

**T.C.**  
**SAKARYA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMASININ TÜKETİCİ  
DAVRANIŞLARINA ETKİŐİ:  
Fİ DİZİŐİNE YÖNELİK BİR İNCELEME**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Berna YILMAZ**

**Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Gör. Kadriye Uzun**

**MAYIS – 2019**

T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ


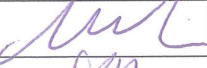

ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMASININ TÜKETİCİ  
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ:  
Fİ DİZİSİNE YÖNELİK BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Berna YILMAZ

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık  
Enstitü Bilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu tez 31/05/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Dr. Öğr. Üyesi Kadriye UZUN	BAŞARILI	
Doç. Dr. Nuray YILMAZ SERT	BAŞARILI	
Doç. Dr. Ayda İNANÇ	BAŞARILI	



SAKARYA  
ÜNİVERSİTESİ

T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	BERNA YILMAZ
Öğrenci Numarası	:	1660Y64017
Enstitü Anabilim Dalı	:	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK
Enstitü Bilim Dalı	:	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK
Programı	:	<input checked="" type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMASININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: Fİ DİZİSİNE YÖNELİK BİR İNCELEME
Benzerlik Oranı	:	%20

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

31/05/2019  
Öğrenci İmza

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere sbstezler@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

31/05/2019  
Öğrenci İmza

Uygundur

Danışman  
Unvanı / Adı-Soyadı: Dr. Öğr. Üyesi Kadriye Uzun

Tarih: 31.05.2019

İmza:

KABUL EDİLMİŞTİR

REDDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

## ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimimde bana her konuda yardımcı olan, beni titizlikle yönlendiren, her zaman bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Kadriye UZUN'a; bugünlere gelmeme vesile olan değerli hocam Prof. Dr. Metin IŞIK'a; eğitimimin ders aşamasında bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım değerli hocam Prof. Dr. Aytekin İŞMAN'a; her konuda rol model olarak benimsediğim, bana güç ve moral veren canım ablam Öğr. Gör. Betül SÜRMEİ'ye; çalışmalarına destek veren ve yardımlarını esirgemeyen değerli arkadaşlarım Yüksek Ziraat Mühendisi Orçun YILMAZ'a, Arş. Gör. Mehmet UYMAZ'a ve Dr. Öğr. Üyesi İlimdar YALÇIN'a;

Eğitim- öğretim hayatım boyunca sabır ve anlayışla her zaman yanımda olan, hiçbir desteği esirgemeyen kıymetli annem Nurcan YILMAZ'a; babam Hasan YILMAZ'a; kardeşlerim Derya ÇALIK YILMAZ ve Bahadır YILMAZ'a teşekkürlerimi sunarım.

**Berna YILMAZ**

**31.05.2019**

*Bana inancını hiçbir zaman yitirmeyen,  
her konuda desteğini gösteren Biricik Annem Nurcan Yılmaz'a...*

## İÇİNDEKİLER

<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>iii</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>vii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>viii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>BÖLÜM 1: REKLAM, MARKA VE ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI</b> .....	<b>6</b>
1.1. Reklam Kavramı .....	6
1.1.1. Reklamın Amacı .....	7
1.1.2. Reklamın Dünya’da Ve Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi .....	8
1.2. Marka Ve Ürün Kavramı .....	11
1.2.1. Ürün ve Marka Konumlandırma .....	12
1.3. Ürün Yerleştirme Kavramı .....	14
1.3.1. Ürün Yerleştirmenin Önemi .....	16
1.3.2. Ürün Yerleştirmenin Tarihçesi .....	17
1.3.3. Ürün Yerleştirme Yaklaşımları Ve Felsefesi .....	20
1.3.4. Ürün Yerleştirme Türleri .....	21
1.3.5. Ürün Yerleştirmenin Kullanıldığı Alanlar .....	23
1.3.5.1. Sinema .....	23
1.3.5.2. Televizyon .....	24
1.3.5.3. Kitap .....	24
1.3.6.4. Şarkı-klip .....	25
1.3.5.5. Radyo Programları .....	25
1.3.5.6. Aksesuar .....	25
1.3.5.7. Karikatür .....	26
1.3.5.8. Bilgisayar Oyunları .....	26
1.3.6.9. Sosyal Medya .....	27
1.3.7. Türkiye’de Ürün Yerleştirme Uygulaması Üzerine Yapılan Araştırmalar ....	27
<b>BÖLÜM 2: YENİ İLETİŞİM ORTAMI OLAN SOSYAL MEDYADA DİZİ KAVRAMI</b> .....	<b>32</b>
2.1. Yeni İletişim Ortamları ve Teknolojileri .....	32
2.1.1. Dünya’da İletişim Teknolojisi .....	33

2.1.2. Türkiye’de İletişim Teknolojisi .....	35
2.2. Web 1.0 .....	37
2.3. Web 2.0 .....	37
2.3.1. Başlıca Web 2.0 Teknolojileri .....	38
2.3.1.2. Blog ( Web log).....	38
2.3.1.3. Wikiler.....	39
2.3.1.4. RSS (Really Simple Syndication- Gerçek Temel Sendikasyon) Yayınları.....	39
2.3.1.5. Podcast Servisleri .....	40
2.4. Sosyal Medya Kavramı ve İnternet.....	40
2.6. Dijital TV .....	40
<b>BÖLÜM 3: İNTERNET DİZİLERİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: Fİ DİZİSİNE YÖNELİK BİR İNCELEME .....</b>	<b>42</b>
3.1. Araştırmanın Amacı .....	42
3.2. Araştırmanın Önemi.....	43
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	44
3.3.1. Araştırmanın Hipotezleri .....	45
3.3.2. Araştırmanın Evreni.....	46
3.3.3. Araştırmanın Örneklemi .....	46
3.3.4. Araştırmanın Veri Toplama Aracı .....	46
3.3.5. Araştırmanın Veri Analizi.....	47
3.3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	47
3.4. Bulgular Ve Yorum.....	47
3.1. Fi Dizisinde Ürün Yerleştirme Yapılan Ürün Ve Markaların İçerik Analizi.....	48
<b>SONUÇ.....</b>	<b>92</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>93</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>112</b>

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1</b>	: Fi Dizisi'nin 1.nci Sezonunda Ürün Yerleştirme Yapılan Markalar Ve Ürün Yerleştirme Çeşitleri .....	48
<b>Tablo 2</b>	: Fi Dizisi'nin 2.nci Sezonunda Ürün Yerleştirme Yapılan Markalar Ve Ürün Yerleştirme Çeşitleri .....	56
<b>Tablo 3</b>	: Ürün Yerleştirmeye Dair Kategoriler .....	61
<b>Tablo 4</b>	: Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği .....	62
<b>Tablo 5</b>	: Katılımcıların Yaşı .....	63
<b>Tablo 6</b>	: Katılımcıların Cinsiyeti .....	64
<b>Tablo 7</b>	: Katılımcıların Bölümü .....	64
<b>Tablo 8</b>	: İnternet Dizisi İzliyor Musunuz? .....	64
<b>Tablo 9</b>	: İnternet Dizisindeki Hangi Ürün Yerleştirme Kullanımı Daha Çok İlginizi Çekti? .....	65
<b>Tablo 10</b>	: Dizide Gerçekleştirilen Ürün Yerleştirmelerin Hangisi Size Daha Uygundur? .....	65
<b>Tablo 11</b>	: Ürün Yerleştirme Uygulamasıyla Mesajlarda Sunulan Vaatlerden Hangisi Dikkatinizi Çekti? .....	67
<b>Tablo 12</b>	: Genel Olarak Reklam İzlemeyi Severim .....	69
<b>Tablo 13</b>	: Markaların Veya Ürünlerin Tercih Edilmesinde Ürün Yerleştirme Yönteminin Etkili Olduğunu Düşünürüm .....	70
<b>Tablo 14</b>	: Dizide Kullanılan Markaların Ya Da Ürünlerin Dizinin İçeriğiyle Uyuşması Gerekliğine İnanırım .....	70
<b>Tablo 15</b>	: Dizi Veya Filmlerde Uygulanan Ürün Yerleştirmeleri Fark Ederim.....	71
<b>Tablo 16</b>	: Gerçekleştirilen Ürün Yerleştirmelerin Filmin Ya Da Dizinin Bütünlüğünü Bozduğunu Düşünürüm.....	72
<b>Tablo 17</b>	: Uygulanan Ürün Yerleştirmelerin Filmin Ya Da Dizinin Bütünlüğünü Güçlendirdiğini Düşünürüm.....	72
<b>Tablo 18</b>	: Dizi Ya Da Filmlerde Yapılan Ürün Yerleştirmeleri Sıkıcı Bulurum .....	73
<b>Tablo 19</b>	: Dizi Ya Da Filmlerde Gerçekleştirilen Ürün Yerleştirme Uygulamaları Yasaklanmalıdır .....	73
<b>Tablo 20</b>	: Dizi Ya Da Filmlerde Uygulanan Ürün Yerleştirmelerde Bazı Markalara Dair Bilgiler Kazanırım.....	74



<b>Tablo 21</b>	: Dizi Ya Da Filmlerde Gerçekleştirilen Ürün Yerleştirmeler, Markalara Dair Tutum Oluşturur .....	74
<b>Tablo 22</b>	: Dizi Metninde, Markanın Ya Da Ürünün Kullanımına Dair Bilgilere Yer Verilmelidir .....	75
<b>Tablo 23</b>	: 2017 Yılında Yayınlanan İnternet Dizisi Fİ'yi İzlediniz Mi?.....	75
<b>Tablo 24</b>	: Fi Dizisinde Yer Alan Ürün Yerleştirme Uygulamaları Dikkatimi Çekti	76
<b>Tablo 25</b>	: Fi Dizisinde Gerçekleştirilen Ürün Yerleştirmeleri Sıkıcı Ve Gereksiz Buldum .....	76
<b>Tablo 26</b>	: Fi'deki Ürün Yerleştirmelerde Markaları Kolayca Tanıyabildim .....	77
<b>Tablo 27</b>	: Dizide Uygulanan Ürün Yerleştirmelerde Markalara Yönelik Bilgi Kazandım .....	77
<b>Tablo 28</b>	: Fi'deki Ürün Yerleştirmeler Markaya Ya Da Ürüne Karşı Tutumumu Etkiledi .....	78
<b>Tablo 29</b>	: Dizi İçinde, Sevdiğim Ürünler Dikkatimi Çekti .....	78
<b>Tablo 30</b>	: Fi Dizisinde Gerçekleştirilen Ürün Yerleştirmeler Marka Ya Da Ürün Bağlılığımı Etkiledi .....	79
<b>Tablo 31</b>	: Fi'de Gerçekleştirilen Ürün Yerleştirmeler Satın Alma Davranışında Değişikliğe Yol Açtı.....	80
<b>Tablo 32</b>	: Dizide Gerçekleştirilen Ürün Yerleştirmelerin Bilinçaltına Etki Ettiğini Düşünüyorum .....	80
<b>Tablo 33</b>	: Dizide Gerçekleştirilen Markanın Ürün Yerleştirme Uygulamasıyla Fark Edildiğini Düşünüyorum .....	81
<b>Tablo 34</b>	: Dizi İçinde Markanın Ürün Yerleştirme Uygulamasıyla Kullanılmasını Gereksiz Buluyorum .....	82
<b>Tablo 35</b>	: Dizide Gördüğüm Markaları, Ürünleri İnternette Araştırdım.....	82
<b>Tablo 36</b>	: Fi'deki Karakterlerin Kullandıkları Ürünle Bütün Oluşturduğunu Düşünürüm .....	83
<b>Tablo 37</b>	: Ürün Karakter Bağlamında Senaryonun Uygun Olduğunu Düşünürüm .	83
<b>Tablo 38</b>	: Kullandığım Markanın Ya Da Ürünün, Dizi Karakterlerince De Kullanılması Beni Güçlü Hissettirdi .....	84
<b>Tablo 39</b>	: Kullandığım Markanın Ya Da Ürünün Dizi Karakterlerince Kullanılması Benim İçin Olağan Bir Şey .....	85
<b>Tablo 40</b>	: Hâlihazırda Kullandığım Markayı Dizide Görmek Hoşuma Gitti.....	85

<b>Tablo 41</b>	: Dizide Gördükten Sonra Kullanmaya Başladığım Ürün Ya Da Marka Oldu .....	86
<b>Tablo 42</b>	: Dizide Gördükten Sonra Kullanmaktan Vazgeçtiğim Marka Ya Da Ürünler Oldu .....	86
<b>Tablo 43</b>	: Cinsiyete İlişkin T-Testi Bulguları .....	87
<b>Tablo 44</b>	: Fİ Dizisini İzleyip/İzlememe Durumuna Göre T-Testi Bulguları .....	87
<b>Tablo 45</b>	: Yaş Aralığına Göre ANOVA Bulguları.....	88
<b>Tablo 46</b>	: Bölüme Göre ANOVA Bulguları .....	88
<b>Tablo 47</b>	: İnternet Dizisi İzleme Düzeylerine Göre ANOVA Bulguları.....	89
<b>Tablo 48</b>	: Ürün Yerleştirme Kullanımı İlgi Düzeyine Göre ANOVA Bulguları .....	89

## ŞEKİL LİSTESİ

<b>Şekil 1</b> : Dijital Dünya 2018, Dünya İnternet Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcıları İstatistik Verileri .....	34
<b>Şekil 2</b> : Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri, 2017 Ocak .....	35
<b>Şekil 3</b> : Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri, 2018 Ocak .....	35
<b>Şekil 4</b> : Okuyan Us Yayınevi'nden Çıkan Popüler Bloggerların Kitapları.....	39

## Sakarya Üniversitesi

### Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Özeti

<b>Yüksek Lisans</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Doktora</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Tezin Başlığı:</b> Ürün Yerleştirme Uygulamasının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Fi Dizisi Üzerine Bir İnceleme			
<b>Tezin Yazarı:</b> Berna YILMAZ <b>Danışman:</b> Dr. Öğr. Üyesi Kadriye UZUN			
<b>Kabul Tarihi:</b> 31.05.2019 <b>Sayfa Sayısı:</b> 8 (ön kısım) + 101 (tez) + 11 (ek)			
<b>Anabilim Dalı:</b> Halkla İlişkiler ve Reklamcılık			
<p>İletişim araçlarının kitle üzerindeki etkisinin artması, mesajların hedef kitlelere ulaştırılma zorunluğunun ortaya çıkması ile reklamları daha etkili bir şekilde iletmek için yeni fikirler ve uygulamalar bulma ihtiyacı doğmuştur. Bu ihtiyaç sonucunda zaman satın almaksızın gerçekleştirilen ve süreç içerisinde uygulanışı ve uygulama alanları çeşitlenen ürün yerleştirme kavramı ortaya çıkmıştır. Geleneksel reklam anlayışının internet ortamına doğru geçişi ile birlikte TV dizilerinin yanı sıra internet dizileri de popülerlik kazanmaya başlamıştır. Artan rekabet ortamı ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak reklamcılar, ürün ve hizmetlerini tüketiciye sunmak amacıyla internet dizilerinde ürün yerleştirme uygulamasını kullanmaya başlamışlardır.</p> <p>Bu çalışma kendi içinde üç ayrı bölümden oluşmaktadır: Çalışmanın birinci bölümünde reklam, ürün, marka, ürün yerleştirme kavramlarına, ürün yerleştirmenin kullanıldığı alanlara ve Türkiye’de Ürün Yerleştirme Uygulamasıyla Yapılan Araştırmalara yer verilmiştir. İkinci bölümünde Yeni İletişim Ortamları ve Teknolojilerine, Türkiye ve Dünyadaki iletişim teknolojisine, sosyal medya ve internet kavramları açıklanmıştır. Bu çerçevede öncelikle reklam ve ürün yerleştirme uygulaması açıklanmış ve son bölümde ürün yerleştirme uygulamasının tüketici davranışlarına etkisi ile ilgili araştırma yapılmıştır. Çalışmanın araştırma aşamasında öncelikle nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi 2 sezon 22 bölümden oluşan ve dijital platformda yayınlanan dizinin bölümleri tek tek izlenmiş ve ürün ayrıntılı olarak tanımlanmıştır. Araştırmanın ikinci kısmında nicel araştırma yöntemi olan anket yöntemi kullanılmıştır. İki bölümden oluşan anket hazırlanıp Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde yer alan öğrencilere uygulanmıştır. Bu araştırmalardan elde edilen bulgular SPSS 20.0 programı ile ölçülmüş ve sonuçlar yorumlanmıştır. Sonuç olarak Elde edilen verilere göre dizide en fazla teknolojik ürünlere yönelik ürün yerleştirme çıkmıştır. Tüketici davranışlarına etkisi bağlamında ise Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin dizide gerçekleştirilen ürün yerleştirmeleri sıkıcı ve gereksiz bulmadıkları, markanın ya da ürünün dizi karakterlerince kullanılmasının öğrenciler için olağan bir şey olduğu ve ürünlere karşı herhangi bir tutum oluşturmayıp, satın alma davranışında da değişikliğe yol açmadığı tespit edilmiştir.</p>			
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Ürün Yerleştirme, İnternet Dizileri, Fi Dizisi, Marka, Ürün			

Sakarya Universty

Institute of Social Sciences Abstract of Thesis

<b>Master Degree</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Ph.D.</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Title of Thesis:</b> The Impact Of Product Placement Practice On Consumer Behavior: Rewiew On The Fi Series			
<b>Author of Thesis:</b> Berna YILMAZ <b>Supervisor:</b> Assist. Prof. Kadriye UZUN			
<b>Accepted Date:</b>		<b>Number of Pages:</b> viii (pre text)+101 (main body)+11 (App.)	
<b>Department:</b> Public Relations and Advertising			
<p>The need to find new ideas and apps to deliver ads to audiences more effectively, as messages have increased impact on the audience. As a result of this need, the concept of product placement that is carried out without buying time and has been used in time, has developed the concept of placement of products that have been carried. Along with the transition of traditional advertising to the internet, TV shows have become popular as well as the internet series. Depending on the competitive environment and technological developments, ads have started using product placement in internet series to provide their products and services to the consumers.</p> <p>This study consists of three separate sections: In the first part of the study includes advertising, product, brand, product placement, areas where the product placement application is used and research done in Turkey with the product placement application. In the second section, new communication environments and technologies, to communication technologys in Turkey and the World, social media and internet concepts have been announced. In the lastest chapter, research has been conducted about on the effect of the product placement application on consumer behavior.</p> <p>In the research phase of the study, first of the qualitative research method, a series of views and products have been detailed in the research phase of the 2 season 22 episode. In the second part of the research, the survey method was used. The survey of two chapters has been used to the students of Sakarya University. The data obtained from this research has been based on the SPSS 20.0 program and the results have been described. As a result, according to the data obtained, the product placement for the most technological products has been produced in the series. Sakarya Universty faculty of communication students don't find boring and unnecessary products in the series, The use of the brand or product of the series characters is an ordinary thing for students and it has been detected that it does not create any attidude towards products and doed not cause any changes in purchasing behavior.</p>			
<b>Keywords:</b> Product Placement, Internet serials, Fi, Consumer Behavior, Brand, Product			

## GİRİŞ

Küresel düzeyde ortaya çıkan endüstri gelişimi ve teknolojik yenilikler her alanda olduğu gibi reklamcılık alanında da etkisini göstermektedir. Tüm bu yeniliklerle beraber sektörde tutunmaya ve farkındalık oluşturmaya çalışan kurum ve kuruluşlar satışları hızlandırmak, imajlarını güçlendirmek ve rakiplerinden farklılaşmak için geleneksel medya dışındaki farklı alanlara yönelmişlerdir.

Bu alanlardan günümüzde en etkili olanı internet ağıdır. Her yıl We Are Social ve Hootsuit tarafından hazırlanan sosyal medya istatistikleri “Digital in 2018 in Western Asia”nın verilerine göre Türkiye’de aktif 54 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Nüfusun %67’sine tekabül eden bu rakamda kullanıcıların 51 milyonu telefondan internete bağlanmaktadır.

Geleneksel reklam anlayışının internet ortamına doğru geçişi ile birlikte TV dizilerinin yanı sıra internet dizileri de popülerlik kazanmaya başlamıştır. Artan rekabet ortamı ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak reklamcılar, ürün ve hizmetlerini tüketiciye sunmak amacıyla internet dizilerinde ürün yerleştirme uygulamasını kullanmaya başlamışlardır. Ürün yerleştirme uygulamalarının, geleneksel reklam stratejilerine oranla tercih edilmesinin diğer bir sebebi de ilgili ürüne ya da hizmete sağladığı faydalardır. Bu faydalar arasında geniş kitlelere yayılan etkileme oranları, marka farkındalığı, markaya yönelik ikna ediciliğin artması, yapım maliyetlerinden tasarruf, hedef kitleye hedeflenen mesajların kısa sürede ve doğrudan ulaşılması bulunmaktadır.

Bu çalışma kapsamında son dönemlerde internet dizi kategorisinde fenomen olan ve Türkiye’nin ilk ücretsiz internet dizisi Fi’de yer verilen ürün yerleştirme konusu, dizideki karakter bağlamında sorgulanmıştır. 31 Mart 2017-16 Haziran 2017 tarihleri arasında 1.nci sezon, 9 Kasım 2017- 9 Mart 2018 tarihleri arasında 2.nci sezonu yayınlanan 22 bölümlük dizide ürün yerleştirme türlerine, hangi markanın bölümlerde kaç defa geçtiğine yer verilmiştir. Bu bağlamda çalışmada, geleneksel medyada yer alan dizilerde ürün yerleştirmenin ne olduğu sorgulanarak internet dizilerindeki durum Fi dizisi özelinde ürün yerleştirme uygulamasının çeşitlerine göre bölümler incelenmiş, izleyicilerin bu konudaki düşünceleri araştırılmış ve ortaya koyulmuştur.

## **Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın genel amacı, ürün yerleştirmenin geleneksel medyada uygulanmasının dışında, dijital platformda yayınlanan Fİ dizisi özelinde incelenmesidir. Hâlihazırdaki çalışmanın diğer amacı, Türkiye’de ilk defa internet dizisi içindeki ürün yerleştirmeleri araştırarak, literatüre katkı sağlamaktır. Daha önce içinde yer aldığı geleneksel medyadaki kitle iletişim araçlarıyla günümüzdeki dijital mecralar arasında farklı kullanımlarını içine alacak şekilde tanımlanacaktır.

Tüm bu amaçlar kapsamında;

- 1- İnternet dizisi Fi’de ürün ve karakter ilişkisini ele alınacak ve sorgulanacaktır.
- 2- Ürün yerleştirme konusunda izleyicilerin dizide geçen ürünlere yönelik algıları belirlenecektir.

İki temel amaç çerçevesinde alt amaçlar şu şekilde sıralanmaktadır;

- \* Dizide hangi ürün ve markalara yer verildiğini ve ürün yerleştirme çeşitlerinden hangilerinin kullanıldığını ortaya koymak,
- \* Bölümleri ürün - karakter analizi bağlamında incelemek,
- \* Dizideki ürün yerleştirmenin senaryoya olan etkisini ölçmek,
- \* Dizide geçen ürün yerleştirme uygulamasında, kullanılan markanın fark edilip edilmediğini ölçmek, (marka farkındalığı)
- \* Dizideki ürün yerleştirmeleri, öğrencilerin (izleyicilerin) gereksiz, sıkıcı ya da abartı olup olmadığını ortaya koymak,
- \* Dizideki ürün yerleştirmenin, öğrenciler üzerinde tutum ve davranış değişikliği oluşturup oluşturmadığını ortaya koymak (marka bağlılığı)
- \* Dizide reklamı yapılan markanın ya da ürünün, izleyiciyi hangi sebeplerle satın alma davranışına yönlendirdiğini ortaya koymak

İnternet dizisi Fi’nin ele alınmasının çeşitli amaçları bulunmaktadır.

We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan “Digital in 2017 Global Overview” Türkiye internet raporu’na göre, Türkiye’de 48 milyon aktif internet kullanıcısı

bulunmaktadır. Fi dizisi ilk internet dizisi olarak gösterime girmiş, 6.66 milyon izleyici sayısı ve 13.5 reyting oranı (haber7.com'un 8.12.17 tarihli haber) ile popüler dizi kategorisine girmiştir. Dizi, geleneksel medyada ses getirmiştir. Bunun yanı sıra dizi, reklamcılar açısından da ürünlerin tanıtılabileceği bir mecra olarak ön plana çıkmıştır.

### **Araştırmanın Konusu ve Önemi**

Bu çalışmada öncelikle yeni pazarlama stratejisi olan Ürün Yerleştirme Uygulamasının tanımlarına, çeşitlerine yer verilmiş daha sonra dijital platformda yayınlanan Fİ dizisinin bölümleri uygulama kapsamında içerik analizi ile tablolar halinde açıklanmıştır. Tüketici davranışlarına etkisi bağlamında ise Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine anket yapılmış ve sonuçları yorumlanmıştır. Bunun sonucunda izleyici kitlenin kendileri için en doyurucu olan kitle iletişim içeriklerini, bilinçli ve gönüllü olarak etkin biçimde aradıkları varsayımına dayanan kullanımlar ve doyumlar kuramını destekleyen veriler elde edilmiştir.

Ürün yerleştirmeye yönelik yayınlar ve çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların daha çok TV dizileri ve sinema üzerine yapıldığı gözlenmiştir (Sarıyer, 2005; Aydın ve Orta, 2009; Çavuşoğlu, Baban ve Özdemir, 2011; Çakır, Kınıt, 2014; Argan, Nurtanış Velioğlu ve Tokay Argan, 2007; Sapmaz, Tolon, 2014; Barut, 2009, Yaraş, Özbük ve Çorlu, 2018; Oğuzcan ve Hajiyev, 2018; Kalay, 2016; Öztürk, 2016; Kapoğlu, 2018; Ay, 2018). Bu çalışmada ise gelişen ve reklamcılık sektöründe geniş yer tutan ürün yerleştirme uygulaması, Türkiye'de dijital platformda yayınlanan dizide aynı zamanda öğrencilerin dizide geçen ürün yerleştirmeye yönelik düşüncelerinde de saptanmıştır.

Çalışmada internet dizisinin ele alınmasının nedeni, geleneksel medyadan sosyal medyaya geçiş ile birlikte sektörün yeni pazarlama iletişim stratejisine yönelmiş olması ve konunun ilk defa ele alınmasıdır. Bunun sonucunda yoğun rekabetin olduğu bir pazarda, hızlı değişim süreçleri içerisinde (kitle iletişim araçlarının çeşitliliği, teknoloji gelişimi, rekabet ortamının artması) reklamcılar yeni tüketici yapısı karşısında yeni iletişim teknikleri aramaya başlamışlardır.



## Araştırmanın Yöntemi

İnternet Dizilerinde Ürün Yerleştirmenin Tüketici Davranışlarına Etkisini araştıran ve Fi Dizisine Yönelik İnceleme gerçekleştirilen çalışmada, araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama teknikleri sırasıyla ele alınmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde reklam, marka, ürün ve ürün yerleştirme kavramları literatür çerçevesinde incelenmiştir. Bunlarla birlikte asıl çalışma konumuzu oluşturan ürün yerleştirme kavramının önemine, tarihçesine, yaklaşım ve felsefesine, ürün yerleştirme türlerine, ürün yerleştirmenin kullanıldığı alanlara ve Türkiye’de ürün yerleştirme uygulamasıyla yapılan çalışmalara ve araştırmalara yer verilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde yeni iletişim ortamları ve teknolojileri, sosyal medya ve internet kavramları bulunmaktadır. Bu bağlamda yeni iletişim teknolojilerinin Dünya’da ve Türkiye’de başlangıçları ve gelişimleri, Web 1.0, Web 2.0 ve Web 2.0’ın teknolojileri tek tek ele alınarak incelenmiştir. Bu çalışmanın sonraki aşamalarında sosyal medya ve internet kavramlarına, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına değinilmiştir.

Araştırmanın üçüncü ve son bölümüne gelindiğinde çalışmanın konusu ortaya konulmuş ve araştırma bulguları incelenmiştir. Sırasıyla amacı, önemi, yöntemi, hipotezleri, evreni, örnekleme, veri toplama aracı, veri analizi, sınırlılıkları ele alınmıştır. Çalışmada iki farklı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bunlar veri ve bilgi toplama yöntemi olan içerik analizi ve anket yöntemidir. Öncelikli olarak nitel araştırma yöntemi olan içerik analizinde 2 sezon 22 bölümden oluşan ve dijital platformda yayınlanan dizinin bölümleri tek tek izlenmiş ve ürün ayrıntılı olarak tanımlanmıştır. Dizide kullanılan ürün yerleştirme eşitleri; görsel ürün yerleştirme, işitsel ürün yerleştirme ve görsel-işitsel ürün yerleştirmedir. Bu üç çeşit ürün yerleştirme tekniği Gupta ve Lord’a (1998) aittir, onların çalışmaları esas alınarak hazırlanmıştır. Çalışmada dizi içerisinde yer alan marka ve ürünlerin isimlerine ve ürünlerin bölümlerde kaç kez kullanıldığına yer verilmiştir. Dizinin içerik analizinde sadece internetten yararlanılmıştır. İnternet kanalı [www.puhutv.com](http://www.puhutv.com)’dan Fi dizisinin her bölümü en az 4 kez izlenmiştir. Sonuç kısmında herhangi bir hata ile karşılaşmamak adına, bölümler baştan sona kadar tekrar gözden geçirilmiştir.

Araştırmanın ikinci kısmında nicel araştırma yöntemi olan anket yöntemi kullanılmıştır. İki bölümden oluşan anket hazırlanıp Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde yer alan öğrencilere uygulanmıştır. Anketin ilk bölümünde öğrencilerin demografik özelliklerine ve genel olarak internet dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamasına dair sorular bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise Fİ'de bulunan ürün yerleştirmelere dair öğrencilerin bakış açılarına, yaklaşımlarına, tutum ve davranışlarına dair sorular bulunmaktadır. Araştırma ile ilgili veriler şıklı sorular ve beşli likert ölçeği ile toplanmıştır.

# **BÖLÜM 1: REKLAM, MARKA VE ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI**

Çalışmanın birinci bölümünde reklam, marka, ürün ve ürün yerleştirme kavramına, reklamın amacına, Türkiye'deki ve Dünya'daki tarihsel gelişimine, ürün ve marka konumlandırmasına, ürün yerleştirmenin önemine, tarihçesine, kullanıldığı alanlara, yaklaşımlarına ve felsefesine, sosyal medya kavramına, Türkiye'de ürün yerleştirme uygulamasıyla yapılan araştırmalara yer verilmektedir.

