel iletişimin en önemli ve etkili araçları bilimsel dergiler ve kitaplar olarak sıralanabilir (American Library Association, 2022). Bu çalışmanın da inceleme konusu olan bilimsel dergiler, yayınlanacak çalışmaların belirli kriterlere ve şablonlara göre düzenlenerek hazırlanmasını gerektirdiğinden bilimsel iletişimin etkinliğini artırmaktadır. Bu şekilde bilimsel dergiler yöntem, içerik ve biçimsel özellikler gibi konularda evrensel düzeyde kuralların oluşumuna da katkı sağlamaktadır (Köksoy, 1997). Ayrıca, bilimsel dergiler bilimsel bilginin yayılmasına katkı sunarken, bilimsel gelişmelerin gelecek nesillere aktarımı noktasında da son derece önemli bir işlevi yerine getirmektedir (Rousseau, 2002: 419). Bilimsel dergilerde yer alan içeriklerin niteliklerinin artması ve standart niteliklere kavuşması evrensel düzeyde bilginin yayılmasının yanı sıra araştırmacıların, toplulukların ve ülkelerin de birbirlerini ve bilimsel arenayı yakından tanımalarına ve bu şekilde evrensel düzlemde birlikte gelişmeyi ifade etmektedir.

"Digital advertising" ile ilgili literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, bu çalışmaların genellikle reklam etkinliği (Aiolfi vd., 2021; Cheng vd., 2009; Coppock vd., 2022; d'Andria, 2023; Davis vd., 2016; Gordon vd., 2021; Lütiens vd., 2022; Mensa ve Bittner, 2020; Radesky vd., 2020; Raza ve Zaman, 2021; Sadeghpour ve Vlajic, 2021; Santoso vd., 2020; Santoso vd., 2021; Sharma vd., 2022; Stewart vd.,

2018; Venkatraman vd., 2021; Verdoodt, 2019), reklam uygulamaları (Borau-Boira vd, 2022; Lee ve Cho, 2020; Nyström ve Mickelsson, 2019; Tauro vd., 2021; Cantrell vd., 2022, Ding vd., 2021; Mehanović ve Durmić, 2022; Reyes-Mercado ve Barajas-Portas, 2020; Barrett, 2022; Madleňák ve Madleňáková, 2014; Martínez-Martínez vd., 2017; Nisar ve Yeung, 2018; Sjöblom vd., 2017; Shanahan ve Kurra, 2011; Romberg vd., 2020; Williams ve Gulati, 2018; Barton ve Behe, 2017; Stanaland vd., 2011; Bennett ve Gordon, 2021; Kim, 2016), reklam teknolojileri (Chen vd., 2016; Yun ve Strycharz, 2022), reklam stratejileri (Benmamoun, 2019; Bolat, 2018; Brodnax ve Sapiezynski, 2022; Bruce vd., 2017; Cho vd., 2022; Flosi vd, 2013; Hoppe vd., 2015; Jiang vd., 2017; Ma ve Du, 2018; Stole, 2014; Truong ve Simmons, 2010), reklamdan kaçınma (Wielki ve Grabara, 2018) konularında yapıldığı görülmektedir.

Bu çalışmada dijital reklamcılık konusunda literatürde yer alan çalışmaların bibliyometrik analizinin yapılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda, dijital reklamcılık konusunda literatürde ve Web of Science sisteminde yer alan çalışmaların yazar, üniversite, ülke, yıl ve atıf gibi değişkenler çerçevesinde incelenmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Literatürde dijital reklamcılık konulu oldukça fazla sayıda yayın olmasına karşın bu çalışmaların bir bibliyometrik analiz çalışmasıyla değerlendirilmesinin yapılmadığı gözlenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın, dijital reklamcılık konulu bir bibliyometrik analiz çalışması olması neticesinde hem küresel hem de daha önce dijital reklamcılık konusunda bibliyometrik bir analiz çalışmasının yapılmadığı ülkemiz özelinde önem taşıdığı söylenebilir. Ayrıca, bu çalışmada yapılan bibliyometrik analiz, literatürde konunun genel olarak ele alınış biçimiyle birlikte üniversitelere, ülkelere, yıllara, yazarlara göre konunun çalışılma düzeyini ortaya koyması açısından ve konunun mevcut çalışılma düzeyinin bir fotoğrafını çekerek durum tespiti yapması sonucunda gelecek çalışmalara da kaynaklık etme potansiyeli taşıdığından önemlidir.

Sonuç olarak, bu araştırmada Web of Science'ta (WoS) taranan "Dijital reklamcılık" konusunda

yapılan yayınların, bibliyometrik yöntem ile analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede yanıtı aranan sorular şöyledir:

1. WoS'ta "Digital advertising" anahtar sözcüğüyle yayınlanan makaleler, yıllara, ülkelere, üniversitelere, yazarlara, ortak yayın yapan yazarlara, ortak atıf alan yazarlara ve ortak anahtar sözcüklere göre dağılımı nasıldır?
2. WoS'ta "Digital advertising" anahtar kelimesiyle yayınlanan makalelerin ülkelere göre dağılımı nasıldır?
3. WoS'ta "Digital advertising" anahtar kelimesiyle yayınlanan makalelerin üniversitelere göre dağılımı nasıldır?
4. WoS'ta "Digital advertising" anahtar kelimesiyle yayınlanan makalelerin yazarlara göre dağılımı nasıldır?
5. WoS'ta "Digital advertising" anahtar kelimesiyle yayınlanan makalelerin ortak yayın yapan yazarlara göre dağılımı nasıldır?
6. WoS'ta "Digital advertising" anahtar kelimesiyle yayınlanan makalelerin atıf alan yazarlara göre dağılımı nasıldır?
7. WoS'ta "Digital advertising" anahtar kelimesiyle yayınlanan ve bu çalışmaya dahil olan 205 makalenin lokal (kendi aralarındaki) atıf alma dağılımı nasıldır?
8. WoS'ta "Digital advertising" anahtar kelimesiyle yayınlanan makalelerin anahtar sözcüklere göre dağılımı nasıldır?

Yöntem

Bu çalışmada, bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak WoS veri tabanında yer alan ve "Digital Advertising" terimini konu alan çalışmalar incelenmiştir. Bibliyometrik çalışma tasarımı, akademisyenler araştırma sorularını tanımlar ve soruları cevaplayabilecek uygun bibliyometrik yöntemleri seçerler. Bilim haritalaması için bibliyometri kullanılarak üç genel araştırma sorusu yanıtlanabilir: (i) bir konunun veya araştırma alanının bilgi tabanını ve entelektüel yapısını belirlemek; (ii) bir konunun veya araştırma alanının araştırma cephesini (veya kavramsal yapısını) incelemek; ve

(iii) belirli bir bilimsel topluluğun sosyal ağ yapısını oluşturmak. Çalışma tasarımı, akademisyenler için en önemli seçeneklerden biri, zaman aralığı veya zaman aralığını zaman dilimlerine bölme kararıdır. Bibliyometrik analiz, o andaki alanın statik bir resmini temsil etmek için belirli bir zamanda gerçekleştirilir; alanın zaman içindeki gelişimini yakalamak için zaman aralığı birden çok zaman dilimine bölünebilir (Aria ve Cuccurullo, 2017).

