



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:26.01.2020 ✓Accepted/Kabul:24.03.2020

DOI: 10.30794/pausbed.680217

Araştırma Makalesi/ Research Article

Marangoz, M. ve Yaman, D. (2020). "Marka İletişim Aracı Olarak Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Hollywood Ve Türk Sinema Filmleri Üzerine Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 40, Denizli, s.169-188.

MARKA İLETİŞİM ARACI OLARAK ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARININ HOLLYWOOD VE TÜRK SİNEMA FİLMLERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI OLARAK İNCELENMESİ*

Mehmet MARANGOZ**, Duygu YAMAN***

Özet

Bir reklam faaliyeti olarak her geçen gün yayılan ürün yerleştirme uygulamaları günümüzde markalar tarafından sıkça kullanılan bir uygulama olarak kendini göstermektedir. Ürün yerleştirme uygulamaları ile markalar bir dizi, film, klip vb. alanlara markalarının yerleştirmesini yaparak tanıtım faaliyetleri yapmakta ve bu uygulama her geçen gün artarak devam etmektedir. Çalışmanın amacı ürün yerleştirme uygulamalarının sinema filmlerinde kullanımını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda 2013-2018 yılları arasında çekilen ve en yüksek IMDB puanına sahip altı Türk ve altı Hollywood filmi içerik analizi ile incelenmiş ve iki ülkenin sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamalarındaki farklılıklar ve benzerlikler ortaya konmuştur. İçerik analizi sonuçlarına göre filmlerde en çok yazılı ürün yerleştirme stratejisinin kullanıldığı görülmektedir. Filmler genelinde en çok hizmet-kargo sınıfında yerleştirme yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. En çok vurgulanan vaat ise teknoloji-kolaylık vaadi olarak belirlenmiştir. En çok ürün yerleştirme Hollywood filmlerinde yapılmış, her iki ülkede en çok uluslararası markaların yerleştirilmesinin yapıldığı görülmüştür. Kurgusal markalar ise en çok Türk filmlerinde yerleştirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Ürün Yerleştirme, Hollywood, Türk Sineması ve Sinema Filmleri.

COMPARATIVE ANALYSIS OF PRODUCT PLACEMENT APPLICATIONS AS A BRAND COMMUNICATION TOOL ON HOLLYWOOD AND TURKISH CINEMA FILMS

Abstract

Product placement applications, which are spreading day by day as an advertising activity, are seen as being used frequently by brands today. With product placement applications, brands carry out promotional activities by placing their brands in a number of fields, movies, clips, etc. and this application continues to increase day by day. The aim of the study is to reveal the usage of frequently used product placement applications in cinema films. For this purpose, six Turkish and six Hollywood films with the highest IMDB scores taken between 2013 and 2018 were analyzed by content analysis and the differences and similarities between the product placement practices of the two countries were revealed. According to the results of content analysis, it is seen that written product placement strategy is mostly used in films. It was concluded that most of the films were placed in service-cargo class. The most emphasized promise was determined as the promise of technology-convenience. Most of the product placement took place in Hollywood films and it was seen that most international brands were placed in both countries. On the other hand, fictional brands were mostly placed in Turkish films.

Keywords: Brand, Product Placement, Hollywood, Turkish Cinema and Cinema Films.

*Bu çalışma Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 2019 yılında sunulan ve kabul edilen "Marka İletişimi Açısından Ürün Yerleştirme Uygulamaları: Hollywood ve Türk Sinema Filmleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme" isimli yüksek lisans tezinden çıkarılmıştır.

**Prof. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, MUĞLA.

e-posta:mehmetmarangoz@mu.edu.tr (orcid.org/0000-0002-1589-2940)

***Doktora Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, ISPARTA.

e-posta:duyguyaman91@hotmail.com (orcid.org/0000-0003-2941-4592)

GİRİŞ

Üretimin başladığı günden beri ürünlerinin tanıtımını yapmak isteyen işletmeler reklam faaliyetleri ile tanıtım yoluna gitmişlerdir. Rakiplerden farklılaşmak, mallarını/hizmetlerini rakiplerinden daha fazla fiyata satmak isteyen işletmeler ile de marka kavramı ortaya çıkmıştır. Ürünleri/hizmetleri hakkında bilgiler veren ve rakiplerinden farklılaşmak isteyen işletmeler gazetelerde, televizyonlarda, radyolarda ve birçok alanda markalarını göstermiş ve ilgi çekmeye çalışmışlardır. Ancak uzaktan kumandanın icadı, çok kanallı yayın hayatına geçilmesi, teknolojinin gelişimi ile yazılı ve görsel haber bültenlerine gösterilen ilginin azalması geleneksel olarak sürdürülen reklam faaliyetlerinin etkisini kaybetmesine neden olmuştur. Günümüzde reklam izlemek zorunda kalmayan ve kanalları özgürce değiştirebilen tüketiciler reklam izleme baskısından kurtulmuşlardır. Bunun farkına varan işletmelerde tüketiciye ulaşmak için yeni reklam faaliyet alanları arayışına girmişlerdir. Ürün yerleştirme uygulaması bu şekilde ortaya çıkmış ve günümüzde çok sayıda marka tarafından kullanılan bir tanıtım faaliyeti olarak kendini göstermiştir. Ürün yerleştirme uygulaması dizilerde, filmlerde, şarkılarda, tiyatro ve opera eserlerinde ve hatta haber bültenlerinde kendini göstermiştir.

Ürün yerleştirme uygulaması günümüzde neredeyse her dizi ve film içerisinde kullanılmaktadır. Film veya dizi içerisinde bir sahneyi değiştirme imkân bulamayan seyircilerde bu sebeple tanıtım faaliyetlerine maruz kalmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamasının bu kadar sık ve bu kadar çok alanda kullanılması da akademik literatürde kendini göstermiş ve konu ile alakalı birçok bilimsel çalışma yapılmıştır. Ancak yapılan çalışmalar büyük oranda dizilerde yapılan ürün yerleştirme uygulamalarını ele almıştır.

Türk ve Amerikan sinema filmlerinde yapılan ürün yerleştirme çalışmalarının karşılaştırılarak analiz edildiği bir çalışma literatürde yer almadığından bu çalışma bir ilk olma özelliği taşımaktadır. Çalışma hem Türkiye ve Amerika'da sinema filmlerinde uygulanan ürün yerleştirme çalışmalarını net olarak görebilmek hem de ürün yerleştirme uygulamalarında en çok tercih edilen yerleştirme şekillerini ortaya koyması açısından önemlidir. Literatürdeki bu eksiği doldurmak amacı ile çalışmada Hollywood ve Türk sinema filmlerinde yapılan ürün yerleştirme uygulamaları ele alınmıştır. En yüksek IMDB puanına sahip filmler içerik analizi yöntemi ile analiz edilerek belirli kriterler baz alınarak çalışma ortaya konmuştur. Çalışma kapsamında 2013-2018 yılları arasında çekilen ve en yüksek IMDB puanına sahip her yıl için iki ülkeden de bir film olmak üzere seçilen filmler içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışmanın amacı ürün yerleştirme uygulamalarını iki ülke (ABD ve Türk) sinema filmleri bağlamında analiz etmek ve benzerlik ve farklılıkları ortaya koymaktır.

1. MARKA VE MARKA İLETİŞİMİ

Günümüzde hem işletmeler hem de tüketiciler açısından son derece önemli bir kavram olan marka hakkında çeşitli tanımlar yapılmıştır. Amerikan Pazarlama Birliği markayı "bir satıcının malını yada hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan ad, terim, tasarım, sembol veya daha başka bir özellik" olarak tanımlamıştır (www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/24.03.2020). Pazarlama tanımları her üç yılda bir beş bilim insanı tarafından gözden geçirilir/düzenlenir. Güncel sistem üzerinde marka "bir satıcının ürününü yada hizmetini diğer satıcılardan daha farklı olarak tanımlayan bir ad, terim, tasarım, sembol veya başka bir özellik" olarak tanımlanmaktadır (www.ama.org). Marka işletmelerin rakiplerinden farklılaşmasını sağlaması açısından, tüketicilerin ise haklarını korumaları ve prestij sağlamaları açısından son derece önemli bir kavramdır. Dilimize İtalyanca "Marca" sözcüğünden geçen marka kavramı eski kanıtlara göre M.Ö 2. yüzyılda Antik Yunanistan'da ortaya çıkmıştır. Zeytinyağı üreticilerinin ürünlerini koymak için özel seramik kaplar tercih ettikleri ve bu şekilde diğer üreticilerden farklılaştıkları çeşitli kazılar ile ortaya çıkarılmıştır (Yıldız, 2015:3). Bu kanıtlar bize markanın yeni bir kavram olmadığını, üretimin başladığı zamanlarda dahi marka kavramının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Marka iletişimi kavramı ise tüketici zihninde söz konusu markanın ayrıcalıklı hale gelerek gerçek bir marka olması şeklinde ifade edilebilen markalaşma sürecinin işaret ettiği konumu sağlamak için en etkili ve en geniş kapsamlı araç olarak tanımlanmaktadır (Yayınoğlu, 2006:135). Nasıl ki insanlar birbirleri ile anlaşmak için iletişime ihtiyaç duyuyorsa markalarında kendini anlatmak ve farklılıklarını ortaya koymak için iletişime ihtiyaçları vardır. Tercih edilmek için doğru bir marka iletişimi yapılması son derece önemlidir. Marka kendini konumlandırmaya tüketicinin zihninde başlamalıdır. Net mesajlar veremeyen ve ikna edici olamayan marka, iletişimini sağlıklı

bir şekilde yürütemeyecektir. Müşterisi ile sağlıklı ve etkin bir iletişim kuramayan ve müşterinin ihtiyaçlarını karşılayamayan bir markanın günümüzde tutunması oldukça zordur. Bir mal veya hizmetten memnun kalmayan ve karşısında muhatap bulamayan bir müşterinin memnuniyetsizliğini çevresi ile paylaşması durumunda potansiyel müşteriler kaybedilebilir ve marka açısından kötü bir imaj ortaya çıkabilmektedir. Bu sebeple bir markanın en çok önem vermesi gereken unsur müşteriler ve tüketiciler ile sağlıklı ve etkin bir iletişim kurabilmesidir.

Gün geçtikçe artan marka sayısı ile iletişim kurmak ve farklılık yaratmak oldukça zor olmaya başlamıştır. Markaların bu değişim koşullarına uyum sağlayabilmek amacıyla, müşterilerine doğrudan hitap edecek iletişim stratejilerine daha çok yoğunlaşmalarına neden olmuştur. Değişen dünya koşulları içinde, piyasada benzer hale gelmeye başlayan mal ve hizmetler arasında öne çıkmayı başarabilmek için yoğun iletişim çalışmalarına giderek daha çok ihtiyaç duyulmaktadır (Özgen ve Elmasoğlu, 2016:186). Williams vd. (2011:19) ortalama bir tüketicinin gün içerisinde reklam panoları, basılı t-shirtler, yollar ve televizyon reklamları aracılığı ile yaklaşık olarak 3.000 reklam mesajına maruz kaldığını söylemektedir. Marka tanıtımının ve tutundurmanın bu kadar zor olmaya başlaması ve geleneksel reklam faaliyetlerinin etkisinin azalması da işletmeleri yeni arayışlara yöneltmiş ve ürün yerleştirme uygulaması etkisini gün geçtikçe arttırarak önem kazanmaya başlamıştır. Sıklıkla televizyon dizilerinde karşımıza çıksa da ilk ürün yerleştirme örnekleri sinemada kendini göstermiştir.

