

REKLAMCILIK ÜZERİNE YAZILAN MAKALELERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

İbrahim KİÇİR¹

ÖZ

Bu çalışmada 1975-2023 yılları arasında Web of Science veri tabanındaki akademik dergilerde yayınlanmış reklamcılık üzerine yazılan 44.267 makale bibliyometrik analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Reklamcılık literatürünün genel bir haritasını çıkarmayı amaçlayan çalışmada verilerin analiz edilmesi ve ağ ilişkilerinin kurulup görselleştirilmesi için VOSviewer programı kullanılmıştır. Araştırma bulguları, reklamcılık alanında ortaya konulan makalelerin sayısının ve konuya olan ilginin küçük sapmalara karşın düzenli bir artış eğiliminde olduğunu göstermektedir. Reklamcılık üzerine yazılan makalelerde baskın konumda olan dil %89,8 kullanım oranı ile açık ara farkla İngilizcedir. En çok yayının üretildiği ülke ise %41,7 oranıyla ABD'dir ve en çok yayın yapan 10 üniversiteden 9'u ABD'dedir. Makaleler en çok iş ekonomisi ve iletişim disiplinleri içerisinde üretilmekte; kamu çevre iş sağlığı, psikoloji, bilgisayar bilimi ve devlet hukuku gibi çok farklı alanlarda makalelerin yazılmış olması reklamcılık alanının disiplinler arası karakterine vurgu yapmaktadır. Gerek ülke atfı ağlarında gerekse kurum atfı ağlarında ABD merkezi konumda yer almaktadır. Makalelerde anahtar kelime olarak en çok "advertising" kelimesi kullanılmıştır. En çok kullanılan ilk 10 anahtar kelime listesinde "social media", "internet" ve "online advertising" in yer alması, reklamcılık literatürünün dijitalleşme süreçlerinden yoğun bir şekilde etkilendiğine işaret etmektedir. Araştırma sonuçlarına göre Türkçe, 33 dil arasında en çok kullanılan 7. dil konumundadır. En çok yayın yapan ülkeler sıralamasında Türkiye 17. sırada, en çok atfı alan ülkeler sıralamasında ise 7446 atfı ile 19. sırada yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklamcılık, Bibliyometrik Analiz, Literatür

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF ARTICLES ON ADVERTISING

ABSTRACT

In this study, 44,267 articles on advertising published in academic journals in the Web of Science database between 1975 and 2023 were analyzed using the bibliometric analysis method. The VOSviewer was used to analyze the data and establish and visualize network relations in the research. Research findings show that the number of articles published in the field of advertising and the interest in the subject tend to increase steadily despite small deviations. The dominant language in articles is English by far, with a usage rate of 89.8%. The country with the highest number of publications is the USA with 41.7%, and 9 out of the 10

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr. Öğr. Üyesi

Süleyman Demirel Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta
ibrahim.kicir@gmail.com

ORCID
0000-0002-3346-4309

Başvuru Tarihi / Received

22.12.2023

Kabul Tarihi / Accepted

01.04.2024

KİÇİR, İbrahim (2024). **Reklamcılık Üzerine Yazılan Makalelerin Bibliyometrik Analizi**. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 816-844.

universities that publish the most are in the USA. Articles written on advertising are mostly produced within the disciplines of business economics and communication; this fact emphasizes the interdisciplinary character of the advertising field. The USA has a central position in both country citation networks and institution citation networks. The word "advertising" was mostly used as a keyword in the articles. The inclusion of social media, internet and online advertising in the top 10 most used keywords indicates that the advertising literature is heavily influenced by the digitalization processes. According to the results of the research Turkish is the seventh most used language among 33 languages. Turkey is in the 17th place in the ranking of the countries with the most publications, and in the 19th place in the most cited countries with 7446 citations.

Keywords: Advertising, Bibliometric Analysis, Literature

GİRİŞ

Bibliyometrik analiz, “bir alanın güncel durumuna dair biçimsel ve nicel veri elde etmede kullanılan ve görselleştirme yazılımları yoluyla akademik trendleri izlemeyi kolaylaştıran bir analitik metot” olarak tanımlanmaktadır (Dirik vd., 2023: 168). Belirli bir alanda ortaya konulan bilimsel çalışmaların belirli bir tarih aralığında analiz edilmesi, hem söz konusu alanın ortaya koyduğu gelişim düzeyini belirlemek hem de üzerinde yoğunlaşılacak konuları tespit etmek açısından önem arz etmektedir (Kozak, 2000: 16). Bu bağlamda bibliyografik analiz, belirli bir alanda yer alan yayınları matematiksel ve istatistiksel olarak inceleme olanağı vererek o alana yönelik ilgiyi, alandaki spesifik konulara olan eğilimi, zaman içerisinde bu eğilimlerdeki değişimi, en çok atıf yapılan yayınları ve yazarları ortaya koyma imkânı vermektedir (Zeren ve Kaya, 2020: 38). Elde edilen bulgular, araştırmacıların alandaki araştırmaların genişliğini fark etmelerine ve gelecekteki olası araştırma eğilimlerini belirlemelerine yardımcı olmaktadır (Elango vd., 2013: 1).

Cole ve Eales tarafından 1917 yılında, 1550-1860 yılları arasında karşılaştırmalı anatomi alanında ortaya konulan çalışmaların istatistiksel analizinin yapılması, tarihteki ilk bibliyometrik analiz olarak kabul edilmektedir (Lawani, 1981: 295). Bu tarihten itibaren bibliyometrik analizlerin sayısının katlanarak arttığı, ülkemizde de bu türden analizlerin çok farklı çalışma alanlarına yönelik oldukça yoğun bir şekilde ortaya koyulduğu görülmektedir. Dijital pazarlama (Zeren ve Kaya, 2020), muhasebe ve finansman (Hotamışlı ve Erem, 2014), kent lojistiği (Savrun ve Mutlu, 2019), sürdürülebilir turizm (Yeksan ve Akbaba, 2019), antropoloji (Demir, 2018), kalite yönetimi, niş pazarlama (Öztürk, 2020), yeşil inovasyon (Seyhan, 2021), işveren markası (Kisi, 2022) alanlarına yönelik yapılan çalışmalar bu analizlere örnek olarak verilebilir.

Reklamcılık alanına yönelik ortaya konulan çalışmalar incelendiğinde alandaki çalışmaların genel bir portresini çizme imkânı verecek, güncel eğilimleri serimleyecek ve gelecek çalışmalara bir rota tayin edebilecek sistematik ve bütünsel bir literatür incelemesinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Böyle bir tespitten hareketle bu çalışma, reklamcılık alanında ortaya konulan alan yazına yönelik kapsamlı bir bibliyometrik analiz gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır.

1. Bibliyografik Analiz

Bibliyometri kelimesi eski biblio ve metric sözcüklerinin birleşiminden oluşmaktadır ve köken olarak eski Yunancada kitap anlamına gelen biblio kelimesine dayanmaktadır (Güneş vd., 2022: 2). Metric kelimesinin ise; ölçü, ölçüm, ölçev, ölçü sistemi gibi anlamları düşünüldüğünde bibliyometri sözcüğü kabaca yayınlanan kitap vb. yayınların ölçümü gibi bir anlama göndermede bulunmaktadır. Bibliyometri teriminin ilk kez 1969 yılında Alan Pritchard tarafından kullanıldığı kabul dilmektedir. Pritchard terimi o güne kadar kullanılan “istatistiksek bibliyografi” kavramının yerine kullanmış, sayım ve analiz yoluyla bir disiplinin gelişim süreçlerine ışık tutmak amacıyla matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin kullanılması şeklinde tanımlamıştır (Lawani, 1981: 294).

