T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Ürün Yerleştirme Üzerine Yapılmış Çalışmaların Bibliyometrik Analiz ile Değerlendirilmesi

Yüksek Lisans Tezi

Rabia Serbest

200025858

İstanbul, 2024

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Ürün Yerleştirme Üzerine Yapılmış Çalışmaların Bibliyometrik Analiz ile Değerlendirilmesi

Yüksek Lisans Tezi

Rabia Serbest

200025858

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sağlam

İstanbul, 2024

ETİK KURALLARA UYGUNLUK

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup Yüksek Öğretim Kurumu ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

ÖZET

Çalışmada 1994-2024 yılları arasında pazarlama iletişim araçlarına alternatif bir yaklaşım olarak ürün yerleştirme uygulamasının uluslararası alanda yayınlanan makalelerin belirli kısıtlarla bibliyometrik analiz ile incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Web of Science ve Scopus veri tabanlarından elde edilen verilerin Vosviewer programı ile bibliyometrik analizi yapılmıştır. Çalışma kapsamında; ülke, yazar, dergi, anahtar kelimeler, özet ve metodolojik yaklaşıma göre analizler yapılmıştır. Araştırma sonucunda, Ürün yerleştirme konusunda; çalışmalara en fazla katkı sağlayan yazarın Jörg Matthes olduğu ve iki yazarlı çalışmaların daha fazla yayınlandığı sonucuna varılmıştır. Ürün yerleştirme ile ilgili kaynakların en çok ABD'de yer verildiği ve 'International Journal Of Advertısıng' dergisinin en çok çalışmaların yayınlandığı dergi olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmaların en çok 2018 yılında çalışıldığı ve sonrasında azaldığı görülmüştür Nicel yöntemlerin daha ağırlıklı olarak kullanıldığı ve deneysel tasarım, anket, göz izleme gibi tekniklerden yararlanıldığı görülmüştür. Özet analizinde reklam, marka tutumu, oyun, açığa çıkarma/ifşa etme, makale; anahtar kelime analizinde ise ürün yerleştirme, reklam, marka yerleştirme, pazarlama ve ikna becerisi gibi kavramların daha fazla kullanılan kavramlar olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Sözcükler: Ürün Yerleştirme, Pazarlama İletişimi, Bibliyometrik Analiz

ABSTRACT

The study aims to examine, through bibliometric analysis with specific constraints, articles published internationally between 1994 and 2024 on the practice of product placement as an alternative approach to marketing communication tools. In this regard, bibliometric analysis of the data obtained from the Web of Science and Scopus databases was conducted using the Vosviewer program. Within the scope of the study, analyses were conducted based on country, author, journal, keywords, abstract, and methodological approach**.** As a result of the research, it was concluded that Jörg Matthes has made the most significant contribution to studies on product placement, and that publications with two authors are more prevalent. The research revealed that the majority of sources related to product placement are attributed to the United States, and the 'International Journal of Advertising' is identified as the journal with the highest number of publications on this subject. It has been observed that the studies were most actively conducted in the year 2018 and decreased thereafter. Quantitative methods were predominantly employed, and techniques such as experimental design, surveys, and eye tracking were utilized. In the abstract analysis, emphasis was placed on concepts such as advertising, brand attitude, game, disclosure, and article. In the keyword analysis, the focus was on terms such as product placement, advertising, brand placement, marketing, and persuasive skills.