## **1.1. Reklam Kavramı**

Reklam, iletişim araçları yardımıyla mal ve hizmetlerin tanıtılması ve halkın bu mal ve hizmetleri satın almaya ikna edilmesi faaliyetidir. Reklam, mal ve hizmetlerin çekici yönlerini hedef kitlenin beğenisine sunan ücretli bir haber şeklidir (İşçi, 2002: 61). Reklamlar geleneksel medyada basılı ve yayın yapan ortamlar aracılığıyla tüketiciye sunulmaktadır. Gazeteler, dergiler, broşürler, el ilanları, kataloglar basılı ortam kategorisinde, televizyon, sinema ve radyoda yayın yapan ortamlar kategorisinde yer almaktadır (Şimşek, 2006: 50).

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre reklam, bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin ücreti ödenerek ve ücretin kim veya kimler tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışların dışında kalan tanıtma eylemleridir. Bu açıklamaya göre reklamın dört özelliği bulunmaktadır (Tenekcioğlu, 1993: 84).

- 1) Reklam belli bir ücret karşılığında yapılmaktadır. Reklam veren kişi ya da kurum reklam için bir bedel öder. Bu kişi ve kurum reklam üzerinde ayrıca bir denetime sahiptir. Bu tanımdaki özellik reklamı halkla ilişkilerden ayırmaktadır.
- 2) Reklam kişisel sunuş değildir. Bu yüzden satış çabasına gerek duymaz, pazarlama iletişim yöntemidir.
- 3) Reklam mesajlarında düşünceler, ürünler ve hizmetler yer almaktadır.
- 4) Reklamı yapılan kişi ya da kurum bellidir. Reklamın sahip olduğu bu özellik, reklamı propagandadan ayırmaktadır. Propaganda da kaynak bilinmemektedir. Reklam, iletişim içerisindeki tüm öğelere sahiptir.

Tüm bu tanımlar içinde ürün ve hizmetler tüketicilerin bilgilendirilmesi için, neyin, ne zaman, nasıl, ne kadar ücrete ve hangi araçlar yardımıyla gerçekleştirileceği ortaya konulmaktadır (Şimşek, 2006: 40). Başka bir tanımla: Tüketicilere ürün ya da hizmet hakkında ‘neyin’, ‘nasıl’ söyleneceğinin ve hangi ürünleri tercih edeceklerinin belirlenmesi için yapılan planlı bir çalışmadır (Özgür, 2006: 103).

20. yy’ın başında reklamın babası olarak tanımlanan Albert Lasker; radyo, TV ve internetin yaşamımıza katılmasından önce reklam ve iş dünyasının faaliyet alanının sınırlı olduğunu belirterek reklamı, “Basılı yöntemlerle satış yetkinliğini arttırmaya yönelik faaliyet” olarak tanımlamıştır. Nüfus patlaması, fabrikalarda yapılan kitlesel üretim, büyük alışveriş merkezlerinin yapılması ve şehirlerin giderek büyümesi, ulaşım faaliyetlerinin gelişmesi, yeni dağıtım kanallarının oluşturulması, dijital ortamın yaşamımıza dâhil olması ile birlikte reklam büyük gelişim ve değişim göstermiştir. Bu büyük gelişim ve değişimle pazarlama araçlarının en büyüklerinden sayılabilecek reklam; “genellikle ücret karşılığında, kimliği belirli sponsor (kurum, kuruluş) tarafından, çeşitli iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen, ürün, hizmet ve fikirleri tutundurmaya yönelik, önceden planlanan ve kişisel olmayan iletişim” olarak tanımlanmaktadır (McGraw ve Hill, 1999: 6-7). Reklam kavramını iletişim açısında ele aldığımızda, kitle iletişim araçlarıyla kimliği belli sorumlu kişi tarafından kamuoyunu denetimli inandırma olarak tanımlanmaktadır.

### **1.1.1. Reklamın Amacı**

Bir ürün ya da hizmet için yapılacak reklamın öncelikli amacı hedef kitleye uygun ve etkili reklam mesajlarını ulaştırmaktır (Yaylacı, 1999: 149). Mesaj, kaynak tarafından gönderilen hedef kitle için uyarıcı bir fonksiyon olan sinyaller bileşimi ve iletişim sürecinde aktarılan şeylerin bütünüdür (Mutlu, 1998: 245). Farklı bir anlamda mesaj işaretlerden (sinyal) kurulur (Schramm, 2000: 104) ve mesaj işaretleri anlam yaratmak amacıyla üretilirler (Gerbner, 2005: 79).

Pazarlama araçları arasında en önemlilerinden biri olan reklam, satışları arttırmak amacı gütmeyen yanı sıra, tüketicinin mal ve hizmeti satın almasını sağlamayı hedeflemektedir. Bir diğer amaçlarından biri ise tüketicinin mal ve hizmeti satın almasını sağlamaktır.

Altunışık, Özdemir ve Torlak (2006) reklamın temel amaçlarını bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma üzerine üç bölüme ayırmaktadır. Tüm bu temel amaçların alt amaçları

bulunmaktadır. Yeni ürünü ya da ürünleri pazara tanıtma, bu ürünlerin faydaları hakkında bilgiler sunarak yeni özelliklerini gösterme, fiyat değişiklikleri hakkında pazarı bilgilendirme, ürün kullanımı ve hizmetleri hakkında tüketiciye açıklamalar yapmak, firma imajı oluşturmak ve tüketicilerin ürünle ilgili endişe ve korkularını gidermek, bilgilendirme kısmının alt amaçları arasında bulunmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 203).

Marka tercihi oluşturarak markanın tercih edilmesini teşvik etmek, tüketici kanaatlerini ürün özellikleriyle değiştirmek ve tüketicileri o ürünleri satın almaya yönlendirmek, ürünü denemesi için tüketiciyi ikna etmek, satış teklifleriyle tüketicilerin ürünleri almaya yönelik olumlu cevap vermesini sağlamak, alt amaçlar kısmında ikna etme özelliğiyle yer almaktadır.

Hatırlatma kısmında ise ürün ya da marka farkındalığı oluşturarak tüketicinin zihninde ürünü canlı tutmaya çalışmak, ürünün her zaman gerekli olacağını vurgulamak, tüketicilere ürünler hakkında bilgiler sunarak ürünlerin nereden alınacağına dair hatırlatmalarda bulunmak, reklamın alt amaçları arasında belirtilmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 204).

Marka tercihi oluşturarak markanın tercih edilmesini teşvik etmek, tüketici kanaatlerini ürün özellikleriyle değiştirmek ve tüketicileri o ürünleri satın almaya yönlendirmek, ürünü denemesi için tüketiciyi ikna etmek, satış teklifleriyle tüketicilerin ürünleri almaya yönelik olumlu cevap vermesini sağlamak, alt amaçlar kısmında ikna etme özelliğiyle yer almaktadır.

Hatırlatma kısmında ise ürün ya da marka farkındalığının en üst düzeyde tutulmasını sağlamak, ölü mevsimlerde tüketicinin zihninde ürünü canlı tutmaya çalışmak, ürünün her zaman gerekli olacağını vurgulamak, tüketicilere ürünler hakkında bilgiler sunarak ürünlerin nereden alınacağına dair hatırlatmalarda bulunmak, reklamın alt amaçları arasında belirtilmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 204).

### **1.1.2. Reklamın Dünya’da Ve Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi**

Reklam dünyasının başlangıç tarihi M.Ö. 3000’li yıllarda insanoğlu arasında alım satım faaliyetlerinin başladığı döneme dayanmaktadır. Günümüze kadar gelen ilk çağ uygarlıkları Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında duvar yazıları, yazı kâğıdı olan papirüslere yazılmış esir satışları, toplumsal düzenlemelerle ilgili çeşitli bilgiler,

gladyatör dövüşleri hakkında duyurular en eski reklam örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Gerçek, 2006: 16). Eski Mısır'da esirlerin fiyat ve özellikleri kazanmış olan duvarlara, Yunan ve Roma şehirlerinde meydanda ve belli köşe başlarında konumlandıkları taşların üzerinde yer alan çeşitli sirkelere, mallara ya da gladyatör yarışmalarına ait ilanlar (Ünsal, 1984: 20) reklamın çok eskilere dayandığını göstermektedir. Eski Roma, İbrani ve Yunan uygarlıklarında tellalların yani gezici satıcıların, halka yönelik yaptığı toplumsal içerikli sesli duyurular ilk ticari reklam örneklerini oluşturmaktadır. Ayrıca Akalın (1998), esri ve toplumu etkileme gücü yüksek olan çığırtkanların (tellal), şiiri ve müziği kullanarak yaptığı seslenişlerin uzun dönem sürdüğünü belirtmektedir (Akalın, 1999: 8).

Reklamın gerçek anlamda ilk örneklerine işaretlerden oluşan sembollerle Ortaçağ'da rastlanmaktadır (Amil, 2002:14). Özellikle Ortaçağ Avrupa'sında yaşanan coğrafik keşifler ve yaşanan teknolojik gelişmeler reklam çalışmalarının ilk örneklerini ortaya çıkarmıştır (Elden ve Yeygel, 2005: 5). Eski uygarlıklar döneminde tellalların ve gezici satıcıların sözlü olarak başlattıkları reklamlardan sonra markalar ve işaretler de reklam dünyasına girmiştir. Buna örnek olarak Roma'da balıkçıların ve kayıkçıların kapılarına balık asmaları, ayakkabıcıların dükkânlarına büyük çizme koymaları, kasapların sığır ve koyun resmi kullanmaları gösterilmektedir. (Uçkun ve Çeltek, 2003:542)

15. yüzyılın ortalarında Johannes Gutenberg tarafından matbaanın bulunmasıyla reklamcılık alanında da büyük gelişmeler yaşanmış, reklamcılıkta yeni kapılar aralanmıştır. Matbaanın bulunmasından 30 yıl sonra İngiltere'de William Caxton isimli bir matbaacı daha önceden basılan kitaplarını artık basamayınca, kitapları tanıtan el ilanlar basmış ve el ilanlarını kilisenin ayin günlerinde rahiplere dağıtmıştır. Bu sayede el ilanları daha geniş kitlelere ulaşma imkanı bulmuş ve bu uygulama tarihe ilk basılı reklam uygulaması olarak geçmiştir. (Karaçor, 2007: 7) Sanayi devrimiyle beraber hayvan gücü yerini makinelerle bırakmıştır ve makinelerle seri üretime geçilmesi bunun beraberinde seri basım tekniklerinden de yararlanmayı getirmiştir. Bunun sonucunda reklamcılığın, reklamın etki ve boyutlarında çok büyük, önemli gelişimler yaşanmıştır. Gazete, dergi gibi araçların baskı teknikleri reklamın gelişimi ile paralel olarak ilerlemiştir. 1525 yılında ilk gazete ilanının Almanya'da basılmış olmasına rağmen gazetede yayınlanan reklam, 1704 yılında Baston gazetesinde çıkmıştır (Güler, 2008: 10).

Reklamcılığın en hızlı gelişme gösterdiği dönem 1575 ile 1900 arasındır. Reklam acentesi kurma fikrini ilk olarak Fransız düşünür Montaigne ileri sürse de, ilk reklam ajansı 1812’de İngiltere’nin başkenti Londra’da kurulmuştur (Ünsal, 1984: 21-26). Reklamın görsel ikna gücü 1939 yılında fotoğrafın bulunmasıyla artmış, 1840’tan itibaren üreticiler dergi reklamlarını kullanmaya başlamıştır (Arens, 2002: 30). Dünyanın ilk reklam filmi olan Admiral Sigaraları da bu tarihsel aralıkta (5 Ağustos 1897) New Jersey’in West Orange Edison stüdyolarında çekilmiştir.

1900- 1920 yılları arasında reklamcılıkta reform ve anti tröst girişimler olmuştur. 1930’lu yıllarda dünyayı olumsuz yönde etkileyen büyük ekonomik bunalım yaşanmıştır. 1940-1950’lili yıllarda İkinci Dünya Savaşı’nın getirdiği sosyo-politik, ekonomik olumsuzluklara rağmen reklamcılık sektörü hızla gelişmiştir. Reklamda doğruluk (Truth in Advertising) anlayışının benimsendiği reklamcılık sektöründe reklam harcamalarında büyük artış meydana gelmiştir. Düzenli olarak yayınlanan ilk televizyon reklamı da 19 Temmuz 1941’de Newyork’ta bulunan WNBT televizyonunda yayınlanmıştır. Reklamda saat görüntüsü yer almış ve spiker bu görüntü üzerine Blova marka saatin reklam spotunu okuyarak perfore yapmıştır. ATV şirketi 15 Kasım 1969’da ilk renkli televizyon reklamını yayınlamıştır. Reklamda ‘Birds Eye’ marka bezelyenin 30 saniyelik reklamı yapılmıştır.

Dünyada bu tarihsel gelişim yaşanmışken Türkiye’de durum biraz daha farklı işlemiştir. Özellikle matbaanın Osmanlı Devleti’nde geç kabul edilmesi buna sebeptir. Bu dönemlerde tanıtım amaçlı broşür ve el ilanları yurt dışında bastırılıp ülkemize getirilmekte ve bu da dil farklılığından dolayı sorun etmekteydi.

17. yüzyılın ikinci yarısı, 18. yüzyılın başında Türkiye’de el ilanı ile yapılan reklamlar ortaya çıkmıştır. İlk ilan Venedik’te “En Ala Altunbaş Tiryak“ sözleri ile etki alanı geniş olan bir macunun reklamı yapılarak Türkçe ilan olarak basılmıştır. 1799’da Osmanlı devleti tarafından bastırılan bir reklam ilk siyasi reklam olarak kabul edilmektedir. Fransızlar Mısır’ı fethettikten sonra oradaki halka propaganda için el ilanı dağıtmışlardır. Bunun üzerine Osmanlı Devleti de üç farklı dilde (Türkçe, Arapça ve Fransızca) el ilanı bastırarak Mısır’da dağıtmıştır (Koloğlu, 1999: 22).

Colley (1990), 1860’larda çıkarılan gazetelerde (Tercüman-ı Ahval ve Tasvir-i Efkâr) ilk kez yarı resmi ilanlara rastlanmaya başladığını ayrıca gazetede ki ilanlarda genellikle ev, arsa ve kitapların satıldığını belirtmiştir. Tercüman-ı Ahval gazetesinin 1864 yılı

sayılarında ilk Ticari ilana rastlanmaktadır (Uçkun ve Çeltek, 2003: 543). İlk resmi ilanlar, Loton Aznel firmasının sattığı demir eşyalar ve ziraat aletleri için verdiği ilanlar olarak bilinmektedir. 1909-1911 yılları arasında üç adet reklam gazetesi çıkartılmış fakat başarılı olunamamıştır. Türkiye’de gazetecilik ve ilancılık 1924’den itibaren Ford ve Bayer’in programlı ve sürekli reklamlarıyla gelişme yoluna girmiş ve bu reklam hamleleri benzer firmalarında aynı reklamlara önem vermesini sağlamıştır (Babacan, 2008: 7-8). İkinci Dünya Savaşı ile birlikte ülkemizde reklam ajanslarının temeli atılmıştır. 1944’de Eli Acıman, Vitali Hakko ve Mario Began’la ortaklıkları yaklaşık 6 yıl sürecek Faal Reklam Acentesini kurmuşlardır (Babacan, 2008: 8-10). Türkiye’de reklam yayınlarına radyo 27 Ocak 1957’de, Televizyon ise 3 Mart 1972’den itibaren başlamıştır. 1980’li yıllar reklamcılığın dönüm noktası olmuş ve 1983’ten itibaren renkli yayına geçilmesiyle birlikte reklam hızla gelişmeye başlamıştır (Topçuoğlu, 1996: 188; Özgür, 1944: 6).

## **1.2. Marka Ve Ürün Kavramı**

Marka, bireylerin ürün ya da hizmeti kullanmaları sonucunda elde ettikleri tecrübelerle tüketicilerin zihinlerinde yer edinen bilginin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Kişilerin elde ettikleri temel bilgi kaynağı ise bireylerin bu ürün ya da hizmetlerin kullanım deneyimleridir (Erdil ve Uzun, 2010: 6). Marka, kurumların kabul görmüş tecrübeleri ve benzersiz deneyimleri hakkında vaatte bulunmasına olanak sağlayan duygusal ve fonksiyonel değerler kümesidir. Bu tanımdan yola çıkarak marka tüketicilerin duygusal ve fonksiyonel ihtiyaçlarını tatmin etme gibi çeşitli yaralar sağlamaktadır (DE Chernatony, McDonald ve Wallace, 2011: 31). Aaker’a (2009) göre marka, “bir kişinin ya da bir grup satıcının ürünlerini veya hizmetlerini saptamaya, bu ürünleri rakiplerinkinden farklılaştırmayı sağlayan bir isim, terim, işaret veya semboldür” (Aaker, 2009: 25). Bu işaretler, isimler ürünün hizmetin imajını yansıtmakta, ürünleri rakip kurum ve kuruluşlardan ayırmakta ve sonuç olarak markalama ürünlere değer katmaktadır.

Ürün fayda sağlayan, değişime konu olan belirli bir satın alma gücüyle desteklenmiş, fark edilen veya fark edilmeyen ihtiyaçları ve istekleri karşılayan her şeydir. Aynı zamanda ürün, imaj, garanti, kalite vb. gibi ek hizmetler ve soyut özellikler bütünüdür (Kavak, Eryiğit ve Tektaş, 2016: 3). Bugünkü ürün anlayışında ise ‘tüketicilerin ürünü satın almadıkları, satın aldıkları şeyin ürünün sağlayacağı faydalar’ üzerine ifade edilmektedir. Yani ürün günümüzde fiziksel bir maddeden daha fazla anlam içermektedir. Ürün ve



özellikleri, satın alıcının zihninde oluşan beklentileri de karşılamalıdır. Tüketici, ürünleri sadece fiziksel şeyler olarak değil, beklentilerini karşılayacak ‘tatminler demeti’ olarak görür (Odabaşı ve Oyman, 2002: 227). Somut bileşenler ürünün fiziksel özelliklerini ortaya koymaktadır. Ürünün büyüklüğü, küçüklüğü ile ilgili özellikleri de belirtilmektedir. Wells, Burnett, Moriarty’i (2000) ürünün bu bakımdan ele alındığında renk, ambalaj, büyüklük, özellikler, dayanıklılık, beğeni gibi somut bileşenleri, kalite, imaj, prestij, marka ismi, garanti gibi soyut bileşenleri olduğunu belirtmektedir ( Wells, Burnett ve Moriarty, 2000: 69).

### **1.2.1. Ürün ve Marka Konumlandırma**

Artan teknolojik gelişmeler sonucu ürünler fonksiyonel olarak birbirlerine benzemekte ve tüketicilerin dikkatini çekmek için ürünlerde farklılık oluşturarak sembolik özellikler ön plana çıkartılmak zorundadır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 42). Tüketiciler satın alma karar sürecinde ya da satın alma eylemlerinde ürünlerin markalarına ve bu markaların kendileri ve başkaları için ifade ettiği anlama ilgi gösterebilirler (Doyle, 2003: 396-398). Sonuç olarak küresel pazarda yani yoğun rekabet ortamında, markanın ve ürün markasının tüketici için ifade ettiği anlam günümüzde fazla önem ve değere sahiptir. Sutherland ve Sylvester’a (2003) göre tüketmek, tüketiciyi, tüketicinin benliğini, başkaları için ifade edilen anlamı çağrıştıran varlıklarla tüketicinin kendisini özdeşleştirerek ifade etmesinin sembolik bir yolu haline gelmektedir (Sutherland ve Sylvester, 2003: 112). Dar anlamda sembol, bir kavramın temsili olan, yorumlanabilen ama onunla doğal bir ilişkisi olmayan bir işaret (nesne, logo, jest, sözcük, hareket) şeklinde tanımlanmaktadır (Mutlu, 1998: 302). Tüketim kültürü bağlamında sembolik tüketim; “ürünlerin ya da markaların kısmen de olsa sembolik değerlerine, göstergelerine göre yorumlanıp, tüketilmek amacıyla satın alınmasıdır (Odabaşı ve Barış 2006: 139). Bu tanımdan hareketle, ürünler sembolik bir unsur olarak değerlendirilmekte, tüketimin sembolik bir doğaya sahip olduğuna vurgu yapılmakta ve sembolik değerlerle kendilerini ifade eden bireyler, pazarlama stratejilerinde bu göstergelere göre sınıflandırılmaktadır. Sonuç olarak tüketicinin satın alma eğiliminde olduğu marka, sembolik anlamına göre tüketici tarafından daha çok beğenilen bir marka haline gelmekte ve tercih edilmektedir.

Pazarlama iletişimde ürün konumlandırma, pazarda ürüne kişilik kazandırma, ürünü tüketicilerin zihninde rakiplerinden ayıran özellikleriyle algılanmasını sağlamaktır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 229). Ürün kişiliği, zaman içerisinde tüketicinin ürünle ilgili

algılamaları sonucu ortaya çıkan ve tüketicinin yaşam biçimine etki eden imajdır. Bunun sonucunda işletmeler, ürünlerini farklılaştırarak tüketicinin zihninde ürünleri önemli ve özel bir konuma getirmeye çalışmaktadır. Cooper ve Hiebing (1991) ürün konumlandırma türlerini 8 şekilde gruplandırmaktadır:

- 1) Satılacak ürünün farklılığına göre konumlandırma: Ürünün farklı özelliklerinin bulunması ve bu özelliklerine göre konumlandırma uygulamasıdır.
- 2) Temel niteliğe sahip olan ve fayda sağlayan ürüne göre konumlandırma: Hedef pazara ve tüketiciye anlamlı bir yarar sağlayacak şekilde oluşturulan konumlandırma türüdür.
- 3) Ürünü kullananlara, hedef kitlesine göre konumlandırma: Kamu kurumlarının, son tüketicilerin ya da sanayi kuruluşlarının oluşturduğu pazarları dikkate alarak oluşturulan konumlandırma türüdür.
- 4) Ürün kullanımına göre konumlandırma: Ürünlerin nasıl ve ne zaman kullanılacağı sorularının karşılık bulduğu konumlandırma biçimidir. Örneğin: Nescafe kahve yıllarca kendisini kış ürünlerini satan bir marka olarak konumlandırmış fakat daha sonra soğuk kahve ürünlerini de pazara lanse ederek, pazarı genişletmiştir.
- 5) Ürün grubuna karşı konumlandırma: Ürün grubuna göre konumlandırma yapıp, rakip işletmeleri baz almayan konumlandırma türüdür. Örneğin: Coca Cola içecek markasının orijinal tat (şekerli) ürününe karşı Coca Cola Light ürün türünü konumlandırması.
- 6) Aynı tür ürünlere sahip olan işletmelerin ya da firmaların rakiplerine karşı ürünlerini konumlandırma: Ürün grubunda belirginliği çok olan rakiplere karşı yönelmedir. Örneğin: Colgate ve Pepsodent iki ayrı kişisel bakım ürün markasıdır. Ağız bakım ürün grubundan Colgate adlı diş macunu pazara ilk girdiğinde aile sağlığına odaklanmışken pepsodent çocuklar için 24 saat korumaya odaklanmıştı (<https://markamuduru.com/7-konumlandırma-stratejisi-2/>). Colgate markası, ürün belirginliğini genel aile bireylerinden küçük yaş grubuna indirgedi ve küresel pazardaki rekabetten dolayı konumlandırmasını aile korumasından çocuk diş sağlığına çevirdi.
- 7) Çağrışımlar aracılığıyla konumlandırma: Ürün ya da hizmeti betimleyen ya da rakip ürünlerine göre üstünlüğe sahip olan durumlarda yapılan konumlandırma türüdür.
- 8) Ürün farklılığının önemli olmadığı probleme göre konumlandırma: Ürün farklılığının önemli olmadığı koşulda geçerli olan ve rakiplerin, rekabetin az

olduğu uygulamadır. Bu bağlamda sadece bir probleme karşı bir konumlandırma ihtiyacı bulunmaktadır (Cooper ve Hiebing, 1991: 122)

Pazarlama faaliyetlerinin temelinde ürün kadar marka konumlandırma da önemlidir. Marka değerlerini en üst düzeye çıkartarak etkili bir marka yönetimi gerçekleştirmek isteyen kurumlar, marka anlamlarını ve öz değerlerini tüketiciye, konumlandırma yardımıyla iletebilmektedir (Deneçli, 2015: 25). Konumlandırma, markanın kimliği dâhilinde temel marka kimliğinin unsurlarını da bir arada tutarak markayı özellikleri ve yararlarıyla rakip pazar arasında yer edinmesini sağlamaktır (Urde, 1999: 127). Marka konumlandırmanın özünü, markanın özü kavramını Keller (1999) ‘marka mantrası’ olarak adlandırmakta ve bu mantrasın üç kelimededen beş kelimeye kadar kısa ifadelerden oluştuğunu ifade etmektedir (Aktaran: Deneçli, 2015: 25-26). Örneğin: Samsung Electronics’in ürettiği Samsung Galaxy S8 ve Samsung Galaxy S8+’ın sloganı, ‘Sınırları Kaldır’ cümlesinden oluşmaktadır. Ayrıca marka mantraları, markanın nasıl satılacağı ve marka adı altında hangi ürünlerin satılacağını, hangi reklam kampanyalarının yürütüleceği gibi konuları içermektedir.

### **1.3. Ürün Yerleştirme Kavramı**

İçinde bulunduğumuz yoğun rekabet ortamında markalar, ürün ve hizmetlere yönelik, tüketiciler üzerinde daha çok etki yaratacak pazarlama alanları yaratma mücadelesi içerisindeyler. Bu bağlamda reklamcılar, her gün binlerce reklam mesajına maruz kalan tüketicilerin seçici algılarını kullanarak söz konusu mesajlara yeni ve güncel iletişim ortamları oluşturmuşlardır (Gürel ve Alem 2015: 5).

Ürün yerleştirme uygulaması farklı alanlarda kullanılmaktadır. Bireyler, televizyon ekranı karşısında ellerinde kumanda ile reklam mesajlarından kaçma olanağına sahiptirler; fakat tutsak izleyiciler yani sinema salonlarında bulunan kişilerin böyle bir şansı yoktur. Bunun sonucunda sinemadaki reklamların tutum değişikliği yaratabilme, bireylerin model olarak öğrenmesine ve taklit etme yönelimlerini harekete geçirmesi gibi farklı fonksiyonları da bulunmaktadır. Film karakterlerinin günlük hayatta yaptığı faaliyetler kapsamında kullandıkları ürün ya da hizmetlerin markalarıyla beraber sinemaya yansması reklam iletişimi bağlamında doğal bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Gerçek yaşamda da filmdeki karakterin markalı yaşam sürmesi, reklam nitelikli ürün yerleştirme uygulamalarını yeni ve güncel bir platform olarak ortaya koymaktadır(Zeren ve Paylar, 2014: 10).

Ürün yerleştirme, reklam türlerinden ‘gizli reklam’ uygulamasına da girmektedir. Gizli reklam bir diğer adıyla örtülü reklamı yayınlamakta olan kurumun amacı, tüketicinin izlemekte olduğu yayını sanki reklam değilmiş gibi göstererek ürün ya da ürün grubuna talep yaratmaktır (Babacan, 2005: 40).

Ürün yerleştirme (product placement), film ya da dizilerde markalı bir ürünün ‘telefon gibi’ veya ürün, hizmete ilişkin reklamın mağaza tabelasında gibi yer alması, televizyon programlarında sunucunun markalı bir ürün –spor ayakkabı- kullanması gibi yollarla, reklam olduğu belirtilmeden, hedef kitlede seçicilik oluşturmayı amaçlayan reklam olarak tanımlanmaktadır (Gülsoy, 1999: 411).

Filmlerde, dizilerde dekor, eşya, araç, yiyecek kullanımında markaların kullanımı başlamıştır. Bu doğrultuda ürün yerleştirme kavramının ilk olarak ortaya çıkış süreci ile birlikte markalı ürünler film yapımcılarına hediye edilmiş ya da film yapımcıları tarafından filmin sanatsal yönünü güçlendirmek için satın almıştır (Alem ve Gürel, 2015: 6). Bu da ilk dönem ürün yerleştirme uygulamasının plansız bir şekilde hayata geçirildiğini ortaya koymaktadır.

Günümüzde ise ürün yerleştirme; pazarlama iletişimi uzmanlarının tüketicilerin markalara maruz kalmalarına yönelik yeni bir mecra arayışlarına hitap eden ve bu arayışın yoğunluğuyla güdülenen milyonlarca dolarlık bir sektör haline gelmiştir (DeLorme ve REid, 1999: 26).

Günümüzde teknolojinin ilerlemesi ve internetin hayatımıza girmesiyle beraber çeşitlilik kazanan ürün yerleştirme mecraları ve uygulamalarının tanımını genişletmek mümkündür. Ürün yerleştirme, izleyicilerin fikir, inanç, tutum ve davranışlarını firma lehine etki bırakmak üzere, bir sinema filmi, TV programı ya da başka bir yapıt içine planlı ürün girişleridir (Mc Kechnie ve Zhou, 2003: 349).

Ürün yerleştirme uygulamalarının başlangıcında, eskiden beri uygulanagelen bir teknik olarak belirli markaların filmlerde yer alması ve pazarlama iletişimi literatüründe de yeni dönem olarak adlandırdığımız, amaçlı programlı ve planlı bir şekilde yapılan markaların güncel uygulama algılarını sağlayan iki farklı bakış açısı söz konusudur (Alem ve Gürel, 2015: 6). Bu doğrultuda ürün yerleştirme uygulamasına yüksek ücretler ödenmekte ve bu uygulama yarattığı farkındalıkla pazarlama iletişiminde önemli bir rekabet üstünlüğü elde etmektedir. Küresel olarak nitelendirilecek filmlerin içine markalarını yerleştirmek

isteyen firmalar, ekonomik olarak miktar değeri yüksek olan ücret ödemek zorundadırlar (Delorme ve REid, 1997: 71). Buna örnek olarak 1932 yapımı Scarface adlı film gösterilmektedir. Başrol oyuncusu Paul Muni'nin neredeyse film boyunca White Owl Cigars markalı sigara içtiği görülmektedir. Bu ürün yerleştirme karşılığında sigara firması, 250.000 dolarlık reklam desteği vermiştir (Lindstrom, 2012: 51). Sonuç olarak ürün yerleştirme uygulaması, etkili bir şekilde yapılması halinde ne kadar büyük bir kitleye de ulaşılabileceğinin en iyi göstergesidir (Arslan, 2004: 86).

