

2011-2019 YILLARI ARASINDA TÜRKİYE'DE YAPILAN ÜRÜN YERLEŞTİRME ARAŞTIRMALARINA İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME

Fikret YAZICI¹

ÖZ

Ürün yerleştirme, film, dizi ya da televizyon programının içine markalı bir ürünün kitleleri etkilemeye yönelik olarak planlı ve göze batmayacak şekilde yerleştirilmesidir. Ürün yerleştirme, son zamanlarda akademik çalışmalarda sıkça ele alınan bir konu olarak görünürlük kazanmıştır. Bu çalışmalar arasında ise ürün yerleştirme uygulaması ve satın alma eğilimi ilişkisine yönelik araştırmaların yoğunluğu dikkat çekmektedir. Çalışma kapsamında İletişim ve İşletme alanlarında ürün/marka ilişkisini ele alan çalışmalar değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, perspektif sunması açısından, öncelikli olarak ulusal literatürde konu ile ilgili yer alan akademik metinlerin genel bir çerçevesi çizilmiş ve çalışmalarda karşılaşılan problemler yorumlanmıştır. Bu sonuçlarla birlikte; Türkiye'de ürün yerleştirme ve tutum geliştirme, sinemada ürün yerleştirme, dizi ve yarışmalarda ürün yerleştirme ve dijital mecralarda ürün yerleştirme uygulamalarını ele alan tez, makale ve kitapların analizi yapılmıştır. Betimsel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmanın sonucunda, genel olarak ürün yerleştirme uygulamasına odaklanan araştırmaların Türkiye'de 2011 yılından itibaren artmaya başladığı ve konunun uluslararası literatüre göre yeterli düzeyde olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca Türkiye'deki ürün yerleştirme çalışmalarının değerlendirilmesi sonucunda, bu çalışmaların tekrar problemi yaşadığı, sinema filmleri ağırlıklı temellendiği ve ağırlıklı olarak satın alma davranışlarına odaklandığı gibi birtakım problemler içerdiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ürün Yerleştirme, Sinema, Televizyon Dizileri.

AN EVALUATION ON PRODUCT PLACEMENT RESEARCHES IN TURKEY BETWEEN THE YEARS 2011-2019

ABSTRACT

Product placement is the planned and unobtrusive placement of a branded product in a movie, TV series or television program to influence the masses. Product placement has recently gained visibility as a topic that has been frequently addressed in academic studies. Among these studies, the intensity of research on the relationship between product placement and purchasing tendency is remarkable. Within the scope of the study, the studies dealing with product / brand relationship in the fields of Communication and Business were evaluated. In this context, in terms of presenting a perspective, firstly a general framework of the academic texts related to the subject in the national literature has been drawn and the problems encountered in the studies have been interpreted. With these results; product placement and attitudes in Turkey, product placement in movies, series and competition in product placement and product placement practices in addressing the digital media field thesis is made analysis of articles and books. As a result of studies involving the use of descriptive research methods, it

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, fyazici@erciyes.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-1821-0973

was determined that the research focused on the placement of products in general practice since Turkey began to increase in 2011 and the subject to be adequately according to international literature. Also as a result of the evaluation of product placement studies in Turkey, where again the problem of these studies, cinema and films mainly based mainly contained a number of problems have emerged as focus on buying behavior.

Keywords: Product Placement, Cinema, TV Series.

GİRİŞ

Ürün yerleştirme kavramı, markalı bir ürünü kitleleri etkilemeye yönelik olarak planlı ve göze batmayacak şekilde bir film ya da televizyon programının içine ürün mesajının yerleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Balasubramanian, 1994: 29). Gupta ve Gould (1997: 37) ise, ürün yerleştirmenin pazarlama yöntemi olarak son dönemlerde medya içeriklerinde kullanıldığını ve bu yolla geniş kitlelere ulaşıldığını belirtmektedirler. Ürün yerleştirme yirminci yüzyılda ortaya çıkmış bir uygulamadır. İlk amatör örnekleri Hollywood filmlerinde görülen ürün yerleştirme kısa süre içerisinde gelişmiş ve profesyonel olarak birçok medya aracında uygulanmaya başlamıştır. Türkiye, Avrupa Birliği ülkeleri ile eş zamanlı bir şekilde ürün yerleştirme uygulamasını yasal olarak kullanmaya başlamıştır. 2011 yılında kabul edilen 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, “Ticari İletişim” başlığı altında ürün yerleştirme uygulamasını düzenlemiş ve çıkarılan yönetmelikle uygulamadaki detaylar belirlenmiştir. Böylece daha önce programlarda ve dizilerde “gizli” olarak yapılan ürün yerleştirmeler, artık mevzuatın izin verdiği kriterler içerisinde “açık” olarak yapılmaya başlanmıştır. Kanun’da belirtilen “ürüne aşırı vurgu yapılamaz” ifadesinin ilk uygulamalarda doğru yorumlanamadığı ve abartılı yerleştirmelerin yapıldığı görülmüştür. Bu dönemde yaşanan belirsizlik firmaların ve kanalların çekimser davranmalarına neden olmuştur. Özellikle global markaların öncülüğünde senaryo entegrasyonu ile başlayan süreç, sektör bileşenlerinin de bilinçlenmesiyle beraber günden güne gelişmiş ve daha kreatif uygulamaları tüketiciye sunmuştur (Yazıcı, 2017: 481-482). Günümüzde sinema, televizyon, radyo ve dijital mecraların tamamında yaratıcı ürün yerleştirme uygulamalarına rastlamak mümkündür. Literatürde yer alan ürün yerleştirme stratejilerinin hızla uygulanmaya başlaması başarılı sonuçlar ortaya çıkardığı kadar abartı ve aşırılıklar içeren örnekleri de sunmuştur. Ayrıca ürün yerleştirme uygulaması sonucunda satın alma davranışlarının nasıl etkilendiği sorusu sıkça

araştırma konusu yapılmıştır. Ürün yerleştirme uygulamalarının yaygınlık kazanmasında medya mecralarının aktif rol oynaması, akademik çalışmaların da bu ilişki yapısına odaklanmasına sebep olmuştur. Bu bağlamda ürün yerleştirmenin Türkiye’de yasal hale geldiği 2011 yılından itibaren konuyla ilgili akademik çalışmaların arttığı görülmektedir. Özellikle yüksek lisans ve doktora tezlerinde ürün yerleştirme uygulamasına yönelik çok boyutlu çalışmalar yapılmıştır. Amerika Birleşik Devletleri’nde hayat bulan ve ilk örneklerini veren akademik çalışmalar Türkiye’deki araştırmaları da derinden etkilemiştir. Dolayısıyla bu çalışma kapsamında literatürün yönelimini, literatürdeki çalışma içeriklerini ve ürün yerleştirme-medya ilişkisini ele alan çalışmalar değerlendirilmiştir. Ürün yerleştirme-medya mecraları ilişkisi ele alınmış; ardından ulusal literatürdeki ürün yerleştirme çalışmalarının genel bir çerçevesi çizilmiştir.

1.Araştırmanın Tasarımı

1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türkiye’de ürün yerleştirme alanında yapılmış olan akademik çalışmaların değerlendirmesini yaparak, ürün yerleştirme alanının genel bir haritasını çıkarmak çalışmanın temel amacıdır. Bu kapsamda Türkiye’de ürün yerleştirme ve medya içerikleri ilişkiselliğine odaklanan tezler, makaleler, kitaplar değerlendirilecektir. Bu değerlendirme; ürün yerleştirme çalışmalarının hangi dönemlerde yapıldığını, hangi perspektifle ele alındığını ve hangi bilimsel yöntemlerin kullanıldığını ortaya çıkaracaktır. Ticari iletişim faaliyeti olarak değerlendirilen ürün yerleştirme uygulaması uluslararası ve ulusal alanlarda ilgi duyulan bir konu olmasına rağmen, mevcut literatürü sorgulayan, tartışan bir çalışmanın bulunmaması bu araştırmanın önemini artırmaktadır. Bu gerekçe, aynı zamanda alana yönelim sağlayacak farklı araştırmacılara da katkı sunacaktır.

1.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Yöntemi

Türkiye’de ürün yerleştirme uygulaması ile ilgili yapılmış ulusal ve uluslararası araştırmalara Sobiad veri tabanı, Google Scholar (Akademik) arama motoru ve YÖK Tez Merkezi aracılığı ile erişilmiştir. Aramalarda Türkçe ve İngilizce dilleri esas alınmıştır. 2011 yılında yürürlüğe giren 6112 Sayılı Radyo ve

Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, “Ticari İletişim” başlığı altında ürün yerleştirme uygulamasını düzenlemiş ve çıkarılan yönetmelikle uygulamadaki detaylar belirlenmiştir. Dolayısıyla bu tarihten itibaren yapılmış çalışmalara ulaşılarak değerlendirme yapılmış, çalışmaların bir kısmı da metin içerisinde kapsamlı bir şekilde (konu, amaç, yöntem) ele alınmıştır. Bu çerçevede Türkiye’de ürün yerleştirme alanındaki çalışmaları değerlendirmek adına betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde elde edilen veriler, önce sistematik ve açık bir biçimde betimlenmektedir. Yapılan bu betimlemeler açıklanır, yorumlanır, neden-sonuç ilişkileri irdelenir ve sonuçlara ulaşılır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 224). Çalışma bu perspektiften hareketle hazırlanmış ve sonraki çalışmalara yönelik önerilerde bulunmayı amaçlamıştır.