Key Words: Product Placement, Marketing Communication, Bibliometric Analysis

İÇİNDEKİLER

1. GİRİŞ 1
2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ 4
2.1 Pazarlama İletişimi 4
2.2 Pazarlama İletişim Süreci 4
2.3 Pazarlama İletişim Araçları 5
2.3.1 Reklam 5
2.3.2 Halkla İlişkiler 6
2.3.3 Kişisel Satış 6
2.3.4 Doğrudan Pazarlama 7
2.3.5 Fuar ve Sergiler 7
2.3.6 Sponsorluk 8
2.3.7 Satış Promosyon 8
2.3.8 Dijital Pazarlama 9
2.3.9 Alternatif Pazarlama Aracı Olarak Ürün Yerleştirme 9
2.4 Pazarlama İletişim Araçlarına Alternatif Bir Yaklaşım Olarak Ürün Yerleştirme 10
3. ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI 10
3.1 Tarihçesi ve Gelişimi 11
3.2 Ürün Yerleştirmenin Önemi 14
3.3 Ürün Yerleştirme Nasıl Yapılır? 15
3.4 Ürün Yerleştirtirmenin Avantajlari Nelerdir? 16
3.5 Ürün Yerleştirmenin Dezavantajlari Nelerdir? 16
3.6 Ürün Yerleştirmenin Kullanım Alanları 17
3.7 Ürün Yerleştirme Stratejileri 18
3.7.1 Görsel Olarak Yerleştirme 18
3.7.2 Doğal Ürün Yerleştirme 19
3.7.3 Arka Planda Ürün Yerleştirme 20
3.7.4 Sözel Olarak Ürün Yerleştirme 20
3.7.5 Kullanım Yönlü Ürün Yerleştirme 21

3.7.6 Olay Dizisi Şeklinde Ürün Yerleştirme 22
3.7.7 Sponsor Olarak Ürün Yerleştirme 23
3.7.8 Sanal Yerleştirme 23
3.7.9 Fütüristik Ürün Yerleştirme 24
3.7.10 Ürün Reklamlarının Senaryoya Yerleştirilmesi 25
3.8 Ürün Yerleştirme Türleri Nelerdir? 26
3.8.1 Senaryo Entegrasyonu 26
3.8.2 Aktif Ürün Yerleştirme 26
3.8.3 Ürün Tanıtımı ve Hediye 26
3.8.4 Sesli Ürün Yerleştirme 26
3.8.5 Pasif Ürün Yerleştirme 26
4. ÜRÜN YERLEŞTİRME ÖRNEKLERİ 27
4.1 Blade Runner 27
4.2 Blues Brothers 28
4.3 The Risky Business 28
4.4 Top Gun 29
4.5 Back To The Future 30
4.6 Casino Royale 31
4.7 Fi 31
4.8 Anadolu Kartalları 32
4.9 Hokkabaz 33
4.10 Survivor 34
4.11 Aşk-ı Memnu 36
5. VERİ VE YÖNTEM 38
5.1 Bibliyometrik Analiz 38
5.2 Çalışmanın Amacı 39
5.3 Çalışmanın Önemi 39
5.4 Çalışmanın Kapsamı 39
5.5 Çalışmanın Yöntemi 40
5.6 Çalışmanın Sınırlılıkları 40
6. BULGULAR ANALİZLER 42
6.1 Yazarların (Authors) Dağılımına Göre Haritalama 42

6.2 Ülkelerin Kaynak Dağılımına Göre Haritalama 44
6.3 Dergilerin Dağılımına Göre Haritalama..... 47
6.4 Anahtar Kelimelere Göre Haritalama 48
6.5 Özet Kısmında En çok Kullanılan Kavrama Göre Haritalama 51
6.6 Metodolojik Yaklaşıma Göre Haritalama 54
7. SONUÇ 58
8. KAYNAKÇA 60

