

Reklamcılık Alanında Yürütülen Akademik Araştırmaların Son 20 Yılı: Alanyazın Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz

Last 20 Years of Advertising Studies: A Bibliometric Analysis of the Literature

Mehmet TOKATLI¹

Öz

Reklam, son 20 yıllık süreç içerisinde ekonomik, toplumsal, siyasal ve kültürel birçok alanı etkilemiştir. Özellikle son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte etki alanını ve kullandığı araçları geliştirme şansı bulan reklam gerek markalar ve reklam uygulayıcıları gerekse akademisyenler tarafından da farklı alanlarda yoğun olarak araştırılan bir konu haline gelmiştir. Bununla birlikte nicel anlamda sayıları sürekli artmakta olan reklam araştırmalarının derlenmesi ve analiz edilmesi de alana ilgi duyan kişiler için bir rehber olabilecektir. Bu amaçla alan yazında yapılan araştırmalardan yola çıkılarak bu alandaki boşluk görülmüş ve reklam araştırmalarının son 20 yılının analiz edilerek gerek var olan araştırmalara ait bir derleme yapılması gerekse geleceğe dair öngörülerde bulunulması bu çalışmanın amacı olarak belirlenmiştir. Buna göre 2003-2023 yılları arasında YÖKTez'de taranan 639 tez ve DergiPark üzerinde yayınlanan 469 makale olmak üzere toplamda 1.108 akademik çalışma bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Sonuçlar reklam alanına yönelik akademik çalışmaların her geçen yıl önemli bir artış kaydettiğini göstermektedir. Alana ilişkin nicel anlamda en yüksek katkı veren kurumların tezlerde Marmara Üniversitesi dergilerde ise İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi olduğu görülmektedir. Gerek tezlerde gerekse makalelerde yoğun olarak kullanılan anahtar kelimelerden bazıları kültür, marka, pazarlama ve tüketici davranışları gibi kelimeler olurken veri toplama teknikleri noktasında ise anket, içerik analizi ve göstergebilim gibi tekniklerin yoğun olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam Araştırmaları, Bibliyometrik Analiz, Alanyazın

Makale Türü (Article Type): Araştırma / Research

Başvuru Tarihi (Submitted):14.09.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 23.10.2023

Atf (Cite as): Tokatlı, M. (2023).

Reklamcılık Alanında Yürütülen Akademik Araştırmaların Son 20 Yılı: Alanyazın Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz. *Akdeniz İletişim*, (20. Yıl Özel Sayısı - 42), 69-84. <https://doi.org/10.31123/akil.1360246>

Abstract

Advertising has influenced various economic, social, political, and cultural aspects over the past 20 years. Especially with the technological advancements in recent years, advertising has had the opportunity to expand its scope and enhance the tools it uses. As a result, it has become a subject of intensive research in various fields, both by brands and advertising practitioners and by academics. However, for those interested in the field, compiling and analyzing the growing number of advertising studies in quantitative terms can serve as a guide. To this end, starting from the research conducted in the field, gaps were identified, and the aim of this study was determined as compiling the last 20 years of advertising research and making a compilation of existing research, as well as making predictions for the future. Accordingly, a total of 1,108 academic works, consisting of 639 theses scanned in YÖKTez and 469 articles published on DergiPark, were examined using bibliometric analysis between 2003 and 2023. The results showed that academic studies in the field were increasing each year. Marmara University stands out as the most contributing institution to the field in the theses, while Istanbul University's Faculty of Communication Journal takes the lead in journals. Some of the frequently used keywords in both theses and articles included culture, brand, marketing, and consumer behavior. In terms of data collection techniques, it was understood that techniques such as surveys, content analysis, and semiotics were frequently used.

Keywords: Advertising Research, Bibliometric Analysis, Literature

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, dr.tokatlimehmet@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3546-1619

Giriş

Reklam alanına ilişkin yapılan tanımlamalar incelendiğinde kavramın genel olarak satış odaklı bir bakış açısı ile tanımlandığı görülmektedir. Buna rağmen günümüz dünyasında reklam gerek işlev olarak gerekse bıraktığı etki olarak bu tanımlamalardan çok daha kapsamlı bir kavram haline gelmiştir. Bugün reklam üzerinden sadece markalar değil sivil toplum örgütleri, siyasi partiler, sanatçılar veya sporcular vb. birçok kurum veya kişi etkilemek istedikleri grupları etkilemeye çalışmaktadır. Reklam doğal olarak kendi içerisinde yaşadığı toplumdan beslenmekte ve zaman zaman aynı toplumu beslemektedir. Bu sebeple reklama ilişkin en önemli saptamalardan biri olarak kavramın günümüz dünyasında toplumsal, ekonomik, kültürel ve hatta siyasal anlamda etki bırakan bir fenomen haline geldiğidir.

Böyle bir fenomene ise doğal olarak akademik alanda uzun süre kayıtsız kalmamıştır. Reklam, doğası gereği birçok bilim dalıyla girift bir ilişki içerisinde olabilmektedir. Hem halkla ilişkiler, gazetecilik veya radyo televizyon ve sinema gibi iletişim alanının diğer dallarıyla hem de felsefe, psikoloji, sosyoloji, finans, kültürel çalışmalar, edebiyat, dilbilim, sanat vb. birçok bilim dalıyla ortak çalışmaların yürütülebileceği bir alandır. Bu sebeple her geçen yıl birçok farklı bilim alanından akademisyen, reklam üzerine araştırmalar yapmış ve bulgularını alan yazında paylaşmıştır. Bu araştırmalara bağlı olarak zaman içerisinde reklam alan yazında birçok farklı bilim dalından oluşan büyük bir veri havuzu oluşmuştur.

Buna bağlı olarak bu veri havuzunun analiz edilmesi ve bir anlamda resminin çekilmesi, alana ilgi duyan profesyoneller ve akademisyenler için önemli bir rehber görevi görebilecektir. Bu amaçla reklam

araştırmalarının son 20 yılının analiz edildiği bu çalışma ile reklam araştırmalarının dün ve bugüne ait bir durum analizinin ortaya konması ve geleceğine dair çeşitli öngörülerde bulunulması amaçlanmaktadır. Bu amaç dahilinde reklam alanında yazılmış 639 tez 469 makale olmak üzere 1.108 çalışma bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiş ve sonuçları bulgular kısmında paylaşılmıştır.

1. Reklam ve Reklam Araştırmaları

İnsan toplulukları tarihin her döneminde karşılıklı bir alışveriş içerisinde bulunmuşlardır. Yerleşik hayata geçmeleri ve tarımsal devrim ile beraber kendi ellerindeki malları takas yoluyla birbirlerine sunan bu toplulukların bir anlamda pazarlamanın ilk adımlarını attığı söylenebilir. Tarihsel süreç içerisinde ise toplumsal ve ekonomik gelişim devam etmiş ve buna uygun olarak pazarlama alanı ve pazarlamanın altında olan reklam alanı da genişlemiş ve değişmiştir. Bugün gelinen noktada reklam, markalar ve hedef kitleleri arasında köprü kuran ve bağ oluşturan olmazsa olmaz bir iletişim yöntemi haline gelmiştir. Öyle ki, reklamın günümüz dünyasındaki yerine göndermede bulunan Marshall McLuhan, kavramı 20. yüzyılın mağara sanatı olarak tanımlamıştır (Richards & Curran, 2002).