2. Bir Araştırma Alanı Olarak Ürün Yerleştirme

Reklamlar, kitle iletişim araçlarının yaşadığı teknolojik evrilmeye paralel olarak son derece etkili ve farklı mecralarda yer almaya başlamışlardır. Artık medya planlamaları yapılırken klasik anlayış terk edilmekte ve reklam mesajlarını hedef kitlelere ulaştırmada yeni yaklaşımlar benimsenmektedir. Geleneksel medya, yapımların içine aşırı reklam yüklediği için izleyicinin reklamdan kaçmasına neden olmaktadır. Bu yüzden pazarlamacılar tüketicilere marka ile ilgili mesajları iletmek için çeşitli yeni yollar aramaktadırlar (Vaerenbergh vd., 2011: 21). Bu noktada özellikle “ticari iletişim” çalışmaları olarak adlandırılan yeni uygulamaların gelişmiş ülkelerde reklam stratejilerini belirlediği görülmektedir.

Ürün yerleştirme uygulaması, sinemanın icadı ile birlikte ilk örneklerini de vermiştir. Lindstrom (aktaran Zeren ve Paylar, 2014: 11), dünyanın ilk filmi yapan Lumiere Kardeşler’in, ilk kısa filmleri olan Sunlight’ta Lever markalı bir sabun görüntüsüne kasten yer verdiğini söylemektedir. Filmin yapım kadrosunda yer alan bir çalışanın aynı zamanda bugünkü adı ile Unilever olan Lever Brothers’ın tanıtım görevlisi olarak çalışması bu görüşü destekler niteliktedir.

Ürün yerleştirmenin ilk olarak ne zaman kullanılmaya başladığı ve ilk örneklerinin hangileri olduğu konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Çoğunlukla kabul gören görüşe göre, ücret karşılığı yapılan ürün yerleştirme uygulamalarının ilk

örnekleri 1920’lerdeki Hollywood filmlerinde yer almaktadır. Schudson (aktaran Balasubramanian, 1994: 33), 1920’lerde sigara firmaları tarafından Hollywood’u etkileme girişimlerinin belirli algıları yarattığını dile getirmektedir. Bu etki sayesinde filmlerde aktör ve aktrisler sigara içmeye başlamışlardır. Alkol ve tütün şirketlerinin, Hollywood film yıldızlarına, ürünleri kullanmak suretiyle, onayladıklarını göstermeleri karşılığında ücret ödemeleri ile ürün yerleştirme kavramı ortaya çıkmıştır.

Günümüzde ürün yerleştirme çalışmalarının hayat bulduğu en önemli ortamlar sinema filmleridir. Ürün yerleştirme çalışmalarının temeli İkinci Dünya Savaşı sonrasına uzanmaktadır. Procter&Gamble firmasının, mucidi olduğu “soap opera”larda kimi ürünlerini yerleştirdiği gözlenmiştir. Bu bağlamda Procter&Gamble arkası yarın olarak bilinen pembe dizilerin isim babası olmakla kalmamış, ürün kategorisinde yer alan bir takım ürünleri de bu dizilere yerleştirmiştir (Thomas’dan aktaran Gürel ve Alem, 2014: 6). Daha sonraları çok kullanılmayan bu uygulama E.T. filminin sevimli kahramanının Reese’s Pieces şekerlemelerini tercih etmesiyle tekrar gündeme gelmiştir. Bu uygulama sonunda ürün satışlarında %65’lik bir artış görülmüştür. Bu nedenle 1982 yılı ürün yerleştirme çalışmalarının miladı sayılmaktadır (Karrh, 1998: 31).

Bu dönem içerisinde sinemanın yanı sıra radyoda da ürün yerleştirme uygulamalarının örneklerine rastlanmaktadır. İlk kez on beş dakikalık bir müzikli şov programı olarak 1939’da yayınlanan “Bing Crosby Chesterfield Show”da iki türlü ürün yerleştirme uygulamasının kullanıldığı görülmektedir. Bir sigara markası olan Chesterfield programın adında yer almıştır. Aynı zamanda programın sunucusu olan Bing Crosby programın açılışında söz konusu markayı öven bir şarkı söylemektedir. Chesterfield’in programın sponsorluğundan çekilmesiyle birlikte, yayın General Electric’in sponsorluğunda benzer formatta ve içerikte devam etmiştir (<http://www.oldtimeradiodownloads.com>’dan aktaran Zeren ve Paylar, 2014: 11-12).

Yine 1950’lerde, sinema ile birlikte televizyonun ilk dönemlerinde de ürün yerleştirme uygulamalarının başladığı görülmektedir. Televizyondaki ilk uygulamalar “Texaco Star Theater”, “The Colgate Comedy Hour” gibi yoğun olarak program isimlerinde marka adlarının kullanılması yoluyla gerçekleşmiştir (Hudson

ve Elliott’tan aktaran Zeren ve Paylar, 2014: 12). Benzer uygulamalar günümüzde halen devam etmektedir.

Ürün yerleştirme uygulamasını sadece sinema ve televizyonla sınırlamak doğru değildir. Kitaplar, müzik klipleri, video oyunları ve internet gibi bir çok medya ortamında da farklı tekniklerle ürün yerleştirme uygulamasına rastlamak mümkündür. Dünyaca ünlü mücevher markası Bulgari, İngiliz yazar Fay Weldon’a kendi ürünlerinin ön planda olduğu bir kitap yazması için para ödemiştir. Fay Weldon’ın kitabı “The Bulgari Connection” meslektaşları ve hayranları tarafından farklı tepkilerle karşılanmıştır. Kitabı övenler kadar bu yaklaşımın doğruluğunu sorgulayanlar da olmuştur. Weldon, bu eseriyle diğer yazar ve yayıncılara da ürün yerleştirme konusunda öncü olmuştur (Neer, 2015).

Yazılı eserlere ürün yerleştirme uygulaması Türk yazarlar tarafından da kullanılmaktadır. Ayşe Kulin’in “Gizli Anların Yolcusu” adlı romanında, karakterler Akmerkez ve Kanyon alışveriş merkezlerinde D&R mağazasında buluşmaktadır. Ayrıca Hublot markalı bir saat eser içerisinde karakterlerden birine hediye olarak alınmaktadır (Zeren ve Paylar, 2014: 17).

Şarkı sözlerinde bir ürün adının geçmesi de ürün yerleştirme uygulamalarından biri olarak dikkat çekmektedir. Bu uygulamaya ilk örneklerden biri olarak, 1908 yılında Jack Norworth ve Albert Von Tilzer tarafından yazılmış “Take Me Out to the Ball Game” adlı şarkıyı vermek mümkündür. Şarkının nakaratında bir kraker markası olan Cracker Jack’in adı açıkça yinelenmektedir (Neer, 2015).

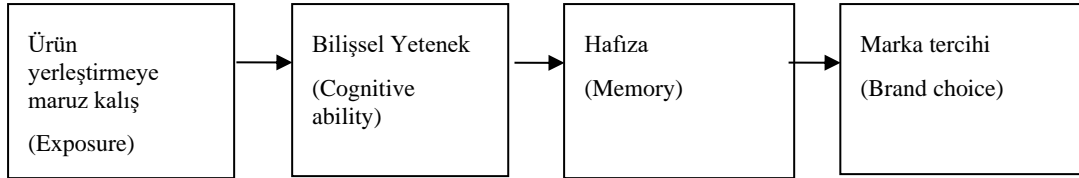
Günümüzde sıkça ürün yerleştirme uygulamasının yapıldığı alanlardan biri de video kliplerdir. Bu yöntemin duyulması ilk olarak Sting’in “Desert Rose” şarkısı için çekilen klibe bir Jaguar marka araba katılmasıyla olmuştur. Bu klipten sonra benzer uygulamalar yayılmıştır. Örneğin, Celine Dion’un otomobillerini şarkılarında tanıtması ve reklam filmlerinde yer alması için Chrysler Group, üç yılı kapsayan on dört milyon dolarlık bir anlaşma yapmıştır. McDonald’s ise gençler tarafından çok sevilen Justin Timberlake ile firmanın ana pazarlama mesajı olan “I’m lovin’it”

şarkısını yazması için anlaşmıştır. Bu anlaşma bir dizi konser ve reklam filmini de içermektedir (Donaton’dan aktaran Akkan, 2006: 20).

Video oyunları pazarlama stratejileri içerisinde ürün yerleştirmenin en yoğun kullanıldığı medya ortamlarından birisidir. Hedef kitleye doğrudan ulaşmak video oyunlarına yapılacak yerleştirmelerle mümkündür. Araba yarışları, futbol oyunları (Arslan, 2011: 25), savaş oyunları, polisiye-macera oyunları gibi milyonlarca insanın kullandığı programlara binlerce ürün etkili bir şekilde yerleştirilmektedir. Yakın tarihin en başarılı korku oyunlarından biri olan “Alan Wake”, ürün yerleştirme uygulamasının başarıyla yapıldığı örneklerden biridir. Oyundaki karakter el fenerinin pillerinin bitmesi üzerine “Energizer” pillerini alır ve yoluna devam eder. Ayrıca akıl hastanesinden kurtulmaya çalışan karakter televizyon ekranına yansıyan “Mustang” araba ve “Verizon” akıllı telefonlarının reklamlarını sonuna kadar izler. Bu sayede puan da kazanmaktadır (Parmaksız, 2013).

Ürün yerleştirme uygulaması bir süreçtir. Bu sürecin izleyici üzerindeki işleyişi tüketicilerin çeşitli medya ortamlarında ürün yerleştirme uygulamalarına maruz kalmalarıyla başlamaktadır. Bireyler sahip oldukları bilişsel yetenek sayesinde karşılaştıkları ürün ya da markaları algılamaktadırlar. Böylece kendilerine dolaylı yollardan sunulan ürün ya da markaya ilişkin mesajları anlamlandırmaktadırlar. Bireyler geçmişte edindikleri bilgi ve deneyim doğrultusunda markayı ye vaadlerini yorumlayarak, iletişim ortamının referansı ile hafızalarında belirli bir yerde konumlandırmaktadırlar. Böylece marka tercihi etkin bir şekilde gerçekleşir. (Gürel ve Alem, 2014: 22). Şekil 1’de ürün yerleştirme sürecinin izleyici düzeyindeki işleyişi gösterilmiştir.