Bilimsel iletişimin yapısal özelliklerinin belirlenmesine yönelik bir yöntem olarak değerlendirilebilecek olan bibliyometri, bilimsel yayınların konu, yıl, yazar ve atıf sayıları gibi özelliklerinin çeşitli sayısal analizler ve istatistikler aracılığıyla incelenmesini ifade etmektedir (Borgman ve Furner, 1990: 4). Bibliyometrik çalışmalar, belirli bir yılda yayınlanan makale sayısı gibi tanımlayıcı nitelikte olabileceği gibi, herhangi bir makalenin yayınlandıktan sonra diğer araştırmaları etkileme düzeyinin belirlenmesi amacıyla atıf analizi yapılması gibi değerlendirici nitelikte de olabilmektedir (McBurney ve Novak, 2002). Bibliyometrik inceleme sonucunda dergilerin nitelikleri de belirlenmeye çalışılmaktadır (Kozak, 2003: 152). Bibliyografik incelemeler sonucunda ortaya çıkan bibliyografik bilgi ise, herhangi bir alanda çalışan araştırmacılara ilgili konuda daha önce araştırma yapan yazarlar ve yayınlar arasındaki bağlantıyı inceleme olanağı sunmaktadır. Bibliyografik analizin nesnel ve ölçülebilir olma nitelikleri elde edilen bilginin güvenilir olmasına katkı sağlamaktadır. Dünya genelinde en güvenilir atıf kaynakları olarak değerlendirilen Scopus ve Web of Science (WoS) bibliyometrik çalışmaların uygulanması noktasında yoğun bir şekilde yararlanılan veri tabanlarıdır (Muritala vd., 2020). Kısacası bibliyometri için istatistiksel yöntemlerin bilimsel iletişim araçlarına uygulanması denilebilir (Pritchard, 1969: 348).

Verilerin Toplanması

Veri toplamada, akademisyenler bibliyometrik verileri içeren veri tabanını seçer, temel belge setini filtreler ve verileri seçilen veritabanından dışa aktarır. Bu adım, kişinin kendi veritabanını oluşturmasını içermektedir (Waltman, 2016).

Bu araştırmada elde edilen tüm veriler WoS veri tabanı üzerinden "Digital advertising" terimiyle yapılan aramalar sonucu elde edilmiştir. Aralık 2022 tarihinde WoS veri tabanında "Digital advertising" terimiyle yapılan ilk arama sonucunda 404 yayına ulaşılmıştır. Daha sonra yayın türü olarak sadece "article" seçeneği tercih edilmiştir ve yayın sayısı 273'e düşmüştür. Ardından yayın dili olarak yalnızca "English" seçeneği tercih edilmiş ve yayın sayısı 237'ye düşmüştür. Buradaki amaç yayınların tek tipte olmasını ve yayınlarda dil birliğini sağlayarak analiz sürecini güçlendirmektir. Ardından elde edilen veri seti WoS sisteminden BibTex formatında dışa aktarılmıştır. Veri seti formatının dışa aktarım sürecinde BibTex olarak seçilmesinin nedeni, Bibliometrix sisteminin bu formatta oluşturulan dosyaları okuyabilmesidir.

Verilerin Analizi

Elde edilen veri setinin işlenebilmesi amacıyla R Studio programında belirli kısa kodlar yazılarak Bibliometrix arayüzüne erişim sağlanmıştır. Bibliometrix arayüzü lokal ağda çalışan bir analiz sistemidir. Bibliometrix R paketi (<http://www.bibliometrix.org>), bibliyometri ve scientometrics'te nicel araştırma için bir dizi araç sağlamaktadır. Açık kaynaklı bir ortam ve ekosistem olan R dilinde yazılmıştır. Önemli, etkili istatistiksel algoritmaların varlığı, yüksek kaliteli sayısal işlemlere erişim ve entegre veri görselleştirme araçları, bilimsel hesaplama için R programlama dilini diğer dillere tercih etmek için belki de en güçlü nitelikler olarak sıralanabilir (Aria ve Cuccurullo, 2017). Bazı kaynaklarda orijinal adıyla "scientometrics" bazı Türkçe kaynaklarda ise "bilimetri" olarak çevrilen scientometrics kavramı temel olarak bilim politikası oluşturmaya ve geliştirmeye yönelik araştırmaları ifade etmektedir (Ulakbim, 2022).

Daha sonra analiz sürecine geçilebilmesi için ilk olarak veri seti sisteme yüklenmiştir. Sadece "article" seçeneği WoS sisteminde de seçilmesine rağmen veri setinde diğer yayın tipinde de yayınlar olduğu tespit edilmiş ve bu durumun önüne geçmek amacıyla "article: early access" ve "article: book chapter" tipindeki yayınlar arama dışında tutularak sadece "article" seçeneği tercih edilmiş

ve nihai olarak yayın sayısı 205'e düşmüştür. Burada "article: early access" ve "article: book chapter" seçeneklerinin dışarıda bırakılmasının sebebi analiz sürecinde hataya yol açabilecek kaynakları değerlendirme dışında tutmaktır. Çünkü bu seçeneklerdeki yayınlara ulaşmak nadiren de olsa mümkün olamamakta ve bu durum da yapılan analizdeki hata payını artırabilmektedir. Söz konusu hata payını olabildiğince en aza indirmek amacıyla böyle bir süreç izlenmiştir.

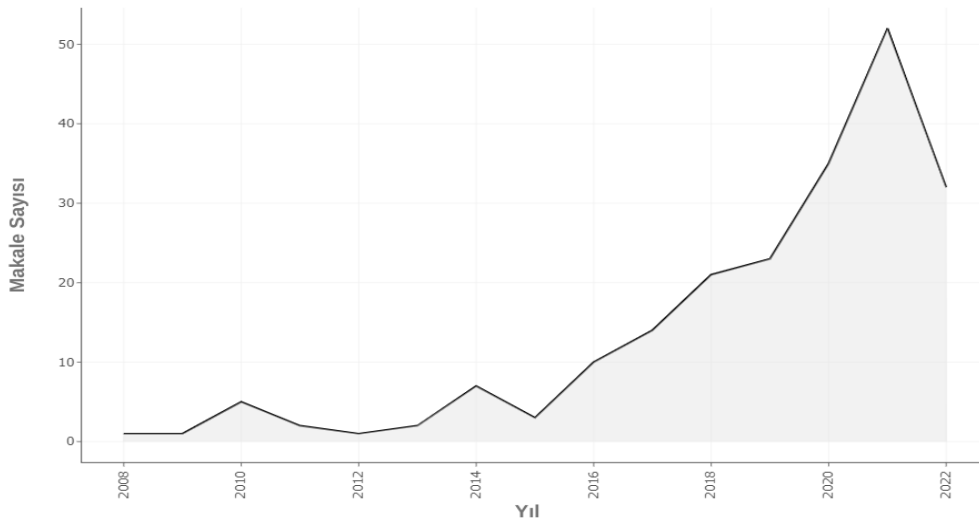
Bulgular

WoS veri tabanında "digital advertising" anahtar sözcüğü taratılarak elde edilen verilerle gerçekleştirilen bu araştırma 205 makale incelemesini kapsamaktadır. Bibliyometrik analizi yapılan söz konusu makalelerin yıl, ülke, üniversite, yazar, atıf ve anahtar sözcük analizi yapılmıştır.

WoS'ta "Digital Advertising" Anahtar Sözcüğüyle Yayınlanan Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Grafik 1

"Digital Advertising" Anahtar Sözcüğüyle Yayınlanan Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