Gerek tarihsel süreci gerekse günümüzdeki uygulaması anlamında çok katmanlı bir içeriğe sahip olan reklamı daha iyi anlayabilmek adına bazı temel noktaların anlaşılması gerekmektedir. Bu sebeple öncelikle pazarlama karması ve özellikle tutundurma kavramlarına değinmek gerekmektedir. Pazarlama karması kısaca markanın, satışları etkilemek amacıyla kullandığı araçlar topluluğu olarak tanımlanmaktadır. Bu araçlar 4P olarak da bilinen Ürün (*Product*), Fiyat (*Price*), Tutundurma (*Promotion*) ve Dağıtım (*Place*) olarak kısaltılmıştır (Kotler, 2005)

Bununla beraber pazarlama karmasını oluşturan 4P'ye çeşitli kavramlar bağlamında eklemeler yapılmış ve karma 7P olarak ifade edilmeye başlanmıştır. Bu doğrultuda 4P'ye ek olarak Fiziksel Belirtiler (*Physical Evidence*), Hedef Kitle (*People*) ve Süreç (*Process*) unsurları pazarlama karmasına eklenmiştir. Buna rağmen pazarlama alanı genişledikçe konuya olan yaklaşımlar da değişmiştir. Özellikle tüketici yönlü pazarlamanın öne çıktığı günümüz dünyasında 7P'nin yerine 7C'ye bıraktığı söylenebilecektir. 7C karması Müşteri Değeri (*Customer Value*), Onaylama (*Confirmation*), Maliyet (*Cost*), Kolaylık (*Convenience*), Dikkate Almak (*Consideration*), Koordinasyon (*Coordination*) ve İletişim (*Communication*) kelimelerinden oluşmaktadır (Elden, 2009). Reklam ise pazarlama karması içerisinde kendisine 4P'ye göre promosyon ya da tutundurma unsuru altında 7C'ye göre ise iletişim unsuru altında yer bulmaktadır.

Reklam Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre belirli bir hedef pazarın veya hedef kitlelerin üyelerini belirli bir markanın, kar amacı gütmeyen bir kuruluşun, devlet kurumlarının, veya bireylerin sunduğu ürünler, hizmetler, organizasyonlar veya düşüncelere dair bilgilendirmek ve ikna etmek amacıyla hazırlanan mesajların herhangi bir iletişim aracı üzerinde zaman ve yer satın alınarak yerleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Amerikan Pazarlama Birliği, 2007). Daha basit bir tanımla ise reklam, tamamen satış ve karlılık odaklı bir bakış açısı ile, adı açık bir şekilde belli olacak bir markanın ürün ve hizmetlerinin satılması amacı ile yapılan bir ücretli iletişim çabası olarak tanımlanmıştır (Einstein, 2017). Her iki tanımda da reklamın daha çok satış tarafına yönelik bir gönderme bulunmaktadır ki bu çoğu reklam uygulamasına da uygun bir tanımdır. Bununla beraber reklam farklı amaçlar dahilinde de yapılan bir iletişim yöntemidir. Bu sebeple reklam alanını ve

dolayısıyla reklam alan yazını daha iyi anlayabilmek adına reklamın amaçlarına değinmek faydalı olacaktır.

Kotler vd. (2023), reklamın olası amaçlarını üçe ayırmıştır. Bunlar bilgilendirici reklam, ikna edici reklam ve hatırlatıcı reklam olarak sıralanmaktadır. Bilgilendirici reklam, içerisinde marka veya ürün hakkında imaj yaratımı, pazara sunulan yeni bir ürünün bildiri ve pazarın ürüne veya hizmete ait fiyat veya tasarım değişikliğinin bildirilmesi vb. amaçlar taşımaktadır. İkna edici reklam ise içerisinde tüketicileri marka değişikliği yapmaya cesaretlendirme, tüketiciyi şimdi satın almaya ikna etme ve marka topluluğu kurma vb. amaçlar taşımaktadır. Hatırlatıcı reklamsa müşteri ilişkilerinin devamını sağlama, tüketicilere ürün veya hizmetlere nerelerden ulaşabileceklerini hatırlatma ve tüketicilere ilgili ürün veya hizmete yakında ihtiyacı olabileceklerini hatırlatma vb. amaçlar taşımaktadır. Bununla beraber Elden (2009)'e göre reklam bu amaçlarına ek olarak aynı zamanda pekiştirme amacı da taşımaktadır. Tüketiciyi yaptığı satın alma davranışının doğruluğuna inandırma amacı da reklamın amaçlarından biridir. Reklamın amacının belirlenmesi doğal olarak reklam kampanyası tasarım sürecini doğrudan etkilemektedir. Bu sebeple de tasarlanacak bir reklam kampanyasının ilk basamağında yer almaktadır. Reklam ajansı da marka tarafından kendilerine sunulan amaç dahilinde reklam stratejisini geliştirecek ve yaratıcı süreçlerden medya planlamasına kadar geçen süreçleri bu amacı gerçekleştirme hedefiyle yönetecektir.

Gerek reklam amacının belirlenmesi sürecinde gerekse sonraki tüm süreçlerde pazarlama ve reklam araştırmalarının bulunduğu verilere ihtiyaç duyulmaktadır. Markalar, bir reklamveren olmadan ya da reklam amacını belirlemeden önce belirli pazar araştırmaları yaptırmakta ve böylece

pazardaki konumlarını ve tüketicilerin hangi markaları neden tercih ettikleri gibi verilere erişebilmektedir. Söz konusu verilere göre bir durum analizi yapılarak daha gerçekçi ve ulaşılabilir hedefler belirlenebilmektedir. Benzer şekilde reklamın tasarlanması sürecinde de yine tüketici davranışlarına yönelik araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Reklam mesajının hazırlanması, müziğin veya dış sesin doğru seçilmesi, reklamın hangi medya kanallarında hangi frekanslarla yayınlanacağı gibi birçok karar araştırmalar sonucu elde edilen veriler rehberliğinde verilmektedir. Aksi bir durumda ise reklamın beklenen hedeflere ulaşması oldukça zorlaşmaktadır. Reklama dair özellikle ajanslar tarafından yoğunlukla tercih edilen araştırmalardan biri pre-test ve post-testlerdir. Bu testlerde genellikle hazırlanan reklam, markanın hedef kitlesi ile aynı özelliklere sahip bir grup izleyiciye izletilmekte ve izleyici görüşleri görüşme, odak grup, anket vb. yöntemlerle alınarak reklama son şekli verilmektedir. Bu yolla hazırlanan reklamın tüketici üzerindeki etkinliği de ölçümlenmiş olmaktadır. Bootwala vd. (2007) pre-test ve post-test araştırmalarının önemine değinmiş ve pre-test araştırmalarını reklam kampanyasının sınırlarını belirleyen ve reklamcıya para ve zaman kazandıran önemli bir araştırma aracı olarak tanımlamıştır. Post-test ise reklamın yayınlanmasını takiben elde ettiği etkileşim ve etkilenmesi beklenen kitleler üzerinde yarattığı etkinin test edilmesini içermektedir ve reklamın belirlenen amaca ulaşım ulaşmadığının öğrenilmesini sağlamaktadır. Reklam araştırmalarında gerek ajanslar tarafından gerekse akademik alanda son dönemlerde kullanılmaya başlanan bir araştırma yöntemi de nöropazarlamadır. Bir reklamın izlenmesi esnasında izleyicinin gözlerini takip ederek odaklama süreleri, göz takip yolu ve ısı haritası gibi verileri sağlayan ve bu yolla reklamın görsel anlamda daha

etkin olacak şekilde kurgulanmasını sağlayan göz takip çalışmaları bu noktada reklam araştırmalarına önemli bir katkı katmıştır. Benzer şekilde izleyicilerin duyu durumlarını ölçmeye yoğunlaşan EEG sistemi de bu alanda önemli içgörüler sağlayan bir başka nöropazarlama alanında kullanılan araştırma yöntemidir. Nöropazarlama sadece reklam araştırmalarında değil tüketici davranışları, satın alma karar süreçleri, ambalaj tasarımları vb. birçok alanda da marka ve ajanslara önemli içgörüler sağlamaktadır.