Şekil 1. Ürün Yerleştirme Sürecinin İzleyici Düzeyindeki İşleyişi



Kaynak: (Gürel ve Alem 2014: 22)

Türkiye’de ürün yerleştirme uygulaması, 27863 sayılı Resmi Gazete’nin 03.03.2011 tarihinde yayınlanan 6112 sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve

Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun” tarafından düzenlenmesiyle hayata geçmiştir. 6112 sayılı Kanun’dan önce yürürlükte olan 3984 Sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun” da ürün yerleştirme uygulamasına yönelik herhangi bir madde yer almamaktadır. 3984 Sayılı Kanun incelendiğinde gizli reklam ve bilinçaltı reklam ifadelerinin kullanıldığı dikkat çekmektedir. Özellikle reklam sürelerinin ayrıntılı bir şekilde verilmesi ve çocuklara yönelik herhangi bir istismanın yapılmaması vurgusu dikkat çekmektedir.

3. Ürün Yerleştirme Araştırmalarının Ulusal Literatürdeki Görünümü

Ürün yerleştirme uygulaması bir ticari iletişim faaliyeti olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla reklam odaklı çalışmaların yanı sıra pazarlama biliminin de araştırma alanına girmektedir. Bu bağlamda, ürün yerleştirme uygulamasının disiplinler arası bir çalışma alanı olduğunu söylemek mümkündür. Buradan hareketle birlikte farklı sektörel eğilimlere göre (reklamveren, ajanslar, televizyon kanalları, sosyal medya fenomenleri) ürün yerleştirme ile ilgili akademik çalışmaların üretildiği belirlenmiştir. Ürün yerleştirme uygulamasının iletişimsel boyutunu ele alan çalışmaların özellikle medya mecralarında ortaya çıkan uygulamaların arttığı son dönemlerde görünürlük kazandığı dikkat çekmektedir. Çalışma kapsamında ürün yerleştirme uygulamasının ele alındığı çalışmaların tarihsel sürecine değinmek, alan ile ilgili literatürün seyrini gösterecek olup aynı zamanda çalışmaların odaklandığı konuları ortaya çıkaracaktır. Bu bağlamda, Türkiye’de literatürde ürün yerleştirme ile doğrudan ve dolaylı olarak ilişkilendirilebilecek akademik metinlerin değerlendirilmesi önem arz etmektedir.

Ürün yerleştirme ve marka yerleştirme kavramlarının taranmasıyla elde edilen verilere göre alana yönelik çalışmaların istatistikî görünümü şu şekildedir:

Tablo 1. Yıllara ve Yayın Kategorilerine Göre Ürün Yerleştirme Çalışmaları

Çalışmaların Yayınlandığı Yıllar	Yayın Kategorisi			
	Tez	Makale	Kitap	Toplam
2011	3	2	1	6
2012	2	5	-	7
2013	6	3	-	9
2014	9	9	2	20
2015	1	1	-	2
2016	5	7	1	13
2017	4	8	-	12
2018	6	33	3	42
2019	10	7	-	16
Toplam	46	75	7	128

Ürün yerleştirme uygulaması 2000’li yılların başında itibaren çalışılmaya başlanmış bir alan olarak dikkat çekmektedir. Ergün Yolcu (2003: 449), ürün yerleştirme uygulamasına yönelik ilk çalışmalarda gizli reklam tabirini kullanmaktadır. Gizli reklam ifadesi, zaman içerisinde örtülü reklam olarak da adlandırılmıştır. Tabloya göre ürün yerleştirme uygulamasının Türkiye’de yasal hale geldiği 2011 yılında yeterince çalışma olmadığını söylemek mümkündür. 2015 yılı haricinde 2019 yılına kadar ürün yerleştirme ile ilgili çalışmalarda anlamlı bir artış gözlemlenmektedir. 2018 yılında İstanbul Ticaret Üniversitesi tarafından düzenlenen 2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı’nda “Eğlence ve Ürün Yerleştirme” teması ele alınmıştır. Konferansta sunulan bildirimlerden 20 tanesi doğrudan ürün yerleştirme temalı çalışmalardan oluşmaktadır. Daha sonra kitap haline dönüşen tam metin bildirimleri literatüre kalıcı katkıda bulunmuştur. Aynı yıl 3 kitap basılması da ürün yerleştirme uygulamasına yönelik akademik birikimin giderek artmasının sonucu olarak değerlendirilmektedir. Alana yönelik 2019 yılında yazılan tezlerde artış gözlemlenmektedir. Bu durum ürün yerleştirme uygulamasının farklı mecralarda (sinema, televizyon, radyo, youtube, kitap, videoklip) artarak devam etmesinin sonucu olarak değerlendirilmektedir. Yayın kategorilerine göre tezlerin görünümü Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Türkiye’de Ürün Yerleştirme/Marka Yerleştirme Alanında Hazırlanmış Lisansüstü Tezler

Tez Türü	Yayın Tarihleri									Toplam
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
Yüksek Lisans	3	2	5	7	1	2	3	6	9	38
Doktora	-	-	1	2	-	3	1	-	1	8
Toplam	3	2	6	9	1	5	4	6	10	46

Tabloya göre, Türkiye’de ürün/marka yerleştirme konusundaki lisansüstü çalışmaların çoğunluğunu yüksek lisans tezleri oluşturmaktadır. Doktora düzeyindeki çalışmaların ise oldukça az olduğu görülmektedir. Ayrıca alan ile ilgili en fazla çalışmanın 2014 ve 2019 yıllarında yapıldığı belirlenmiştir.

Tablo 3. Tez Çalışmalarının Anabilim Dallarına Göre Dağılımı

Tez Türü	Anabilim Dalları		
	İletişim/Medya	İşletme	Toplam
Yüksek Lisans	20	18	38
Doktora	6	2	8
Toplam	26	20	46

Ürün/marka yerleştirme uygulamalarına yönelik tezlerin iki farklı anabilim dalı altında incelendiği belirlenmiştir. Konu, en fazla iletişim/medya alanında irdelenmiştir. Her ne kadar iletişim/medya çalışmaları fazla görünse de işletme odaklı çalışmalarla arasında anlamlı bir fark görülmemektedir. Her iki disiplin de ürün/marka yerleştirme çalışmalarını kendi perspektifinden çalışmaktadır.

4. Türkiye’de Ürün/Marka Yerleştirme Uygulamalarının İncelendiği Çalışmaların Panoraması

Tezler: 6112 Sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun”un Türkiye’de yürürlüğe girdiği tarih olan 2011 yılından itibaren ürün/marka yerleştirme konusunu ele alan ilk çalışmalar “İşletme” anabilim dalları tarafından yazılmıştır. 2011 yılında Hayat Ayar tarafından hazırlanan “Sinema Filmlerinde Marka Stratejilerinin İzleyicilerde Marka Farkındalığı Yaratma Etkisi:

Toy Story III Filmi Üzerine Bir Uygulama” isimli yüksek lisans tezinde pazarlamacıların, tüketici ile marka arasında sürekli bir bağlantı kurabilmek için yeni yöntemler arayışına girdiği ve bu bağlamda marka yerleştirmelerinin sinema filmlerinde kullanılmaya başlandığı belirtilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanıldığı çalışma, çocukların ailenin satın alma davranışlarını yönlendirdiği ve marka farkındalığının çok küçük yaşlarda başladığını tespit etmiştir (Ayar, 2011: 120). Aynı yıl Emine Anık tarafından hazırlanan “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Açısından Ürün Yerleştirme ve Sinema Filmleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı işletme yüksek lisan tezi anket yöntemi yoluyla ürün yerleştirmeye yönelik izleyici tutumlarını araştırmıştır (Anık, 2011). 2011 yılında hazırlanan bir diğer çalışma ise Ayşe Pınar Çakır tarafından kaleme alınmıştır. “Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme Yöntemlerinin Marka Bilinirliğine ve Marka Hatırlanabilirliğine Etkisi” başlıklı işletme yüksek lisans tezinde içerik analizi ve anket yöntemi birlikte kullanılmıştır. Çalışma, ürün yerleştirmenin marka öndeliği sağladığı sonucuna ulaşmıştır (Çakır, 2011).

2012 yılında ise Hatice Nihan Köse “Yerli ve Yabancı Sinemada Ürün Yerleştirme: 2010 Yılı Yerli ve Yabancı Sinema Filmlerinde Yerleştirilen Ürünlerin Kategorilendirilmesi” başlıklı yüksek lisans tezini yazmıştır. Tezde ana hatlarıyla, reklamcılıktaki yeni yönelimler anlatılmış ve geleneksel reklam içeriklerinin tüketicilerde istenilen karşılığı bulamaması üzerinde durulmuştur. Çalışmada içerik analizi yöntemiyle 2010 yılında sinema salonlarında en çok gişe yapan 5 yerli ve 5 yabancı filmde yer alan ürün yerleştirmeler kategorilendirilmiştir (Köse, 2012).