Sayım yapmaya dayalı bir inceleme alanı olan bibliyometri, yayınlanan kitap, dergi, makale gibi çıktılarının matematiksek ve istatistiksel metotlarla analiz edilmesine dayanmaktadır (Nurettin ve Türkmen, 2018: 23). Bu bağlamda bibliyometrik araştırmalar belirli bir alandaki yayınların çeşitli yöntemlerle analiz edilip bilimsel çalışmaların bir değerlendirilmesinin yapılmasına dayanan çalışmalardır (Coşkun vd., 2014: 381).

Bibliyografik araştırmalarda belirli bir alandaki yayınlar çeşitli özellikleri ile analiz edilerek bilimsel iletişime yenilik bulgular elde edilmektedir (Al ve Coştur, 2007: 144). Atıf analizi, bibliyografik eşleştirme, ortak atıf analizi, bibliyografik haritalama gibi yöntemler en sık kullanılan analiz türlerini oluşturmaktadır (Polat ve Alkan, 2015). Bibliyografik çalışmalar belirli bir yılda yayınlanan makale sayısını belirlemek gibi tanımlayıcı bir nitelikte olacağı gibi, bir çalışmanın kendinden sonra gelen çalışmaları ne ölçüde etklediğini ortaya koymak gibi değerlendirici amaçlarla da yapılabilmektedir (McBurney ve Novak, 2002: 40).

Bibliyometrik çalışmalar ortaya konulan bilimsel çalışmaların sonuçlarına ve etkinliğine yönelik bir ölçüm yapılmasını olanaklı kılarak bilim dallarının yayın yeterliliği durumunu; üretilen yayınların sayısı, yayınların niteliği, yayınların yer aldığı dergilerin bulunduğu indekslere yönelik detayları gibi ölçütlerle değerlendirilmesini sağlar. Bu türden bir değerlendirme geleceğe yönelik bilimsel politikaların oluşturulma süreçlerini de destekler (Alkan, 2014: 42). Bibliyometrik analiz aynı zamanda ülkelerin, üniversitelerin, kurumların ve dergilerin de değerlendirilmesine ve karşılaştırılmasına olanak tanır (Huang vd., 2006: 76).

Tarihteki ilk bibliyometrik analizin 1917 yılında Cole ve Eales tarafından 1550-1860 yılları arasında karşılaştırmalı anatomi alanında ortaya konulan literatürü incelemek için yapıldığı kabul edilmektedir. Bu çalışmada yazarlar, alandaki yayınların ülkelere göre dağılımını da ortaya koyarak kapsamlı bir analiz gerçekleştirmişlerdir. Söz konusu çalışmayı 1923 yılında İngiltere Patent Ofisi'nde bir kütüphane memuru olan Wyndham Hulme tarafından bilim tarihine yönelik yapılan bibliyometrik analiz çalışması izlemiş ve bu çalışma, tarihte bilinen ikinci bibliyometrik analiz çalışması olarak kayda geçmiştir (Lawani, 1981: 295).

İlerleyen yıllarda bibliyometrik analiz çalışmalarının sayısının hızlı bir şekilde arttığı görülmektedir. Ulusal literatür incelendiğinde bibliyometrik analiz yönteminin ülkemizde de yoğun bir şekilde kullanıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Dijital pazarlama (Zeren ve Kaya, 2020), muhasebe ve finansman (Hotamışlı ve Erem, 2014), kent lojistiği (Savrun ve Mutlu, 2019), sürdürülebilir turizm (Yeksan ve Akbaba, 2019), antropoloji (Demir, 2018), kalite yönetimi, niş pazarlama (Öztürk, 2020), yeşil inovasyon (Seyhan, 2021), işveren markası (Kisi, 2022) gibi konularda yapılan çalışmalar, ülkemizdeki bibliyografik analiz çalışmalarına örnek olarak verilebilir.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Reklamcılık alanına yönelik ortaya konulan çalışmalar incelendiğinde alandaki çalışmaların genel bir portresini çizme imkânı verecek, güncel eğilimleri serimleyecek, gelecek çalışmalara bir rota tayin edebilecek ve Türkiye’de reklamcılık üzerine üretilen yayınların uluslararası literatürdeki konumunu gösterecek sistematik ve bütünsel bir literatür incelemesinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Böyle bir tespitten hareketle bu çalışma, reklamcılık alanında ortaya konulan alan yazına yönelik kapsamlı bir bibliyometrik analiz gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma ile yanıt aranan temel araştırma soruları şu şekilde sıralanabilir:

- 1.Reklamcılık üzerine yazılan makalelerin yıllara göre dağılımı ve niceliksel artış trendi nasıldır?
2. Reklamcılık üzerine yazılan makaleler yazıldığı dile göre nasıl bir dağılım sergilemektedir?
3. Reklamcılık üzerine yazılan makaleler ülkelere göre nasıl bir dağılım sergilemektedir?
4. Reklamcılık üzerine yazılan makalelerin araştırmacıların bağlı oldukları kurumlara göre dağılımı nasıldır?
5. Reklamcılık üzerine yazılan makaleler hangi indekslerde taranan dergilerde yayınlanmıştır?
6. Reklamcılık üzerine yazılan makalelerin yayınlandıkları dergilere göre dağılımı nasıldır?
7. Reklamcılık üzerine yazılan makalelerin yazarlara göre dağılımı nasıldır? Alandaki en üretken yazarlar kimlerdir?
8. Reklamcılık üzerine yazılan makalelerin ortak yazarlık ilişkileri ve ağı nasıldır?
- 9.Reklamcılık üzerine yazılan makalelerdeki atıfların yazarlara, ülkelere ve kurumlara göre dağılımı nasıldır ve atıflar bu parametrelere göre nasıl bir ilişki ağı sergilemektedir?

10. Reklamcılık üzerine yazılan makalelerde yaygın olarak kullanılan anahtar sözcükler nelerdir ve alanda hangi konulara yönelik araştırma eğilimi gözlemlenmektedir?

11. En çok atıf alan makaleler hangileridir ve makalelerin bibliyometrik eşleşme durumları nedir?

2.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini reklamcılık üzerine yayınlanan makaleler oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise Web of Science veri tabanında indekslenen 1975-2023 yılları arasında yayınlanmış reklamcılık alanı ile ilgili 44.267 makaledir. Araştırmada Web of Science veri tabanının tercih edilmesinin nedeni, bibliyometrik analize veri sağlayacak gelişmiş arama ve filtreleme imkanlarına sahip olması ve çok farklı disiplinlerde güvenilir ve nitelikli oldukça fazla sayıda dergi ve yayını bünyesinde barındırmasıdır.

2.3. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında 5 Ağustos 2023 tarihinde Web of Science veri tabanında “advertising” anahtar kelimesi ile yapılan arama sonucunda ulaşılan 44.267 makalenin bibliyometrik verisi çekilerek bibliyometrik analiz yöntemiyle analizler gerçekleştirilmiştir. Analiz ve görsel haritaların oluşturulmasında VOSviewer paket programından faydalanılmıştır. Söz konusu programın tercih edilme sebebi, oldukça geniş skalada analiz ve görselleştirme araçlarına sahip olması ve ücretsiz kullanım lisansı sunmasıdır.

