

**Atıf Bilgisi:** Kutlu, M. K. Ve Bak, A. (2023). Scopus Veri Tabanında Yer Alan Türkiye’de Yazılmış Ürün Yerleştirme Konulu Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Profili, *Injocmer*, 3(2), 71-82.

Makale Geliş Tarihi:

13 Haziran 2023

Makale Kabul Tarihi:

21 Haziran 2023

ARAŞTIRMA MAKALESİ

## SCOPUS VERİ TABANINDA YER ALAN TÜRKİYE’DE YAZILMIŞ ÜRÜN YERLEŞTİRME KONULU AKADEMİK ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK PROFİLİ

Mehmet Kemal KUTLU<sup>1</sup>

Alparslan BAK<sup>2</sup>

### ÖZ

Ürün yerleştirme; görsel, işitsel veya yazılı programlarda, belirli ücret karşılığında, yayıncının bilgisi dahilinde ürünlerin yerleştirilmesidir. Bibliyometrik araştırmalar, bilimsel çalışmaların farklı değişkenler açısından incelenerek, eğilimlerinin belirlenmesi ve geleceğe dönük bilim politikalarının oluşturulmasına yardımcı olan çalışmalardır. Scopus veri tabanında, 24 Mayıs 2023 tarihinde “all fields” bölümüne “product placement” kelimesi yazılarak tarama yapılmış, yalnızca Türkiye’de yapılan çalışmalar olarak kısıtlama yoluna gidilmiş, elde edilen 69 adet akademik çalışma farklı değişkenler açısından incelenmiştir. Akademik çalışmalar; atıf durumuna, yazıldığı yıla, yazar dağılımına, kurumlarına, türüne, araştırma alanına, kaynağına göre ayrılarak değerlendirilmiştir. Ürün yerleştirme konusunda yapılan ilk çalışmanın 1989 yılında, Türkiye’de ise ilk çalışmanın 2003 yılında yapıldığı görülmüştür. Araştırma kapsamında, Türkiye merkezli olarak incelenen çalışmalardan en fazla atıf alan çalışmanın 2011 yılında 193 atıf aldığı, en fazla çalışmanın 2021 yılında yapıldığı, 2005, 2006, 2007, 2009 ve 2012 yıllarında ürün yerleştirme konusunda herhangi bir çalışmanın olmadığı belirlenmiştir. En fazla çalışması olan yazarların; Güngör, A. S. ile Öztürk, R. G. olduğu, en fazla Yıldız Teknik Üniversitesi’nde bu konuda çalışmalar yapıldığı, büyük oranda makale türünde yer aldıkları görülmüştür. Araştırma alanına göre en fazla İşletme, Yönetim ve Muhasebe alanında yazıldıkları, en fazla “International Journal Of Consumer Studies” ile “Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research” adlı dergilerde çalışmalar yapıldığı, sık kullanılan anahtar kelimelerin de “Market”, “Product”, “Brand” ve “Placement” kelimelerinin olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama İletişimi, Ürün Yerleştirme, Bibliyometrik Analiz, Scopus Veri Tabanı.

<sup>1</sup>Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Yönetimi Doktora Programı Öğrencisi, İstanbul/TÜRKİYE, [mehmetkemalkutlu@gmail.com](mailto:mehmetkemalkutlu@gmail.com), ORCID: 0000-0001-6060-8681

<sup>2</sup>Anadolu Üniversitesi, İşletme Bölümü Mezunu, [joe\\_alp@hotmail.com](mailto:joe_alp@hotmail.com), ORCID: 0000-0002-5499-5264

# BIBLIOMETRIC PROFILE OF ACADEMIC STUDIES IN SCOPUS DATABASE ON THE SUBJECT OF PRODUCT PLACEMENT IN TÜRKİYE

## ABSTRACT

Product placement is the placement of products with a certain fee in visual, audio or written programs, within the knowledge of the publisher. Bibliometric researches are studies that help to determine the trends of scientific studies in terms of different variables and to establish future science policies. In the Scopus database, on May 24, 2023, the word "product placement" was scanned in the "all fields" section, and it is limited for the studies that are conducted only in Turkey, and the resulting 69 academic studies were examined in terms of different variables. Academic studies were evaluated according to citations, years, distribution of authors, affiliations, type, research area and source. It was observed that the first study on the subject of product placement was carried out in 1989, and the first study in Turkey was in 2003. Within the scope of this research, it was determined that the most cited study from Turkey received 193 citations in 2011, the highest number of studies were conducted in 2021, and there was no study on the subject of product placement in 2005, 2006, 2007, 2009 and 2012. It was seen that the authors with the highest number of studies were Güngör, A. S. and Öztürk, R. G., the most studies were conducted at Yıldız Technical University, and they were mostly in the article type. It was concluded that, according to the research area, they were mostly written in the field of Business, Management and Accounting, and most frequently used keywords were "Market", "Product", "Brand" and "Placement".