2013 yılında Edanur Kınıt tarafından “Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Tüketici Tercihlerindeki Rolünün Araştırılması: Elazığ İli Örneği” başlıklı İletişim bilimleri yüksek lisans tezi yazılmıştır. Çalışma, ürün yerleştirme uygulamasının sinema filmleri, televizyon programları, televizyon dizileri gibi yapımlara nasıl dahil edildiğini ve bu sayede ürün yerleştirme uygulamalarının tüketici tercihlerindeki rolünü incelemiştir. Çalışmada anket yöntemi kullanılmış ve örneklem olarak Elazığ il merkezinde yaşayan 18 yaş üzerindeki bireyler seçilmiştir. Tez, ürün yerleştirme uygulamasının izleyicinin satın alma eğilimini artırdığını ortaya koymuştur (Kınıt, 2013: 117). Aynı yıl hazırlanan bir diğer tez ise “Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Aracı Olarak Ürün Yerleştirme ve Televizyon Programları Üzerine Bir Araştırma” başlığını taşımaktadır. Tez, Emel Sapmaz tarafından işletme yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır. Çalışmada, üniversite öğrencilerinin televizyon programlarında yapılan ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumlarının belirlenmesi, bu tutumların farklı ürün kategorileri ve farklı program türlerine göre farklılaşp farklılaşmadığının incelenmesi ve ürün yerleştirmeye ilişkin tutumların, tüketicilerin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ve televizyon izleme sıklıkları ile arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Tezde literatür çalışması ile ürün yerleştirme kavramı, uygulamaları ve yasal düzenlemeler anlatılmış, bunun ardından araştırma bölümünde yüz yüze anket çalışması yapılarak edinilen veriler istatistiksel olarak analiz edilip yorumlanmıştır (Sapmaz, 2013).

2014 yılında Vildan Karışık tarafından hazırlanan “Effectiveness Of Product Placement Applications on Turkish TV Media / Türk Televizyon Medyasında Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Etkililiği” isimli İngilizce işletme doktora tezinde bir deneysel araştırma metodu olan, nöromarketing ile birlikte geleneksel araştırma metodu olan anket 91 katılımcıya uygulanmıştır. Katılımcılar farklı Türk TV dizilerinden elde edilmiş değişik ürün yerleştirmelerinin bulunduğu video klipleri izlerken nöromarketing ölçüm sürecine tabi tutulmuşlardır. Ayrıca, katılımcılardan nöromarketing ölçüm öncesi ve sonrasında anket tamamlamaları istenmiştir. Her iki metottan elde edilen bulgular ile ürün yerleştirmenin etkililiği çift yönlü bir şekilde keşfedilmiştir. Sonuçlar ürün yerleştirmeden önce uygulanan reklamın yerleştirmenin etkililiğinin, özellikle dikkat çekme bağlamında, anlamlı olarak arttırdığını göstermiştir (Karışık, 2014). Aynı yıl, Saima Aliyeva tarafından hazırlanan “Asya Sinemasında Ürün Yerleştirme: En çok İzlenen Filmlerin İncelenmesi” başlıklı iletişim yüksek lisans tezinde, Güney Kore ve Hindistan (Bollywood) sinemasına ait en çok hasılat yapan 10 film, toplamda 20 film içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve Asya sinemasında ürün yerleştirme tarzları saptanmaya çalışılmıştır (Aliyeva, 2014). 2014 yılında yazılan bir diğer doktora tezi ise İpek Okkay tarafından kaleme alınmıştır. “Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Etiksel Bir Yaklaşım” başlıklı çalışmada, ürün yerleştirmede etik olmayan ürünlere karşı nasıl bir tutum olduğu irdelenmiştir. Etik konusunun ürün yerleştirmede ne derecede kabul

edilebileceğinin araştırıldığı çalışmada; ürün yerleştirme uygulamalarında; sigara, alkol, silahlar, obezite yapıcı gıdalar ve ilacın etik görülmediği, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisinin farklı olduğu tespit edilmiştir. Veriler anket ve odak grup görüşmesi yoluyla elde edilmiştir (Okkay, 2014). Önder Ziya Paylar 2014 yılında ürün yerleştirme alanında işletme yüksek lisans tezi yazan bir diğer araştırmacıdır. “Türk Sineması’nda Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma” başlığı ile hazırlanan çalışmada, ürün yerleştirmeye yönelik tutumu etkileyen faktörlerin neler olduğu ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumu belirleyen faktörlerden hangileriyle anlamlı birer ilişki içerisinde bulunduğu ortaya konulmuştur (Paylar, 2014).

2015 yılında Yiğit Emre Özaltın tarafından hazırlanan “Açık ve Kapalı Ürün Yerleştirme Tekrar Sayılarının İzleyiciler Üzerinde Etkisi” başlıklı reklamcılık ve marka iletişimi yönetimi yüksek lisans tezi, ürün yerleştirmenin daha etkili şekilde yapılabilmesi için kullanılabilecek yöntemlerin belirlenebilmesi adına açık ve kapalı ürün yerleştirme ürün yöntemlerinin Türk izleyicisi üzerindeki etkisini ölçmeye çalışmıştır. Deney ve anket yönteminin birlikte kullanıldığı çalışmada, hem markaya hem de sanatsal yapıya karşı daha olumlu tutum geliştirilmesini sağlamak için, ürün yerleştirmelerin izleyicilerin daha az dikkatini dağıtacak ve daha az rahatsız edecek şekilde daha kapalı yapılması gerektiği sonucu belirlenmiştir (Özaltın, 2015: 68).

2016 yılında Fikret Yazıcı tarafından hazırlanan “Görsel Medya ve Ürün Yerleştirme: Televizyon Örneği” başlıklı iletişim doktora tez çalışmasında; sektör bileşenleri olan reklamverenler, reklam ajansları ve televizyon kanalları ürün yerleştirme bağlamında araştırılmıştır. Yüzyüze derinlemesine görüşme yoluyla verilerin toplandığı çalışma ürün yerleştirme sektörünün işleyişine yönelik bir haritalama ve modelleme yapmıştır. Araştırma, Türkiye’de ürün yerleştirme uygulamasının önünde bir takım hukuki ve yapısal problemlerin olduğunu ortaya koymuştur (Yazıcı, 2016a). Aynı yıl yapılan bir diğer çalışma ise Elif Kara tarafından kaleme alınmıştır. “Ürün Yerleştirme ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kullanıldığı Ortamlar ve Tutundurma Yöntemleri Açısından Mukayeseli Analizi” başlıklı işletme doktora tezi, ürün yerleştirmenin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek ve yerleştirmenin yapıldığı ortamlardan hangisinde

tüketiciye daha fazla etki ettiğini tespit etmeye çalışmıştır. Bununla birlikte yapılan diğer tutundurma faaliyetleri ile ürün yerleştirmenin karşılaştırmalı analizini yapan araştırma, Kahramanmaraş ilinde bulunan 18 yaş üzeri tüketicilerde test edilmiştir. Çalışmada, uygulanan regresyon analizi sonuçlarına göre ürün yerleştirmenin ve tutundurma faaliyetlerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Kara, 2016).

2017 yılında Derya Altıntaş tarafından yapılan “Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirme Uygulamaları ve Marka Farkındalığına Yönelik İzleyici Tutumları Arasındaki İlişkiler: Oflu Hoca’nın Şifresi 2 Filmi Örneği” başlıklı işletme doktora tezi, sinema filmlerinde ürün yerleştirmeye yönelik tutumların, ürün yerleştirmenin kabul edilebilirliği, etik değerlendirme, yerleştirmede destinasyon özellikleri, tüketicinin karar verme davranışı, hafıza ve ürün yerleştirme başarısı gibi çeşitli yönlerden açıklanmasını amaçlamıştır. Ayrıca izleyicilerin yerel ve yerel olmayan markalar açısından tutumları, marka farkındalığı boyutları olan hatırlama ve tanıma çerçevesinde araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre izleyicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının kabul edilebilirlik, etik, davranış ve destinasyon olmak üzere dört farklı boyutta toplandıkları ve izleyici tutumlarının filme yerleştirilen markaların yerel ve yerel olmaması durumuna göre marka farkındalığı boyutları olan hatırlama ve tanıma açısından farklılıklar gösterdiği saptanmıştır (Altıntaş, 2017).

2018 yılında Mert Yıldırım tarafından hazırlanan “Yarışma Programlarında Ürün Yerleştirme Uygulamaları ve Marka Hatırlanırılığına Etkisi: Survivor 2017 Ünlüler Gönüllüleri Analizi” başlıklı iletişim yüksek lisans tezi, bir reality şov türü olan yarışma programlarında yapılan ürün yerleştirme uygulamalarının seyircilerin marka hatırlanırılığı üzerinde olan etkisini incelemiştir. Anket yöntemiyle yapılan araştırma, yarışma programlarında yapılan ürün yerleştirme uygulamaları ile ürün yerleştirmeye konu olan markaların izleyiciler tarafından hatırlanması arasında pozitif yönlü ilişkinin olduğunu belirlemiştir (Yıldırım, 2018). Aynı yıl Uğur Çelik tarafından kaleme alınan “Yeni Nesil İletişim Teknolojileri Bağlamında Ürün Yerleştirme ve Marka Hatırlanırılığı: Fi Dizisi Örneği” adlı iletişim yüksek lisans tezi ise, yeni nesil iletişim teknolojileri bağlamında internete özgü olarak hazırlanan

dizilerde ürün yerleştirme uygulamalarının marka hatırlanırılığı üzerindeki etkisini farklı boyutlarıyla ortaya koymuştur. Bu amaç doğrultusunda Puhu TV’de yayınlanan ve iki sezon 22 bölüm süren “Fi” dizisi içerik analizi yapılarak hangi markaların yerleştirildiği, yerleştirmelerin hangi stratejiyle uygulandığı ve markaların toplam görünme sayıları ile süreleri belirlenmiştir. Ardından amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenen Fi dizisini izleyen 408 kişiden oluşan örneklem grubu üzerinde ölçülmek istenilen etki incelenmiş, elde edilen veriler araştırmanın hipotezleri çerçevesinde istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir (Çelik, 2018).