Reklam ve pazarlama araştırmalarında birincil kaynak anlamında yukarıda bahsi geçen çalışmalar sıklıkla gerçekleştirilmektedir. Ayrıca ikincil kaynak olarak reklam alanında gerçekleştirilen akademik çalışmalar da oldukça kapsamlıdır. Yayınlanan reklamların tüketiciler üzerinde nasıl etkiler bıraktığı, reklamlarda kullanılan metin, dış ses ve müziklerin analiz edilerek nasıl daha etkin bir şekilde hazırlanabileceği, reklam fotoğrafçılığı üzerine analizler, marka çalışmaları, kültür, cinsiyet, reklam çekiciliği vb. çalışmalar ile reklam alanı ile ilintili olan birçok alanda yapılan akademik çalışmaların da reklam uygulayıcıları ve markalara yol gösterdiği bilinmektedir. Bununla beraber sayıları binlerle ifade edilebilecek araştırmaların belirli bir şekilde sınıflandırılması, arşivlenmesi, analiz edilmesi ve yorumlanması da önemlidir. İlgili alan yazına bakıldığında özellikle pazarlama alanında bu amaca uygun birçok çalışmanın olduğu görülmektedir. Buna karşın reklam alanında yapılmış akademik çalışmalara bütüncül bir yaklaşımla eğilen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu sebeple ülkemizde gerçekleştirilen reklam araştırmalarının son 20 yılının analiz edilmesi ve gerek var olan araştırmalara ait bir derleme yapılması gerekse geleceğe dair öngörülerde bulunulması alan uygulayıcıları ve

akademisyenlere önemli bilgiler sunabilecektir

2. Bibliyometrik Analiz

İnsanlık tarihi toplumlar üzerinden incelendiğinde genel olarak tarihsel sürecin tarım toplumu ile başladığı öne sürülmektedir. Sonrasında ise sanayi devrimini takiben insanlık sanayi toplumuna dönüşmüştür. Bununla beraber şu an içerisinde bulunulan döneme ise bilgi toplumu adının verildiği bilinmektedir. Ekonomiden iletişime, tarımdan mühendisliğe, uzaydan hayvancılığa kadar hemen hemen her alanda her geçen gün daha büyük miktarlarda bilginin üretildiği günümüz bilgi dünyasında bu elde edilen bilgilerin nasıl arşivleneceği, sınıflandırılacağı ve geleceğe dair nasıl bir öngörü bırakacakları da önemli bir soru haline gelmiştir. Bu noktada bibliyometrik analiz bu soruna cevap verebilecek bir yöntem olarak öne çıkmıştır.

Bibliyometrik kavramına ilişkin ilk tanım 1934 yılında kendisi aynı zamanda kütüphanelerde kullanılan onlu sınıflama sisteminin yaratıcılarından olan Belçikalı Otlet tarafından yapılmıştır. Otlet'e (1934) göre bibliyometrik, kitaplar ve dokümanların tüm yönleriyle incelenmesi ve ölçümü olarak tanımlanmıştır. Bu tanımdan bir otuz yıl sonra ise Pritchard (1969) bibliyometrik kavramını, matematiksel ve istatistiksel metotların kitaplar ve diğer iletişim araçları üzerine uygulanması ve bilgi aktarım sürecinin metrolojisi olarak tanımlamıştır. Ona göre bibliyometrik, kayıtlı söylemin bilimsel olarak incelenmesidir ve temel amacı sürecin analizini ve kontrolünü yapmaktır.

Bibliyometrik analizler, incelenen alana yönelik mevcut durumun saptanmasına olanak tanımaktadır. Bu saptamalar üzerinden ise incelenen alana veya bilim dalına ait tarihsel süreç ve gelişmelere ilişkin sonuçlara ulaşılabileceği gibi alanın

geleceğine dair öngörülerde de bulunulabilmektedir (Şakar & Cerit, 2013).

Sosyal bilimlerin birçok alanında başvurulan bir analiz yöntemi olan bibliyometriğin reklam alanına ilişkin yansımaları incelendiğinde ise öne çıkan çok fazla çalışmanın olmadığı görülmektedir. Becan (2019) reklamcılık literatüründe egemen ve eleştirel yaklaşımlara yönelik karşılaştırmalı bir alan çalışması yapmış ve tezler ve makaleleri karşılaştırmalı bir şekilde incelemiştir. Savaş (2020) ise Dijital Reklamcılık kapsamında lisansüstü tezlere yönelik bir araştırmada bulunmuştur. Her iki çalışma da literatüre önemli katkılar sunmuş olsa da reklamcılık alanının bütüncül bir yaklaşımla analiz edilmesinin önemli olduğu düşünülmüş ve bu noktada alan yazına katkı sağlanması amaçlanmıştır.

3. Yöntem

Bu çalışma kapsamında Türkiye'de reklam alan yazında yayınlanan ve YÖKTez sayfasından ulaşılabilen tezler ve DergiPark sayfası üzerinden ulaşılabilen makaleler bütüncül bir bakış açısıyla bibliyometrik bir analize tabi tutulmuştur.

Araştırmanın ana kütesini YÖKTez'de bulunan yüksek lisans, doktora ve sanatta yeterlilik tezleri ve DergiPark üzerinde bulunan makaleler oluşturmaktadır. Örneklemin belirlenmesi sürecinde ise her iki alanda da taramalar 18.08.2023'te başlamış son tarama ise 07.09.2023'te yapılarak örnekleme son hali verilmiştir.

YÖKTez üzerinde gelişmiş tarama seçeneği kullanılarak başlığında "Reklam" kelimesi kullanılan, grup olarak sosyal alanda yazılmış ve yıl olarak ise 2003-2023 aralığında olan toplam 639 tez bu kapsama dahil edilmiştir. Söz konusu 639 tezin 503'ü yüksek lisans, 130'u doktora ve 6 adet ise sanatta yeterlilik tezleri olarak dağılım göstermektedir.