2.SİNEMA FİMLERİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME

Ürün yerleştirme uygulaması en genel hali ile yeni çıkan veya tanıtımı yapılmak istenen bir ürünün fark ettirilmeden ve rahatsız etmeden film veya dizi senaryosuna, video klip veya haberlere gizlenerek tanıtılmasıdır. You (2004:4) ürün yerleştirmenin pazarlamacılar ve reklam ajansları tarafından geleneksel reklam faaliyetlerinin yerine kullanıldığını belirtmiştir. Balasubramanian (1994:31) ürün yerleştirmeyi “ürün yerleştirme izleyiciye fark ettirmeden televizyon ve sinema filmlerinin/dizilerinin içine yerleştirilen markalardır” şeklinde tanımlamıştır. Literatürde ürün yerleştirme ve marka yerleştirme kavramları arasında bir kavram birliği oluşmamıştır. Hangi tanımlamanın daha uygun olduğuna dair birçok araştırmacı tarafından çalışmalar yapılmıştır. Çalışmada yabancı literatürde yaygın bir şekilde kullanılan İngilizce “product placement” kavramının karşılığı olan “ürün yerleştirme” kullanılmaktadır. Literatüre ve çeşitli bilirkişilerin kullanımlarına dayanılarak ve RTÜK tarafından 6112 sayılı Kanunda geçtiği şekli kabul edilerek “ürün yerleştirme” kavramı dikkate alınarak bu çalışmada ürün yerleştirme kavramı kullanılmaktadır.

Literatürde ürün yerleştirme ile ilgili birçok tanım olduğu gibi ürün yerleştirmenin sınıflandırılması ile ilgili de farklı görüşler vardır. Russell (1998:357) ürün yerleştirmeyi görsel, işitsel ve sözel-görsel olarak üç kategoride ele almıştır. Görsel ürün yerleştirme ekrana markanın görsel olarak yerleştirilmesi, işitsel ürün yerleştirme senaryoya diyalogların eklenerek marka adının telaffuz edilmesi, sözel-görsel ürün yerleştirme ise markanın hem sözel hem görsel olarak yerleştirilmesi yapılarak markanın, filmin/dizinin merkezinde yer alması anlamına gelmektedir. Sheehan ve Guo ise ürün yerleştirmeyi geleneksel, geliştirilmiş, ürün entegrasyonu ve ürün özümseme olarak dört farklı sınıflandırmada ele almıştır. Geleneksel ürün yerleştirme markanın film ya da dizi içerisinde dekor şeklinde yerleştirilmesi, geliştirilmiş ürün yerleştirme markanın olay örgüsü içerisine yerleştirilmesi, ürün entegrasyonu bir çok sahnede aynı markanın yerleştirilmesinin yapılmasını, ürün özümseme ise markanın filmin konusuna dahil olması anlamına gelmektedir (Sağlam ve Avcı: 2019: 131).

Günümüzde daha çok televizyon dizilerinde kullanılan uygulamalar görülse de ilk ürün yerleştirme uygulamaları sinemada kendine yer bulmuştur. Televizyondan önce sinemanın icat edildiği göz önüne alınacak olursa markalar için sinema ekranı oldukça eski ve etkili bir reklam alanı olarak kendini göstermiştir. 1896 yapımlı *Washing Day in Switzerland* filmi ürün yerleştirmenin kullanıldığı ilk film olarak kabul edilmektedir (Yazıcı, 2018: 179). Ürün yerleştirme uygulamalarının tarihi 1920'lere dayanmakta ve özellikle Hollywood sinemasında sıkça kullanılmaktadır. Sinema sektöründe ürün yerleştirmenin kullanılmasının başlangıcı ise Lumiere Kardeşler olarak kabul edilmektedir. *Lever Brothers* adlı İngiltere’de sabun üreticisi olan şirket, Lever’in gün ışığı sabunlarını filme yerleştirilerek sinemada ürün yerleştirme tarihini başlattığı kabul edilmektedir. Ürün yerleştirme uygulamalarının 1920’li yıllarda popüler hale gelmesinin sebebi ise reklamı yasak olan alkollü içecek ve sigara gibi ürünlerin bu uygulama sayesinde aşılabilmesi (Gümüş, 2018: 418).

1895 yılında Lumiere kardeşler tarafından çekilen ve bir trenin ekranda hareket etmesini gösteren sinema filmi ile sinema tarihi başlamıştır (Tıgılı, 2004:1). O günden bugüne insanlar için sosyal bir aktivite aracı olarak kullanılan sinema günümüzde çok büyük bir piyasayı elinde tutmaktadır. Zamanla bu eğlence kutusu bir iletişim aracı haline gelmiş hem çeşitli ideolojilerin hem de markaların tanıtımlarını yaptığı büyük bir pazar şekline dönüşmüştür. Geleneksel reklamın izleyici tarafından değiştirilme gücü vardır, televizyonda verilen dizide kullanılan markanın sansüre uğrama ihtimali vardır ancak sinema filmlerinde yerleştirilen bir marka televizyonda verilmediği sürece sansüre uğramaz ve izleyici film içerisine yerleştirilmiş bir markayı değiştiremez. Bu ve bunun gibi birçok sebep göz önüne alındığında sinemada ürün yerleştirme diğer alanlarda yapılan ürün yerleştirme uygulamalarına oranla daha avantajlı olarak kendini göstermektedir.

Sinema filmlerinde markalı ürünlerin gösterilmesine verilebilecek oldukça fazla örnek bulunmaktadır. İlk örnek olarak kabul edilen markalı ürünün ekrana yerleştirilmesi sinemanın mucidi olarak kabul edilen Lumiere kardeşlerin yönetmenliğini yaptığı *Laveuses, Washing Day in Switzerland* (1896) filmi olduğu kabul edilmektedir. Filmde Lever marka Sunlight sabunlarının yerleştirilmesi yapılmıştır. Ancak ürün yerleştirmenin popülerleşmesinin başlangıcı olarak 1982 yapımı E.T. filmi kabul edilmektedir. Bu film ürün yerleştirmenin modern anlamda ilk örneği olarak kabul edilmektedir. Pazarlamacılar tarafından ürün yerleştirmenin önemi E.T. filminde uzaylı bir yaratığın yediği Reeses Pieces adlı şekerlemelerin satışlarının üç aylık bir sürede %65 artmasıyla ortaya çıkmıştır (Yazıcı, 2018:179). *Risky Business* (1983) filminde Tom Cruise'un kullandığı Ray Ban gözlükleri satışları filmden sonra üç kat artmıştır. *Cast Away* (2000) filminde, dönemin voleybol topu markası olan Wilson ıssız bir adada mahsur kalan filmdeki kahramanın Cuma'sı olarak film süresince Wilson adıyla yer almaktadır. Aynı zamanda filmde Fedex markasının da ürün yerleştirmesi yapılmaktadır (Öztürk, Şener ve Süher, 2016:356-358). Türkiye'de bilinçli olarak yapılan ilk ürün yerleştirme ise 1988 yapımı *Karışık Pizza* adlı film kabul edilmektedir. Filmin sponsoru olan Pizza Hut firmasının film içerisinde, filmin adına da uygun olarak, geniş bir şekilde yerleştirildiği bilinmektedir (Tıgılı, 2004:35). Buna karşın, bazı eski Yeşilçam filmlerinde de markalı ürünlere rastlanabilmektedir. Örneğin 1984 yapımı Kartal Tibet filmi Şen Dul Şaban'ın pek çok sahnesinde OMO markasından sıklıkla bahsedilmektedir. Yine eski bir Türk filmi olan *Keklik Ali*'de (1988) içki sofrasında oturan karakterler J&B marka viskiden yudumlamaktadır (Çildir, 2012:17). Aynı zamanda birçok Yeşilçam filminde bilinçli olarak yerleştirilmesine bile birçok marka yer almaktadır. Birçok filmde caddede yürüyen Kemal Sunal'ın arkasında İş Bankası, Sana tereyağı gibi çeşitli markalar, Murat, Şahin gibi birçok otomobil markası görülmektedir.

Genel anlamda ürün yerleştirmenin amacı, yerleştirilmesi yapılan marka ile ilgili pozitif bir çağrışım yaratmak ve markanın tanınırlığını arttırmaktır. Geleneksel reklam faaliyetleri ile kıyaslandığında ise ürün yerleştirme birçok avantaja sahiptir. Bunların başında izleyicinin yapılan reklamdan kaçamaması gelmektedir. Söz konusu marka film içine yerleştirildiğinden izleyici yapılan reklamdan kaçamamaktadır. Dolayısıyla bu da beraberinde birçok etik sorunu getirmektedir. Ürün yerleştirme izleyicilerde güdüleri harekete geçirme vazifesini yerine getirmektedir. Filmde statü yüklenen bir markanın kullanılması (örneğin, zengin birinin Porsche marka araba kullanması) izleyicide kendisinin de böyle bir statü ve arzu hissettiğini duygusunu canlandırabilmektedir. Aynı zamanda söz konusu markanın kullanılmasının kişiye bir statü katacağı mesajı da verilmiş olur (Gümüş, 2018: 419-422). Ancak ürün yerleştirme uygulaması yapılırken dikkat edilmesi gerekmektedir. Homer (2016:29) yaptığı çalışmada sıklıkla yerleştirilen ürünlerin izleyicide olumsuz bir imaj yarattığı ve bu durumun markaya kötü etkileri olduğunu ifade etmektedir. Kısa süreli yapılan ürün yerleştirmelerin olumlu karşılandığını ancak sık yapılan ürün yerleştirmelerin olumsuz algı yarattığını ortaya koymuştur (Homer, 2016: 28).

Ürün yerleştirme uygulaması 1960'ların sonlarına kadar yavaş bir gelişim göstermiştir ancak maliyetlerin düşürülmesine olan katkısı nedeniyle yönetmenlerin bu eğilimi film yapımcıları tarafından desteklenmiş ve uygulamayla yakından ilgilenmelerini sağlamıştır (Boyras, 2014: 38). 1980'li yıllardan sonra ürün yerleştirmeye stratejik bir tanıtım ve duyurum aracı olarak bakıldığı için, film yapımcılarına ödenen ücretler milyon dolara ulaşmıştır. Plambeck (2010) müzik kliplerinde yapılan ürün yerleştirme çalışmalarına yönelik araştırmasında PQ Media dergisi tarafından 2009 yılında yapılan bir araştırmaya göre kliplere yapılan ürün yerleştirme uygulamalarının bir önceki yıla göre sekiz kat arttığını belirtmiştir. Ürün yerleştirme endüstrisinin gelişimi, bu alanda ve diğer birçok alanda yakalanan ticari başarılar ile daha fazla hız kazanmıştır. Kısaca günümüzde küresel olarak nitelendirilebilecek filmler içerisine kendi markalarını yerleştirmek isteyen firmalar, milyon dolarlarla ifade

edilen ücretler ödemek durumundadırlar. Bunun sebebi sinemanın çok büyük kitlelere ulaşmasıdır (Çildir, 2012: 5). Ürün yerleştirme uygulamaları ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir.

Ürün yerleştirme çalışmaları aynı zamanda ülkelerin tanıtımına ve yerel markalara da dikkat çekmektedir. Gümüş (2018:438) Türk dizilerinde uygulanan ürün yerleştirme uygulamalarının tüketici algıları üzerindeki etkisini araştırmak için yaptığı çalışmada Azerbaycan izleyicisinin Türk dizilerinde en çok kıyafet, mobilya markaları ve telefona dikkat ettiğini en çok ise İstanbul'u hatırladığını ortaya koymuştur. Karlıdağ ve Bulut (2014:91) Türk dizilerinin farklı coğrafyalarda etkisi üzerine yaptıkları çalışmalarında Türk dizilerinin ABD menşeinin yerini aldığını ve Türkiye'nin Ortadoğu'da yeni bir modernite biçiminin kültürel elçisi haline geldiğini söylemişlerdir. Bu sonuç Türk dizi ve filmlerinde kullanılan markaların dünyada ses getirebilecek potansiyele sahip olabileceğini ve ürün yerleştirme çalışmalarının önemine dikkat çekmektedir.