GÖRÜNTÜ LİSTESİ

Görüntü 1. ET: M&M's vs.Reese'in Parçaları 12
Görüntü 2. Reese's Pieces ET' nin Promosyon Posteri 13
Görüntü 3. 'No Time To Die' filminde James Bond ve Heineken İşbirliği 13
Görüntü 4. 'Cast Away' filmi FedEx markası Ürün yerleştirme Uygulaması 14
Görüntü 5. 'Ben Efsaneyim' Filmi Converse 19
Görüntü 6. 'Fight Club' filminde Starbucks 19
Görüntü 7. 'Eternal Sun Shine With The Spotles Mind' filminde Heinz Marka Ketçap 20
Görüntü 8. 'Öyle Bir Geçer Zamanki' Dizisi Karaca 20
Görüntü 9. 'Şeytan Marka Giyer' filmi Prada 21
Görüntü 10. 'Ezel' Dizisi İkea 22
Görüntü 11. Cast Away' filmi FedEx 23
Görüntü 12. 'Yalı Çapkını' Dizisi Elizi Kuyumculuk 23
Görüntü 13. 'Coca Cola' Sanal Yerleştirme Örneği 24
Görüntü 14. 'G.O.R.A' filmi Yedigün Ürün Yerleştirme 25
Görüntü 15. Çocuklar Duymasın Coca- Cola İş Birliği 25
Görüntü 16. 'Blade Runner 2049' filminden bir kare 27
Görüntü 17. 'Blues Brothers' filminden bir kare 28
Görüntü 18. 'Blues Brothers' filminden bir kare 29
Görüntü 19. Top Gun " Ray Ban " 29
Görüntü 20. Back To The Future/ Nıke 30
Görüntü 21. James Bond Casino Royal ve Omega Marka Saat 31
Görüntü 22. Fİ Dizisi Samsung ve Eti Markaları Ürün Yerleştirme 32
Görüntü 23. Anadolu Kartalları – Sarar Giyim 33
Görüntü 24. Anadolu Kartalları – Fiat Marka Araba 33
Görüntü 25. 'Hokkabaz' filmi Opet Benzin Firması 33
Görüntü 26. 'Hokkabaz' filmi Adidas Marka Ürün Yerleştirme 34
Görüntü 27. 'Survivor' Yarışması BayDöner Marka Ürün Yerleştirme 35
Görüntü 28. 'Survivor' Yarışması Hummel Marka Ürün Yerleştirme 36
Görüntü 29. 'Aşk-ı Memnu' Dizisi Burberry Marka Ürün Yerleştirme 36
Görüntü 30. 'Aşk-ı Memnu' Dizisi Apple Marka Ürün Yerleştirme 37
Görüntü 31. 'Aşk-ı Memnu' Dizisi Mini Cooper - Jaguar Marka Ürün Yerleştirme 38

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Yazarların (Authors) Sayı Olarak Dağılımı 43
Tablo 2. Ülkelerin Kaynak Dağılımı 46
Tablo 3. Dergilerin Yayın Dağılımı 47
Tablo 4. Anahtar Kelimelerin Sayı Olarak Dağılımı 50
Tablo 5. Özet Kısmında Yer Alan Kelimelerin Sayı Olarak Dağılımı 53
Tablo 6. Metodolojik Analiz Dağılım Tablosu 57

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Pazarlama İletişim Süreci Şeması 5
Şekil 2. Araştırma Modeli 41
Şekil 3. Yazarların (Authors) Dağılımına Göre Haritalama 42
Şekil 4. Ülkelerin Kaynak Dağılımına Göre Haritalama 44
Şekil 5. Ülkelere göre Yoğunluk Haritası 45
Şekil 6. Anahtar Kelimelere göre Haritalama 48
Şekil 7. Anahtar Kelimelerin Dağılımına göre Yoğunluk Haritası 49
Şekil 8. Özet Kısmında Kullanılan Kelimelerin Dağılım Haritası 51
Şekil 9. Özet Kısmında Kullanılan Kelimelerin Yoğunluk Haritası 52
Şekil 10. Metodolojik Yaklaşım Analizine göre Haritalama 54
Şekil 11. Metodolojik Yaklaşım Yoğunluk Haritası 56

1. GİRİŞ

Günümüz rekabet ortamında izleyiciler markaların çeşitli reklam stratejilerine maruz kalmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ve dijitalleşmenin artmasıyla birlikte yeni kavramlar ortaya çıkmaktadır. Geleneksel reklamların yüksek bütçeli maliyetleri ve izleyicilerin bu reklamlara karşı etkisinin azalması, dikkatlerini çekmemesi reklamcıları yeni arayışlara sürüklemektedir. Günümüzde dijitalde ve televizyon kanallarında çıkan dizi ve filmler ile birlikte yapım şirketleri ve marka sahipleri ortak çıkarlar doğrultusunda anlaşmaya vararak, geleneksel reklam stratejilerine nazaran daha düşük bütçeli ve izleyicilerin etkisini daha çok çekebileceğini gösteren ürün yerleştirme uygulamasına yönelmişlerdir. Bu çalışmada kullanılan bibliyometrik analiz yöntemi ile ürün yerleştirme uygulamasına tek bir projeksiyondan bakma imkanı sağlamaktadır. Herhangi bir konuda yapılan çalışmaları bilimsel tüm çıktılarını evrelerini görmek isteyen araştırmacılar bibliyometrik analiz yönteminden faydalanabilir