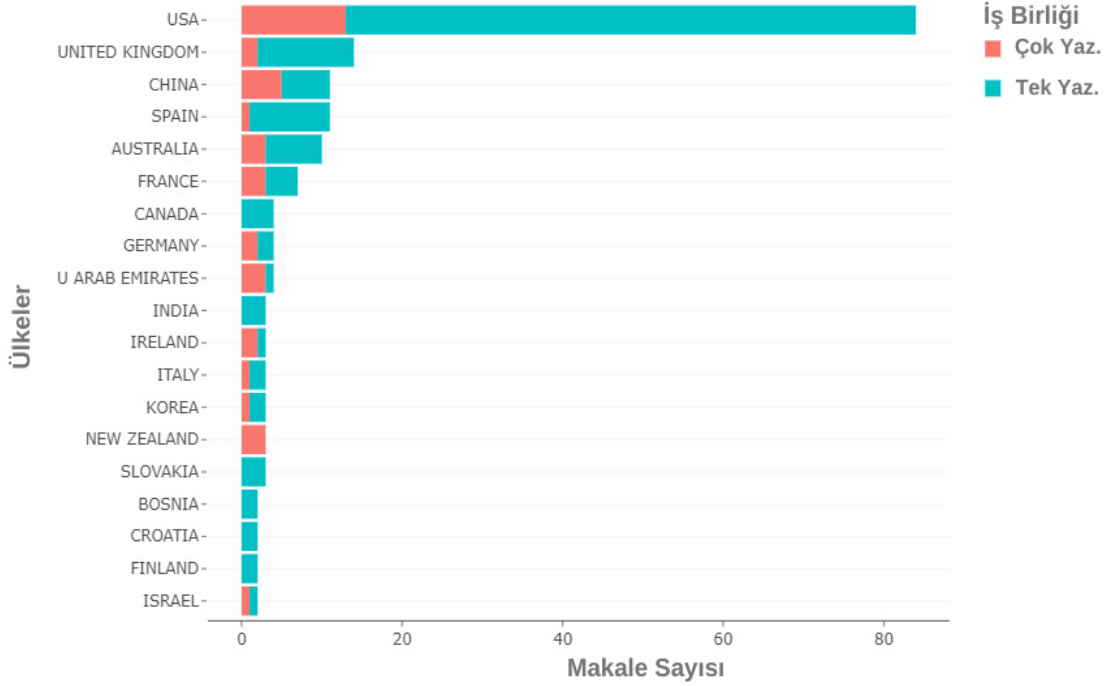


Analizi yapılan 205 makalenin yayınlandıkları yıllara göre dağılım durumları incelendiğinde; çalışmaların 2008-2022 yılları arasında yapıldığı tespit edilmiştir. 2016 yılından 52 yayınlara en çok yayın yapılan yıl olan 2021 yılına kadar yayın sayısında her yıl ciddi bir artış durumu gözlenmiştir. 2022 yılında ise yayın sayısı 32 olarak saptanmıştır.

WoS'ta "Digital Advertising" Anahtar Sözcüğüyle Yayınlanan Makalelerin Ülkelere Göre Dağılımı ve Makalelerin Birlikte Üretim Durumu

Grafik 2

"Digital Advertising" Anahtar Sözcüğüyle Yayınlanan Makalelerin Ülkelere Göre Dağılımı ve Makalelerin Birlikte Üretim Durumu



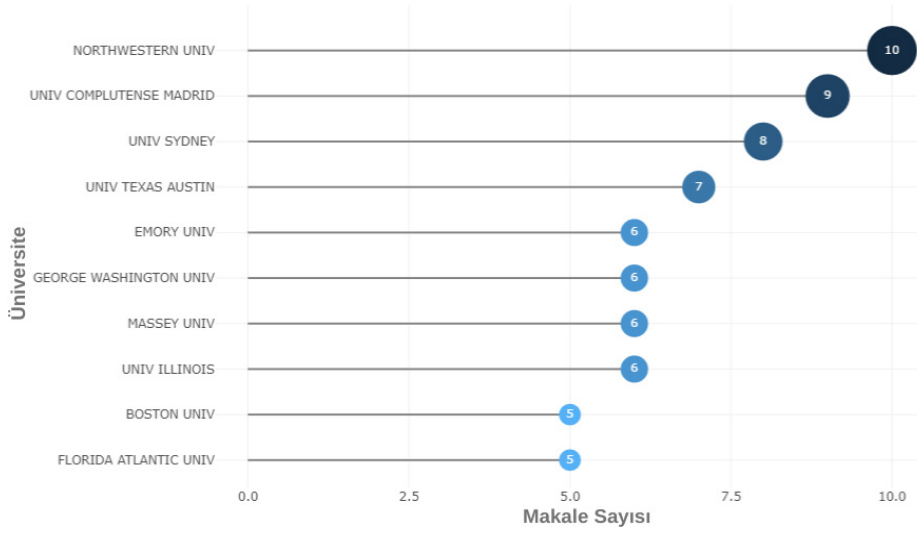
"Digital Advertising" konusunda en çok yayın yapılan ülkenin Amerika Birleşik Devletleri (f=84) olduğu tespit edilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'ni sırasıyla Birleşik Krallık (f=14), Çin Halk Cumhuriyeti (f=11), İspanya (f=11), Avustralya (f=10), Fransa (f=7) takip etmektedir. Ayrıca Kanada, Almanya, Birleşik Arap Emirlikleri (f=4), Hindistan, İrlanda, İtalya, Güney Kore, Yeni Zelanda, Slovakya (f=3), Bosna-Hersek, Hırvatistan, Finlandiya, İsrail, Hollanda, Norveç, Pakistan, Polonya, Romanya, İsveç (f=2), Arjantin, Belçika, Brezilya, Şili, Kolombiya, Yunanistan, Endonezya, Japonya, Ürdün, Litvanya, Malezya, Meksika, Singapur, Sri Lanka, Tunus, Türkiye, Ukrayna, Uruguay (f=1) yayın yapılan ülkelerdir. 2008 yılında ilk yayın yapılan ülke Finlandiya'dır.

Grafik 2, makalelerin ülkelere göre dağılımının yanı sıra üretilen makalelerin üretim durumunu da göstermektedir. Makalelerin üretim durumu ile ifade edilmek istenen nokta makalelerin tek yazarlı

mı yoksa çok yazarlı mı olduğunu ortaya koymaktır. Grafik incelendiğinde en çok makalenin yayımlandığı ülke olan Amerika Birleşik Devletleri aynı zamanda en fazla çok yazarlı yayının üretildiği ülke (f=13) olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'ni çok yazarlı üretim noktasında Çin Halk Cumhuriyeti (f=5) izlemektedir. Çin Halk Cumhuriyeti'ni ise Avustralya, Fransa ve Birleşik Arap Emirlikleri (f=3) takip etmektedir.

Grafik 3

"Digital Advertising" Anahtar Sözcüğüyle Yayınlanan Makalelerin Üniversitelere Göre Dağılımı



WoS'ta "Digital Advertising" Anahtar Sözcüğüyle Yayınlanan Makalelerin Üniversitelere Göre Dağılımı

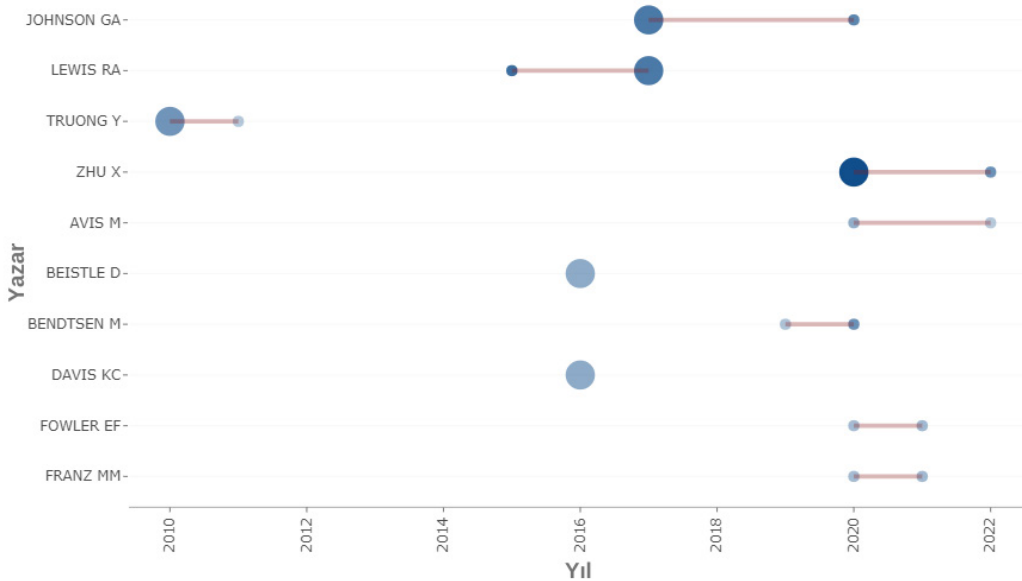
"Digital Advertising" konusunda en fazla yayın yapılan üniversite Northwestern Üniversitesi'dir (f=10). Northwestern Üniversitesi'ni sırasıyla Madrid Complutense Üniversitesi (f=9), Sydney Üniversitesi (f=8), Teksas Austin Üniversitesi (f=7), Emory Üniversitesi (f=6), George Washington Üniversitesi (f=6), Massey Üniversitesi (f=6), Illinois Üniversitesi (f=6), Boston Üniversitesi (f=5) ve Florida Atlantik Üniversitesi (f=5) izlemektedir.