Sürücü (2007:169) video oyunlarında ürün yerleştirmenin tutumlara ve hatırlanma etkileri üzerine yaptığı araştırmada izleyicinin kendi kullandıkları nesnelerin yerleştirilmesinin daha çok hatırlandığını, oyunlara yerleştirilen markaları daha sempatik bulduklarını ve ürün yerleştirme hakkında olumlu tutumlara sahip olduklarını göstermiştir.

3.TÜRKİYE VE AMERİKA'DA ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARI VE GELİŞİMİ

Ürün yerleştirme uygulamaları ilk uygulanmaya başlandığında yasal bir düzenlemeye tabi değilken 1791 yılında Amerika'da 2011 yılında ise Türkiye'de yasal altyapı oluşturulmaya ve ürün yerleştirme uygulamaları yasalar ile denetlenmeye başlanmıştır (Yazıcı, 2016:94-95).

Türkiye'de 1990 yılında ilk özel televizyon kanalı olarak ortaya çıkan Star TV'nin yayına başlaması ile tek kanallı televizyon tekelciliği sona ermiştir. Ürün yerleştirme uygulaması ise 2011 yılında yürürlüğe giren 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ile yasal düzenleme oluşturulmuştur. Ancak bu tarihe kadar birçok klip, film ve dizide ürün yerleştirme uygulamasının zaten kullanıldığı bilinmektedir. Bu durum örtülü reklam, gizli reklam kavramını ortaya çıkarmaktadır. RTÜK tarafından ise gizli reklama kesinlikle izin verilmemektedir. Yasalar ile belirtildiği üzere reklam hukukunun temel prensibi yayınlandığı mecra hangi alanda olursa olsun bir reklamın reklam olduğu açıkça belirtmek zorundadır. 6112 sayılı kanunun 13. maddesine göre ürün yerleştirme uygulamaları ticari iletişimle ilgili düzenlemelere tabidir. Ürün yerleştirmede bir ürünün satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz, izleyiciler program ve dizi süresince ürün yerleştirmenin varlığı hakkında bilgilendirilmek zorundadır. Haber bültenleri, çocuk programları ve dini programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmemekte, ticari iletişimi yasaklanmış olan ürünlerin (sigara-alkol) ürün yerleştirme ile kullanılmasına izin verilemez gibi çeşitli yasalarla ürün yerleştirme uygulaması denetim altına alınmıştır (Doğan ve Özdemir, 2017:1166). Ancak günümüzde haber programlarında indirim çadırı adı altında çeşitli ürünlerin markaların yerleştirilmesinin yapılmakta olduğu göz önüne alınırsa çoğu kanalın bu yasaları örtülü olarak çiğnediğini söylemek mümkündür.

Amerika'da ise ürün yerleştirme uygulamaları Türkiye'ye oranla daha serbest bırakılmaktadır. Medya, ürün yerleştirme içeriklerine çok genel kurallar çerçevesi dışında müdahalede bulunmamaktadır. İlk amatör örneklerinin Hollywood filmlerinde görüldüğü ürün yerleştirme uygulamaları Amerika'da Federal İletişim Komisyonu-Federal Communications Commission's (FCC) tarafından düzenlenmektedir. 1938 yılında yürürlüğe giren Federal Trade Commission Act" adlı düzenleme tüketicileri korumak adına yanıltıcı reklam faaliyetlerini yasaklamaktadır. Reklam içerisinde yapılan her türlü abartı ve yanıltıcı bilgi sorumluluk doğurmaktadır. Reklam veren firmanın, kalite, garanti, malın fiyatı ve içeriği ile ilgili iddialarını gereğinde belgeleriyle ispatlamak zorunda bırakılmaktadır. Yanıltıcı reklamlarla ilgili soruşturmalar Federal Ticaret Komisyonu tarafından sürdürülmekte ve izlenmektedir. Komisyon yanıltıcı reklam yapan kuruluşlara, düzeltici bir reklam kampanyası yürütmesi hususunda yaptırımlar uygulamaktadır (Yazıcı, 2016: 96-98). Ürün yerleştirme uygulamaları ülkelerin yasal mevzuatına uygun olarak yapılmaktadır.

Gerek Türkiye'de gerekse Amerika'da tanımlanan ve uygulama sınırları belirlenen ürün yerleştirme uygulamasının belirgin özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Çakır ve Kınıt, 2014: 23) :

- Ürün yerleştirme vurgusu ürün yanda hizmete değil marka ya da kurum üzerine yapılmaktadır. Tanım ürün yerleştirme olarak kullanılsa da asıl yerleştirilen bir markadır.
- Ürün yerleştirme uygulamalarının karşılığı her zaman nakdi bir bedel olmamaktadır. Prodüksiyon maliyetlerini azaltacak olan çeşitli aksesuarlar, dekorasyon ürünleri vb. karşılığında ürün yerleştirme yapılabilmektedir.
- Ürün yerleştirme uygulamasının bir bedel karşılığında olması marka sahiplerine söz hakkı ve kontrol tanır. Markanın nerede, kim tarafından kullanılması gerektiği konusunda marka sahipleri söz hakkına sahip olabilmektedir.
- Filmlerde olmasa dizilerde ürün yerleştirme uygulamasının açıkça duyurulması zorunluluğu gizli reklam eleştirisini ortadan kaldırır. Ürün yerleştirmede amaç gizlenmek değil markayı açıkça göstermek ve fark edilmesini sağlamaktır.

4.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Geleneksel reklam faaliyetlerinin etkisinin azalması sonucunda ürün yerleştirme kavramı son zamanlarda oldukça önem kazanmıştır. Akademik literatürde ürün yerleştirme konusu ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmış ve farklı bakış açıları geliştirilmiştir. Ancak ürün yerleştirme konulu yapılan çalışmalar büyük oranda dizilerde yapılan ürün yerleştirme çalışmalarına ya da belirli sinema filmlerine yöneliktir. Boyraz (2014) marka yerleştirme stratejilerini “*Yalan Dünya*” dizisi boyutunda ele almıştır. Güler (2010) ürün yerleştirme stratejisini 1995-2010 yılları arasında çekilen Türk filmlerini inceleyerek ele almıştır. Altıntaş, Kurtuldu ve Bilgili (2017) ürün yerleştirme çalışmalarını “*Oflu Hocanın Şifresi 2*” adlı Türk filmi analiz ederek ele almıştır. Yapılan araştırma sonucu iki ülkenin sinema filmlerini ürün yerleştirme stratejileri bazında inceleyen ve ele alan bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu sebeple bu çalışma iki ülkede uygulanan ürün yerleştirme çalışmalarını karşılaştırmalı olarak analiz eden ilk çalışma olma özelliği taşımaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, ülkeler arası uygulanan ürün yerleştirme faaliyetlerinin benzerliklerini ve farklılıklarını ortaya koyarak hangi ürün yerleştirme stratejisinin uygulandığını belirlemek ve en çok vurgulanan vaat, en sık yerleştirme yapılan ürün sınıfı ve en sık kullanılan ürün yerleştirme stratejilerini ortaya koymaktır

4.1.Araştırma Tasarımı ve Ölçeğinin Geliştirilmesi

Kalıpların, temaların, önyargıların ve anlamların tespit edilmesi amacıyla belirli bir materyalin dikkatlice, ayrıntılı olarak ve sistematik bir şekilde incelenmesi ve yorumlanmasına içerik analizi denilmektedir. Bu bağlamda içerik analizi, çeşitli yazılı dokümanlarda, fotoğraflarda, videolarda ve ses kayıtlarını da içeren ve insanlar arasında gerçekleşen çeşitli iletişim şekillerinde uygulanabilmektedir (Berg ve Lune, 2015:380). İçerik analizi yönteminin metodolojik anlamda disiplinler arası kullanımının nedeni, bu yöntemin esnek bir yapıda olmasından kaynaklanmaktadır ve bu esneklik, içerik analizi yönteminin en güçlü özelliğidir. Bu yüzden içerik analizi, bilimsel bir yöntem olarak sosyal bilimler alanında kendine önemli bir yer edinmektedir (Yıldırım, 2015, 115).

İçerik analizinde kullanılmak üzere literatürde çeşitli çalışmalardan kriterler alınmış araştırmacılar tarafından da ek kriterler geliştirilerek filmler bazında içerik analizi yapılmıştır. Çeşitli çalışmalardan derlenen ve araştırmacı tarafından geliştirilen kriterler toplu olarak Tablo 1’ de görülmektedir.

Tablo 1: Filmlerin içerik analizinde kullanılan kriterler

Kriterler	Kaynakça	Kriterler	Kaynakça
Genel değerlendirme kriterleri *Kullanılan markanın yerel-ulusal-uluslararası olma durumu *Yüksek statü göstergesi olma durumu *Negatif/ ürün yerleştirme *Markanın çağrışım yaratma durumu *Geleceği yansıtırma *Olay örgüsü ile örtüşme Mesajda sunulan vaatler; *Ekonomiklik *Yenilik (yeni ürün tanıtımı) *Hız *Üründe duyulan memnuniyet *Servis ağı- Erişilebilirlik *Bilgilendirme Kullanılan markanın sınıflandırılması *Temizlik ürünleri *Gıda ürünleri (yiycek-içecek- ilaç) *Makyaj-Kozmetik *Spor aletleri *Tur-Seyahat-Turizm *Akaryakıt markaları *Dergi-Gazete-Kitap *Sosyal medya-TV kanalı- Radyo *Konaklama *Market- Kafe- Bar- Restoran *Hizmet- kargo	Araştırmacılar tarafından eklenmiştir.	Mesajda sunulan vaat *Sağlık-Güven *Umut-Başarı-Güç *Lezzet *Rahatlık-Özgürlük-Konfor *Teknoloji- Kolaylık *Estetik-Güzellik *Heyecan-Eğlence	Tanyeri Mazıcı, Ateş ve Yıldırım (2017) 'dan alınmıştır.
		Kullanılan markanın sınıflandırılması *Giyim-Aksesuar markaları *Araba markaları *Teknolojik hizmet *Mobilya	Yolcu (2010) 'dan alınmıştır.
		Genel değerlendirme kriterleri *Markanın yazılı olarak görülmesi *Logonun görünmesi *Sözlü olarak markanın söylenmesi *Ayırt edicilik (markanın açıkça görünür olma durumu) *Görüldüğü süre/saniye *Oyuncunun kullanımı *Senaryo ile örtüşme *Filme sponsor olma durumu *Kullanılan alan (açık/kapalı)	Güler (2010) 'dan alınmıştır
		Genel değerlendirme kriterleri *Gerçek/ Kurgusal ürün yerleştirme *Markanın görünüme sayısı	Babacan, Akçalı ve Baytekin (2012) 'den alınmıştır.

Kaynak: Yazarlar tarafından geliştirilmiştir.

İçerik analizi tablosu literatür destekli oluşturulan ve geliştirilen üç temel kritere göre oluşturulmuştur. İlk olarak “*genel değerlendirme kriterleri*” ele alınmıştır. Bu kriterde kullanılan markanın menşesine, hangi stratejiye göre yerleştirildiğine, ne kadar süre ekranda kaldığına film ve senaryo ile uyumlu olup olmadığına vb. kriterlere bakılmıştır. İkinci olarak “*sunulan vaat*” kriterleri incelenmiştir. Yerleştirilen marka film içerisinde kullanımı ile izleyiciye ne vaat ediyor sorusuna cevap aranmıştır. Son olarak “*marka sınıfı*” kriteri ele alınarak yerleştirilen markanın ürün grubu ele alınmıştır.

