



TÜRK DİZİLERİNDEKİ ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARINA YÖNELİK TÜKETİCİ ALGILARININ İNCELENMESİ: AZERBAIJAN ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğr. Üyesi Niyazi GÜMÜŞ

Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
ngumus@kastamonu.edu.tr

Öz

Yurtdışına açılmak isteyen marka ve firmaların hedef ülke nezdinde ürünlerine yönelik farkındalık yaratmak için yoğun biçimde başvurdukları yöntemlerden biride televizyon dizi ve programlarında karşımıza çıkan ürün yerleştirme uygulamalarıdır. Bunun nedeni ise tüketicilerin sürekli takip ettikleri TV dizi ve programlarında gördükleri ve aşına oldukları ürünleri daha sonra satın almak istemeleridir. Geleneksel reklamların tüketicilerin dikkatini çekme ve satın alım kararları üzerindeki etkisinin gittikçe azaldığı günümüzde ürün yerleştirme uygulamaları markalar ve firmalar için hedef kitleye ulaşmada ya da hedef kitleyi genişletmede alternatif bir yol olarak görülmektedir. Bu bağlamda Azerbaycan'da izlenen Türk dizilerinde ki ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tüketici algılarının incelenmesi bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç kapsamında Bakü şehrinde yaşayan 376 katılımcı ile yüz yüze anket gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik algıları Algılanan Fayda Faktörü, Satın Almaya Etki Faktörü, Kültürel Tanıtım Faktörü, Turizm Etkisi Faktörü, Genel Tanıtım Etkisi Faktörü ve İzleme Nedeni Faktörü olmak üzere altı faktör olarak ortaya çıkmıştır. Araştırmada izleyiciler Türk dizilerinden en çok İstanbul'u hatırlarken ürün bağlamında ise en çok oyuncuların kıyafetlerini, mekândaki mobilyaları ve kullanılan cep telefonlarını hatırlamaktadırlar.

Anahtar kelimeler: Azerbaycan, ürün yerleştirme, tüketici davranışları.

INVESTIGATION OF CONSUMERS' PERCEPTIONS TOWARD PRODUCT PLACEMENT IN TURKISH TELEVISION SERIES: A STUDY ON AZERBAIJAN

Abstract

Product placement is a form of advertising involving the inclusion of products and/or services in TV shows for promotional purposes. It is receiving increasing attention from brands and companies that are willing to expand abroad and raise awareness about their products. The reason for this is that consumers want to buy the products they are seeing and familiar with in their TV series and programs that they follow. The impact of traditional advertising on consumers' preferences and purchase decisions is diminishing. Therefore, brands and companies, nowadays, see product placement as an alternative way to reach and expand their target market. In this context, the aim of this study is to investigate consumers' perceptions of product placement in Turkish television series aired in Azerbaijan. Face-to-face interviews were conducted with a total of 376 participants living in Baku, the capital of Azerbaijan. Results reveal six factors: Perceived Benefit, Impact on Purchase Intention, Cultural Promotion, Tourism Impact, General Promotion Impact and Reason for Viewing. Participants mostly remember the city of Istanbul, and actors' costumes, and furniture and mobile phones used in the scenes of the Turkish TV series.

Keywords: Azerbaijan, product placement, consumer behavior.

1. Giriş

Marka ve firmaların içinde buldukları yoğun rekabet artarak devam etmektedir. Bu yoğun rekabet ortamında tüketicilere doğrudan ulaşmak marka ve firmalara büyük avantaj sağlamaktadır. Ancak firmaların işi giderek zorlaşmaktadır. Geleneksel iletişim kanallarının başında gelen televizyon reklamları yayıncılık alanında ortaya çıkan gelişmeler nedeniyle etkisini giderek yitirmektedir. Bu gelişmeler karşısında firmalar televizyon dizi ve programlarına yerleştirdikleri markalı ürünler ile reklam mesajlarını doğrudan tüketiciye ulaştırmaya çalışmaktadırlar. İzleyiciler sevdikleri dizi karakterinin üzerinde ya da dizinin geçtiği mekânlara yerleştirilen markalı ürünlere doğal bir akış içinde maruz kalmakta ve beğendiği dizi oyuncularını ile markalı ürünleri özdeşleştirmektedir. Bu sayede izleyicilerin marka mesajlarını kabul etmesi daha kolay olabilmektedir. Ülkemizde özellikle son yıllarda dizi sektöründe meydana gelen olumlu gelişmeler nedeniyle çok kaliteli yapımlar hazırlanmakta ve bu diziler ülke dışına ihraç edilerek neredeyse yüzden fazla ülkede izlenmekte ve aynı zamanda ülkemiz için ihracat geliri oluşturmaktadır. Yurtdışında izlenen bu diziler ürün yerleştirme uygulamaları kapsamında dizilerde yer alan marka ve firmalar için yeni müşterilere ulaşma, marka ve ürün farkındalığı yaratma vb. konularda önemli avantajlar sağlamaktadır. Markaların ve firmaların ürün yerleştirme uygulamalarını belli bir strateji dâhilinde hayata geçirmeleri durumunda elde edecekleri yararları artıracakları unutulmamalıdır. Bunun için öncelikle hedef kitle olarak belirlenen tüketicilerin ürün yerleştirmeye karşı algılarını belirlemek ürün yerleştirme uygulamasını kullanacak firmaların strateji geliştirmeleri için önemli bir başlangıç olacaktır. Çünkü ürün yerleştirme konusundaki birtakım ön yargılar ya da belirsizlikler yanlış adımların atılmasına neden olabilir. Bu kapsamda bu araştırmanın temel amacı Azerbaycan'da yaşayan tüketicilerin Türk dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik algılarının incelenmesi olarak belirlenmiştir. Azerbaycan'da gerçekleştirilen bu araştırma sonucunda tespit edilen bulguların film veya dizilerde ürün yerleştirme uygulamalarını kullanmayı planlayan ve hedef kitle olarak Azerbaycan tüketicilerini hedefleyen marka ve firmalar açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

2. Ürün Yerleştirme Kavramı

Televizyonun her kesimden insana ulaşması ve izleyiciler üzerinde önemli etkilere sahip olmasının yanı sıra televizyonun görsel-işitsel özelliği nedeniyle çekicilik oranı ve algılanabilme kolaylığının olması onu en etkin reklam medyası haline getirmiştir (Girgin, 2018:622). Televizyonun popüler hale gelmesi ile birlikte bu mecrada çok sayıda dizi ve film yayınlanmaya başlamıştır. Bu dizi ve filmlerde yoğun biçimde karşımıza çıkan, ürün

yerleştirme kavramı ise markalı ürünlerin bir bedel karşılığında filmler, televizyon programları, video ve bilgisayar oyunları, romanlar ya da müzik videolarına farklı biçimlerde yerleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Öztürk ve Okumuş, 2014:2). Ayrıca ürün yerleştirme kavramını, sinema ve televizyonun yanı sıra radyo programları, şarkılar, müzik videoları (klipler), video oyunları, tiyatro, roman gibi eğlence araçlarının içine markaların amaçlı bir biçimde yerleştirilmesi olarak da tanımlamak mümkündür (Erol, 2012:4). Son olarak ürün yerleştirme, marka ya da ürünü bir organizasyon adına bir filmde veya bir televizyon programına dâhil ederek markayı hedef tüketicilere tanıtmak olarak tanımlanabilir (Banerjee, 2009:7). Ürün yerleştirme uygulamaları Russell (1998) tarafından, görsel işitsel ve sözel olmak üzere üç şekilde sınıflandırılmıştır. Görsel ürün yerleştirme; bir film, dizi ya da programın arka planında iki yolla markanın yerleştirilmesini içerir: ilk olarak açık hava reklamları gibi markayı filmin içine sokan yaratıcı yerleştirme yoluyla; ikinci olarak ise mutfak sahnelerine yerleştirilen gıda markaları gibi ürünün kendisini film setinin içine yerleştirdiği yerde yerleştirme yoluyla yapılmasıdır. İşitsel/sözel ürün yerleştirme ise dizi, film ya da program içeriğinde geçen bir diyalogda ürün ya da markadan söz edilmesini ifade etmektedir. Markanın bahsinin geçtiği koşullar ve bahsedilme sıklığı, ürün ismine yapılan vurgu (ses tonu, diyalogdaki yeri, ana karakterin konuşması esnasında vb.) gibi faktörler senaryoya yapılan işitsel yerleştirmenin yoğunluğunu belirlemektedir. Görsel ve işitsel ürün yerleştirmede ise, ürünün olay örgüsünün bir parçası haline geldiği, kurguda önemli bir yer tuttuğu, hatta bir karakterin kişiliğini oluşturduğu ürün yerleştirme türüdür. Bu yerleştirme türü görsel ve işitsel unsurların bir kombinasyonundan oluşmaktadır. Russell (1998) tarafından "olay örgüsüne ürün yerleştirme" (plot placement) olarak tanımlanan bu türde markanın sadece bir kez anılması veya ürünün ekranda çok kısa bir süre görünmesi kısa, düşük ürün yerleştirme olarak kabul edilirken, bir karakterin marka ile açıkça tanımlandığı, örneğin James Bond'un Aston Martin daha sonra BMW Z3'te olduğu gibi markanın merkezi bir parçası haline geldiği durumlar daha güçlü ürün yerleştirme olarak ifade edilmektedir (Russell, 2002:307). Ürün yerleştirme stratejileri benzer şekilde Gupta ve Lord (1998:48) tarafından da görsel, sesli ve görsel-işitselin bileşimi olmak üzere üç tür olarak sınıflandırılmaktadır. Burada görsel ürün yerleştirme; dikkati doğrudan ürün ya da markaya yöneltecek herhangi bir sözlü mesaj yani işitsel öge olmaksızın ürün, marka, logo, billboard veya başka bir görsel unsurun ekranda görülmesidir. Görsel ürün yerleştirme ürünün kendisini ya da marka kimliğine ilişkin görsel belirleyicileri (brand identifiers) içermektedir. Dolayısıyla bu tür yerleştirmelerin markaya ilişkin mesajları görsel öğelerle izleyicilere ileterek, marka imajını izleyici zihnine görsel boyutta kazıdıklarını ifade etmek mümkündür.