Ürün yerleştirmeyi tüketim açısından ele aldığımızda, uygulamanın temel amacı marka tanınırlığını, bilinirliğini ve hatırlama tutumunu arttırmaktır. Tanınırlık, tüketici açısından markaların ve ürünlerin farkında olunmasına ve hatırlanmasına yardımcı olur (Odabaşı ve Oyman, 2002: 377). Bilinirlik ise tüketicinin zihninde bir markanın varlığını ifade eder (Aeker, 2010: 10). Tüm bunlar izleyici kitle ile marka arasında güçlü bir bağ oluşturur. Sonuç olarak marka, tüketici tarafından kabul edilmemiş veya duyulmamış bir marka olarak değil, ihtiyacı olan kitlenin aklına gelen bir marka olarak zihinlerde yer alır.

### **1.3.1. Ürün Yerleştirmenin Önemi**

Yeni ürünlerin pazara sunulduğu yoğun rekabet ortamında işletmeler tutundurma teknikleriyle tüketicilerine, ürünlerini ya da markalarını tanıtmak, ürünleri ya da markaları için farkındalık oluşturmak, etkili iletişim kurmak amacıyla çeşitli iletişim kanallarıyla mesajlar göndermektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 61-62). Pazarlama iletişimi bağlamında tüm bu iletişim çabaları 90'lı yıllarda 'Bütünleşik Pazarlama İletişimi' kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır. Global pazar ortamında başarılı olmak isteyen ve yoğun bir şekilde markalaşma sürecine giren işletmeler, bütünleşik pazarlama iletişimiyle sadık ve yeni müşteriler kazanmaya, etkili iletişim kurarak müşteri ve paydaşlarıyla daha yakın ilişki kurmaya yönelmişlerdir (Çalık, Altunışık ve Sütütemiz, 2013: 138). Sonuç olarak bütünleşik pazarlama iletişimiyle "ürün odaklı" rekabet stratejilerinin yerini "marka odaklı stratejiler" almış, bu gelişmeler her geçen gün artarak markaları ve markalaşma kavramını firma stratejilerin merkezine taşımıştır (Urde, 1994: 18-32). Müşteri ya da tüketiciyle interaktif iletişim kurma çabası olarak da tanımlanan BPI'nin bazı özellikleri şunlardır:

1. İşletmeci ve tüketici arasında çift yönlü ve karşılıklı etkileşim sağlamaktadır.
2. Daha belirgin müşteri ve tüketici odaklıdır. Hedef kitlesi bellidir.

3. İnteraktif iletişim süreciyle, sadık müşteri potansiyeli ve marka ilişkileri oluşmaktadır.
4. Pazarlama alanında teknolojiyi tam anlamıyla kullanmaktadır.
5. Mesajların, iletilerin çok daha etkin ve ölçülebilir olmasına katkıda bulunmaktadır.
6. Pazarlama karmasında bütün iletişim araçlarından yararlanmaktadır.
7. Stratejik kararlarını tüketici potansiyeline ve pazar ağırlığına göre planlamaktadır.
8. Geçmiş yıllara ait planlamalardan çok yeni dönemine ait kurumsal hedef ve amaçlarına göre planlama yapmaktadır (Bozkurt, 2000: 18-19).

Ürün yerleştirme uygulaması da bütünleşik pazarlama iletişim çalışmalarının tamamlayıcısı ve bir kolu olarak taşıdığı fırsatlar ve avantajlar nedeniyle son yıllarda işletmeciler tarafından sıkça kullanılan bir iletişim aracı olmuştur.

### **1.3.2. Ürün Yerleştirmenin Tarihçesi**

Günümüzdeki ürün yerleştirme kavramıyla paralel görülebilecek ürün yerleştirme olgusu, 1550'li yıllara uzanmaktadır (Akkan, 2006: 5). İtalyan bir tarihçi yaptığı araştırmada o dönemde yaşayan Venedikli ressamın tablolarına, toplumda üstünlüğü bulunan bazı kesimleri sembolize eden objeler koyduğunu saptamıştır. Örneğin; Paolo Veronese, çoğu tek parça ve gösterişli kadın giysisi (rop) ve elbiseler giyen insanlar çizmiştir (Donaton, 2003: 42). Bu tablodaki roplar, sembolik tüketim kavramını ortaya koymaktadır. Sembolik tüketim; “ürünlerin kısmen de olsa imgesel özelliklerine göre değerlendirilip, satın alınması ve tüketilmesidir” (Odabaşı, 2006: 139). Sembolik tüketimde; tüketiciler ürünleri, fiziksel, psikolojik ve sosyal ihtiyaçları karşılamaya yönelik olarak da satın alıp tüketmeleri söz konusudur. (Azizağoğlu ve Altunışık: 2006: 40). Söz konusu resimlerde de sembolize edilen kıyafetlere sahip olunması, üst sınıf burjuvalara dâhil olduğunun mesajını vermektedir.

Ürün yerleştirme 1930'lardaki Hollywood filmlerinden günümüze kadar süregelen bir yöntemdir. Hollywood 1920 ve 30'lardaki stüdyo döneminde, birden fazla marka, sinemayı bir iletişim aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Puttnam ve Watson'a göre Hollywood'un geçmişi aslında bir sanatsal çarpışma ve reklâm öyküsüdür (Gallician, 2004: 16). Bu bakımdan reklam ile film sektörünün 1930'lu yıllarda yakınlaşarak, sinema sektörünün promosyon uygulamalarına yönelik yaklaşımlara başvurduğu ifade edilmektedir. Etkinlik alanı geniş olan uygulama, Amerika Birleşik Devletleri'nde

tematik kanalların da ortaya çıkışıyla birlikte 1980'lerden itibaren gerçek bir endüstri haline gelmiştir (Miller, 1990: 3).

Ürün yerleştirmenin geniş medya yelpazesinin içerisinde hangi iletişim aracı ile uygulanacağına ilişkin kararlar, reklam veren kişi ya da kurumun hedeflerine bağlıdır.

Ürün yerleştirme yöntemi, 1980'lerde ürün yerleştirme için kurum ve kuruluşların film yapımcılarına belli bir ücret ödemesi ve karşılığında çeşitli imkânlar elde etmesiyle etkin kullanımı başlamıştır. Uygulama çeşitlerine bakıldığında ürün yerleştirme uygulamaları daha önce üretici firmaların talebi olmaksızın, ürünün yapımcılar tarafından rastgele seçilmesiyle gerçekleştirilirken; rekabet koşullarıyla birlikte bilinçli ve amaçlı çabalar haline dönüşmüştür (Bozkurt, 2013: 245-246). Ayrıca filmlere markalarını yerleştiren firmalar, ürün yerleştirme uygulamalarının tüketici üzerindeki etkisini anlamış ve mesajların kontrolü üzerinde söz sahibi olmaya başlamışlardır. Örneğin: Cocoon: The Return'' filmindeki bir sahne, kahvaltılık gevreğin daha görünür halde olması için çekimleri yeniden yapılmıştır.

Ürün yerleştirmenin reklamcılık yönünden ve ekonomik açıdan fark edilmesine yol açan sebeplerden biri de 1982 yapımı Extra- Terrestrial adlı Steven Spielberg'in filmidir. E.T filmi, pazarlama stratejisi bakımından, uygulamanın modern anlamda kullanımının ilk örneği olarak kabul edilmesidir (Karrh, 1998; Balasubramanian, Karrh ve Patwardhan, 2006; Pompper ve Choo, 2008). Filmde '' Reeses Pieces'' adlı şekerlerin ürün yerleştirmeye yer almasıyla, şeker satışlarının %65 oranında arttığı gözlemlenmiştir (Banan, Çavuşoğlu ve Özdemir, 2011: 152). Senaryoda markaya ait bir ürünün sahnede kullanılmasının ötesinde ürün yerleştirmenin hikaye içinde işlevselleşmesi bir ilki oluşturmaktadır. Tam olarak bu noktadan sonra Hollywood filmlerinde ürün yerleştirme amaçlı satışlar profesyonel olarak yapılmaya başlamıştır (Gallician, 2004: 6-21).

Tarihsel süreç içerisinde uygulama stratejileri geliştiren ürün yerleştirme alkol ve tütün şirketlerinin, ürünleri kullanmaları ve kullandıkları ürünleri onaylamaları sonucunda film yıldızlarına, ücret ödemeleri ile ürün yerleştirme kavramı ortaya çıkmıştır (Hudson ve Elliott, 2013: 178). Thomas'a göre ilk ürün yerleştirme örneği 1951 yapımı olan ''African Queen'' adlı filmde gözlemlenmektedir. John Huston'un yönetmenliğini yaptığı filmin oyuncularından biri diğerine bir şişe Gordon's Dry Gin fırlatmaktadır (Thomas, 2008)

Reklâm ile film endüstrisinin yakınlaştığı, 1930'lu yıllarda sinema endüstrisinin yavaş yavaş promosyona yönelik yaklaşımlar uyguladığı ifade edilmektedir (Çavuşoğlu, Baban ve Özdemir 2011: 152). Bu açıdan ürün yerleştirmenin nasıl başladığı veya ilk hangi yapımda kullanıldığına dair görüşler farklılık göstermektedir. Frank Capra'nın yönetmenliğini yaptığı, Clark Gable'ın, "Happened One Night" (1934) adlı filmde atletsiz vaziyette vücudunu sergilemesinin ülke çapında erkek iç çamaşırı satışlarını düşürdüğüünün anlaşılmasından hemen sonra, "Metro-Goldwyn- Mayer" adlı şirketin yerleştirme ofisi açtığı gözlemlenmiştir (Gallician, 2004: 17). "Happened One Night" filminden sonra yapımcılar reklamcılıkta yeni arayışlara girerek ürün yerleştirme uygulamalarına yoğunlaşmış, stüdyolar ürün yerleştirmelerde daha etkin davranmaya başlamış, tanıtıcı fırsatlara yer vererek sahne sahne senaryo dökümlerini kurumlara yollamışlardır. Ayrıca MGM stüdyoları 1930'larda yerleştirme taleplerini karşılamak amacıyla bir ofis kurmuştur (Karrh, McKee ve Pardun, 2003: 43).

Ürün yerleştirme uygulamaları 1940'larda da yoğun olarak kullanılmaya devam etmiştir. Nebenzahl ve Secunda'ya göre, 1945 yapımı "Mildred Pierce" adlı filmin başrol oyuncusu Joan Crawford'un "Jack Daniels" marka viskiyi içmesi, yine yerleştirme tekniğinde bir dönüm noktasıdır (Park ve Berger, 2010: 429). Sinemanın yanı sıra televizyon ürün yerleştirmenin yoğun olarak kullanıldığı bir alan olma özelliğini 1950'lerden bu yana hala korumaktadır. Bu bağlamda, televizyondaki ilk ürün yerleştirme uygulamaları "The Colgate Comedy Hour, Texaco Star Theater" gibi program isimlerinde yoğun olarak marka isimlerinin kullanılması yoluyla gerçekleşmiştir (Hudson ve Elliott, 2013: 178).

1983 yapımı "Risky Business" ve 1986 yapımı "Top Gun" filmi başarılı ürün yerleştirme örnekleridir (Zeren ve Paylar 2014: 13). Ray Ban marka gözlüklerin bu iki filmin de başrol oyuncusu olan Tom Cruise ile bütünleşmesi sonucu, marka cirosunu aynı yıl %50 oranında arttırdığı, yine bu ürün yerleştirme çalışması ile başrol oyuncusunun üzerinde görünen deri ceket modasının yeniden başlamasına ve askeriye yazılan insanların sayısında % 500'lük bir oranla artış yaşanmasına neden olmuştur (Lindstrom, 2012: 52). Bu olaylar, ürün yerleştirmenin karakterle izleyici arasında özdeşleşme hissi oluşturduğunu da ortaya koymaktadır.



Özetle günümüzde kürevi olarak nitelendirilebilecek filmler içerisinde markalarını yerleştirmek isteyen firmalar, yüksek ücretler ödemek durumundadırlar (Delorme ve Reid, 1999: 71).

### **1.3.3. Ürün Yerleştirme Yaklaşımları Ve Felsefesi**

Literatüre bakıldığında, tüketiciyi ikna edecek mesajlar için ürün yerleştirme uygulamasını tercih etmelerini açıklayan üç farklı felsefe görülmektedir. Bu üç farklı felsefe Klasik koşullanma (Tepkisel Şartlanma), Nitelik teorisi, Model alma yoluyla öğrenme'dir (Gupta, Barsubramanian ve Klassen, 2000: 43).

Klasik koşullanma (Tepkisel Şartlama) teorisi reklamcılarının ve pazarlamacıların dikkatini çeken öğrenme kuramlarındandır. Bu teoriye göre birbirleri arasında ilişkiye sahip olan uyarıcılar belli tepkilerin oluşması için tepkisel olarak koşullandırılabilirler. Bu bağlamda birbiriyle ilişkilendirilen uyarıcılar arasında tepkisel koşullanmanın meydana gelebilmesi için ilk önce İvan Pavlov'un deneyinde ortaya konulduğu gibi doğal uyarıcı tepki ilişkisinin (yiyecek-salya) olması gerekmektedir. Daha sonra koşullu uyarıcının örneğin zil sesinin, koşulsuz uyarıcıdan yani yemekten hemen önce verilmesi ve bu iki uyarıcının beklenen tepki bakımından (salya salgılama) birleştirilmesi gerekmektedir. Koşulsuz tepki olarak adlandırdığımız nesne yani zil sesi ile koşulsuz uyarıcı (yemek) arasındaki bağın sürekli tekrarlanması gereklidir (Elden, 2003: 10). Kitle iletişim araçları aracılığıyla görsel ve işitsel olarak yayınlanan reklamlarda, ürün, hizmet ya da markalarla ilişkilendirilen çeşitli uyarıcılar, söz konusu ürün, hizmet ya da markaların hatırlatılması bağlamında açıklanmaktadır.

Nitelik teorisi, insanoğlunun nasıl ve neden benliğini veya başka insanların davranış nedenlerini araştırmakta, ortaya konulan sebeplerin çeşitleriyle, duygu, motivasyon, ve sonraki davranışlar üzerindeki duygusal ve davranışsal nedensellik yüklemelerin etkilerini araştırmaktadır (Beck, 2004: 331). Bu bağlamda izleyici kitle, ünlü bir kişinin veya otoritenin ürünü, hizmeti reklamda tanıtması karşılığında ücret aldığını öğrenirse verilen mesajın inandırıcılık özelliğini kaybedeceği ileri sürülmektedir (Baban, Çavuşoğlu ve Özdemir, 2011: 155).

Model olarak öğrenme diğer adlarıyla gözlemleyerek ya da sosyal öğrenme, başkalarının davranışlarını gözlemleyerek olumsuz sonuç alınacağı tahmin edilen davranışların taklit edilmesidir. Model olarak öğrenme teorisinde temel nokta model olarak kabul edilen kişinin kendini çekici bulduğu model ile özdeşleştirmesidir. Model olarak öğrenmeye;

sanatçıların, sevilen futbolcuların reklamlarda kullanılması, ev hanımlarının reklamlarda kendileri gibi çamaşır yıkayan ya da güzel yemekler pişiren modelleri görmeleri örnek verilmektedir. Sonuç olarak konusunda uzman kişinin ürün kullanımı açısından reklamlarda gösterilerde bulunması bu öğrenme türüne örnektir (Elden, 2003: 25).

#### **1.3.4. Ürün Yerleştirme Türleri**

Ürün yerleştirmenin çeşitleri konusunda literatürde farklı yazarlara ait farklı görüşler bulunmaktadır. Bu görüşlerden biri Gupta ve Lord'a aittir (Aktaran: Aydın ve Orta, 2010: 10).

Lord ve Gupta ürün yerleştirmeyi iki boyutlu bir yaklaşımla incelemektedirler. Sınıflandırmayı markanın görünebilirlik düzeyi ve markanın sunulmuş şekline göre ele almaktadırlar (Gupta ve Lord, 1998: 48-49).

**İşitsel ürün yerleştirme:** Ürün ya da markanın adının senaryoda geçmesi, reklamlarda rol alan kişiler tarafından marka ile ilgili mesajların işitsel formda sunulması ya da ürüne ait olan bir müziğin duyulması aracılığıyla ürünün izleyici zihninde belirmesini sağlamaktadır.

**Görsel ürün yerleştirme:** Bir ürün ya da markanın logosu, ürün şekli, rengi ya da diğer unsurlar aracılığıyla izleyicinin algılamasını sağlamaktadır. Örneğin; 1974 yapımı The Godfather 2 filminde Michael Corleone, Don Tommasino ile konuştuğu sırada, Tommasino'nun önünde Coco Cola'nın cam şişesi durmaktadır. Kameranın açısı iki kişinin konuşmasına değil, filmde Coco Cola'nın bulunduğu sehpayı göstermektedir.

**Hem görsel hem de işitsel ürün yerleştirme:** Bu iki etkinin aynı anda kullanılarak izleyici üzerinde etkisini daha fazla pekiştirmektir. Örneğin; yönetmenliğini Hakan Algül'ün üstlendiği Berlin Kapları adlı filmde Iphone markalı telefon hem görsel olarak izleyiciye sunulmaktadır hem de izleyiciler tarafından bilinmekte olan Iphone'nin melodisi işitilmektedir.

Cristel A. Russell'a (1998) göre ürün yerleştirme; ekrana yerleştirme (screen placement): senaryoya yerleştirme (script placement) ve olay örgüsüne yerleştirme (plot placement) olmak üzere üç ürün yerleştirme biçiminde gerçekleştirilmektedir (Russell, 1998: 357).

**Senaryoya yerleştirme (script placement):** ürün ya da markanın işitsel olarak yerleştirilmesidir. Marka adının karşılıklı konuşmalarda anılmasıdır. Bu bağlamda ürün

yerleştirme uygulaması sözlü olarak diyaloglar halinde gerçekleştirilmektedir (Gürel ve Alem, 2015: 62).

**Ekrana yerleştirme** (screen placement): yaratıcı (creative) ve sette (on-set) olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilmektedir. Ürün ya da markanın ekranda görünmesidir. Ekrandaki yerleştirmeler ürün için kamera kullanım biçimine (pan ve tilt çekimi, belirginlik ve matlık vb.) ve benzeri durumlara göre farklı dereceleri vardır.

**Olay örgüsüne yerleştirme** (plot placement): Reklamı yapılacak olan ürünün, kurguyla bağlantı kurularak karakterlerce kullanılmasıdır. Burada amaç, seyircinin kendisiyle özdeşleştirdiği film ya da dizi karakterlerinin söz konusu ürünü kullandığı göstermektir.

Ürün yerleştirmeyi televizyon sponsorluğuyla ilişkilendiren **d'Astous ve Seguin (1999)**, uygulamayı dolaylı, bütünleştirilmiş ve bütünleştirilmemiş ürün yerleştirme şeklinde üç sınıfa ayırmıştır:

**Dolaylı ürün yerleştirme:** Ürün, marka, kurum ya da kuruluşun doğrudan gösterilmeyip o ürünlere ait logoların gösterilmesi, sloganların dile getirilmesidir. Tüketicinin zihninde ürün ya da markanın belirmesidir.

**Bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirme:** Markaya ait ürün ya da hizmetin biçimsel olarak aktif bir şekilde yer aldığı türdür. Buna Çarkıfelek yarışması da örnek gösterilmektedir. Yarışma programda yarışmacıların sponsor ürünlerden haberdar olmaktadır. Sunucunun yarışmacılara kazandığı ödülleri söylerken ürünlerin isimlerini, özelliklerini belirtmesidir.

**Bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirme:** Ürün ya da hizmet açıkça ifade edilmiş (sponsorun adı programın başında ve sonunda belirtilmiş) fakat programın yayın süresi boyunca içeriği ile birleştirilmemesidir.

Sheehan ve Guo (2005), ürün yerleştirmeleri reklam veren kişi ya da kurumların kontrol düzeyi ve markanın konu ile bütünleşme seviyesi olarak iki boyutta incelemiş ve dört tip ürün yerleştirme uygulamasından bahsetmiştir (Sheehan ve Guo, 2005: 80-82).

**Geleneksel ürün yerleştirme:** Sinema ya da TV filmlerinde, televizyon programlarında dekor içerisinde ürün ve markaların kullanıldığı yerleştirme türüdür.

**Geliştirilmiş ürün yerleştirme:** Ürün ve hizmetlerin, hikâye içerisinde büyük öneme sahip olduğu yerleştirme türüdür.

**Ürün Entegrasyonu:** Bir ürünün, film ya da TV programının olay örgüsüyle bütünleştirildiği, sahnelerde sık sık kullanıldığı yerleştirme türüdür.

**Ürün Özümseme:** Film, sinema ya da Tv programlarındaki sahnelerde, ürün ve markanın konu haline gelip marka gizliliği olmadan öncelikli mesaj olarak sergilenmesidir.

### **1.3.5. Ürün Yerleştirmenin Kullanıldığı Alanlar**

Günümüzde sınırları gelişen teknoloji ve tüketicinin tercih ettiği kanallar aracılığıyla yer edinen ürün yerleştirme, gün geçtikçe daha fazla yeni araçlarda karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medyada radyo, sinema ve televizyon ile sınırlı sayıda karşılaştığımız ürün yerleştirme, internet ve teknolojik araçların hayatımıza girmesiyle birlikte mesajlarını farklı şekilde aktarmaktadır. Ayrıca eskiye oranla senaryolarda, video oyunlarında, şarkı kliplerinde, program akışlarında ve müzik içinde ürün yerleştirme uygulamasına daha sık rastlanmaktadır.

En eski ve en sık örnekleriyle 1930'lardan bu yana sinema filmlerinde karşımıza çıkan ürün yerleştirme, günümüzde tüketicinin tercih ettiği web kanallar aracılığıyla yer almaktadır. Sinema, televizyon ve çevrimiçi diziler, dergi, kitap, karikatürler, gazete, internet siteleri, şarkılar, şovlar, ünlülerin kıyafetleri, kısacası günlük hayatta karşımıza çıkan neredeyse tüm mesaj kanalları artık ürün yerleştirme uygulamasının vitrinleri olarak kullanılmaktadır (Darıca, 2006: 62).

#### **1.3.5.1. Sinema**

Ürün yerleştirme uygulamaları günümüze kadar en çok sinema sektöründe ortaya çıkmıştır ve çıkmaya devam etmektedir (Zeren ve Paylar 2014: 15). Beyaz perde, toplum üzerinde sahip olduğu tüketim kültürlerini etkileyebilme özelliğiyle ürün yerleştirmenin en etkin ve en yaygın kullanıldığı iletişim aracı olarak gösterilmektedir (Tokgöz, 2009: 38; Akkan, 2006: 16). Ayrıca sinemada tüketiciye ulaşmak kolaydır. Sonuç olarak da izleyici kitle, film izlerken her türlü mesaja açık olmakta, marka yöneticileri markalarını yerleştirmek için sinema filmlerini tercih etmektedirler (Altıntaş, 2009: 43).

Özellikle Hollywood filmlerinin dünya çapında pazarlanması, bu filmleri küresel markalar içinde tercih edilir kılmaktadır. Ürün yerleştirme sinema tarihinde Lindstrom'a

(2012) göre ilk kısa film ‘‘Sunbath’’ (Linstrom, 2012: 51), Thomas’a (2008) göre ‘‘The African Queen’’ adlı film (Akt: Çavuşoğlu vd., 2011: 152), Karrh’a (1998) göre günümüz ürün yerleştirme şekli ile uygulanmış ilk film E.T. başlamaktadır (Karrh, 1998: 35).

### **1.3.5.2. Televizyon**

Televizyonun günlük yaşamda çok fazla yer edinmesi ve neredeyse her yaş grubundaki izleyiciyi çekmesi nedeniyle işletmeler, televizyonda ürün yerleştirmeyi etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır (Altıntaş, 2009: 48). Televizyondaki bu uygulamanın yanı sıra özellikle ‘‘ Talk-Show’’ programları başta olmak üzere konukların ve sunucuların önünde duran bardakların üzerinde marka görselinin bulunması yine ürün yerleştirme uygulaması olarak kabul edilmektedir (Zeren ve Paylar, 2014: 16 ).

Türkiye’deki dizi sektörlerinde ürün yerleştirme uygulamalarına sık rastlanılmaktadır. Araştırmalar günümüzde yaklaşık otuz dakikalık Dijital rn yerleştirme uygulamalarına tanık olunduğunu ortaya koymaktadır.

### **1.3.5.3. Kitap**

Kitap gibi yazılı eserlerde de ürün yerleştirme uygulamasına rastlanılmaktadır. Pazarlamacılar markaları ve ürünleri tketicisiyle buluşturmak için sınır tanımamaktadırlar. Bu bağlamda küresel öneme sahip markalar öykülerde önemli rol kapabilmekte, bazı kitaplar da belirli markalar için yazılabilmektedir. Friedman (1985), 1945-1975 yıllarının en çok satan otuz bir Amerikan romanını incelemiş, romanlarda toplam 507 farklı marka ve ürün adının geçtiğini, romanlarda ismi geçen markaların yıl geçtikte atıf sayısı ve çeşit bakımından arttığını saptamıştır (Friedman, 1985: 927-938). Yine başka bir örnekte ‘‘The Bulgari Connection ‘‘ adlı kitap, ürün yerleştirme rneği olarak kabul edilmektedir. Bu kitap doğrudan İtalyan mücevher markası olan Bulgari’nin isteği üzerine yazılarak, ürün yerleştirme koşulları bir kontratla sabitleştirilmiştir (Darıca, 2006: 64). Ford ile yaptığı anlaşma çerçevesinde İngiliz yazar Carole Matthews, çok satanlar listesinde yer alan The Sweetest Taboo isimli kitabında romanın kahramanının arabasını ciltsiz baskılarda Volkswagen Beetle yerine Ford Fiesta olarak değiştirmiştir (Schmoll, Hafer, Hilt ve Reilly, 2006: 34).

Türkçe eserlerde de ürün yerleştirme uygulamasının örneklerine rastlanılmaktadır. Ayşe Kulin’in Gizli Anların Yolculuğu adlı kitabında, kişiler Akmerkez ve Kalyon Alışveriş

merkezlerinde D&R mağazasında buluşmaktadır. Ayrıca kitapta karakterlerden birine hediye olarak Hublot markalı saat hediye verilmektedir.

#### **1.3.6.4. Şarkı-klip**

Şarkılarda ürün yerleştirme uygulamalarının ilk örneği Bing Crosby'nin bir radyo programının açılışında Chesterfield'i ( koltuk markası ) öven bir şarkı söylemesidir (Zeren ve Paylar, 2014: 17).

Video kliplerde ilk olarak ürün yerleştirme yönteminin duyulması, Sting'in Desert Rose şarkısını çeken yönetmenin klibe bir Jaguar katmasıyla olmuştur. Bu olay müzik sektöründe büyük yankı uyandırmış, ürün yerleştirme uygulaması reklamı yapılan ürün ile video klibini çeken yönetmenler arasında bir dizi reklam anlaşması olayına dönmüştür (Akkan, 2006: 33). Kliplere ürün yerleştirme uygulamasına verilebilecek bir diğer örnek, Jennifer Lopez'in " Live It Up" adlı şarkısıdır. Klibin başlangıcında Nokia ve Ice Watches markaları açık ve net bir şekilde görülmektedir.

#### **1.3.5.5. Radyo Programları**

Ürün yerleştirme uygulaması radyo programlarında işitsel olarak yapılmaktadır. İngilizcede Video Jockey (VJ), Türkçede radyocu olarak geçen ve yayın akışını yöneten kişi ürün ile özdeşleşen müzikleri kullanarak ürün yerleştirme yapmaktadır. Radyocu konuşurken arka fonda ürünü hatırlatacak müzikler kullanılması ya da sesler dinletilmesi dinleyicilere reklamı yapılan markalara ait ürünleri hatırlatmaktadır. Örneğin; içecek markası Coca Cola ile şişe açma ve buz dolu bardağa dökme sesi özdeşleşmiştir. Dinleyicinin, radyoda dahi bu sesi duysa, aklına Coca Cola markası gelmektedir (Akgül, 2013: 595).

#### **1.3.5.6. Aksesuar**

Ünlü kişilerin üzerlerinde taşıdıkları giysi ya da aksesuarlar da ürün yerleştirmelere örnek olarak gösterilmektedir. Bu uygulama, ünlü kişileri rol model almanın ve tüketiciyle sanatçının özdeşleşmesine sebep olmaktadır. Örneğin, Mark Zuckerberg'in Adidas markalı terlikleri, Mark'ın katıldığı her programda net bir şekilde izleyiciye gösterilmiştir (Zeren ve Paylar, 2014: 18).

### 1.3.5.7. Karikatür

Reklam dünyasında sınır tanımaksınız kullanılan ürün yerleştirme uygulaması karikatürlerde de yapılmaktadır. Her kesime hitap eden dergiler, gazeteler yerli ya da yabancı çizgi yazarlarının karikatürleriyle doludur. Karikatürlerdeki mizah çizimleri, hedef kitleye nerde olursa olsun ulaşmaktadır (Marketing Türkiye, 2003: 34-42).



(<http://sosyobaz.com/erdil-yasaroglu-nun-en-komik-karikaturleri>)'den 24.11.2018 tarihinde alınmıştır.



(<http://geikoo.co/akraba-tanidik-var-mi>)'dan 24.11.2018 tarihinde alınmıştır.

### 1.3.5.8. Bilgisayar Oyunları

Bilgisayar oyununun ya da oyunlarının içerisinde, Logo - Marka karakterinin sunulması olarak tanımlanmaktadır (Mallinckrodt ve Mizerski, 2007; Caubergbe ve Pelsmacker, 2010). Literatürde oyun içi reklam/ in game advertising olarak da adlandırılmaktadır.

### **1.3.6.9. Sosyal Medya**

Markalar, dijital platformlarda da ürün yerleştirme uygulamalarıyla karşımıza çıkmaktadır. Bu mecralardan ilki internet günlükleridir. İnternet günlükleri, yazı ve yorumların kronolojik olarak bulunduğu internet sitelerdir. Open Diary'nin (ilk günlük yazılımı) 1998 yılında kullanıma sunulması ile internet kullanıcıları arasında hızla yaygınlaşmıştır ( The İnteractive Advertising Bureau, 2008: 4).

Bir diğer dijital platform sosyal ağlardır. Sosyal ağ, internet kullanıcılarının çevrimiçi olarak bir araya gelmesine, iletişim kurmasına, tartışmasına ve sosyal etkileşimin herhangi bir şekilde katılımına izin veren web tabanlı yazılım ve servisleri ifade eden bir kavramdır (Ryan ve Jones, 2009: 152 ).

### **1.3.7. Türkiye’de Ürün Yerleştirme Uygulaması Üzerine Yapılan Araştırmalar**

Yeni bir pazarlama iletişimi olarak ortaya çıkan ürün yerleştirme uygulaması, iletmek istediği mesajı doğrudan ulaştırabilme özelliği ile gerek geleneksel medyada gerekse yeni medyada büyük yer edinmiştir. Bu kısımda Türkiye’de ürün yerleştirme konusunda geçmişten günümüze kadar yapılmış olan ve pazarlama literatürüne katkı sağlayan çalışmalara yer verilmiştir.