2019 yılında Burcu Çulcu tarafından hazırlanan “Tüketim Olgusunun Dizilerde Kullanımı: Ürün Yerleştirme İncelemesi” başlıklı iletişim yüksek lisans tezi, ürün yerleştirme uygulamalarını ve bu çerçevede Ufak Tefek Cinayetler dizisindeki ürün yerleştirme örnekleri açısından değerlendirmesini sunmaktadır. Toplamda 45 bölümden oluşan Ufak Tefek Cinayetler dizisi içerik analizi yapılarak hangi markaların yerleştirildiği, yerleştirmelerin hangi stratejilerle yapıldığı ve markaların toplam görünme süreleri ele alınmıştır (Çulcu, 2019). Aynı yıl Öner Başarır tarafından yazılan “Marka Farkındalığı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Bağlamında Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme” başlıklı işletme doktora tezinde ise televizyon dizilerinde yer alan ürün yerleştirme uygulamalarının, marka farkındalığı ve satın alma niyeti oluşturmadaki etki seviyesini ölçmek, ayrıca marka farkındalığının satın alma niyetine etki seviyesini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaçla, bir anket uygulaması yapılmış ve katılımcıların, ürün yerleştirmeye yönelik tutumları ölçülmeye çalışılmıştır. Sonrasında, bu tutumların marka farkındalığına ve satın alma niyetine etkisi analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, ürün yerleştirme uygulamalarının marka farkındalığı yaratmaya yardımcı olduğu ve marka farkındalığının da satın alma niyetinde etkisinin söz konusu olduğu tespit edilmiştir (Başarır, 2019).

Özetle, Türkiye’deki ürün/marka yerleştirme alanının lisansüstü alanda yakın bir dönemde ilgi görmeye başladığını ve dolayısıyla Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği ülkelerine göre tez sayısının, özellikle doktora çalışmalarının, oldukça az olduğunu ifade etmek mümkündür. Ayrıca, Türkiye’de ürün/marka yerleştirme alanını ele alan bu çalışmaların literatüre sağladığı katkıların yanında birtakım

eksiklikler barındırdığını da belirtmek gerekmektedir. Hazırlanan çalışmalarda nicel ve nitel araştırma desenlerinin yeterince uygulanmaması; tez çalışmalarının hipotezlerinin ABD merkezli bir yaklaşımı barındırması, benzer temaların tekrar edilmesi bu eksikliklerden bazılarıdır.

Makaleler: Ürün yerleştirme uygulaması 2011 yılında yasal olarak uygulanmaya başlanmadan önce reklam türleri içerisinde örtülü ya da gizli reklam olarak açıklanmıştır. Dolayısıyla Hollywood sineması içerisinde yer alan ürün yerleştirmeler araştırma konusu yapılmıştır. Veri tabanlarının incelenmesi sonucu ürün yerleştirme uygulamasına yönelik 2011 yılından itibaren yazılan makaleler incelenmiştir. 2011 yılında Bora Çavuşoğlu, Ece Baban ve Ürün Anıl Özdemir tarafından hazırlanan “Sinemada Ürün Yerleştirme ve Asmalı Konak Hayat Filmi” başlıklı makalede, Asmalı Konak Hayat filminde kullanılan ürün yerleştirme yönteminin niceliksel ve niteliksel çözümlemesi yapılmış ve ürün yerleştirme uygulamasına yeni öneriler getirilmiştir (Çavuşoğlu vd., 2011). 2012 yılında Nural İmik Tanyıldızı ve İnci Sena Gerçek tarafından yazılan “Marka Farkındalığı Yaratmada Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamaları: Anadolu Kartalları, Kolpaçino Bomba ve Aşk Tesadüfleri Sever Filmleri Üzerinde Bir Araştırma” başlıklı makalede, marka farkındalığı yaratmak için kullanılan tekniklerle, ürün yerleştirme ilişkisini seçilen sinema filmleri üzerinden açıklama amaçlanmıştır. Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır (Tanyıldızı ve Gerçek, 2012).

2014 yılında ise Selen Öztürk ve Abdullah Okumuş “Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme: Kavramsal Bir Çerçeve” isimli makalede, ürün yerleştirme konusunda geçmişten günümüze yapılmış olan çalışmalar pazarlama literatürüne katkıları ve sektörel bazda faydaları açısından ele alınmıştır (Öztürk ve Okumuş, 2014). Aynı yıl Emel Sapmaz ve Metehan Tolon tarafından hazırlanan “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Televizyon Programlarındaki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma” adlı makalede televizyon programlarında ürün yerleştirmeye ilişkin genel tutumlar araştırılmıştır. Bu bağlamda, Ankara’daki üç üniversitenin toplam 392 öğrencisinden oluşan bir örneklem üzerinde çalışılmıştır. Bu araştırma ile Türkiye’de televizyon programlarında ürün yerleştirme uygulamasının olumlu algılandığı

sonucuna ulaşılmış ve işletmelere, reklam verenlere bu uygulamanın nasıl olması gerektiği hakkında öneriler sunulmuştur (Sapmaz ve Tolon, 2014). 2014 yılında yazılan bir diğer makale ise “Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri” başlığını taşımaktadır. Pınar Başgöze ve Şerife Kazancı tarafından kaleme alınan makalede, tüketicilerin televizyon dizilerinde karşılaştıkları reklamlara ilişkin tutumları ile ürün yerleştirmelere karşı tutumlarının, satın alma eğilimleri ve markaya ilişkin zihinlerinde oluşturdukları imaj çalışılmıştır. Selin Tüzün ve Babacan Taşdemir tarafından yazılan “Ürün Yerleştirme ve Editoryal İçerik ile İlgili Artan Kaygılar: Türkiye’de Televizyon Draması Sektörü Örneği” başlıklı makale ise, Türkiye’de ticari televizyon için önemi artan reklam uygulamalarından biri olan ürün yerleştirme ile yayıncılığın ticari-olmayan, kültürel boyutu arasındaki büyüyen gerilime ilişkin bir değerlendirme sunmaktadır (Tüzün ve Taşdemir, 2014).

2015 yılında Ayça Çekiç Akyol ve Yasemin Kuruca tarafından yazılan “Product Placement Practices in Independent and Box-Office Films in Turkey” başlıklı makale, içerik analizi yöntemiyle gişe filmlerinin ve bağımsız filmlerin ürün yerleştirmeyi nasıl kullandığını ortaya koymayı amaçlamıştır (Akyol ve Kuruca, 2015). 2016 yılında Gülşah Sarı tarafından yazılan “Popüler Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme: Tütün ve Tütün Mamülleri Kullanımı” başlıklı makale, ürün yerleştirmeye dair kavramlar ile ürün yerleştirmenin dünyadaki gelişimi, Türk Sineması’nda ürün yerleştirmenin tarihsel gelişimi ve elde edilen bu bilgiler göz önünde bulundurularak 2011-2015 yılları arasında Türk Sineması’nda ürün yerleştirme olarak tütün ve tütün mamullerinin nasıl kullanıldığına bakmıştır. Filmler incelenirken içerik analizi yöntemi kullanılmıştır (Sarı, 2016). Aynı yıl Fikret Yazıcı tarafından yazılan “Ürün Yerleştirme Uygulamasının Hukuki Boyutu: ABD, Avrupa Ülkeleri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme” başlıklı makale, ürün yerleştirme uygulamasının ABD, Avrupa ülkeleri ve Türkiye’de yasa ve yönetmelikler çerçevesinde nasıl yürütüldüğünü ortaya koymaktadır. Bu amaçla ABD, bazı Avrupa ülkeleri ve Türkiye’deki mevcut yasa ve yönetmelikler incelenmiş, uygulamaya yönelik örnekler açıklanmış ve ülkeler arasında kıyaslamalar yapılmıştır (Yazıcı, 2016b).

2017 yılında Emel Tanyeri Mazıcı, Nur Banu Ateş ve Ayşe Yıldırım tarafından yazılan “Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme: “Survivor All Star” Örneği” başlıklı makale, Survivor All Star yarışmasının 22 Şubat- 3 Temmuz 2015 tarihleri arasında yer alan tüm programlarındaki ürün yerleştirmelerini değerlendirmiştir. İçerik analizi uygulanan araştırma sonuçlarına göre, türler içerisinde en çok görsel/işitsel ürün yerleştirme stratejisi yer aldığı tespit edilmiştir. Yarışmada uygulanan ürün yerleştirme reklamlarının büyük çoğunluğunun, yarışmanın içeriği ile uyumlu olarak gıda markalarından oluştuğu tespit edilmiştir (Mazıcı vd., 2017). Aynı yıl Vesile Çakır ve Semra Akıncı tarafından yazılan “Para-Sosyal İlişki Teorisi Perspektifinden Ürün Yerleştirme Etkililiği” başlıklı makale ise, ürün yerleştirme etkililiğinde para-sosyal ilişkinin rolünü ortaya koymak amaçlanmıştır. Uygulama aşamasında Uşak ilinde 406 kişiye anket yapılmış ve elde edilen veriler SPSS23 programında değerlendirilmiştir. Çalışmada, dizilerdeki karakterlerin gerçekliği artıkça para-sosyal ilişkinin ve ürün yerleştirme etkililiğinin arttığı sonucunu ortaya koymuştur (Akıncı ve Çakır, 2017: 225).