**Keywords:** Marketing Communication, Product Placement, Bibliometric Analysis, Scopus Database.

## GİRİŞ

Bilgisayar oyunları, televizyon dizileri, video klipler, tiyatro oyunları, radyo programları, sinema filmleri ve kitaplar da olmak üzere birçok alanda ürün yerleştirme yapılmaktadır. Ürün yerleştirme özelliğinin olması için yayıncının bilgisi dahilinde, belirli ücret karşılığında yapılması, yazılı, görsel veya işitsel alanda belirlenmiş bir programda uygulanması gerekmektedir (Akgül, 2013:595-596). Sinema filmleri içerisine planlı ve bilinçli olarak markaların yerleştirilmesidir (Arslan, 2011:8). Bir program veya bir film içerisine önceden planlanmış şekilde, izleyicileri etkileyecek fakat rahatsız etmeyecek şekilde markalı ürünün yerleştirilmesidir (Balasubramanian, 1994:31). Markalar, tüketicilerin dikkatini çekmek ve hedef kitleye ulaşmak amacıyla hareket ederler (Kalafat Çat ve Yücedağ, 2022:250). Markaların tanıtımında reklamlar gibi ürün yerleştirme de etkili olabilmektedir. Ürün yerleştirmenin reklam kadar iddiası olmasa da bazen bilinçaltına girebilecek etkiye sahip olabilmektedir (Tıgılı, 2004:1).

Pazarlama, örgütsel ve kişisel amaçlara ulaşmak için; malların, hizmetlerin ve de fikirlerin geliştirilmesi, tutundurulması, dağıtılması ve de fiyatlandırılması sürecidir (Eyüboğlu, 2010:15). Ürünlerin hedef kitlelerin beyinlerinde olumlu şekilde konumlandırılması için etkin bir bütünleşik pazarlama faaliyetleri gerekir. Bu bütünleşik pazarlama bileşenleri; reklam, sponsorluklar, kişisel satış, satış geliştirme, fuarlar ve halkla ilişkiler olarak bilinmektedir (Elden, 2013:69). Ürün yerleştirme konusunda farklı görüşler hakimdir. Kimileri bu konunun sponsorluk faaliyeti olduğunu düşünürken kimileri de gizli reklam olarak görmektedir. Esasında ürün yerleştirme pazarlama faaliyetleri içerisinde yer alır. Daha doğrusu pazarlamanın tutundurma bileşeninde halkla ilişkiler içerisinde ele alınmaktadır (Tıgılı, 2004:1).

Yapılan literatür taramasında ürün yerleştirme konusunda birçok araştırma yapıldığı görülmüştür. Televizyon programlarında, sinema filmlerinde, video kliplerde, televizyon dizilerinde yapılan ürün yerleştirmeleri üzerine yapılan akademik çalışmalarda ürün yerleştirmeleri farklı boyutlarıyla ele alınmıştır. Yapılan bir çalışmada Anadolu Kartalları filmi içerisinde yer alan ürün yerleştirmeleri incelenmiş, film içerisinde yer alan ürün yerleştirmelerinin film akışını bozmadığı, ürünlerin çoğunlukla başrol oyuncusu ya da yardımcı oyuncular tarafından olumlu şekilde kullanıldığı görülmüştür (Bak ve Eşidir, 2018). En güncel çalışmalardan birinde, Youtuber filmlerinden Kafalar Karışık filmi ürün yerleştirme

bağlamında incelenmiştir. Ürün yerleştirmesi yapılan markaların, film içerisinde gerçek hayatta kullanılmıyormuş hissi verilerek karakterler tarafından kullanıldığı belirlenmiştir (Saticı, 2023). Çok oyunculu çevrimiçi oynanan ZULA içerisine yerleştirilen ürünlerin içerik analizinin yapıldığı bir araştırmada, çevrimiçi oyun içerisine gıda, otomotiv, teknoloji gibi farklı sektörlerin yer aldığı ürün ve hizmetlerine ait markaların ürün yerleştirmelerinin yapıldığı görülmüştür (Karaçor ve Öztürk, 2021). Survivor All Star reality şov programı içerisinde yer alan ürün yerleştirmelerinin incelendiği bir araştırmada; çoğunlukla yarışmanın içeriğine uyumlu olarak gıda markalarının ürün yerleştirmesinin yapıldığı sonucuna varılmıştır (Tanyeri Mazıcı vd., 2017).