2011 yılından itibaren Türk televizyonlarında kullanılmaya başlayan ürün yerleştirme uygulaması günümüze değin çokça uygulanmıştır. Ürün yerleştirme günümüzde her ne kadar sıkça kullanılsa da literatürde bu konu ile alakalı ne kadar sayıda kitap, makale ve akademik çalışmaların olduğu; ürün yerleştirme ile ilgili literatürde daha önce değinilmeyen konuların, yapılan çıkarımların, ilgili alanda hangi yazarların, belirli yıllarda hangi konularda çalıştığı, hangi bilimsel yöntemi kullandığını özetleyebilmek amacıyla bibliyometrik analiz yönteminden faydalanarak bu çalışma yapılmıştır. Çalışmada Web of Science ve Scopus olmak üzere iki farklı veri tabanı kullanılmıştır.

Web of Science ve Scopus veri tabanlarında 11 Mart 2023 tarihinde ‘ürün yerleştirme’ (product placement), ‘pazarlama’(marketing), ‘marka’ (brand), ‘tüketici davranışı’ (consumer behaviour), ‘iletişim’ (communication) ve ‘pazarlama iletişimi’ (marketing communication) kelimeleri ile yapılan arama çalışmasında Web of Science veri tabanında 349 adet ve Scopus veri tabanında ise 306 adet kayıt bulunmuştur. Hem Scopus hem de Web of Science veri tabanında aynı olan 41 adet çalışma veri tabanından silinmiştir. Bu aramada

bazı kelimeler ile kısıtlamalar uygulanmıştır. Kısıtlarımız; 1994 -2024 yılları arasındaki sadece yabancı kaynaklar ile birlikte 'Makale' (Article) ve 'Eleştiriler' (Review) seçilerek haritalandırma yapılmıştır. Arama çalışması sırasında (medical) 'tıbbi', 'sanat' (arts), 'ekonomi' (economy), 'mühendislik' (engineering), 'hemşirelik' (nursing), 'matematik' (math), 'çevrecilik'(environment), 'sağlık' (health), 'toprak' (earth) gibi kelimeler hariç tutulmuştur. Analiz kısmında veri tabanlarında kelimeleri aratırken başlık özet ve anahtar kelimelerde yer alan kavramları içerecek şekilde arama yapılmıştır. 'Ürün Yerleştirme' konusu yazarların, ülkelerin, kaynak sayılarının, dergilerin kayıt sayıları, anahtar kelimeleri, özet kısmında en çok geçen kelimeler ve metodolojik yaklaşım ile excel tablosu ve görseller ile yorumlanmıştır.

'Ürün Yerleştirme' konulu çalışmalarda en çok kullanılan terimler tespit edilmiştir. Böylelikle ortak yazarlar ve sayıları, kaynaklar, ülkeler, çalışılan yıllar, anahtar kelimeler, kullanılan analiz yöntemleri, makale ve eleştiri sayıları tespit edilmiştir. Bu tespitler 'Ürün Yerleştirme' konusu ile ilgili çalışma yapacak olan kişilere yol gösterebileceği düşünülmektedir.

Çalışmamızın birinci bölümünde pazarlama iletişimi ve süreçlerine ardından pazarlama iletişimin araçlarından; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama, fuar ve sergiler, sponsorluk, satış promosyon, dijital pazarlama konularına değinilmiştir.