İçerik analizi yapılırken kriterlerin ölçülebilmesi amacı ile Tablo 1’deki kriterler kullanılarak Tablo 2’deki form oluşturulmuş ve her bir filmdeki her marka için bu tablo doldurularak veriler toplanmıştır.

Tablo 2: Her bir filmin içerik analizinde kullanılan kriterler tablosu

GENEL DEĞERLENDİRME		SUNULAN		MARKANIN SINIFLANDIRILMASI		
X MARKASI	Markanın yerel/uluslararası olma durumu	Yüksek statü göstergesi	Negatif ürün yerleştirme	Yazılı görüme	Logonun görünmesi	Sözü olarak söyleme
	Yerel () Ulusal () Uluslararası ()	Evet () Hayır ()	Var () Yok ()	Evet () Hayır ()	Evet () Hayır ()	Evet () Hayır ()
	Toplam Süre	Oyuncunun kullanımı	Senaryo ile örtüşme	Çağırışım yaratma (renk, müzik vb.)	Gerçek-Kurgusal yerleştirme	Sponsor olma durumu
	-	Var () Yok ()	Var () Yok ()	Var () Yok ()	Gerçek () Kurgusal ()	Evet () Hayır ()
	Kullanılan alan(açık/kapalı)	Olay örgüsüyle örtüşme	Net ayırt edileme	Görünme- söylenme sayısı	Geleceği yansıtırma	
	Açık () Kapalı ()	Var () Yok ()	Evet () Hayır ()	-	Var () Yok ()	
	Ekonomiklik	Yenilik	Hız	Bilgilendirme	Memnuniyet	Servis ağı-Erişilebilirlik
	Evet () Hayır ()	Var () Yok ()	Var () Yok ()	Var () Yok ()	Var () Yok ()	Var () Yok ()
	Sağlık-Güven	Umut-Başarı	Lezzet	Rahatlık-Özgürlük- Konfor	Teknoloji- Kolaylık	Temizlik
	Var () Yok ()	Güç	Var () Yok ()	Var () Yok ()	Var () Yok ()	Var () Yok ()
Estetik- Güzellik	Heyecan- Eğlence					
Var () Yok ()						
Temizlik ürünleri	Gıda ürünleri (yiyecek-içecek)	Mobilya- Alet& Ekipman	Makyaj- Kozmetik	Spor aletleri	Tur- Seyahat- Turizm	
Evet () Hayır ()	Evet () Hayır ()	Evet () Hayır ()	Evet () Hayır ()	Evet () Hayır ()	Evet () Hayır ()	
Akaryakıt markaları	Giyim- Aksesuar	Araba markaları	Teknolojik ürün/hizmet	Konaklama	Sosyal medya- TV/kanalı- Radyo	
Evet () Hayır ()	Evet () Hayır ()	Evet () Hayır ()	Evet () Hayır ()	Evet () Hayır ()	Evet () Hayır ()	
Dergi- Gazete- Kitap	Tütün- Alkol	Market- Kafe- Bar- Restoran	Hizmet- Kargo			
Evet () Hayır ()	Evet () Hayır ()	Evet () Hayır ()	Evet () Hayır ()			

Kaynak: Tablo 1'deki kriterler kullanılarak yazarlar tarafından geliştirilmiştir.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Örneklemi

Çalışmada ürün yerleştirme yapılan 12 adet film örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmanın ana kümesini 2013-2018 yılları arası çekilen 573 Hollywood filmi ve 645 Türk filmi oluşturmaktadır. Tüm veriler www.imdb.com sitesinden 30.11.2018-06.01.2019 tarihi itibarıyla alınmıştır. Türkçede internet film veri tabanı anlamına gelen IMDB, tüm dünyadaki filmlerle ilgili resimlerin, fragmanların, filmler ile ilgili bilgilerin online olarak tutulduğu ve kullanıcıların bilgisine sunulduğu bir web sitesidir (www.nedir.com). IMDB, herkese açık bir üyelik sistemi özelliğine sahiptir ve ücretli veya ücretsiz olarak üye olunabilmektedir. IMDB sitesine kayıtlı olan kullanıcılar sitedeki tüm içeriklere 1 ila 10 arasında puan vererek filmin ortalama puanını belirlemektedir. IMDB 2017 yılı verilerine göre uygulamanın yaklaşık 70 milyon kullanıcısı, içerisinde ise 4,1 milyon yapım ve 7,7 milyon kişi bulundurmaktadır (www.milliyet.com.tr).

Araştırmanın en önemli sınırlılığı IMDB 7.0 üzeri filmlerdir. Çalışmanın amacı Hollywood ve Türk filmlerini karşılaştırmak olduğu için ABD'nin diğer ülkelerle ortak yapımı olan ve Türkiye'nin diğer ülkelerle ortak yapımı olan filmler çalışmaya dâhil edilmemiştir. Yapım ülkelerini belirlemek için www.beyazperde.com kullanılmış ve filmlerin yapım ülkeleri bu sitede verilen bilgiler esas alınarak ortaya konmuştur. Ayrıca çalışmaya animasyon filmleri de dâhil edilmemiştir. Bunun sebebi animasyon filmlerinde markaların gerçek halinde değil çizim halinde yansıtılmaları sonucunda ürün ve gerçeklik arasında fark ortaya çıkmasıdır. Daha objektif bir çalışma yapılması amacı ile dönem filmleri de çalışmaya dâhil edilmemiştir.

Zaman kısıtı göz önüne alınarak ve ortalama bir filmin 100 dakika sürdüğü varsayılarak altı adet Türk ve altı adet Amerikan filmi çalışma içerisine alınmıştır. Her yıl için alınan filmin o yıl içerisinde çekilen filmleri temsil ettiği varsayılarak her sene için bir Hollywood ve bir Türk filmi listeye dâhil edilmiştir. Filmler aldıkları IMDB puanına göre seçilmiş ve 2013 yılından 2018 yılına kadar olan sürede IMDB 7.0 üzeri olan filmler içerisinden her yılın en yüksek IMDB puanlı filmi olacak şekilde çalışmaya dâhil edilmiştir.

Örnekleme yer alan filmlere yönelik içerik analizinin yapılması için Tablo 1.'de verilen değişkenlerden yararlanılmıştır. İçerik analizi yönteminde yerleştirilen ürünün sahnede ne kadar süre kaldığının tespiti için kronometre kullanılmış, markanın net bir şekilde görülmesi veya çağrışım yaratması esas kabul edilmiş ve markanın ekranda tam veya kısmi olarak görünmesi durumunda kronometre tutulmuştur. Geri kalan değişkenlerin çoğu için ise var-yok, evet-hayır şeklinde veriler toplanmıştır (Tablo 2 aracılığı ile).

İçerik analizi uygulanan ve 2013-2018 yılları arasında en yüksek IMDB puanına sahip filmler Tablo 3'de toplu olarak verilmiştir.

Tablo 3: Örnekleme dâhil edilen filmler

Yıl	Hollywood Filmleri	IMDB Puanı	Türk Filmleri	IMDB Puanı
2013	Tutsak (Prisoners)	8,1	Sen Aydınlatırsın Geceyi	8,0
2014	Whiplash	8,5	İtirazım Var	8,0
2015	Spotlight	8,1	Antikacı	8,1
2016	Aşıklar Şehri (La La Land)	8,1	Dağ 2	9,4
2017	Logan	8,1	Ayla	8,9
2018	Yenilmezler: Sonsuzluk Savaşı (Avengers: Infinity War)	8,5	Bizim İçin Şampiyon	8,6

Kaynak: www.imdb.com (erişim tarihi: 06.01.2019)

Örnekleme dâhil edilen filmlere ilişkin kısa bilgiler aşağıda yer almaktadır (<https://tr.wikipedia.org>).

Tutsak/ Prisoners (2013): *Tutsak* 2013 ABD yapımı gerilim filmidir. Yönetmenliğini Denis Villeneuve'un yaptığı filmde Hugh Jackman, Jake Gyllenhaal yer almaktadır. Film Pensilvanya'da kaçırılan iki kız çocuğunun aranması sürecinde gerçekleşen olayları ve aileler ve polisin yaşadığı süreci anlatmaktadır.

Sen Aydınlatışın Geceyi (2013): Onur Ünlü'nün senaryosunu yazdığı ve yönettiği 2013'te vizyona giren film bir kara mizah örneğidir. Bu çok ödüllü film Manisa ilinin Akhisar ilçesinde çekilmiştir. Karakterlerin tamamının süper güçlerinin olduğu bir çeşit aşk hikâyesi anlatılmaktadır. Esas karakter Cemal, Akhisar'da babası ile beraber yaşayan ve aynı berber dükkanında çalışan bir adamdır. Herkesin birbirini tanıdığı bu kasabada, gayet sıradan gibi görünen insanların bazı olağanüstü güçleri vardır.

Whiplash (2014): 2014 çıkışlı Amerikan drama filmidir. Filmin başrol oyuncularını caz okuyan bir bateri öğrencisini canlandıran Miles Teller ve onun sert mizaçlı hocasını canlandıran J. K. Simmons'dır. Andrew Neiman (Miles Teller), New York'ta bulunan ünlü Shaffer Konservatuvarı'nda birinci sınıf öğrencisidir. Andrew küçük yaşlarından itibaren bateri çalmaktadır ve en büyük hedeflerinden biri hayran olduğu caz bateristi Buddy Rich gibi çalabilmektir. Konservatuvarın en prestijli hocası olan Terence Fletcher (J. K. Simmons), Andrew'ı kendi grubundaki baterist Carl (Nate Lang)'a alternatif olarak grubuna alır.

İtirazım Var (2014): Onur Ünlü'nün senaryosunu yazdığı, yönettiği ve yapımcılığını üstlendiği 2014 yapımı polisiye komedi türünde sinema filmidir. Selman Bulut bir zamanlar antropolojiyle ilgilenmiş eski bir boksör, şimdilerdeyse bir camide görev yapan sıra dışı bir imamdır. Bir gün camide namaz kıldığı sırada caminin içinde silah sesleri duyulur. İçeride bulunan kişilerden biri yere yığılır ve olay yerinde hayatını kaybeder. Olay yerine gelen polis ilk delilleri toplar ve araştırma süreci başlar. Selman Bulut bu olay sonrasında harekete geçer ve şüphelendiği kimi kişi ve durumların üzerinden davayı çözmeye karar verir. Her ipucu işleri beklemediği bir noktaya götürür ve olaylar gittikçe daha gizemli bir hâl almaya başlar.

Spotlight (2015): Tom McCarthy tarafından yönetilen ve McCarthy ve Josh Singer tarafından yazılan 2015 yapımı Amerikan drama filmi. Film ABD'de halen etkin olan en eski araştırmacı gazete birimi *The Boston Globe*'ün "Spotlight" ekibini konu edinmektedir. 2001 yılında *The Boston Globe*, Marty Baron (Liev Schreiber) adında yeni bir editör kiralar. Walter "Robby" Robinson (Michael Keaton) ile tanışan Baron, Walter'in küçük gazeteci topluluğu takımı "Spotlight"ın başkanı olduğunu anlar. Baron gazetede sübyancı papaz John Geoghan ve Boston Başpiskoposu Cardinal Bernard Law hakkında küçük bir yazı okur ve Spotlight Takımı'nı hikâyeyi kovalamaya zorlar.

Antikacı (2015): Ertan, ailesinin içinde yaşanan olaylar nedeni ile intihara teşebbüs eder. Ertan komaya girer ve bir ambulans içerisinde hastaneye yetiştirilmektedir. Bu yolculuk esnasında ise bir başka sıra dışı yolculuğa adım atar. Belirli belirsiz gördüğü kişiler, hayal meyal duyduğu sesler ile birlikte bilinçaltında bir yolculuğa çıkar. Bu yolculukta pişmanlıkları ve kibri yüzünden kaybettiği ailesiyle yüzleşirken ruhunu kurtarmak için bilmeceleri çözüp kendisiyle yüzleşmek zorunda kalacaktır (www.beyazperde.com).