Araştırma kapsamında temel olarak iki kategoride analizler gerçekleştirilmiştir. İlk kategoriyi makalelere yönelik tanımlayıcı verileri içeren; makalelerin yıllara göre dağılımı, makalelerin yazıldığı dile göre dağılımı, makalelerin yazıldığı ülkelere göre dağılımı, makalelerin yazıldığı kurumlara göre dağılımı, makalelerin araştırma alanına göre dağılımı, makalelerin yer aldıkları indekslere göre dağılımı, makalelerin yer aldıkları dergilere göre dağılımı, makalelerin yazarlara göre dağılımı gibi analiz başlıkları oluşturmaktadır. İkinci kategori ise bibliyometrik analizlerde en çok tercih edilen makale yazarlarının atıf analizi ve atıf bağları, ülkelerin atıf analizi ve atıf bağları, kurumların atıf analizi ve atıf bağları,

makalelerde kullanılan anahtar kelimelere yönelik analizler ve bibliyometrik eşleşme analizlerinden oluşmaktadır.

2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

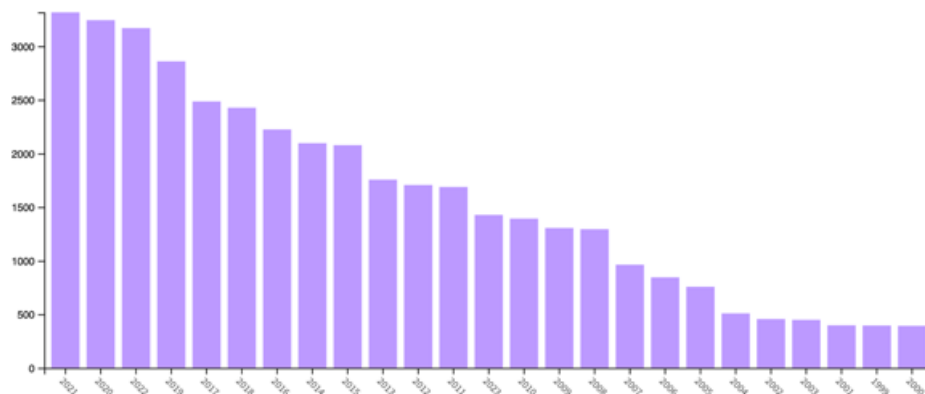
Araştırmaya konu olan makalelerin yalnızca Web of Science veri tabanını kapsamaması, araştırmanın en büyük sınırlılığını oluşturmaktadır. Benzer şekilde analize konu olan birimlerin sadece makalelerden oluşması ve kitap, kitap bölümü ve bildiri gibi diğer yayın tiplerini dışarda bırakması ikinci bir sınırlılık olarak ifade edilebilir. Son olarak analizlere konu olan makalelerin Web of Science veri tabanında en eski tarih olan 1975 ile 2023 tarihleri arasındaki makalelerden oluşması da çalışmanın sınırlılıkları arasında gösterilebilir.

3. Bulgular

3.1. Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Reklamcılık üzerine yazılan makalelerin son 25 yıldaki dağılımı incelendiğinde makale sayılarında genel olarak bir artış trendinin olduğu gözlemlenmektedir. Buna karşılık 2000, 2003, 2015, 2018 yıllarında bir önceki yıla, 2022 yılında ise önceki iki yıla göre yayınlanan makale sayısı azalmıştır. 2023 yılı için yayın süreci devam ettiğinden şu an için sağlıklı bir değerlendirme yapılamamaktadır.

Şekil 1. Reklamcılık Üzerine Yazılan Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı



3.2. Makalelerin Yazıldığı Dile Göre Dağılımı

Makalelerin yazıldığı diller incelendiğinde toplam 33 farklı dilde makale yazıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. En çok yayın yapılan 10 dil sırası ile; İngilizce (n=39800), İspanyolca (n=1926), Rusça (n=706), Portekizce (n=595), Almanca (n=360), Fransızca (n=287), Türkçe (n=130), İtalyanca (n=73), Hırvatça (n=52) ve Felemenkçedir (n=42). 33 dil arasında Türkçe yedinci sırada yer almaktadır ve reklamcılık üzerine yazılan makalelerin yüzde 0,29'u Türkçe olarak yazılmıştır.

Tablo 1. En Çok Makale Yazılan 10 Dilin Dağılımı

Dil	Sayı(n)	Yüzde(%)
İngilizce	39800	89,87
İspanyolca	1926	4,34
Rusça	706	1,59
Portekizce	595	1,34
Almanca	360	0,81
Fransızca	287	0,64
Türkçe	130	0,29
İtalyanca	73	0,16
Hırvatça	52	0,11
Felemenkçe	42	0,09

3.3. Makalelerin Yazıldığı Ülkelere Göre Dağılımı

Reklamcılık üzerine 168 farklı ülkeden yazar tarafından makale yazıldığı bulgulanmıştır. Dünya üzerinde 208 ülkenin yer aldığı düşünüldüğünde tüm ülkelerin yüzde 80,7'sinin en az bir makale ile Reklamcılık literatürüne katkı sağladığı görülmektedir. Yazarların bulunduğu ülkeye göre en çok yayın çıkartan ilk 10 ülke sırasıyla; ABD (n=18277), İngiltere (n=3341), Avustralya (n=3076), İspanya (3015), Çin (n=2591), Kanada (n=1898), Güney Kore (n=1463), Almanya (n=1392), Fransa (n=1036) ve Hollanda (n=934)'dır. Toplam makalelerin %41,2'sine ev sahipliği yapan ABD'nin literatür üzerinde hâkim olduğu görülmektedir. 168 ülke arasında Türkiye 728 makale ile 17. sırada yer almaktadır ve Türkiye'de reklamcılık üzerine yazılan makalelerin tüm makalelere oranı yüzde 1,18'dir.

Tablo 2. Yazarların Bulunduğu Ülkeye Göre En Çok Yayın Yapılan 10 Ülke

Ülke	Sayı(n)	Yüzde(%)
ABD	18277	41,27
İngiltere	3341	7,54
Avustralya	3076	6,94
İspanya	3015	6,80
Çin	2591	5,85
Kanada	1878	4,24
Güney Kore	1463	3,30
Almanya	1392	3,14
Fransa	1036	2,33
Hollanda	934	2,10

3.4. Makalelerin Kurumlara Göre Dağılımı

Makale yazarlarının bağlı oldukları kurumlar analiz edildiğinde 14620 farklı kurumdan yazarın reklamcılık literatürüne katkı sağladığı sonucunda ulaşılmaktadır. En çok yayın yapan ilk 10 kurum sırasıyla; University of Texas System (n=1149), University Of California System (n=952), State University System Of Florida (n=917), University System Of Georgia (n=896), University Of Texas Austin (n=800), Michigan State University (n=716), University System Of Ohio (n=640), N8 Research Partnership (n=620), University Of Georgia (n=615) ve University Of London (n=607)'dur.