İkinci bölümünde ise pazarlama iletişimine alternatif bir yaklaşım olan ürün yerleştirme kavramının ne olduğu, tarihçesi, önemi ve ürün yerleştirme uygulamasının nasıl yapıldığına ait bilgiler verilmiştir. Ürün yerleştirmenin avantaj ve dezavantajları, kullanım alanları, ürün yerleştirme stratejileri ve türlerinden bahsedilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ürün yerleştirme uygulamalarına dünyadan ve yerel örneklere yer verilmiştir. Dünyadaki ürün yerleştirme uygulamalarında Nike markasının Back to Future filmi ile Casino Royal filminde Omega marka kol saatleri önemli örneklerdir. Türkiye'de ise Fi dizisindeki ürün yerleştirme uygulamasının başarısız örneği olurken Survivor yarışması en çok ürün yerleştirme uygulamasına yer verilen yarışma programı olmuştur.

Dördüncü bölümde ise çalışmamızda yer verdiğimiz bibliyometrik analizin ne olduğu ve çalışmamızın amacı, önemi, kapsamı, yöntemi ve sınırlılıklarına yer verilmiştir.

Çalışmamızın son bölümünde ise Wos ve Scopus veri tabanlarından almış olduğumuz verilerin Vosviwer programı ile bibliyometrik analizi yapılmıştır. Yazarların dağılımına, ülkelerin kaynak dağılımlarına, dergilerin dağılımlarına, anahtar kelimelere ve özet kısmında en çok geçen kavramlara göre haritalama yapılmıştır. Analiz kısmında son olarak çalışmanın metodolojik yaklaşımına göre haritalama analizine yer verilmiştir.

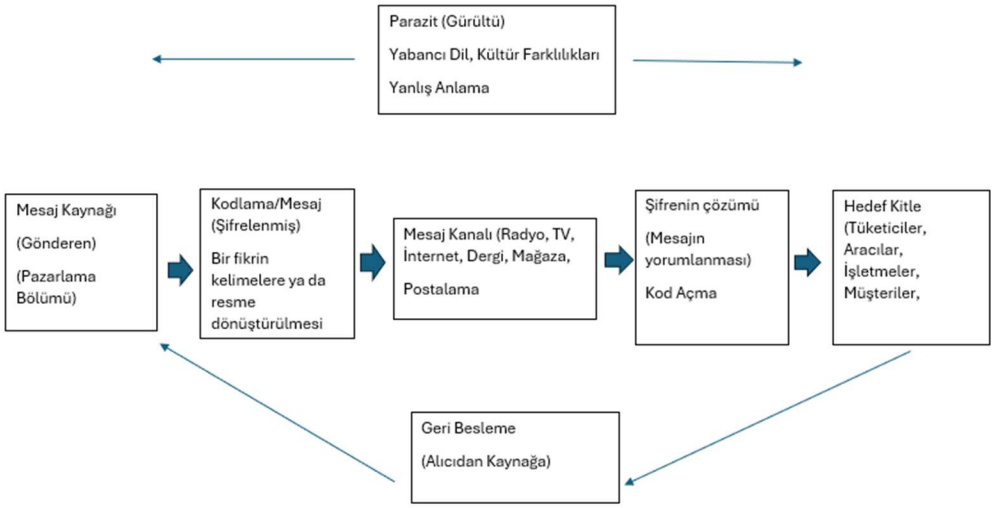
2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ

2.1 Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi, tüm iletişim öğelerini kapsayan bir iletişim modelidir. Ürün veya hizmetlerin tüketiciler tarafından fark edildikten sonra satın alma kararlarını olumlu yönde değiştirebilmek amacıyla işletmecilerin yapmış olduğu tüm eylemlerdir. Kaynak, mesaj, kanal ve alıcı olarak bilinen iletişim öğeleri pazarlama kavramı içerisinde ele alınmaktadır. Pazarlama iletişimi ile iletilen ürün veya hizmet ile ilgili mesajlar tüketiciler tarafından fark edilip satın alma kararını etkilemektedir. Ürün veya hizmetin satış öncesi ve sonrası devam eden bütün süreçlerini kapsayan bu diyalogda tüketicinin satın alması sürecinin başarıyla gerçekleştiğini göstermektedir. Pazarlama iletişimi hem işletmenin tüketicilere ilettiği mesajları hem de tüketicilerden gelen mesajları ve geri bildirimleri değerlendirerek eylemlerine yön vermektedir. Bu doğrultuda işletmeler ürün ve hizmetlerini hedef kitlelere başarılı bir şekilde sunmaktadır (Okkay, 2014).