Aşıklar Şehri/ La La Land (2016): Damien Chazelle tarafından yazılan ve yönetilen Amerikan romantik müzikal komedi-drama filmi. Filmin başrollerinde Ryan Gosling ve Emma Stone yer almaktadır. Film oyunculuğa hevesli Mia ile caz piyanisti Sebastian'ın aşk ilişkisini konu edinmektedir.

Dağ 2 (2016): Yönetmenliğini ve senaristliğini Alper Çağlar'ın yaptığı 2016 yapımı aksiyon, savaş ve dram filmidir. 2012'de vizyona giren *Dağ* filminin devamıdır. Oğuz ve Bekir'in askerlik süresi bitmeye yaklaşmıştır ve iki arkadaş Özel Kuvvetler Komutanlığına başvurmak isterler. Fakat Bekir'in dizindeki sakatlık, Oğuz'un omzundaki sıkıntı yüzünden reddedilirler. Bu sırada birinci filmde şehit olan Yaşar Demir'in yakın arkadaşı Veysel Gökmusa konuşmaya tanık olur ve bu ikiliyi eğitime alır. İkili altı yıl boyunca çetin eğitimlerden geçerler, Bekir dizinden tedavi görür. 6 yıl sonra ise, kod adı «Fırtına Getiren» olan Muhabere Arama-Kurtarma (MAK) 8 timi ile Irak'a operasyona giderler.

Logan (2017): *X-Men* film serisinin onuncu ve Wolverine karakterinin üçüncü ve son filmi olarak tasarlanmıştır. Film Mark Millar ve Steve McNiven tarafından üretilen İhtiyar Logan'dan esinlenmiştir. Filmde Wolverine karakterinin orta yaş hali anlatılmaktadır.

Ayla (2017): Yönetmenliğini Can Ulkay'ın, senaristliğini ise Yiğit Güralp'in gerçekleştirdiği 2017 çıkışlı Türkiye ve Güney Kore ortak yapımı sinema filmidir. 1950 yılında Kuzey Kore, Güney Kore'ye saldırdığında Birleşmiş Milletler'in yaptığı yardım çağrısı sonucu Türkiye, Kore'ye bir tugay gönderir. Her şey gönderilen tugayın içindeki askerlerden birisi olan Süleyman Astsubay'ın gece savaş meydanında annesi babası

öldürülmüş küçük bir kız bulmasıyla başlar. Astsubay kızla ilgilendikçe küçük kıza bağlanır ve olaylar gelişmeye başlar.

Yenilmezler: Sonsuzluk Savaşı/ Avengers: Infinity War (2018): Marvel Comics' in aynı adlı çizgi roman serisinden uyarlanmış, on dokuzuncu Marvel Sinematik Evreni süper kahraman filmidir. Marvel'in en karizmatik süper kahramanları yeni maceralarında bir kez daha bir araya geliyor. Güçlü ekip bu kez korkunç titan Thanos'a karşı savaşıacaklardır.

Bizim İçin Şampiyon (2018): Ahmet Katıksız'ın 2018 yılında yönettiği ve Serkan Yörük ile birlikte senaryosunu yazdığı dram ve biyografik Türk Sinema filmidir. Yarış atı Bold Pilot ve jokeyi Halis Karataş'ın gerçek hikayesi anlatılmaktadır. Film içerisinde Halis Karataş'ın hem Bold Pilot'a hem de ileride eşi olacak Begüm Atman'a olana aşkı anlatılmaktadır.

4.3.Araştırma Bulguları

2013 yılı Hollywood filmi Tutsak'ta markalara çok odaklanılmamıştır. Film içerisinde kullanılan hiçbir marka filmin sponsoru değildir. Film içerisinde 21 defa görünme ile en çok yerleştirilmesi yapılan marka Ford markasıdır. Filmde toplamda 15 markanın yerleştirilmesi yapılmıştır.

2013 yılı Türk filmi Sen Aydınlatırsın Geceyi' de markalara çok odaklanılmadığı dikkat çekmektedir. Film içerisinde kullanılan hiçbir marka filmin sponsoru değildir. Film içerisinde üç defa görüntülenme ile en çok yerleştirilmesi yapılan marka Çiçek Berberi ve New Holland markalarıdır. Film içerisinde kullanılan Çiçek Berberi kurgusal bir marka olduğundan en çok ve uzun süreli olarak kullanılan marka New Holland markasıdır diyebiliriz. Filmde toplamda dokuz markanın yerleştirilmesi yapılmıştır.

2014 yılı Hollywood filmi Whiplash' ta filmin konusu ile doğru orantılı olarak daha çok enstrüman markaları kullanılmıştır. Bosphonis marka zil 10 defa görünme ve yaklaşık 3 dakika 26 saniye ekranda kalması ile en uzun süre yerleştirilmesi yapılan marka olarak öne çıkmaktadır. Filmde toplamda 22 markanın yerleştirilmesi yapılmıştır.

2014 yılı Türk filmi İtirazım Var'da altı defa görünme ve yaklaşık 2 dakika 38 saniye kullanım ile en sık yer verilen marka Superman Boks Okulu'dur. Markanın kurgusal olması filmin ürün yerleştirme konusuna çok odaklanmadığı göstermektedir. 2013 yılı Türk filmi ile kıyaslandığında yapılan ürün yerleştirmelerin bilinçli olarak yapıldığı algısı ortaya çıkmaktadır. Bunun en büyük kanıtı ise meyhanesinin sahnesinde masanın üzerinde duran suyun markasının bant ile kapatılmasıdır. Filmde toplamda 24 markanın yerleştirilmesi yapılmıştır.

2015 yılı Hollywood filmi Spotlight' da senaryo ile uyumlu olarak 35 defa görüntülenme ve yaklaşık 1 dakika 38 saniyelik kullanım ile The Boston Globe markası kullanılmaktadır. Filmde negatif ürün yerleştirme de yapılmaktadır. The Fenix gazetesi hakkında "artık kimse tarafından okunmuyor ve batmak üzere" diye söz edilmektedir. Filmde diğer filmlere oranla çok fazla kitap yerleştirmesi yapılmaktadır. Filmde toplamda 32 markanın yerleştirilmesi yapılmıştır.

2015 yılı Türk filmi Antikacı' da Korting marka radyo film içerisinde beş görüntülenme ve yaklaşık 38 saniye kadrajda kalma ile en çok ürün yerleştirmesi yapılan markadır. Filmde toplamda 17 markanın yerleştirilmesi yapılmıştır.

2016 yılı Hollywood filmi La Land' da beş defa görüntülenme ve yaklaşık 41 saniye kadrajda kalma ile en çok yerleştirilmesi yapılan marka Toyota markasıdır. Filmde toplamda 31 markanın yerleştirilmesi yapılmıştır.

2016 yılı Türk filmi Dağ 2' de üç defa görüntülenme ile en sık kullanılan marka Canon marka fotoğraf makinesidir. Filmin sponsorlarından biri olan Tadelle markası ise film içerisinde bir defa görünmüş ve yaklaşık 10 saniye kadar kadrajda kalmıştır. Filmde toplamda yedi markanın yerleştirilmesi yapılmıştır.

2017 yılı Hollywood filmi Logan' da diğer filmlere oranda daha fazla kurgusal ürün yerleştirme yani fütüristik yerleştirme yapılmıştır. Filmde 12 defa görünme ve yaklaşık 6 dakika 38 saniye görünme ile en çok kullanılan marka Cryshler markasıdır. Filmde toplamda 22 markanın yerleştirilmesi yapılmıştır.

2017 yılı Türk filmi Ayla' da en uzun süre kadrajda kalan marka Chrysler markasının Jeep modelidir. Filmin

sponsoru olan Türk Hava Yolları ve Ziraat Bankası markalarının film içinde birer defa ve az bir süre yer alması dikkat çekmektedir. Filmde toplamda 18 markanın yerleştirilmesi yapılmıştır.

2018 yılı Hollywood filmi: Yenilmezler Sonsuzluk Savaşı'nda iki defa görünme ve yaklaşık 14 saniye görüntülenme ile en çok görünen marka AT&T markasıdır. Yaklaşık 28 saniye ekranda kalma ile en uzun süre kadrajda kalan marka ise Zagnut markasıdır. Film içerisinde çoğu sahnede zoraki ürün yerleştirme yapıldığı algısı oluşmaktadır. Özellikle Ben&Jerry ve Zagnut markaları çok alakasız bir şekilde bir uzay aracının içindeyken yerleştirilmiş ve oyuncular bilinçli bir şekilde markalardan bahsettirilmiştir. Filmde toplamda 16 markanın yerleştirilmesi yapılmıştır.

2018 yılı Türk filmi Bizim İçin Şampiyon' da dört defa görüntülenme ve yaklaşık 52 saniye kadrajda kalma ile en çok kullanılan marka Renault markasıdır. Filmde kullanılan hiçbir marka filmin sponsoru değildir.

4.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Tablo 1'deki kriterler kullanılarak ve Tablo 2 doldurularak her film için genel değerlendirme kriterleri, sunulan vaat kriterleri ve marka sınıfları Tablo 4, Tablo 5. ve Tablo 6'da verilmektedir.

Tablo 4: Genel değerlendirme kriterleri

GENEL DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ	YILLAR													
	2013		2014		2015		2016		2017		2018		TOPLAM	
Markanın Yerel-Ulusal-Uluslararası olma durumu	H ¹	T ²	H	T	H	T	H	T	H	T	H	T	H	T
• Yerel	3	3	3	16	9	-	13	-	4	3	5	2	36	24
• Ulusal	2	-	-	3	2	1	-	2	-	1	4	2	8	9
• Uluslar arası	10	6	19	6	21	16	18	5	18	14	7	11	93	58
Yüksek statü göstergesi	-	2	1	-	-	-	1	-	2	-	-	2	3	4
Negatif ürün yerleştirme	-	-	1	-	1	1	-	3	5	1	-	-	7	5
Yazılı görünme	15	8	18	21	25	12	23	4	19	17	13	10	113	72
Logonun görünmesi	4	4	10	9	18	13	14	5	12	11	6	11	64	53
Sözlü olarak söyleme	1	-	3	4	9	-	3	-	4	-	2	-	27	4
Oyuncu kullanımı	7	7	15	9	17	9	21	6	16	11	5	13	71	55
Senaryo ile örtüşme	4	-	9	6	10	3	7	-	1	-	-	-	31	9
Çağrışım yaratma	-	-	-	4	-	-	3	-	1	-	-	1	4	5
Gerçek- Kurgusal ürün yerleştirme														
• Gerçek	13	8	22	18	32	17	31	7	18	18	15	14	131	82
• Kurgusal	1	1	-	6	-	-	-	-	4	-	1	1	6	8
Sponsor olma durumu	-	-	-	-	-	-	-	1	-	2	-	-	-	3
Kullanılan alan														
• Açık alanda kullanım	5	9	10	15	12	10	18	6	12	11	10	11	67	62
• Kapalı alanda kullanım	10	-	12	9	20	8	13	2	10	8	6	4	71	31
Olay örgüsü ile örtüşme	14	7	17	16	18	15	27	5	18	9	8	14	102	66
Net ayırt edilme	15	9	22	24	31	17	31	6	19	18	15	15	133	89
Geleceği yansıtmama	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	3	-

¹ H: Hollywood filmi

² T: Türk filmi

Tablo 4’de yıllar itibari ile Hollywood ve Türk filmlerinde yerleştirilmesi yapılan ürünlerin genel değerlendirme kriterlerinin toplam sayıları verilmektedir. Analize göre en çok uluslararası markaların yerleştirilmesi yapılmıştır. Yerel ve ulusal markaların toplamları 77 iken uluslararası markaların toplamı 151’dir. Markalarda en çok yazılı görünme stratejisi uygulanmıştır. Filmler genelinde kurgusal markaya oranla en çok gerçek markalar kullanılmıştır. Gerçek markadan kasıt günümüzde veya nispeten geçmişte var olan yani hayal ürünü olmayan markalardır. Markalar en çok açık alanda kullanılmıştır toplamda kullanılan 228 markanın 168’i olay örgüsü ile örtüşmekte yani zoraki yerleştirmeler yapılmamakta bunun yanı sıra 222 markada net olarak ayırt edilmektedir.