Ürün yerleştirme uygulamalarında yeni bir boyut olarak nitelenebilen fütüristik ürün yerleştirme ise; günümüze ait olan ürün ve markaların filmlere gelecek güdümlü olarak yerleştirilmeleri anlamına gelmektedir. Ürün ya da markanın geleceğe entegrasyonu olarak tanımlanabilen fütüristik ürün yerleştirme aracılığı ile firmalar, zaman bakımından ileride olması ya da diğer bir ifadeyle gerçekleşmesi beklenene atıfta bulunmaktadır (Gürel ve Alem, 2006:5).

Ürün yerleştirme farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmada Starcom/MediaVest Grubu, ürün yerleştirmeleri özellik ve kullanımlarına göre gruplandırılarak, beş ana kategori altında en düşük etkiliden, en yüksek etkiliye göre pasif ürün yerleştirme, dijital ürün yerleştirme, ürün tanıtımı, aktif ürün entegrasyonu ve senaryo entegrasyonu olarak sıralanmaktadır (Mazıcı ve diğ., 2017:244):

• **Pasif Ürün Yerleştirme:** Ürünün özellikle televizyon programları ve dizilerin herhangi bir sahnesinde kullanılmadan pasif olarak bulundurulmasıdır. En fazla tercih edilen ürün yerleştirme uygulamalarındandır.

• **Dijital Ürün Yerleştirme:** Ürünün çekim sonrasında ilgili sahneye dijital entegrasyon ile yerleştirilmesidir. Pasif ürün yerleştirmeden daha etkili olan bu kullanımda ürünün, billboard benzeri kullanımlar ile tüketici tarafından görünme ve marka mesajının iletilmesi amaçlanmaktadır.

• **Ürün Tanıtımı/Hediye:** Bu yerleştirme türü çoğunlukla yarışma programlarında uygulanmaktadır ve hızlı tüketim markaları tarafından tercih edilmektedir.

• **Aktif Ürün Entegrasyonu:** Etkin olarak kullanılan aktif ürün yerleştirmede ürünün kendisi veya herhangi bir özelliği karakter tarafından kullanılmaktadır.

• **Senaryo Entegrasyonu:** İzleyici üzerinde en etkili ve farkındalık yaratan kategori olan senaryo entegrasyonunda, markanın mesajı, ürünün aktif kullanımı ile verilmekte ya da senaryonun doğal akışının içerisinde sözlü olarak iletilmektedir.

Ürün yerleştirme uygulamaları 1920’li yıllardan bu yana Hollywood filmlerinde marka ve firmaların sıkça başvurduğu bir yöntemdir. Ancak sinema sektöründe ürün yerleştirme uygulamalarının ilk olarak 1896 yılında Dünya’daki ilk filmi çeken öncü Lumiere Kardeşlerin ilk kısa filmleri olan “Lever Brothers” adlı Fransız filminde İngiltere’de sabun üreticisi olan Lever’ın “gün ışığı” sabunlarını yerleştirmesiyle ortaya çıktığı söylenebilir. Ürün yerleştirme uygulamalarının 1920’li yılların ilk zamanlarında popüler olmasının sebebi ise reklam yasağı olan alkollü içecekler ve sigara gibi ürünlerin ürün yerleştirme uygulamaları sayesinde reklamlarının yapılabilmesi olasıdır (Nakıboğlu ve Serin, 2016:137). Filmlerde

bedeli ödenerek marka yerleştirme yapılmasının pazarlama uzmanları ve film yapımcıları tarafından önemli bir pazarlama iletişimi aracı olarak dikkat çekmesi ise 1980'li yıllarda E.T. filminin başarısıyla başlamıştır. Bu filmde Reese's Pieces markasının satışları filmle birlikte %65 oranında artış göstermiştir (Karrh, ve diğ., 2003: 138). Pazarlama uzmanları ürün yerleştirme uygulamaları ile yalnızca bir markaya yönelik genel tutumu değil, aynı zamanda belirli marka özelliğine ilişkin algılamayı da etkileyerek marka imajını daha fazla geliştirebilirler. Bunun için ürün yerleştirmelerinde, film sahneleri ile öne çıkartılacak marka niteliklerinin güçlü (yakın) bağlantı sağlayacak biçimde oluşturulması büyük önem taşımaktadır (Cholinski, 2012:24).

Genel olarak ürün yerleştirmenin amacı, yerleştirilen marka ile ilgili pozitif çağrışımlar yaratmak ve bunun sonucunda da marka tutumunda pozitif durumun ortaya çıkmasını sağlamaktır. Geleneksel televizyon reklamcılığıyla karşılaştırıldığında, ürün yerleştirme pek çok avantaja sahiptir. Bunların en önemlilerinden biri, seyircilerin ürün yerleştirmeye maruz kalmaktan kaçınamamalarıdır (Kırçova ve Köse, 2017:56). Dolaylı olarak tüketicinin yerleştirmeye konu marka ya da ürünü izlemeye zorlanması anlamına gelen bu durumun tüketicinin ilgili marka ya da ürüne yönelik olumsuz algı ve tutum oluşturma potansiyelinin de olduğu unutulmamalıdır. Ayrıca bu durumda tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamaları karşısında geleneksel reklama karşı kullandıkları savunma ve kaçış mekanizmalarını kullanamamaları, ticari iletişime savunmasız yakalanmaları ürün yerleştirme uygulamalarına yöneltile en önemli eleştirilerden biri olmaktadır (Çakır ve Kınıt, 2014:27). Bununla ilgili olarak yapılan bir çalışmada (Homer, 2009: 28) ürün yerleştirme uygulamalarında baskın ve açık yerleştirmeler ile artan tekrarın izleyicilerde markaya ya da ürüne yönelik olumsuz tutuma neden olabileceği belirtilmiştir. Bunun nedeni olarak ise tekrarlanan belirgin yerleştirmelerin izleyiciler tarafından rahatsız edici ve dizi ya da filmin kurgusuna müdahale olarak algılanması olduğu ifade edilmiştir. Ürün yerleştirme uygulamalarının genel amaçları aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (Williams vd. 2011:5; Banerjee, 2009:9):

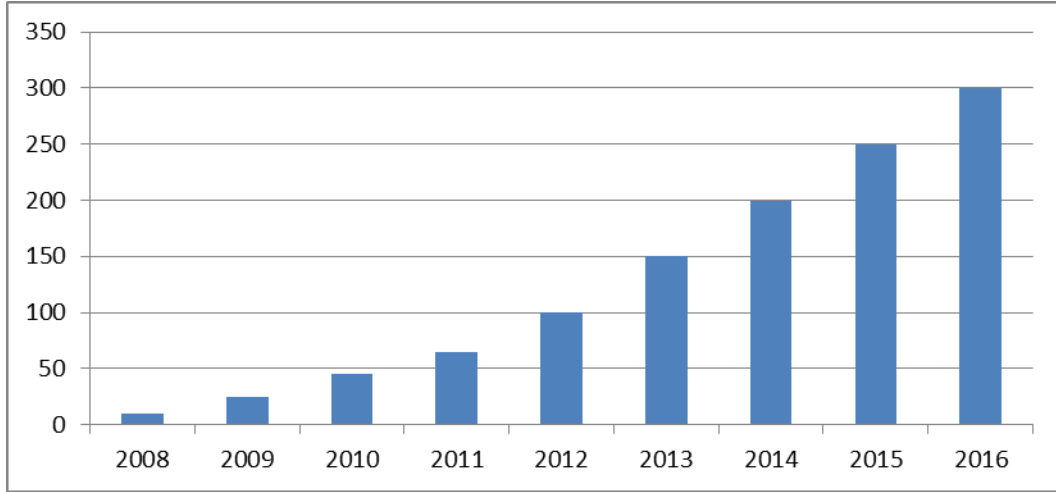
- Heder kitle üzerinde görünürlük, dikkat ve ilgiyi artırmak
- Marka bilinirliğini artırmak
- Ürün ya da markanın hatırlanmasını sağlamak
- Medya araçlarında ve satın alma noktalarında markanın anlık tanınmasını sağlamak
- Tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını değiştirmek
- İzleyicilerin satın alma davranışlarını ve niyetlerini değiştirmek
- Ürün yerleştirme konusunda uygulayıcılarda olumlu fikir oluşturmak

- Tüketicilerin marka yerleştirme uygulamalarına ve çeşitli ürün yerleştirme araçlarına yönelik tutumlarını teşvik etmek
- Tüketicilerin satın alım isteklerini artırmak
- Marka ile ilgili olumlu imajın geliştirilmesine katkı sağlamak
- Ticari mesajlar içeren reklam kargaşasının dışına çıkarak tüketicilere ulaşmak
- Maliyet etkin, süre bazlı maliyet antlaşmalarından uzaklaşmak ve maliyet avantajı sağlamak
- Film ya da dizi kurgusu ile bağlantılı olması nedeniyle daha ikna edici olmak.

3. Türk Dizileri

Senaryoları, kurguları ve oyuncularını ile gösterime girer girmez kendi kitlelerini oluşturan Türk dizileri aynı etkiyi izlendikleri farklı ülkelerde de göstermektedir. Bunun en büyük kanıtı yüzden fazla ülkeye ihraç edilmeleri ve yaklaşık 300 milyon dolara varan ihracat geliri ile ülke ekonomisine katkı sağlamalarıdır. Farklı coğrafyalarda farklı kültürler içinde yaşayan milyonlarca insanın ilgisini çeken ve beğenisini kazanan Türk dizilerinin ilgi görmesinde, dizi film karakterlerinde pek çok kişinin kendinden özellikler bulabilmesi, yapım sürecindeki teknik olanaklar ve profesyonel bakış açısı kadar, insan psikolojisini, insanın zayıf yönlerini ve insan ilişkilerindeki yaklaşımları tanıma ve kullanma ipuçlarının da büyük önemi bulunmaktadır (Cereci, 2014:4).