2018 yılında Eda Öztürk ve Gül Şener’in yazdığı “Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları” başlıklı makale, içerik analizi yöntemiyle 273 ürün yerleştirmeli Instagram paylaşımını incelenmiş ve bulgular ortaya koymuştur. Belirginlik, anlatısal uyum, interaktivite, diyalog düzeyi, ürün yerleştirme sıklığı ve etkileşim düzeyi arasındaki ilişkilerin yanı sıra cinsiyet ve hesap türünün (Yüksek Moda/Sokak Modası) ürün yerleştirme uygulamalarında yarattığı farklar ortaya konulmuştur (Öztürk ve Şener, 2018). Aynı yıl Gökhan Bak ve Osman Vedüd Eşidir tarafından yazılan “Sinemada Ürün Yerleştirme: Anadolu Kartalları Örneği” adlı makale ise, Anadolu Kartalları filminde yapılan ürün yerleştirmeler üzerinden hangi markaların; ne kadar süre ve nasıl gösterildiğini kategorize etmiştir. Ürünlerin hangi oyuncular tarafından olumlu ya da olumsuz kullanıldığı, logosunun anlaşılabilir olup olmadığı incelenmiştir. Böylece 2011 yılında en çok izlenen Türk filmleri içerisinde ürün yerleştirmenin nasıl yapıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır (Bak ve Eşidir, 2018). Emel Celep ve Murat Topaloğlu’nun kaleme aldığı “2000 Sonrası Türk Sineması’nda Ürün Yerleştirme Stratejisi İncelemesi: Cem Yılmaz Filmleri Örneği” başlıklı makalede, Cem

Yılmaz’ın üretim aşamalarında bulunduğu filmler incelenmiş ve bu filmlerde yer alan ürün yerleştirme türleri ortaya çıkarılmıştır (Celep ve Topaloğlu, 2018). 2018 yılındaki bir diğer makale ise Selda Başaran Alagöz ve Banu Güler’e aittir. “Bilgisayar Oyunlarında Ürün Yerleştirme Uygulaması: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma” başlıklı makale, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi öğrencilerinin bilgisayar oyunlarında kullanılan ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik görüşlerini belirlemiş, ürün yerleştirme ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmada, bilgisayar oyunlarına ürün yerleştirme uygulaması ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Alagöz ve Güler, 2018).

2019 yılında Gül Şener, Eda Öztürk ve H. Kemal Suher tarafından yazılan “Nüfuzumu Kullanırken Ben: Türkiye’deki Moda Instabloggerlarının Ürün Yerleştirme Uygulamaları Üzerine Bir İçerik Analizi” başlıklı makalede, Türkiye’deki moda Instabloggerları’nın yaptıkları Instagram paylaşımlarına içerik analizi yöntemi uygulanmış ve ürün yerleştirme pratiklerinin belirleyici unsurlarını ortaya konulmuştur. Yapılan analiz sonucunda, hesabın büyüklüğü (Mega, Orta Güç, Mikro) ve türünün (Sokak Modası/Yüksek Moda) yapılan ürün yerleştirmelerin belirginlik, interaktivite, anlatsal uyum ve etkileşim düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklar yarattığı bulgulanmıştır (Şener vd., 2019). Aynı yıl Erhan Yıldırım ve Aytekin Can tarafından hazırlanan “Reklamcılığın Farklı Bir Yüzü Olan Ürün Yerleştirmenin Televizyon Dizilerinde Kullanımı ve AND Pastel İnşaatın “İstanbul’lu Gelin” Dizisi İçerisinde Ürün Yerleştirme Uygulamasının Çözümlemesi” başlıklı makalede ise, And Pastel’in ürün yerleştirme uygulamasının “İstanbul’lu Gelin” dizi filminin dokusuna, karakterine uygunluğunun tespiti araştırılmıştır. Çalışmanın yöntem kısmında ise, eleştirel söylem analiz metodu kullanılmıştır. Çözümlemede, And Pastel İnşaatın ürün yerleştirme uygulamasında yer alan diyalogların dili ile göstergeler arasındaki diyalektik ilişki incelenmiştir (Yıldırım ve Can, 2019).

Sonuç olarak, ürün yerleştirme alanında Türkiye’de yapılan ulusal makalelerde içerik analizi, anket ve görüşme analiz yöntemlerinin sıkça kullanıldığı; bununla birlikte teorik çalışmalara da fazlaca yer verildiği belirlenmiştir. Ayrıca

makalelerin neredeyse tamamında hatırlanırılık, satın alma eğilimi, tüketici algıları, sinema filmleri ve televizyon dizileri gibi kavram ve temaların ön plana çıkarıldığı söylemek mümkündür. Sadece bu temaların ön plana çıkarılması ve araştırmalarda ağırlıklı olarak nicel araştırma yöntemlerinin çok kullanılması, kısmen de olsa, ürün yerleştirme alanını belirli bir çerçevede daraltılmış ve alanın çok yönlü incelenememesine sebep olmuştur.

Kitaplar: Eylem Arslan’ın (2011) “Hollywood A.Ş. Sunar: Ürün Yerleştirme” isimli çalışmasında ürün yerleştirmenin ortaya çıkış nedenleri ve tarihsel gelişimi, nasıl bir süreç sonucunda gerçekleştirildiği, süreçte yer alan birimlerin kimlerden oluştuğu, süreç içerisinde nelere dikkat edilmesi gerektiği ve Amerika Birleşik Devletleri’nde uygulamaya ilişkin yasal çerçevenin nasıl çizildiği ortaya konulmuştur. Emet Gürel ve Jale Alem’in (2014) “Ürün Yerleştirme” isimli kitabı ise konuyla alakalı daha önce yayınladıkları bilimsel makalelerin bir derlemesi niteliğindedir. Çalışmada, ürün yerleştirme kavramı, ürün yerleştirmenin tarihsel gelişimi, ürün yerleştirme türleri, ürün yerleştirme uygulamaları ve örnekleri ayrıntılı bir şekilde işlenmiştir. Deniz Zeren ve Önder Ziya Paylar’ın (2014) “Ürün Yerleştirme: Milenyum İtibariyle Türk Sinemasındaki Durum” isimli çalışmasında ise Türk sinemasındaki ürün yerleştirme kullanım alanları ve uygulama türleri üzerinde durulmuştur. Leyla Bulut ve Yalçın Kırdar (2016) tarafından yazılan “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme” isimli kitap, televizyonu özellikle ev hanımlarının daha fazla izlediği fikrinden hareket ederek araştırmasını tasarlamıştır. Ev hanımlarının dizilerde yapılan ürün yerleştirmeye daha fazla maruz kalmalarından dolayı gösterilen markaların izleyiciye o ürünü almaya yönlendirip yönlendirmediği ve marka bilinirliği araştırılmıştır. Nursel Bolat’ın (2018) kaleme aldığı “Teoriden Pratiğe, Spordan Medyaya: Ürün Yerleştirme Uygulamaları” isimli editörlü kitapta ise, ürün yerleştirme mecraları olarak dizi filmler, dizi film platformlarındaki özel dizi örnekleri makaleler aracılığı ile ele alınmıştır. Ayrıca, turizm ve spor alanlarında da ürün yerleştirme gerçeği örnekleriyle anlatılmıştır. Gülay Öztürk’ün (2018) editörlüğünü yaptığı bir diğer derleme kitap çalışması ise “Bu Kitapta Ürün Yerleştirme Var!” adını taşımaktadır. Kitap, TV programlarından, sinema, müzik, video/mobil oyun ve sosyal medyayı da

içine alan dijital platformlara uzanan türlerde geniş bir uygulama alanı bulan ürün yerleştirme ile ilgili kavramsal, kuramsal, araştırmaya ve örnek olaylara dayalı çalışmaları kapsamaktadır. Kitabın son bölümünde yer alan, Türkiye’nin ilk ürün yerleştirme odaklı tam hizmet ajansı 3P Ürün Yerleştirme Ajansı ile yapılan röportaj, akademinin yanı sıra sektör cephesinin de görüş ve katkılarını içermektedir. 2018 yılında gerçekleştirilen “2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı” Eğlence ve Ürün Yerleştirme temasını içeren bildiri ve tam metin çalışanları kabul etmiştir. Konferans sonunda sunulan tam metin yayınlar editörlü bir elektronik kitap şeklinde yayınlanmıştır. Kitabın editörleri Gülay Öztürk, Gözde Öymen, İhsan Eken, Sena Aydın, Nihal Kocabay Şener, Erdem Tatlı ve Hilal Özdemir Çakır’dır (2018). Kitapta doğrudan ürün yerleştirme konusuyla alakalı 20 bildiri tam metni bulunmaktadır. Bu eserler şunlardır:

Dr. Öğr. Üyesi M. Nur ERDEM ve Dr. Öğr. Üyesi Ömer ÇAKIN “Anlatısal Reklamda Negatif Marka Yerleştirme: Anti – Reklamoyunlar” (2018).

Arş. Gör. Cudi Kaan OKMEYDAN “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Duyurumunda Ürün Yerleştirme: Türkiye’nin En Değerli 10 Markasının Kurumsal Web Siteleri Ve Resmi Sosyal Medya Hesapları Üzerine Bir Araştırma” (2018).

Enis Tunç KAPOĞLU “Türkiye’deki Dizilerde Gerçekleştirilen Sosyal İçerikli Ürün Yerleştirme Uygulamaları”(2018).

Doç. Dr. Hamit ERSOY ve Uzm. Ferhat BAKIR “Türkiye’de Görsel-İşitsel Yayın Hizmetlerinde Ürün Yerleştirme” (2018).

Dr. Öğr. Üyesi Ömer ÇAKIN ve Dr. Öğr. Üyesi M. Nur ERDEM “Post Sovyet Kırgızistan Sineması’nda Komedi Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları” (2018).

Öğr. Gör. Serra ORKAN, Arş. Gör. Ayşegül ÇAYCI, Öğr. Gör. Dr. İhsan EKEN ve Arş. Gör. Berk ÇAYCI “Türk Sinemasının En Çok İzlenen Filmlerinde Ürün Yerleştirme” (2018).

Mert YILDIRIM “Yeni Medya’da Ürün Yerleştirme: Youtube Kanalları ve Youtuber’lar” (2018).

Özge ALIŞARLI ve Öğr. Gör. Dr. İhsan EKEN “Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: YouTube’da Paylaşım Yapan Fenomenler Üzerinden Kampanya Süreci” (2018).

Dr. Öğr. Üyesi Ali Murat KIRIK ve Ersin ALTUN “Youtube Üzerinden Ürün Yerleştirme Stratejisi: Deniz Adam Örneği” (2018).