WoS'ta "Digital Advertising" Anahtar Sözcüğüyle Yayınlanan Makalelerin Yazarlara Göre Dağılımı

"Digital Advertising" konusunda en fazla yayın yapan yazar dağılımları incelendiğinde, en fazla yayın yapan yazarların Johnson G.A. (f=3), Lewis R.A. (f=3), Truong Y. (f=3) ve Zhu X (f=3) olduğu tespit edilmiştir. Bu yazarların her birinin üçer yayını bulunmaktadır. Üç yayını olan yazarları her biri ikişer yayın sahibi olan Avis, M., Beistle, D., Bendtsen, M., Davis, K. C., Fowler, E. F. ve Franz M. M. izlemektedir.

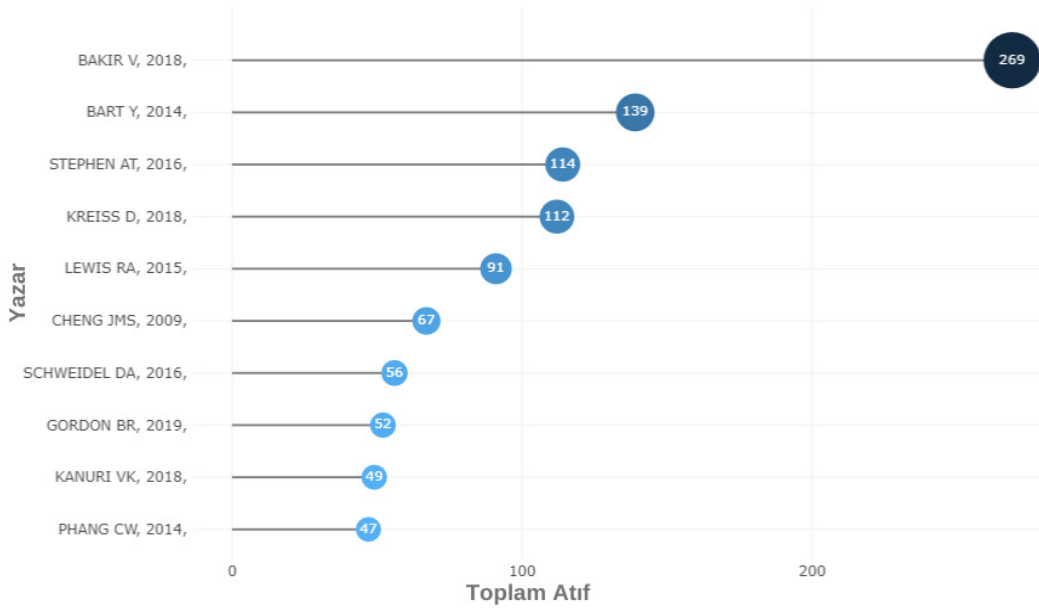
Grafik 4

"Digital Advertising" Anahtar Sözcüğüyle Yayınlanan Makalelerin Yazarlara Göre Dağılımı



Grafik 5

"Digital Advertising" Anahtar Sözcüğüyle Yayınlanan Makalelerin Atıf Alma Sayılarına Göre Dağılımı



WoS'ta "Digital Advertising" Anahtar Sözcüğüyle Yayınlanan Makalelerin Atıf Alma Sayılarına Göre Dağılımı

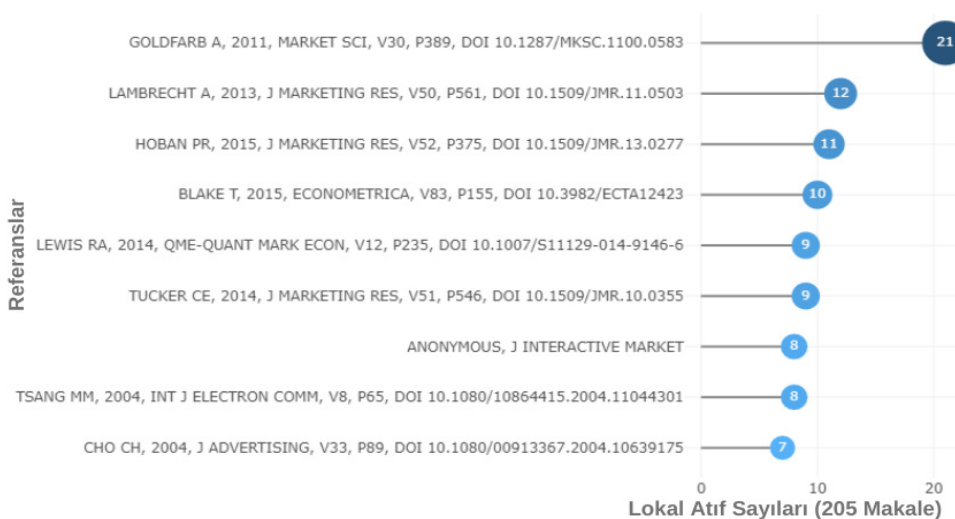
Araştırma kapsamında incelenen 205 makalenin toplam atıf alma sayıları incelendiğinde, en çok atıf alan çalışmanın Bakir V.'ye ait olduğu ve 269 atıf aldığı tespit edilmiştir. İkinci en çok atıf alan çalışma Bart Y.'nin çalışması olurken aldığı atıf sayısı 139'dur. Üçüncü sırada 114 atıf ile Stephen, A.T. yer alırken, dördüncü sırada 112 atıfı Kreiss, D. yer almaktadır. Daha sonra sırasıyla 91 atıfı Lewis R.A., 67 atıfı Cheng J.M.S., 56 atıfı Schweidel D.A., 52 atıfı Gordon D.R., 49 atıfı Kanuri V.K., ve son olarak da 47 atıfı Phang CW en çok atıf alan yazarlar olarak sıralanmaktadır.

WoS'ta "Digital Advertising" Anahtar Sözcüğüyle Yayınlanan Makalelerin Lokal (Kendi İçerisindeki) Atıf Alma Sayılarına Göre Dağılımı

Araştırmaya dahil olan 205 yayının kendi içerisinde aldığı atıf sayıları incelendiğinde, 21 atıf ile en fazla atıfı alan yazarın 2011 yılındaki çalışması Goldfarb, A. olduğu tespit edilmiştir. Lambrecht, A. 2013 yılında yayınlanan ve 12 atıf alan çalışmasıyla ikinci, Hoban, PR. ise 2015 yılındaki çalışmasıyla 11 atıf alarak üçüncü sırada bulunmaktadır. Daha sonra sırasıyla, 10 atıf alan çalışmasıyla Blake, T. ve 9 atıf alan çalışmalarlarıyla Lewis, RA. ve Tucker, CE. en çok atıf alan yazarlar ve yayınlar olarak belirlenmiştir.