Ürün yerleştirmeye ilgili Türkiye’de yapılmış olan araştırmalar şunlardır:

Akkan (2006), “Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme Ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma“ adlı yüksek lisans tezinde ürün yerleştirme kavramının pazarlama iletişimdeki yerini farklı yönleriyle ele almış, Türkiye’deki yasal durumunu, kullanımını ve ürün yerleştirmenin literatürdeki yerini ahlaki boyutlarıyla açıklamıştır.

Gerçek (2013), “ 2011-2012 Türk Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme Tekniğinin Kullanımı Ve Gençlerin Türk Televizyon Dizilerdeki Ürün Yerleştirmeye Yönelik Bakış Açısı “ adlı yüksek lisans çalışmasında, ürün yerleştirme uygulamasının özellikle dizilerdeki kullanımı incelenmiş ve genç kesimin dizilerde gerçekleşen uygulamalara yönelik düşüncesini, marka farkındalık düzeyini ölçmüş ve uygulamalarının izleyicide uyandırdığı izlenimi belirlemiştir. Yazar elde ettiği veriler ışığında ürün yerleştirme uygulamasının en çok, televizyon programları içerisindeki dizilerde yapıldığını ve ürün yerleştirmenin bu dizilerde etkili olduğunu gözlemlenmiştir. Gençlerin Türk televizyon



dizilerindeki ürün yerleştirmeye yönelik bakış açılarını da inceleyen yazar, markaların tanınması, marka dikkatini sağlaması, marka bilgisi kazandırması, markanın fark edilmesi ve markaların tercih edilmesi bakımından uygulamanın gençler üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Taşkaya (2009), “1980’lerden 2000’lere Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Görülen Nicel Değişim” isimli çalışmasında ürün yerleştirmenin 1980’lerden 2000’lere Türk sinemasındaki görülen nicel değişimini ele almıştır.

Yolcu (2003), “Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme (Gizli Reklam): 1997 Yılında Amerikan Filmleri Üzerinde Yapılan Bir İçerik Analizlerinin Vizonte Film Üzerinde Uygulanması” adlı çalışmasında, “Vizonte” adlı sinema filmindeki ürün yerleştirme yöntemlerini içerik analizi yöntemiyle ele almış ve açıklamıştır.

Doğan ve Özdemir (2017), “Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İncelenmesi Ve Sinema Sektörü İle Bir örnek Değerlendirme” isimli araştırmasında dizi, film ve oyun uygulamalarında ürüne karşı marka farkındalığının oluşumu ve ürünün tüketim tercihi olmasının ürün yerleştirme uygulamaları ile mümkün olacağına yer vermiştir. Ürüne karşı farkındalık ve tüketim unsuru olabilmenin ürün yerleştirme uygulamasıyla mümkün olacağına dikkat çeken Doğan ve Özdemir, bu bağlamda önceki serilerine göre izlenme rekoru kırdığını savunan Recep İvedik 5 filmi üzerine çalışma yapmışlardır. Sonuç olarak film izlendiğinde, ürün yerleştirme uygulamasına gidilmemesine rağmen filme dikkatli bakıldığında bazı marka ve ürünlerin varlığına dikkat çeken yazarlar, filmde genel olarak ürün yerleştirme kaygısının güdülmediğini belirtmişlerdir.

Sapmaz ve Tolun (2014), “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme Ve Üniversite Öğrencilerinin Televizyon Programlarındaki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmasında, üniversite öğrencilerinin TV’deki ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını, bu tutumların farklılaşp farklılaşmadığının belirleyerek, bireylerin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ve televizyon izleme sıklıkları ile arasında ilişki bulunup bulunmadığına yer vermiştir.

Akgül (2013), “ Dizi Ve Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Tüketicinin Bakışı” adlı çalışmasında, kurum ve kuruluşların hedef kitlelerine ulaşmak için kullandıkları ürün yerleştirme uygulamasına dair genel bilgiler ile uygulamanın ülkemizde hangi düzeyde kullanıldığını, tüketiciler üzerindeki etkisinin nasıl olduğunu ortaya koymaya çalışmıştır.

Söz konusu araştırmada ürünlerin-markaların imajlarının değişimini de inceleyen yazar, tüketicilere anket çalışması yaparak tüketicinin uygulamaya karşı bakış açısını analiz etmiştir.

Öztürk, Şener ve Süher (2016), ‘‘Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi’’ adlı çalışmalarında, Instagram’da, Instabloggerların moda, yemek ve seyahat kategorilerinde ürün yerleştirmeleri hangi bileşenler üzerinden gerçekleştirdikleri ve ürün yerleştirmenin belirginliğiyle bileşenler arasındaki ilişki ortaya konulmuştur. Moda, yemek ve gezi-seyahat kategorileri bağlamında Instabloggerların ürün yerleştirme uygulamalarını hangi bileşenler üzerinden hayata geçirdikleri, bu bileşenlerin yapısı ile ürün yerleştirmenin belirginliği arasındaki ilişkiler bulgulanmıştır.

Yıldırım (2018), ‘‘ Edebiyattan Beyaz Cama Aktarılan Eserlerde Ürün Yerleştirme Analizi: Fi Ve Çi Örneği’’ adlı araştırmasında Fi ve Çi adlı eserlerin kitap ve dizi versiyonları ürün yerleştirme bakımından karşılaştırarak analiz etmiş ve bir sana eserinin popüler kültüre nasıl transfer olduğunu Fi ve Çi’den örneklerle açıklamıştır

Öztürk ve Okumuş (2014), ‘‘Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme: Kavramsal Bir Çerçeve’’ adlı çalışmasında, geçmişten günümüze kadar yapılmış olan ürün yerleştirme çalışmalarının pazarlama literatürüne katkılarını ve sektörel bazda faydalarını ele alarak açıklamıştır. Ürün yerleştirme konusundaki araştırmaları, tüketici özellikleri, ürün grupları ve ürün yerleştirme çeşitleri gibi farklı faktörlere göre sınıflandırılarak incelemişlerdir.

Başgöze ve Kazancı (2014), ‘‘Ürün Yerleştirme Ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi Ve Marka İmajı Üzerine Etkileri’’ adlı çalışmalarında, ürün yerleştirme stratejilerine karşı tüketicinin tutumlarını, satın alma eğilimini ve marka imajı üzerindeki etkilerini anket soruları ile belirleyerek, bu ilişkileri ölçmeyi amaçlamışlardır. Bu doğrultuda, ana kitleyi televizyon izleyicilerini seçmişler ve anketlerini elektronik ortamda hazırlamışlardır.

Mazıcı, Ateş ve Yıldırım, ‘‘Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme: ‘‘Survivor All Star’’ Örneği’’ adlı çalışmalarında, mevcut literatüre katkı sağlamak ve döneminde Türkiye’nin en çok izlenen reality şov programı olan ‘‘Survivor All Star’’ üzerinden ürün yerleştirme uygulamalarının içeriğini çözümlemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, ürün

yerleştirme stratejilerinden en çok görsel/işitsel ürün yerleştirme uygulamasının yer aldığı ve yarışmada uygulanan yerleştirme reklamlarının çoğunluğunun gıda markalarından oluştuğunu tespit etmişlerdir.

Çavuşoğlu, Baban ve Özdemir (2011), ‘‘Sinemada Ürün Yerleştirme Ve Asmalı Konak Hayat Filmi, Example Of Product Placement In Cinema ‘‘Asmalı Konak Hayat’’ , adlı çalışmalarında ürün yerleştirme ve tüketim ilişkisine değinerek filmlere, dünya sinemasındaki örneklere, Türk sinemasından da Asmalı Konak Hayat filmini incelemişlerdir.

Sarıyer (2005), ‘‘ Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma’’ adlı çalışmasında, söz konusu marka yerleştirme stratejilerini tercih eden tüketicilerin demografik özelliklerinin farklı olup olmadığını araştırmıştır. Yüz yüze anket yöntemiyle 364 tüketiciye ulaşan yazar, farklı demografik özelliğe sahip tüketicilerin farklı yerleştirme stratejilerini tercih ettiklerini istatistiksel analiz sonuçlarıyla ortaya çıkarmıştır. Yazar çalışmasında, TV’de yerli dizileri seyreden farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin farklı ürün yerleştirme stratejilerini tercih ettikleri sonucuna varmıştır.

Yazıcı, ‘‘Türkiye’de Ulusal Televizyon Kanallarında Ürün Yerleştirme Uygulaması’’ adlı çalışmasında Türkiye’de ürün yerleştirme uygulamasının ulusal televizyon kanalları üzerinden işleyişini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak yazar, zaman içinde ürün yerleştirmenin biçim değiştirerek kullanılmaya devam edeceğini belirtmektedir. RTÜK’ün özellikle televizyon kanalları üzerinde baskı yaratmasının, ürün yerleştirmelerin daha çok dijital mecralara kaymasına sebep olacağına ve ürün yerleştirme uygulamalarının sosyal paylaşım ağlarına daha fazla entegre edileceği bir sürecin yaşanacağı kanaatine varmaktadır.

Nakıboğlu ve Serin, ‘‘Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Niyeti İle İlişkisi Hakkında Pilot Bir Araştırma’’ adlı çalışmalarında ürün yerleştirme uygulamalarının tüketici satın alma niyeti ile olan ilişkisinin içsel ve dışsal faktörler ışığında inceleyerek anket uygulamasıyla üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumlarını ortaya koymuştur.

Boyras, ‘‘Türkiye’de Marka Yerleştirme Stratejilerinin Yeni Görünümü: Yalan Dünya Örneği’’ adlı çalışmasında, marka yerleştirmenin televizyon dizilerindeki görünümünü

ele almış ve Yalan Dünya dizisindeki marka yerleştirmeleri nicel, nitel içerik analizi yöntemiyle zmlenmiştir.

Ay (2018), ‘‘Dizilerde rn Yerleştirme Uygulamalarının Eř Zamanlı Sosyal Medya Entegrasyonu: Dimes rneği’’ adlı çalışmasında ürün yerleştirme kavramına değinerek ürün yerleştirmenin sosyal medya ile entegrasyonuna açıklık getirmiştir. meyve suyu markası olan Dimes’in, Ufak Tefek Cinayetler dizisindeki sosyal medya ile entegre ve dizi ile içerik işbirliği içerisinde gerçekleştirilen ürün yerleştirmelerini inceleyen Ay (2018), rn yerleştirme uygulamalarının sosyal medya ile yürütülmesi sonucunda uygulamanın daha sık kullanılacağına ve uygulamanın pazarlama iletişiminde önemli bir konuma sahip olacağını öngörmektedir.

Kapoğlu (2018), ‘‘Türkiye’deki Dizilerde Gerçekleştirilen Sosyal Ierikli rn Yerleştirme Uygulamalar’’ adlı çalışmasında kar amacı gütmeyen kuruluşların ürün yerleştirme çeşitlerinden hangilerini sosyal içerikteki kampanyalar temelinde daha çok tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Yazar sonuç olarak ticari içerikteki ürün yerleştirme uygulamalarında olduğu gibi sosyal pazarlama çalışması yürütecek olan markaların da kampanyalarının bilinmesi ve dikkat çekmesi bakımından aktif ürün yerleştirme çeşidinin kullanıldığını ortaya koymuştur.

Öztürk (2016), ‘‘ Dijitalleşmenin Türk Dizilerindeki Eğlenceli Reklam Uygulamalarına Yansıması’’ adlı çalışmasında literatür taraması yöntemi ile lkemizdeki TV dizilerinde yer alan eğlenceli reklam örnekleri üzerinden dijitalleşmenin nasıl kullanıldığını açıklamakta sonuç olarak da yazar, markaların yeni iletişim teknolojilerinin verdiği imkanlar doğrultusunda yıl içerisinde farklı biçimlerde ortaya çıkacağını öngörmektedir.

Oğuzcan ve Hajıyev (2018), ‘‘ Dijital Dizilerde rn Yerleştirme: Fi/i Dizisi rneği’’ adlı çalışmasında, 22 bölümlük ‘‘Fi/i Dizisi’’ rneği üzerinden ürün yerleştirme uygulamalarının içeriğini, içerik analizi yöntemiyle ortaya koymuşlardır. Görsel, sözel ve karma olarak üç türde ürün yerleştirme sahnelerini inceleyen yazarlar, dizi boyunca ürün yerleştirme çeşitlerinden en fazla yüzde 95 ile görsel ürün yerleştirme çeşidinin kullanıldığını ortaya koymuşlardır. Ayrıca senaryo ve sahnede yapılan ürün yerleştirmelerin yaklaşık yüzde 77’sinin uyumlu olduğu, yaklaşık yüzde 23 ‘nn ise uyumsuz olduğu sonucuna varmışlardır.

## **BÖLÜM 2: YENİ İLETİŞİM ORTAMI OLAN SOSYAL MEDYADA DİZİ KAVRAMI**

Çalışmanın ikinci bölümünde yeni iletişim ortamları ve teknolojileri adı altında dijital televizyonculuğa, Dünya’da ve Türkiye’de iletişim teknolojisine, Web 1.0 ve 2.0 kavramlarına, sosyal medya ve kuram bağlamında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına değinilmektedir.

### **2.1. Yeni İletişim Ortamları ve Teknolojileri**

İletişim, tarihsel süreç içerisinde kişilerin ve toplumun sosyalleşmesinde ve bu sosyalleşen toplumun geliştirdiği bilgi, düşünce ve kültürlerin bir sonraki nesillere aktarılmasında önemli bir yer tutmaktadır. İletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, insanoğlunun birbirleri ile iletişime geçmesini sağlamakta ve birbirleri arasında bilgi akışını daha hızlı hale getirmektedir. Bu durum sonucunda teknolojik gelişmeler ile günümüzde yeni iletişim araçları kişilerin, bilgiye daha kolay, doğrulanabilir kaynaklardan ulaşmasına ve düşüncelerini özgürce açıklamasına imkân sağlamaktadır. Bunun yanı sıra internet ve sosyal medya, bireyin toplumsal bir varlık olmasından doğan, içinde bulunduğu çevre ile etkileşim kurma, haberdar olma, dikkat ve ilgi çekme, çevreye uyum sağlama, kabul ve değer görme, eğlenme, öğrenme ve kendisini ifade etme gibi ihtiyaçlarına cevap vermekte, bu ihtiyaçların doyumunu sağlamaktadır (Eşitti, 2015:76).

Tarihsel olarak, tüm iletişim araçlarının ortaya çıkışı ve bu araçların insanlar tarafından kullanılması bireysel ve kitlesel iletişimi etkileyerek iletişim biliminin araştırma konularında yer almasını sağlamıştır. İnternet, 21.inci yüzyılda multimedya biçemselliği, hipermetinsellik, çoklu etkileşimsellik, kullanıcı türevli içerik üretimini oluşturma ve destekleme gibi özellikleriyle en çok incelenen ortamların arasında yer almaktadır. İnternetin kullanılmaya ilk başlandığı süreçten günümüze kadar bu değişim, gelişim ve dönüşüm kullanıcıların katılım ve etkileşimleriyle birlikte internetin etki alanını genişletmektedir (Karakulakoğlu, 2015: 112). İnternet iletişimi tarihsel süreçte tek bir teknolojik boyutu içermekte ve Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 olarak adlandırılmaktadır. İnternete giriş dönemi web 1.0 internet uygulamaları, web 2.0 dönemi ise sosyal medya uygulamaları ile kavramsallaştırılmaktadır.

### 2.1.1. Dünya’da İletişim Teknolojisi

Paul Baran 1962 yılının Kasım ayında hazırladığı On Distributed Communication – Yaygınlaştırılmış İletişim Ağı Üzerine adlı raporda, internet geçmişinin web öncesinde farklı amaçlar için kullanıldığını ortaya koymaktadır (Baran, 1962: 2-37). Baran bu raporda, güçlü iletişim sistemleri kurma modellerini araştırarak Amerikan Ordusu’nun iletişim sistemlerini dış saldırılardan nasıl korunacağını açıklamaktadır (Baran, 1962: 3-40). 1969 yılının başlarında ARPANET adı altında toplanan internet, aynı yılın Eylül ayında ilk olarak Los Angeles, California Üniversitesi’nde kurulmaktadır (Souici ve Kılınçaslan, 2005: 5). ARPANET, askeri ve teknolojik projelerle ilgili mesajların doğru bir şekilde bir bilgisayardan diğer bilgisayara tarayıcılar aracılığıyla iletilmesini sağlamak amacıyla tasarlanmıştı (Aktararan: Edgar, 1997: Gibbs ve Smith, 1993).

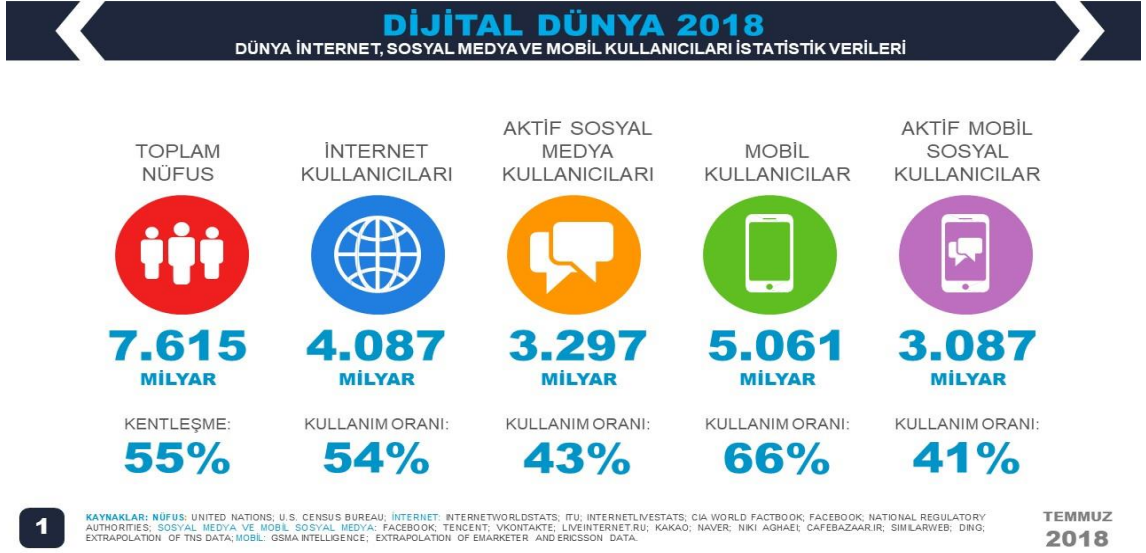
2000’li yıllarda ise internet, veri işleme hızı, kablosuz iletişim ve saklama kapasitelerinin artmasıyla beraber teknolojik alanda önemli değişikliklerle karşımıza çıkmaktadır. Dünyada 50 milyon insana; televizyon 10 yılda, internet ise 3 yılda ulaşmıştır (Baloğlu-Karadağ, 2008: 1).

We Are Social ve Hootsuite’in 2018 yılının Nisan ayında birlikte yayımladıkları 2. Çeyrek İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri raporuna göre günümüzde;

- 4.08 milyar internet kullanıcısı,
- 3.29 milyar sosyal medya kullanıcısı,
- 5.06 milyar mobil kullanıcısı,
- 3.08 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır

## Şekil 1:

### Dijital Dünya 2018, Dünya İnternet Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcıları İstatistik Verileri



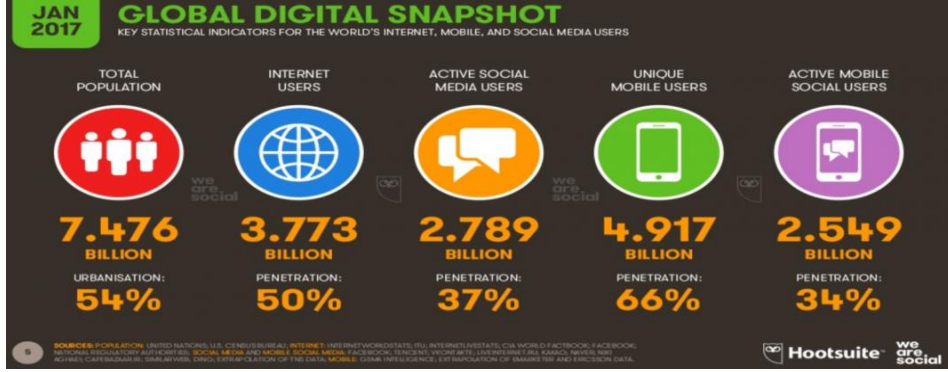
(<https://wearesocial.com/blog/2018/10/the-state-of-the-internet-in-q4-2018>)

Şekil 1'e göre, 4.08 milyar internet kullanıcısı dünya nüfusunun %54'ünü, 3.29 milyar sosyal medya kullanıcısı dünya nüfusunun %43'ünü, 5.06 milyar mobil kullanıcısı dünya nüfusunun %66'sını, 3.08 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı dünya nüfusunun %41'ini ifade etmektedir.

2017 ile 2018 yılının Ocak ayı verileri karşılaştırıldığında en büyük artış mobil kullanıcı sayısında daha sonra sosyal medya kullanıcı sayısında görülmektedir (<https://www.techinside.com/2017-ocak-icin-internet-raporu-paylasildi/>).

Şekil 2:

## Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri, 2017 Ocak



(<https://www.techinside.com/2017-ocak-icin-internet-raporu-paylasildi/>)

Şekil 3:

## Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri, 2018 Ocak



(<https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>)

### 2.1.2. Türkiye’de İletişim Teknolojisi

Türkiye, 12 Nisan 1993’te küresel internet ağına, TÜBİTAK-ODTÜ, TR-NET: Türkiye İnternet Proje Grubu işbirliği ile bir DPT projesi çerçevesinde Ankara-Washington arasında kurulmuş ve bağlanmıştır. 64 kbit/sn hıza sahip olan bu hat ile internet Orta Doğu Teknik Üniversitesi’nin tek çıkışı olmuştur. 1994 yılından itibaren kurumlara ve firmalara internet hesapları verilmeye başlamasıyla birlikte 94 yılında Ege Üniversitesi’ne, 95



yılında Bilkent Üniversitesi'ne, 96 yılında Boğaziçi ve İstanbul Teknik Üniversitesi'ne bağlantıları gerçekleştirilmiştir (İçel, 1998: 415). Bu sebeple Türkiye'de internetin doğum günü olarak 12 Nisan 1993 kabul edilmektedir.

Başlangıçta internet, ülkemizde bilgi aktarımı amacıyla kullanılmıştır, daha sonra dünyadaki gelişmelerle birlikte 1995'ten itibaren girişimciler artan talep sonucunda interneti tanıtım ve pazarlama için kullanmaya başlamışlardır (Güvenir, 2005:8-10). Türkiye internete 53. ülke olarak girmiş, ODTÜ ve TÜBİTAK'ın interneti tanıtma ve yayma çabaları, TR-NET Grubu'nun internet üzerine yoğun çalışmalarıyla hemen hemen tüm kesim tarafından artan bir taleple karşılanmıştır. TR-NET 1995'te 50 bin kişiye hizmet olarak açıklamış ve çalışmalarının sonuçlarına, hedeflerine ulaşmıştır. (Özçağlayan, 1998: 228).

Günümüzde yeni iletişim ortamları yeni medya diğer bir adıyla sosyal medya olarak adlandırılmaktadır. 1970'li yıllarda yeni medya kavramı, kültürel, sosyal, ekonomik, psikolojik, politik, bilgi ve iletişim temelli araştırmalarda çalışma yapan araştırmacılar tarafından ortaya konulmuş bir kavramdır. Fakat 70'li yıllarda yeni medyaya değilinilen anlam, Türkiye'ye web ve bilgisayar teknolojisinin gelmesiyle birlikte farklı boyutlara ulaşmış ve genişlemiştir (Dilmen, 2007: 114).

"Digital in 2018" Raporunda Türkiye'de Durum, "vergi.alki.net" internet sitesinin ve İmdat Türkay'ın köşe yazısına göre;

- Ülkemizde 82 milyona yaklaşan ülke nüfusunun 54,3 milyonu internet kullanmaktadır.
- Mobil internet kullanıcısı sayısı 51,5 milyondur ve aktif sosyal medya kullanıcı sayısı ise 51 milyona ulaşmıştır.
- Mobil telefon kullanıcısı sayısı toplam 59 milyon ile nüfusun %73'üne ulaşmıştır.
- Sosyal medyayı mobilden kullanan kişi sayısı 44 milyona ulaşmıştır.
- Türkiye'de mobil telefon kullanımı %98, akıllı telefon kullanımı %77 ve bilgisayar kullanımı %48'dir.
- Türkiye'de herhangi bir cihazla internette geçirilen toplam süre 7 saat, sosyal medyada geçirilen süre ise 2,5 saattir.

- İnternet kullanıcılarının %84'ü her gün internete girmektedir.
- İnternet trafiğinin %62'si mobil cihazlardan %36'sı masaüstü ve dizüstü bilgisayarlardan gelmektedir (<https://vergialgi.net/ekonomi-maliye/digital-in-2018-raporunda-dunyada-ve-turkiye-de-durum/>).

## 2.2. Web 1.0

İnternet (Web) tarihinin ilk süreci web 1.0'dır. Kullanıcının pasif olduğu, kontrolün tamamen web sitesinin elinde bulunduğu internet sürecidir (<http://dijitalkulturgra331.blogspot.com/2012/12/webin-gelisim-sureci-anadolu.html>, [Fatma Engin](#)). Web1.0'da sitelerin içeriği sadece site sahibi tarafından belirlenmekteydi. Kullanıcılar sadece web okuyucusu konumundaydı.

## 2.3. Web 2.0

2004 yılının sonbaharında, konferans ve sergi üreticileri ticari teknoloji konferanslarının bir serisi için web 2.0 terimini ilk isim olarak kullanmıştır. Yeni ve verimli pazarda bu yeni akım isme ve fikre uyarlanmıştır (Levy, 2009: 121). 2004'te O'Reilly Medya tarafından kullanılmaya başlanan bu sözcük, iletişim araçlarını, ikinci nesil internet ve iletişim hizmetlerini, wikileri, toplumsal iletişim sitelerini yani interneti ortaklaşa kullanan ve paylaşan kullanıcıların yarattığı ortamı tanımlamaktadır. Sözcük ise temel anlamı açısından farklı görüşlerin oluşmasına olanak sağlamaktadır (Erkul, 2009: 2).

Yazılım sektörlerinin 2001 yılında. com'dan sonra yeni kavrayışlar oluşturmaya başlaması, son on yılda internet gelişiminin hızla artması ve buna paralel olarak dünya üzerinde internet kullanıcı sayısının bir milyardan üzerine çıkması WEB 2.0'in sonucudur (Levy, 2009:11).

Ayrıca WEB 2.0, web teknolojilerini kullanarak sosyal etkileşimleri elektronik ortama dahil etmekte, bilgiye erişmekte, kullanıcı ve web uygulamaları arasındaki etkileşimle kullanıcılara yeni bir ortam sunmaktadır. Web 2.0 yeni ortam ile kullanıcıların uygulamalarına olanak tanımaktadır (Eijkman, 2009: 250). WEB 2.0 teknolojisinin bir örneği, Podcast servisleridir. Podcast yani oynatıcı yayın aboneliği, kişisel kullanıcılar ya da medya için video ve sesin internetten çekilebilmesini, ses cihazlarından dinlenebilir hale getirilmesini sağlayan bir yayın türüdür (Bames, 2007:221). Dijital bir medya

dosyası olan Podcast, bir diğerk Web 2.0 teknolojisi RSS (Really Simple Syndication- Gerçek Temel Sendikasyon) ile gerçekleştirilmektedir (Deperlioğlu ve Kōse, 2010: 339).

### **2.3.1. Başlıca Web 2.0 Teknolojileri**

Web 2.0 kavramı ile ilişkilendirilen sosyal medya kavramı, sosyalleşme, içerik paylaşımı, etkileşimsellik, kullanıcılar arasında evrimii iş birliği ve ağ oluşturmadır. Web 2.0'ın farklı teknolojilerden örnekleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır(Gross ve Leslie, 2008: 791).

#### **2.3.1.2. Blog ( Web log)**

Web 2.0 aracı türü olan ağ günlükleri bloglar, kullanıcıların olayları günü gününe yazdığı, bu yazıların topluca sergilendiği ve aynı kronik düzende girildiği web sitesidir (Thelwall, 2007:278). Ekici ve Delen'e (2016) göre ise kullanıcıların kişisel paylaşımlarını aynı düzende diğer internet kullanıcılarıyla paylaştığı araçlardır (Ekici ve Delen, 2016: 440-452).

Bu araçlar sahip oldukları çeşitli fonksiyonlar sayesinde, kullanıcıların son girdilerini grntleyebilmesine, yorumlayabilmesine ve diğer tüm kullanıcılarla fikir alışverişinde bulunabilmelerine olanak sağlamaktadır (Mathieu, 2007: 554-555). Bunun yanı sıra bloglar (web log) grafik, video ve fotoğraflarla desteklenebilmektedirler (ztrk, 2016: 324-327).

Türkiye'de internetin kullanılmaya başlanması ve buna paralel olarak kullanıcı sayısının artmasıyla beraber blog yazmak da popüler hale gelmiştir. Yerel blog sağlayıcılarının popülerleşmesiyle kişisel bloglar günümüzde marka haline gelmiştir. Türkiye'de 2003-2017 yılları arasında blog yazarlarını ve bloglarını incelediğimizde 2003'te bir blog yazısı, 2017 yılında 1128 güncel blog yazısı bulunmaktadır (<https://www.evrengunlugu.net/en-eski-bloglar/> )

Fi, Azra Kohen'in Fi, i ve Pi adlı eserlerinden uyarlanarak 31 Mart 2017 tarihinde internet dizisi olarak yayınlanmaya başlamıştır. Süreli yayın olarak karşımıza çıkan Fi adlı kitap, internet dizisi olarak dijital platforma yerini almaktadır. Geniş kitlelerin takip ettiği popüler bloglar dijital konumdan çıkararak yerini süreli yayınlara bırakmıştır. Bu durum ilk olarak 2010 yılında, Cem Mumcu'nun kararıyla ünlü blog yazarlarının kitaplarını Dizüstü Edebiyat Dizisi adı altında çıkarmasıyla başlamıştır (Erbaş, 2011: 35).

Dizüstü Edebiyat serisinin ilk kitabı, takma adı PuCCa olan Selen Pınar Işık'ın kaleme aldığı Küçük Aptalın Büyük Dünyası adlı kitap olmuştur.