Arş. Gör. Tülay YAZICI “Tüketimin Seyirlik Hali Sinemada Ürün Yerleştirme: Aile Arasında Filmi Üzerine Bir İnceleme” (2018).

Dr. Nursel BOLAT ve Dr. Öğr. Üyesi Recep YILMAZ “Ürün Yerleştirmede Renk ve Dizi Karakteri Üzerinden İlişkisel Sunum: İstanbullu Gelin Dizisi Örneği” (2018).

Mert YILDIRIM “Edebiyattan Beyaz Cama Aktarılan Eserlerde Ürün Yerleştirme Analizi: Fi ve Çi Örneği” (2018).

Arş. Gör. Anıl Uğur OĞUZCAN ve Farid HAJIYEV “Dijital Dizilerde Ürün Yerleştirme: Fi/Çi Dizisi Örneği” (2018).

Hasret AY “Dizilerde Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Eş Zamanlı Sosyal Medya Entegrasyonu: Dimes Örneği” (2018).

İdil ÇELİK ve Öğr. Gör. Dr. İhsan EKEN “Hedonizmin Ürün Yerleştirmedeki Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi” (2018).

Doç. Dr. Hilal Özdemir ÇAKIR “Parasocial Relationship Theory And Product Placement Effectiveness” (2018).

Petr KUBKA “Product Placement In Czech Republic” (2018).

Esra Saltık YAMAN “Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma” (2018).

Dr. Enes ABANOZ ve Arş. Gör. Cansu MAYADAĞLI “Müzik Videolarındaki Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Örtülü ve Açık Bellek Üzerindeki Rolü” (2018).

Burcu ÖZBAY “The Practice of Product Placement” (2018).

Özetle Türkiye’de ürün/marka yerleştirme ile ilgili kitaplar yeterli sayıda değildir. Mevcut kitaplar ağırlıklı olarak sinemada ürün yerleştirme üzerine odaklanmışlardır. Yayıncılık alanının giderek dijitale kaydığı günümüzde ürün yerleştirmeler de mecra değiştirmişlerdir. Dijital yayın içeriklerinde yapılan ürün

yerleştirmeler ve yeni yönelimlerle ilgili kitap olmaması eksiklik olarak değerlendirilmektedir.

SONUÇ

Türkiye’de ürün/marka yerleştirme ile ilgili lisansüstü tez çalışmaları iletişim ve işletme anabilim dalları özelinde yapılmaktadır. İletişim alanında reklamcılık, reklam ve halkla ilişkiler, halkla ilişkiler ve tanıtım, radyo televizyon ve sinema bilim dalları ürün/marka yerleştirme çalışmaları yapmaktadır. İşletme alanında ise ağırlıklı olarak pazarlama bilim dalı ürün/marka yerleştirme uygulaması ile ilgilenmektedir.

Türkiye’de ürün/marka yerleştirmelerini ele alan çalışmalar özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde ve Avrupa’da yapılan araştırmaların etkisinde kalmıştır. Ürün yerleştirmeye yönelik Türkiye’de de benzer içerikli (hatta bazen aynı yöntemin birebir uygulandığı) akademik çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Özellikle işletme, pazarlama ve reklam alanlarında ürün yerleştirme uygulamasının etkileri nicel çalışmalarla ölçülmeye çalışılmıştır. İlgili tez ve makaleler incelendiğinde birbirinin tekrarı olan konuların, aynı yöntemlerle tekrar yapıldığı belirlenmiştir. Bu durum akademik araştırma eksikliği ve yeterli literatür inceleme yoksunluğu olarak değerlendirilmektedir. Özellikle işletme odaklı çalışmaların neredeyse tamamı ürün/marka yerleştirmelerinin bireylerde hatırlama ve satın alma eğilimini güçlendirdiği sonucuna varmıştır. Benzer örneklem ve metodlarla yapılan etki araştırmaları benzer sonuçları doğurmuştur.

Ürün yerleştirmeye yönelik çalışmaların (tez, makale, kitap) önemli bir bölümü sinema odaklı çalışmalardır. Bunun nedeni olarak ürün yerleştirme uygulamasının Türkiye’de 2011 yılından itibaren yasal olarak uygulanmaya başlamasını göstermek mümkündür. Televizyon dizilerinde, yarışma programlarında ve spor programlarında ürün yerleştirme uygulamalarının yerleşmesi zaman almıştır. Dolayısıyla televizyon odaklı çalışmalar son dönemlerde ağırlıklı olarak yapılmıştır. Literatür incelendiğinde radyoda ürün yerleştirme (Yazıcı, 2018) ile ilgili olarak sadece bir çalışmaya rastlanmıştır. DJ Talk yöntemiyle radyo yayınlarında hayat bulan ürün yerleştirme uygulaması akademik olarak çalışılmamıştır. Radyoda

programları odaklı ürün yerleştirme çalışmalarının yapılmaması önemli bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir. Yayıncılık alanının dijitale hızla evrilmesi ürün yerleştirmelerin de mecra değiştirmesine sebep olmuştur. Özellikle 2018 ve 2019 yıllarında yapılan çalışmalarda dijital mecralarda (youtube, instagram, bloglar vb.) yapılan ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik araştırmaların yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda ürün/marka yerleştirme uygulamalarına yönelik akademik ve bilimsel bilgi içeren yayınların dijital odaklı içerikler üzerinden artarak devam edeceği öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

ABANOZ, Enes ve MAYADAĞLI, Cansu (2018). Müzik Videolarındaki Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Örtülü ve Açık Bellek Üzerindeki Rolü. <http://88.255.149.215/xmlui/bitstream/handle/11467/1912/M01172.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi: 29.12. 2019.

AKKAN, Erdem (2006). Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

AKYOL, Ayça Ç. ve KURUCA, Yasemin (2015). Product Placement Practices in Independent and Box-Office Films in Turkey, International Journal of Social Sciences and Education Research, Volume: 1(1), p. 261-276.

AKINCI, Semra ve ÇAKIR, Vesile (2017). Para-Sosyal İlişki Teorisi Perspektifinden Ürün Yerleştirme Etkililiği. İNİF E-dergi, 2(2), s. 210-228.

ALAGÖZ, Selda B. ve GÜLER, Banu (2018). Bilgisayar Oyunlarında Ürün Yerleştirme Uygulaması: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 2, s. 479-500.

ALİŞARLI, Ö. ve EKEN, İ. (2018). Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: YouTube’da Paylaşım Yapan Fenomenler Üzerinden Kampanya Süreci. <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1895/M01155.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi: 27.12.2019.

- ALİYEVA, Saima (2014). Asya Sinemasında Ürün Yerleştirme: En çok İzlenen Filmlerin İncelenmesi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ALTINTAŞ, Derya (2017). Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirme Uygulamaları ve Marka Farkındalığına Yönelik İzleyici Tutumları Arasındaki İlişkiler: Oflu Hoca’nın Şifresi 2 Filmi Örneği, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trabzon.
- ANIK, Emine (2011). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Açısından Ürün Yerleştirme ve Sinema Filmleri Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ARSLAN, Eylem (2011). Hollywood A.Ş. Sunar: Ürün Yerleştirme, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- AY, Hasret (2018). Dizilerde Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Eş Zamanlı Sosyal Medya Entegrasyonu: Dimes Örneği. <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1901/M01161.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi: 29.12.2019.
- AYAR, Hayat (2011). Sinema Filmlerinde Marka Stratejilerinin İzleyicilerde Marka Farkındalığı Yaratma Etkisi: Toy Story III Filmi Üzerine Bir Uygulama, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- BAK, Gökhan ve EŞİDİR, Osman V. (2018). Sinemada Ürün Yerleştirme; Anadolu Kartalları Örneği. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(67), s. 1159-1166.
- BALASUBRAMANIAN, S. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues, Journal of Advertising, Vol: 23, No:4, s: 29-46.
- BAŞARIR, Öner (2019). Marka Farkındalığı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Bağlamında Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

BAŞGÖZE, Pınar ve KAZANCI, Şerife (2014). Ürün Yerleştirme ve Reklama ilişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri. H.Ü İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 32(1), s. 29-54.

BOLAT, Nursel (2018). Teoriden Pratiğe, Spordan Medyaya Ürün Yerleştirme Uygulamaları, (Ed.), Nursel Bolat. Konya: Literatürk Yayınları.

BOLAT, Nursel ve YILMAZ, Recep (2018). Ürün Yerleştirmede Renk ve Dizi Karakteri Üzerinden İlişkisel Sunum: İstanbullu Gelin Dizisi Örneği. <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1898/M01158.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi: 29.12. 2019.

BULUT, Leyla ve KIRDAR, Yalçın (2016). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme, Almanya, Türkiye Alim Kitapları.

CELEP, Emel ve TOPALOĞLU, Murat (2018). 2000 Sonrası Türk Sineması’nda Ürün Yerleştirme Stratejisi İncelemesi: Cem Yılmaz Filmleri Örneği, Journal Of Social and Humanities Science Research, Volume: 5, Sayı: 22, s. 972-985.

ÇAKIN, Ömer ve ERDEM, M. Nur (2018). Post Sovyet Kırgızistan Sineması’nda Komedi Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları. <http://88.255.149.215/xmlui/bitstream/handle/11467/1887/M01147.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi: 29.12. 2019.

ÇAKIR, Ayşe P. (2011). Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme Yöntemlerinin Marka Bilinirliğine ve Marka Hatırlanabilirliğine Etkisi, , Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ÇAKIR, Hilal Özdemir (2018). Parasocial Relationship Theory And Product Placement Effectiveness. <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1905/M01165.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi: 29.12. 2019.

ÇAVUŞOĞLU, Bora BABAN, Ece ve ÖZDEMİR Ü. Anıl (2011). Sinemada Ürün Yerleştirme ve Asmalı Konak Hayat Filmi, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 2, s. 150-162.