Türk üniversitelerinin yayın sayısı incelendiğinde en çok yayın yapan ilk 500 üniversite arasında 41 makale ile ve 424. sırada yalnızca İstanbul Üniversitesi yer almaktadır. En çok yayın yapan 1000 kurum listesinde ise Türkiye'den Anadolu Üniversitesi (n=32), Ege Üniversitesi (n=27), Boğaziçi Üniversitesi (n=25), İstanbul Teknik Üniversitesi (n=24), Bilgi Üniveritesi (n=23), Ondokuz Mayıs Üniversitesi (n=23), Kadir Has Üniversitesi (n=22), Kocaeli Üniversitesi (n=22) ve Marmara Üniversitesi (n=22) yer almaktadır.

Tablo 3. En Çok Makalenin Yazıldığı İlk 10 Kurum

Kurum	Sayı(n)	Yüzde(%)
University Of Texas System	1149	2,59
University Of California System	952	2,15

State University System Of Florida	917	2,07
University System Of Georgia	896	2,02
University Of Texas Austin	800	1,80
Michigan State University	716	1,61
University System Of Ohio	640	1,44
N8 Research Partnership	620	1,40
University Of Georgia	615	1,38
University Of London	607	1,37

3.5. Makalelerin Araştırma Alanına Göre Dağılımı

Makalelerin araştırma alanına göre dağılımları incelendiğinde reklamcılık üzerinde en çok iş ekonomisi alanında makale yazıldığı (n=16008) görülmektedir, bu alanda yazılan makaleler toplam makalelerin %36,1'ini oluşturmaktadır. İletişim alanı 9631 makale sayısı ve %21,74 oranı ile ikinci sırada yer almaktadır. En çok makalenin yazıldığı ilk 10 araştırma alanı içerisinde yer alan diğer çalışma alanları sırasıyla; kamu çevre iş sağlığı (n=2894), psikoloji (n=2552), sosyal bilimler (diğer) (n=2441), bilgisayar bilimi (n=2339), devlet hukuku (n=1657), mühendislik (n=1468), madde bağımlılığı (n=1219) ve sağlık bakım hizmetleri (n=1112)'dir.

Tablo 4. En Çok Makalenin Yazıldığı İlk 10 Araştırma Alanı

Araştırma Alanı	Sayı(n)	Yüzde(%)
İş Ekonomisi	16008	36,14
İletişim	9631	21,74
Kamu Çevre İş Sağlığı	2894	6,53
Psikoloji	2552	5,76
Sosyal Bilimler (Diğer)	2441	5,51
Bilgisayar Bilimi	2339	5,28
Devlet Hukuku	1657	3,74
Mühendislik	1468	3,31
Madde Bağımlılığı	1219	2,75
Sağlık Bakım Hizmetleri	1112	2,51

3.6. Makalelerin Yer Aldıkları İndekslere Göre Dağılımı

Makalelerin yer aldıkları Web of Science indekslerine göre dağılımı incelendiğinde en çok makalenin Social Sciences Citation Index (SSCI)'te yer aldığı (n=24.792, %55,9) görülmektedir. SSCI'yı sırayla Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED), Emerging Sources Citation Index (ESCI), Arts & Humanities Citation Index (A&HCI), Book Citation Index " Social Sciences & Humanities (BKCI-SSH), Conference Proceedings Citation Index " Social Science & Humanities (CPCI-SSH), Conference Proceedings Citation Index " Science (CPCI-S) ve Book Citation Index " Science (BKCI-S) izlemektedir.

Tablo 5. Makalelerin Yer Aldığı Web of Science İndeksleri

Web Of Science İndeksi	Sayı(n)	Yüzde(%)
Social Sciences Citation Index (Scı)	24792	55,98
Science Citation Index Expanded (Scı-Expanded)	11503	25,97
Emerging Sources Citation Index (Escı)	10844	24,48
Arts & Humanities Citation Index (A&Hcı)	2385	5,38
Book Citation Index " Social Sciences & Humanities (Bkıcı-Ssh)	1971	4,45
Conference Proceedings Citation Index " Social Science & Humanities (Cpcı-Ssh)	557	1,25
Conference Proceedings Citation Index " Science (Cpcı-S)	360	0,81
Book Citation Index " Science (Bkıcı-S)	214	0,48

3.7. Makalelerin Yer Aldıkları Dergilere Göre Dağılımı

Makalelerin yayınlandığı dergiler analiz edildiğinde toplam 9.014 farklı dergide makale yayınladığı sonucuna ulaşılmıştır. En çok makalenin yayınlandığı ilk 10 dergi sırasıyla Journal Of Advertising Research (n=167), Journal Of Advertising (n=1194), International Journal Of Advertising (n=747), Journal Of Business Research (n=435), Tobacco Control (n=411), Marketing Science (n=315), Journal Of Marketing Research (n=263), Advances in Consumer Research (n=251), Psychology Marketing (n=246) ve Public Relations Review (n=235)'dir.

Tablo 6. En Çok Yayın Yapılan İlk 10 Dergi Listesi

Dergi	Sayı(n)	Yüzde(%)
Journal Of Advertising Research	1672	3,77
Journal Of Advertising	1194	2,69
International Journal Of Advertising	747	1,68
Journal Of Business Research	435	0,98
Tobacco Control	411	0,92
Marketing Science	315	0,71
Journal Of Marketing Research	263	0,59
Advances in Consumer Research	251	0,56
Psychology Marketing	246	0,55
Public Relations Review	235	0,53

3.8. Makalelerin Yazarlara Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında yapılan bir diğer analizin konusunu makalelerin yazarları oluşturmaktadır. Makalelere toplam 73.640 yazar katkı sağlamıştır. En çok makalesi bulunan ilk 10 yazar sırasıyla Jooyoung Kim (n=157), Soyoung Kim (n=109), Yoonsang Kim (n=106), Jungwon Lee (n=86), Micheal Mackert (n=80), Sangwon Lee (n=79), Hyogyoo Kim (n=72), Chingching Chang (n=69) ve Hye-Jin Paek (n=68)'dir.

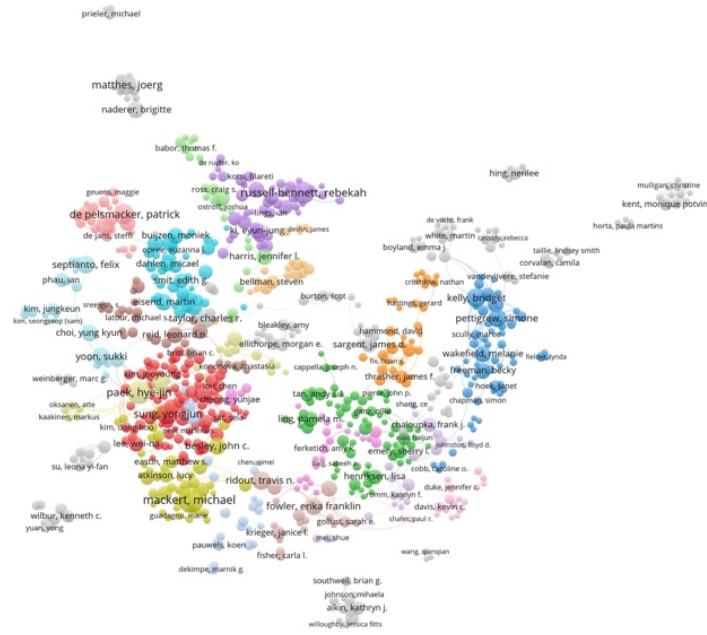
Tablo 7. En Çok Yayın Yapan İlk 10 Yazar Listesi