Seriye daha sonra 2010 yılında yayınlanan Sami Hazinses'in Piç Güveysinden Hallice kitabı, aynı yılın Eylül ayında Onur Gökşen'in Bizim de Renkli Televizyonumuz Vardı adlı kitabı ve son olarak 2011'de takma adı Pink Freud olan Pelin DüNDAR'ın Sorun Bende Değil, Sende adlı kitabı piyasaya çıkarılmıştır. Dijital dünyadan kağıt baskısına geçen kitaplar okuyucular tarafından kısa zamanda çok ilgi görmüştür (Şekil 4).

Şekil 4:

#### Okuyan Us Yayınevi'nden Çıkan Popüler Bloggerların Kitapları



#### 2.3.1.3. Wikiler

İşbirlikçi çalışma sonucunda, kullanıcıların belirli konular hakkında bilgileri düzenleyerek yayınlatabildikleri sosyal yazı siteleridir (Özer ve Kıyıcı, 2017: 483). Wikilerin klasik ve en iyi örneği Wikipedia'dır. Wikipedia, kullanıcılara içerik için bilgiyi üretme ve diğer kullanıcılarla birlikte çalışma, geçmişte kesinliği belli olan kronik ansiklopedi bilgilerini güncelleme fırsatı sunmaktadır (PARoutis ve Saleh, 2009: 53).

#### 2.3.1.4. RSS (Really Simple Syndication- Gerçek Temel Sendikasyon) Yayınları

Web 2.0 birlikte ortaya konan yenilik, genellikle haber sağlayıcılarının web sitelerini ve yeni eklenen içerik güncellemelerini kolaylıkla takip etmek amacıyla kullandıkları teknolojidir. Really Simple Syndication (Gerçek Temel Sendikasyon) kullanıcıların favori web sitelerini otomatik saklamalarını sağlamaktadır (Bames, 2007: 221). İnsanlar tek seferde RSS ile yüzlerce sitenin içeriğini takip edebilmektedir.

### **2.3.1.5. Podcast Servisleri**

Diğer bir Web 2.0 teknolojisi RSS ile gerçekleştirilen podcast servisleri, kişisel kullanıcılar için sesin ya da videonun internetten paylaşılmasını sağlayan kayıt şeklindeki yayın türüdür (Köse, 2010: 339).

## **2.4. Sosyal Medya Kavramı ve İnternet**

1990'lı yılların sonların doğru ortaya çıkan ve bilgi çağının en etkili olgusu olarak dikkat çeken internet, bilgiye ulaşmanın ötesinde günlük yaşamda da bireyler arasındaki iletişimde belirleyici rol üstlenmektedir. İnternet aracılığıyla 2000'li yıllarla gerçekleştirilen iletişim, günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir (Köseoğlu, 2012: 58). İnternet, geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak, edilgen durumdaki izler kitleyi etkileşimlilik özelliğiyle etken konuma getirmiştir.

Ses, görüntü ve verinin dünya çapında paralel olarak aynı anda iletimini sağlayan internet teknolojisi, iletişime yönelik yeni uygulamalarının ve seriyallerinin altyapısını baştan sona kadar yenilemeye ve değiştirmeye başlamıştır (Büyükaslan ve Kırık, 2013: 7).

Dünyayı çevreleyen bilgisayar ve telekomünikasyon ağları, fiziki mesafeleri ortadan kaldırarak insan ilişkilerinde ve etkileşimlerinde yazılı, sesli ve görüntülü bilgilerle iletişim kolaylığı sağlamıştır. Tüm bu sesli, yazılı ve görüntülü bilgi akışlarına rağmen dilbilimi, bilişim, donanım, yazılım ve tasarım alanında çalışma yapan araştırmacılar, daha kolay kullanılabilen araçlarla daha fazla bilginin hareket ettirebileceği çalışmalar yapmaktadır (Baştan, 2007: 17).

## **2.6. Dijital TV**

Gelişen ve değişen teknoloji, iletişim ortamlarındaki mecraların çeşitlenmesine ve medya ürünlerinin içerik ve kalite bakımından değişmesine olanak sağlamaktadır. Birçok alanda oluşan teknolojik yenilik iletişim alanında da ortaya çıkmakta ve bunlar arasında en önemlilerinden biri olan dijital alanda da etkisini göstermektedir. Günümüzde dijital kodlarla elde edilen ses ve görüntü, televizyon yayıncılığında kullanılan analog yayınların yerini almaktadır (Koyuncu, 2017: 317). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte de dijital kodlamaya dayalı yayıncılık, medyanın hemen her alanında kullanılmaya başlanmıştır.

Televizyon yayıncılığı alanında da dijitalleşmeye geçilmesi, yapılacak birçok farklı uygulamanın oluşabilmesi teknik bir altyapı ile mümkün olmaktadır. Bu sebeple

Dünya’da ve Türkiye’de gerekli teknik alt yapıyı oluşturmak, aynı zamanda televizyon izleyen hedef kitleye kaliteli ve daha fazla kanal sunmak için dijital yayın platformlarının ortaya çıktığı görülmektedir. Dijitalleşme ya da dijital yayıncılık “analog olarak üretilen ses ve görüntü bilgilerinin 0 ve 1’lerden oluşan bitlere dönüştürülüp gerekli olan kodlama teknikleri yapıldıktan sonra farklı modülasyon teknikleri ile alıcılara iletilmesidir (Eralp, 2010). Yayıncılığın dijitalleşmesi alanındaki çalışmaların 90’lı yıllarda başlamasıyla birlikte, dünyanın büyük kesiminde kablo ve karasal yayınlara devam eden hizmetler, yerini dijitalleşmeye bırakmıştır (Chalaby ve Segell, 1999: 355).

Dijital televizyon yayıncılığı kullanıcılara daha kaliteli ses ve görüntü getirerek yenilik ve hizmet çeşitliliği sağlamaktadır. Ülkemizde şifreli televizyon yayıncılığı 1993’te CINE5 ile başlamış, 90’lı yılların sonunda da dijital yayın platformları artmıştır. Gelişen 3G teknoloji ile birlikte dijital TV pazarında GSM şirketleri de kendi TV platformlarını kurmaya başlamışlardır. 2017 yılında da TurkcellTV+ kurulmuştur (Türkiye’nin Dijital TV Platformları, 2017).

Dijital yayın platformları internetle TV yayınlarını birleştirmekte, kanal sayısı ile içeriklerinin artmasına olanak vermekte ve etkileşimli yayıncılığın önünü açmaktadır. Sonuç olarak internetin televizyonlara bağlanabilmesi interaktif televizyonculuğun başlamasını sağlamıştır. Ayrıca televizyon programlarının hedef kitlelere internet, mobil ve tablet aracılığıyla ulaşması, dijital TV platformlarının aboneler tarafından tercih edilmesinde etkili olmakta, hedef kitleye reklam ve tanıtımlar yanında doğrudan ulaşabilmektedir.

## **BÖLÜM 3: İNTERNET DİZİLERİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: Fİ DİZİSİNE YÖNELİK BİR İNCELEME**

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın amacına, önemine, yöntemine, evren ve örnekleme, veri toplama aracına, veri toplama aracına, analizine, sınırlılıklarına ve kısıtlılıklarına yer verilmektedir. Bulgular ve yorum kısmında nicel ve nitel olmak üzere iki araştırma yönteminden yararlandığımız çalışmada, dizinin bölüm analizleri, tüketici davranışlarını ölçmek amacıyla spss programından yararlandığımız tabloluk veri analizleri ve yorumları bulunmaktadır.

### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın genel amacı, ürün yerleştirmenin geleneksel medyada uygulanmasının dışında, dijital platformda yayınlanan Fİ dizisi özelinde incelenmesidir. Hâlihazırdaki çalışmanın diğer amacı, Türkiye’de ilk defa internet dizisi içindeki ürün yerleştirmeleri araştırarak, literatüre katkı sağlamaktır. Daha önce içinde yer aldığı geleneksel medyadaki kitle iletişim araçlarıyla günümüzdeki dijital mecralar arasında farklı kullanımlarını içine alacak şekilde tanımlanacaktır.

Tüm bu amaçlar kapsamında;

- 3- İnternet dizisi Fi’de ürün ve karakter ilişkisini ele alınacak ve sorgulanacaktır.
- 4- Ürün yerleştirme konusunda izleyicilerin dizide geçen ürünlere yönelik algıları belirlenecektir.

İki temel amaç çerçevesinde alt amaçlar şu şekilde sıralanmaktadır;

- \* Dizide hangi ürün ve markalara yer verildiğini ve ürün yerleştirme çeşitlerinden hangilerinin kullanıldığını ortaya koymak,
- \* Bölümleri ürün - karakter analizi bağlamında incelemek,
- \* Dizideki ürün yerleştirmenin senaryoya olan etkisini ölçmek,
- \* Dizide geçen ürün yerleştirme uygulamasında, kullanılan markanın fark edilip edilmediğini ölçmek, (marka farkındalığı)

- \* Dizideki ürün yerleştirmeleri, öğrencilerin (izleyicilerin) gereksiz, sıkıcı ya da abartı olup olmadığını ortaya koymak,
- \* Dizideki ürün yerleştirmenin, öğrenciler üzerinde tutum ve davranış değişikliği oluşturup oluşturmadığını ortaya koymak (marka bağlılığı)
- \* Dizide reklamı yapılan markanın ya da ürünün, izleyiciyi hangi sebeplerle satın alma davranışına yönlendirdiğini ortaya koymak

İnternet dizisi Fi'nin ele alınmasının çeşitli amaçları bulunmaktadır.

We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan "Digital in 2017 Global Overview" Türkiye internet raporu'na göre, Türkiye'de 48 milyon aktif internet kullanıcısı bulunmaktadır. Fi dizisi ilk internet dizisi olarak gösterime girmiş, 6.66 milyon izleyici sayısı ve 13.5 reyting oranı (haber7.com'un 8.12.17 tarihli haber) ile popüler dizi kategorisine girmiştir. Dizi, geleneksel medyada ses getirmiştir. Bunun yanı sıra dizi, reklamcılar açısından da ürünlerin tanıtılabileceği bir mecra olarak ön plana çıkmıştır.

### **3.2. Araştırmanın Önemi**

Günümüzdeki reklam pazarında çok sayıda ürün, marka ve pazarlama gürültüsü bulunmaktadır. Reklamcılar, zihin kapasitesi dolan tüketiciyi hedefledikleri yere yönlendirmek için yeni mesaj ve yaklaşımlarla ürün ya da hizmetler için yeni iletişim stratejileri bulmaya yönelmişlerdir.

Kurum ve kuruluşlar, teknolojiadaki hızlı değişimlerden, küresel ekonomik düzende artan rekabetten, tüketici davranışlarındaki hızlı ve beklenmedik değişimlerden ve yaratıcı çalışmalar yürüten ekipler arasındaki rekabetten dolayı (Trout ve Rivkin, 1995: 52) yeniden marka konumlandırma ve yeni iletişim tekniklerine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu tekniklerden biri de ürün yerleştirme uygulamasıdır.

Ürün yerleştirme, ürün, marka, hizmet ya da kuruma yönelik olumlu imajlar yaratma, tanınırlılığını arttırma, hedef kitleleri bu ürün ya da hizmetleri satın almaya yöneltme gibi amaçlarla gerçekteştirilen bütünleşik pazarlama iletişim stratejisidir.

Bu araştırmanın konusu; İnternet Dizilerinde Ürün Yerleştirmenin Tüketici Davranışlarına Etkisi: Fi Dizisine Yönelik Bir İnceleme'dir. Araştırmada öncelikle yeni pazarlama stratejisi olan Ürün Yerleştirme Uygulamasının tanımlarına, çeşitlerine yer



verilecek daha sonra dijital platformda yayınlanan Fİ dizisinin bölümleri uygulama kapsamında içerik analizi ile tablolar halinde açıklanacaktır. Tüketici davranışlarına etkisi bağlamında ise Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine anket yapılmıştır.

Türk literatüründe ürün yerleştirmeye yönelik yayınlar ve çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların TV dizileri ve sinema üzerine yapıldığı gözlenmiştir (Çavuşoğlu, Bababn, Özdemir, 2011: 150-162; Aydın ve Orta, 2009: 7-23)

Bu çalışmada ise gelişen ve reklamcılık sektöründe geniş yer tutan ürün yerleştirme uygulaması, Türkiye’de dijital platformda yayınlanan dizide ilk kez ele alınacak ve aynı zamanda öğrencilerin dizide geçen ürün yerleştirmeye yönelik düşünceleri saptanacaktır.

Çalışmada internet dizisinin ele alınmasının nedeni, geleneksel medyadan sosyal medyaya geçiş ile birlikte sektörün yeni pazarlama iletişim stratejisine yönelmiş olması ve konunun ilk defa ele alınmasıdır.

Bunun sonucunda yoğun rekabetin olduğu bir pazarda, hızlı değişim süreçleri içerisinde (kitle iletişim araçlarının çeşitliliği, teknoloji gelişimi, rekabet ortamının artması) reklamcılar yeni tüketici yapısı karşısında yeni iletişim teknikleri aramaya başlamışlardır.

### **3.3. Araştırmanın Yöntemi**

İnternet Dizilerinde Ürün Yerleştirmenin Tüketici Davranışlarına Etkisini araştıran ve Fi Dizisine Yönelik İnceleme gerçekleştirilen çalışmada iki farklı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veri ve bilgi toplama yöntemi olarak içerik analizi ve anket yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizinde 2 sezon 22 bölümden oluşan ve dijital platformda yayınlanan dizinin bölümleri tek tek izlenmiş ve ayrıntılı olarak tanımlanmıştır. Dizide kullanılan ürün yerleştirme çeşitleri; görsel ürün yerleştirme, işitsel ürün yerleştirme ve görsel-işitsel ürün yerleştirmedir. Bu üç çeşit ürün yerleştirme tekniği Gupta ve Lord’a (1998) aittir, onların çalışmaları esas alınarak hazırlanmıştır. Çalışmada dizi içerisinde yer alan markaların ve ürünlerin görünme dakikalarına, araçlarına, hikâyelerine, ürün ya da markaları kim tarafından kullanıldığına yer verilmiştir. Dizinin içerik analizinde sadece internetten yararlanılmıştır. İnternet kanalı [www.puhutv.com](http://www.puhutv.com)’dan Fi dizisinin her bölümü 4 kez izlenmiştir. Sonuç kısmında herhangi bir hata ile karşılaşmamak adına, bölümler baştan sona kadar tekrar gözden geçirilmiştir. Araştırmada nicel bir araştırma yöntemi olan anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Bu yöntem ile Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine

araştırma amaçları doğrultusunda anket formundaki sorular çevrim içi ve ders aralarında birebir dağıtılarak sorulmuştur. Toplamda 38 sorudan oluşan anket iki bölümden oluşmaktadır. Araştırma ile ilgili veriler her sorunun bir veya birden fazla cevap sayısına göre şıklı sorularla ve beşli likert ölçeği ile toplanmıştır.

### **3.3.1. Araştırmanın Hipotezleri**

**H0:** İnternet dizilerindeki ürün yerleştirme uygulaması Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinde reklam farkındalığı ve tutum oluşturmamıştır

**H1:** İnternet dizilerindeki ürün yerleştirme uygulaması Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinde reklam farkındalığı ve tutum oluşturmıştır

**H2:** Fİ dizisindeki ürün yerleştirmelerin, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin davranışlarında etkisi yoktur

**H3:** Fİ dizisindeki ürün yerleştirmelerin, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin davranışlarında etkisi vardır

### **3.3.1.2. Araştırmanın Alt Hipotezleri**

**H1A:** Öğrencilerin yaş aralıklarıyla internet dizilerinde ürün yerleştirmenin etkisi arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

**H1B:** Öğrencilerin cinsiyeti ile internet dizilerinde ürün yerleştirmenin etkisi arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

**H1C:** Öğrencilerin okudukları bölüm ile internet dizilerinde ürün yerleştirmenin etkisi arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

**H2A:** Fİ dizisini izleyenlere ve izlemeyenlere göre internet dizilerinde ürün yerleştirmenin etkisi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

**H2B:** Öğrencilerin internet dizisi izleme düzeyi ile internet dizilerinde ürün yerleştirmenin etkisi arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

**H2C:** İnternet dizisindeki ürün yerleştirme kullanımlarının ilgi düzeyi ile internet dizilerinde ürün yerleştirmenin tüketici davranışlarına etkisi arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

### **3.3.2. Araştırmanın Evreni**

Araştırmanın evreni yani ana kitlesini Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Gazetecilik, Halkla İlişkiler Reklamcılık ve İletişim Tasarımı ve Medya bölümlerinde öğrenim görmekte olan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın diğer evrenini ise; Türkiye'de dijital platformda yayınlanan Fi dizisi oluşturmaktadır.

### **3.3.3. Araştırmanın Örnekleme**

Örneklem olarak İletişim Fakültesi İletişim Tasarımı ve Medya, Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Reklamcılık bölümlerinde eğitim alan yaklaşık bin öğrenci seçilmiştir. İnternet dizilerinde ürün yerleştirmenin tüketici davranışlarına etkisinin araştırıldığı ve Fİ dizisine yönelik incelemenin gerçekleştirildiği araştırmada örneklem olarak Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri, dizideki ürün yerleştirmelerin analiz edilmesi, farkındalığını ve tüketici davranışına etkisi bağlamında kullanılmıştır. Öğrencilerin verdiği cevaplar doğrultusunda, reklam farkındalığına, ürüne, sahneye, fark edilen markaya, tutum ve davranış çeşitliliğine, ürün yerleştirme uygulamasının tüketici üzerinde bıraktığı etkiye bakılmıştır.

Araştırmada ikinci araştırma türü olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde genel olarak reklam ve ürün yerleştirme uygulamasıyla ilgili 19 soru bulunmaktadır. 19.uncu soruya cevap veren kullanıcılar, anketin ikinci aşamasına geçmişler ve Fİ'deki ürün yerleştirmeleri uygulamalarıyla ilgili sorulara cevap vermişlerdir. Bu yöntem ile yapılan anket çalışması, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık birinci ve ikinci sınıflar ve İletişim Tasarımı ve Medya derslerini almakta olan bin öğrenciye 2018 Kasım ayında çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Verilerin analizinde SPSS 16.0 programı kullanılmış ve tablolar halinde alınan sonuçlar yorumlanmıştır.

### **3.3.4. Araştırmanın Veri Toplama Aracı**

Bu çalışmada öncelikli olarak online dizi izleme platformu Puhu Tv'de 31 Mart 2017-16 Haziran 2017 tarihleri arasında birinci sezonda 12 bölümü, 9 Kasım 2017- 9 Mart 2018 tarihleri arasında da 10 bölümlük ikinci sezonu yayınlanan Fi dizisinin içerik çözümlemesi ve daha sonra anket uygulaması yapılmıştır. Toplamda 2 sezon 22 bölümden oluşan dizisinin içindeki ürünlerin, markaların ve ürün yerleştirme uygulaması

çeşitlerinin, hangi ürünlerin ve markaların kaç defa ürün yerleştirme çerçevesinde kullanıldığını ortaya koyan içerik çözümlemesi yapılmıştır. Daha sonra araştırmanın temelini oluşturan tüketici davranışlarını ölçmeye yönelik anket sonuçları ortaya konulmuş ve yorumlanmıştır. Araştırmada yapılan anket soruları 4 farklı çalışmadan uyarlanarak hazırlanmıştır. Anket sürecinde öğrencilere önceden hazırlanmış anket formu (Ek 1) çerçevesinde sorular sorulmuştur.

### **3.3.5. Araştırmanın Veri Analizi**

Bu çalışmada elde edilen veriler SPSS programının 16.0 versiyonuna aktarılmış ve yorumlanmıştır. Bu çalışmada hem internet dizilerinde ürün yerleştirme uygulamasının tüketici davranışlarına etkisi hem de Fi dizisinde uygulanan ürün yerleştirme uygulamasının tüketici davranışlarına etkisini ölçmek için verilerin frekans dağılımına bakılmıştır. Ayrıca T-testi ve Anova analizi de yapılmıştır.

### **3.3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Yapılan çalışmada ilk sınırlama örneklem seçiminde yapılmıştır. Bu bağlamda Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri çevrim içi ve yüz yüze olmak üzere anket uygulamasına katılmışlardır. Araştırmada Sakarya Üniversitesi öğrencilerini almamızın sebebi ise, öğrencilere ulaşma imkânının olması ve anket uygulama sürecini hızlı bir şekilde yönetmektir. Çalışma kapsamında 407 öğrenci anket uygulamasına katılmıştır.

İkinci sınırlılık, içerik analizinin 2 sezon 22 bölümlük dizinin bölümlerine yapılmış olmasıdır. 2 sezon 22 bölüme dair içerik analizinin yapılmasının sebebi ise dizinin sadece 22 bölümden oluşmasıdır.

Üçüncü sınırlılık araştırmanın 19.11.2018 – 1.12.2018 tarihleri arasında 2017-2018 güz döneminde yapılmış olmasıdır. Tarih aralıklarının bu şekilde olmasının sebebi, öğrencilerin derslere yoğun katılımı ve yüz yüze anket uygulamasına daha fazla yer vermektir.

## **3.4. Bulgular ve Yorum**

Bu çalışmada öncelikli olarak dijital platformda 2 sezon 22 bölüm yayınlanan Fi dizisinin içerik çözümlemesi yapılmıştır ve daha sonra anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmada

yapılan anket soruları 4 farklı çalışmadan uyarlanarak hazırlanmıştır. Anket 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde genel olarak internet dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamalarına, bunların farkındalığına ve tüketici davranışına etkisini dair sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise Fi dizisinin içinde bulunan ürün yerleştirme uygulamalarının tüketici davranışları üzerine etkileri üzerine soruları kapsamaktadır. Öncelikli olarak toplamda 22 bölümden oluşan Fi dizisinin içindeki ürünler, markalar ve ürün yerleştirme uygulaması çeşitlerini ortaya koyan içerik çözümlemesi yapılacaktır. Daha sonra araştırmanın temelini oluşturan tüketici davranışlarını ölçmeye yönelik anket sonuçları ortaya konulacak ve yorumlanacaktır.

### 3.1. Fi Dizisinde Ürün Yerleştirme Yapılan Ürün Ve Markaların İçerik Analizi

**Tablo 1:**

**Fi Dizisi'nin 1. Sezonunda Ürün Yerleştirme Yapılan Markalar Ve Ürün Yerleştirme Çeşitleri**

Bölüm Adı	Fi Dizisi'nin 1. Sezonunda Ürün Yerleştirme Yapılan Markalar	Ürünün Bölümde Tekrarlanma Sayısı	Ürün Grubu	Fi Dizisi'nin 1. Sezonunda Ürün Yerleştirme Çeşitleri
1. Bölüm	Samsung Galaxy Cep Telefonları (S7,S7 Edge)	10 kere	Akıllı Telefon	Cristel A. Russell'a olay örgüsüne ve ekrana yerleştirme, Lord ve Gupta'ya göre görsel ürün yerleştirme çeşidi kullanılmıştır.
	Vodafone Red	1 kere	Telefon Operatörü	
	Vodafone	3 kere	Telefon Operatörü	
	Audi A8	3 kere	Araba	
	Samsung SUHD TV	1 kere	Televizyon	
2. Bölüm	Samsung Galaxy Cep	7 kere	Akıllı Telefon	

	Telefonları (S7, A5, S7 Edge)			
	Samsung Curved Monitör	2 Kere	Masaüstü Bilgisayar Monitörü	
	L'oreal	1 Kere	Nemlendirici Krem	
	Samsung SUHD	1 Kere	Televizyon	
	Audi A8	1 Kere	Araba	
	Volkswagen	1 Kere	Araba	
	Yapı Holding A.Ş.	2 Kere	Şirket	
<b>3. Bölüm</b>	Samsung Galaxy Cep Telefonları (S7,S7 Edge,A5)	11 Kere	Akıllı Telefon	
	Starbucks	1 Kere	İçecek	
	Damla (Su)	1 Kere	İçecek	
	Audi A8	2 Kere	Araba	
	Samsung (Laptop)	2 Kere	Dizüstü Bilgisayar	
	Samsung Curved Monitör	2 Kere	Monitör	
	Samsung Eco Bubble Çamaşır Makinesi	2 Kere	Çamaşır Makinesi	
<b>4. Bölüm</b>				
	Samsung Galaxy Cep Telefonları (S7,S7 Edge, A7)	11 kere	Akıllı Telefon	
	Audi A8	2 kere	Araba	
	Samsung Tablet	1 kere	Tablet	
	Samsung Gear S3 Analog saat	1 kere	Akıllı Saat	
	Samsung Buzdolabı	1 kere	Buzdolabı	
	Volkswagen Yeni Polo	1 kere	Araba	
	King Lea Çay Makinesi	1 kere	Çay Makinesi	
<b>5. Bölüm</b>				
	Samsung Galaxy Cep Telefonları (S7,	4 kere	Akıllı Telefon	

	S7 Edge, A5, A7)			
	Samsung Monitör	1 kere	Masaüstü Bilgisayar Monitörü	
	Volkswagen Yeni Polo	1 kere	Araba	
	Samsung Tablet	1 kere	Tablet	
	Samsung Bottle Renkli Işıklı Kablosuz Hoparlör	2 kere	Kablosuz Hoparlör	
	Samsung Curved Monitör	1 kere	Masaüstü Bilgisayar Monitörü	
	Samsung Masaüstü Bilgisayar	2 kere	Masaüstü Bilgisayar	
	Audi Q2	1 kere	Araba	
	Samsung SUHD TV	1 kere	Televizyon	
	Samsung Bulaşık Makinesi	1 kere	Bulaşık Makinesi	
	Creme De La Creme Dergisi	1 kere	Dergi	
<b>6. Bölüm</b>				
	Samsung Galaxy Cep Telefonları (S7, S7 Edge)	9 kere	Akıllı Telefon	Cristel A. Russell'a olay örgüsüne ve ekrana yerleştirme, Lord ve Gupta'ya göre hem görsel hem de işitsel ürün yerleştirme çeşidi kullanılmıştır.
	Star TV	1 kere	TV Kanalı	
	Yeni Rakı	1 kere	İçecek	
	Samsung Masaüstü Bilgisayar	2 kere	Masaüstü Bilgisayar	
	Samsung Laptop	1 kere	Dizüstü Bilgisayar	
	Samsung Fırın	1 kere	Fırın	

	Samsung Eco Bubble Çamaşır Makinesi	1 kere	Çamaşır Makinesi	
	Audi Q2	1 kere	Araba	
	Samsung Laptop	1 kere	Dizüstü Bilgisayar	
	Volkswagen Tiguan	1 kere	Araba	
	Samsung Tablet	1 kere	Tablet	
	manifesto-x.com	2 kere	Web magazin gazetesi	
<b>7. Bölüm</b>				
	Samsung Galaxy Cep Telefonları (S7, S7 Edge,S8)	15 kere	Akıllı Telefon	
	Vodafone Red	1 kere	GSM Operatörü	
	Samsung Tablet	5 kere	Tablet	
	Samsung Masaüstü Bilgisayar	1 kere	Masaüstü Bilgisayar	
	Awaywego.com	1 kere	Web gezi sitesi	
	Samsung Ocak	1 kere	Ocak	
	Audi A8	1 kere	Araba	
	Red Bull	1 kere	Enerji İçeceği	
	Hellolife	1 kere	Magazin Dergisi	
	Pandora Mücevher	1 kere	Takı	
	Küçük Samsung LED Ekran TV'ler	1 kere	TV	
<b>8. Bölüm</b>				
	Samsung Galaxy Cep Telefonları (S7, S7 Edge, S8)	14 kere	Akıllı Telefon	Cristel A. Russell'a olay örgüsüne ve ekrana yerleştirme, Lord ve Gupta'ya göre görsel ürün yerleştirme çeşidi kullanılmıştır.
	Samsung Masaüstü Bilgisayar	2 kere	Masaüstü Bilgisayar	



	Samsung Tablet	2 kere	Tablet	
	King Lea Çay Makinesi	1 kere	Çay Makinesi	
	Eti Lifalif	1 kere	Yiyecek	
	Audi A8	1 kere	Araba	
	Samsung Fırın	1 kere	Fırın	
	Volkswagen Yeni Golf	1 kere	Araba	
	Uludağ Premium Soda	1 kere	İçecek	
	Vodafone	1 kere	GSM Operatörü	
	Volkswagen	1 kere	Araba	
	Volkswagen Golf İ5	1 kere	Araba	
	Erşan Er ve video klibi	1 kere	Sanatçı	
<b>9. Bölüm</b>				
	Samsung Galaxy Cep Telefonları (S7,S7 Edge, A5, S8)	20 kere	Akıllı Telefon	
	Samsung Tablet	7 kere	Tablet	
	Uludağ Premium Soda	1 kere	İçecek	
	Samsung Twin Cooling Plus Buzdolabı	1 kere	Buzdolabı	
	Vodafone Red	1 kere	GSM Operatörü	
	Samsung Curved Monitör	2 kere	Monitör	
	Damla (Su),	1 kere	İçecek	
	Volkswagen Yeni Golf	1 kere	Araba	
	Samsung Laptop	1 kere	Laptop	
	Vodafone RED eve hizmet	1 kere	GSM Operatörü	
	manifesto-x sitesi	2 kere	Magazin İnternet Sitesi	
<b>10. Bölüm</b>				
	Samsung Galaxy Cep Telefonları (S7,S7 Edge, S8)	11 kere	Akıllı Telefon	

	Ray- Ban	1 kere	Güneş Gözlüğü	
	Under Armour	1 kere	Spor Ayakkabı	
	Samsung	5 kere	Tablet	
	Eti Browni Gold	1 kere	Yiyecek	
	Samsung Laptop	1 kere	Laptop	
	Samsung Twin Cooling Plus Buzdolabı	1 kere	Buzdolabı	
	Volkswagen Beetle	2 kere	Araba	
	Vodafone	1 kere	GSM	
	6. Sarıyer Edebiyat	1 kere	Edebiyat	
	Volkswagen Yeni Golf	1 kere	Araba	
	Uludağ Premium Su	1 kere	İçecek	
	Audi A8	3 kere	Araba	
	Vodafone Arena Beşiktaş Stadı	2 kere	GSM ve Stad	
	Vodafone	1 kere	GSM	
	Samsung Kulaklık	2 kere	Kulaklık	
	King Kahve Makineleri	1 kere	Kahve Makineleri	
	Samsung Hardisk	1 kere	Hardisk	
<b>11. Bölüm</b>				
	Samsung Galaxy Cep Telefonları (S8, S8 Plus)	11 kere	Akıllı Telefon	Cristel A. Russell'a olay örgüsüne ve ekrana yerleştirme, Lord ve Gupta'ya göre hem görsel hem işitsel ürün yerleştirme çeşidi kullanılmıştır.
	Samsung Tablet	2 kere		

	Uludağ Premium Soda Su	3 kere	İçecek	
	Samsung Harici Harddisk	1 kere	Harddisk	
	Red Bull	1 kere	Enerji İçeceği	
	Volkswagen Amorak	1 kere	Araba	
	Volkswagen Yeni Polo	1 kere	Araba	
	Samsung Curved Monitör	2 kere	Monitör	
	Audi A8	1 kere	Araba	
	Vodafone RED	2 kere	GSM şirketi	
<b>12. Bölüm</b>				
	Samsung Galaxy Cep Telefonları (S8,S8 Plus, S7,S7 Edge)	9 kere	Akıllı Telefon	
	NTV	1 kere	TV Kanalı	
	Samsung QLED TV Curved	1 kere	Televizyon	
	Audi Q2	2 kere	Araba	
	Samsung Tablet	1 kere	Tablet	
	Audi A8	1 kere	Araba	
	Vodafone Red	2 kere	GSM Şirketi	
	Samsung SUHD TV	1 kere	Televizyon	
	Vodafone 7542 Servisi	2 kere	GSM Şirketi	
	Samsung Masaüstü Bilgisayar	1 kere	Masaüstü Bilgisayar	

Dizinin bazı bölümleri, dizinin ana kahramanları olan Duru ve Deniz'in evinde geçmektedir. Diziyi ürün yerleştirme bakımından ele aldığımızda Duru ve Deniz'in evi Samsung ev aletleri (SUHD TV, çamaşır makinesi, buzdolabı, bulaşık makinesi, ocak, fırın) ile döşelidir ve bu araçlar oyuncular tarafından mutlaka kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra, Samsung dışında da farklı markalarında ürünleri kullanılmaktadır. Örneğin, dördüncü bölümde kullanılan King Lea çay makinesi. Ev araç ve gereçleri dışında yiyecek ve içecek ürün ve markaları da dizide ürün yerleştirme uygulamasıyla yer almaktadır. Ayrıca dizinin yayınlandığı tarihlere bakıldığında karakterlerin statü ve kazançlarına göre bazı ürün (telefon ve araba) kullanımları farklılık göstermektedir. Birinci bölümle beraber tüm karakterlerin aynı marka telefon kullanması, dizinin diğer

bölümlerinde statü farkına göre yeni telefonu satın alma ve kullanma durumuna göre değişiklik göstermektedir. Dizide sırasıyla Samsung'un S7, S8 Edge, S8, S8 Plus ve Note 8 modellenli telefonları kullanılmıştır. Dizinin akışı içinde ana karakterlerden Can Manay'ın Audi A8'e bindiği görülmekte bunun yanı sıra asistanı Bilge'ye de Audi Q2 modeli araba hediye ettiği görülmektedir. 5. bölüm 33. dakikada Bilge, Can Manay'ın kendisine hediye ettiği arabayı görerek: 'seni hak edecek ne yaptım' demektedir. Bu sahne öncesinde Can Manay, sağ kolu ve esas danışmanı Kaya'yı işten kovmuş ve yeni Bilge'yi asistanı olarak belirlemiştir. Tüm bunların sonucunda statü atlayan Bilge, Manay'ın aldığı Audi A8 model araba ile kendini değerli, özgüveni yüksek biri olarak hissetmektedir. Benzer ürün yerleştirme örneği olarak, dizinin 1.inci sezon 5.inci bölümünde ana karakterlerden biri olan dansçı Göksel, kız arkadaşı Ada'ya aldığı hediye Samsung Bottle Renkli Işıklı Hoparlör'ü kutusundan çıkarmaktadır. Bu sahnede verilmek istenen mesaj, Samsung'un ürünlerine internet üzerinden kolayca ulaşım sağlanması, uygulama özelliğiyle kredi kartından ödeme kolaylığı ve sevdiğiniz kalbini Samsung'un teknolojik ürünleriyle kazanma şansdır.