Türk yapım şirketleri tarafından hazırlanan yapımlar, senaryolarının kültürel zenginliği ve Dünya standartlarındaki pazarlama ve tanıtım çalışmalarıyla Dünya'nın 150'ye yakın ülkesine ihraç edilmektedir. Türkiye'den ilk ihraç edilen TV dizisi 1975 yılında TRT'de yayınlanan ve 1981 yılında Fransa'ya satılan Aşk-ı Memnu olmuştur. 2007 yılından itibaren Gümüş dizisiyle birlikte ise dizilerin yurtdışı tanınırlığı artmış ve dizi ihracatı bu yönde büyük bir ivme kazanmıştır. 2016 yılında yüzde 20 artan dizi ihracatının büyüklüğü 300 milyon dolar seviyesine yükselmiştir. Ortadoğu, Balkanlar ve Doğu Avrupa, Kuzey Afrika, Güney Amerika ve Orta Asya dizi ihracatında öne çıkan pazarlar olsa da neredeyse Dünya'nın her yerinde Türk dizileri izlenir hale gelmiştir. Bundan beş yıl önce 50'ye yakın ülkeye yapılan ihracat bugün 142 ülkeye yapılmaktadır. Türkiye'den Dünya'ya en çok ihraç edilen ilk üç diziyeye bakıldığında ise Muhteşem Yüzyıl, Kara Para Aşk ve Kuzey Güney olmaktadır. En fazla hasılat elde eden dizi sıralamasında da bu üç dizi yer almaktadır (Bozkuş, 2017).



Grafik 1. Türk Dizilerinin İhracat Rakamları (Milyon \$)

Kaynak: Bozkuş, 2017

Grafikte Türk dizilerinin ihracat rakamları yer almaktadır. Grafik incelendiğinde ihracat rakamlarında her yıl orantılı bir artışın gerçekleştiği görülmektedir. Artışın bu şekilde devam etmesi ile birlikte önümüzdeki yıllarda ciddi rakamlara ulaşılacağı düşünülmektedir. Türk dizi ihracatçıları 2023'te ki hedeflerini ise 750 milyon dolarlık ihracata imza atma olarak belirlemişlerdir (Hürriyet, 2017).

3.1. İhraç Edilen Türk dizileri

2007 yılından itibaren dikkat çekmeye başlayan dizi ihracatında grafikte yer alan ihracat rakamlarına ulaşılmasında çok sayıda dizinin katkısı bulunmaktadır. Bu dizilerin neler olduğuna bakıldığında; Adını Feriha Koydum, Muhteşem Yüzyıl, Fatmagül'ün Suçu Ne, Annem, Arka Sokaklar, Asi, Aşk-1 Memnu, Azad, Haziran Gecesi, Benden Baba Olmaz, Berivan, Binbir Gece, Geniş Zamanlar, Bir Bulut Olsam, Bütün Çocuklarım, Kınalı Kar, Candan Öte, Elveda Derken, Kara Para Aşk, Menekşe ile Halil, Çemberimde Gül Oya, Düğün Şarkıcısı, Fırtına, Gece Gündüz, Genco, Gümüş, Hanımın Çiftliği, İhlamurlar Altında, İki Aile, Kampüsistan, Kavak Yelleri, Kaybolan Yıllar, Keşanlı Ali Destanı, Kod Adı, Kurtlar Vadisi, Kuzey Güney, Küçük Kadınlar, Küçük Sırlar, Öyle Bir Geçer Zaman ki, Sağır Oda, Sıla, Sonbahar, Türkan, Unutabilsem, Vazgeç Gönlüm, Yaprak Dökümü, Yılan Hikâyesi, Yol Arkadaşım, Zoraki Koca (Habertürk, 2016) gibi dizilerin öne çıktığı görülmektedir. Dizilerin ihraç edildikleri ülkelere bakıldığında ise: Tayvan, Slovenya Arjantin, Bolivya, Şili, Kolombiya, Azerbaycan, Uruguay, Panama, Brezilya, Ekvator, Paraguay, Peru, Meksika, ABD, Kosta Rika, Malezya, El Salvador, Özbekistan, Mısır, Güney Kore, Macaristan, Guatemala, Honduras, Nikaragua, Dominik Cumhuriyeti, Afganistan, Pakistan, Almanya, Arnavutluk, Avusturya, Tayland, Hırvatistan, Slovakya, Birleşik Arap Emirlikleri, Bahreyn,

Bosna Hersek, Brunei Sultanlığı, Bulgaristan, Cezayir, Çek Cumhuriyeti, Yemen, Çin, Endonezya, Estonya, Fas, Gürcistan, Irak, İran, İsveç, İsviçre, Japonya, Karadağ, Katar, Kazakistan, Kosova, Kuveyt, Letonya, Libya, Litvanya, Lübnan, Makedonya, Romanya, Rusya, Tunus, Ukrayna, Umman, Ürdün, Vietnam, Yunanistan gibi yetmişten fazla ülkenin olduğu görülmektedir (Habertürk, 2016).

4. Ürün Yerleştirme Uygulamaları ve Tüketici Davranışları

Markaların ve işletmelerin yoğun rekabet içinde buldukları günümüz ekonomik koşullarında ayakta kalmaları şüphesiz ürün ve hizmetlerine yönelik tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri öğrenmelerinden geçmektedir. Bu bağlamda ürün yerleştirme uygulamalarını planlayan marka ve firmalarında tüketicilerin bu tür pazarlama uygulamalarına yönelik algılarını bilmeleri son derece faydalı olmaktadır.

Ürün yerleştirme uygulamaları izleyicilerde gizli ya da açık güdülerini harekete geçirirken, bunları tatmin etme yolları önermektedir. Örneğin film ya da dizi kahramanı senaryonun öngördüğü sosyal statüyü kuvvetlendirmek için prestijli bir marka kullandığında (Ör. Mercedes Benz) kendisi de böyle bir statü arayan ya da arzulayan izleyici de hangi markanın böyle bir statü sağlayacağı konusunda bilgilenmiş ve yönlendirilmiş olmaktadır (Çakır ve Kınıt, 2014:31). Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinden biri olan bilgi araştırma aşamasında ürün yerleştirme uygulamaları, özellikle yeni ürünler ve hizmetler için marka bilinirliği yaratmada alternatif bir kanal olarak değerlendirilmektedir. İnsanların, klasik reklam yöntemlerine kıyasla dizi, film ya da program izlerken marka ya da ürün hakkında daha fazla bilgiye sahip olmaları sağlanabilmektedir (Kit ve Qui P'ng, 2014:141). Burada ürün yerleştirme uygulamalarından görsel ve işitselin birlikte uygulandığı yerleştirmelerde sadece görsel ve sadece işitsel göre marka hatırlamaya daha fazla katkı sağladığını belirtmek gerekir (Gupta ve Lord, 1998:48).

Konuyla ilgili yapılan araştırmalardan birinde kadın ve erkek izleyicilerin ürün yerleştirme uygulamalarını sakıncalı bulmadıkları tespit edilmiştir (Tokgöz, 2009:309). 2016 yılında yapılan bir araştırmada ise katılımcıların ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumları olumsuzya yakın olarak tespit edilmiştir (Nakıboğlu ve Serin, 2016:147). Elbette araştırma sonuçları ürün, firma ya da örneklem bağlamında farklılıklar gösterebilmektedir. Tüketici davranışlarının önemli olmasının nedeni de buradan kaynaklanmaktadır. Çünkü tüketici davranışlarını etkileyen çok sayıda faktör bulunduğu aşikârdır. Ancak burada marka ve firmaların ürün yerleştirme uygulamalarını göze çarpmayacak, izleyicilerin konsantrasyonunu bozmayacak ve konuya entegre edilmiş bir biçimde yapılmasına özen göstermelerinin izleyicilerin ürün yerleştirmeye yönelik algılarını olumlu etkileyeceği unutulmamalıdır.

Ürün yerleştirme uygulamalarının marka hatırlamaya etkisi ile ilgili yapılan bir araştırmada marka yerleştirme uygulamalarının etkili kullanımının, filmin beğenilmesinin, markanın filmin doğal akışındaki yerleştirilme başarısının ve filme verilen dikkat gibi unsurların marka hatırlama konusu üzerinde etkisi olduğunun (Argan ve diğ., 2007:174; Williams ve diğ., 2011:6) belirtildiği araştırmada seyircilerin yüzde 86.6'sının filme yerleştirilen bir veya daha fazla markayı doğru olarak hatırladığı tespit edilmiştir (Argan ve diğ., 2007:174).

Türk filmlerinde marka yerleştirme uygulamaları üzerine yapılan bir araştırmada ürün yerleştirme uygulamalarının komedi filmlerinde daha yoğun kullanıldığı ve televizyonda reklamı yapılması yasaklı olan alkollü içecek markalarının öne çıktığı tespit edilmiştir (Aydın ve Orta, 2009:16). Ürün yerleştirme uygulamalarında sinema ve dizi filmleri karşılaştırıldığında ise diziler ön plana çıkmaktadır. Kategori bazında bakıldığında ise en fazla kıyafet, ayakkabı, moda ürünleri ve teknoloji ürünlerinin ürün yerleştirme uygulamalarına konu edildiği tespit edilmiştir (Nakıboğlu ve Serin, 2016:147). Konuyla ilgili başka bir araştırmada ise, tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumlarının ürün gruplarına göre farklılık gösterebileceği, cinsiyete göre bu ürünlerin kabul edilme durumlarının değişebileceği, farklı program türlerinde yapılacak ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik izleyicilerin tutumlarının değişiklik gösterebileceği vurgulanmış, ayrıca TV izleme süresi arttıkça yerleştirmeye konu olan ürünlerin hatırlanmasının arttığı da tespit edilmiştir (Sapmaz ve Tolon, 2014:42).

Tüketicilerin TV programlarında ürün yerleştirme konusundaki tutumlarına yönelik yapılan bir araştırmada markaların hatırlanmasında belli bir izleyici kitlesine sahip programlarda düzenli olarak yapılan ürün yerleştirme uygulamalarının markaların hatırlanabilirliğini önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir (Tekeli, 2014:131). Televizyon dizilerinde ürün yerleştirme ve sponsorluğun sonuçlarının karşılaştırıldığı bir başka araştırmada ise ürün yerleştirme uygulamalarının sponsorluğa göre daha yüksek bir farkındalık oranı sağladığı tespit edilmiştir (Çakır ve Kınıt, 2014:40). Marka yerleştirme uygulamaları, markanın geri çağırılması ve tanınması açısından hedef kitleyi etkilemekte güçlü bir araçtır. Ancak yerleştirmeye konu olan markanın ya da ürünün filmin ve programın kurgusu ile uyumunun çok iyi olması gerekmektedir (Banerjee, 2009:20).