2.2 Pazarlama İletişim Süreci

Pazarlama iletişim süreci; mesaj kaynağı, (gönderen) pazarlama bölümü; mesaj (iletilen bilgi), bir fikrin kelimelere ya da resme dönüştürülmesidir. Mesajın hedefi ise pazarı oluşturan tüketiciler, aracılar, müşteriler veya işletmelerdir. Mesaj kanalı ise mesajın hangi araçlar ve yollar (radyo, TV, mağaza, internet) ile iletileceğinin belirlenmesidir. Mesaj hedef tüketicilere farklı araçlardan iletilirken iletilen mesajın yorumlanması, anlaşılabilir olması mesajın çözümlenmesi ve kodlanması olmaktadır (Okkay, 2014).



Şekil 1. Pazarlama İletişim Süreci Şeması

Kaynak: (www.perakendeokulum.com, 2024)

Mesaj iyi bir şekilde aktarılmış ise tüketicilerin fikirlerinde veya satın alma davranışlarında değişim olması beklenmektedir. Tüketiciler mesajı farklı şekilde algılayıp yorumlamaktadırlar. Bu doğrultuda, mesajın kodlanmasının doğru bir şekilde yapılması için tüketicilerin ürün ve hizmetlere olan bakış açısının çok iyi kavranması gerekmektedir. Tüketiciler hakkında yetersiz elde edilen bilgi ile yapılan kampanya ve reklam, gereksiz pazarlama harcamalarına ve zaman kaybına sebep olmaktadır (Okkay, 2014).

2.3 Pazarlama İletişim Araçları

2.3.1 Reklam

Markaların ve firmaların, tüketicilerine kendi sundukları ürün ve hizmetleri hakkında bilgilendirmek, markanın tercih edilmesini sağlamak veya satın alma davranışına ikna etmek amacıyla medyada kitle iletişim araçlarından yararlanarak mesajlarını tüketicilere sunduğu bir pazarlama iletişimi aracıdır. Reklam, tüketicilerin kendi istekleriyle satın alma

davranışında bulunmalarına ikna etmek, firma veya markanın nitelik ve üstünlükleriyle dikkatleri üzerine çekmeye çalışmak amacıyla yapılmış bir hatırlatma çabasıdır (Erdem, 2011).

2.3.2 Halkla İlişkiler

Uluslararası Halkla ilişkiler derneği tarafından kabul edilen tanıma göre "halkla ilişkiler, bir girişimin kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluşun temasta bulunduğu ya da bulunabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlü bir yönetim görevidir." (Erdem, 2011).

İşletmenin içinde bulunduğu çevre ile ilişkilerini iyileştirmesi, geliştirmesi ve sağlıklı bir şekilde sürdürme faaliyetine halkla ilişkiler denir. Halkla ilişkiler faaliyetinde kitlelere verilmek istenen mesajlar satış amacıyla yapılan iletişimden farklı olarak bir haber niteliği taşımaktadır. Firma veya markaların tüketiciler ile bağlarını kurup, onları satın alma davranışına yöneltmesi ve alınan geri dönüşler ile sundukları ürün ve hizmetlerini değerlendirerek davranışlarına yön vererek karşılıklı pozitif ilişki kurulan bir iletişim aracıdır (Yolcu, 2010).

İşletmelerin gerçekleştirdiği iletişim ile ilgili çoğu faaliyetler birçok kitle tarafından değerlendirilmektedir. Kişi, kurumlar veya işletme içindeki çalışanlar olabileceği gibi müşteriler de değerlendirme yapabilmektedir. Belirtilen kitleler işletmeler için değerlendirmelerini yaparken işletmeye için tutum ve davranışlar oluşmakta ve gelişmektedir (Demir, 2009).