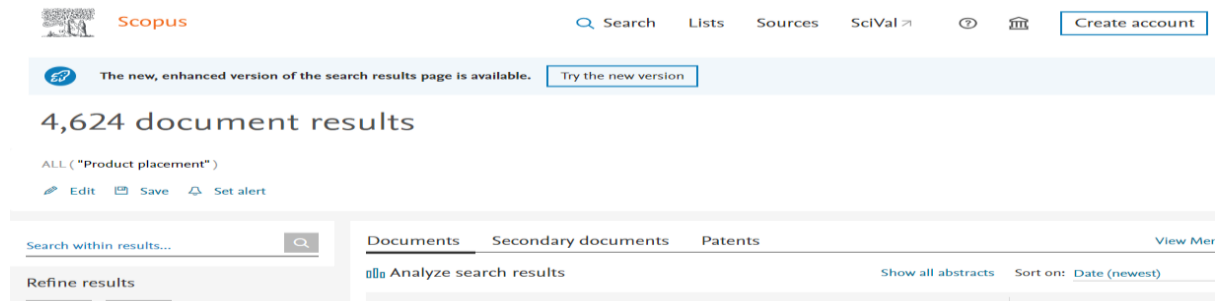
Bibliyometrik analiz, bilimsel çalışmalar içerisinde kullanılan yöntem, anahtar kelime, atıf, yazar ismi gibi farklı değişkenler yönünden analiz edilmesini sağlar (Al ve Coştur, 2007). Bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenen araştırmanın sonucu gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutmaya yardımcı olur. Araştırmaların ilerleyişini tarihsel bir yaklaşımla ele alır (Eşidir ve Gültekin, 2023:64).

Bibliyometrik araştırmalarda, incelemek amacıyla tezlerin, dergilerin yanı sıra veri tabanlarından alınan birçok veri kullanılmaktadır. Özellikle Scopus, WoS veri tabanları ile YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanları araştırmalarda sıkça tercih edilen veri tabanları arasında yer almaktadır. Tezler üzerine yapılan bibliyometrik analizlere örnek bir çalışmada, Türkiye’de medya ekonomisi ve işletmeciliği alanında hazırlanan lisansüstü tezler incelenmiş, yoğunluklu olarak yüksek lisans seviyesinde ve Marmara Üniversitesi’nde yazıldıkları sonucuna varılmıştır (Tarı, 2023). WoS veri tabanından alınan verilerin kullanıldığı bir çalışmada ise, dijital gazetecilik konulu akademik çalışmalar incelenmiştir. Araştırma sonucunda ilk çalışmanın 2005 yılında yapıldığı, çalışmaların çoğunlukla İngilizce yazıldığı ve SSCI ve ESCI endekslerinde ağırlıklı olarak yer aldıkları görülmüştür (Bak vd., 2023).

Yapılan literatür taramasında Scopus veri tabanı kullanılarak ürün yerleştirme konusunda bibliyometrik analiz yapıldığı bir araştırmaya rastlanmamıştır. Literatüre bu konuda katkıda bulunmak amacıyla çalışma yapılmıştır.

### Araştırmanın Yöntemi

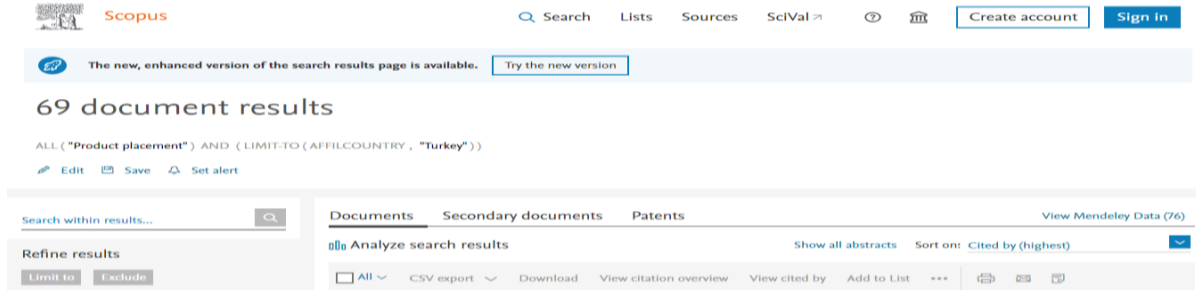
Nitel araştırma desenlerinden durum çalışması ile gerçekleştirilen araştırmada veriler Scopus veri tabanından alınmıştır (www.scopus.com, 2023). Elde edilen veriler bibliyometrik analize tabi tutularak yorumlanmıştır. 24.05.2023 tarihinde Scopus veri tabanında, “all fields” bölümüne “product placement” yazılarak tarama yapılmıştır. Toplam 4624 adet akademik çalışmaya erişim sağlanmıştır (Resim 1).