Markalar evreniyle bütünleşen dizide ürün ve marka farkındalığının yanı sıra ürün yerleştirme uygulamasıyla ürünün özellikleri de oyuncular tarafından tanıtılmaktadır. Günümüzde çalışma hayatının vermiş olduğu kısıtlı zaman kavramı, insanları işlerinde pratikliğe ve hızlı çözüm yollarına yöneltmektedir. Bunun sonucunda kadınlar, pratiklik ve zaman kazanmak adına günlük ev yaşantılarında işlerini kolaylıkla halledebilecekleri teknolojik araçları satın alma davranışında bulunuyorlar. Tüm bu etkenlerin bir araya gelişi, artan rekabet ortamı, markaların teknoloji ile yarışarak yeni, pratik, etkili ürünler ortaya çıkarması ve yeni tüketiciyi satın alma davranışına itmesiyle birleşince, büyük markaların ürünleri, ürün yerleştirme uygulaması ile dizilerde hikaye akışlarına dâhil oluyor. Örneğin; 1. sezon 6. bölümde Duru, Deniz'e kek yapıyor. Bu süreçte üzerindeki sweatshirt'ün kirlendiğini fark eden Duru, banyoya gidiyor ve üzerindeki çalışmakta olan Samsung Eco bubble Çamaşır Makinesinin ek bölümünden içeri atıyor. Burada Samsung Eco Bubble Çamaşır Makinesi ile yapılan ürün yerleştirme seyirciye, ürünün rahatlığını, konforluğunu ve pratikliğini mesaj olarak ortaya koyuyor. Verilmek istenen mesaj, hedef kitleye Duru'nun neredeyse iki dakikalık sahnesiyle iletiliyor.

Dizide hem görsel hem işitsel ürün yerleştirmelere de yer verilmektedir. Örneğin; 1. sezon 12. bölümde Sadık Murat Kolhan, Özge Egeli'ye Vodafone REd Mobil Destek ekibiyle telefon ve hat gönderiyor. Tüm bu olay örgüsünde, ekip çalışanı arabasıyla Özge

Egeli'nin evinin önüne gelince kamera yakın çekim ile arabanın sağ kapısını çekiyor. Kapını üzerinde Vodafone REd Mobil Destek ekibi yazıyor. Burada görsel ürün yerleştirme yapılırken, ekip çalışanı kapıyı çaldığında markanın ismini söyleyerek 'Vodafone'den geliyoruz' diyor. Olay örgüsünde, markanın, ürünün ve hizmet anlayışının reklamı yapılıyor, izleyiciye bilgi veriliyor. Verilmek istenen mesajda izleyicinin bu markaya ait ürün ve hizmeti tercih etmesi sonucu tıpkı Özge Egeli gibi değerli hissedeceği, ürüne kolay ve hızlı şekilde sahip olacağı vurgulanmaktadır.

**Tablo 2:**

**Fi Dizisi'nin 2. Sezonunda Ürün Yerleştirme Yapılan Markalar Ve Ürün Yerleştirme Çeşitleri**

<b>Bölüm Adı</b>	<b>Fi Dizisi'nin 2. Sezonunda Ürün Yerleştirme Yapılan Markalar</b>	<b>Ürünün Bölümde Tekrarlanma Sayısı</b>	<b>Ürün Grubu</b>	<b>Fi Dizisi'nin 2. Sezonunda Ürün Yerleştirme Çeşitleri</b>
<b>1. Bölüm</b>				
	Samsung Galaxy Cep Telefonları (S8,S8 Plus, Note 8)	4 kere	Akıllı Telefon	Cristel A. Russell'a olay örgüsüne ve ekrana yerleştirme, Lord ve Gupta'ya göre görsel ürün yerleştirme çeşidi kullanılmıştır.
	Samsung Tablet	5 kere	Tablet	
	Audi A8	1 kere	Araba	
	Damla (Su)	1 kere	İçecek	
	Samsung QLED TV	1 kere	Televizyon	
	Samsung Curved Monitör	1 kere	Masaüstü Monitör	
	Volkswagen	1 kere	Araba	
	Hilton Hotel	1 kere	Otel	
<b>2. Bölüm</b>				
	Samsung Galaxy Cep	8 kere	Akıllı Telefon	

	Telefonları (S8,S8 Plus,J5, J7, Note 8)			
	Adidas Ultra Boost	1 kere	Spor Ayakkabı	
	Samsung Tablet	3 kere	Tablet	
	Adidas	1 kere	Eşofman	
	Audi A8	1 kere	Araba	
	Levi's (Kot Pantolon)	1 kere	Kot Pantolon	
	Volkswagen Sport Coupe Concept	3 kere	Araba	
	Samsung QLED TV	2 kere	Televizyon	
	Soden Emlak	1 kere	Emlak	
<b>3. Bölüm</b>				
	Samsung Galaxy Cep Telefonları (S8,S8 Plus, Note 8)	14 kere	Akıllı Telefon	
	Samsung UHD TV	2 kere	Televizyon	
	Ray- Ban (Güneş Gözlüğü)	1 kere	Güneş Gözlüğü	
	Starbucks	1 kere	İçecek	
	Samsung Tablet	4 kere	Tablet	
	Audi A8	1 kere	Araba	
	Levi's (Kot Pantolon),	1 kere	Kot Pantolon	
	Guinness bira	1 kere	İçecek	
	Lamborghini ya da Ferrari	1 kere	Araba	
	Volkswagen	1 kere	Araba	
<b>4. Bölüm</b>				
	Samsung Galaxy Cep Telefonları (Note 8)	14 tane	Akıllı Telefon	
	Samsung Tablet	5 tane	Tablet	
	Volkswagen Sport Coupe Concept	2 kere	Araba	

	Levi's (Kot Pantolon),	1 kere	Giyecek (Kot Pantolon)	
	Ray- Ban (Güneş Gözlüğü)	1 kere	Güneş Gözlüğü	
	Zubizu	2 kere	Application	
	K-Magazin	1 kere	Web magazin sitesi	
	+ magazin	1 kere	Web magazin sitesi	
	Samsung SUHD TV	1 kere	Televizyon	
<b>5. Bölüm</b>				
	Samsung Galaxy Cep Telefonları (Note 8)	8 kere	Akıllı Telefon	
	Samsung Tablet	1 kere	Tablet	
	Volkswagen Sport Coupe Concept	2 kere	Araba	
	Audi A8	1 kere	Araba	
	Adidas (Eşofman)	1 kere	Giyecek	
	Adidas Ultra Boost (Spor Ayakkabı)	1 kere	Spor Ayakkabı	
	7/24 kurge	2 kere	Ulaşım	
	Kuryete.com	1 kere	Ulaşım	
<b>6. Bölüm</b>				
	Samsung Galaxy Cep Telefonları (Note 8)	12 kere	Akıllı Telefon	
	Samsung Tablet	6 kere	Tablet	
	Audi A8	1 kere	Araba	
	Samsung SUHD TV	1 kere	Televizyon	
	Volkswagen Caravelle	1 kere	Araba	
	Ray- Ban (Güneş Gözlüğü)	1 kere	Güneş Gözlüğü	
	Levi's (Kot Pantolon)	1 kere	Kot Pantolon	
	Pandora Mücevher	1 kere	Takı	

<b>7. Bölüm</b>				
	Samsung Tablet	5 kere	Tablet	
	Samsung Harici Harddisk	1 kere	Harddisk	
	Mastercard Masterpass (Aplikasyon)	1 kere	Kart Aplikasyonu	
	Samsung Galaxy Cep Telefonları (Note 8)	3 tane	Akıllı Telefon	
	Audi A8	2 kere	Araba	
	Volkswagen Caravelle	1 kere	Araba	
	Levi's (Kot Pantolon)	1 kere	Kot Pantolon	
	Volkswagen Yeni Golf	1 kere	Araba	
<b>8.Bölüm</b>				
	Samsung Galaxy Cep Telefonları (Note 8)	10 kere	Akıllı Telefon	
	King Lea Su Isıtıcısı	1 kere	Su Isıtıcısı	
	Samsung Harici Harddisk	1 kere	Harddisk	
	Online Air (Aplikasyon)	2 kere	Ulaşım Aplikasyonu	
	Audi Q7	1 kere	Araba	
	Samsung Twin Cooling Plus Buzdolabı	1 kere	Buzdolabı	
	Samsung Tablet	1 kere	Tablet	
	Volkswagen	2 kere	Araba	
	İstanbul Sanat Atölyesi	1 kere	Sanat Atölyesi	
<b>9. Bölüm</b>				
	Samsung Galaxy Cep Telefonları (Note 8)	12 kere	Akıllı Telefon	
	Audi A8	1 kere	Araba	



	Samsung Tablet	2 kere	Tablet	
	Mastercard Masterpass (Aplikasyon)	1 kere	Kart Aplikasyonu	
	Volkswagen Sport Coupe Concept	1 kere	Araba	
	Levi's (Kot Pantolon)	1 kere	Kot Pantolon	
	Samsung SUHD TV	1 kere	TV	
<b>10. Bölüm</b>				
	Aeden (Kitap)	1 kere	Kitap	
	Samsung Galaxy Cep Telefonları (Note 8, J5, J7)	6 kere	Akıllı Telefon	
	Samsung Tablet	2 kere	Tablet	
	Mobilet (Aplikasyon)	1 kere	Aplikasyon	
	Audi A8	1 kere	Araba	
	Ray- Ban (Güneş Gözlüğü)	1 kere	Güneş Gözlüğü	
	Levi's (Kot Pantolon)	1 kere	Kot Pantolon	
	Samsung QLED TV	1 kere	TV	
	Volkswagen	1 kere	Araba	

2. sezonu 1. sezondan ayıran bir özellik bulunmaktadır. Bu sezonda birinci sezondaki gibi sadece görsel olarak ürün yerleştirme yapılmamaktadır. Ürünler ve markalar senaryoda hem görsel hem de işitsel olarak karşımıza çıkmaktadır. İkinci sezonun bazı bölümlerinde markaların tanıtımı yapılırken sloganı da söylenmektedir.

Hikaye akışı içerisinde mekansal ve söylemsel olarak farklı şekilde tüketici karşısına çıkan ürün yerleştirmeye örnek olarak 1.inci bölümü gösterebiliriz. 2. sezon 1. bölümün sonlarına doğru, Bilge ‘‘Samsung Satış Merkezi’’nde satış danışmanı olarak işe başlamış ve Galaxy Note 8 satarken ekranda karşımıza çıkmaktadır. Senaryoda Can Manay Bilge’yi ikna etmek için satış merkezine uğramakta ve ikili Samsung mağazında sohbet

etmektedir. Can Manay sohbet esnasında Note 8'i inceleyerek, telefonun kalemiyle aracın ekranına bir şeyler çiziyor ve ‘‘ Çok iyi bir telefon istiyorum, gösterişli, son model, akıllı olsun, iyi not alsın, insiyatif kullansın duyarlı ama soğukkanlı olsun .’’ şeklinde yeni telefonu tanımlayıcı cümle kurmaktadır.

2. bölümde bir başka ürün yerleştirme örneği izleyiciye sunulmaktadır. Duru'ya Can Manay tarafından hediye edilen Volkswagen Sport Coupe Concept'in yanında Volkswagen uygulamasıyla anahtarlığı bulma yeniliği gösterilmektedir. Bu hikâyede arabanın, telefonun ve araba markasına ait uygulamanın özelliği vurgulanmaktadır. İki farklı ürüne ait markanın kullanım kolaylığına ve pratikliğine dair izleyiciye bilgi verilmektedir.

Diğer bir örnek ise Can Manay'ın koşuya çıktığında giydiği Adidas Ultra Boost spor ayakkabı ve eşofmandır. Manay bu ürünlerle koşarken billboardların önünden geçmekte ve billboardlar'da ‘ odaklan, kendini dinle’ sloganı ile Adidas reklamı yer almaktadır.

Ürün yerleştirme dizide sadece marka veya ürünle değil mekân ve hizmetle de yapılmaktadır. Örneğin; 8.inci bölümde Can Manay'ın sekreteri Zeynep depresyonda olan bir kadındır. Benliğini dinlemek, tamamlamak, keşfetmek adına kendisini tesadüfen İstanbul Sanat Atölyesi'nin önünde bulmaktadır. Can Manay'ın eski sekreteri Zeynep'in atölyeyi bulma anı, atölye isminin görsel olarak yer alması, mekân içindeki çalışmalar hepsi hikâyeye birleştirilmektedir. Böylelikle mekânsal mesajla, hedef kitleye hem mekân hem de kişisel olarak bilgi verilmektedir.

**Tablo 3:**

**Ürün Yerleştirmeye Dair Kategoriler**

İletişim, Bilişim ve Teknoloji	Ulaşım, Taşımacılık ve Hizmet	Yiyecek ve İçecek	Hizmet	Diğer
359	88	13	9	23

Tablo 3'e göre Fi dizisinin bölümlerine yönelik tüm bu analizler bağlamında kullanılan marka ve ürünleri iletişim, bilişim ve teknoloji alanı, ulaşım, taşımacılık ve hizmet alanı, yiyecek ve içecek, hizmet ve diğerleri olmak üzere 5 ana kategoriye ayırdık. Tablo 1, 2 ve 3'ten hareketle iletişim, bilişim ve teknoloji ( TV, telefon, monitör, tablet, ocak, fırın, bulaşık makinesi, çamaşır makinesi, hoparlör, masaüstü bilgisayar, GSM şirketi, magazin siteleri, su ısıtıcısı, mobil uygulamaları, kredi kartları, hard disk, kahve makinesi,

kulaklık, buzdolabı, laptop) kategorisine ait 20 ürünün ve markanın 359 kez, Ulaşım, taşımacılık ve hizmet alanı: 88 ürün, yiyecek ve içecek: 13, hizmet: 9, diğerleri: 23 kez ürün yerleştirmesi yapılmıştır.

### Anket Sonuçları

Bu aşamada öncelikle anketin güvenilirliği ölçmek amacıyla ortaya koyduğumuz pilot araştırmaya yer verilmiş ve örneklem kapsamında 407 öğrenciye yaptığımız anket sonuçlarının frekans tabloları yorumlanmıştır. Daha sonra anket sorularının bazılarında T-Testi ve ANOVA uygulanmış ve sonuçlar yorumlanmıştır.

### Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırmanın öncesinde, Türkiye'deki diğer İletişim Fakültelerinde okuyan ve fakültelerden mezun olan 95 kişiye de pilot araştırma kapsamında çevrimiçi anket yapılmıştır. Anket sonuçları SPSS 16.0 programına aktarılmış, yorumlanmış ve geçerlilik testi de yapılmıştır. Pilot araştırma çerçevesinde uyguladığımız anket çalışmamızın geçerlilik tablosu aşağıdadır:

**Tablo 4:**

### Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

		N	%
Cases	Valid	64	67,4
	Excluded <sup>a</sup>	31	32,6
	Total	95	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,838	,837	30

Literatürde genel olarak kabul gören geçerlilik ve güvenilirlik değerlerinin;

“ $0,00 \leq \alpha < 0,40$  ölçek güvenilir değil,

$0,40 \leq \alpha < 0,60$  ölçek düşük güvenilirlikte,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$  ölçek oldukça güvenilir,

$0,80 \leq \alpha < 1,00$  ölçek yüksek derecede güvenilir” (Özdamar, 2004: 633; Ural ve Kılıç, 2005: 185; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 186; Ergün, 1995: 173) olarak kabul görüp değerlendirildiği göz önüne alındığında Tablo 4’e yansıyan değerler bağlamında araştırmada kullanılan anket sorularının oldukça yüksek geçerlik düzeylerine sahip olduğu görülmektedir.

### SPSS Anket Sonuçları

Araştırmada toplam 407 öğrenciye çevrim içi ve yüz yüze anket yapılmıştır ve veriler toplanmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların verdiği cevapların sonuçları şu şekildedir:

**Tablo 5:**

#### Katılımcıların Yaşı

Yaş	N	%	Geçerli %
17-20	171	42,0	42,0
21-24	222	54,5	54,5
25-28	7	1,7	1,7
28 ve üstü	7	1,7	1,7
Toplam	407	100,0	100,0

Tablo 5’e bakıldığında araştırmaya katılan katılımcıların %42’si (171 kişi) 17-20 yaşları arasında, %54,5’i (222 kişi) 21-24 yaşları arasında, %1,7’si (7 kişi) 25-28 yaşları arasında, %1,7’si (7 kişi) 28 yaş ve üzerinde yaşa sahiptir.

**Tablo 6:**

**Katılımcıların Cinsiyeti**

Cinsiyet	N	%	Geçerli %
Kadın	206	50,6	50,6
Erkek	201	49,4	49,4
Total	407	100,0	100,0

Tablo 6'ya bakıldığında araştırmaya katılan katılımcıların %50,6'sı (206 kişi) kadın ve %49,4'ü (201 kişi) erkektir.

**Tablo 7:**

**Katılımcıların Bölümü**

Katılımcıların Bölümü	N	%	Geçerli %
HİR 1	94	23,1	23,1
HİR 2	75	18,4	18,4
GAZETECİLİ K	59	14,5	14,5
İTM	179	44,0	44,0
Total	407	100,0	100,0

Tablo 7'ye bakıldığında araştırmaya katılan katılımcıların %23,1'i (94 kişi) Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü birinci öğretim, %18,4'ü (75 kişi) Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü ikinci öğretim, %14,5'i (59 kişi) Gazetecilik bölümünde ve İletişim Tasarımı ve Medya bölümünde %44'ü (179 kişi) öğrenim görmektedir.

**Tablo 8:**

**İnternet Dizisi İzliyor Musunuz?**

	N	%	Geçerli %
Evet	234	57,5	57,5
Hayır	37	9,1	9,1
Bazen	136	33,4	33,4
Total	407	100,0	100,0

Tablo 8'e bakıldığında ve 'Katılımcılara İnternet Dizisi İzliyor Musunuz?' sorusu yönlendirildiğinde, katılımcıların %57,5'i (234 kişi) Evet, %9,1'i (37 kişi) Hayır, %33,4'ü (136 kişi) Bazen şeklinde cevap vermişlerdir.

**Tablo 9:**

**İnternet Dizisindeki Hangi Ürün Yerleştirme Kullanımı Daha Çok İlginizi Çekti?**

	N	%	Geçerli %
Ürünün görsel olarak kullanılması	123	30,2	30,2
Ürünün işitsel olarak kullanılması	10	2,5	2,5
Ürünün oyuncular tarafından kullanılması	180	44,2	44,2
Hepsi	94	23,1	23,1
Total	407	100,0	100,0

Tablo 9'a bakıldığında ve katılımcılara ' İnternet dizisindeki hangi ürün yerleştirme kullanımı daha çok ilginizi çekti?' sorusu sorulduğunda, katılımcıların %30,2'si (123 kişi) ürünün görsel olarak kullanılması, %2,5'i (10 kişi) ürünün işitsel olarak kullanılması, %44,2'si (180 kişi) ürünün oyuncular tarafından kullanılması, %23,1'i (94 kişi) hepsi cevabını vermişlerdir.

**Tablo 10:**

**Dizide Gerçekleştirilen Ürün Yerleştirmelerin Hangisi Size Daha Uygundur?**

**İletişim, Bilişim, Teknoloji**

	N	%	Geçerli %
Evet	301	74,0	74,0
Hayır	106	26,0	26,0
Total	407	100,0	100,0

Tablo 10'a göre katılımcıların, %74,0'ı (301 kişi) dizide gerçekleştirilen ürün yerleştirmelerin iletişim, bilişim ve teknoloji alanında uygun olduğuna katılıyor, %26,0'ısı (106 kişi) ise katılmıyor.

**Ulaşım, Taşımacılık, Hizmet**

	N	%	Geçerli %
Evet	81	19,9	19,9
Hayır	326	80,1	80,1
Total	407	100,0	100,0

Katılımcıların %19,9'u (81 kişi) dizide gerçekleştirilen ürün yerleştirmelerin ulaşım, taşımacılık ve hizmet alanında uygun olduğuna katılıyor, %80,1'i (326 kişi) ise katılmıyor.

### Yiyecek ve İçecek

	N	%	Geçerli %
Evet	182	44,7	44,7
Hayır	225	55,3	55,3
Total	407	100,0	100,0

Katılımcıların %44,7'si (182 kişi) dizide gerçekleştirilen ürün yerleştirmelerin yiyecek ve içecek alanında uygun olduğuna katılıyor, %55,3'ü (225 kişi) ise katılmıyor.

### Hizmet

	N	%	Geçerli %
Evet	67	16,5	16,5
Hayır	340	83,5	83,5
Total	407	100,0	100,0

Katılımcıların %16,5'i (67 kişi) dizide gerçekleştirilen ürün yerleştirmelerin hizmet alanında uygun olduğuna katılıyor, %83,5'i (340 kişi) ise katılmıyor.

### Diğerleri

	N	%	Geçerli %
Evet	58	14,3	14,3
Hayır	349	85,7	85,7
Total	407	100,0	100,0

Katılımcıların %14,3'ü (58 kişi) dizide gerçekleştirilen ürün yerleştirmelerin diğer alanlarda uygun olduğuna katılıyor, %85,7 (349 kişi) ise hiçbir alanda uygun olmadığına katılıyor.

**Tablo 11:**

**Ürün Yerleştirme Uygulamasıyla Mesajlarda Sunulan Vaatlerden Hangisi  
Dikkatinizi Çekti?**

Tablo 11'e göre katılımcıların çoklu olarak yanıtladığı sorular ve frekansları aşağıdadır:

**Güç ve Başarı**

	N	%	Geçerli %
Evet	154	37,8	37,8
Hayır	253	62,2	62,2
Total	407	100,0	100,0

Katılımcıların %37,8'i (154 kişi) ürün yerleştirme uygulamasıyla mesajlarda sunulan güç ve başarı vaatlerine katılıyor, %62,2'si (253 kişi) ise katılmıyor.

**Teknoloji ve kolaylık**

	N	%	Geçerli %
Evet	241	59,2	59,2
Hayır	166	40,8	40,8
Total	407	100,0	100,0

Katılımcıların %59,2'si (241 kişi) ürün yerleştirme uygulamasıyla mesajlarda sunulan teknoloji ve kolaylık vaatlerine katılıyor, %40,8'i (166 kişi) ise katılmıyor.

**Rahatlık ve Konfor**

	N	%	Geçerli %
Evet	222	54,5	54,5
Hayır	185	45,5	45,5
Total	407	100,0	100,0



Katılımcıların %54,5 (222 kişi) ürün yerleştirme uygulamasıyla mesajlarda sunulan rahatlık ve konfor vaatlerine katılıyor, %45,5 (185 kişi) ise katılmıyor.

### Bilgilendirme

	N	%	Geçerli %
Evet	126	31,0	31,0
Hayır	281	69,0	69,0
Total	407	100,0	100,0

Katılımcıların %31,0'ı (126 kişi) ürün yerleştirme uygulamasıyla mesajların kendilerini bilgilendirdiğine katılıyor, %69,0'ı (281 kişi) ise katılmıyor.

### Zenginlik

	N	%	Geçerli %
Evet	101	24,8	24,8
Hayır	306	75,2	75,2
Total	407	100,0	100,0

Katılımcıların %24,8'i (101 kişi) ürün yerleştirme uygulamasıyla mesajların kendilerine zenginlik vaat ettiğine katılıyor, %75,2'si (306 kişi) ise katılmıyor.

### Diğerleri

	N	%	Geçerli %
Evet	40	9,8	9,8
Hayır	367	90,2	90,2
Total	407	100,0	100,0

Katılımcıların %9,8'i (40 kişi) ürün yerleştirme uygulamasıyla mesajların kendilerine yukarıdaki tüm seçeneklerden farklı vaatler sunduğuna katılıyor, %90,2'si (367 kişi) ise hiçbir vaadin kendilerine sunulmadığını ifade ediyor.

Tablo 12'den ve 21'e kadar ankete katılanlara genel olarak reklamlarla, ürün yerleştirme uygulamasıyla ilgili çeşitli sorular yöneltilmiştir ve bu sorulara verilen cevaplar aşağıdadır.

**Tablo 12:**

**Genel Olarak Reklam İzlemeyi Severim.**

**Genel olarak reklam izlemeyi severim.**

	N	%	Geçerli %
Kesinlikle Katılmıyorum	78	19,2	19,2
Katılmıyorum	119	29,2	29,2
Kararsızım	77	18,9	18,9
Katılıyorum	99	24,3	24,3
Kesinlikle Katılıyorum	34	8,4	8,4
Total	407	100,0	100,0

Tablo 12'ye bakıldığında ve 'Genel olarak reklam izlemeyi severim' sorusa katılımcıların %19,2'si (78 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %29,2'si (119 kişi) katılmıyorum, %18,9'u (77 kişi) kararsızım, %24,3'ü (99 kişi) katılıyorum, %8,4'ü (34 kişi) kesinlikle katılıyorum şeklinde fikirlerini ifade etmişlerdir.

**Tablo 13: Markaların Veya Ürünlerin Tercih Edilmesinde Ürün Yerleştirme Yönteminin Etkili Olduğunu Düşünürüm**

**Markaların veya ürünlerin tercih edilmesinde ürün yerleştirme yönteminin etkili olduğunu düşünürüm**

	N	%	Geçerli %
Kesinlikle Katılmıyorum	42	10,3	10,3
Katılmıyorum	71	17,4	17,4
Kararsızım	53	13,0	13,0
Katılıyorum	180	44,2	44,2
Kesinlikle Katılıyorum	61	15,0	15,0
Total	407	100,0	100,0

Tablo 13'e bakıldığında ve 'Markaların veya ürünlerin tercih edilmesinde ürün yerleştirme yönteminin etkili olduğunu düşünürüm' sorusuna katılımcılar %10,3'ü (42 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %17,4'ü (71 kişi) katılmıyorum, %13,0'ı (53 kişi) kararsızım, %44,2'si (180 kişi) katılıyorum, %15,0'ı (61 kişi) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

**Tablo 14: Dizide Kullanılan Markaların Ya Da Ürünlerin Dizinin İçeriğiyle Uyuşması Gerektiğine İnanırım**

**Dizide kullanılan markaların ya da ürünlerin dizinin içeriğiyle uyuşması gerektiğine inanırım**

	N	%	Geçerli %
Kesinlikle Katılmıyorum	66	16,2	16,2
Katılmıyorum	59	14,5	14,5
Kararsızım	35	8,6	8,6

Katılıyorum	128	31,4	31,4
Kesinlikle Katılıyorum	119	29,2	29,2
Total	407	100,0	100,0

Tablo 14'e bakıldığında ve 'Dizide kullanılan markaların ya da ürünlerin dizinin içeriğiyle uyuşması gerektiğine inanırım' sorusuna katılımcıların %16,2'si (66 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %14,5'i (59 kişi) katılmıyorum, %8,6'sı (35 kişi) kararsızım, %31,4'ü (128 kişi) katılıyorum, %29,2'si (119 kişi) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir.