DergiPark üzerinde ise benzer bir şekilde gelişmiş arama seçeneği üzerinden başlığında "Reklam" kelimesi olan ve yıl olarak 2003-2023 yılı seçili bir filtre kullanılmıştır. Söz konusu filtreye bağlı olarak toplamda 531 adet makale gösterilmiştir. Bununla beraber araştırmacı tarafından yapılan analizler süresince bazı makalelerin 2003 öncesine ait olduğu görülmüş ve buna uygun olarak ilgili çalışmalar kapsam dışına alınmıştır. Buna göre DergiPark üzerinden analiz edilen makale çalışması son olarak 469 olarak ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak bibliyometrik analize dahil edilen çalışma sayısı 639'u tez, 469'u ise makale olmak üzere 1.108 oluşmuştur. Söz konusu çalışmalar öncelikle 2003-2007; 2008-2012; 2013-2017 ve 2018-2023 olarak beşer yıllık periyotlar halinde incelenmiş ve araştırma kapsamında analiz edilmesi düşünülen parametrelere göre ilgili periyotlar bazında anlamlı farklılıkların olup olmadığı incelenmiştir. Buna göre ilgili çalışmaların yıllara göre dağılımı dışında veri toplama teknikleri, anahtar kelimeler, yazar sayıları vb. noktalarda önemli farklılıkların bulunmadığı görülmüş ve araştırmaya ait veriler birleştirilmiş ve raporlanmıştır.

Analizlerin gerçekleştirilmesi ve raporlaştırılması süresince çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliğini arttırmak amacıyla reklam alanında uzman iki Dr. Ö. Üyesi de sürece dahil edilmiş ve analizlerin sağlanmasını yapmak üzere bulgular kontrolden geçirilmiştir.

Bulguların analizi sonrasında araştırma amaçları doğrultusunda cevaplanması beklenen araştırma soruları şu şekildedir;

1. Reklam alanında yayınlanan tez ve makalelerin yıllara göre dağılımı nasıldır?
2. Reklam alanında en fazla tez yayınlayan üniversiteler ve en fazla makale yayınlayan dergiler hangileridir?

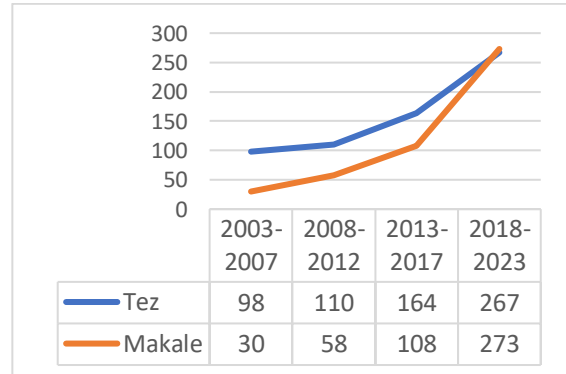
3. Reklam alanında yayınlanan tez ve makalelerde öne çıkan anahtar kelimeler hangileridir?
4. Reklam alanında yayınlanan tez ve makalelerde öne çıkan veri toplama teknikleri hangileridir?

4. Bulgular

Bu araştırmanın kapsamını, reklam alan yazında yer alan akademik çalışmalar oluşturmaktadır. Bu kapsamda yer alan çalışmalar öncelikle yıllara göre, sonrasında üniversitelere ve dergilere göre dağılımı, ana bilim dallarına göre dağılım, anahtar kelime dağılımları ve veri toplama tekniklerine göre dağılıma ilişkin incelenmiş ve Grafik şeklinde sunulmuştur.

Bu noktada araştırma kapsamında sunulan çalışmaların genel olarak yıllara dağılımı şu şekildedir;

Grafik 1. Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı



Çalışmaya ait ilk bulgular incelendiğinde reklam alanında yapılan akademik çalışma sayılarının gerek tez gerekse makale anlamında sürekli olarak yüksek bir ivmeyle arttığı görülmektedir. 2018 sonrası veriler incelendiğinde ise bu süreçte yazılan makale sayılarının ilk defa tez sayısını geçtiğini göstermektedir. İlgili tarih aralığı aynı zamanda reklam alanında yapılan çalışmaların en yüksek sayıya ulaştığı yıllar olmuştur. Bu periyotta toplam 267 tez yazılırken buna karşılık aynı periyotta toplam 273 adet makale yayınlanmıştır.

4.1 Tezlere Yönelik Bulgular

2003-2023 yılları arasında yazılmış olup YÖKTez veri tabanından ulaşılan tezlerin yoğun olarak hangi üniversitelerce hazırlandığına ilişkin dağılımı Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Üniversitelere Yönelik Tez Dağılımı

Üniversite	Frekans (n)	Yüzde (%)
Marmara Üniversitesi (Devlet)	85	13,3
Bahçeşehir Üniversitesi (Vakıf)	33	5,2
Anadolu Üniversitesi (Devlet)	30	4,7
Selçuk Üniversitesi (Devlet)	28	4,4
Gazi Üniversitesi (Devlet)	27	4,2
Ege Üniversitesi (Devlet)	26	4
İstanbul üniversitesi (Devlet)	26	4
İstanbul Arel Üniversitesi (Vakıf)	20	3,1
Dokuz Eylül Üniversitesi (Devlet)	17	2,7
Akdeniz Üniversitesi (Devlet)	17	2,7
Ankara Üniversitesi (Devlet)	16	2,5
Diğer	314	49,1
Toplam	639	100

Tablo 1 incelendiğinde reklam alanında en fazla tez yayınlayarak alana katkıda bulunan üniversitenin bir devlet üniversitesi olan Marmara Üniversitesi olduğu görülmektedir. Üniversite, bu alanda yazılmış tüm tezlerin %13,3’ünü yayınlamış ve bu alanda diğer üniversitelere oranla oldukça farklı bir şekilde önde çıkmıştır. Marmara

Üniversitesi’ni sırasıyla Bahçeşehir Üniversitesi (%5,2), Anadolu Üniversitesi (%4,7) ve Selçuk Üniversitesi (%4,2) takip etmektedir. Tablodan da anlaşılacağı üzere alana ilişkin en fazla sayıda tez yayınlayan üniversitelerden dokuzu devlet üniversitesi olurken ikisi ise vakıf üniversitesidir.

Reklam alanında yazılmış tezlere ilişkin bir diğer analiz ise tezlerin hangi ana bilim dalına ait olduğu üzerine yapılmıştır. İlgili verilere ilişkin dağılıma Tablo 2’den ulaşılabilir.

Tablo 2. Tezlerin Ana Bilim Dalına Yönelik Dağılımı

Ana Bilim Dalı	Frekans (n)	Yüzde (%)
Reklamcılık	265	41,5
Güzel Sanatlar	71	11,1
İşletme	68	10,6
Halkla İlişkiler	62	9,7
İletişim Bilimleri	28	4,4
Hukuk	23	3,6
Gazetecilik	16	2,5
Radyo-TV-Sinema	13	2
Eğitim-Öğretim	10	1,6
Müzik	9	1,4
Turizm	9	1,4
Mütercim-Tercümanlık	8	1,2
Ekonometri-Ekonomi	6	0,9
Alman Dili ve Edebiyatı	6	0,9
Dil Bilim	5	0,8
Bankacılık	5	0,8
Diğer	31	4,8
Toplam	639	100

Öngörülebileceği üzere ilgili alanda yazılan 639 tezin %41,5’inin reklamcılık alanında yazıldığı görülmektedir. Bununla beraber reklamı takiben Güzel Sanatlar (%11,1),

İşletme (%10,6) ve Halkla İlişkiler (%9,7) alanlarının da reklam alanında yazılan tezlerde kayda değer oranda katkı sağlayan ana bilim dalları olduğu anlaşılmaktadır. Bunun dışında Hukuk (%3,6) ve Alman Dili ve Edebiyatı (%0,9) gibi genel olarak reklam alanı ile bağlantı kurmakta zorlanılabilecek alanlarda da tez çalışmalarının yapıldığı verisi ilgi çekici bir veri olarak öne çıkmaktadır.