**Resim 1.** Ürün Yerleştirme ile İlgili Çıkan Tarama Sonucu (Tüm Alanlar)

4624 adet akademik çalışma içerisinde kısıtlama yoluna gidilmiş, yalnızca Türkiye’de yapılan çalışmalar baz alınarak tekrar filtreleme yapılmıştır. 69 adet akademik çalışmaya ulaşım

sağlanmıştır (Resim 2). Araştırma sadece Scopus veri tabanından alınan ve de Türkiye olarak sınırlandırılan 69 adet akademik çalışmanın incelenmesiyle sınırlandırılmıştır. Ayrıca veri tabanı içerisinde yapılan tarama sonucu ortaya çıkan veri setinin içeriği tek tek kontrol edilememiştir. Tarama sonucu elde edilen verilerin doğru ve araştırmanın amacına uygun olduğu varsayılarak araştırma sonuçlandırılmıştır.



**Resim 2.** Ürün Yerleştirme İle İlgili Çıkan Tarama Sonucu (Türkiye)

### **Araştırmanın Bulguları**

Araştırma kapsamında elde edilen veriler; tablolar, şekiller ve de grafikler yardımıyla sunulmuştur. Sınırlandırma sonucu elde edilen 69 adet akademik çalışma; atıf durumuna, yazıldığı yıla, yazar dağılımına, kurumlarına, türüne, araştırma alanına, kaynağına göre ayrılarak incelenmiştir. İnternet tabanlı erişim sağlanan bir program aracılığıyla da anahtar kelime bulutu oluşturulmuş, en fazla kullanılan anahtar kelimelerin görsel olarak sunumu verilmiştir.

Araştırma kapsamında Scopus veri tabanı içerisinde yapılan en eski çalışmanın 1989 yılında yapıldığı ve de şu ana kadar da 3 atıf aldığı görülmüştür (Leigh, 1989). En güncel akademik çalışmanın ise Nguyen tarafından yazıldığı belirlenmiştir (Nguyen, 2023). En fazla atıf alan eserin 2012 yılında yazıldığı ve de 1699 atıf aldığı sonucuna varılmıştır (Connoly vd., 2012).

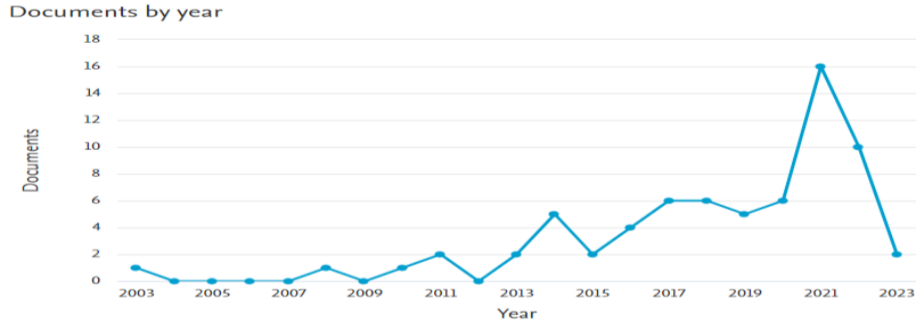
Kısıtlama yapılarak elde edilen sonuçlara göre ise ürün yerleştirme konusunda yapılan ilk çalışmanın bir kitap bölümü olarak yer aldığı, 2003 yılında yazıldığı ve de 55 atıf aldığı görülmüştür (Bhatnagar vd., 2003). Yapılan en yeni çalışmanın ise 2023 Mart ayında yapıldığı belirlenmiştir (Kontsevaya vd., 2023). En çok atıf alan eserin ise 2011 yılında yazıldığı ve de 193 atıf aldığı sonucuna varılmıştır (Akar ve Topçu, 2011).

Sınırlandırma yoluna gidilerek yapılan değerlendirme sonucu en fazla atıf alan eserler Tablo 1’de verilmiştir. Bu tabloya göre en fazla atıf alan eseri, 2017 yılında 116 atıf alan eser ile 2016 yılında 78 atıf alan eserin takip ettiği görülmektedir.

**Tablo 1. En Çok Atıf Alan Çalışmalar Durumu-Azalan (En Çok Atıf Alan 10 Çalışma)**

Documents	Citations	Citations							Subtotal	>2023	Total
		<2019	2019	2020	2021	2022	2023	2023			
		Total	202	86	81	117	128	68	480	0	682
1	An examination of the factors influencing consumers' attitudes...	2011	82	30	27	28	19	7	111		193
2	Valuable virality	2017	11	15	19	22	23	26	105		116
3	The effectiveness of different forms of online advertising: A...	2016	14	14	10	23	15	2	64		78
4	Embedding brands within media content: The impact of message...	2003	42	7	3	1		2	13		55
5	Market basket analysis with association rules	2021				10	18	3	31		31
6	Children's perception of food and healthy eating: Dynamics b...	2013	14	4		2	6	1	13		27
7	Mobile advergames in tourism marketing	2010	17	2	2	3			7		24
8	Toward retail product recognition on grocery shelves	2015	4	2	5	2	4	1	14		18
9	Native advertising credibility perceptions and ethical atti...	2020		2	1	3	8	1	15		15
10	A novel approach based on utility mining for store layout: A...	2017	1	2	5	1	5		13		14

Akademik çalışmaların yıllara göre dağılımına bakıldığında, en fazla yayının 2021 yılında 16 adet akademik çalışmayla yapıldığı dikkati çekmektedir (Grafik 1).