Grafik 6

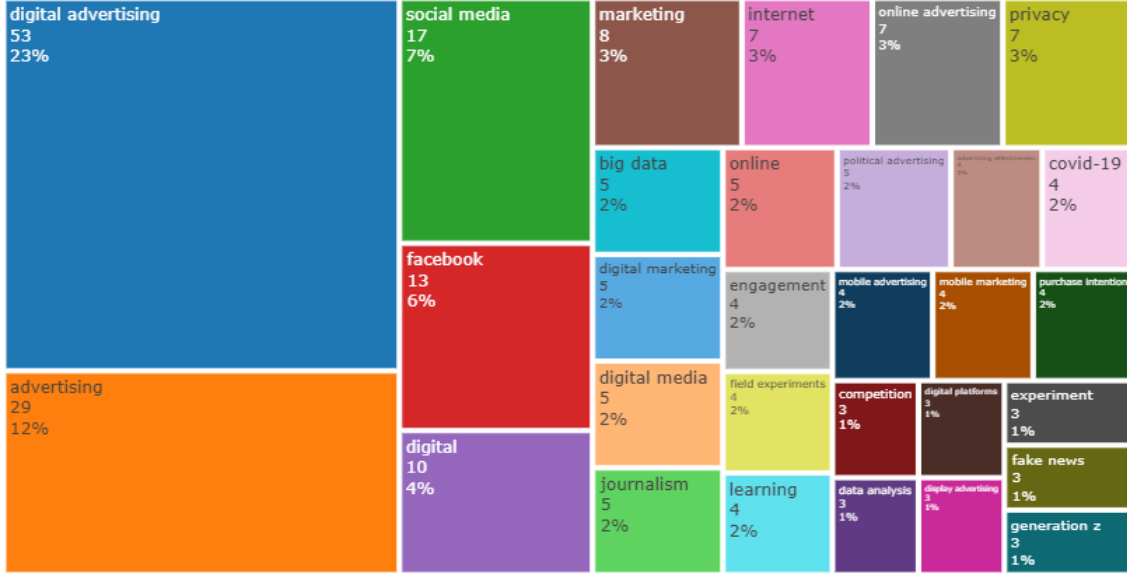
"Digital Advertising" Anahtar Sözcüğüyle Yayınlanan Makalelerin Lokal (Kendi İçerisindeki) Atıf Alma Sayılarına Göre Dağılımı



WoS'ta "Digital Advertising" Anahtar Sözcüğüyle Yayınlanan Makalelerde En Sık Kullanılan Anahtar Sözcükler

Grafik 7

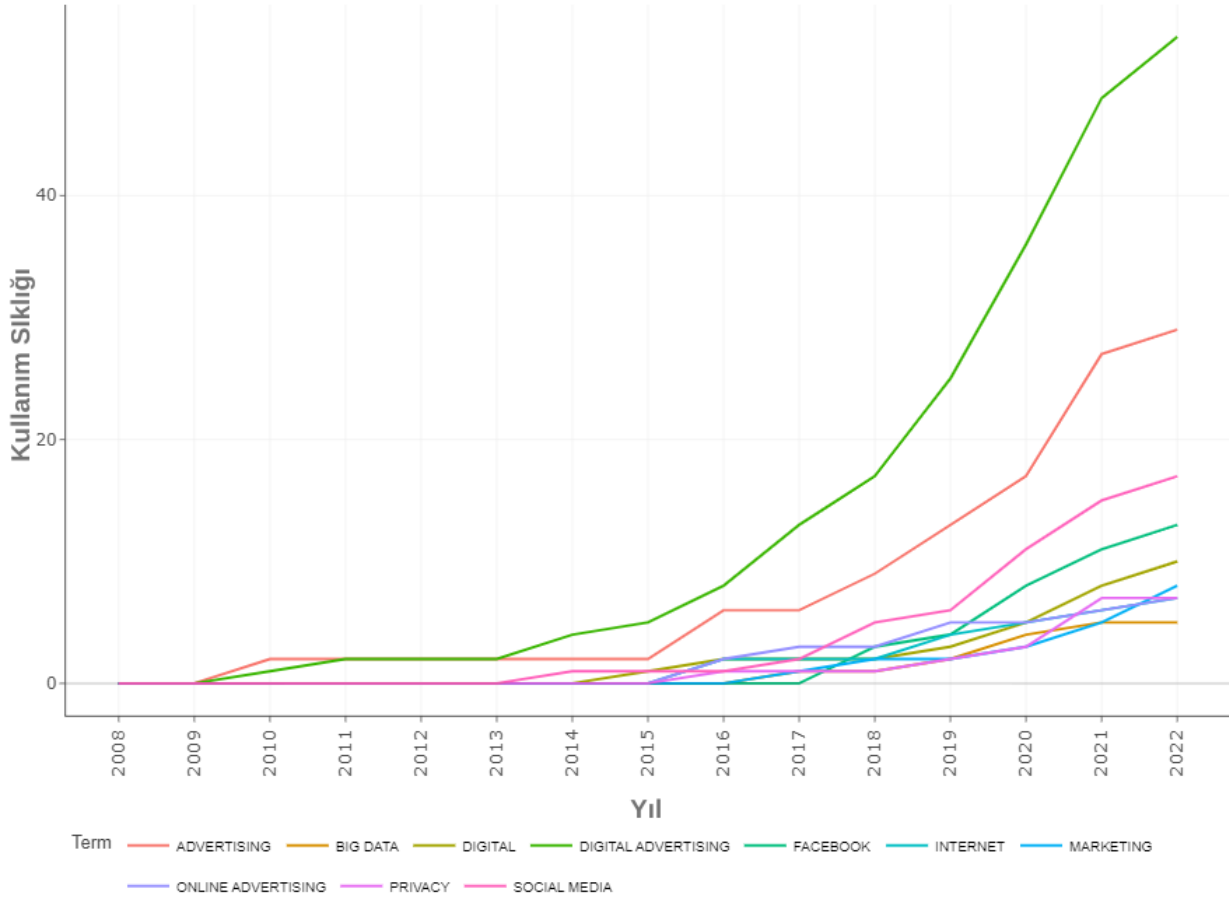
"Digital Advertising" Anahtar Sözcüğüyle Yayınlanan Makalelerde En Sık Kullanılan Anahtar Sözcükler



Anahtar sözcükler incelendiğinde çalışmanın odak noktasında yer alan "digital advertising" anahtar sözcüğü 53 kez kullanılarak %23'lük bir oranla en sık kullanılan anahtar sözcük olmuştur. İkinci sırada 29 kez kullanılarak %12'lik bir oranla "advertising" anahtar sözcüğü yer almaktadır. Üçüncü sırada yer alan anahtar sözcük 13 kez kullanılarak %7'lik bir orana sahip olan "social media" olmuştur. "Facebook" 13 kez kullanılarak %6'lık bir oran elde etmiş ve en sık kullanılan dördüncü anahtar sözcük olmuştur. 10 kez kullanılarak %4'lük bir orana ulaşan "digital" sözcüğü en sık kullanılan beşinci anahtar sözcük olmuştur.

Grafik 8

"Digital Advertising" Anahtar Sözcüğüyle Yayınlanan Makalelerde En Sık Kullanılan Anahtar Sözcüklerin Yıllara Göre Kullanım Durumu



En sık kullanılan anahtar sözcükler yıl bazlı olarak incelendiğinde "digital advertising" kavramı 2013 yılına kadar yatay bir seyir izlemiş 2013 yılından itibaren ciddi bir yükseliş trendine girmiştir. Benzer bir durum 2015 yılına kadar yatay bir seyir izleyen ve bu tarihten sonra daha sık kullanılarak yükseliş grafiği çizen "advertising" anahtar sözcüğü için de geçerlidir. "Social media" anahtar sözcüğü de 2016 yılına kadar yatay bir kullanım grafiği çizmiş ve bu tarihten itibaren daha sık kullanılarak yükseliş göstermiştir.

Sonuç ve Öneriler

Temel olarak araştırmanın yapıldığı alana ilişkin panoramik bir bakış açısıyla bilimsel verilere ulaşma olanağı tanıyan bibliyometrik analiz, her geçen gün hem yayın mecralarındaki artış hem de yayın sayılarındaki artış nedeniyle daha da önemli bir konuma yükselmektedir. Akademik birikim noktasında ciddi katkılar sağlayan bu artış durumu geleneksel yöntemlerle analiz edilebilecek

düzeyle hızla uzaklaşmaktadır. Bu noktada bibliyometrik analiz, araştırma konusunun ya da alanının adeta bir fotoğrafını çekerek net verilerle incelenmesini olanaklı kılmaktadır.