İncelenen tezlerle ilişkin öne çıkan bir diğer veri seti ise anahtar kelimeler üzerine olmuştur. Anahtar kelimelerin analiz edilmesi sadece nicel anlamda değil aynı zamanda nitel anlamda da bazı öngörüler sunabilmektedir. Öne çıkan anahtar kelimelere göre tezlerin yoğun olarak hangi amaçla hazırlandığı, örnekleme kimleri veya hangi reklamları dahil ettiği gibi içgörülere ulaşılabilir. Bu sebeple tezlerin yazarları tarafından sunulan anahtar kelimeler, araştırmacı tarafından sayısal verilere dökülmüş ve frekans anlamında en yüksek sayıda tekrar edilen anahtar kelimeler Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Tezlere Yönelik Anahtar Kelime Dağılımı

Anahtar Kelimeler	Tez
Pazarlama	102
Reklam Etkinliği	77
Tüketici Davranışı	71
Televizyon Reklamları	65
Marka	65
Kültür	59
Görsel & Grafik Tasarım	54
İnternet	53
Satın Alma Davranışı	47
Sosyal Medya	46
Reklam Stratejisi	42

Reklam Çözümlemesi	42
Basılı Reklamlar	41
Reklam Filmleri	31
Dijital Reklamcılık	30
Siyasal Reklam	20

Anahtar kelimelere ilişkin veriler incelendiğinde “pazarlama” kelimesinin toplam 102 tez tarafından kullanıldığı anlaşılmaktadır. “Reklam Etkinliği” toplamda 77 kez kullanılırken, “Tüketici Davranışı” anahtar kelimesi ise toplamda 71 kez kullanılmıştır. “Televizyon Reklamları” ve “Marka” anahtar kelimesi ise toplamda 65'er kez kullanılmıştır.

Söz konusu anahtar kelimelerden anlaşılacağı üzere tezlerde işlenen reklam alanının daha çok bir pazarlama unsuru olarak görüldüğü ve bu şekilde incelendiği söylenebilmektedir. Ayrıca tezlerin çoğunda reklamların etkinliğinin incelendiği ve özellikle bu etkilerin tüketici davranışları üzerinde yarattığı etkilerin ölçüldüğü de yine ilgili anahtar kelimelerden çıkarılabilmektedir. Bununla beraber tez yazarlarının incelemek ve analiz etmek üzere seçtiği ana reklam mecrasının ise çoğunlukla televizyon mecrası olduğu da görülmektedir.

Ayrıca reklam araştırmaları alanını daha derin bir şekilde analiz edebilmek ve anlayabilmek adına frekans anlamında tablodaki oranlar kadar tekrar edilmese de kayda değer sayıda tekrar alan bazı anahtar kelimelere de rastlanılmıştır. Bu kelimelere ilişkin veri ve yorumlamalara çalışmanın tartışma ve sonuç kısmında yer verilmesi düşünülmüştür.

Tezlerde kullanılan veri toplama teknikleri de söz konusu alanda ayrıca analiz edilmiştir. Kullanılan veri toplama tekniklerine ilişkin verilere Tablo 4'ten ulaşılabilir.

Tablo 4. Tezlerin Veri Toplama Tekniklerine Göre Dağılımı

Veri Toplama Yöntemleri	Frekans (n)	Yüzde (%)
Anket	188	29,4
İçerik Analizi	119	18,6
Göstergebilim	85	13,3
Derleme-Kuramsal	77	12
Görüşme	58	9
Örnek Olay	54	8,4
Nöropazarlama	12	1,9
Çözülenemeyen	7	1,1
Diğer	39	6
Toplam	639	100

Tezlerde yoğun olarak kullanılan veri toplama teknikleri incelendiğinde ise en yoğun olarak kullanılan tekniğin anket (%29,4) olduğu anlaşılmaktadır. Anket tekniğini sırayla İçerik Analizi (%18,6), ve Göstergebilim (%13,3) takip etmektedir. Tezlerin %12'lik bir kısmında ise daha çok kuramsal ve derleme çalışmalarına yer verdiği görülmektedir. Çözülenemeyen çalışmaların sayısı ise 7 olmuştur. Bu çalışmaların tamamı 2002-2007 yılları arasında yazılmış ve YÖKTez üzerinde gerek herhangi bir özete gerekse tam dosyaya ulaşılamamış çalışmalardan oluşmaktadır.

4.2 Makalelere Yönelik Bulgular

2003-2023 yılları arasında DergiPark üzerinde yayınlanmış ve başlığında reklam kelimesi içeren 469 makalenin dergilere göre dağılımına ilişkin veriler Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Makalelerin Dergilere Göre Dağılımı

Dergi	Frekans (n)	Yüzde (%)
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi	21	4,5

Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi	20	4,2
Erciyes İletişim Dergisi	13	2,6
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi	11	2,3
Atatürk İletişim Dergisi	10	2,1
Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi	10	2,1
Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi	10	2,1
Gümüşhane Üniversitesi E-Gifder	9	1,9
Turkish Online Journal of Design Art and Communication	7	1,5
Journal of Yaşar University	7	1,5
Diğer	351	75
Toplam	469	100

Tablo 5'te de görülebileceği üzere reklam alanında en fazla makale yayınlayan İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi toplam makalelerin sadece %4,5 kadarını yayınlamıştır. İstanbul Üniversitesini, Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi %4,2 ve Erciyes İletişim Dergisi %2,6 ile takip etmektedir. Bununla beraber toplam 277 dergide reklam alanına ilişkin makalelerin yayımlandığı görülmektedir. Bu dergilerin yoğunlaştıkları konular ise tezlerdeki konulara benzer şekilde oldukça çeşitlilik göstermektedir. Kapsam olarak bankacılık ve finans, eğitim-öğretim ve hukuk gibi konularda yazılmış makaleleri yayınlayan birçok derginin en az bir adet olsa bile reklam alanında da makale yayınladığı araştırma sürecinde ortaya çıkmıştır.

İlgili tarihler arasında yayınlanan 469 makalenin yazar sayılarına ilişkin veriler Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6. Makalelerin Yazar Sayısına Göre Dağılımı

Yazar Sayısı	Frekans (n)	Yüzde (%)
1	265	56,7
2	172	36,5
3	25	5,3
4	6	1,3
5	1	0,2
Toplam	469	100

Reklam alanında yazılan makalelerin yazar sayıları incelendiğinde ise yoğun olarak tek yazarlı makalelerin yayımlandığı görülmektedir. Yazılan makalelerin %56,7'lik bir kısmı tek yazarlı makalelerden oluşurken iki yazarlı makalelerin oranı ise %36,5 olmuştur. Buna göre çok yazarlı makalelerin reklam alanında tercih edilmediği bu verilere bakılarak söylenebilecektir.

Tablo 7'de ise 2003-2023 arasında DergiPark üzerinde yayınlanan toplam 469 makaleye ait anahtar kelimelere ilişkin sayısal dağılım verilmiştir. İlgili makalelerde birbirinden farklı olarak toplam 323 anahtar kelimeye ulaşılmıştır.