2.3.3 Kişisel Satış

Kişisel satış pazarlama iletişiminde önemli bir yere sahiptir. Kişisel satış diğer pazarlama araçlarının tersine kişisel iletişim modeline dayanmaktadır ve daha esnek bir işleyiş sürecine sahiptir. Firmalar, kurumlar veya bireyler satış yapmak için satın alma niyetli alıcılar ile konuşarak ve görüşerek istenilen amaca ulaşılmasına kişisel satış denir (Yolcu, 2010).

Kişisel satış görevlisi mal ve hizmetin sunumunu, tüketicilerin ilgi ve ihtiyaçlarına göre iletişimlerini veya ürün satış tekniklerini ayarlamaya sahiptirler. Müşterileri, ürünlerinin rakip firmalara göre daha iyi olduğunu ikna edebilmektedirler. Kişisel satış, müşteriler ile yüz yüze bir satış süreci olduğundan dolayı daha etkili ve verimli bir pazarlama iletişim aracıdır. Kişisel satışın oluşturduğu satış gücü, işletmeye yeni müşteri kazandırma ve mevcut müşterilerin sürekli müşteri oluşturma gücü bulunmaktadır (Okkay, 2014).

2.3.4 Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama; pazarlama aracılarını kullanmadan müşterilere ulaşmak, mal ve hizmet teslimini gerçekleştirmek için doğrudan tüketici kanallarının kullanılmasıdır. Doğrudan pazarlamacılar, bireysel muhtemel müşterilere ve mevcut müşterilerine çok sayıda kanaldan ulaşmaktadır. Etkili bir pazarlama sistemidir, birden fazla kitle iletişim veya medya kanalları ile müşterilerin ürün veya hizmetlere verdikleri tepkileri ölçebilmektedirler. Bu kanallar ile müşteriler ile iletişimi kurmak ve satışın gerçekleşmesine kadar olan süreçte etkili rol oynamaktadır. Bazı markaların kendilerine özgü veri tabanları bulunmakta ve bu veri tabanları etkili kullandıklarından dolayı satış güçlerini artırdıkları görülmektedir. Müşteri odaklı bir pazarlama anlayışı mevcuttur. Müşterilere ürünleri en etkili şekilde sunmak ve müşteriye daha kolay ulaşabilmek doğrudan pazarlamanın amaçlarındandır. Müşteriler tatmin olduklarından firmaların satış güçleri ve devamlılıkları öngörülebilmektedir (Erdem, 2011).

2.3.5 Fuar ve Sergiler

Firma sahiplerinin hem mevcut ve potansiyel müşterilere hem de belirli aracı firmalara ulaşmak, içinde bulunan pazar ve rakipler hakkında bilgi sahibi olmak için fuarlar pazarlama iletişiminde önemli bir konumdadır. Günümüzde yerel ve uluslararası olmak üzere birçok fuar ve sergiler bulunmaktadır. Firmalar bu fuar ve sergilere dahil olmak için yüksek düzeyde maliyetleri göze almaktadır. Sergiler ise firmaların, markaların isimlerini duyurmak, müşteriler açısından iyi yönde bir imaj oluşturmak için önemlidir. Fuar ve serginin ayrımını

gelecek olursak; Fuarlar firmaların ürün ve hizmetlerini ilgili kitlelere tanıtmak için kullanılırken sergiler ise , firmaların tanıtımı, marka bilinirliğini artırmak ve ilgili kitleleri bilgilendirmek olarak ayrımı yapılmaktadır (Çoban ve Güzel, 2018).

2.3.6 Sponsorluk

Sponsorluk firmalara, çeşitli olaylar ve etkinlikleri anlaşmalı ve finansal anlamda destekleyerek marka, ürün veya hizmetlerini hedef kitleleriyle bir araya gelme olanağı sunmaktadır. Sponsorluk çabaları ile tüketicilerin yaşamındaki anlamlı anların bir parçası olmak, firmaların ve markaların hedef pazarlarıyla kurdukları ilişkiyi genişletip derinleştirmek amaçlanmaktadır. Firmalar uygun etkinliği seçer, sponsorluk programını en iyi şekilde tasarlarsa ve etkinlik sonunda bu tasarımın etkilerinin ölçülmesi sonucunda; firmaların bilinirliği artırarak, markaya iyi bir imaj sağlayarak ve hedef pazara ulaşarak sponsorluk başarısını kanıtlayabilmektedir (Erdem, 2011).