Akademik yayın sayısındaki ve yayın mecrasındaki artışın etkilediği bir alan olarak bilimsel iletişim alanı ele alınabilir. Ancak yayın ve mecrasındaki artışın doğrudan bilimsel iletişim üzerindeki etkisini olumlu olarak değerlendirmek mümkün olmamaktadır. Söz konusu süreci olumlu bir sürece dönüştürebilmek ve bilimsel iletişimi destekleyici bir nitelik kazandırmak için yayınların analiz edilebilir olmaları gerekmektedir.

Bibliyometrik analiz yapmanın farklı yolları bulunmaktadır. Bu çalışmada da bu yollardan biri olan açık kaynak kodlu R Studio programı ve R Studio programına kod yazılarak eklenen Bibliometrix veri analiz aracı kullanılmıştır. R Studio programının açık kaynak kodlu olması ve

Bibliometrix aracının da kullanıcı dostu bir araç olması sonucunda karmaşık bir süreç olabilen bibliyometrik analiz süreci daha araştırılabilir bir niteliğine kavuşturulabilmektedir. Ayrıca bu çalışmada, sadece Web of Science veri tabanında yer alan ve "digital advertising" anahtar sözcüğüyle yapılan arama sonucu ulaşılan makale formatındaki çalışmalar araştırmaya dahil edilmiştir. Dolayısıyla, elde edilen bulgular da sadece WoS veri tabanından elde edilen verilere aittir. Çalışmanın sınırlılıklarını da bu şekilde ifade etmek mümkündür.

Araştırma kapsamında incelenen "digital advertising" kavramı ile ilgili önemli bulguların elde edildiği rahatlıkla söylenebilir. Söz konusu bulgulardan birincisi kavramın ilk olarak 2008 yılında çalışmaya başlanmış olmasıdır. Kavramın yıl bazlı olarak en çok çalışıldığı yıl ise 52 yayının yapıldığı 2021 yılı olarak belirlenmiştir. 2022 yılında ise yayın sayısı 32'ye gerilemiştir. 2021 yılında yayın sayısının yıllık bazda zirve değer olan 52'ye ulaşmasında Covid-19 pandemisi sürecinin akademik üretkenlik noktasında bir etkisi olarak da değerlendirilebilir. Bu durumun net olarak nasıl geliştiğinin saptanması amacıyla farklı alanlarda da çalışmalar yapılabilir ya da 2021 yılının toplam akademik üretim sayısı incelenip diğer yıllarla karşılaştırılabilir. Böylece 2021 yılı genelinde yayın sayısında kümülatif bir artış söz konusu ise "digital advertising" kavramının da bu artıştan payını aldığı sonucuna ulaşılabilir.

Araştırma kapsamında incelenen 205 makalenin yayınlandıkları ülkeler ele alındığında, Amerika Birleşik Devletleri'nin 84 yayınlı en yakın rakibi 14 yayınlı Birleşik Krallık'tan oldukça önde olduğu saptanmıştır. Daha sonra Çin Halk Cumhuriyeti, İspanya, Avustralya ve Fransa'nın en çok yayın yapılan ülkeler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kavramla ilgili ilk yayının yapıldığı ülkenin ise Finlandiya olduğu tespit edilmiştir. Ortak yazarlı makale sayısı incelendiğinde de, yine Amerika Birleşik Devletleri'nin en tepede yer aldığı belirlenmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'ni ortak yazarlı üretim noktasında Çin Halk Cumhuriyeti takip etmektedir.

Araştırmaya dahil olan 205 makalenin yazarlarının bağlı oldukları üniversiteler incelendiğinde, Northwestern Üniversitesi'nin (f=10) ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Bu üniversiteyi sırasıyla Madrid Complutense Üniversitesi (f=9), Sydney Üniversitesi (f=8), Teksas Austin Üniversitesi (f=7), Emory Üniversitesi (f=6), George Washington Üniversitesi (f=6), Massey Üniversitesi (f=6), Illinois Üniversitesi (f=6), Boston Üniversitesi (f=5) ve Florida Atlantik Üniversitesi takip etmektedir.

Yazarlar ve yayın sayıları incelendiğinde ise, en fazla yayın yapan yazarların Johnson G.A. (f=3), Lewis R.A. (f=3), Truong Y. (f=3) ve Zhu X (f=3) olduğu tespit edilmiştir. Bu yazarların her birinin üçer yayını bulunmaktadır. Araştırmaya dahil olan yayınların aldığı atıf sayıları incelendiğinde, 21 atıf ile en fazla atıfı alan yazarın Goldfarb, A. olduğu tespit edilmiştir. Lambrecht, A. 12 atıf alan çalışmasıyla ikinci, Hoban, PR. ise 11 atıf alan çalışmasıyla üçüncü sırada bulunmaktadır. Buradaki atıf sayıları yalnızca bu araştırmaya dahil olan 205 yayın içerisinde en çok atıf alan yayınları göstermektedir.

Anahtar sözcükler bağlamında 205 yayın incelendiğinde, en çok kullanılan ilk beş anahtar sözcüğün sırasıyla "digital advertising", "advertising", "social media", "facebook" ve "digital" sözcükleri olduğu saptanmıştır. Sık kullanılan anahtar sözcükler ve yıllar arasındaki ilişki incelendiğinde ise çalışmanın odağında yer alan "digital advertising" anahtar sözcüğünün 2013 yılından sonra daha çok kullanılmaya başlandığı tespit edilmiştir. Benzer bir durum 2015 yılından itibaren daha sık kullanılmaya başlanan "advertising" anahtar sözcüğü için de geçerlidir.

Bu araştırma "digital advertising" konusunda çalışan ya da çalışacak araştırmacılara ve sektör temsilcilerine konunun genel yapısı hakkında fikir vermesi noktasında önem taşımaktadır. Araştırmacılar ve sektör temsilcileri konuyu daha geniş bir perspektifle ve farklı yönleri ile değerlendirme şansına sahip olacaklarından kendi çalışma konularını da bu bağlamda biçimlendirebilir ya da gözden geçirebilirler.

Konunun yıl bazında, hangi ülkelerde, hangi üniversitelerde, hangi yazarlar tarafından, hangi anahtar sözcükler etrafında ele alındığının görülebilmesi bibliyometrinin araştırmacılara sağladığı en net çıktılar olarak değerlendirilebilir.

Araştırmacılar, "digital advertising" kavramını ya da ilgi duydukları farklı bir kavramı, konuyu ya da kategoriyi bibliyometrik analiz çerçevesinde farklı analiz araçlarını kullanarak da araştırabilirler. Bu şekilde, ilgili duydukları kavram, konu ya da kategoriye dair kendileri bir fikir edinebilirken bilimsel iletişim bağlamında diğer araştırmacılara ve sektör temsilcilerine de fikir verebilirler.

Kaynaklar

Aiolfi, S., Bellini, S., & Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 1089-1110.

American Library Association. (2022, Aralık 25). Principles and strategies for the reform of scholarly communication 1. Scholarly communication defined. <https://www.ala.org/acrl/publications/whitepapers/principlesstrategies>.

Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.

Barrett, B. (2022). Commercial companies in party networks: Digital advertising firms in US elections from 2006-2016. *Political Communication*, 39(2), 147-165.

Barton, S. S., & Behe, B. K. (2017). Retail promotion and advertising in the green industry: An overview and exploration of the use of digital advertising. *HortTechnology*, 27(1), 99-107.

Benmamoun, M., Singh, N., & Sobh, R. (2019). How advertisers can target Arab e-consumers more effectively: A framework for localizing digital advertising and marketing content to Arab

e-consumers. *Journal of Advertising Research*, 59(2), 171-184.