Ürün yerleştirme uygulamaları ve reklama ilişkin tutumların satın alma niyeti ve marka imajına etkileri ile ilgili yapılan bir araştırmada, tüketicilerde ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik ortaya çıkan en küçük olumlu bir tutum değişikliğinin reklamlara karşı daha olumlu bir tutum oluşturabileceği ve böylelikle satın alma niyetini ve marka imajını olumlu yönde etkileyebileceği tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin reklama karşı tutumları ile ürün yerleştirme uygulamalarına karşı tutumlarının, marka imajı üzerine etkileri

incelenmiş, hem reklama karşı hem de ürün yerleştirme uygulamalarına karşı oluşan olumlu bir tutumun tüketicinin zihnindeki marka imajını olumlu yönde etkileyebileceği tespit edilmiştir. Sonuç olarak araştırmada tüketicilerde markaya yönelik olumlu tutuma neden olacak ürün yerleştirme uygulamaları tavsiye edilmiştir (Başgöze ve Kazancı, 2014:47).

Türk dizilerin yurt dışında popüler olması, Türk ürünlerine de olumlu yansımaktadır. Bunun sonucunda özellikle dizilere yerleştirilen Türk malı veya Türk modası ürünler, kendilerine daha geniş bir pazar alanı bulabilmektedirler (Yılmaz ve Yılmaz, 2012: 314). Örnek vermek gerekirse 2006 yılından bu güne Ortadoğu ülkelerinde takip edilen Türk dizileri Türk markalarına olan ilgiyi büyük oranda artırmaktadır. Yapılan araştırmada Türk dizilerinde yer alan Türk markaları ve Türk ürünleri bölgede tanınmaktadır. Örneğin “Suriye’nin Şam kentinde, mutfak, mobilya, halı ve kilim alanında açılan MOBİTEX fuarı büyük ilgi görmüş ve Türk dizilerinin etkisiyle Türk markalı ürünlerin satışı artmıştır (Yılmaz ve Çomak, 2011:346). Burada ihraç edilen Türk dizilerinin aynı zamanda Türk kültürünün gelenek ve göreneklerinin de ihraç edilen ülkelere pazarlanması anlamına geldiğini ifade etmek gerekmektedir (Deniz, 2010:52).

Türk dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili Kazakistan’da yapılan bir araştırmada katılımcıların yarıdan fazlasının Türk dizilerinde gördüğü herhangi bir ürünü satın aldığı tespit edilmiştir. Alınan ürünler arasında mobilya, takı, kıyafet, villa gibi ürünler öne çıkmaktadır. Katılımcıların Türk dizilerinden; Beko, Arçelik, Altınyıldız, Taç, Özdilek, Kiğılı, Albeni, Adil Işık, Batik, Atasay, Ekol, Beymen, Tifany, Çilek, Tofaş, İpekyol, Metro, Aker, İnci gibi markaları hatırladıkları tespit edilmiştir (Gümüş ve diğ., 2017:404).

Türk dizilerinin yüzden fazla ülkeye ihraç edilmesinde ve milyonlarca dolar ihracat gelirin e ulaşılmasında Calinos Entertainment ve Global Ajans gibi şirketler öne çıkmaktadır. Türkiye’de televizyon dizilerinin ihracatının büyük bir kısmı (yaklaşık %80) Calinos Entertainment tarafından gerçekleştirilmektedir. Calinos Entertainment, film, televizyon dizisi ve belgesel gibi TV programlarını yerel ve uluslararası piyasalara pazarlayan ve satan ilk Türk şirkettir. ABD’deki ofisinin yanı sıra hızlı bir büyüme ile bölgedeki ülkelere olan yakınlığı nedeniyle merkezini İstanbul’a taşıyan şirket 2001 yılında ilk Türk serisi olan Deliyürek’i Kazakistan’a satmıştır. Şirket şimdiye kadar, 58 TV dizisi ihraç etmiştir. Bir diğer firma olan Global Ajans ise 2006 yılında kurulmuş ve 40’dan fazla ülkeye format, dizi, film ve senaryo telif hakları satmıştır (Karlıdağ ve Bulut, 2014:85). Dizi satışında distribütör firmaların yanı sıra içerik üreticisi konumunda olan televizyon kanalları da devreye girmektedir. Türkiye’de özellikle Kanal D ve ATV televizyonları kendi üretimleri olan ve iç pazarda yüksek izlenme oranlarına sahip, başarılı dizi yapımlarını yurtdışına satabilen kanallar olarak öne çıkmaktadır (Öztürk ve Atik, 2016:77).

5. Araştırmanın Yöntemi

Azerbaycan'da yaşayan tüketicilerin izledikleri Türk dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik algılarını incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma 15 Ocak-15 Mart 2018 tarihleri arasında Azerbaycan'ın Bakü şehrinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Bakü şehrinde yaşayan ve Türk dizilerini izleyen vatandaşlar oluşturmaktadır. Bakü şehrinin nüfusu 2016 yılı itibarıyla 2.429.000 olarak tespit edilmiştir (<http://nufus.mobi/>, 2018). Ancak söz konusu kitlenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle bu evreni temsil edecek örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak belirlenmiştir (Altunışık ve diğ.,2007:127). Bu doğrultuda kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenmiş 405 katılımcı ile yüz yüze anket yapılmıştır. Ancak 405 anketin 29 tanesi eksik veri içermesi ya da anlaşılabilmesi nedeniyle analize tabi tutulmamıştır. Bundan dolayı araştırmanın örneklemini söz konusu 376 kişi oluşturmaktadır. Anket soruları öncelikle katılımcılara gösterilmiş Türk dizilerini izledikleri ve anket sorularını anladıklarını ifade etmeleri üzerine anketi cevaplamaları istenmiştir. Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik sorular yer alırken ikinci bölümde Türk dizilerine yönelik algıları öğrenmeye yönelik 20 ifade yer almaktadır. Bu ifadelerin değerlendirilmesinde 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum. 5. Kesinlikle Katılıyorum). Anket formunun hazırlanmasında daha önce geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş Şahbaz ve Kılıçer (2009) tarafından kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Araştırmanın temel amacı doğrultusunda elde edilen verilere öncelikle frekans analizi, Türk dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik algılarını belirleyebilmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi ve katılımcıların demografik özellikleri arasında farklılık olup olmadığını tespit edebilmek için ise tek yönlü varyans analizi ve t-testi yapılmıştır. Verilerin analizinde SPSS programından yararlanılmıştır.

Azerbaycan'da yaşayan tüketicilerin izledikleri Türk dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik algılarını incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma kapsamında 5 hipotez oluşturulmuştur. Oluşturulan hipotezler aşağıdaki şekildedir:

H1: Katılımcıların yaşları ile ürün yerleştirmeye yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Katılımcıların meslekleri ile ürün yerleştirmeye yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Katılımcıların eğitim düzeyleri ile ürün yerleştirmeye yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Katılımcıların aylık ortalama gelirleri ile ürün yerleştirmeye yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Katılımcıların cinsiyetleri ile ürün yerleştirmeye yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tüketicilerin Türk dizilerindeki algılarını incelemek amacıyla oluşturulan bu hipotezlerden ilk dördünün test edilmesinde ANOVA analizinden beşinci hipotezin testinde ise t-testinden yararlanılmıştır.

6. Bulgular

Bu bölümde araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi, oluşturulan hipotezlerin test sonuçları ile bulguların yorumları yer almaktadır.

6.1. Demografik Özellikler

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Aylık Ortalama Gelir	n	%
Erkek	197	52,4	500 Manat ve Altı	85	22,6
Kadın	179	47,6	5001 Manat-750 Manat	69	18,4
Yaş	n	%	751 Manat – 1000 Manat	63	16,8
18-25	82	21,8	1001 Manat – 1250 Manat	64	17,0
26-35	106	28,2	1251 Manat – 1500 Manat	57	15,2
36-45	61	16,2	1501 Manat ve Üstü	38	10,1
46-55	75	19,9	Meslek	n	%
56 ve Üstü	52	13,8	Ev hanımı	38	10,1
Eğitim Durumu	n	%	Özel sektör çalışanı	81	21,5
Ön Lisans	121	32,2	Serbest meslek çalışanı	38	10,1
Üniversite	122	32,4	Kamu sektörü çalışanı	66	17,6
Lisansüstü	133	35,4	Esnaf	46	12,2
			Emekli	29	7,7
			Öğrenci	47	12,5
			Diğer	31	8,2
Toplam	376	100	Toplam	376	100

Tablo 1’de katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır. Tablo incelendiğinde 376 kişinin katıldığı araştırmanın çoğunlukla erkeklerden oluştuğu, yaş olarak ise 26-35 yaş arasında olanların çoğunlukta olduğu, meslek bağlamında ise özel sektör çalışanlarının çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Gelir bakımından ise 500 Manat ve altında geliri olanların araştırmada çoğunlukta olduğu anlaşılmaktadır. Son olarak katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında ise lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanların araştırmada çoğunlukta oldukları tablodan anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların TV ve Türk Dizisi İzleme Alışkanlıkları