ÇELİK, İdil ve EKEN, İhsan (2018). Hedonizmin Ürün Yerleştirmedeki Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1903/M01163.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi: 29.12.2019.

ÇELİK, Uğur (2018). Yeni Nesil İletişim Teknolojileri Bağlamında Ürün Yerleştirme ve Marka Hatırlanırılığı: Fi Dizisi Örneği, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ÇULCU, Burcu (2019). Tüketim Olgusunun Dizilerde Kullanımı: Ürün Yerleştirme İncelemesi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

ERDEM, M.Nur ve ÇAKIN, Ömer (2018). Anlatısal Reklamda Negatif Marka Yerleştirme: Anti- Reklamoyunlar, <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1883/M01143.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi: 29.12. 2019.

ERSOY, Hamit ve BAKIR, Ferhat. (2018) Türkiye’de Görsel-İşitsel Yayın Hizmetlerinde Ürün Yerleştirme. <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1886/M01146.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Erişim Tarihi: 29.12.2019.

GUPTA, P.B. and GOULD, S.J., (1997). Consumers’ Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences, Journal of Current Issues and Research in Advertising, 19(1), p. 37-50.

GÜREL, Emet ve ALEM, Jale (2014). Ürün Yerleştirme, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

KAPOĞLU, Enis T. (2018). Türkiye’deki Dizilerde Gerçekleştirilen Sosyal İçerikli Ürün Yerleştirme Uygulamaları.<http://88.255.149.215/xmlui/bitstream/handle/1467/1885/01145.pdf?sequence=1&isAllowed=y>,EriřimTarihi:29.12.2019.

KARA, Elif (2016). Ürün Yerleştirme ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kullanıldığı Ortamlar ve Tutundurma Yöntemleri Açısından Mukayeseli

Analizi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum.

KARIŞIK, Vildan (2014). Effectiveness Of Product Placement Applications on Turkish TV Media, Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

KARRH, J. A. (1998). Brand Placement: A Review, Journal of Current Issues and Research in Advertising, 20 (2), p. 31-49.

KINIT, Edanur (2013). Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Tüketici Tercihlerindeki Rolünün Araştırılması: Elazığ İli Örneği, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.

KIRIK, Ali Murat ve ALTUN, Ersin (2018). Youtube Üzerinden Ürün Yerleştirme Stratejisi: Deniz Adam Örneği. <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1896/M01156.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi: 29.12.2019.

KUBKA, Petr (2018). Product Placement In Czech Republic. <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1907/M01167.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi: 29.12.2019.

KÖSE, Hatice N. (2012). Yerli ve Yabancı Sinemada Ürün Yerleştirme: 2010 Yılı Yerli ve Yabancı Sinema Filmlerinde Yerleştirilen Ürünlerin Kategorilendirilmesi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

MAZICI, Emel T., ATEŞ, Nur B. ve YILDIRIM, Ayşe (2017). Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme: “Survivor All Star” Örneği. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 9(4), s. 238-257.

NEER, Katherine F. (2015). “How Product Placement Works”, <http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm>, Erişim Tarihi: 22.12. 2019.

OĞUZCAN, Anıl Uğur ve HAJIYEV, Farid (2018). Dijital Dizilerde Ürün Yerleştirme: Fi/Çi Dizisi Örneği. <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1900/M01160.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi: 29.12.2019.

OKKAY, İpek (2014). Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Etiksel Bir Yaklaşım, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

OKMEYDAN, Cudi Kaan (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Duyurumunda Ürün Yerleştirme: Türkiye’nin En Değerli 10 Markasının Kurumsal Web Siteleri Ve Resmi Sosyal Medya Hesapları Üzerine Bir Araştırma.<http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1884/M01144.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi: 29.12.2019.

ORKAN, Serra ÇAYCI, Ayşegül EKEN, İhsan ve ÇAYCI, Berk (2018). Türk Sinemasının En Çok İzlenen Filmlerinde Ürün Yerleştirme. <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1888/M01148.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi:29.12.2019.

ÖZALTIN, Yiğit.E. (2015). Açık ve Kapalı Ürün Yerleştirme Tekrara Sayılarının İzleyiciler Üzerinde Etkisi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ÖZBAY, Burcu (2018). The Practice of Product Placement. <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1913/M01173.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi: 29.12.2019.

ÖZTÜRK, Eda ve ŞENER, Gül (2018). Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 11(1), s. 382-412.

ÖZTÜRK, Gülay ÖYMEN, Gözde EKEN, İhsan ÇAKIR, Hilal Ö., KOCABAY Şener, N., TATLI, Erdem ve AYDIN, Sena (ed.) (2018). 2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.

ÖZTÜRK, Gülay (2018). Bu Kitapta Ürün Yerleştirme Var, (Ed.) Gülay Öztürk, İstanbul, Nobel Akademi Yayıncılık.

ÖZTÜRK, Selen ve OKUMUŞ, Abdullah (2014). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme: Kavramsal Bir Çerçeve. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi, 76, s. 1-34.

PARMAKSIZ, Hande (2013). “Oyun Tarihindeki En Tuhaf 5 Ürün Yerleştirme”, <http://geekyapar.com/konular/oyun/oyun-tarihindeki-en-tuhaf-5-urun-yerlestirme/>, Erişim Tarihi: 22.12.2019.

PAYLAR, Önder Z. (2014). Türk Sineması’nda Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.

SAPMAZ, Emel (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme ve Televizyon Programları Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

SAPMAZ, Emel ve TOLON, Metehan (2014). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Televizyon Programlarındaki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi 16(2), s.15-44.

SARI, Gülşah (2016). Popüler Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme: Tütün ve Tütün Mamülleri Kullanımı, CÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Aralık, Cilt: 40, Sayı: 2, s.79-103.

ŞENER, Gül, ÖZTÜRK, Eda ve SUHER, H.Kemal (2019). Nüfuzumu Kullanırken Ben: Türkiye’deki Moda Instabloggerlarının Ürün Yerleştirme Uygulamaları Üzerine Bir İçerik Analizi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(2), s.415-436.

TANYILDIZI, Nural İ. ve GERÇEK, İnci S. (2012). Marka Farkındalığı Yaratmada Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamaları: Anadolu Kartalları,

Kolpaçino Bomba ve Aşk Tesadüfleri Sever Filmleri Üzerinde Bir Araştırma,
The Journal of Academic Social Science Studies, 5(8), s.1095-1109.

TÜZÜN, Selin ve TAŞDEMİR, Babacan (2014). Ürün Yerleştirme ve Editoryal İçerik ile İlgili Artan Kaygılar: Türkiye’de Televizyon Draması Sektörü Örneği. Galatasaray İletişim Dergisi, 21, s.51-78.

VAERENBERGH, Y.V., SOMPEL D. Van de, LOOCK N.Van and VERMEIR I. (2011). “The Impact of Brand Name Placement in Song Lyrics on Brand Attitudes: Does the Attitude toward the Artist Matter?”, (Ed. Shintaro Okazaki), Advances in Advertising Research (Vol.2) Breaking New Ground in Theory and Practice, Gabler Verlag, Springer Fachmedien Wiesbaden.

YAMAN, Esra Saltık (2018). Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1908/M01168.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi:29.12.2019.

YAZICI, Fikret (2016a). Görsel Medya ve Ürün Yerleştirme: Televizyon Örneği, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kayseri.

YAZICI, Fikret (2016b). Ürün Yerleştirme Uygulamasının Hukuki Boyutu: ABD, Avrupa Ülkeleri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. S. 40. (2016/1), s. 93-119.

YAZICI, Fikret (2017). Türkiye’de Ulusal Televizyon Kanallarında Ürün Yerleştirme, ASEAD Cilt: 4, Sayı:12, s.480-489.

YAZICI, Fikret (2018). Radyo Programlarında Reklam Kullanımı: Program Yapımcısı Perspektifinden Radyo Reklamlarının Değerlendirilmesi, Journal of International Social Research, Cilt:11, Sayı:59, s.1251-1261.

YAZICI, Tülay (2018). Tüketimin Seyirlik Hali Sinemada Ürün Yerleştirme: Aile Arasında Filmi Üzerine Bir İnceleme. <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui>

/bitstream/handle/11467/1897/M01157.pdf?sequence=1&isAllowed=y,Erişim Tarihi:29.12.2019.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayınları.

YILDIRIM, Erhan ve CAN, Aytekin (2019). Reklamcılığın Farklı Bir Yüzü Olan Ürün Yerleştirmenin Televizyon Dizilerinde Kullanımı ve AND Pastel İnşaatın “İstanbul’lu Gelin” Dizisi İçerisinde Ürün Yerleştirme Uygulamasının Çözümlemesi, Selçuk İletişim , 12(2), s.680-707.

YILDIRIM, Mert (2018). Yarışma Programlarında Ürün Yerleştirme Uygulamaları ve Marka Hatırlanırılığına Etkisi: Survivor 2017 Ünlüler Gönüllüler Analizi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

YILDIRIM, Mert (2018). Yeni Medya’da Ürün Yerleştirme: Youtube Kanalları ve Youtuber’lar.<http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1894/M01154.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi:29.12.2019.

YILDIRIM, Mert (2018). Edebiyattan Beyaz Cama Aktarılan Eserlerde Ürün Yerleştirme Analizi: Fi Ve Çi Örneği. <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1899/M01159.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi: 29.12.2019.

YOLCU, Ergün (2003). Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme (Gizli Reklam): 1997 Yılında Amerikan Filmleri Üzerinde Yapılan Bir İçerik Analizlerinin Vizontele Filmi Üzerine Uygulanması, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, S: 17, s.449-463.

ZEREN, Deniz ve PAYLAR, Önder Ziya (2014). Ürün Yerleştirme: Milenyum İtibariyle Türk Sinemasındaki Durum, Adana: Karahan Kitabevi.