Yazar	Sayı(n)	Yüzde(%)
Jooyoung Kim	157	0,35
Soyoung Kim	109	0,24
Yoonsang Kim	106	0,23
Jungwon Lee	86	0,19
Micheal Mackert	80	0,18
Sangwon Lee	79	0,17
Hyogyoo Kim	72	0,16
Chingching Chang	69	0,15
Hye-Jin Paek	68	0,15
Rebekah Russell-Bennett	61	0,13

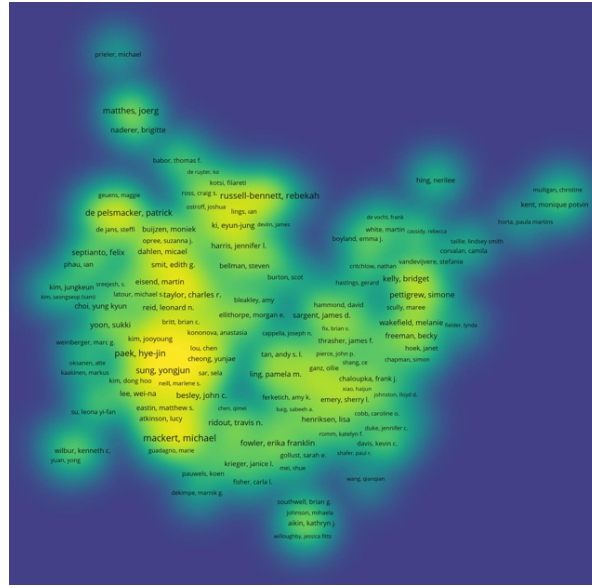
3.9. Makalelerin Ortak Yazar Analizi

Araştırma kapsamında yapılan analizlerden bir diğerini ortak yazar analizi oluşturmaktadır. Toplam yazar sayısı 73.640 gibi oldukça yüksek bir sayı olduğundan haritalarda kümeleşmeyi daha net görebilmek adına analiz en az 5 yayını olan yazarlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda toplam 32 farklı kümede 756 yazar ve bunlar arasında 2888 bağlantı tespit edilmiştir. Yazarlar arasındaki iş birliği kümeleşmesini gösteren harita ve yazarlar arasındaki ortaklığın yoğunluk haritası aşağıdaki gibidir.

Şekil 2. Yazarlar Arasındaki İş Birliği Bağını Gösteren Harita



Şekil 3. Yazarlar Arasındaki İş Birliği Yoğunluğu Haritası



3.10. Makale Yazarlarının Atıf Analizi

Makale yazarlarının atıfları analiz edildiğinde en çok atıf alan ilk üç yazarın 3043 atıf ile Donthu, N ve Mackenzie, SB olduğu görülmektedir. Lutz, RJ 3032 atıfı ile, Batra, R ise 2839 atıfı ile en çok atıf alan ilk üç yazar içerisinde yer almaktadır. En çok atıf alan ilk on yazar ve atıf sayıları Tablo 8’de listelenmiştir.

Tablo 8. En Çok Atıf Alan İlk 10 Yazar Listesi

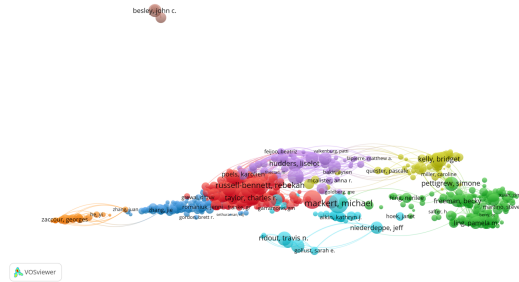
Yazar	Makale Sayısı	Atıf Sayısı
Donthu, N	15	3043
Mackenzie, SB	5	3043
Lutz, RJ	7	3032
Batra, R	11	2839
Petty, RE	4	2816
Cacioppo, JT	1	2455
Schumann, D	1	2455
Sung, Yongjun	59	2214
Pauwels, Koen	17	2187
Bucklin, Randolph E.	9	2172

Atıf analizi kapsamında aynı zamanda yazarların atıf ağları da analiz edilmiştir.

En az 1 yayını olan ve 1 atıf alan yazarlar üzerinden gerçekleştirilen atıf ağı analizine

göre birbiriyle bağlantılı 1000 birim 8 farklı kümede gruplanmaktadır ve aralarında 54.295 bağlantı bulunmaktadır. Yazarların atıf bağlarını gösteren harita aşağıdaki gibidir.

Şekil 4. Yazarların Atıf Ağı Haritası



3.11. Ülkelerin Atıf Analizi

Atıfların ülkelere göre dağılımını analiz edildiğinde en çok atıf alan ülkenin açık ara farkla ABD (n=482234) olduğu görülmektedir. ABD ile birlikte en çok atıf alan ilk üç ülkeyi 67176 atıfla İngiltere ve 60747 atıfla Avustralya oluşturmaktadır. Türkiye, 7446 atıfla 19. sırada yer almaktadır. En çok atıf alan ilk on ülke ve atıf sayıları Tablo 9’da listelenmiştir.

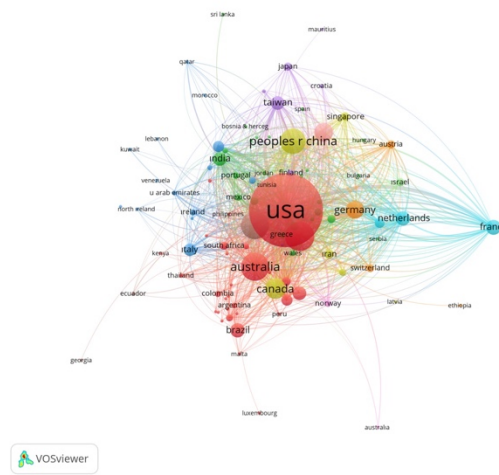
Tablo 9. En Çok Atıf Alan İlk 10 Ülke Listesi

Ülke	Atıf Sayısı
ABD	482234
İngiltere	67176
Avustralya	60747
Kanada	43576
Çin	35105
Hollanda	31965
Güney Kore	28922
Almanya	25615
İspanya	23449
Fransa	16892

Ülke atıflarına yönelik yapılan bir diğer analizi ülkelerin atıf ağları oluşturmaktadır. Bu kapsamda en az 10 yayını olan ve en az 10 atıf alan 97 ülkenin

gözlem birimi olarak alındığı ülke atıf ağları analizinde atıfların 11 kümede yoğunlaştığı ve toplam 2714 bağlantı bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye'nin 78 farklı ülke ile atıf bağı olduğu bulgulanmıştır. Ülkelerin atıf bağlarını gösteren harita aşağıdaki gibidir.

Şekil 5. Ülkelerin Atıf Ağı Haritası



3.12. Kurumların Atıf Analizi

Atıf analizi kapsamında analiz edilen bir diğer parametreyi atıfların kurumlara göre dağılımı oluşturmaktadır. Buna göre en çok atıf alan kurum University of Illinois (n=18250)'dir. Michigan State University 17.830 atıfla ikinci sırada, The University of Texas at Austin ise 15.499 atıfla üçüncü sıradadır. En çok atıf alan ilk 500 kurum içerisindeki Türk Üniversiteleri incelendiğinde; Özyeğin Üniversitesi'nin 2104 atıfla 138. sırada, Koç Üniversitesi'nin ise 1051 atıfla 281. sırada yer aldığı sonucuna ulaşılmaktadır. En çok atıf alan ilk 10 kurum ve atıf sayıları Tablo 10'da listelenmiştir.