**Tablo 15:**

**Dizi Veya Filmlerde Uygulanan Ürün Yerleştirmeleri Fark Ederim**

**Dizi veya filmlerde uygulanan ürün yerleştirmeleri fark ederim**

	N	%	Geçerli %
Kesinlikle Katılmıyorum	62	15,2	15,2
Katılmıyorum	39	9,6	9,6
Kararsızım	52	12,8	12,8
Katılıyorum	151	37,1	37,1
Kesinlikle Katılıyorum	103	25,3	25,3
Total	407	100,0	100,0

Tablo 15'e bakıldığında ve 'Dizi veya filmlerde uygulanan ürün yerleştirmeleri fark ederim' sorusuna katılımcılar %15,2'si (62 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %9,6'sı (39 kişi) katılmıyorum, %12,8'i (52 kişi) kararsızım, %37,1'i (151 kişi) katılıyorum, %25,3'ü (103 kişi) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

**Tablo 16: Gerçekleştirilen Ürün Yerleştirmelerin Filmin Ya Da Dizinin Bütünlüğünü Bozduğunu Düşünürüm**

**Gerçekleştirilen ürün yerleştirmelerin filmin ya da Dizinin bütünlüğünü bozduğunu düşünürüm**

	N	%	Geçerli %
Kesinlikle Katılmıyorum	38	9,3	9,3
Katılmıyorum	92	22,6	22,6
Kararsızım	160	39,3	39,3
Katılıyorum	74	18,2	18,2
Kesinlikle Katılıyorum	43	10,6	10,6
Total	407	100,0	100,0

Tablo 16'ya bakıldığında ve 'Gerçekleştirilen ürün yerleştirmelerin filmin ya da dizinin bütünlüğünü bozduğunu düşünürüm' sorusuna katılımcılar %9,3'ü (38 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %22,6'sı (92 kişi) katılmıyorum, %39,3'ü (160 kişi) kararsızım, %18,2'si (160 kişi) katılıyorum, %10,6'sı (43 kişi) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

**Tablo 17: Uygulanan Ürün Yerleştirmelerin Filmin Ya Da Dizinin Bütünlüğünü Güçlendirdiğini Düşünürüm**

**Uygulanan ürün yerleştirmelerin filmin ya da dizinin bütünlüğünü güçlendirdiğini düşünürüm**

	N	%	Geçerli %
Kesinlikle Katılmıyorum	58	14,3	14,3
Katılmıyorum	106	26,0	26,0
Kararsızım	152	37,3	37,3
Katılıyorum	72	17,7	17,7
Kesinlikle Katılıyorum	19	4,7	4,7
Total	407	100,0	100,0

Tablo 17'ye bakıldığında ve 'Uygulanan ürün yerleştirmelerin filmin ya da dizinin bütünlüğünü güçlendirdiğini düşünürüm' sorusuna katılımcıların %14,3'ü (58 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %26'sı (106 kişi) katılmıyorum, %37,3'ü (152 kişi) kararsızım, %17,7'si (72 kişi) katılıyorum, %4,7'si (19 kişi) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

**Tablo 18:**  
**Dizi Ya Da Filmlerde Yapılan Ürün Yerleştirmeleri Sıkıcı Bulurum**

**Dizi ya da filmlerde yapılan ürün yerleştirmeleri sıkıcı bulurum**

	N	%	Geçerli %
Kesinlikle Katılmıyorum	50	12,3	12,3
Katılmıyorum	100	24,6	24,6
Kararsızım	130	31,9	31,9
Katılıyorum	82	20,1	20,1
Kesinlikle Katılıyorum	45	11,1	11,1
Total	407	100,0	100,0

Tablo 18'e bakıldığında ve 'Dizi ya da filmlerde yapılan ürün yerleştirmeleri sıkıcı bulurum' sorusuna katılımcıların %12,3'ü (50 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %24,6'sı (100 kişi) katılmıyorum, %31,9'u (130 kişi) kararsızım, %20,1'i (82 kişi) katılıyorum, %11,1'i (45 kişi) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

**Tablo 19:**  
**Dizi Ya Da Filmlerde Gerçekleştirilen Ürün Yerleştirme Uygulamaları Yasaklanmalıdır**

**Dizi ya da filmlerde gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamaları yasaklanmalıdır**

	N	%	Geçerli %
Kesinlikle Katılmıyorum	77	18,9	18,9
Katılmıyorum	119	29,2	29,2
Kararsızım	102	25,1	25,1
Katılıyorum	73	17,9	17,9
Kesinlikle Katılıyorum	36	8,8	8,8
Total	407	100,0	100,0

Tablo 19'a bakıldığında ve 'Dizi ya da filmlerde gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamaları yasaklanmalıdır' sorusuna katılımcıların %18,9'u (77 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %29,2'si (119 kişi) katılmıyorum, %25,1'i (102 kişi) kararsızım, %17,9'u (73 kişi) katılıyorum, %8,8'i (36 kişi) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

**Tablo 20: Dizi Ya Da Filmlerde Uygulanan Ürün Yerleştirmelerde Bazı Markalara Dair Bilgiler Kazanırım**

**Dizi ya da filmlerde uygulanan ürün yerleştirmelerde bazı markalara dair bilgiler kazanırım**

	N	%	Geçerli %
Kesinlikle Katılmıyorum	29	7,1	7,1
Katılmıyorum	91	22,4	22,4
Kararsızım	88	21,6	21,6
Katılıyorum	159	39,1	39,1
Kesinlikle Katılıyorum	40	9,8	9,8
Total	407	100,0	100,0

Tablo 20'ye bakıldığında ve 'Dizi ya da filmlerde uygulanan ürün yerleştirmelerde bazı markalara dair bilgiler kazanırım' sorusuna katılımcıların %7,1'i (29 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %22,4'ü (91 kişi) katılmıyorum, %21,6'sı (88 kişi) kararsızım, %39,1'i (159 kişi) katılıyorum, %9,8'i (40 kişi) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

**Tablo 21: Dizi Ya Da Filmlerde Gerçekleştirilen Ürün Yerleştirmeler, Markalara Dair Tutum Oluşturur**

**Dizi ya da filmlerde gerçekleştirilen ürün yerleştirmeler, markalara dair tutum oluşturur**

	N	%	Geçerli %
Kesinlikle Katılmıyorum	43	10,6	10,6
Katılmıyorum	68	16,7	16,7
Kararsızım	59	14,5	14,5
Katılıyorum	175	43,0	43,0
Kesinlikle Katılıyorum	62	15,2	15,2
Total	407	100,0	100,0

Tablo 21'e bakıldığında ve 'Dizi ya da filmlerde gerçekleştirilen ürün yerleştirmeler, markalara dair tutum oluşturur' sorusuna katılımcıların %10,6'sı (43 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %16,7'si (68 kişi) katılmıyorum, %14,5'i (59 kişi) kararsızım, %43'ü

(175 kişi) katılıyorum, %15,2'si (62 kişi) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

**Tablo 22:**  
**Dizi Metninde, Markanın Ya Da Ürünün Kullanımına Dair Bilgilere Yer Verilmelidir**

**Dizi metninde, markanın ya da ürünün kullanımına dair bilgilere yer verilmelidir**

	N	%	Geçerli %
Kesinlikle Katılmıyorum	57	14,0	14,0
Katılmıyorum	97	23,8	23,8
Kararsızım	103	25,3	25,3
Katılıyorum	108	26,5	26,5
Kesinlikle Katılıyorum	42	10,3	10,3
Total	407	100,0	100,0

Tablo 22'ye bakıldığında ve 'Dizi metninde, markanın ya da ürünün kullanımına dair bilgilere yer verilmelidir' sorusuna katılımcılar %14'ü (57 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %23,8'i (97 kişi) katılmıyorum, %25,3'ü (103 kişi) kararsızım, %26,5'i (108 kişi) katılıyorum, %10,3'ü (42 kişi) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

**Tablo 23:**  
**2017 Yılında Yayınlanan İnternet Dizisi Fİ'yi İzlediniz Mi?**

**2017 yılında yayınlanan internet dizisi Fİ'yi izlediniz mi?**

	N	%	Geçerli %
Evet	210	51,6	51,6
Hayır	197	48,4	48,4
Total	407	100,0	100,0

Tablo 23'e bakıldığında ve '2017 yılında yayınlanan internet dizisi Fİ'yi izlediniz mi?' sorusuna katılımcıların %51,6'sı (210 kişi) evet, %48,4'ü (197 kişi) hayır cevabını vermişlerdir.



**Tablo 24:**

**Fi Dizisinde Yer Alan Ürün Yerleştirme Uygulamaları Dikkatimi Çekti**

**Fi dizisinde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları dikkatimi çekti**

	N	%	Geçerli %
Kesinlikle Katılmıyorum	20	4,9	9,5
Katılmıyorum	41	10,1	19,5
Kararsızım	17	4,2	8,1
Katılıyorum	98	24,1	46,7
Kesinlikle Katılıyorum	34	8,4	16,2
Total	210	51,6	100,0
Missing System	197	48,4	
Total	407	100,0	

Tablo 24'e bakıldığında ve 'Fi dizisinde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları dikkatimi çekti' sorusuna katılımcılar %9,5'i (20 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %19,5'i (41 kişi) katılmıyorum, %8,1'i (17 kişi) kararsızım, %46,9'u (98 kişi) katılıyorum, %16,3'ü (34 kişi) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

**Tablo 25:**

**Fi Dizisinde Gerçekleştirilen Ürün Yerleştirmeleri Sıkıcı Ve Gereksiz Buldum**

**Fi dizisinde gerçekleştirilen ürün yerleştirmeleri sıkıcı ve gereksiz buldum**

	N	%	Geçerli %
Kesinlikle Katılmıyorum	25	6,1	11,9
Katılmıyorum	67	16,5	31,9
Kararsızım	63	15,5	30,0
Katılıyorum	36	8,8	17,1
Kesinlikle Katılıyorum	19	4,7	9,0
Total	210	51,6	100,0
Missing System	197	48,4	
Total	407	100,0	

Tablo 25'e bakıldığında ve 'Fi dizisinde gerçekleştirilen ürün yerleştirmeleri sıkıcı ve gereksiz buldum' sorusuna katılımcıların %11,9'u (25 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %31,9'u (67 kişi) katılmıyorum, %30'u (63 kişi) kararsızım, %17,1'i (36 kişi) katılıyorum, %9,0'ı (19 kişi) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

**Tablo 26:**

**Fi'deki Ürün Yerleştirmelerde Markaları Kolayca Tanıyabildim**

**Fi'deki ürün yerleştirmelerde markaları kolayca tanıyabildim**

	N	%	Geçerli %
Kesinlikle Katılmıyorum	16	3,9	7,6
Katılmıyorum	29	7,1	13,8
Kararsızım	25	6,1	11,9
Katılıyorum	89	21,9	42,4
Kesinlikle Katılıyorum	51	12,5	24,3
Total	210	51,6	100,0
Missing System	197	48,4	
Total	407	100,0	

Tablo 26'ya bakıldığında ve 'Fi'deki ürün yerleştirmelerde markaları kolayca tanıyabildim' sorusuna katılımcıların %7,6'sı (16 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %13,8'i (29 kişi) katılmıyorum, %11,9'u (25 kişi) kararsızım, %42,4'ü (89 kişi) katılıyorum, %24,3'ü (51 kişi) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

**Tablo 27:**

**Dizide Uygulanan Ürün Yerleştirmelerde Markalara Yönelik Bilgi Kazandım**

**Dizide uygulanan ürün yerleştirmelerde markalara yönelik bilgi kazandım**

	N	%	Geçerli %
Kesinlikle Katılmıyorum	18	4,4	8,6
Katılmıyorum	45	11,1	21,4
Kararsızım	47	11,5	22,4
Katılıyorum	80	19,7	38,1
Kesinlikle Katılıyorum	20	4,9	9,5
Total	210	51,6	100,0
Missing System	197	48,4	
Total	407	100,0	

Tablo 27’ye bakıldığında ve ‘Dizide uygulanan ürün yerleştirmelerde markalara yönelik bilgi kazandım’ sorusuna katılımcıların %8,6’sı (18 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %21,4’ü (45 kişi) katılmıyorum, %22,4’ü (47 kişi) kararsızım, %38,1’i (80 kişi) katılıyorum, %9,5’i (20 kişi) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

**Tablo 28:**

**Fi’deki Ürün Yerleştirmeler Markaya Ya Da Ürüne Karşı Tutumumu Etkiledi**

**Fi’deki ürün yerleştirmeler markaya ya da ürüne karşı tutumumu etkiledi**

	N	%	Geçerli %
Kesinlikle Katılmıyorum	21	5,2	10,0
Katılmıyorum	59	14,5	28,1
Kararsızım	62	15,2	29,5
Katılıyorum	49	12,0	23,3
Kesinlikle Katılıyorum	19	4,7	9,0
Total	210	51,6	100,0
Missing System	197	48,4	
Total	407	100,0	

Tablo 28’e bakıldığında ve ‘Fi’deki ürün yerleştirmeler markaya ya da ürüne karşı tutumumu etkiledi’ sorusuna katılımcıların %10’u (21 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %28,1’i (59 kişi) katılmıyorum, %29,5’i (62 kişi) kararsızım, %23,3’ü (49 kişi) katılıyorum, %9’u (19 kişi) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

**Tablo 29:**

**Dizi İçinde, Sevdiğim Ürünler Dikkatimi Çekti**

**Dizi içinde, sevdiğim ürünler dikkatimi çekti**

	N	%	Geçerli %
Kesinlikle Katılmıyorum	20	4,9	9,5
Katılmıyorum	29	7,1	13,8
Kararsızım	40	9,8	19,0
Katılıyorum	87	21,4	41,4
Kesinlikle Katılıyorum	34	8,4	16,2
Total	210	51,6	100,0
Missing System	197	48,4	
Total	407	100,0	

Tablo 29'a bakıldığında ve 'Dizi içinde, sevdiğim ürünler dikkatimi çekti' sorusuna katılımcıların %9,5'i (20 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %13,8'i (29 kişi) katılmıyorum, %19'u (40 kişi) kararsızım, %41,4'ü (87 kişi) katılıyorum, %16,2'si (34 kişi) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

**Tablo 30:**

**Fi Dizisinde Gerçekleştirilen Ürün Yerleştirmeler Marka Ya Da Ürün Bağlılığı Etkiledi**

**Fi dizisinde gerçekleştirilen ürün yerleştirmeler marka ya da ürün bağlılığı etkiledi**

	N	%	Geçerli %
Kesinlikle Katılmıyorum	40	9,8	19,0
Katılmıyorum	67	16,5	31,9
Kararsızım	49	12,0	23,3
Katılıyorum	40	9,8	19,0
Kesinlikle Katılıyorum	14	3,4	6,7
Total	210	51,6	100,0
Missing System	197	48,4	
Total	407	100,0	

Tablo 30'a bakıldığında ve 'Fi dizisinde gerçekleştirilen ürün yerleştirmeler marka ya da ürün bağlılığı etkiledi' sorusuna katılımcıların %19'u (40 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %31,9'u (67 kişi) katılmıyorum, %23,3'ü (49 kişi) kararsızım, %19'u (40 kişi) katılıyorum, %6,7'si (14 kişi) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

**Tablo 31:**  
**Fi'de Gerçekleştirilen Ürün Yerleştirmeler Satın Alma Davranışında Değişikliğe Yol Açtı**

**Fi'de gerçekleştirilen ürün yerleştirmeler satın alma davranışında değişikliğe yol açtı**

	N	%	Geçerli %
Kesinlikle Katılmıyorum	51	12,5	24,3
Katılmıyorum	67	16,5	31,9
Kararsızım	50	12,3	23,8
Katılıyorum	32	7,9	15,2
Kesinlikle Katılıyorum	10	2,5	4,8
Total	210	51,6	100,0
Missing System	197	48,4	
Total	407	100,0	

Tablo 31'e bakıldığında ve 'Fi'de gerçekleştirilen ürün yerleştirmeler satın alma davranışında değişikliğe yol açtı' sorusuna katılımcıların %24,3'ü (51 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %31,9'u (67 kişi) katılmıyorum, %23,8'i (50 kişi) kararsızım, %15,2'si (32 kişi) katılıyorum, %4,8'i (10 kişi) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

**Tablo 32:**  
**Dizde Gerçekleştirilen Ürün Yerleştirmelerin Bilinçaltına Etki Ettiğini Düşünüyorum**

**Dizde gerçekleştirilen ürün yerleştirmelerin bilinçaltına etki ettiğini düşünüyorum**

	N	%	Geçerli %
Kesinlikle Katılmıyorum	26	6,4	12,4
Katılmıyorum	36	8,8	17,1
Kararsızım	39	9,6	18,6
Katılıyorum	69	17,0	32,9
Kesinlikle Katılıyorum	40	9,8	19,0
Total	210	51,6	100,0
Missing System	197	48,4	
Total	407	100,0	

Tablo 32’ye bakıldığında ve ‘Dizide gerçekleştirilen ürün yerleştirmelerin bilinçaltına etki ettiğini düşünüyorum’ sorusuna katılımcıların %12,4’ü (26 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %17,1’i (36 kişi) katılmıyorum, %18,6’sı (39 kişi) kararsızım, %32,9’u (69 kişi) katılıyorum, %19’u (40 kişi) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

**Tablo 33:**  
**Dizide Gerçekleştirilen Markanın Ürün Yerleştirme Uygulamasıyla Fark Edildiğini Düşünüyorum**

**Dizide gerçekleştirilen markanın Ürün yerleştirme uygulamasıyla fark edildiğini düşünüyorum**

	N	%	Geçerli %
Kesinlikle Katılmıyorum	23	5,7	11,0
Katılmıyorum	35	8,6	16,7
Kararsızım	40	9,8	19,0
Katılıyorum	75	18,4	35,7
Kesinlikle Katılıyorum	37	9,1	17,6
Total	210	51,6	100,0
Missing System	197	48,4	
Total	407	100,0	

Tablo 33’e bakıldığında ve ‘Dizide gerçekleştirilen markanın Ürün yerleştirme uygulamasıyla fark edildiğini düşünüyorum’ sorusuna katılımcıların %11’i (23 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %16,7’si (35 kişi) katılmıyorum, %19’u (40 kişi) kararsızım, %35,7’si (75 kişi) katılıyorum, %17,6’sı (37 kişi) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

**Tablo 34:**  
**Dizi İçinde Markanın Ürün Yerleştirme Uygulamasıyla Kullanılmasını Gereksiz Buluyorum**

**Dizi içinde markanın ürün yerleştirme uygulamasıyla kullanılmasını gereksiz buluyorum**

	N	%	Geçerli %
Kesinlikle Katılmıyorum	35	8,6	16,7
Katılmıyorum	70	17,2	33,3
Kararsızım	50	12,3	23,8
Katılıyorum	38	9,3	18,1
Kesinlikle Katılıyorum	17	4,2	8,1
Total	210	51,6	100,0
Missing System	197	48,4	
Total	407	100,0	

Tablo 34'e bakıldığında ve 'Dizi içinde markanın ürün yerleştirme uygulamasıyla kullanılmasını gereksiz buluyorum' sorusuna katılımcıların %16,7'si (35 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %33,3'ü (70 kişi) katılmıyorum, %23,8'i (50 kişi) kararsızım, %18,1'i (38 kişi) katılıyorum, %8,1'i (17 kişi) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

**Tablo 35:**  
**Dizide Gördüğüm Markaları, Ürünleri İnternette Araştırdım**

**Dizide gördüğüm markaları, ürünleri internetten araştırdım**

	N	%	Geçerli %
Kesinlikle Katılmıyorum	68	16,7	32,4
Katılmıyorum	53	13,0	25,2
Kararsızım	34	8,4	16,2
Katılıyorum	40	9,8	19,0
Kesinlikle Katılıyorum	15	3,7	7,1
Total	210	51,6	100,0
Missing System	197	48,4	
Total	407	100,0	

Tablo 35'e bakıldığında ve 'Dizide gördüğüm markaları, ürünleri internetten araştırdım' sorusuna katılımcıların %32,4'ü (68 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %25,2'si (53 kişi) katılmıyorum, %16,2'si (34 kişi) kararsızım, %19'u (40 kişi) katılıyorum, %7,1'i (15 kişi) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

**Tablo 36:**  
**Fi'deki Karakterlerin Kullandıkları Ürünle Bütün Oluşturduğunu Düşünürüm**

**Fi'deki karakterlerin kullandıkları ürünle bütün oluşturduğunu düşünürüm**

	N	%	Geçerli %
Kesinlikle Katılmıyorum	31	7,6	14,8
Katılmıyorum	41	10,1	19,5
Kararsızım	51	12,5	24,3
Katılıyorum	66	16,2	31,4
Kesinlikle Katılıyorum	21	5,2	10,0
Total	210	51,6	100,0
Missing System	197	48,4	
Total	407	100,0	

Tablo 36'ya bakıldığında ve 'Fi'deki karakterlerin kullandıkları ürünle bütün oluşturduğunu düşünürüm' sorusuna katılımcıların %14,8'i (31 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %19,5'i (41 kişi) katılmıyorum, %24,3'ü (51 kişi) kararsızım, %31,4'ü (66 kişi) katılıyorum, %10'u (21 kişi) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

**Tablo 37:**  
**Ürün Karakter Bağlamında Senaryonun Uygun Olduğunu Düşünürüm**  
**Ürün karakter bağlamında senaryonun uygun olduğunu düşünürüm**

	N	%	Geçerli %
Kesinlikle Katılmıyorum	26	6,4	12,4
Katılmıyorum	38	9,3	18,1
Kararsızım	55	13,5	26,2
Katılıyorum	70	17,2	33,3
Kesinlikle Katılıyorum	21	5,2	10,0
Total	210	51,6	100,0
Missing System	197	48,4	
Total	407	100,0	



Tablo 37’ye bakıldığında ve ‘Ürün karakter bağlamında senaryonun uygun olduğunu düşünürüm’ sorusuna katılımcıların %12,4’ü (26 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %18,1’i (38 kişi) katılmıyorum, %26,2’si (55 kişi) kararsızım, %33,3’ü (70 kişi) katılıyorum, %10’u (21 kişi) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

**Tablo 38:**  
**Kullandığım Markanın Ya Da Ürünün, Dizi Karakterlerince De Kullanılması Beni Güçlü Hissettirdi**

**Kullandığım markanın ya da ürünün, dizi karakterlerince de kullanılması beni güçlü hissettirdi**

	N	%	Geçerli %
Kesinlikle Katılmıyorum	38	9,3	18,1
Katılmıyorum	62	15,2	29,5
Kararsızım	42	10,3	20,0
Katılıyorum	47	11,5	22,4
Kesinlikle Katılıyorum	21	5,2	10,0
Total	210	51,6	100,0
Missing System	197	48,4	
Total	407	100,0	

Tablo 38’e bakıldığında ve ‘Kullandığım markanın ya da ürünün, dizi karakterlerince de kullanılması beni güçlü hissettirdi’ sorusuna katılımcıların %18,1’i (38 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %29,5’i (62 kişi) katılmıyorum, %20’si (42 kişi) kararsızım, %22,4’ü (47 kişi) katılıyorum, %10’u (21 kişi) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

**Tablo 39:**  
**Kullandığım Markanın Ya Da Ürünün Dizi Karakterlerince Kullanılması Benim İçin Olağan Bir Şey**

**Kullandığım markanın ya da ürünün dizi karakterlerince kullanılması benim için olağan bir şey**

	N	%	Geçerli %
Kesinlikle Katılmıyorum	27	6,6	12,9
Katılmıyorum	40	9,8	19,0
Kararsızım	43	10,6	20,5
Katılıyorum	73	17,9	34,8
Kesinlikle Katılıyorum	27	6,6	12,9
Total	210	51,6	100,0
Missing System	197	48,4	
Total	407	100,0	

Tablo 39'a bakıldığında ve 'Kullandığım markanın ya da ürünün dizi karakterlerince kullanılması benim için olağan bir şey' sorusuna katılımcıların %12,9'u (27 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %19'u (40 kişi) katılmıyorum, %20,5'i (43 kişi) kararsızım, %34,8'i (73 kişi) katılıyorum, %12,9'u (27 kişi) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

**Tablo 40:**  
**Hâlihazırda Kullandığım Markayı Dizide Görmek Hoşuma Gitti**

**Hâlihazırda kullandığım markayı dizide görmek hoşuma gitti**

	N	%	Geçerli %
Kesinlikle Katılmıyorum	22	5,4	10,5
Katılmıyorum	48	11,8	22,9
Kararsızım	52	12,8	24,8
Katılıyorum	64	15,7	30,5
Kesinlikle Katılıyorum	24	5,9	11,4
Total	210	51,6	100,0
Missing System	197	48,4	
Total	407	100,0	

Tablo 40'a bakıldığında ve 'Hâlihazırda kullandığım markayı dizide görmek hoşuma gitti' sorusuna katılımcıların %10,5'i (22 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %22,9'u (48 kişi) katılmıyorum, %24,8'i (52 kişi) kararsızım, %30,5'i (64 kişi) katılıyorum, %11,4'ü (24 kişi) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

**Tablo 41:**  
**Dizide Gördükten Sonra Kullanmaya Başladığım Ürün Ya Da Marka Oldu**

**Dizide gördükten sonra kullanmaya başladığım ürün ya da marka oldu**

	N	%	Geçerli %
Kesinlikle Katılmıyorum	58	14,3	27,6
Katılmıyorum	73	17,9	34,8
Kararsızım	38	9,3	18,1
Katılıyorum	35	8,6	16,7
Kesinlikle Katılıyorum	6	1,5	2,9
Total	210	51,6	100,0
Missing System	197	48,4	
Total	407	100,0	

Tablo 41'e bakıldığında ve 'Dizide gördükten sonra kullanmaya başladığım ürün ya da marka oldu' sorusuna katılımcıların %27,6'sı (58 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %34,8'i (73 kişi) katılmıyorum, %18,1'i (38 kişi) kararsızım, %16,7'si (35 kişi) katılıyorum, %2,9'u (6 kişi) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

**Tablo 42:**  
**Dizide Gördükten Sonra Kullanmaktan Vazgeçtiğim Marka Ya Da Ürünler Oldu**

**Dizide gördükten sonra kullanmaktan vazgeçtiğim marka ya da ürünler oldu**

	N	%	Geçerli %
Kesinlikle Katılmıyorum	74	18,2	35,2
Katılmıyorum	71	17,4	33,8
Kararsızım	30	7,4	14,3
Katılıyorum	19	4,7	9,0
Kesinlikle Katılıyorum	16	3,9	7,6
Total	210	51,6	100,0
Missing System	197	48,4	
Total	407	100,0	

Tablo 42'ye bakıldığında ve 'Dizide gördükten sonra kullanmaktan vazgeçtiğim marka ya da ürünler oldu' sorusuna katılımcıların %35,2'si (74 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %33,8'i (71 kişi) katılmıyorum, %14,3'ü (30 kişi) kararsızım, %9'u (19 kişi) katılıyorum, %7,6'sı (16 kişi) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

## ANKETE İLİŞKİN T-TESTİ VE ANOVA BULGULARI

### T-Testi ve ANOVA Bulguları

**Tablo 43:**

#### Cinsiyete İlişkin T-Testi Bulguları

<i>Boyut</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Std. Sapma</i>	<i>t</i>	<i>Prob</i>
Ürün	Kadın	206	3,13	0,57	2,96	0.003*
Yerleştirme	Erkek	201	2,96	0,60		

\*\*\*p<0.010; \*\*p< 0.05; \*p< 0.01

Tablo 43'ten elde edilen bulgulardan hareketle cinsiyet ile internet dizilerinde ürün yerleştirmenin etkisi arasında %1 önem düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir (p<0.01). Ankete erkek öğrencilerin katılım düzeyi 2,96 iken kadın öğrencilerin katılım düzeyi 3,13'tür.

**Tablo 44:**

#### Fİ Dizisini İzleyip/İzlememe Durumuna Göre T-Testi Bulguları

<i>Boyut</i>		<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Std. Sapma</i>	<i>t</i>	<i>Prob</i>
Ürün	Evet	209	2,97	0,57	2,59	0.09***
Yerleştirme	Hayır	198	3,12	0,60		

\*\*\*p<0.010; \*\*p< 0.05; \*p< 0.01

Tablo 44'ten hareketle Fi dizisini izleyenler ve izlemeyenlere göre internet dizilerinde ürün yerleştirmenin etkisi arasında %10 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (p<0.010).

**Tablo 45:**

**Yaş Aralığına Göre ANOVA Bulguları**

<i>Boyut</i>	<i>Yaş Aralığı</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Std. Sapma</i>	<i>F<sub>Yaş</sub></i> <i>(prob)</i>
Ürün Yerleştirme	17-20	2,99	0,60	1.184
	21-24	3,07	0,59	(0.316)
	25-28	2,97	0,48	
	29 +	3,34	0,32	
	Toplam	3,04	0,59	

\*\*\*p<0.010; \*\*p< 0.05; \*p< 0.01

Tablo 45'ten hareketle ankete katılan öğrencilerin yaş aralıklarına internet dizilerinde ürün yerleştirmenin etkisi arasında istatistiki olarak herhangi bir anlamlı farklılık elde edilememiştir.

**Tablo 46:**

**Bölüme Göre ANOVA Bulguları**

<i>Boyut</i>		<i>Ortalama</i>	<i>Std.</i> <i>Sapma</i>	<i>F<sub>Yaş</sub></i> <i>(prob)</i>
Ürün Yerleştirme	HİR 1	3,0715	,44864	2.701
	HİR 2	3,1931	,50929	(0.045)**
	GAZETECİLİK	3,0622	,65108	<b>Bölüm İçin Tukey HSD Testi (Anlamlı Farklar) İTM/HİR2(0.028**)</b>
	İTM	2,9672	,65892	
	Toplam	3,0467	,59263	

\*\*\*p<0.010; \*\*p< 0.05; \*p< 0.01

Tablo 46'dan hareketle ankete katılan öğrencilerin okudukları bölüm ile internet dizilerinde ürün yerleştirmenin etkisi arasında %5 önem düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p<0.05).

Varyans analizinde örneklemeler yardımıyla sadece anakütle ortalamaları arasında farklılık olup olmadığı test edilmektedir. Bu test sonucunda eğer sıfır hipotezi

reddedilirse, yani bir farklılık olduğu tespit edilirse bu farklılığın hangi örneklemeden kaynaklandığı bilinmemektedir. Farklılığın hangi örnekten kaynaklandığının belirlenmesi için Post-hoc çoklu karşılaştırma testleri yapılır. Çalışmada farklılığın kaynağını tespit etmek amacıyla Tukey HSD testinden yararlanılmıştır. Yapılan Tukey testine göre farklılığın kaynağının İTM ile HİR2 öğrencilerinden kaynaklandığı tespit edilmiştir.