Günde Kaç Saat TV İzliyorsunuz?	n	%	Kaç Türk Dizisini Takip Ediyorsunuz?	n	%
1-2 Saat Arası	92	24,5	1-2 Dizi	230	61,2
3-4 Saat Arası	234	62,2	3-4 Dizi	127	33,8
5-6 Saat Arası	50	13,3	5 veya daha fazla	19	5,1
Dizileri İzleme Nedeniniz nedir?	n	%	Dizilerdeki Oyuncularla İlgili En Çok Ne Dikkatinizi Çekiyor?	n	%
Aile içi dayanışma ve çekişmeler	64	17	Giyim tarzı	59	15,7
Türk askerinin cesareti	45	12	Yaşadığı mekânlar	80	21,3
Mafya ilişkileri	35	9,3	Yaşam tarzı	115	30,6
Türk tarihinin anlatılması	56	14,9	Diğer	122	32,4
Gerçek hayata dayanması	29	7,7	TV’de En Çok Ne İzliyorsunuz?	n	%
Oyuncuların kıyafet ve yaşam tarzları	22	5,9	Haber	27	7,2
Oyunculara olan hayranlığım	28	7,4	Dizi	100	26,6
Kadına şiddet	13	3,5	Belgesel	47	12,5
Romantik ilişkiler	15	4,0	Spor Programı	115	30,6
Vatan sevgisi	18	4,8	Eğlence Programı	44	11,7
Gelin kaynana çekişmesi	11	2,9	Diğer	43	11,4
Komik olması	2	0,5	En Çok izlenen Kanallar	n	%
İlginç olması	38	10,1	Star TV	112	29,8
Dizilerde Gördüğünüz Bir Yere Gittiniz Mi?	n	%	NTV Spor	54	14,4
Evet	190	50,5	Show	37	9,8
Hayır	186	49,5	TV 8	34	9,0
Dizilerde En Çok Ne Dikkatinizi Çekiyor?	n	%	TRT Spor	28	7,4
Dizi oyuncularını	86	22,9	ATV	24	6,4
Oyuncuların kıyafetleri	83	22,1	TRT	16	4,3
Evin dekorasyonu	47	12,5	TRT Belgesel	16	4,3
Diğer	160	42,6	Discovery	10	2,7
Dizilerde Gördüğünüz Herhangi Bir Ürünü Satın Aldınız Mı?	n	%	Dost TV	7	1,9
Evet	118	31,4	Euro Sport	7	1,9
Dizi Oyuncusunun Hayatını Yaşamak İster Misiniz?	n	%	Kanal D	6	1,6
Evet	17	4,5	A Haber	6	1,6
Hayır	328	87,2	Cbc Spor	5	1,3
Diğer	31	8,2	TRT Haber	4	1,1
Dizileri Hangi Zaman Aralığında İzliyorsunuz?	n	%	Doktor TV	3	,8
Sabah	6	1,6	NTV Sport	3	,8
Öğleden Sonra	7	1,9	TLC	2	,5
Akşam	354	94,1	Fashion TV	2	,5
Gece	9	2,4			
Toplam	376	100,0	Toplam	376	100,0

Tablo 2’de katılımcıların TV ve Türk dizisi izleme alışkanlıklarına dair birtakım bilgiler yer almaktadır. Tablo incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun günde 3-4 saat arasında TV izlediği ve çoğunluğun TV’de spor programı izlediği ve yine büyük çoğunluğun akşam izlemek suretiyle 1-2 Türk dizisini takip ettiği görülmektedir. İzlenen

kanallara bakıldığında ise ilk sıralarda Star TV, NTV Spor, SHOW TV ve TV 8 gelmektedir. Dizilerin izlenme nedenleri ile ilgili sorulan açık uçlu soruya katılımcılar “Aile içi dayanışma ve çekişmeler” yanıtını vermişlerdir. "Dizilerde en çok dikkat çeken şey nedir?" diye sorulduğunda ise “dizi oyuncularını” ve “dizi oyuncularının kıyafetleri” cevapları öne çıkmaktadır. Katılımcıların yaklaşık üçte biri dizilerde gördüğü bir ürün ya da markayı satın aldığını ifade etmiştir. Yine katılımcıların neredeyse tamamına yakını dizi oyuncusunun yaşadığı hayatı yaşamak istemediğini belirtmiştir.

Tablo 3. Azerbaycan’da En Çok İzlenen Türk Dizileri

İlk olarak en çok izlenen Türk dizileri	n	%	İkinci olarak en çok izlenen Türk dizileri	n	%
İstanbullu Gelin	55	14,6	Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz	46	12,2
Çukur	55	14,6	Diriliş Ertuğrul	41	10,9
Söz	51	13,6	Fazilet Hanım Ve Kızları	38	10,1
Vatanım Sensin	44	11,7	Vatanım Sensin	33	8,8
Diriliş Ertuğrul	28	7,4	İstanbullu Gelin	33	8,8
Ufak Tefek Cinayetler	22	5,9	Ufak Tefek Cinayetler	27	7,2
Yuvamdaki Düşman	21	5,6	Söz	25	6,6
Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz	19	5,1	Adını Sen Koy	23	6,1
Kanatsız Kuşlar	18	4,8	Çukur	23	6,1
Fazilet Hanım Ve Kızları	11	2,9	Yuvamdaki Düşman	23	6,1
Kırgın Çiçekler	11	2,9	Kanatsız Kuşlar	13	3,5
Adını Sen Koy	10	2,7	Kalp Atışı	12	3,2
Kalp Atışı	8	2,1	Siyah İnci	6	1,6
Siyah İnci	6	1,6	Kırgın Çiçekler	5	1,3
Beni Affet	5	1,3	Cennetin Gözyaşları	5	1,3
Hayat Sırları	4	1,1	Dolunay	4	1,1
Aşk ve Mavi	4	1,1	Sen Anlat Karadeniz	4	1,1
Dolunay	1	,3	Hayat Sırları	3	,8
Cennetin Gözyaşları	1	,3	Aşk ve Mavi	3	,8
Payitaht Abdülhamit	1	,3	Yeni Gelin	3	,8
Sen Anlat Karadeniz	1	,3	Savaşçı	2	,5
			Bahtiyar Ölmez	2	,5
			Beni Affet	1	,3
			Payitaht Abdülhamit	1	,3
Toplam	376	100,0	Toplam	376	100,0

Tablo 3’te Azerbaycan’da en çok izlenen Türk dizileri yer almaktadır. Toplamda 24 farklı dizinin Azerbaycan’da izlendiği görülmektedir. İlk sıralarda “İstanbullu Gelin” ve “Çukur” dizileri yer alırken sırası ile “Söz” ve “Vatanım Sensin” dizileri de ardından gelmektedir. Katılımcıların ikinci olarak takip ettikleri diziler arasında ise ilk sırada “Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz” ve “Diriliş Ertuğrul” dizileri yer almaktadır. Dolayısı ile

özellikle Türk Dünyası ülkelerinde faaliyet göstermek isteyen marka ve firmaların bu öne çıkan dizilere ürün yerleştirme ya da sponsor olmak gibi pazarlama iletişimi çalışmaları içinde olmaları önerilmektedir.

Tablo 4. İzlenen Türk Dizilerinde Hatırlanan Ürün Ve Yerler

Dizilerden hatırlanan ürünler	n	%	Dizilerden hatırlanan yerler	n	%
Kıyafet	101	26,9	İstanbul	172	45,7
Mobilya	51	13,6	Hatırlamıyorum	98	26,1
Cep telefonları	48	12,8	Sultan Ahmet Camii ve Meydanı	36	9,6
Hatırlamıyorum	45	12,0	Taksim Meydanı	26	6,9
Otomobiller	41	10,9	Bursa	16	4,3
Aksesuarlar	41	10,9	Ankara	9	2,4
Çanta	33	8,8	Topkapı Sarayı	6	1,6
Ayakkabılar	16	4,3	Trabzon	4	1,1
			Kız Kulesi	3	,8
			Eminönü	3	,8
			Nişantaşı	2	,5
			Kızılay	1	,3
Toplam	376	100,0	Toplam	376	100,0

Tablo 4'te katılımcıların izledikleri Türk dizilerinde ki ürün yerleştirme uygulamalarından akıllarında kalan ürün ve yerlere yönelik bilgiler yer almaktadır. Ürün yerleştirme bağlamında önemli olduğu düşünülen bu bilgiler incelendiğinde katılımcıların en çok oyuncuların kıyafetlerini, mekândaki mobilyaları ve kullanılan cep telefonlarını hatırladığı anlaşılmaktadır. Yer bağlamında bakıldığında ise en fazla İstanbul izleyicilerin akıllarında kalırken ikinci olarak Sultan Ahmet Camii ve Meydanı hatırlanmaktadır. Dolayısı ile dizilerde ürün yerleştirme bağlamında kıyafet markalarının, ev ve mobilya markalarının amacına ulaştığı sonucuna varılmaktadır.

6.2. Faktör Analizi

Bu bölümde katılımcıların Türk dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik algılarını belirleyebilmek için yapılan açıklayıcı faktör analizi bulguları yer almaktadır.

Tablo 5. Kmo and Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,719
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4786,601
	df	153
	Sig.	,000

Analiz sonucunda, elde edilen Bartlett Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity) değerleri değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki olduğunu göstermektedir (p=.000, Ki Kare 4786,601 Serbestlik Derecesi 153).

Tablo 6. Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri					
	1	2	3	4	5	6
1. Algılanan Fayda Faktörü						
Türk dizilerinde ürün yerleştirme kullanımı, ürünün çekiciliğini arttırmaktadır.	,836					
Türk dizilerindeki oyuncuların kullandıkları ürünler tüketicilerin o ürüne ilgi duymalarını sağlamaktadır.	,773					
Türk dizilerinde ki ürün yerleştirme uygulamaları diğer reklamlara göre tüketiciler üzerinde daha olumlu etki yapmaktadır.	,771					
Türk dizilerinde ürün yerleştirme kullanılması, reklamı yapılan ürün ya da marka hakkında olumlu düşünmeyi sağlamaktadır.	,754					
Türk dizilerinde ürün yerleştirme kullanılması ürünün tüketiciler üzerinde akılda kalıcılığını sağlamaktadır.	,751					
2. Satın Almaya Etki Faktörü						
Türk dizilerinde gördüğüm ürün ve markaları satın almayı düşünürüm.		,966				
Türk dizilerinde gördüğüm markaları reklamlarda gördüğüm markalardan daha fazla satın almayı isterim.		,963				
Türk dizilerinde rol alan beğendiğim oyuncuların kullandığını gördüğüm ürünleri satın almak isterim.		,961				
3. Kültürel Tanıtım Faktörü						
Türk dizilerinin Türkiye'yi olduğu gibi yansıttığını düşünüyorum.			,907			
Türk dizilerinin Türk halkını ve geleneklerini olduğu gibi yansıttığını düşünüyorum.			,900			
Türk dizileri Türkiye imajını olumlu etkilemektedir.			,581			
4. Turizm Etkisi Faktörü						
Türkiye'de dizi çekilen yerleri görmek isterim.				,878		
Türkiye'de dizi çekilen yerlerde tatilimi geçirmek isterim.				,858		
5. Genel Tanıtım Etkisi Faktörü						
Türk dizileri Türkiye'nin tanıtımına büyük katkı yapmaktadır.					,950	
Türk dizileri Türk ürünlerinin tanıtımına büyük katkı yapmaktadır.					,940	
6. İzleme Nedeni Faktörü						
Türk dizilerini izleme nedenim Türkiye'ye olan sevgimdir.						,719
Türk dizilerini izleme nedenim Türkiye'nin kültürel özellikleridir.						,718
Türk dizilerini izleme nedenim oyuncuların yerinde olmak istememdir.						,494
Ölçek İfadelerinin Ortalaması	3,65	4,35	3,45	4,52	4,88	3,39
Açıklanan Varyans	17,80116	116,93512	2,278	10,44810	2,281	7,604
Toplam Açıklanan Varyans	75,347					
Cronbach 's Alfa	,837					