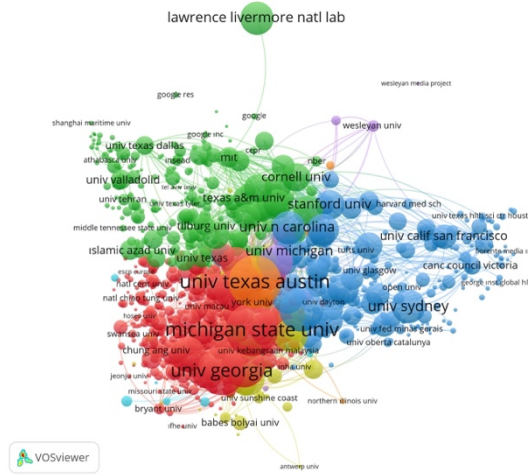
Tablo 10. En Çok Atıf Alan İlk 10 Kurum Listesi

Kurum	Atıf Sayısı
University of Illinois	18250
Michigan State University	17830
The University of Texas at Austin	15499
Harvard University	15103
University of Georgia	12930

University of Pennsylvania	11393
University of Wisconsin	11123
Stanford University	10918
University of Michigan	10218
University of Florida	10128

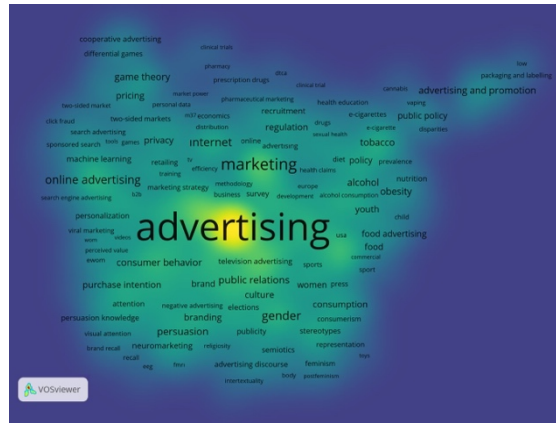
Kurumların atıf ağları analiz edildiğinde, en az 1 yayın ve en az 1 atıfa sahip kurumlara yönelik yapılan atıfların 8 farklı kümede gruplandığı ve 131539 bağlantının bulunduğu tespit edilmektedir. Kurumların atıf bağlarını gösteren harita aşağıdaki gibidir.

Şekil 6. Kurumların Atıf Ağı Haritası



3.13. Makalelerde Kullanılan Anahtar Kelimelerin Analizi

Makalelerde en çok yer alan anahtar kelime, 5438 tekrarla “advertising”dir. 1089 tekrar ile “social media” ikinci sırada ve 908 tekrar ile “marketing” üçüncü sırada yer almaktadır. “Social media”, “internet”, “online advertising” gibi anahtar kelimelerin 1975 yılından günümüze en çok kullanılan kelimeler arasında olması, reklamcılık üzerine yapılan çalışmalarda dijitalleşme süreçlerinin etkilerini gözler önüne sermektedir. Makalelerde en çok kullanılan ilk 10 anahtar kelime ve kullanım tekrarları Tablo 11’de listelenmiştir.



Reklamcılık üzerine yazılan makalelerde güncel anlamda konu trendlerini belirlemek amacıyla 2013-2023 yılları arasını kapsayan son 10 yıllık sürece yönelik ikinci bir anahtar kelime analizi daha gerçekleştirilmiştir. İlgili tarih aralığında yayınlanan 23949 makale üzerinde gerçekleştirilen analiz ile güncel trendlere daha detaylı bakabilmek için makalelerde en çok kullanılan 25 anahtar kelime incelenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre son 10 yılda yazılan makalelerde “advertising” anahtar kelimesinden sonra en çok kullanılan anahtar kelime “online advertising”dir. Son 10 yılda yazılan makalelerde yoğun bir şekilde çevrimiçi reklamlar konu edilmiştir. Bu durum tüm yıllarda yazılan makalalar üzerindeki dijitalleşme süreçlerinin etkisine paralel bir sonucu ortaya koymaktadır. Nitekim “mobile advertising”, “social media”, “internet”, “targeted advertising,” ve “digital advertising” gibi anahtar kelimeler, son 10 yılda en çok tercih edilen 25 anahtar kelime içerisindedir.

Son 10 yılda reklamcılık üzerine yazılan makalelerdeki diğer konu trendlerine bakıldığında “advertising effectiveness” anahtar kelimesinin en çok kullanılan üçüncü anahtar kelime olduğu görülmektedir. Bu durum güncel literatürde reklam etkililiğinin önemli bir çalışma konusu olduğunu göstermektedir. Diğer anahtar kelimeler incelendiğinde son 10 yılda yazılan makalalarda çocuklar, pazarlama, mobil reklamcılık, sosyal medya, oyun teorisi, native reklamcılık, kurumsal reklamcılık, iletişim, televizyon, siyasal reklamcılık, fiyatlandırma, cinsiyet, ikna, reklamcılık literatürü, medya, internet, reklamcılık tarihi, etik, yaratıcılık, hedefli reklamcılık, reklam söylemi ve dijital reklamcılık konularının alandaki önemli trendler olarak yer aldığı görülmektedir.

Tablo 12. 2013- 2023 Yılları Arasında Makalelerde En Çok Kullanılan 10 Anahtar Kelime

Anahtar Kelime	Frekans
advertising	744
online advertising	85
advertising effectiveness	61
children	51
marketing	49
mobile advertising	49
social media	45
game theory	42
native advertising	42
cooperative advertising	39
communication	38
television	36
political advertising	34
pricing	33
gender	32
persuasion	29
advertising literacy	28
media	28
internet	28
advertising history	27
ethics	27
creativity	25
targeted advertising	25
advertising discourse	24
digital advertising	24

3.14. Makalelerde Kullanılan Anahtar Kelimelerin Analizi

Bibliyografik eşleme kavramı birbirinden bağımsız farklı iki kaynak tarafından ortak bir esere atıf yapılmasını ifade etmektedir (Dirik vd., 2023: 178). Kaynakçalarında bir veya daha fazla ortak kaynağa atıf yapan eserler bibliyografik olarak eşleşmiş eserler olarak adlandırılır (Kessler, 1963'ten akt. Zan, 2019: 505). Makaleler üzerinde en az 1 atıf alma kriteri ile gerçekleştirilen bibliyografik eşleşme

KİÇİR, İbrahim (2024). **Reklamcılık Üzerine Yazılan Makalelerin Bibliyometrik Analizi**. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 816-844.

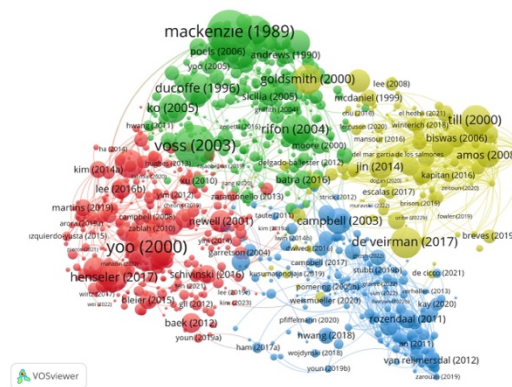
analizinin sonucuna göre en fazla bibliyografik eşleşme olan makaleler (Yoo vd., 2000), (MacKenzie ve Lutz, 1989) ve (Voss vd., 2003)'tür. En çok bibliyografik eşleşmeye sahip olan ilk 10 makale ve atıf sayıları Tablo 12'de listelenmiştir.