Tablo 7. Makalelere Ait Anahtar Kelime Dağılımı

Anahtar Kelimeler	Makale
Kültür	57
Marka	42
Pazarlama	37
Siyasal Reklam	33
Sosyal Medya	32
Tüketici Davranışı	27
Televizyon Reklamları	26
Reklam Çekiciliği	22
Reklam Giderleri	18
Kadın	17

Satın Alma Davranışı	16
Reklam Etkinliği	16
Reklam Stratejisi	15
Çocuk	13
Dijital Reklam	13

Makalelere ait anahtar kelimeler incelendiğinde en yüksek sayıda tekrar edilen anahtar kelimenin 57 tekrarla "kültür" kelimesine ait olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktada özellikle kültürel farklılıklar, popüler kültür ve tüketim kültürü gibi kelimelerinde kullanıldığı ayrıca görülmüştür. Kültür kelimesini takiben "marka" kelimesi 42 tekrar alırken "pazarlama" kelimesi ise 37 tekrar almıştır. Gerek tezlere ait anahtar kelime tablosu gerekse makalelere ait anahtar kelime tablosunun birleştirilmesi ve karşılaştırılmasına ilişkin analizlere araştırmancının sonuç ve tartışma kısmında yer verilmesi uygun görülmüştür.

Makalelere ait analiz edilen son veri ise veri toplama tekniklerine ilişkin yapılmıştır. Buna göre makalelerde yoğun olarak kullanılan veri toplama tekniklerine ilişkin sayısal veriler Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. Makalelerin Veri Toplama Tekniklerine Göre Dağılımı

Veri Toplama Yöntemleri	Frekans (n)	Yüzde (%)
İçerik Analizi	96	20,4
Anket	88	18,7
Göstergebilim	78	16,6
Derleme-Kuramsal	74	15,8
Örnek Olay	32	6,8
Görüşme	28	6
Nöropazarlama	9	2

Dİğer	64	13,6
Toplam	469	100

Toplam 469 makalenin veri toplama teknikleri incelendiğinde en yoğun olarak kullanılan veri toplama tekniğinin içerik analizi (%20,4) olduğu görülmüştür. Anket tekniği (%18,7) ve Göstergibilim (%16,6) ile ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır. Derleme ve kuramsal çalışmalar ise (%15,8) ile bu teknikleri takip etmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada temel amaç reklam araştırmalarının son 20 yılına ilişkin sistematik bir literatür taraması yapmak ve reklam araştırmalarının mevcut durumunu analiz etmek olarak belirlenmiştir. Böylece gerek var olan araştırmalara ait bir derleme yapılması gerekse geleceğe dair öngörülerde bulunulması bu çalışmanın hedefleri arasındadır. Ayrıca reklam araştırmalarında son yıllarda popülerleşen alanlar veya veri toplama teknikleri gibi bazı bilgilere de ulaşılması mümkün olmaktadır. Bununla beraber ilgili araştırma çıktıları üzerinden reklam alanında gelecekte yapılması planlanan araştırmalara ilişkin bazı öneriler de sunulabilecektir. Bu amaç doğrultusunda gerek YÖKTez gerekse DergiPark üzerinden sadece reklam alanında yazılmış tez ve makaleler indirilmiş ve toplamda 1.108 çalışma üniversitelere/dergilere yönelik dağılımları, anahtar kelimeleri, veri toplama teknikleri vb. parametreler ışığında bibliyometrik analiz yöntemiyle analiz edilmiştir.

Söz konusu analizler ışığında ilk olarak gerek tez gerekse makale sayısı anlamında özellikle 2018 sonrası dönemde oldukça yüksek bir ivme yakalandığı anlaşılmaktadır. Bunun başlıca sebepleri olarak ilgili alanda çalışma yapan

akademisyen ve araştırmacı sayısındaki artış ve yine dergilerin sayısındaki artış olduğu öne sürülebilir. Bununla beraber reklam alanının markalar ve ajanslar tarafından özellikle yeni medya ortamlarıyla birlikte daha da yoğun bir şekilde kullanıldığı da bilinmektedir. Doğal olarak bu alandaki uygulama zenginliğinin artmasına paralel olarak akademik çalışmaların da arttığı söylenebilecektir.

Tezlerle ilişkin sayısal dağılımların yapıldığı analizlere göre özellikle Marmara Üniversitesi'nin reklam alanına sunduğu katkının diğer üniversitelere oranla çok daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca alana en fazla katkıda bulunan üniversiteler tablosunda yer alan üniversitelerin dokuzunun devlet ikisinin ise vakıf olması da öne çıkan bir başka veri olmuştur. Özellikle vakıf üniversitelerinde reklama ilgili bölümlerin devlet üniversitelerine oranla daha yakın tarihte kurulmuş olması bu durumun temel sebebi olabilecektir.

Makalelerin hangi dergilerde daha yoğun olarak yayımlandığına dair incelemenin sonuçlarında öne çıkan veri ise çeşitlilik üzerine olmuştur. Bu alanda en fazla yayını yapan İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi bile toplam yayınların sadece 21'ini yani %4,5'luk bir kısmını yayınlamıştır. Buna karşın toplam 227 farklı derginin reklam alanında en az bir makale yayınladığı görülmüştür. Bu durumla bağlantılı olarak gerek tezlerde gerekse makalelerde işlenen konuların ne kadar çeşitli alanlarda olduğu görülmektedir.

Gerek tezlerde gerekse makalelerde reklam hukuku ve düzenlemeleri gibi hukuk alanında yapılmış çalışmaların yanı sıra reklam harcamaları, reklamın yatırım anlamında geri dönüşünü tespit etmek amacıyla yapılan ROI (*Return On Investment*) araştırmaları gibi finans alanında yapılan çalışmalar da reklam alanını zenginleştiren çalışmalardan olmuştur. Bununla beraber reklamda

kullanılan anlatı ve dilin toplumsal etkilerini veya çevirilerini inceleyen dilbilim; reklam okuryazarlığı alanında araştırmaları yapan eğitim ve öğretim; reklamın görsel ve grafik anlamda ve ayrıca fotografik anlamda sanatsal yönünü açıklamaya çalışan güzel sanatlar ve reklam müziklerini inceleyen müzik alanı da reklam alan yazını zenginleştiren diğer bilim alanlarından olmuştur.

Bulgular kısmında tezlerde ve makalelerde kullanılan anahtar kelimelerin ayrı ayrı incelendiği görülmüştür. Her iki tabloya ilişkin verilerin birleştirildiği göz önüne alındığında öne çıkan anahtar kelimeler ise benzer şekilde yine Pazarlama (139), Marka (107), Kültür (116) ve Tüketici Davranışı (99) gibi kelimeler olmuştur. Bununla birlikte söz konusu kelimelerin bir anlamda alt grubu olarak görülebilecek birçok anahtar kelimeye de analizler süresince rastlanılmıştır. Örnek olarak kültür kelimesini takiben tüketim kültürü, popüler kültür, kültürel değişiklikler, kültürlerarası ilişkiler gibi bazı anahtar kelimelere de rastlanmıştır. Marka anahtar kelimesinin yanı sıra marka farkındalığı, marka konumlandırma, marka değeri, kurumsal marka vb. kelimeler de yine bu çalışmalar da görülmüştür. Pazarlama anahtar kelimesini takiben ise dijital pazarlama, pazarlama yöntemleri, viral ve gerilla pazarlama, yeşil pazarlama gibi farklı pazarlama türlerine ilişkin anahtar kelimeler de yazarlar tarafından kullanılmıştır.