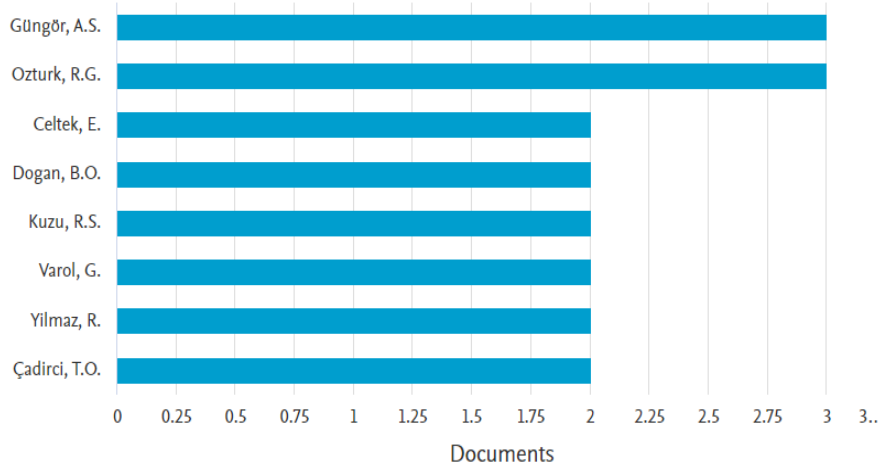
**Grafik 1.**

### Akademik Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

En fazla çalışması olan yazar dağılımını gösteren Grafik 2'ye bakıldığında, Güngör, A. S. ile Öztürk, R. G.'nin 3'er adet akademik çalışmayla en fazla yayına sahip yazarlar olduğu görülmektedir .

## Documents by author

Compare the document counts for up to 15 authors.



**Grafik 2.** Akademik Çalışmaların Yazarlara Göre Dağılımı (İlk 8 Yazar)

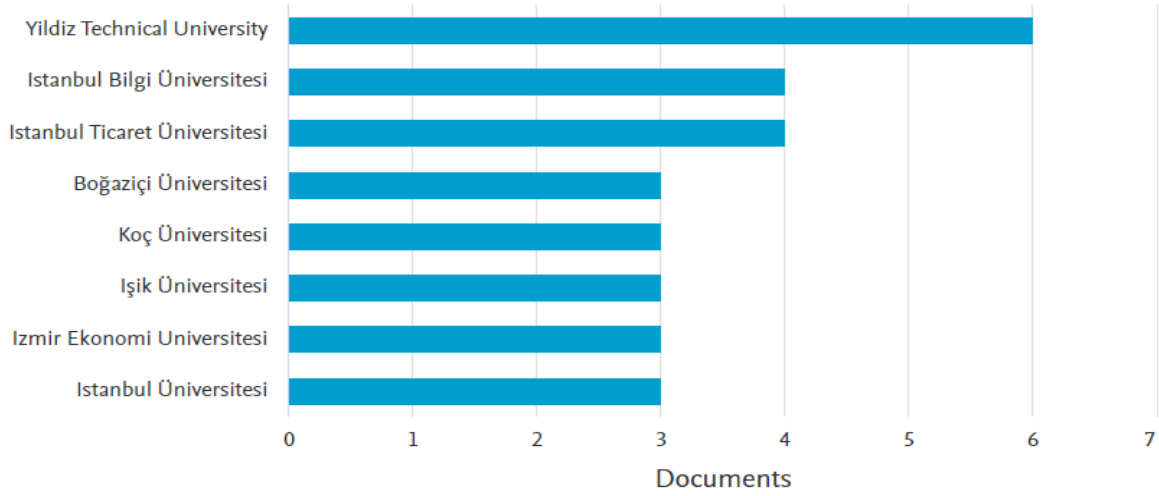
En fazla yayına sahip ilk 8 yazardan sonra geriye kalan ve birer adet akademik çalışmaya sahip olan yazarların listesi aşağıda sunulmuştur:

Abdrakhmanova, S., Akar, E., Akbas, H. E., Akgiil, Y. S., Akgul, Y.S., Akpinar, E., Akpinar, M. Y., Aksoy, L., Aksütoğlu, A., Aktas, C., Albayrak, S., Alici, B., Aljarah, A., Altuntas, S., Andi, S., Arghashi, V., Aslan, A., Aslan, M., Atici, I., Atik, D., Aydin, G., Aydın, M.N., Aytimur, H., Bağcı Bosi, A. T., Balanova, Y. A., Bayçelebi, Z., Berger, J., Beyazit, H., Bhatnagar, N., Boyland, E., Bozdağ, A., Bozkurt, Y., Breda, J., Budak, G., Buts, J., Bıkmaz, E., Caliskan, A. O., Celikkan, U., Cinar, E. D., Citak Tunc, G., Colaklar, M., Dael, F. A., Demir, Y., Doğru, M., Drapkina, O. M., Dölek, E., Ekinci, E., Erarslan, I., Ercan, P., Ergüder, T., Erik, H. E., Eru, O., Esen, E., Esnaf, S., Gamzeli, I., Gegez, A. E., Gegez, E. E., Gokdag, U., Gorgulu, V., Griffith, D. A., Göksu, İ., Güleri, M. N., Güler, T., Gülçek, A. E., Güneş, G., Güngör, A. Ş., Harmancioglu, N., Hüseyinli, T., Ibrahim, B., Imaeva, A. E., Ismailoglu, F., Jewell, J. M., Kafkas, K., Karali, M., Kerrigan, F., Kip, S. M., Kontsevaya, A. V., Koç, F. E., Kutuk, U., Kuzu, A., Köse, S. G., Köse, Ş. G., Lahav, T., Lahuerta-Otero, E., Mahmoudian, A. B., Malkoc, S. A., Melek, C. G., Nas, A., Ozcan, T., Ozdamar Ertekin, Z., Ozgormus, E., Pala, M. Ö., Pauwels, K., Percin, B., Perdahçı, Z. N., Polupanov, A. G., Ryan, T., Sawaftah, D., Sayil, E. M., Sever, N. S., Sigirci, O., Silahtaroglu, G., Smith, A. E., Solak, B., Somun, G., Sonmez, E. B., Soysal, S., Stolley, K., Suher, H. K., Sırkıntı, N. E., Tokmak, F. G. S., Topçu, B., Turgut, Y. E., Uray, N., Uslay, C., Varnali, K., Wickramasinghe, K., Wiesel, T., Yalkin, C., Yardım, M., Yavas, H., Yildiz, E., Yilmaz, M., Yurdakul, E., Yurtbakan, E., Yıldız, S., Yılmaz, T., Zimand-Sheiner, D., de Haan, E., Çadırcı, T. O., Çakir, N. T., Çal, B., Çalik, M., Çalık, M., Çarkoğlu, A., Çeltek, E., Çiçek, M., Çuha, M. D., Özbek, D. A., Özbeyaz, C., Özcebe, H., Özen, B., Özen, Ü., Özgen, P., Özoran, B. A., Öztürk, E., Ünvan, Y.A., Şener, G.

Akademik çalışmaların kurumlarına göre dağılımı Grafik 3'te verilmiştir. Grafiğe göre en fazla çalışmanın Yıldız Teknik Üniversitesi'nde yapıldığı görülmektedir.

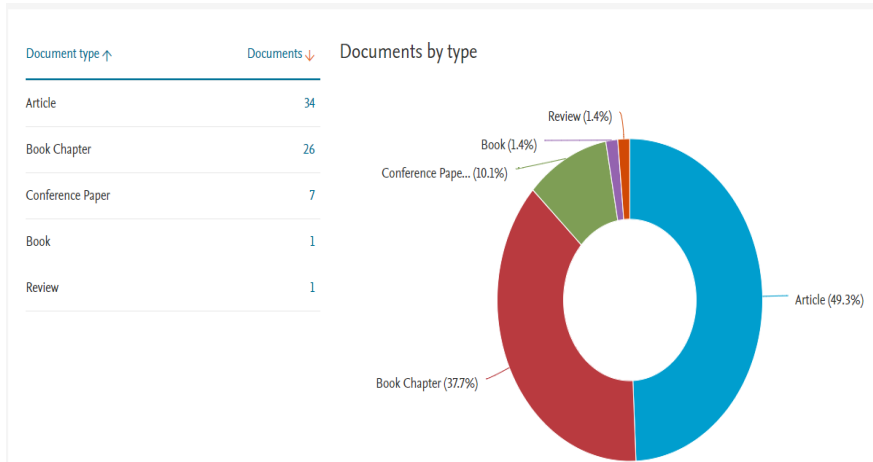
## Documents by affiliation 📄

Compare the document counts for up to 15 affiliations.