Taşkaya (2009:129) tarafından “Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulamalarında görülen nicel değişim” ile ilgili yapılan çalışmasında en sık tercih edilen ürün yerleştirme stratejisinin doğal ürün yerleştirme ve oyuncu tarafından kullanım yönlü yerleştirme olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öztürk ve Okumuş (2014: 2-26) tarafından pazarlama iletişimi aracı olarak ürün yerleştirme ile ilgili yapılan çalışmada ise marka kullanımının doğrudan gösterilmesi, oyuncu kullanımı ile ekrana getirilmesinin markanın vermek istediği mesajı daha net verebileceğini belirtmiştir. Bu çalışmanın sonucuna göre ise içeriğe dâhil edilen filmlerde doğal ürün yerleştirme/olay örgüsü ile örtüşme stratejisi tercih edilmiştir. Ayrıca Hollywood filmlerinde kullanılan toplam 137 markanın 71’i oyuncu tarafından kullanılmakta, Türk filmlerinde kullanılan 91 markanın ise 55’inde oyuncu kullanımı bulunmaktadır. Bu sonuçlara bakıldığı zaman genel olarak Türk filmlerinde oyuncu tarafından kullanılma stratejisinin daha çok olduğunu söylemek mümkündür. Oyuncu kullanımı markanın gerçekçi bir imaj yaratması açısından önemli olabilmektedir.

Walton’un (2010:77) 1920’li yıllardan başlayarak her 10 yıl için bir film seçip toplamda dokuz filme içerik analizi yaptığı çalışmasında %85 oranında yerleştirilen markaların görsel yani yazılı ve logolu olarak yerleştirildiği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca toplamda kullanılan markaların %54 oranında oyuncu tarafından kullanım yönlü gösterildiğini belirtmiştir. Bu çalışmanın içerik analizi sonuçlarına göre de markalar en çok yazılı ve logolu yani görsel olarak yerleştirilmiş sözlü olarak markanın söylenmesi ise toplamda sadece dört olarak belirlenmiştir. Ayrıca yerleştirilen markaların toplamda 55 defa oyuncu tarafından kullanıldığı görülmüştür. Walton’un çalışması ile bu çalışma uyumaktadır ve benzer sonuçlar elde edilmiştir. Yapılan çoğu çalışmada en etkili ürün yerleştirme uygulamasının sözel ürün yerleştirme olduğu belirtilmektedir. Markaların görsel olarak yerleştirilmesi bilinçte çoğu zaman yer edememektedir ancak sözel olarak marka adının duyulması daha etkili sonuçlar verebilmektedir.

Çakın ve Erdem (2018:64-70) tarafından komedi filmlerinde marka yerleştirme uygulamaları ile ilgili yapılan bir çalışmada markaların net olarak verilmese bile izleyicinin tahmin edebileceği şekilde verildiğine değinilmiştir. Ayrıca yapılan marka yerleştirmelerin daha çok genç kesime hitap eden filmlerde yerleştirildiğine değinilmiştir. Bu sonuç markaların öncelikle hedef kitlelerini belirlemelerini ardından buna uygun film ve dizilere marka yerleştirilmesi yapılması gerektiğini göstermektedir. Diğer yandan yazarlar filmlerde Kırgızistan’a özgü ürünlerin yerleştirildiğini, bu sayede ülke tanıtımının yapıldığını da söylemektedir. Bu çalışmanın içerik analizi sonuçlarına göre örtülü ürün yerleştirme/net ayırt edilme kıstasında Hollywood filmlerinde 133, Türk filmlerinde ise 89 markanın net olarak görüldüğü söylenebilmektedir. Bu açıdan da bu sonuç literatürdeki bu çalışma ile uyumaktadır.

Bak ve Eşidir (2018:1164) sinemada ürün yerleştirme ile ilgili yaptıkları çalışmalarında yerleştirilmesi yapılan markaların doğal akışı içerisinde verildiğini ve bu sayede izleyicinin sıkılmadığını ileri sürmüşlerdir. Yerleştirilen tüm markaların logolarının net bir şekilde görüldüğünü ve markaların negatif ürün yerleştirilmesi yapılmadığını söylemişlerdir. Yazarlar film genelinde sıklıkla kullanılan görsel ürün yerleştirmenin hatırlamada çok etkili olmadığını onun yerine işitsel/sözel ürün yerleştirmenin kullanılması gerektiğini belirtmektedirler. Bu çalışmanın içerik analizi sonuçlarına göre filmler genelinde 168 marka doğal akış içerisinde/olay örgüsü ile örtüşecek şekilde verilmektedir. Ayrıca filmler genelinde 117 markanın logosu görülmektedir ancak içerik analizi sonuçlarına göre markalar sıklıkla logolu olarak değil yazılı olarak yerleştirilmiştir. Ayrıca filmler genelinde 12 markanın negatif ürün yerleştirilmesi yapılmıştır. Söz konusu çalışma ile içerik analizi sonuçları bu sebeplerle uyumamaktadır.

Waldt ve Redelinghuys (2007:19) 18-24 yaş arasındaki öğrencilere anket yöntemi ile farkındalık çalışması yapmıştır. Katılımcılara önce belirli filmler izletilmiş ardından ise anket sorularına cevap vermeleri istenmiştir. Analiz sonucunda yerleştirilen markaların filmin gerçekliği üzerinde etkisi olduğu ayrıca yerleştirilen markaların

katılımcılar üzerinde bilinirliğini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda bir markanın filme belirgin bir şekilde yerleştirilmesinin insan hafızasında etkili bir şekilde yer almasına imkân sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Meyer, Song, ve Nam Ha (2015:13) tarafından yapılan ve ürün yerleştirmeyi filmler bazında ele alan çalışmaya göre yerleştirilen ürün sayısı arttıkça tüketicilerin tutumları negatif yönde gelişir. Bu sebeple film yapımcılarının yerleştirilen marka sayıları minimum seviyede tutması önemlidir. Ayrıca yerleştirilen ürünün filmin akışı ile ne kadar uyumlu olduğu da çok önemli bir konudur. Yazarlar film içerisinde markanın çok fazla yerleştirilmesinin markaya olan tutumu negatif hale getirdiğini belirtmişlerdir. Aynı şekilde Nagar (2016:149) Hint izleyicisinin ürün yerleştirmeye karşı tepkisini ölçmeye yönelik 120 kişi ile bir çalışma yapmıştır. Çalışma sonucuna göre filmin konusu ile bağlantılı markaların filme yerleştirilmesi durumunda daha etkili sonuçlara ulaşılabileceğini ve tüketicilerin senaryo ile uyumlu markalara olumsuz bir tepki göstermediğini öne sürmüştür. Yazar aynı zamanda yerel filmlere yerleştirilen markaların uluslararası filmlere yerleştirilen markalara göre daha olumlu tepkiler aldığını belirtmiştir. Bu da markaların, ulusal filmler ve dizilere uygun şekilde yapacakları marka yerleştirmelerin olumlu sonuçlar doğuracağını göstermektedir. Bu çalışmanın içerik analizi sonuçlarına göre tüketici tutumlarını ölçmek mümkün değildir. Hollywood filmlerinde toplamda 137, Türk filmlerinde ise 91 marka kullanılmıştır. İçerik analizi geneline bakıldığında kullanılan markaların büyük bir çoğunluğunun olay örgüsü ile örtüşüğünü söylemek mümkündür.

Bressoud ve Lehu (2008:11) ünlü kişilerin oynadığı ve köklü film yapım şirketleri tarafından yapılan filmlerin daha çok izlenme potansiyeli olduğunu ve bu filmlere markalarını yerleştiren şirketlerin daha etkili sonuçlara ulaştıklarını söylemişlerdir.

Damanhoury (2015:82) Hint filmlerine yaptığı içerik analizi sonuçlarında çoğunlukla sözel ürün yerleştirmelerinin kullanıldığını belirtmiştir. Ayrıca sözlü ürün yerleştirmelerde markaların fark edilecek şekilde vurgulandığı ve markalar ile ilgili bazı bilgilerin verildiğine değinmiştir. Bu çalışmada sözel ürün yerleştirmesi yapılan marka sayısı yazılı ve logolu yerleştirmeye göre oldukça azdır. Ancak özellikle 2017 yapımlı Logan filminde sözlü olarak yerleştirilen Tacobell markası reklam olarak kullanılmıştır. Genel kapsamda içerik analizi sonuçlarında sözel ürün yerleştirme sayısı çok az olduğundan bu çalışmanın sonuçları Damanhoury'nin çalışmasının sonuçları ile uyuşmamaktadır.

Tablo 5: Sunulan vaat kriterleri

SUNULAN VAAT	YILLAR													
	2013		2014		2015		2016		2017		2018		TOPLAM	
	H	T	H	T	H	T	H	T	H	T	H	T	H	T
Ekonomiklik	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Yenilik	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	3	-
Hız	2	-	1	-	1	3	-	-	6	3	-	1	10	7
Bilgilendirme	4	-	-	-	3	-	-	-	3	5	3	4	13	9
Memnuniyet	1	1	1	-	2	-	-	-	6	2	2	1	12	4
Servis ağı-Erişilebilirlik	1	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	3	-
Sağlık-Güven	2	-	-	-	-	3	-	-	2	2	-	-	4	5
Umut-Başarı-Güç	-	-	6	1	1	-	-	-	3	2	-	-	10	3
Lezzet	-	-	-	1	1	-	1	-	6	-	2	-	10	1
Rahatlık-Özgürlük-Konfor	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1	-	-	2	1
Teknoloji-Kolaylık	3	3	3	2	3	9	8	3	10	7	4	8	31	32
Temizlik	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Estetik-Güzellik	-	1	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	2	1
Heyecan-Eğlence	-	-	6	-	-	-	4	-	1	1	-	1	11	2

Tablo 5’de yıllar itibari ile Hollywood ve Türk filmlerinde yerleştirilmesi yapılan ürünlerin sunulan vaat kriterlerinin toplam sayıları verilmektedir. Analiz sonuçlarına göre en çok vurgulanan vaat teknoloji-kolaylık vaadidir. Diğer kriterlere oranla daha sık vurgulanan ikinci vaat ise bilgilendirme vaadidir. Ez az vurgulanan vaadin ise Hollywood ve Türk filmlerinde ortak olarak estetik-güzellik vaadi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda her iki ülkenin sinema filmlerinde de estetik ve rahatlık- özgürlük- konfor gibi vaatlerin çok sık vurgulanmadığı bunun yerine en sık vurgulanan vaadin teknoloji ve kolaylık vaadi olduğu görülmektedir.

Tanyeri Mazıcı, Ateş ve Yıldırım (2017:241-253) tarafından yapılan televizyon programlarında ürün yerleştirmeyi ele alan çalışmalarında en çok vurgulanan vaadin lezzet vaadi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca yazarlar sık uygulanan ürün yerleştirme uygulamalarının zamanda izleyici tarafından fark edilemeyecek hale geleceğini çünkü çok yoğun marka kullanımının bir süre sonra aşırı veri yüklemeye dolay etkisiz hale geleceğini öne sürmüşlerdir. Bu da markalara yönelik bir uyarı olarak kendini göstermektedir. Senaryoya çok fazla yerleştirilen markalar bir süre sonra fark edilemeyecek düzeyde göz yorgunluğuna sebep olabilecektir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre ise lezzet vaadi Hollywood filmlerinde 10 Türk filmlerinde ise sadece bir defa vurgulanmıştır. Söz konusu çalışma *Survivor All Star* adlı TV programı olduğundan en çok vurgulanan vaadin lezzet vaadi olması olağandır. Bu sebeple çalışmanın sonuçları söz konusu araştırma ile uyumsuzdur.