Tablo 13. En Çok Bibliyografik Eşleşmeye Sahip İlk 10 Makale

Makale	Atıf Sayısı
(Yoo vd., 2000)	1390
(MacKenzie ve Lutz, 1989)	1241
(Voss vd., 2003)	1088
(Holbrook ve Batra, 1987)	809
(De Veirman vd., 2017)	600
(Ducoffe, 1996)	597
(Rifon vd., 2004)	577
(Till ve Busler, 2000)	570
(Goldsmith vd., 2000)	532
(Brown ve Stayman, 1992)	523

En az 1 atıfa sahip tüm makaleler üzerinde gerçekleştirilen bibliyografik analiz sonucuna göre makaleler 4 farklı kümede gruplaşmakta ve aralarında 322809 bağlantı bulunmaktadır. Makalelerin bibliyografik eşleşme bağlarını gösteren harita aşağıdaki gibidir.

Şekil 9. Makalelerin Bibliyografik Eşleşme Bağları Haritası



SONUÇ

Son yıllarda sayılarının hızlı bir biçimde arttığı gözlemlenen bibliyometrik analiz çalışmaları, belirli bir alanda ortaya konulan çalışmaların bir nevi röntgenini çekerek hem mevcut durumu açıklamaları hem de gelecek çalışmalara ışık tutarak belirli bir yön tayin etmeleri açısından oldukça önemli görülmektedir. Bu bağlamda reklamcılık alanında ortaya konulan yayınlara yönelik genel bir durum analizi yapmayı hedefleyen bu çalışmanın sonuçlarının alanda eksik olduğu düşünülen reklamcılık literatürüne yönelik genel bir durum analizi boşluğunu dolduracağı düşünülmektedir.

Araştırma bulgularının işaret ettiği ilk sonuç bazı yıllarda meydana gelen dalgalanmalara rağmen alanda ortaya konulan makale sayısının düzenli olarak artış gösterdiğidir. Öyle ki; 2000 yılında 393 olan makale sayısı 2010 yılına gelindiğinde 3 kattan fazla artarak 1393 adete çıkmış, 2022 yılında ise tam 3169 adet makale yayınlanmıştır. Makalelerin sayısında meydana gelen bu niceliksel artış reklamcılık alanına yönelik ilgi ve araştırma motivasyonunun tarihsel olarak yükseliş eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Makalelerin yazıldığı dillere yönelik ortaya konulan analiz bulguları, İngilizcenin reklamcılık literatüründe açık ara farkla baskın dil konumunda olduğunu göstermektedir. Nitekim 1975 yılından beri üretilen makalelerin neredeyse yüzde 90'ı İngilizce olarak yazılmıştır. İngilizceye en yakın konumda olan İspanyolca dilinde yazılan makalelerin oranı sadece yüzde 4,3'tür. Rusça, Portekizce, Almanca ve Fransızcanın ardından en çok makale üretilen yedinci dil konumunda olan Türkçenin kullanım oranı ise yüzde 0,29'dur. Türkçe'nin 33 il dile arasında sahip olduğu yedinci sıra Web Of Science veri tabanında taranan ve Türkçe yayın yapan dergilerde reklamcılık alanına yönelik ilginin hayli yüksek olduğunu göstermektedir.

Tıpkı dil olarak İngilizcenin olduğu gibi ülke olarak da Amerika Birleşik Devletleri'nin açık ara farkla reklamcılık literatürüne en çok katkı sağlayan ülke olduğu görülmektedir. Öyle ki yazılan makalelerin yüzde 40'ından fazlası ABD merkezlidir. İkinci ve üçüncü sırada yer alan ülkeler sırasıyla yine İngilizcenin anadil olarak kullanıldığı İngiltere ve Avustralya'dır. Bulgular Çin ve Güney Kore gibi Asya ülkelerinde de Amerika ve Avrupa kıtalarına paralel olarak reklamcılık konusuna yönelik ilginin büyük olduğunu göstermektedir. Türkiye ise literatüre katkı bakımından 133 ülke arasında 17. Sırada yer almaktadır.

Makalelerin yazıldığı kurumlara yönelik analizler ABD'nin literatürdeki hakim konumunu bir kez daha gözler önüne sermektedir. Nitekim en çok yayın yapan 10 kurumdan 9'u ABD'dedir. En çok yayın yapan 500 kurum arasında sadece bir Türk üniversitesi vardır. 41 makale ile İstanbul Üniversitesi 424. sırada yer almaktadır. Bu durum Türkiye'de reklamcılık üzerine ortaya konulan makalelerin uluslararası indekslerde taranan dergilerde yayınlanma oranında bir artış gereksinimine işaret etmektedir.

En çok makale üretilen çalışma alanının iletişim değil iş ekonomisi alanı olması dikkat çekicidir. Makalelerin yüzde 36'sından fazlası bu alanda ortaya konulmuştur. İkinci sırada yer alan iletişim alanında ise makalelerin yüzde 22'ye yakını üretilmiştir. Reklamcılık üzerine kamu çevre iş sağlığı, psikoloji, bilgisayar bilimi, mühendislik ve devlet hukuku gibi oldukça farklı disiplin içerisinde makale yazıldığı görülmektedir. Bu durum, reklamcılık alanına çok farklı disiplinlerden bir ilgi trendinin olduğuna ve alanın disiplinler arası karakterine vurgu yapmaktadır.

Makalelerin yer aldıkları indekslere yönelik yapılan analiz bulguları reklamcılık üzerine yazılan makalelerin ağırlıklı olarak sosyal bilimler indekslerinde taranan dergilerde yayınlandığını göstermektedir. Makalelerin sosyal bilimler indekslerinde taranan dergilerde yer alma oranı yüzde 60'dan fazladır. Çok farklı disiplinlerde ortaya konulan çalışmalar reklam kavramını sorunsallaştırırsa da kavram temel olarak sosyal bilimler disiplininin bir araştırma objesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Makalelerin yer aldığı dergilere yönelik analizler Journal Of Advertising Research, Journal Of Advertising, International Journal Of Advertising gibi doğrudan reklamcılık üzerine yayınlanan dergilerin en en çok makaleye sahip dergiler sıralamasında en başta geldiğini göstermektedir. Pazarlama konulu Marketing Science, Journal Of Marketing Research ve Psychology Marketing gibi dergilerin en çok yayın yapılan ilk 10 dergi arasında olması, reklamcılıktan sonra en yoğun kategorinin pazarlama konusu etrafında kümleşmiş dergilerden oluştuğunu göstermektedir. Tüketici davranışı ve halkla ilişkiler üzerine dergiler de reklamlarla ilgili yoğun bir şekilde makale yayınlamaktadır.

Makale yazarlarına ve atıflara yönelik yapılan ağ analizleri, makale üretiminde uluslararası iş birliğinin yaygın olduğunu göstermektedir. Gerek ülke atıf ağlarında gerekse kurum atıf ağlarında ABD merkezi konumda yer almaktadır. Bununla birlikte farklı ülkeler arasında daha küçük ölçekli kümeleşmeler gözlemlenmektedir. Türkiye en çok atıf alan ülkeler sıralamasında 7446 atıfla on dokuzuncu sırada yer almaktadır. En çok atıf alan 500 kurum listesinde Özyeğin Üniversitesi ve Koç Üniversitesi'nin yer almasıyla iki üniversite ile temsil edilmektedir.