**Grafik 3.** Akademik Çalışmaların Kurumlarına Göre Dağılımı (ilk 8 Kurum)

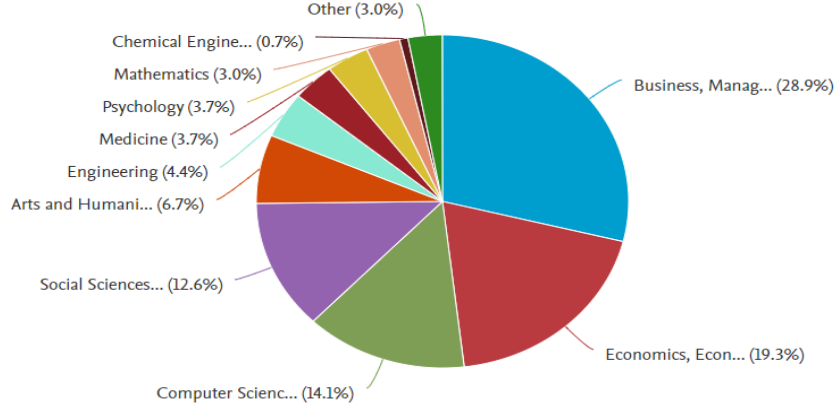
Akademik çalışmaların türlerine göre dağılımları incelendiğinde, en fazla makale türünde çalışmaların yapıldığı Grafik 4'te görülmektedir.



**Grafik 4.** Akademik Çalışmaların Türlerine Göre Dağılımı

Akademik çalışmaların araştırma alanlarına göre dağılımı Grafik 5'te verilmiştir. Grafiğe göre, en fazla İşletme, Yönetim ve Muhasebe alanında bu konuda araştırma yapıldığı belirlenmiştir.

### Documents by subject area



**Grafik 5.** Akademik Çalışmaların Araştırma Alanlarına Göre Dağılımı

Grafik 6’da akademik çalışmaların kaynağına göre dağılımlarına bakıldığında; International Journal Of Consumer Studies (2) ve Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research (2) dergilerinde en fazla çalışma yapıldığı görülmektedir.

### Documents per year by source

Compare the document counts for up to 10 sources.

[Compare sources and view CiteScore, SJR, and SNIP data](#)



**Grafik 6.**

### Akademik Çalışmaların Kaynağına Göre Dağılımı (İlk 2 kaynak)

İnternet üzerinde ücretsiz hizmet veren Word Art adlı program ile araştırma kapsamında incelenen akademik çalışmalar içerisinde yer alan anahtar kelimelere ait anahtar kelimeler bulutu oluşturulmuştur (Wordart, 2023). Resim 3’te verilen anahtar kelime bulutuna bakıldığında; “Market”, “Product”, “Brand” ile “Placement” kelimelerinin yoğunluklu olarak kullanıldığı görülmektedir.





Akademik çalışmaların yıllara göre dağılımına bakıldığında; en fazla çalışmanın, 16 adet akademik çalışmayla 2021 yılında ve 10 adet çalışmayla 2022 yılında yapıldığı görülmüştür. Aynı zamanda 2004, 2005, 2006, 2007, 2009, 2012 yıllarında da bu konuda hiçbir akademik çalışmanın olmadığı gözden kaçmamaktadır.

En fazla akademik çalışması olan yazarların dağılımı incelendiğinde; 3'er adet akademik çalışmayla Güngör, A. S. ile Öztürk, R. G.'nin ilk sırada yer aldıkları, bu sıralamayı da 2'şer adet çalışmayla Celtek, E., Doğan, B. O., Kuzu, R. S., Varol, G., Yılmaz, R. ve Çadircı, T. O.'nun takip ettiği görülmüştür.

Akademik çalışmaların kurumlarına göre dağılımına bakıldığında, en fazla çalışmanın Yıldız Teknik Üniversitesi'nde yapıldığı, bu sıralamayı da İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Koç Üniversitesi, Işık Üniversitesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi'nin takip ettiği sonucuna varılmıştır.

Akademik çalışmaların türlerine göre dağılımları incelendiğinde; en fazla makale (34), kitap bölümü (26) ve konferans bildirisi (7) türünde çalışmaların yer aldığı belirlenmiştir.

Akademik çalışmaların araştırma alanlarına göre dağılımına bakıldığında; en fazla İşletme, Yönetim ve Muhasebe (39) alanında çalışmaların yapıldığı, bu sıralamayı da, Ekonomi, Ekonometri ve Finans (26), Bilgisayar Bilimi (19), Sosyal Bilimler (17), Sanat ve Beşeri Bilimler (9), Mühendislik (6), Tıp (5) ve Psikoloji (5) alanlarının takip ettiği görülmüştür.

Akademik çalışmaların kaynağına göre dağılımları incelendiğinde, en fazla araştırmacının 2'şer adet çalışmayla International Journal Of Consumer Studies ve Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research dergilerinde yapıldığı sonucuna varılmıştır.