Yolcu (2010:58-64) yaptığı çalışmada markanın ünlü bir kişi aracılığı ile tanıtılmasının ve markanın net olarak görünmesinin daha etkili sonuçlar verdiğini öne sürmüştür. Çoğu izleyici filmleri ve dizileri beğendiği bir oyuncu oynadığı için izleyip takip edebilmektedir. Popüler bir oyuncunun film içerisinde tanıtımı yapılmak istenen markayı kullanması izleyiciyi daha çok etkileyebilmektedir. Marka sahipleri yapacakları yerleştirmelerde popüler oyuncuların markayı kullanmasını sağlarsa daha etkili sonuçlar elde edebilir.

Tablo 6: Markanın sınıflandırılması kriterleri

MARKANIN SINIFLANDIRILMASI KRİTERLERİ	YILLAR													
	2013		2014		2015		2016		2017		2018		TOPLAM	
	H	T	H	T	H	T	H	T	H	T	H	T	H	T
Temizlik ürünleri	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gıda ürünleri	1	1	1	1	4	-	1	1	7	1	3	-	17	5
Mobilya& Alet-Ekipman	2	1	8	8	1	2	4	2	1	1	-	-	16	14
Makyaj-Kozmetik	-	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	3
Spor aletleri	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tur-Seyahat-Turizm	-	1	-	-	1	-	-	-	-	2	-	-	1	3
Akaryakıt markaları	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Giyim-Aksesuar	-	-	4	-	1	-	2	1	-	1	-	1	7	3
Araba markaları	1	2	1	1	4	8	8	2	7	3	1	7	22	23
Teknolojik ürün/hizmet	2	-	3	5	2	5	3	1	4	5	2	2	16	18
Konaklama	-	-	-	-	-	-	2	-	1	-	-	-	3	-
Sosyal medya- TV kanalı- Radyo	2	-	1	-	2	-	2	-	-	2	1	2	8	4
Dergi-Gazete-Kitap	2	-	1	2	10	-	-	-	-	1	-	2	13	5
Tütün-Alkol	-	-	-	1	1	-	-	-	1	1	1	-	3	2
Market-Kafe-Bar- Restoran	1	-	2	3	5	-	8	1	1	2	3	-	10	6
Hizmet- Kargo	2	4	2	11	8	1	11	1	5	5	8	1	36	23

Tablo 6’da yıllar itibari ile Hollywood ve Türk filmlerinde yerleştirilmesi yapılan ürünlerin markanın sınıflandırılma kriterlerinin toplam sayıları verilmektedir. Analiz sonuçlarına göre en çok vurgulanan ürün sınıfı hizmet-kargo sınıfıdır. Filmler genelinde sadece üç marka kargo markası iken geri kalan 56 marka ise hizmet sınıfına

aittir. Hizmet-kargo sınıfını en çok yerleştirmesi yapılan ikinci sınıf olarak araba markaları takip etmektedir. En az yerleştirilmesi yapılan marka sınıfı ise Hollywood filmlerinde tur-seyahat-turizm Türk filmlerinde ise tütün-alkol sınıfı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda daha çok hizmet-kargo markaların filmlere yerleştirilmesinin yapıldığı, Türk filmlerinde ise tanıtımının yasak olması ve sık tercih edilmemesi nedeni ile en az tütün-alkol markalarının ve tur-seyahat-turizm markalarının yerleştirildiği görülmektedir.

Wilbur, Goeree ve Ridder (2008:2) 2004-2007 yılları arası prime-time yayın süresinde yaklaşık 10.000 saat boyunca ürün bazlı yaptıkları incelemelerde en çok yerleştirilmesi yapılan ürün sınıfının bira ve alkolsüz içecekler ile kozmetik ürünler olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmanın içerik analizi sonuçlarına göre ise en çok vurgulanan ürün sınıfı hizmet- kargo sınıfıdır. Makyaj-kozmetik sınıfı Hollywood ve Türk filmleri genelinde toplamda üç defa vurgulanmıştır. Tütün-alkol sınıfı ise toplamda iki defa vurgulanmıştır. Wilbur vd. yapmış oldukları çalışma ile bu çalışmanın içerik analizi sonuçları uyuşmamaktadır.

Orkan, Çaycı, Eken ve Çaycı (2018:71-77) tarafından yapılan “Türk sinemasının en çok izlenen filmlerinde ürün yerleştirme” konulu bir çalışmada örnekleme dâhil edilen filmlerde çıkarım yapılarak Türk filmlerinde en sık araba markalarının kullanıldığı ortaya koymuştur. Ayrıca yazarlar gişe başarısı nedeni ile ürün yerleştirmelerin sıklıkla komedi filmlerine yapıldığını söylemektedir. Buradan çıkarılacak sonuç, markaların gündemin nabzını tutarak gişe başarısına göre doğru filmi seçmenin önemli olduğudur. Bu çalışmanın içerik analizi sonuçlarına göre Hollywood filmlerinde 22, Türk filmlerinde ise toplamda 23 araba kullanılmıştır. İçerik analizi sonuçları Orkan vd. yapmış oldukları çalışma ile uyuşmaktadır.

Filmlere yapılan ürün yerleştirme dizilere yapılan ürün yerleştirmeye oranla daha uzun süre etkinliğini koruyabilmektedir. Çekilen bir film hem vizyona girdiğinde hem de daha sonra DVD ile çoğaltıldığında daha fazla seyirciye ulaşabilmektedir. Aradan zaman geçse dahi yıllar sonra aynı film tekrar izlendiğinde söz konusu marka yine tanıtımını yapmış olacaktır. Filmlere yapılan ürün yerleştirmeler dizilerde yapılan ürün yerleştirmeye göre daha serbest bırakılmaktadır. Örneğin dizilerde “ürün yerleştirme yapılmıştır” ibaresi zorunlu iken filmlerde böyle bir konunun belirtilmesi zorunlu değildir. Televizyon dizilerinde ve programlarda yerleştirilmesi yapılan ürüne aşırı vurgu yapılması yasakken filmlere yapılan ürün yerleştirmelerde böyle bir yasak söz konusu değildir. Televizyonda yapılan ürün yerleştirmelerde reklamı yasak ürünlerin (sigara-alkol) tanıtımı yapılamazken filmlerde böyle bir kısıtlama bulunmamaktadır. Bu ve bunun gibi birçok sebep göz önüne alındığında markaların dizilere oranla filmlere ürün yerleştirme yapması daha avantajlı olacaktır. Araştırma sonucuna göre en sık yerleştirilmesi yapılan markalar uluslararası markalardır. Markaların köklü olması veya uluslararası çalışması ve yerel markalarını başka ülkelere tanıtması durumunda filmlere yapacakları marka yerleştirmeler daha fazla avantaj sağlayacaktır. Filmler hedef kitleye ulaşmada markalara yardım edebilmektedir. Markalar kendi hedef gruplarına ulaşabilme adına o hedef kitlenin yüksek oranda tercih ettiği bir filme yerleştirme imkânına sahip olabilmektedir. Örneğin gençleri hedef alan bir marka gençlerin yüksek oranda izlemeyi tercih ettikleri bir filme markalarını yerleştirerek hedef kitesine daha kolay ulaşarak markalarının tanıtımını yapabileceğine sahip olabilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Geleneksel reklam faaliyetlerinden farklı olarak ürün yerleştirme markalara daha doğal ve inandırıcı tanıtım imkânı sağlamaktadır. Seyirciler geleneksel reklamlardan kaçabilirken film sahnelerine entegre edilmiş uygulamalardan kaçınmamaktadır (Nakıboğlu ve Serin, 2016:137). Oyuncuya belli bir ürünü kullanarak özendirme yapılması, markaya ait ayrıcalıklar yüklenmesi vb. birçok avantaj ile seyirciye ulaşmak çok daha kolay olabilmektedir. Aynı zamanda klasik reklam için ödenen ve saniye bazında hesaplanan reklam ücretleri yerine ürün yerleştirme daha fazla avantaj taşımaktadır. Saniye bazında değil de oyuncunun kullanımı, markanın telaffuz edilmesi, sadece gösterilmesi gibi çok çeşitli seçenekler olabilmektedir. Günümüzde sosyal bir aktivite olarak sık tercih edilen sinema yüksek oranda seyirci kitesine sahiptir. Analize dâhil edilen filmler ele alınacak olursa filmlerin bütçeleri ve hasılatı arasında çok yüksek farklar bulunmaktadır. Bu da söz konusu filmlerin çok izlendiğini ve hasılatlarının yüksek meblağlara ulaştığını göstermektedir. Bu çıkarımdan yola çıkılarak sinema filmlerinin kişilere ulaşma potansiyelinin çok yüksek olduğunu görülmektedir. Bu da markalar için büyük bir tanıtım aracı olarak değerlendirilebilmektedir. Filmler aracılığı ile markalar çıkaracakları bir ürünün demo sunumu ile tanıtımını yapma imkânına sahip olabilmektedir. Çalışmada fütüristik-geleceği yansıtma kriteri olarak ele alınan kriter

benimsenerek filmlere yeni çıkarılacak bir ürünün yerleştirilmesi yapılabilir, izleyiciye yeni ürün ile göz aşinalığı sağlanabilir hatta demonstrasyon tekniği ile o ürünün nasıl kullanılması gerektiği seyirciye benimsetilebilir. Ünlü kişi stratejisi kullanılarak daha etkili sonuçlara ulaşabilmek mümkündür.

Araştırma sonuçlarına göre en sık yerleştirilmesi yapılan markalar uluslararası markalardır. Markaların köklü olması veya uluslararası çalışması ve yerel markalarını başka ülkelere tanıtması durumunda filmlere yapacakları marka yerleştirmeler daha fazla avantaj sağlayacaktır. Filmler hedef kitleye ulaşmada markalara yardım edebilmektedir. Markalar kendi hedef gruplarına ulaşabilme adına o hedef kitlenin yüksek oranda tercih ettiği bir filme yerleştirme imkânına sahip olabilmektedir. Örneğin gençleri hedef alan bir marka gençlerin yüksek oranda izlemeyi tercih ettikleri bir filme markalarını yerleştirerek hedef kitlesine daha kolay ulaşarak markalarının tanıtımını yapabileceğine sahip olabilmektedir.

Çalışmada hem Hollywood hem Türk filmleri genelinde en çok uluslararası markaların yerleştirildiği görülmektedir. Markalar en çok yazılı görünme stratejisi ile yerleştirilmiştir. En çok marka yerleştirilmesi Hollywood filmlerinde yapılmıştır. Kurgusal markaya oranla daha çok gerçek markaların yerleştirilmesi yapılmaktadır. Kurgusal markalar Hollywood filmlerine oranla daha çok Türk filmlerinde kullanılmıştır. Markalar en çok açık alanda kullanılmış ve yüksek oranda yerleştirilmesi yapılan markalar filmin olay örgüsü ile uyumlu kullanılmıştır. Kullanılan markaların büyük çoğunluğu net olarak ayırt edilecek şekilde yerleştirilmiştir. Diğer yandan içerik analizi sonuçlarına göre en çok vurgulanan vaat teknoloji-kolaylık vaadi olarak belirlenmiştir. En az vurgulanan vaadin ise estetik-güzellik ve rahatlık-özellik-konfor vaatleri olduğu görülmüştür. Son olarak en çok vurgulanan ürün sınıfı hizmet-kargo sınıfıdır. En az yerleştirilmesi yapılan marka sınıfının ise Hollywood filmlerinde tur-seyahat-turizm iken Türk filmlerinde tütün-alkol sınıfı olduğu görülmüştür.