Azerbaycan'da izlenen Türk dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik katılımcıların algılarını öğrenmek amacıyla gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizinde 18 ifadeden oluşan Algılanan Fayda Faktörü, Satın Almaya Etki Faktörü, Kültürel Tanıtım Faktörü, Turizm Etkisi Faktörü, Genel Tanıtım Etkisi Faktörü ve İzleme Nedeni Faktörü olmak üzere altı faktör ortaya çıkmıştır. Faktör analizinde öz değeri (eigen value) 1'den daha büyük ve minimum yükleme büyüklüğü olarak 0.40 kriteri kullanılmıştır. Bunun sebebi ise bir maddenin bir yapıyı ya da faktörü iyi ölçtüğünü söyleyebilmek için bu faktör yükünün değerinin 0.30 ya da bu değer üstünde bir değer olması gerekliliğindedir (Kline, 1994, Akt.,Karaman, 2015: 31). Ölçekte toplamda 20 ifade yer almaktadır. Ancak Scale if item

deleted sütunundan bakıldığında söz konusu iki ifadenin ölçeğin güvenilirliğini düşürmesi nedeniyle analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Faktör analizinden çıkarılan iki ifade Tablo 7’de yer almaktadır. Tespit edilen bu altı faktör izleyicilerin ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik algılarının %75,3’nü açıklamaktadır. Araştırmada kullanılan ölçek ifadelerinin güvenilirlik katsayısı ise ,837 gibi yüksek bir oran olarak çıkmıştır. Bu sonuç da araştırmanın güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçek ifadelerinin ortalamalarına bakıldığında ise ifadelere katılım düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Özellikle *Genel Tanıtıma Etki* faktöründe 4,88 ortalama ile katılımın çok yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmada ilk ortaya çıkan faktör, *Algılanan Fayda* faktörüdür. Bu faktör yerleştirmenin ürünlere çekicilik katma, ilgi uyandırma, tüketiciler üzerinde olumlu izlenim oluşturma ve akılda kalıcılığı sağlamaya yönelik ifadeleri içermektedir. İkinci faktör ise *Satın Almaya Etki Faktörü*’dür. Bu faktör, yerleştirmeye konu olan ürünlerin satın almayı düşündürmeye ve satın almaya teşvik etmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Üçüncü faktör ise *Kültürel Tanıtım Faktörü*’dür. Bu faktörde Türk dizilerinin Türk kültürünü gelenek ve göreneklerini aynen yansıttığı ve Türk kültürüne yönelik olumlu imaj oluşturduğuna dair ifadelerden oluşmaktadır. Bir diğer faktör olan *Turizm Etkisi Faktörü* ise katılımcıların dizilerin çekildiği yerleri görmelerine yönelik ifadeleri içermektedir. Bir diğer faktör ise *Genel Tanıtım Etkisi Faktörü*’dür ve Türk dizilerinin Türkiye’nin ve ürünlerin tanıtımına yaptığı katkılarla ilgili ifadeleri içermektedir. Son faktör ise *İzleme Nedeni Faktörü*’dür. Bu faktör ise katılımcıların Türk dizilerini izleme nedenlerine yönelik ifadelerden oluşmaktadır.

Tablo 7. Faktör Analizi Dışında Tutulan İfadeler

İfadeler	Mean	Std Sapma.	Cronbach Alfa
Türkiye’de çekilen dizilerde gördüğüm geleneksel aile yapısı ilgimi çekiyor.	2,99	,92370	,665
Türk dizilerinde yapılan ürün yerleştirmenin, dizide oynayan oyuncunun ahlaki bir skandala karışması, reklamı yapılan markaya ait olan ürünün imajını olumsuz etkiler.	3,01	,99462	,596

6.3. Tek Yönlü Anova Analizi

Bu bölümde açıklayıcı faktör analizi ile tespit edilen Türk dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik algı boyutları açısından katılımcıların demografik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan One Way Anova (Varyans analizi) sonuçları yer almaktadır.

Tablo 8. Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Yönelik Algıların Yaş Gruplarına Göre Anova Sonuçları

Faktörler	Gruplar	n	Ort.	Std. H.	F Değeri	P. Değeri	Farklılık
<i>Satın Almaya Etki Faktörü</i>	A 18-25	82	4,1748	,11843	8,607	,000	A>C
	B 26-35	106	3,8302	,11671			A>D
	C 36-45	61	3,2131	,19293			A>E
	D 46-55	75	3,5689	,14273			B>C
	E 56 ve Üstü	52	3,1282	,16199			B>E
<i>Algılanan Fayda Faktörü</i>	A 18-25	82	4,3488	,06629	6,718	,000	A>E
	B 26-35	106	4,4151	,04602			B>E
	C 36-45	61	4,3246	,08032			
	D 46-55	75	4,5307	,06175			
	E 56 ve Üstü	52	4,0192	,08996			
<i>Kültürel Tanıtım Faktörü</i>	A 18-25	82	3,6951	,07524	2,279	,029	A>C
	B 26-35	106	3,3962	,07957			
	C 36-45	61	3,3333	,09918			
	D 46-55	75	3,4444	,09499			
	E 56 ve Üstü	52	3,3526	,10373			
<i>Turizm Etkisi Faktörü</i>	A 18-25	82	4,8659	,03366	8,649	,000	A>B
	B 26-35	106	4,4009	,07011			A>C
	C 36-45	61	4,4836	,07838			A>D
	D 46-55	75	4,3200	,09663			
	E 56 ve Üstü	52	4,5673	,08467			
<i>İzleme Nedeni Faktörü</i>	A 18-25	82	3,7195	,06726	9,660	,000	A>B
	B 26-35	106	3,3396	,05911			A>C
	C 36-45	61	3,2514	,06069			A>D
	D 46-55	75	3,2978	,05501			A>E
	E 56 ve Üstü	52	3,3141	,05819			

p<0.05

H1: Katılımcıların yaşları ile ürün yerleştirmeye yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezini test etmek için yapılan One-way Anova Testi sonuçlarına bakıldığında ($p<0,05$) olduğundan dolayı H1 hipotezi kabul edilmiştir. Yani katılımcıların yaş grupları arasında yukarıda belirtilen ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik algı faktörleri açısından anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunu tespit etmek amacıyla ise Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre ilk faktör olan *Satın Almaya Etki Faktörü*'nde 18-25 yaş arasındakilerin 36-45, 46-55 ve 56 ve üstü yaş gruplarına göre faktör ortalamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yine aynı şekilde 26-35 yaş arasındakilerin 36-45 ve 56 ve üstü yaş grubundakilere göre faktör ortalamaları daha yüksek tespit edilmiştir. *Algılanan Fayda Faktörü* açısından bakıldığında ise 18-25 ile 26-35 yaş arasındakilerin 56 yaş ve üstündekilere göre faktör ortalamalarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. *Kültürel Tanıtım Faktörü* bağlamında ise 18-25 yaş arasındakilerin 36-45 yaş arasındakilere göre faktöre daha çok katıldıkları tespit edilmiştir. *Turizm Etkisi Faktörü* açısından bakıldığında ise 18-25 yaş arasındakilerin 26-35, 36-45 ve 46-55 yaş arasındakilere göre faktör ortalamalarının daha yüksek olduğu, dolayısı ile ürün yerleştirme

uygulamalarının turizme etkisine daha fazla katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak **İzleme Nedeni Faktörü** bağlamında ise 18-25 yaş arasındakilerin diğer yaş gruplarına göre faktör ortalamalarının daha yüksek olduğu ve faktör ifadelerine daha çok katıldıkları tespit edilmiştir. Genel olarak 18-25 yaş arasındakilerin ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik algı faktörleri açısından algılarının daha yüksek olduğu yorumu yapılabilecektir.

Tablo 9. Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Yönelik Algıların Mesleklere Göre Anova Sonuçları

Faktörler	Gruplar	n	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	P. Değeri	Farklılık
Satın Almaya Etki Faktörü	A Ev hanımı	38	4,3596	,99059	2,649	,011	A>E A>G
	B Özel sektör çalışanı	81	3,7572	1,18323			
	C Serbest meslek çalışanı	38	3,6228	1,14470			
	D Kamu sektörü çalışanı	66	3,6313	1,36141			
	E Esnaf	46	3,4855	1,38903			
	F Emekli	29	3,4138	1,14661			
	G Öğrenci	47	3,2766	1,44349			
	H Diğer	31	3,6774	1,28664			
Algılanan Fayda Faktörü	A Ev hanımı	38	4,5474	,48028	2,365	,022	A>F
	B Özel sektör çalışanı	81	4,4519	,65098			
	C Serbest meslek çalışanı	38	4,3368	,64281			
	D Kamu sektörü çalışanı	66	4,3939	,50956			
	E Esnaf	46	4,3130	,54594			
	F Emekli	29	4,0828	,70410			
	G Öğrenci	47	4,3064	,50191			
	H Diğer	31	4,1871	,53650			
Kültürel Tanıtım Faktörü	A Ev hanımı	38	3,7719	,70649	3,714	,001	A>C A>E B>C
	B Özel sektör çalışanı	81	3,6296	,78174			
	C Serbest meslek çalışanı	38	3,0702	,75599			
	D Kamu sektörü çalışanı	66	3,4394	,86954			
	E Esnaf	46	3,2101	,72813			
	F Emekli	29	3,5517	,61254			
	G Öğrenci	47	3,3972	,77596			
	H Diğer	31	3,4731	,69268			
Turizm Etkisi Faktörü	A Ev hanımı	38	4,9737	,11315	6,359	,000	A>B A>C A>D A>E
	B Özel sektör çalışanı	81	4,5309	,57742			
	C Serbest meslek çalışanı	38	4,0263	,73473			
	D Kamu sektörü çalışanı	66	4,5606	,71530			
	E Esnaf	46	4,4239	,59598			
	F Emekli	29	4,6552	,73319			
	G Öğrenci	47	4,5532	,79560			
	H Diğer	31	4,4516	,11315			
İzleme Nedeni Faktörü	A Ev hanımı	38	3,5439	,52802	2,302	,026	A>C G>C
	B Özel sektör çalışanı	81	3,4053	,54578			
	C Serbest meslek çalışanı	38	3,1404	,46905			
	D Kamu sektörü çalışanı	66	3,4495	,62564			
	E Esnaf	46	3,2826	,57076			
	F Emekli	29	3,3908	,36806			
	G Öğrenci	47	3,5319	,57171			
	H Diğer	31	3,3602	,52802			

p<0.05

H2: Katılımcıların meslekleri ile ürün yerleştirmeye yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır, hipotezini test etmek için yapılan One Way Anova analizi sonucunda