Bununla beraber bu kelimelerin yanı sıra reklam etkinliği kelimesinin tezlerde 77 tekrarla ikinci sırada olduğu bir ortamda aynı kelimenin makalelerde sadece 16 tekrarla 12. olması öne çıkan bir başka veri olmuştur. Her ne kadar tezlere benzer şekilde makalelerde de reklamın etkisini ölçme anlamında birçok çalışma olmasına rağmen yazarların anahtar kelime olarak

söz konusu kelimeye yer vermediği görülmüştür.

Anahtar kelimeler incelendiğinde ilgi çekici olan bir başka kelime ise “Siyasal Reklam” olmuştur. Tez ve makalelerde toplam olarak 53 tekrar alan siyasi reklam ülkemizde bu alanın popüler bir araştırma alanı olduğunu kanıtlar nitelikte öne çıkmıştır.

Siyasal reklama benzer şekilde öne çıkan bir başka veri ise “Sosyal Medya” anahtar kelimesinin özellikle 2018 sonrası dönemde yoğun olarak kullanılması olmuştur. Tezler ve makalelerde toplam 78 tekrar alan kelime, gelecekte reklam ve sosyal medya alanının önemli bir araştırma alanı olabileceğini gösterir niteliktedir. Benzer şekilde “Yeni Medya”, “Dijital Reklam” ve “İnternet Reklamları” gibi anahtar kelimeler de yoğun bir şekilde kullanılmıştır.

Anahtar kelimelere ilişkin bir başka veri ise televizyon reklamlarının toplamda 91 kez tekrar edilmesi olmuştur. Bu durum araştırmacıların araştırma alanı olarak basılı mecralar veya Açık hava gibi alanlardan çok televizyon mecrasına yöneldiğini gösterir niteliktedir. Yapılan analizlerde basılı reklamlar toplam 48 kez tekrar edilirken Açık hava ise 14 kez tekrar edilmiştir. “Afiş” anahtar kelimesi de bu alanda toplam 19 kez tekrar edilmiştir.

Anahtar kelimelere ilişkin öne çıkan bir diğer veri ise “Kadın” ve “Çocuk” kelimeleri olmuştur. Kadın kelimesi toplam 28, çocuk kelimesi ise 23 kez tekrar edilmiştir. Buna karşılık “Erkek” kelimesi ise toplamda sadece dört kez kullanılmıştır. Bu da tez ve makaleler de kadın ve çocukların daha çok konu edildiğini göstermektedir. Bazı çalışmalarda kadın bedeni ve reklam arasındaki ilişki incelenirken bazı reklamlarda ise reklamların kadınlar üzerindeki etkileri analiz edilmeye çalışılmıştır. Çocuk tarafında ise çoğu çalışmada reklam etiği üzerinde

durulmuştur. Reklamlarda çocuk oyuncuların kullanılması veya reklamların çocuk üzerinde bıraktığı etkilerin etik anlamda tartışılması üzerine çoğu çalışma şekillenmiştir.

Dünyamızın özellikle son üç yılını yoğun bir şekilde meşgul eden bir konu olan Covid-19 pandemisi ise çoğunlukla toplumdan beslenen reklamlar için de bir araştırma konusu olmuştur. Tezler kapsamında 6 kez anahtar kelime olarak kullanılan "Covid-19" makalelerde ise toplam 10 tekrar almıştır.

Anahtar kelimeler sonucu öne çıkan bir başka yorum ise "Nöropazarlama" üzerine yapılabilecektir. Gerek tezlerde gerekse makalelerde genel olarak yazarların, çalışmalarında kullandığı veri toplama tekniklerini anahtar kelime olarak belirtmediği görülmüştür. Buna karşın özellikle nöropazarlama alanında yapılmış çalışmaların tamamında bu durum farklı bir şekilde gelişmiş ve ilgili kelime toplamda 20 kez tekrar edilmiştir.

Gerçekleştirilen analizlerden biri de tez ve makalelerde yoğun olarak kullanılan veri toplama teknikleri üzerine yapılmıştır. Sonuçlara göre reklam alanında araştırmacıların en yoğun kullandığı teknik toplamda 276 ile nicel bir teknik olan anket tekniği olmuştur. Onu takiben içerik analizi (215) ve göstergebilim (163) teknikleri de reklam alanında yoğun olarak kullanılan tekniklerden olmuştur. Anket tekniği yoğun olarak tüketici davranışı ve satın alma davranışlarını ölçmek üzere kullanılırken içerik analizi ve göstergebilim ise daha çok reklamların çözümlenmesi noktasında kullanılmıştır.

Gerek tez gerekse makaleler de derleme ve kuramsal çalışmalar da yoğun olarak yayınlanmıştır. Söz konusu yöntemle toplam 151 çalışmanın hazırlandığı görülmektedir. Bu çalışmalar içerisinde Türkiye veya Avrupa Birliğinde yürürlükte olan reklam düzenlemeleri, reklam hukuku ve yasalarına ilişkin derlemeler

bulunmaktadır. Ayrıca haksız rekabeti önleyecek yasalar ve örtülü ya da gizli reklamlara yönelik düzenleme ve denetlemeler incelenmiştir. Ayrıca reklam tarihi ile ilgili yapılan çalışmaların çoğu da derleme alanında olmuştur. Bununla beraber özellikle son 10 yıllık periyotta birçok reklam ve pazarlama türü ortaya çıkmıştır. Bu noktada herhangi bir araştırma olmadan söz konusu bu yeni yöntemlere ilişkin literatür incelemesi veya olası avantaj ve dezavantajların derlendiği birçok çalışma da bulunmuştur.

Reklam araştırmalarında kullanılan öne çıkan diğer teknikler ise görüşme, örnek olay çalışmaları ve özellikle son dönemde popülaritesini arttıran göz takip ve EEG gibi analizleri içeren nöropazarlama araştırma teknikleri olmuştur. Bunun yanında "diğer" başlığı altında yer alan tekniklerden bazıları olarak özellikle reklam harcamalarını analiz etmekte kullanılan panel veri testleri, reklama yönelik algı ve tutum çalışmaları özelinde odak grup görüşmeleri, reklam metin ve söylemleri analizinde kullanılan metin ve söylem analizi, edin bilimsel analiz, doküman analizleri vb. teknikler sıralanmaktadır.

Sonuç olarak reklam araştırmalarının son 20 yılı incelendiğinde yıllar içerisinde popülarite anlamında sürekli artan sayıda akademik çalışmaların gerçekleştirildiği ve birçok üniversite ve dergi tarafından alana katkının sunulduğu görülmektedir. Ayrıca alana ait çalışmalarda gerek reklam etkinliği gerekse reklam içerik çözümlenmeleri yapılarak bütüncül bir yaklaşımla alanın incelendiği de anlaşılmaktadır. Araştırmalar kapsamında gerek nitel ve nicel tekniklerin kullanıldığı ve bununla beraber nöropazarlama gibi yeni nesil araştırma dinamiklerine de hızlı bir şekilde adapte olunabildiği de bir başka sonuç olmaktadır.