**Tablo 47:**  
**İnternet Dizisi İzleme Düzeylerine Göre ANOVA Bulguları**

<i>Boyut</i>		<i>Ortalama</i>	<i>Std. Sapma</i>	<i>F<sub>Yaş</sub></i> <i>(prob)</i>
Ürün Yerleştirme	Evet	3,01	0,60	0,690 (0.559)
	Hayır	3,08	0,67	
	Bazen	3,09	0,54	
	Toplam	3,05	0,59	

\*\*\*p<0.010; \*\*p< 0.05; \*p< 0.01

Tablo 47'den hareketle ankete katılan öğrencilerin internet dizisi izleme düzeyi ile internet dizilerinde ürün yerleştirmenin etkisi arasında %5 önem düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

**Tablo 48:**  
**Ürün Yerleştirme Kullanımı İlgili Düzeyine Göre ANOVA Bulguları**

<i>Boyut</i>		<i>Ortalama</i>	<i>Std. Sapma</i>	<i>F<sub>Yaş</sub></i> <i>(prob)</i>
Ürün Yerleştirme	Ür.G.Olarak	3,00	0,67	0,690 (0.559)
	Kul.	3,01	0,51	
	Ür.İ.Olarak	3,05	0,59	
	Kul.	3,08	0,46	
	Ür.O.Taraf.	3,04	0,59	
	Kul.			
	Hepsi Toplam			

\*\*\*p<0.010; \*\*p< 0.05; \*p< 0.01

Tablo 48'den hareketle ankete katılan öğrencilerin internet dizisindeki ürün yerleştirme kullanımlarından hangisinin daha çok ilgilerini çektiği ifadesi ile internet dizilerinde ürün yerleştirmenin tüketici davranışlarına etkisi arasında %5 önem düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Ürün yerleştirme uygulamasının tüketici davranışlarına etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, Fİ dizisi örnek olarak incelenmiştir.

Bu bağlamda çalışmada yanıtları aranan sorular T testi ve Anova bulguları ile ortaya koyulmuştur. Sorulara ilişkin elde edilen sonuçlar maddeler halinde açıklanmaya çalışılacaktır. Maddeler halinde açıklanan sonuçların ardından son olarak konu ile ilgili genel bir varsayıma varılacaktır.

**1) Öğrencilerin cinsiyeti ile internet dizilerinde ürün yerleştirmenin etkisi arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?**

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin cinsiyeti ile internet dizilerinde ürün yerleştirmenin etkisi arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ankete erkek öğrencilerin katılım düzeyi 2,96 iken kadın öğrencilerin katılım düzeyi 3,13'tür.

**2) Fi dizisini izleyenlere ve izlemeyenlere göre internet dizilerinde ürün yerleştirmenin etkisi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?**

Fi dizisini izleyenler ve izlemeyenlere göre internet dizilerinde ürün yerleştirmenin etkisi arasında %10 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir

**3) Öğrencilerin yaş aralıklarıyla internet dizilerinde ürün yerleştirmenin etkisi arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?**

Öğrencilerin yaş aralıklarına internet dizilerinde ürün yerleştirmenin etkisi arasında herhangi bir anlamlı farklılık elde edilememiştir.

**4) Öğrencilerin okudukları bölüm ile internet dizilerinde ürün yerleştirmenin etkisi arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?**

Öğrencilerin okudukları bölüm ile internet dizilerinde ürün yerleştirmenin etkisi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Araştırmada bu farklılık İTM ile HİR2 öğrencilerinden kaynaklanmaktadır.

**5) Öğrencilerin internet dizisi izleme düzeyi ile internet dizilerinde ürün yerleştirmenin etkisi arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?**

Öğrencilerin internet dizisi izleme düzeyi ile internet dizilerinde ürün yerleştirmenin etkisi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

**6) İnternet dizisindeki ürün yerleştirme kullanımlarının ilgi düzeyi ile internet dizilerinde ürün yerleştirmenin tüketici davranışlarına etkisi arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?**

İnternet dizisindeki ürün yerleştirme kullanımlarından hangisinin daha çok ilgilerini çektiği ifadesi ile internet dizilerinde ürün yerleştirmenin tüketici davranışlarına etkisi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Araştırmamızın nitel kısmında 2 sezon 22 bölümlük dizinin içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi ile iletişim, bilişim, teknoloji, ulaşım, taşımacılık, hizmet, yiyecek ve içecek alanlarında çeşitli ürün ve markalara ait 492 kez ürün yerleştirme yapıldığı ortaya konulmuştur. Önceden ürün yerleştirme uygulamalarında farklı ürünler bulunurken günümüzde teknoloji ürünlerine yer verilmiştir. İçerik analizinden yola çıkarak dizide en çok iletişim, bilişim ve teknoloji kategorisine ait 20 ürün ve markanın (359 kez) ürün yerleştirmesi yapıldığı belirlenmiştir.



## SONUÇ

Elde edilen verilere göre dizide en fazla teknolojik ürünlere yönelik ürün yerleştirme çıkmıştır. Tüketici davranışlarına etkisi bağlamında ise Sakarya Üniversitesi İletişim Fakóltesi öğrencilerinin dizide gerçekleştirilen ürün yerleştirmeleri sıkıcı ve gereksiz bulmadıkları, markanın ya da ürünün dizi karakterlerince kullanılmasının öğrenciler için olağan bir Şey olduğu ve ürünlere karşı herhangi bir tutum oluşturmayıp, satın alma davranışında da değişikliğe yol açmadığı tespit edilmiştir.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

- Akbulut T. N.; Balkaş, E. E. (2006). Adım Adım Reklam Üretimi, Beta Yayınları.
- Altunışık R; Özdemir Ş., Torlak Ö., Modern Pazarlama (2006),
- Arens, W. F. (2002). Contemporary Advertising, 8th Edition, Mc.Graw Hill Inc., New York, USA.
- Avşar, Z.; Elden, M. (2004). Reklam Ve Reklam Mevzuatı, Radyo Ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları No:8, Ankara.
- Babacan, M. (2008). Nedir Bu Reklam?, Beta Basım, 1. Baskı, Kasım, İstanbul.
- Bakır, N. O. (2007). Reklam Etkinliği Açısından Tanınmış Kişiler Ve Bir Araştırma, ( Marmara Üniversitesi Sos.Bil.Ens. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- Baloğlu, A; Karadağ, L. (2018). İnternet Ve Pazarlama, Başarı Hikayeleri Başarılı Oyuncuların Sırları, Ekin Yayıncılık.
- Becer, E. (2000). Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi, MediaCat Kitapları, 3. Baskı, Ankara.
- Beck, R. C. (2004), Motivation Theories and Principles. Pearson Education, Inc., Fifth Edition, USA.
- Beniger, J. R. (1986). The Information Society: Tehnological And Economic Origins, Sandra J. Ball- Rokeach Ve Muriel Cantor (Ed.); Media, Audience And Social Structure, Sage, Beverly Hills.
- Birol Tenekecioğlu, (1993) “ İşletmelerde Reklam”, Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, C.1, S.1 ( Ocak 1993).
- Büyükarslan, A; Kırık, A.M. (2013). Sosyal Medya Araştırmaları 1, Ed. Büyükarslan, A. Ve Kırık, A.M., Konya:Çizgi Kitabevi.
- Chalaby, J.K. ve Segell, G. (1999). “The Broadcasting Media İn The Age Of Risk: The Advent Of Digital Television”. New Media & Society, 1(3), ss. 351- 368.
- D, Burak; Ö, Burak; G, Bayrakturan; B, Mutlu; Çomu, T; Aydemir, T. A; İslamoğlu, G. (2014). Siyasetin Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya, Kalkedon Yayıncılık.
- Zeren, D; Paylar, Ö. Z. (2014). “Ürün Yerleştirme”, Karahan Kitabevi.
- Donaton S. (2003). Zoraki Dostlar Madison Avenue & Vine Street kavşağı, Çeviren: Haluk Mesci , (İstanbul: MediaCat-Kapital Medya Hizmetleri AŞ.), 2003.
- Erdoğan, İ; Alemdar, K. (2010). Öteki Kuram, Kitle İletişim Kuram Ve Araştırmalarının Tarihsel Ve Eleştirel Değerlendirilmesi. 10. Baskı

- Erbaş, T. (2011). Türkiye’de Tumblr Blog Ortamındaki Popüler Blogcuların Kullanım Pratikleri. Ankara
- Elden, M.; S. Yeygel. (2006). Kurumsal Reklamın Anlattıkları, Beta Yayınları. 1, Ankara.
- Erdil, T.S.; Uzun, Y. (2010). Marka Olmak (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Gülsoy, T. (1999). Reklam Terimleri Ve Kavramlar Sözlüğü. İstanbul: Adam Yayınları.
- Gürel, E; Alem, J. (2015). Ürün Yerleştirme, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Koloğlu, O. (1999). Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı: 1840-1940, Reklamcılar Derneği, İstanbul.
- Küçükerdoğan, R. (2009). Reklam Nasıl Çözümленir İstanbul: Beta Yayınları
- Kırtay, O. (2012). Reklam İletilerinde Mizah Kullanımı: Öğeler, Teknikler Ve Uygulama Örnekleri.
- Gerbner, G. (2005). Kitle İletişim Araçları Ve İletişim Kuramı İçinde Kitle İletişim Kuramları, Der. Ve Çev. Erol Mutlu, Ankara: Ütopya Yayınları,
- Gülsoy, T. (1999). Reklam Terimleri Ve Kavramları Sözlüğü, İstanbul: Adam Yayınları.
- Lindstrom, M. (2012). Buy.ology. (Ü. Şensoy, Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları. ( Orijinal Baskı:2008).
- Mcquail, D.; Windahl, S. (1993). Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri, Çev: Mehmet Küçük Kurt, Ankara: İmaj Yayınları
- Mutlu, E. (2004). İletişim Sözlüğü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Oğuzhan, Ö. (2015). İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim, Kalkedon Yayıncılık.
- Odabaşı, Y.; Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul, Mediacat Kitapları.
- Schramm, W. (2000). “Haberleşme Nasıl İşler”, İçinde, Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş, Der. Ünsal Oskay, İstanbul: Der Yayınları.
- Scott Donaton, Zoraki Dostlar Madison Avenue & Vine Street kavşağı, Çeviren: Haluk Mesci , (İstanbul: MediaCat-Kapital Medya Hizmetleri AŞ., 2003, s 42)
- Topçuoğlu, N. N. (1996). Basında Reklam ve Tüketim Olgusu, Vadi Yayınları, 1. Baskı, Ocak, Ankara.
- Toruk İ. (2005). Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi Ve Reklam Mecralarının Özellikleri”, Medya Eleştirileri, Der. Nesrin Tan Akbulut, Beta Yayınları.
- Karaçor, S. (2007). Reklam iletişimi: İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma, Çizgi Kitapevi, 1. Basın, Şubat, Konya.

- Koloğlu, O. (1999). Reklamcılığın İlk Yüzyılı:1840-1940, Reklamcılık Derneği, İstanbul.
- Ries, A.; Trout, J. (2013). Konumlandırma- Tüketicinin Zihnini Fethetme Savaşı. Ebru Kızıldağ (ÇEV.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- İslamoğlu, A.H. (2014). Küresel Pazarlama, Beta Yayınları.
- İşçi M. (2002). Halkla İlişkiler, Der Yay, İstanbul, 2002.
- Ünsal, Y. (1984). Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki yeri, 2. Baskı, Tivi Reklam, İstanbul.
- Polatlı, A. (2012). Reklamın Amacı, 2012.
- Karaçor, Süleyman, (2007), Reklam iletişimi: İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma, Çizgi Kitapevi, 1. Basın, Şubat, Konya
- Koyuncu, E. (2017): Tv Yayıncılığı Alanındaki Dijital Tv Platformları Sosyal Paylaşım Ağlarını Neden Kullanırlar?  
Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Haziran 2017 Cilt 19 Sayı 1 (315-335)

## Sürelî Yayınlar

- Çalık, M.; Altunışık, R.; Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı Ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi. <http://ijmeb.org/index.php/zkesbe/article/view/451> Erişim Tarihi: 18.03.2019
- Akgül, D. (2013). Dizi Ve Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Tüketicinin Bakışı. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 02-04 Mayıs 2013. [https://www.researchgate.net/publication/301695862\\_DIZI\\_VE\\_FILMLERDE\\_URUN\\_YERLESTIRMEYE\\_TUKETCININ\\_BAKISI](https://www.researchgate.net/publication/301695862_DIZI_VE_FILMLERDE_URUN_YERLESTIRMEYE_TUKETCININ_BAKISI) Erişim Tarihi:19.08.2018
- Balcı, Ş; Ayhan, B. (2009). “Kırgızistanda Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doymalar Araştırması”, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi. <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423873203.pdf>
- Cormode, G; Krishnamurthy, B. (2008). Key Differences Between Web 1.0 And Web 2.0. <https://ojphi.org/ojs/index.php/fm/article/view/2125> Erişim Tarihi:09.06.2018
- Dahan, G.S.; Levı E. (2012). İletişim Fakültesi Dergisi / Reklam Ajanslarının Gerilla Pazarlama Uygulamaları: Türkiye Örneklemini Üzerinden Bir İnceleme. <http://dergipark.gov.tr/iuifd/issue/22892/244971> Erişim Tarihi:09.06.2018
- Delorme,D.E; Reid, L.N. (1999). “Moviegoers’ Experiences and Interpretations of Brands in Film Revisited”, Journal of Advertising, Vol: 28 ( Summer) 2. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1999.10673584> Erişim Tarihi:09.06.2018
- Dilmen, N. E. (2007), Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri- Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları, Marmara İletişim Dergisi, Sayı:12 Şubat <http://dspace.marmara.edu.tr/bitstream/handle/11424/3058/5000013287-5000022746-1-PB.pdf?sequence=1> Erişim Tarihi:09.06.2018
- Doğan, C; Özdemir, Ö. (2017). Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İncelenmesi Ve Sinema Sektörü İle Bir Örnek Değerlendirme, Social Sciences Studies Journal <http://sssjournal.com/DergiTamDetay.aspx?ID=149&Detay=Ozet> Erişim Tarihi:09.06.2018
- Eralp, Arda, (2010). <http://www.software-turk.com/dijital-tv-yayini-nedir/>, (25.08.2018)
- Ekici, D. I; Delen, I. (2016). Web Destekli Ortamlarda Fen Ve Matematik Öğretmen Adaylarının Paylaştıkları Öğretmenlik Uygulaması Günlüklerinin İncelenmesi. Turkish Journal Of Computer And Mathematics Education, 7(2). <http://dergipark.gov.tr/turkbilmat/issue/24728/261499> Erişim Tarihi:09.06.2018
- Eşitti, Ş. (2015). Bilgi Çağında Problemlı İnternet Kullanımı Ve Enformasyon Obezitesi: Problemlı İnternet Kullanımı Ölçeğinin Üniversite Öğrencilerine Uygulanması. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. <http://dergipark.gov.tr/iuifd/issue/22900/245174> Erişim Tarihi:09.06.2018
- Frazer ve Sheehan. (2002). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies.

- <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10641734.2000.10505106> Erişim Tarihi:10.10.2018
- Gürel, E; J, Alem. (2005). Kurgusal Ürün Yerleştirme, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (Kış-Bahar 2005), Ankara.  
<http://dergipark.gov.tr/gaziuiibfd/issue/28310/300843> Erişim Tarihi:04.08.2018
- Gallician, M.L. (2004). Handbook Of Product Placement İn The Mass Media: New Strategies İn Marketing Theory, Practice, Trends An Ethics, New York: Hawthorn Press.  
<https://cornerstone.lib.mnsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1031&context=ctamj> Erişim Tarihi:04.08.2018
- Hudson, S.;Elliott, C. (2013). Measuring The İmpact Of Product Placement On Children Using Digital Brand İntegration. Journal Of Food Products Marketing, 19(3). <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10454446.2013.724370> Erişim Tarihi:07.10.2018
- Mc Kechnie, S. A.; Jia Z. (2003). Product Placement in Movies: A Comparison of Chinese and American Consumers Attitudes, İnternational Journal of Advertising, vol.22. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2003.11072858> Erişim Tarihi:04.08.2018
- Özgür, A.Z. (2006). Türk Filmi Olarak Melodramların Ve Televizyon Programlarının Reklam Filmi Yaratıcı Ve Yapım Sürecine Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme'', Selçuk İletişim Dergisi, Cilt:4, Sayı:2, Konya, Ocak 2006.  
<http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/1075000252> Erişim Tarihi:04.10.2018
- Öztürk, S; Okumuş, A. (2014). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme: Kavramsal Bir Çerçeve,  
[https://www.researchgate.net/publication/303843301\\_Pazarlama\\_Iletisimi\\_Araci\\_Olarak\\_Urun\\_Yerlestirme\\_Kavramsal\\_Bir\\_Cerceve](https://www.researchgate.net/publication/303843301_Pazarlama_Iletisimi_Araci_Olarak_Urun_Yerlestirme_Kavramsal_Bir_Cerceve). Erişim Tarihi: 16. 04.2018
- Park, D. J., - Berger, B. K. (2010) Brand Placement İn Movies: The Effect Of Film Genre On Viewer Recognition. Journal Of Promotion Management, 16(4).  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10496491003591261> Erişim Tarihi:04.08.2018
- PAROUTIS, Sotirios- SALEH, Alya Al (2009), Determinants of Knowledge Sharing Using Web 2.0 Technologies, Journal of Knowledge Management, Vol. 13. No. 4. Erişim Tarihi:04.08.2018
- Saleh, A. A;Paroutis, S. (2009). Determinants Of Knowledge Sharing Using Web 2.0 Technologies, Journal Of Knowledge Management, Vol. 13. No. 4.  
<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13673270910971824> Erişim Tarihi: 05.05.2018
- Sarıyer, N. (2005). Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma (Product Placement Strategies On Television Series: An Empirical Investigation), Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (10) 2005, 217-237.  
<http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423868856.pdf> Erişim Tarihi: 18.10.2018

- Siraj, S.A. (2007). Synthesis Of The Structure And Functions Of The Uses And Gratifications Model“, European Journal Of Scientific Research 17. <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17473610910940792> Erişim Tarihi: 18.10.2018
- Öztürk, E.; Şener, G.; Süher, H. K. (2016). Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi. <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Eda%20%C3%96ZT%20%C3%96CRK%20%26%20G%C3%BCI%20%C5%9EEENER%20%26%20H.%20Kemal%20S%C3%96CHER.pdf> . Erişim Tarihi: 19.11.2018
- Tenekecioğlu B. (1993). İşletmelerde Reklam”, Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, C.1, S.1. <http://dergipark.gov.tr/jyasar/issue/19122/202917> Erişim Tarihi: 25.11.2018
- Köseoğlu, Ö. (2012).”Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 7, Sayı: 2. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/177782> Erişim Tarihi: 18.10.2018
- Uçkun, C. G.; Evrim Ç. (2003). Reklamlar ve Reklamlardaki Etik Sorunlar., Etik, 1. Türkiye Uluslararası İş Ve Meslek Ahlakı Kongresi, Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi, 17-19 Eylül. <http://dergipark.gov.tr/sduiibfd/issue/20822/222891> Erişim Tarihi: 05.10.2018
- Varlık, B. (1985). Türkiye’de Reklamcılık”, Gazi Üniversitesi, Basın Yayın Yüksekokulu Dergisi, 9, Ankara. [http://i-rep.emu.edu.tr:8080/jspui/bitstream/11129/2520/1/1989\).T%C3%BCrkiye'de%20Uzaktan.pdf](http://i-rep.emu.edu.tr:8080/jspui/bitstream/11129/2520/1/1989).T%C3%BCrkiye'de%20Uzaktan.pdf)
- Yazıcı, F. (2017). Türkiye’de Ürün Yerleştirme Uygulaması: Reklam Ajansları Üzerine Bir İnceleme. Humanities Sciences (NWSAHS), 2017; 12 (2). <http://dergipark.gov.tr/nwsahuman/issue/28597/277839>
- William F. A., Advertising, 7 ed., USA: McGraw-Hill, 1999. [https://www.nature.com/articles/nsb1099\\_926](https://www.nature.com/articles/nsb1099_926) Erişim Tarihi: 05.10.2018
- Oğuzcan, A.U.; Hajiyev F. (2018). Dijital Dızilerde Ürün Yerleştirme: Fı/Çı Dızısı Örneği. <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1900/M01160.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Erişim Tarihi: 10.01.2019
- Varlık, Bülent, (1985), Türkiye’de Reklamcılık”, Gazi Üniversitesi, Basın Yayın Yüksekokulu Dergisi, 9, Ankara, ss: 144
- Yıldırım, M. (2018). Edebiyattan Beyaz Cama Aktarılan Eserlerde Ürün Yerleştirme Analizi: Fi Ve Çi Örneği. <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/handle/11467/1899#sthash.jwm0Ey7k.dpbs> Erişim Tarihi: 15.11.2018
- Yaraş, E; Özbük, Y.M.; Çorlu, P. (2018). Emmy Ödüllü Dizilerde Alkol ve Sigara Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi, Kastamonu

Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 20/3 (2018).  
<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/515009> Erişim Tarihi: 18.10.2018



## **Diğer Kaynaklar**

Gerçek, İ.S. (2013). 2011-2012 Türk Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme Tekniğinin Kullanımı Ve Gençlerin Türk Televizyon Dizilerdeki Ürün Yerleştirmeye Yönelik Bakış Açısı T.C. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Elazığ 2013.

Akkan, E. (2006). Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme Ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eylül Eskişehir 2006.

Kırtay, Ozan (2012). Reklam İletilerinde Mizah Kullanımı: Öğeler, Teknikler Ve Uygulama Örnekleri. T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Temmuz 2012.

ARSLAN, Sinem (2015). Tüketim Toplumu Ve Televizyon Dizileri: Medcezir Dizisi İncelemesi T.C İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya Ve İletişim Sistemleri Anabilim Dalı Medya Ve İletişim Sistemleri Yüksek Lisans Programı, İstanbul, Haziran 2015 Yüksek Lisans Tezi.

Baştan, S. (2000). Yeni İletişim Teknolojilerine Örgüt Yapısı İçinde Uyum Sorunu, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

Türkiye'nin Dijital TV Platformları, <http://www.bytemagazin.com/tvplatformlarinda-rekabet-kizisiyor-tivibu-d-smart-digiturk-turkcell-tv/>, (01.02.2017)

<http://www.mizahat.com/reklam-sektorunde-mizahin-kullanimi/>

<https://clt.curtin.edu.au/events/conferences/tlf/tlf1995/edgar.html>

<https://www.evrengunlugu.net/en-eski-bloglar/>

<https://okuyanus.com.tr/urun/sorun-bende-degil-sende/>

<https://okuyanus.com.tr/urun/bizim-de-renkli-televizyonumuz-var-di-2/>

<https://www.goodreads.com/book/show/8861807-pi-g-veysinden-hallice>

<https://okuyanus.com.tr/urun/pucca-gunluk-kucuk-aptalin-buyuk-dunyasi/>

<https://dijilopedi.com/dunyada-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri-2-ceyrek-raporu/>

<https://wearesocial.com/blog/2018/10/the-state-of-the-internet-in-q4-2018>

<https://www.techinside.com/2017-ocak-icin-internet-raporu-paylasildi/>

<https://vergialgi.net/ekonomi-maliye/digital-in-2018-raporunda-dunyada-ve-turkiye-de-durum/>

<https://ojphi.org/ojs/index.php/fm/rt/printerFriendly/2125/1972>

<https://ojphi.org/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972#author>

<http://dijitalkulturgra331.blogspot.com/2012/12/webin-gelisim-sureci-anadolu.html>

## **EKLER**

### **EK 1: Katılımcılara Uygulanan Anket Formu**

Anket formundaki sorular, ilgili literatür çalışmalarının incelenmesiyle belirlenmiştir. Literatür çalışmaları kapsamında, İnci Sena Gerçek'in (2013) "2011-2012 Türk Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme Tekniğinin Kullanımı Ve Gençlerin Türk Televizyon Dizilerdeki Ürün Yerleştirmeye Yönelik Bakış Açısı" adlı yüksek lisans çalışmasındaki 14, 15, 16, 17 ve 18. sorularından, Erdem Akkan'ın (2006) "Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme Ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma" adlı yüksek lisans tezindeki 13, 16, 19, 33 ve 41. sorularından ve Ayşe Yıldırım, Emel Tanyeri Mazıcı ve Nur Banu Ateş'in (2017) "Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme: "Survivor All Star" Örneği" adlı makalesinde içerik analizi için kullanılan değişkenlerden yararlanılmıştır.

### **Fİ DİZİSİ ÜZERİNE İNCELEME**

Merhaba. "İnternet Dizilerinde Ürün Yerleştirmenin Tüketici Davranışlarına Etkisi'nin araştırıldığı bu anket yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Çalışma bağlamında 2017'de internette yayınlanan Fİ dizisi ele alınmıştır. Kimliğinizle ilgili bilgiler araştırma kapsamında gizli tutulacaktır. Anketi cevaplamanızın 10 dakika süreceği düşünülmektedir. Cevaplarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Berna YILMAZ, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Yüksek lisans öğrencisi

Dr.Öğr.Üyesi Kadriye UZUN, İletişim Fakültesi, İletişim Tasarımı ve Medya Bölümü

**Öğrenci Adı, Soyadı ve Okul Numarası**

-----

**Yaşınız**

- 17-24
- 21-24
- 25-28
- 28 ve üstü

**Cinsiyetiniz**

- Kadın
- Erkek

**Bölümünüz**

- HİR 1
- HİR 2
- GAZETECİLİK
- İTM

**İnternet dizisi izliyor musunuz?**

- Evet
- Hayır
- Bazen

**İnternet dizisindeki hangi ürün yerleştirme kullanımı daha çok ilginizi çekti?**

- Ürünün görsel olarak kullanılması
- Ürünün işitsel olarak kullanılması
- Ürünün oyuncular tarafından kullanılması
- Hepsi

**Dizide gerçekleştirilen ürün yerleştirmelerin hangisi size daha uygundu? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)**

- İletişim, Bilişim, Teknoloji
- Ulaşım, Taşımacılık, Hizmet
- Yiyecek ve İçecek
- Hizmet
- Diğerleri

**Ürün yerleştirme uygulamasıyla mesajlarda sunulan vaatlerden hangisi dikkatinizi çekti? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz) \***

- Güç ve Başarı
- Teknoloji ve kolaylık
- Rahatlık ve Konfor
- Bilgilendirme
- Zenginlik
- Diğerleri

**Aşağıdaki soruları Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum seçeneklerinden birini seçerek cevaplayınız.**

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Genel olarak reklam izlemeyi severim.					
Markaların veya ürünlerin tercih edilmesinde ürün yerleştirme yönteminin etkili olduğunu düşünürüm					
Dizde kullanılan markaların ya da ürünlerin dizinin içeriğiyle uyuşması					

gerektiğine inanırım					
Dizi veya filmlerde uygulanan ürün yerleştirmeleri fark ederim					
Gerçekleştirile n ürün yerleştirmeleri n filmin ya da dizinin bütünlüğünü bozduğunu düşünürüm					
Uygulanan ürün yerleştirmeleri n filmin ya da dizinin bütünlüğünü güçlendirdiğini i düşünürüm					
Dizi ya da filmlerde yapılan ürün yerleştirmeleri sıkıcı bulurum					

Dizi ya da filmlerde gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamaları yasaklanmalıdır					
Dizi ya da filmlerde uygulanan ürün yerleştirmelerde bazı markalara dair bilgiler kazanırım.					
Dizi ya da filmlerde gerçekleştirilen ürün yerleştirmeler, markalara dair tutum oluşturur					
Dizi metninde, markanın ya da ürünün kullanımına dair bilgilere					

yer verilmelidir					
---------------------	--	--	--	--	--

**2017 yılında yayınlanan internet dizisi Fİ'yi izlediniz mi?**

- Evet
- Hayır

**Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz.**

	<b>Kesinlikle Katılmıyoru m</b>	<b>Katılmıyoru m</b>	<b>Kararsızı m</b>	<b>Katılıyoru m</b>	<b>Kesinlikle Katılıyoru m</b>
Fi dizisinde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları dikkatimi çekti.					
Fi dizisinde gerçekleştirilen ürün yerleştirmeleri sıkıcı ve gereksiz buldum.					
Fi'deki ürün yerleştirmelerde markaları kolayca tanıyabildim.					



Dizide uygulanan ürün yerleştirmeler de markalara yönelik bilgi kazandım.					
Fi'deki ürün yerleştirmeler markaya ya da ürüne karşı tutumumu etkiledi.					
Dizi içinde, sevdiğim ürünler dikkatimi çekti.					
Fi dizisinde gerçekleştirilen ürün yerleştirmeler marka ya da ürün bağılığımı etkiledi.					
Fi'de gerçekleştirilen ürün					

yerleştirmeler satın alma davranışında değişikliğe yol aadı.					
Dizide gerçekleştirilen ürün yerleştirmelerin bilinçaltına etki ettiğini düşünüyorum .					
Dizide gerçekleştirilen markanın ürün yerleştirme uygulamasıyla fark edildiğini düşünüyorum					
Dizi içinde markanın ürün yerleştirme uygulamasıyla kullanılmasın ı gereksiz buluyorum.					

Dizide gördüğüm markaları, ürünleri internetten araştırdım.					
Fi'deki karakterlerin kullandıkları ürünle bütün oluşturduğum u düşünürüm.					
Ürün karakter bağlamında senaryonun uygun olduğunu düşünürüm.					
Kullandığım markanın ya da ürünün, dizi karakterlerince de kullanılması beni güçlü hissettirdi.					
Kullandığım markanın ya da ürünün dizi					

karakterlerinc e kullanılması benim için olağan bir şey.					
Hâlihazırda kullandığım markayı dizide görmek hoşuma gitti					
Dizide gördükten sonra kullanmaya başladığım ürün ya da marka oldu.					
Dizide gördükten sonra kullanmaktan vazgeçtiğim marka ya da ürünler oldu.					

## ÖZGEÇMİŞ

23.08.1991 tarihinde Sakarya'nın Serdivan ilçesine doğdu. İlkokul, ortaokul öğrenimini Sakarya'da tamamladıktan sonra Serdivan Anadolu Lisesi'nden mezun oldu. 2012 yılında Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik bölümüne başladı. 2016 yılında eğitimini tamamladı. Aynı yıl içinde Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık anabilim dalında yüksek lisans eğitimine başladı. Şu anda otel müdüreliliği yapmaktadır.