Araştırma kapsamında en sık kullanılan anahtar kelimelere bakıldığında; "Market", "Product", "Brand" ile "Placement" kelimelerinin yoğunluklu olarak kullanıldığı belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında verilerin elde edilmesinde yalnızca Scopus veri tabanından istifade edilmiştir. WoS, YÖK Ulusal Tez Merkezi gibi diğer veri tabanları da kullanılarak araştırma genişletilebilir, ülke karşılaştırmaları yapılabilir ya da farklı veri tabanlarından elde edilen veriler kıyaslanarak yorumlanabilir.

### **Çatışma Beyanı**

- 1- Araştırmacıların katkı oranları eşittir.
- 2- Makalenin yazarları arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

### **Kaynakça**

Akar, E. ve Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10 (1), 35-67.

Akgül, D. (2013). Dizi ve filmlerde ürün yerleştirmeye tüketicinin Bakış Açısı, 12. *Ulusal İşletmecilik Kongresi*, 02-04 Mayıs, Muğla-Marmaris, 593-606.

Al, U. ve Coştur, R. (2007). Türk Psikoloji Dergisi'nin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 21 (2), 142-163.

- Arslan, E. (2011). *Hollywood A.Ş. sunar: Ürün yerleştirme*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Bak, G. ve Eşidir, O. V. (2018). Sinemada ürün yerleştirme; Anadolu Kartalları örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (67) , 1159-1166.
- Bak, G., Bilgili, E., Bak, A., Kılıç, E., Nazlı, Y. ve Gündüz, İ. (2023). WoS veri tabanında yer alan dijital gazetecilik konulu akademik çalışmaların bibliyometrik analizi. Yener Lütü Mert (Ed.), *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Temel Alanında Akademik Çalışmalar-II* içinde (167-185). İstanbul: *Artikel Akademi*.  
<https://artikelakademi.com/media/books/112.pdf>
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23 (4), 29-46.
- Bhatnagar, N., Aksoy, L. ve Malkoc, S.A. (2003). Embedding brands within media content: The impact of message, media, and consumer characteristics on placement efficacy. L. J. Shrum (Ed.), *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion* içinde ( 99-116), New Jersey: LEA.
- Connolly, T. M., Boyle, E. A., MacArthur, E., Hainey, T. ve Boyle, J. M. (2012). A systematic literature review of empirical evidence on computer games and serious games. *Computers and Education*, 59 (2), 661-686.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Eşidir, Y. ve Gültekin, A. B. (2023) A Bibliometric Analysis on Life Cycle Assessment of Bricks. *Periodica Polytechnica Architecture*, 54 (1), 63–72.
- Eyüboğlu, O. (2010). *Uluslararası pazarlama*. İstanbul: Etap Yayınevi.
- Kalafat Çat, A. ve Yücedağ, G. (2022). Markaların Instagram içeriklerinin incelenmesi: Türkiye’de online yemek hizmeti sunan 5 marka örneği. *Asya Studies-Academic Social Studies / Akademik Sosyal Araştırmalar*, 6 (21), 249-262.
- Karaçor, S. ve Öztürk, M. (2021). Devasa çok oyunculu çevrimiçi oyunlarda ürün yerleştirme: Bir içerik analizi. *Selçuk İletişim*, 14 (1), 165-188.
- Kontsevaya, A.V., Imaeva, A.E., Balanova, Y.A., Breda, J. J., Wickramasighe, K., Jewell, J. M., Abdrakhmanova, S., Polupanov, A. G., Bosi, T. B., Ergüder, T., Drapkina, O.M. ve Boyland, E. (2023). Children's exposure to Television Advertising of Unhealthy Foods and Beverages Across 4 Countries of WHO European Region. *Public Health Nutrition*, 1-9.
- Leigh, J. H. (1989). An extension of the Bourne typology of reference group influence on product-related decisions. *Journal of Business and Psychology*, 4 (1), 65-85.
- Nguyen, T. (2023). Hidden Power in Global Supply Chains. *Harvard International Law Journal*, 64 (1), 35-84.
- Satıcı, H. (2023). Youtuber filmlerinde ürün yerleştirme: Kafalar karışık filmi örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7 (1) , 29-42.
- Scopus (2023). Elsevier. <https://www.elsevier.com/solutions/scopus>, Erişim Tarihi: 24.05.2023.
- Tanyeri Mazıcı, E., Ateş, N. B. ve Yıldırım, A. (2017). Televizyon programlarında ürün yerleştirme: “Survivor All Star örneği”. *Selçuk İletişim*, 9 (4), 238-257.

Tarı, İ. (2023). Türkiye’de medya ekonomisi ve işletmeciliği alanında hazırlanan lisansüstü tezler üzerine bibliyometrik bir analiz. *Etkileşim*, (11), 232-234 .

Tıgılı, M. (2004). *Bir aktör olarak markalar: ürün yerleştirme*. İstanbul: Türkmen Yayınevi.

Word Art, <https://wordart.com/create>, Erişim Tarihi: 24.05.2023.