Bu çalışma iletişim eğitimi ve araştırmalarının reklam alanında son 20

yılda nasıl bir düzlemde gerçekleştiği ve hangi konuların hangi yöntemlerle işlendiğini saptayarak bir anlamda reklam araştırmalarının genel bir resmini çekmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu anlamda gerek tezleri gerekse makaleleri kapsama ekleyerek bütüncül bir yaklaşım sergilemeye çalışılmıştır. Bununla beraber söz konusu araştırmaların bazı kısıtlılıkları da bulunmaktadır. Öncelikle analiz edilen çalışmaların tamamı ulusal alan yazına aittir, bu sebeple reklam araştırmalarının uluslararası boyutta nasıl bir durum içerisinde olduğuna ilişkin herhangi bir veri sunamamaktadır. Bu sebeple gelecekteki çalışmalara öneri olması açısından kapsama uluslararası çalışmaların da eklenmesi reklam alanı için önemli bir katkı katma potansiyeli barındırmaktadır.

Açıklamalar

* *Etik Kurul Onayı:* Çalışma etik kurul izni gerektirecek türden bir araştırma içermemektedir.

* *Yazar Katkı Oranı:* Uygun değildir.

* *Çıkar Çatışması:* Çalışmada herhangi bir yazar veya kurumla ilgili bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

* *Akademik Finansal Destek:* Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemiştir.

* *Yazar Beyanı:* Çalışma bir tezden üretilmemiştir; herhangi bir kongre, sempozyum veya konferansta sunulmamış ve herhangi bir projeden üretilmemiştir.

Structured Extended Abstract

Literature Review

When we examine the definitions related to the field of advertising, it is generally seen that the concept is defined with a sales-oriented perspective. However, in today's world, advertising has become a

much more comprehensive concept, both in terms of its function and the impact it leaves. Today, advertising is used not only by brands but also by civil society organizations, political parties, artists, athletes, and many institutions or individuals who want to influence the groups they want to reach. Advertising naturally draws from the society it exists within and, from time to time, also feeds back into that same society. Therefore, one of the most important observations regarding advertising is that in today's world, it has become a phenomenon that has social, economic, cultural, and even political impacts.

Inevitably, such a phenomenon has not gone unnoticed in the academic field. Advertising, by its very nature, can be intertwined with many fields of science. It can involve collaborative efforts not only with other fields of communication such as public relations, journalism, radio, television, and cinema but also with disciplines like philosophy, psychology, sociology, finance, cultural studies, literature, linguistics, art, and many others. As a result, every year, researchers from various academic disciplines have conducted advertising research and shared their findings in the academic literature. Over time, these research efforts have created a vast reservoir of data in the field of advertising literature, encompassing many different scientific disciplines.

Research Background & Problem

In line with this, analyzing this data reservoir and, in a way, drawing a picture from it can serve as an important guide for professionals and academics interested in the field. With this purpose, this study, which analyzes the last 20 years of advertising research, aims to present a situational analysis of the past and present of advertising research and make various predictions about its future. Additionally,

when the reflections of bibliometrics, which is a widely used analysis method in many social sciences fields, on the field of advertising are examined, it can be seen that there are not many prominent studies. Becan (2019) conducted a comparative field study focusing on dominant and critical approaches in advertising literature, comparatively analyzing theses and articles. Topuz Savaş (2020) researched postgraduate theses in the scope of Digital Advertising. Although both studies have made significant contributions to the literature, it is believed that it is important to analyze the field of advertising with a comprehensive approach, aiming to contribute to the field literature in this regard.

Research Methodology

Within the scope of this study, the theses and articles related to advertising in Turkey, which are indexed in YÖKTez and DergiPark bibliometric analysis, from a multidimensional perspective. The main dataset of the study consists of master's theses, doctoral theses, and proficiency in art theses found in YÖKTez and articles found on DergiPark. In the process of determining the sample, searches were conducted in both databases, starting on August 18, 2023, and the final search was conducted on September 7, 2023. A total of 1,108 works were included in the bibliometric analysis, comprising 639 theses and 469 articles. Within the research scope, these included works were first examined in terms of their distribution by years. Subsequently, their distribution was analyzed based on universities and journals, subjects, keyword distributions, and data collection techniques, and the results were presented in tabular form.

Research Results

The results indicate that academic studies in the field have been increasing significantly year by year. In terms of

institutions contributing the most to the field, Marmara University stands out prominently in theses, followed by Bahçeşehir University, Anadolu University, and Selçuk University. In journals, Istanbul University's Faculty of Communication Journal is followed by Selçuk University's Communication Journal and Erciyes Communication Journal in terms of contributions. Some of the frequently used keywords in both theses and articles include terms like culture, brand, marketing, and consumer behavior. Regarding data collection techniques, it is apparent that methods such as surveys, content analysis, and semiotics are heavily utilized. These findings provide valuable insights into the academic landscape of the advertising field in Turkey and highlight the growing interest and research contributions in this area.

Conclusion & Discussion

In conclusion, when examining the last 20 years of advertising research, it is observed that academic studies in the field have been increasing each year, indicating a growing popularity in the field over the years. Many universities and journals have made contributions to the field. Additionally, a comprehensive approach is taken in the studies related to the field, examining both advertising effectiveness and advertising content analysis. One other noteworthy result is that within these research efforts, both qualitative and quantitative techniques are employed, and there is also a rapid adaptation to new-generation research dynamics such as neuromarketing. However, there are some limitations to this research. Firstly, all the analyzed studies are from the national academic literature; therefore, they cannot provide any data on the international status of advertising research. For this reason, in terms of providing recommendations for future studies,

adding international research to the scope has the potential to be a significant enhancement for the field of advertising.

Kaynakça

- Amerikan Pazarlama Birliği. (2007). <https://marketing-dictionary.org/a/advertising/>
- Becan, C. (2019). Reklamcılık literatüründe egemen ve eleştirel yaklaşımlara yönelik karşılaştırmalı bir alan çalışması: Lisansüstü tezler ve makaleler üzerine bibliyometrik bir analiz. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 314-334.
- Bootwala, S., Lawrence, M., & Mali, S. (2007). Advertising and sales promotion. *Pune: Nirali Prakashan*.
- Einstein, M. (2017). *Advertising: What Everyone Needs to Know®*. Oxford University Press.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. Say Yayınları.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. Mediacat.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing*. Pearson. <https://books.google.com.tr/books?id=QTaFzwEACAAJ>
- Otlet, P. (1934). *Traité de documentation: le livre sur le livre, théorie et pratique*. Editiones mundaneum.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of documentation*, 25, 348.
- Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on "advertising": Searching for a definition. *Journal of advertising*, 31(2), 63-77.
- Savaş, A. T. (2020). Dijital Reklamcılık Kapsamında Türkiye'de Yayınlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Electronic Turkish Studies*, 15(8).

- Şakar, G. D., & Cerit, A. G. (2013). ULUSLARARASI ALAN İNDEKSLERİNDE TÜRKİYE PAZARLAMA YAZINI: BİBLİYOMETRİK ANALİZLER VE NİTEL BİR ARAŞTIRMA. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(4), 274201337-274201362.