Makalelerde kullanılan anahtar kelimelere yönelik bulgular "advertising" anahtar kelimesinin hem sayı olarak hem de diğer anahtar kelimelerle birlikte kullanım oranı olarak ilk sırada yer aldığını göstermektedir. En çok kullanılan ilk 10 anahtar kelime listesinde "social media", "internet" ve "online advertising" in yer alması reklamcılık literatürünün dijitalleşme süreçlerinden yoğun bir şekilde etkilendiğine işaret etmektedir. Öyle ki, 1975 yılından günümüze kadar yazılan makalelerde "social media" anahtar kelimesi "advertising" 'den sonra en çok kullanılan anahtar kelimedir. Ek olarak "children" ve "gender" anahtar kelimelerinin sıklığı, reklamcılık alinyasının yoğun olarak çocuk ve cinsiyet değişkenlerini konu aldığını göstermektedir.

Reklamcılık üzerine son 10 yılda yazılan makalalarda yer alan anahtar kelimeler üzerinden yapılan konu trendi analiz sonuçları, son 10 yılda yazılan makalalarda reklamcılık ve dijital süreçlerin etkisini yeniden gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda online reklamlar, hedefli reklamlar, sosyal medya, dijital reklamcılık ve mobil reklamcılık gibi konular güncel literatürdeki önemli trendler arasındadır. Buna ek olarak anahtar kelime analizleri; reklam etkililiği, oyun teorisi, native reklamcılık, kurumsal reklamcılık gibi konuların da literatür içerisinde son 10 yılda önem kazandığını göstermektedir.

Reklamcılık literatürünün kapsamlı bir bibliyometrik analizini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, alanyazına yönelik koyduğu sonuçlarla hem mevcut yayınları betimlemesi hem de yapılacak yeni yayınlarda başvurulacak trendlere yönelik ipuçları sunması açısından değerli görülmektedir. Her ne kadar uluslararası anlamda en çok kabul gören veri tabanlarından biri olsa da analizlerin yalnızca Web of Science veri tabanında gerçekleştirilmiş olması bu çalışmanın en büyük sınırlılığıdır. Gelecek çalışmalarda çok farklı veri tabanlarından oluşan bir veri seti ile çalışma tekrar edilebileceği gibi makalelere ek olarak kitap, kitap bölümü, bildiri gibi diğer yayın türleri de araştırma evrenine eklenerek yeni çalışmalar ortaya konulabilir. Benzer şekilde TRDizin gibi ulusal veri tabanlarında da konu üzerine bibliyometrik analizler gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Al, U., & Coştur, R. (2007). Türk Psikoloji Dergisi'nin bibliyometrik profili. Türk kütüphaneciliği, 21(2), 142-163.
- Alkan, G. (2014). Türkiye'de muhasebe alanında yapılan lisansüstü tez çalışmaları üzerine bir araştırma (1984-2012). Muhasebe ve Finansman Dergisi, 61, 41-52.
- Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. Journal of consumer research, 19(1), 34-51.

- Coşkun, İ., Dündar, Ş., & Parlak, C. (2014). Türkiye’de özel eğitim alanında yapılmış lisansüstü tezlerin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi (2008-2013). *Ege Eğitim Dergisi*, 15(2), 375-396.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- Demir, E. (2018). Antropoloji Alanındaki Yayınların Bibliyometrik Analizi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(2), 1512-1527.
- Dirik, D., Eryılmaz, İ., & Erhan, T. (2023). Post-Truth Kavramı Üzerine Yapılan Çalışmaların VOSviewer ile Bibliyometrik Analizi. *Sosyal Mucit Academic Review*, 4(2), 164-188. <https://doi.org/10.54733/smar.1271369>
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-21.
- Elango, B., Rajendran, P., & Bornmann, L. (2013). Global Nanotribology Research Output (1996–2010): A Scientometric Analysis. *PLoS ONE*, 8(12), e81094. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0081094>
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of advertising*, 29(3), 43-54.
- Güneş, S. G., Gündoğdu, K., & Aksu, H. S. (2022). ULAKBİM tarafından taranan ulusal hakemli dergilerde yayımlanmış Gönüllü Turizm Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 5(1), 1-15.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of consumer research*, 14(3), 404-420.

- Hotamışlı, M., & Erem, I. (2014). Muhasebe ve Finansman Dergisi'nde Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 63, 1-20. <https://doi.org/10.25095/mufad.396474>
- Huang, Y.-L., Ho, Y.-S., & Chuang, K.-Y. (2006). Bibliometric analysis of nursing research in Taiwan 1991-2004. *Journal of Nursing Research*, 14(1), 75-81.
- Kisi, N. (2022). İşveren Markası Araştırmalarının Bibliyometrik Analizi. *Business and Economics Research Journal*, 13(3), 545-563.
- Kozak, N. (2000). Türkiye'de akademik turizm literatürünün gelişim süreci üzerine bir inceleme. *DAÜ: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 15-55.
- Lawani, S. M. (1981). *Bibliometrics: Its Theoretical Foundations, Methods and Applications*. *Libri*, 31(1). <https://doi.org/10.1515/libr.1981.31.1.294>
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of marketing*, 53(2), 48-65.
- McBurney, M. K., & Novak, P. L. (2002). What is bibliometrics and why should you care? *Proceedings. IEEE international professional communication conference*, 108-114.
- Nurettin, A., & Türkmen, B. M. (2018). Yöresel yiyecekleri konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(1), 22-38.
- Öztürk, R. (2020). Niş pazarlama yaklaşımının bibliyometrik analiz ile incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2799-2810.
- Öztürk, N., & Kurutkan, M. N. (2020). Kalite yönetiminin bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesi. *Journal of Innovative Healthcare Practices*, 1(1), 1-13.
- Polat, Z. A., & Alkan, M. (2015). Jeodezi, Jeoinformasyon ve Arazi Yönetimi Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi. *TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası*, 15, 25-28.

- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of advertising*, 33(1), 30-42.
- Savrun, B., & Mutlu, H. M. (2019). Kent Lojistiği Üzerine Bibliyometrik Analiz. *Kent Akademisi*, 12(2), 364-386. <https://doi.org/10.35674/kent.534729>
- Seyhan, M. (2021). Yönetmelik Bağlamda Yeşil İnovasyonun Evriminin Bibliyometrik Analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(2), 611-625. <https://doi.org/10.21547/jss.837114>
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29(3), 1-13.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), 310-320.
- Yeksan, Ö., & Akbaba, A. (2019). Sürdürülebilir Turizm Makalelerinin Bibliyometrik Analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 220-231. <https://doi.org/10.32572/guntad.502563>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28, 195-211.
- Zan, B. U. (2019). Doğrudan atıf, ortak atıf ve bibliyografik eşleşme yaklaşımlarına dayalı olarak araştırma alanlarının değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 501-516.
- Zeren, D., & Kaya, N. (2020). Dijital pazarlama: Ulusal yazının bibliyometrik analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 35-52.

Çalışma Tek Yazarlıdır.

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

KİÇİR, İbrahim (2024). **Reklamcılık Üzerine Yazılan Makalelerin Bibliyometrik Analizi**. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 816-844.