Bennett, C. J., & Gordon, J. (2021). Understanding the "micro" in political micro-targeting: An analysis of facebook digital advertising in the 2019 federal canadian election. *Canadian Journal of Communication*, 46(3), 431-459.

Bolat, N. (2018). The functions of the narrator in digital advertising. İçinde M. Khosrow-Pour (Editör), *Digital Marketing and Consumer Engagement: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (ss. 406-423). IGI Global.

Borau-Boira, E., Pérez-Escoda, A., & Vera, C. R. P. (2022). Challenges of digital advertising from the study of the influencers' phenomenon in social networks. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(2), 325-339.

Borgman, C. L., & Furner, J. (2002). Scholarly communication and bibliometrics. *Annual Review of Information Science And Technology*, 36(1), 1-53.

Brodnax, N. M., & Sapiezynski, P. (2022). From home base to swing states: the evolution of digital advertising strategies during the 2020 us presidential primary. *Political Research Quarterly*, 75(2), 460-478.

Bruce, N. I., Murthi, B. P. S., & Rao, R. C. (2017). A dynamic model for digital advertising: The effects of creative format, message content, and targeting on engagement. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 202-218.

Cantrell, J., Bingenheimer, J., Tulsiani, S., Hair, E., Vallone, D., Mills, S., ... & Evans, W. D. (2022). Assessing digital advertising exposure using a virtual experimental protocol. *Digital health*, 8. <https://doi.org/10.1177/20552076221102260>

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.

- Chen, G., Cox, J. H., Uluagac, A. S., & Copeland, J. A. (2016). In-depth survey of digital advertising technologies. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 18(3), 2124-2148.
- Cheng, J. M. S., Blankson, C., Wang, E. S. T., & Chen, L. S. L. (2009). Consumer attitudes and interactive digital advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), 501-525.
- Cho, J., Cheon, Y., Jun, J. W., & Lee, S. (2022). Digital advertising policy acceptance by out-of-home advertising firms: a combination of TAM and TOE framework. *International Journal of Advertising*, 41(3), 500-518.
- Coppock, A., Green, D. P., & Porter, E. (2022). Does digital advertising affect vote choice? Evidence from a randomized field experiment. *Research & Politics*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/20531680221076901>
- d'Andria, D. (2023). Effects of an ad valorem Web Tax in a Cournot-Nash market for digital advertising. *International Tax and Public Finance*, 30(1), 20-42.
- Davis, K. C., Shafer, P. R., Rodes, R., Kim, A., Hansen, H., Patel, D., ... & Beistle, D. (2016). Does digital video advertising increase population-level reach of multimedia campaigns? Evidence from the 2013 tips from former smokers campaign. *Journal of Medical Internet Research*, 18(9), e5683.
- Ding, Y., Luo, D., Xiang, H., Liu, W., & Wang, Y. (2021). Design and implementation of blockchain-based digital advertising media promotion system. *Peer-to-Peer Networking and Applications*, 14(2), 482-496.
- FLoSi, S., FuLGoNi, G., & VoLLMAN, A. N. D. R. E. A. (2013). If an advertisement runs online and no one sees it, is it still an ad?: Empirical generalizations in digital advertising. *Journal of Advertising Research*, 53(2), 192-199.
- Gordon, B. R., Jerath, K., Katona, Z., Narayanan, S., Shin, J., & Wilbur, K. C. (2021). Inefficiencies in digital advertising markets. *Journal of Marketing*, 85(1), 7-25.
- Hoppe, A., Roxin, A., & Nicolle, C. (2015). Semantic user profiling for digital advertising. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 49(3).
- Jiang, R., Feng, Z., Zhang, D., Wang, S., Zhu, Y., Zhang, F., & He, T. (2017). Data-driven digital advertising with uncertain demand model in metro networks. *IEEE Transactions on Big Data*, 7(2), 313-326.
- Kim, Y. M. (2016, December). Algorithmic opportunity: Digital advertising and inequality in political involvement. *The Forum*, 14(4), 471-484.
- Kozak, N. (2003). Türkiye'de yayınlanan akademik dergilerin niteliklerindeki zaman içerisindeki değişim nedenleri: Sağlık, sosyal ve teknik bilim alanlarında yayınlanan dergiler üzerine bir inceleme. *Bilgi Dünyası*, 4(2), 146-174.
- Köksoy, M. (1997). *Yüksek öğretimde kalite ve Türk yükseköğretimi için öneriler*. Hacettepe Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Vakfi Yayınları.
- Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.
- Lombard, M., & Snyder-Duch, J. (2017). Digital advertising in a new age: the power of (tele) presence. İçinde S. Rodgers & E. Thorson (Editörler), *Digital Advertising* (ss. 169-187). Routledge.
- Lütjens, H., Eisenbeiss, M., Fiedler, M., & Bijmolt, T. (2022). Determinants of consumers' attitudes towards digital advertising—A meta-analytic comparison across time and touchpoints. *Journal of Business Research*, 153, 445-466.

- Ma, J., & Du, B. (2018). Digital advertising and company value: Implications of reallocating advertising expenditures. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 326-337.
- Madleňák, R., & Madleňáková, L. (2014). Digital advertising system in urban transport system of Žilina town. *Transport and Telecommunication*, 15(3), 215-226.
- Martínez-Martínez, I. J., Aguado, J. M., & Boeykens, Y. (2017). Ethical implications of digital advertising automation: The case of programmatic advertising in Spain. *El profesional de la Información (EPI)*, 26(2), 201-210.
- McBurney, M. K., & Novak, P. L. (2002, September). What is bibliometrics and why should you care?. *Proceedings. IEEE international professional communication conference* (ss. 108-114). IEEE.
- Mehanović, D., & Durmić, N. (2022). Case study application of business intelligence in digital advertising. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 18(1), 1-16.
- Mensa, M., & Bittner, V. (2020). Portraits of women: Mexican and Chilean stereotypes in digital advertising. *Communication & Society*, 33(1), 63-78.
- Muritala, B. A., Sánchez-Rebull, M. V., & Hernández-Lara, A. B. (2020). A bibliometric analysis of online reviews research in tourism and hospitality. *Sustainability*, 12(23), 9977.
- Nisar, T. M., & Yeung, M. (2018). Attribution modeling in digital advertising: An empirical investigation of the impact of digital sales channels. *Journal of Advertising Research*, 58(4), 399-413.
- Nyström, A. G., & Mickelsson, K. J. (2019). Digital advertising as service: introducing contextually embedded selling. *Journal of Services Marketing*, 33(4), 396-406.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25, 348.
- Radesky, J., Chassiakos, Y. L. R., Ameenuddin, N., & Navsaria, D. (2020). Digital advertising to children. *Pediatrics*, 146(1), 1-8.
- Raza, S. H., & Zaman, U. (2021). Effect of cultural distinctiveness and perception of digital advertising appeals on online purchase intention of clothing brands: moderation of gender egalitarianism. *Information*, 12(2), 1-19.
- Reyes-Mercado, P., & Barajas-Portas, K. (2020). Analysis of the usage intensity of digital advertising platforms by smes using an integrated models. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 27(4), 407-417.
- Romberg, A. R., Bennett, M., Tulsiani, S., Simard, B., Kreslake, J. M., Favatas, D., ... & Hair, E. C. (2020). Validating self-reported ad recall as a measure of exposure to digital advertising: an exploratory analysis using ad tracking methodology. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 2185.
- Rousseau, R. (2002). Journal evaluation: Technical and practical issues. *Library Trends*, 50(3), 419-439.
- Ryan D. (2009). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.
- Sadeghpour, S., & Vljajic, N. (2021). Click fraud in digital advertising: A comprehensive survey. *Computers*, 10(12), 164.
- Santoso, I., Wright, M. J., Trinh, G., & Avis, M. (2021). Mind the attention gap: how does digital advertising impact choice under low attention?. *European Journal of Marketing*. 56(2), 442-466.