($p < 0,05$) olduğundan dolayı H2 hipotezi kabul edilmiştir. Yani katılımcıların meslekleri arasında yukarıda belirtilen ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik algı faktörleri açısından anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Farklılığın hangi meslekler arasında olduğunu tespit etmek amacıyla ise Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre ilk faktör olan **Satın Almaya Etki Faktörü**'nde ev hanımlarının öğrenci ve esnaflara göre faktöre daha çok katıldıkları tespit edilmiştir. **Algılanan Fayda Faktörü** açısından ise ev hanımlarının emeklilere göre bu faktöre daha çok katıldıkları tespit edilmiştir. **Kültürel Tanıtım Faktörü** bağlamında ise ev hanımlarının serbest meslek sahipleri ile esnaflara göre bu faktöre daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir. Yine aynı faktör içinde özel sektör çalışanlarının serbest meslek çalışanlarına göre faktör ortalamaları daha yüksek tespit edilmiştir. **Turizm Etkisi Faktörü** açısından bakıldığında ise ev hanımlarının özel sektör, kamu sektörü, serbest meslek çalışanları ile esnaflara göre bu faktöre daha çok katıldıkları tespit edilmiştir. Son olarak **İzleme Nedeni Faktörü** açısından bakıldığında ise ev hanımlarının ve öğrencilerin serbest meslek çalışanlarına göre faktöre daha fazla katıldığı tespit edilmiştir. Genel anlamda bakıldığında ev hanımlarının meslek bağlamında ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik algılarının diğer meslek türlerine göre daha yüksek olduğu yorumu yapılabilecektir.

Tablo 10. Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Yönelik Algıların Eğitim Düzeylerine Göre Anova Sonuçları

Faktörler	Gruplar	n	Ort.	Std. Sapma.	F Değeri	p. Değeri	Farklılık
Turizm Etkisi Faktörü	A Ön Lisans	121	4,5165	,74982	11,823	,000	B>A B>C
	B Lisans	122	4,7336	,51500			
	C Lisansüstü	133	4,3346	,67622			

$p < 0,05$

H3: Katılımcıların eğitim düzeyleri ile ürün yerleştirmeye yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır, hipotezini test etmek için yapılan One Way Anova analizi sonucunda ($p < 0,05$) olduğundan dolayı H3 hipotezi kabul edilmiştir. Ancak katılımcıların eğitim düzeyleri arasında ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik algı faktörleri açısından sadece **Turizm Etkisi Faktörü** açısından anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Farklılığın hangi eğitim düzeyleri arasında olduğunu tespit etmek amacıyla ise Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre **Turizm Etkisi Faktörü** için lisans mezunlarının, ön lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılara göre faktöre daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 11. Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Yönelik Algıların Aylık Ort. Gelire Göre Anova Sonuçları

Faktörler	Gruplar	n	Ort.	Std. Sap.	F Değeri	P. Değeri	Farklılık
<i>Satın Almaya Etki Faktörü</i>	A 500 Manat ve altı	85	3,9176	1,21488	7,323	,000	A>E B>E C>E
	B 501 -750	69	3,7101	1,34785			
	C 751-1000	63	4,0317	1,02603			
	D 1001- 1250	64	3,4115	1,36049			
	E 1251-1500	57	2,8830	1,30398			
	F 1501 ve üstü	38	3,9211	,98467			
<i>Kültürel Tanıtım Faktörü</i>	A 500 Manat ve altı	85	3,4824	,86144	4,462	,001	B>D C>D
	B 501 -750	69	3,6329	,75004			
	C 751-1000	63	3,6455	,63323			
	D 1001- 1250	64	3,1563	,80556			
	E 1251-1500	57	3,2515	,68220			
	F 1501 ve üstü	38	3,5614	,80204			
<i>Turizm Etkisi Faktörü</i>	A 500 Manat ve altı	85	4,8588	,44729	26,854	,000	A>D A>E C>D C>E
	B 501 -750	69	4,7681	,46637			
	C 751-1000	63	4,6746	,57613			
	D 1001- 1250	64	4,0313	,82074			
	E 1251-1500	57	4,0263	,62977			
	F 1501 ve üstü	38	4,6447	,46365			
<i>İzleme Nedeni Faktörü</i>	A 500 Manat ve altı	85	3,5294	,51766	11,291	,000	A>D A>E F>D F>E
	B 501 -750	69	3,4758	,57400			
	C 751-1000	63	3,6429	,53031			
	D 1001- 1250	64	3,1094	,56361			
	E 1251-1500	57	3,1111	,48113			
	F 1501 ve üstü	38	3,4561	,47408			

p<0.05

H4: Katılımcıların aylık ortalama gelirleri ile ürün yerleştirmeye yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır, hipotezini test etmek amacıyla yapılan One Way Anova analizi sonucunda ($p<0,05$) olduğundan dolayı H4 hipotezi kabul edilmiştir. Kabul edilen hipotez doğrultusunda katılımcıların aylık ortalama gelirleri arasında yukarıda belirtilen ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik algı faktörleri açısından anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Farklılığın hangi gelir grupları arasında olduğunu tespit etmek amacıyla ise Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre ilk faktör olan *Satın Almaya Etki Faktörü*'nde 500 Manat ve altında geliri olanlar ile 501-750 ve 751-1000 Manat arasında geliri olanlar 1251-1500 Manat arasında geliri olanlara göre faktöre daha çok katılmaktadırlar. İkinci faktör olan *Kültürel Tanıtım Faktörü*'nde ise 501-750 ile 751 -1000 Manat arasında gelire sahip olanların 1001-1250 Manat arasında gelire sahip olanlara göre bu faktöre yönelik algıları daha yüksek tespit edilmiştir. *Turizm Etkisi Faktörü* açısından bakıldığında ise 500 Manat ve altında gelire sahip olanlar ile 501-750 Manat arasında gelire sahip olanların 1001-1250 ile 1251-1500 Manat arasında gelire sahip olanlara göre faktöre yönelik algıları daha yüksek

tespit edilmiştir. Son olarak *İzleme Nedeni Faktörü* açısından bakıldığında 500 Manat ve altında geliri olanlar ile 1500 Manat ve üzerinde gelire sahip olanlar 1001-1250 ile 1251-1500 Manat arasında gelire sahip olanlara göre faktör algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların aylık ortalama gelirlerine bakıldığında genel olarak 500 Manat ve altında gelire sahip olanların diğer gelir gruplarına göre faktörlere yönelik algılarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

6.4. T Testi Analizi

Burada katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili bulgulara ilave olarak cinsiyetleri arasında ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik algı boyutları açısından farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan t-testi bulguları yer almaktadır.

Tablo 12. Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Yönelik Algıların Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

Faktörler	Group	N	Mean	Standard Sapma	t	sd	p
<i>Satın Almaya Etki Faktörü</i>	Kadın	197	4,1777	1,08249	9,147	374	.000
	Erkek	179	3,0819	1,23999			
<i>Algılanan Fayda Faktörü</i>	Kadın	197	4,5025	,50411	5,358	374	.000
	Erkek	179	4,1911	,62128			
<i>Kültürel Tanıtım Faktörü</i>	Kadın	197	3,5685	,77259	2,991	374	.000
	Erkek	179	3,3296	,77491			
<i>Turizm Etkisi Faktörü</i>	Kadın	197	4,6421	,51765	3,670	374	.000
	Erkek	179	4,3911	,791,90			

H5: Katılımcıların cinsiyetleri ile ürün yerleştirmeye yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu hipotezi test etmek amacıyla yapılan t-testi sonucunda ($p < 0,05$) olduğundan hipotez kabul edilmiştir. Sonuç olarak yapılan t-testi sonucunda yukarıda belirtilen algı boyutları açısından farklılık tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına bakıldığında kadınların tüm algı boyutlarında ortalamalarının erkeklerle göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç doğrultusunda ürün yerleştirme uygulamalarına kadınların erkeklerden daha çok inandığı ve katıldığı yorumu yapılabilecektir.

7. Sonuç ve Öneriler

Azerbaycan'da yaşayan tüketicilerin izledikleri Türk dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik algılarının incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Azerbaycan'ın Bakü şehrinde 376 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmada katılımcıların büyük çoğunluğunun günde 3-4 saat arasında TV izlediği ve

çoğunluğun TV’de spor programı izlediği ve yine büyük çoğunluğun akşam izlemek suretiyle 1-2 Türk dizisini takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların en çok izlediği kanallar Star TV, NTV Spor, SHOW TV ve TV 8 olarak tespit edilmiştir.