Literatürde ürün yerleştirme konusu ile ilgili olan çoğu çalışma diziler üzerine yapılmıştır. Ancak ürün yerleştirme çok geniş bir alanı kapsamaktadır. İleride yapılacak çalışmalar ürün yerleştirmenin kullanıldığı diğer alanları kapsayacak şekilde yapılabilir. Örneğin literatürde tiyatro oyunlarında, video kliplerde, opera ve sahne şovlarında, tablolarla yapılan ürün yerleştirmeler ile ilgili kapsamlı araştırma bulunmamaktadır. Yapılacak yeni çalışmalar ile literatürdeki bu açık kapatılarak yeni yaklaşımlar ortaya konulabilir. Hatta birden çok alanda yapılan ürün yerleştirme uygulamaları karşılaştırmalı analizler dâhilinde literatüre kazandırılabilir. Ürün yerleştirme çalışmalarının etkili sonuçlara ulaştığı çoğu çalışmada belirtilmiştir. Firmaların bu konuya dikkat etmeleri ve markalarını ürün yerleştirme çalışmaları ile popüler dizilere, sinema filmlerine, oyunlara vb. uyarlayarak yerleştirmeleri yapmaları son derece önemlidir. Geleneksel reklam faaliyetlerinin etkisini kaybetmeye başladığını fark etmeleri ve pazarlama bölümlerini ürün yerleştirme çalışmalarına yönlendirmeleri olumlu sonuçlar verebilecektir. Yerleştirilmesi yapılan markaların izleyiciler üzerindeki etkisi, satın alma teşvik etme düzeyleri ve hangi alanda yapılan ürün yerleştirmelerin daha etkili olduğu yönünde araştırmalar yapılarak literatürde ürün yerleştirme konusu genişletilebilir. Literatürde negatif ürün yerleştirmenin etkisini ölçmeye yönelik kapsamlı bir çalışma bulunmamaktadır. Negatif ürün yerleştirme konusu hem işletmeler hem de izleyiciler açısından son derece önemli bir konudur. Bu sebeple gelecek çalışmalar negatif ürün yerleştirme uygulamasının tüketiciler üzerindeki tepkisini ölçmeye yönelik olabilir. Yapılacak yeni çalışmalar ile ürün yerleştirme uygulamalarının etkisi ölçülebilir, izleyici düzeyinde ne gibi tepkilere yol açtığı ve izleyicinin ürün yerleştirmeye bakışı ölçülebilir. Yapılan çalışmalar izleyicilerin ürün yerleştirme uygulamalarına karşı olmadığını ancak çok sık ve alakasız yerlerde yapılan ürün yerleştirmelerin izleyicileri sıktığını ve doğallığı bozduğunu göstermektedir. Firmaların buna dikkat etmeleri ve senaryoyu iyi kontrol ederek markalarının nasıl yerleştirildiğine dikkat etmeleri gerekmektedir. Aynı zamanda yapılan ürün yerleştirmelerin tüketici tepkileri ile orantılı olarak etik boyutunu inceleyen çalışmalarda yapılabilir. Etik boyutunun incelenmesi sayesinde ürün yerleştirmelerin nasıl yapılması gerektiği, yerleştirme sınırının ne olması gerektiği, yerleştirme yapılabilen ve yapılmaması gereken alanların belirlenmesi gibi araştırmalar ile literatür zenginleştirilebilir.

KAYNAKLAR

- Altıntaş, D., Kurtuldu, H.S., Bilgili, B., (2017). Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirmelere Yönelik İzleyici Tutumları (Ofllu Hoca'nın Şifresi 2). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 21 (3)
- Babacan, E., Akçalı, S.İ. ve Baytekin, E.P. (2012). Product Placement as a Rising Marketing Communication Activity: an Assessment on Television Serials. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 62, s.1319-1320.
- Bak, G., Eşidir, O.V., (2018) Sinemada Ürün Yerleştirme: Anadolu Kartalları Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 17 (67), s. 1164
- Balasubramanian, S.K., (1994), Beyond Advertising And Publicity: Hybrid Messages And Public Policy Issues. *Journal Of Advertising* 23(4), s.31
- Berk, B.L. ve Lune, H. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Pearson Yayınevi, 8. Baskıdan Çeviri, Çeviri Editörü: Hasan Aydın, Eğitim Kitabevi, Konya
- Boyraz, B., (2014), Türkiye'de Marka Yerleştirme Stratejilerinin Yeni Görünümü: Yalan Dünya Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara, s.38
- Bressoud, E., Lehu, J.M. (2008), Product Placement İn Movies: Questioning The Effectiveness According to the Spectator's Viewing Conditions Etienne Bressoud, Jean-Marc New Trends in Advertising Research, Lisboa: Sílabo, s.11
- Çakın, Ö. ve Erdem, M.N., (2018), "Post Modern Kırgızistan Sinemasında Komedi Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları", *2.Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, İstanbul, 64-70
- Çakır, V., Kınıt, E., (2014), Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme Ve Sponsorluğunun Sonuçları. *Global Media Journal: TR Edition* 5 (9), s. 23
- Çildir, Ç., (2012), Ürün Yerleştirmenin Marka Hatırlama ve Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eskişehir, s.5, 17
- Damanhoury, K., (2015), In-Film Product Placement an Emergent Advertising Technique: Comparative Analysis Between Top Hollywood And Egyptian Films 2010-2013, Master Of Arts, *Center For International Studies Of Ohio University*, s.82
- Doğan, C. ve Özdemir, Ö., (2017). Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İncelenmesi ve Sinema Sektörü İle Bir Örnek Değerlendirme. *Social Sciences Studies Journal*, 3(6), s.1162,1166
- Güler, G., (2010), Sinemada Ürün Yerleştirme: 1995-2010 Yılları Arasında Çekilmiş Türk Komedi Filmlerinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul, s. 59
- Gümüş, N., (2018), Türk Dizilerindeki Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Yönelik Algıların İncelenmesi: Azerbaycan Üzerinde Bir Araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi* 7/3, s.418-438
- Homer, P., (2009), Product Placements: The Impact Of Placement Type And Repetition On Attitude. *Journal Of Advertising* 38(3).
- Karlıdağ, S., Bulut, S., (2014), The Transnational Spread Of Turkish Television Soap Operas. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 11 (47), s. 91
- Küçükbezi, Y., (2013). Bilinçaltı Mesaj Gönderme Teknikleri ve Bilinçaltı Mesajların Topluma Etkileri. *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* 8(9), s.1885
- Meyer, J., Song, R. ve Nam Ha, K., (2015). The Effect of Product Placements on The Evaluation of Movies. *European Journal of Marketing*, 50(3/4), s.13
- Nagar, K., (2016). Consumer Response to Brand Placement in Movies: Investigating the Brand-Event Fit. *The Journal for Decision Makers* 41(2), s. 149
- Nakıboğlu, M.A.B. ve 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), s.137
- Orkan, S., Çaycı, A., Eken, İ. ve Çaycı, B., (2018), "Türk Sinemasında En Çok İzlenen Filmlerinde Ürün Yerleştirme", *2.Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, İstanbul,71-77

- Özgen, Ö. VE Elmasoğlu, K., (2016). Sosyal Medya ve Marka İletişimi: Havayolu Şirketlerinin Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 43, s. 186
- Öztürk, E., Şener, G. ve Süher, H.K., (2016). Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal TR Edition* 6(12), s.356-358
- Öztürk, S. ve Okumuş, A., (2014). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme: Kavramsal Bir Çerçeve. *İ.Ü İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 25(76), s.2,12,26
- Plambeck, J. (2010, Temmuz). Product Placement Grows in Music Videos. *New York Times*, 7/5
- Russell, C.A., (1998), Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions”, in NA - Advances in Consumer Research 25, s.357
- Sağlam, M., Avcı, İ., (2019), Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumun Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinde Marka Deneyiminin Aracı Rolünün İncelenmesi: Fi Dizisi Örneği. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 57, s. 131
- Sürücü, P., (2007), Marka Yerleştirmenin Bir Reklam Olarak Etkileri: Video Oyunlarındaki Marka Yerleştirme Uygulamaları Üzerine Keşifsel Bir Araştırma. *H.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 25(2), s.169
- Tanyeri Mazıcı, E., Ateş, N.B. VE Yıldırım, A., (2017). Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme: Survivor All Star Örneği. *Selçuk İletişim* 9(4), s.241-253
- Taşkaya, M., (2009). 1980’lerden 2000’lere Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Görülen Nicel Değişim. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 29, s.129
- Tıgılı, M. (2004). *Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme*, Türkmen, İstanbul
- Waldt, DLR., Redelinghuys, LS. (2007), Does Branded Product Placement in Film Enhance Realism and Product Recognition By Consumers?, Department of Marketing and Communication Management, *Faculty of Economic and Management Sciences*, University of Pretoria, Republic of South Africa, s.19
- Walton, A., (2010), The Evolution of Product Placement in Film, Corporate Communications, Senior Elon University, s.77
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., JR, R.P., (2011). Product Placement Effectiveness: Revisited And Renewed. *Journal of Management and Marketing Research* 10712, s.19
- Wilbur, K., Goeree, M., Ridder, G., (2008), Effect of Adversiting and Product Placement on Television Audiences, Institute for Empirical Research in Economics University of Zurich, s.2
- Yayınoğlu Eraslan, P., (2006). Bütünleşik Marka İletişimi. Temeller, Stratejiler, Uygulamalar ve T-Box Örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* 125/155, s.135
- Yazıcı, F., (2016). Ürün Yerleştirme Uygulamasının Hukuki Boyutu: ABD, Avrupa Ülkeleri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 40(1), s.94-95-106
- Yazıcı, T., (2018), “Tüketimin Seyirlik Hali Sinemada Ürün Yerleştirme: Aile Arasında Filmi Üzerine Bir İnceleme”, *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, İstanbul, s.179
- Yıldırım, B. (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları. B. Yıldırım (Der.). *İletişim Araştırmalarında Yöntemler: Uygulama ve Örneklerle* (s. 105-155), Konya: Literatürk Akademia.
- Yıldız, O., (2015). Marka İmajı Yaratma ve Marka Yerleştirme Stratejileri, Uzmanlık Tezi, *Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı*, Ankara, s. 3,5-7,31.
- Yolcu, T., (2010), Pazarlama İletişim Aracı Olarak Ürün Yerleştirme: Dizi ve Filmler Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Sakarya, s. 58-64
- You, I.M., (2004), Product Placement Belief And Product Usage Behavior In South Korea And The United States, Yüksek Lisans Tezi, Florida, s. 4
- www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/ (Erişim:24.03.2020)
- <http://www.beyazperde.com/> (Erişim: 25.04.2019)
- <http://www.milliyet.com.tr/imdb-nedir--ne-zaman-acildi--imdb-puanini-kim-veriyor--molatik-7559/> (erişim: 29.09.2019)
- http://www.nytimes.com/2010/07/06/business/media/06adco.html?_r=0 (Erişim: 21.03.2010)

<https://tr.wikipedia.org> (Erişim: 16.03.2020)

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Erişim: 24.03.2020)

<https://www.imdb.com/> (Erişim: 06.01.2019)

<https://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.15508&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=Yay%C4%B1n%20Hizmeti%20Usul%20ve%20Esaslar%C4%B1%20Hakk%C4%B1nda%20Y%C3%B6netmelik> (Erişim: 02.12.2019)

<https://www.nedir.com/imdb> (Erişim: 29.09.2019)

<https://www.uludagtezmerkezi.com/varsayimlar-ve-sinirliliklar/> (Erişim: 29.09.2019)

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).