- Santoso, I., Wright, M., Trinh, G., & Avis, M. (2020). Is digital advertising effective under conditions of low attention?. *Journal of Marketing Management*, 36(17-18), 1707-1730.
- Shanahan, J. G., & Kurra, G. (2011). Digital advertising: An information scientist's perspective. İçinde M. Melucci & R. Baeza-Yates (Editörler), *Advanced Topics in Information Retrieval* (ss. 209-237). Springer.
- Sharma, A., Dwivedi, R., Mariani, M. M., & Islam, T. (2022). Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: A moderated mediation model. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121731.
- Sjöblom, G., Broberg, O., & Axelsson, A. S. (2017). Digital advertising campaigns and the branded economy. İçinde F. Cochoy, J. Hagberg, M. McIntyre & N. Sörum (Editörler), *Digitalizing Consumption* (ss. 203-224). Routledge.
- Stanaland, A. J., Lwin, M. O., & Miyazaki, A. D. (2011). Online privacy trustmarks: Enhancing the perceived ethics of digital advertising. *Journal of Advertising Research*, 51(3), 511-523.
- Stewart, K., Kammer-Kerwick, M., Koh, H. E., & Cunningham, I. (2018). Examining digital advertising using an affect transfer hypothesis. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 231-254.
- Stole, I. L. (2014). Persistent pursuit of personal information: A historical perspective on digital advertising strategies. *Critical Studies in Media Communication*, 31(2), 129-133.
- Tauro, D., Panniello, U., & Pellegrino, R. (2021). Risk management in digital advertising: An analysis from the advertisers' media management perspective. *International Journal on Media Management*, 23(1-2), 29-57.
- Taylor, C. R. (2015). The six principles of digital advertising. *International Journal of Advertising The Quarterly Review of Marketing Communications*, 28(3).
- Truong, Y., & Simmons, G. (2010). Perceived intrusiveness in digital advertising: strategic marketing implications. *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 239-256.
- Ulakbim (2022). Web of science veri tabanında yayın taraması nasıl yapılır? <https://cabim.ulakbim.gov.tr/bibliyometrik-analiz/bibliyometrik-analiz-sikca-sorulan-sorular/>
- Venkatraman, V., Dimoka, A., Vo, K., & Pavlou, P. A. (2021). Relative effectiveness of print and digital advertising: a memory perspective. *Journal of Marketing Research*, 58(5), 827-844.
- Verdoodt, V. (2019). The role of children's rights in regulating digital advertising. *The International Journal of Children's Rights*, 27(3), 455-481.
- Waltman, L. (2016). A review of the literature on citation impact indicators. *Journal of Informetrics*, 10(2), 365-391.
- Wielki, J., & Grabara, J. (2018). The impact of Ad-blocking on the sustainable development of the digital advertising ecosystem. *Sustainability*, 10(11), 4039.
- Williams, C. B., & Gulati, G. J. J. (2018). Digital advertising expenditures in the 2016 presidential election. *Social Science Computer Review*, 36(4), 406-421.
- Yun, J. T., & Strycharz, J. (2022). Building the future of digital advertising one block at a time: How blockchain technology can change advertising practice and research. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44(1), 24-37.

Extended Abstract

Changes at the sectoral level are also evident at the academic level, and the number of academic publications on digital advertising is increasing day by day. The increase in academic publications on digital advertising raises different questions about the change in these publications over the years. Examples of these questions can be given in which journals, by which authors, in which universities, in which countries, with which collaborations and with what citation structure, digital advertising studies have been created over the years. In fact, all these questions are about the quality of scientific communication in the field of digital advertising. Objective and statistical answers to these questions can be given through bibliographic research.

In this study, the studies on the WoS database and the term "Digital Advertising" were examined using the bibliometric analysis method. In this context, the main purpose of this study is to examine the studies on digital advertising in the literature and Web of Science system within the framework of variables such as author, university, country and year. In bibliometric study design, scholars define research questions and select appropriate bibliometric methods that can answer the questions. Using bibliometrics for science mapping, three general research questions can be answered: (i) determining the knowledge base and intellectual structure of a topic or research area; (ii) examining the research front (or conceptual structure) of a research topic or field; and (iii) establishing the social networking structure of a particular scientific community. Bibliometric analysis is performed at a given time to represent a static picture of the available space (Aria & Cuccurullo, 2017).

All the data obtained in this research were obtained as a result of searches made on the WoS database with the term "Digital advertising". As a result of the first search with the term "Digital advertising" in the WoS database in December 2022, 404 publications were found. Later, only the "article" option was chosen as the publication

type and the number of publications decreased to 273. Then, only the "English" option was chosen as the publication language and the number of publications decreased to 237. The aim here is to strengthen the analysis process by ensuring uniformity of publications and language unity in publications. Then, the obtained data set was exported from the WoS system in BibTex format. The reason why the dataset format is chosen as BibTex in the export process is that the Bibliometrix system can read files created in this format.

In order to process the obtained data set, access to the Bibliometrix interface was provided by writing certain shortcodes in the R Studio program. The Bibliometrix interface is an analysis system running on the local network. The Bibliometrix R package (<http://www.bibliometrix.org>) provides a set of tools for quantitative research in bibliometrics and scientometrics. It is written in R, an open-source environment and ecosystem. The presence of important, effective statistical algorithms, access to high-quality numerical operations, and integrated data visualization tools can be listed as perhaps the strongest attributes to favor the R programming language over other languages for scientific computing (Aria & Cuccurullo, 2017).

It can be easily said that important findings related to the concept of "digital advertising" examined within the scope of the research have been obtained. The first of these findings is that the concept was first started to be studied in 2008. The year in which the concept was studied the most on a yearly basis was determined as 2021, when 52 publications were made. In 2022, the number of publications decreased to 32. Considering the countries where the 205 articles examined within the scope of the research were published, it was determined that the United States of America was far ahead of its closest competitor, the United Kingdom with 14 publications, with 84 publications. Afterwards, it was concluded that China, Spain, Australia and France were the countries with the most publications. It has been determined that the country where the first publication about the concept was made was Finland. When the

number of co-authored articles is examined, it is determined that the United States of America is at the top. China follows the United States in terms of co-authored production. When the universities to which the authors of the 205 articles included in the study are affiliated are examined, it was determined that Northwestern University (f=10) took the first place. These universities are Madrid Complutense University (f=9), Sydney University (f=8), University of Texas Austin (f=7), Emory University (f=6), George Washington University (f=6), Massey University (f=6). =6), the University of Illinois (f=6), Boston University (f=5), and Florida Atlantic University follow. When the authors and the number of publications are examined, it is seen that the authors with the highest number of publications are Johnson G.A. (f=3), Lewis R.A. (f=3), Truong Y. (f=3) and Zhu X (f=3). Each of these authors has three publications. When the number of citations received by the publications included in the research was examined, it was determined that Goldfarb, A. was the most cited author with 21 citations. Lambrecht, A. Second with 12 cited fieldwork, Hoban, PR. is in the third place with 11 citations. The citation numbers here only show the most cited publications among the 205 publications included in this research. When 205 publications were examined in the context of keywords, it was determined that the first five most used keywords were "digital advertising", "advertising", "social media", "facebook" and "digital" respectively. When the relationship between frequently used keywords and years is examined, it has been determined that the keyword "digital advertising", which is at the center of the study, has started to be used more after 2013. A similar situation applies to the keyword "advertising", which has been used more frequently since 2015.

This research is important in terms of giving an idea about the general structure of the subject to researchers and industry representatives who work or will work on "digital advertising". Since researchers and sector representatives will have the chance to evaluate the subject from a wider perspective and with different aspects, they can also shape or revise their own study subjects in this context.

Yazar Bilgileri

Author details

(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, ebaser@adu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-4703-1125

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor

Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Başer, E. (2023). Bilimsel iletişim bağlamında "dijital reklamcılık" çalışmalarının bibliyometrik analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (63), 71-87. <https://doi.org/10.47998/ikad.1227007>