- Katılımcıların Türk dizilerini izleme nedenlerinde ilk sırada Aile içi dayanışma ve çekişmeler yer almaktadır. Türk dizilerinde en çok dikkat çeken şey ise dizi oyuncularını ve dizi oyuncularının kıyafetleri olmaktadır. Katılımcıların dizilerde en çok dizi oyuncularına ve kıyafetlerine dikkat etmeleri Azerbaycan’da faaliyet göstermek isteyen giyim markalarının dizi oyuncuları aracılığı ile hedef kitleye ulaşabileceğini göstermektedir. Ayrıca Azerbaycan’da ki izleyicilerin yaklaşık üçte birinin dizi oyuncularının yaşam tarzlarına dikkat etmeleri bu yönde çalışma yapan marka ve firmaların farkındalık yaratmak istedikleri ürünler için önemli bir bulgu niteliğindedir.
- Katılımcıların en fazla izlediği Türk dizileri sırasıyla İstanbullu Gelin, Çukur, Söz ve Vatanım Sensin olmaktadır. Ayrıca yapılan araştırmada katılımcıların yaklaşık üçte birinin dizilerde gördüğü bir ürün ya da markayı satın aldığı tespit edilmiştir. Bu sonuç dizilerdeki ürün yerleştirme uygulamalarının etkisini göstermektedir. Dolayısı ile bundan sonraki süreçte özellikle Türk Dünyası ülkelerinde faaliyet göstermeyi planlayan marka ve firmaların ürün yerleştirme ya da sponsor olmak gibi birtakım çalışmalara yoğunlaşmaları önerilmektedir.
- Araştırmada katılımcıların izledikleri Türk dizilerinden ürün yerleştirme bağlamında en çok oyuncuların kıyafetlerini, mekândaki mobilyaları ve kullanılan cep telefonlarını hatırladıkları tespit edilmiştir. Yer bağlamında bakıldığında ise en fazla İstanbul izleyicilerin hatırladıkları şehir olmuştur. Dolayısı ile dizilerde ürün yerleştirme bağlamında kıyafet markalarının, ev mobilya markalarının amacına ulaştığı sonucuna varılmaktadır.
- Azerbaycan’da yaşayan tüketicilerin izledikleri Türk dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik algıları Algılanan Fayda Faktörü, Satın Almaya Etki Faktörü, Kültürel Tanıtım Faktörü, Turizm Etkisi Faktörü, Genel Tanıtım Etkisi Faktörü ve İzleme Nedeni Faktörü olmak üzere altı faktör olarak ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu altı faktör izleyicilerin ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik algılarının %75,3’nü açıklamaktadır. Araştırmada kullanılan ölçek ifadelerinin güvenilirlik katsayısı ise ,837 gibi yüksek bir oran olarak çıkmıştır. Bu sonuç da araştırmanın güvenilir olduğunu göstermektedir.
- Katılımcıların demografik özellikleri ile ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik algıları açısından farklılıkları ile ilgili H1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu hipotez kapsamında genel olarak 18-25 yaş arasındakilerin ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik algı faktörleri

açısından algılarının daha yüksek olduğu yorumu yapılabilecektir. Yine meslek bağlamında ise H2 hipotezi kabul edilmiş ve hipotez kapsamında ev hanımlarının ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik algılarının diğer meslek türlerine göre daha yüksek olduğu yorumu yapılabilecektir. Katılımcıların gelirleri ile ilgili olarak ise H4 hipotezi kabul edilmiştir. Yine bu hipotez kapsamında 500 Manat ve altında gelire sahip olanların diğer gelir gruplarına göre faktörlere yönelik algılarının daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Son olarak araştırmada kabul edilen H5 hipotezi kapsamında kadınların tüm algı boyutlarında ortalamalarının erkekler göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç bağlamında ürün yerleştirme uygulamalarına kadınların erkeklerden daha çok inandığı ve katıldığı yorumu yapılabilecektir.

- Araştırmada faktör ifadelerinin ortalamaları genel olarak 3'ün üzerinde çıkmıştır. Özellikle Genel Tanıtıma Etki ve Satın Almaya Etki faktörlerinin ortalamaları 4'ün (4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum) üzerine çıkarak ürün yerleştirme uygulamalarının ülke tanıtımı ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemede önemini ortaya koymaktadır.

Marka ve firmaların mesajlarını doğrudan tüketiciye ulaştırmalarında önemli avantajlar sunan ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik Azerbaycan'da Türk dizilerini izleyenlerin algılarının genel olarak olumlu olduğu bu araştırmada ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak bu araştırma ile önemi ve etkisi bir kez daha ortaya konulan ürün yerleştirme uygulamalarının Azerbaycan'da faaliyet gösteren ya da göstermeyi planlayan Türk marka ve firmalarının hedef kitleye ulaşma noktasında ürün yerleştirme uygulamalarını bütünlük pazarlama iletişiminin bir parçası olarak daha aktif kullanmaları önerilmektedir. Son olarak araştırmanın sadece Bakü şehrinde yapılması, kolayda örnekleme yönteminin tercih edilmesi araştırmanın başta gelen sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Bundan sonraki çalışmaların Azerbaycan'ın diğer şehirlerini de kapsayacak biçimde tekrarlanması önerilmektedir.

Kaynakça

- Argan, M., Velioğlu, M. N., & Argan, M. T. (2007). Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: 'GORA' Filmi Üzerine Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(19), 159-178, ISSN:1304-0278.
- Aydın, D., & Orta, N. (2009). Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı 'Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36.
- Banerjee, S. (2009). Marketing Communication Through Brand Placement: A Strategic Roadmap. *Journal of Marketing & Communication*, 5(2).
- Başgöze, P., & Kazancı, Ş. (2014). Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), 29-54.
- Bozkuş, F. (2017). Dizi İhracatımız Çok Hızlı Yükseliyor. <http://www.ekonomist.com.tr/medya/dizi-ihracatimiz-cok-hizli-yukseliyor.html> (Erişim tarihi: 16.02.2018).
- Cerici, S. (2014). Türk Televizyon Dizilerinin Küresel Başarısı: Evrensel İnsan Yaklaşımı. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 28(2).

- Cholinsk, A. (2012). The Effectiveness of Product Placement: A Field Quasi-experiment. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203.
- Çakır V., & Kınıt, E. (2014). Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme ve Sponsorluğun Sonuçları. *Global Media Journal: TR Edition*, 5(9).
- Deniz, A. Ç. (2010). Gümüş Dizisinin Arap Kamuoyuna Etkileri Bir Sosyal Medya İncelemesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 50-67.
- Erol, Ö. (2012). Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum ve Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Davranışların Sosyalleşme Araçları ile Açıklanması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.*
- Girgin, K. G.(2018). Tüketicilerin Ramazan Ayında Televizyonlardaki Yiyecek- İçecek Reklamlarına Yönelik Görüşlerinin Belirlenmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi* 7(2)
- Gupta P. B., & Lord K. R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Gümüş, N., Zhaxyglova, G., & Mirzabekova, M. (2017). Using Turkish Soap Operas (Tv Series) As A Marketing Communication Tool: A Research On Turkish Soap Operas In Kazakhstan. *International Journal Of Eurasia Social Sciences*, 8(27), 390-407.
- Gürel, E., & Alem, J. (2006). Fütüristik Ürün Yerleştirme. *Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 5(16), 20- 30.
- Homer, P. M. (2009). Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude. *Journal of Advertising*, 38(3), 21-31.
- Karaman, H. (2015). Açıklayıcı Faktör Analizinde Kullanılan Faktör Çıkartma Yöntemlerinin Karşılaştırılması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Ölçme ve Değerlendirme Bilim Dalı, Ankara.*
- Karlıdağ, S., & Bulut, S. (2014). The Transnational Spread Of Turkish Television Soap Operas. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 47, 75-96.
- Karrh J. A, Mckee K. B., & Pardun C. J. (2003). Practitioners' Evoiving Views on Product Placement Effectiveness. *Journal of Advertising Research*.
- Kırcova, İ., & Köse, Ş. G. (2017). Televizyon Dizileri ve Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genç Tüketicilerin Tutumlarına İlişkin Bir Nitel Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 19, 51-77.
- Kit, L. C., & Qui P'ng, E. L. (2014). The Effectiveness of Product Placement: The Influence of Product Placement Towards Consumer Behavior of the Millennial Generation. *International Journal of Social Science and Humanity*, 4(2).
- Mazıcı, E. T., Ateş, N. B., & Yıldırım, A. (2017). Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme: "Survivor All Star" Örneği. *Selçuk İletişim*, 9(4), 238-257.
- Nakıboğlu, M.A.B., & Serin, N. (2016). Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Niyeti İle İlişkisi Hakkında Pilot Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 135.
- Öztürk, S. & Okumuş, A. (2014). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme: Kavramsal Bir Çerçeve. *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 76.
- Öztürk, M., & Atik, A. (2016). Ulusal Pazardan Küresel Pazarlara Uzanan Süreçte Türk Dizilerinin Gelişimi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 66-82.
- Russell C. A. (1998). Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions. in *NA - Advances in Consumer Research*, 25. Eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages, 357-362.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29, 306-318.
- Sapmaz, E., & Tolon, M. (2014). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Televizyon Programlarındaki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 15-44.
- Şahbaz P., & Kılıçer A. (2009). Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 1(1), 31-52.
- Tekeli, K. (2014). Tüketicilerin Tv Programlarında Ürün Yerleştirme Konusundaki Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta.*
- Tokgöz, A. (2009). Tüketicilerin Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.*
- Yılmaz, E., & Çomak, N. A. (2011). Türk Dizilerinin ve Türk Markalarının Ortadoğu'da "Yumuşak Güç" Etkisi. *Uluslararası Orta Doğu Kongresi 1-2 Kasım 2011.*

- Yılmaz, E. G., & Yılmaz, Y.(2012). Türkiye ve Ortadoğu Ülkeleri Arasında Kültürel Yakınlaşma Aracı Olarak Popüler Kültür Ürünleri Üzerine Bir Değerlendirme. Değişen Ortadoğu'da Kültür ve Siyaset (Ed. Yasin Aktay, Pakinem El-Sharkawy, Ahmet Uysal), SDE Yayınları.
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page J. R. (2011). Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, 7, 1-24.
- www.haberturk.com. (2016). 250 Milyon Dolarlık Türk Dizisi İhraç Ettik. <http://www.haberturk.com/ekonomi/is-yasam/haber/1180431-250-milyon-dolarlik-turk-dizisi-ihrac-ettik>. (Erişim tarihi: 16.02.2018)
- www.hurriyet.com.tr. (2017). Türk Dizileri 2 Numara. <http://www.hurriyet.com.tr/turk-dizileri-2-numara-40417302>. (Erişim tarihi: 16.02.2018)
- www.nufus.mobi/ .(2018). Bakü Nüfusu 2016–Azerbeycan. <http://nufus.mobi/dunya/nufus/sehir/baku>. (Erişim tarihi: 02.04.2018).