2.3.7 Satış Promosyon

Tüketicilerin veya pazarlamacıların belirli ürün ve hizmetleri satın alma süreçlerinin ya da satın alınan miktarı artırmak amacını güden, ürün veya hizmetleri özendirmek amacıyla kullanılan bir pazarlama aracıdır. Satış tutundurma, kısa dönemde yüksek bir satış hacmi oluşturabilir fakat uzun dönemde kalıcı kazanımları düşürebilmektedir (Yolcu, 2010).

- ✓ Ürün örneği dağıtımı
- ✓ Kuponlar
- ✓ Nakit iadesi teklifleri
- ✓ İndirimli ambalaj
- ✓ Armağanlar
- ✓ Ödüller
- ✓ Ücretsiz deneme
- ✓ Yarışmalar
- ✓ Satın alma noktası sergileri ve uygulamalı gösterimler ;

Tüketicilere yönelik başlıca satış tutundurma araçlarıdır.

2.3.8 Dijital Pazarlama

İşletmeler marka bilinirliğini artırmak, müşterilerin sadakatini yakalamak ve sektördeki pazar payını genişletmek amacıyla dijital pazarlama kanallarını kullanmaktadırlar. Bununla birlikte günümüzdeki dijital gelişmeler takip edilmeli ve müşterilerle olan iletişim becerileri dinamik tutulmalıdır. İşletmeler çevrim içi olarak reklam ve diğer faaliyetlerini dijital pazarlama ile sağlamaktadırlar. Birçok farklı platformlar üzerinden bu faaliyetler yürütülebilmektedir. Bu platformlardan bazıları aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır. Dijital pazarlama kanalları işletme ve müşteri arasında kolay ve kesintisiz bir iletişim sağlamaktadır (SmartMessage, 2023).

- *E- ticaret*
- *Mobil Pazarlama*
- *Dijital Stratejiler*
- *SEO (Search Engine Optimization) Arama Motoru Optimizasyonu*
- *Sosyal Medya*

Geleneksel pazarlama gün geçtikçe etkisini azaltmaya başlamıştır. Gelişen teknoloji ile birlikte müşteriler ihtiyaç duydukları bilgiye, ürün ve hizmetlere hızlı bir şekilde erişim sağlamaktadırlar. Dijital pazarlama çok hızlı ve farklı olarak değişime uğramaktadır. Bu değişim ile birlikte firmaların pazarlama stratejileri, müşteri deneyimleri ve kurdukları iş birlikleri farklılık kazanmıştır (Koçak Alan, Tümer Kabadayı, & ve Erişke, 2018).

2.3.9 Alternatif Pazarlama Aracı Olarak Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirme uygulaması son yıllarda ülkemizde sıkça uygulanan bir pazarlama aracıdır. Geleneksel reklam türlerine alternatif olarak yapılan ürün yerleştirme uygulaması izleyiciler

açısından etkileşimi yüksek ve sektörde kullanım yoğunluğu artmaktadır. Klasik reklam türlerinin aksine televizyon programı, dizi veya film akışını bölmeden senaryo ile uyumlu bir şekilde izleyicilere marka ve işletmelere etki ettiği görülmektedir (Öztürk & Okumuş, 2014).

2.4 Pazarlama İletişim Araçlarına Alternatif Bir Yaklaşım Olarak Ürün Yerleştirme

Günümüz koşullarında artan ve değişiklik gösteren rekabet koşulları firmaların sektördeki varlığını koruyabilme ve sürdürebilme çabaları hızı artmıştır. Koşullar bu şekilde iken firmalar hedef Pazar ve tüketicilerle daha sık ve yakından ilişki kurmak istemektedir. Firmaların bu istekleri yeni stratejilerin oluşmasına olanak sağlamıştır. Teknolojinin gelişimiyle birlikte firmalar tüketicilerin taleplerini göz önünde bulundurmalı değişimleri takip etmelidir. Bu durum özellikle pazarlama iletişim aracı olan ürün yerleştirme kavramını ortaya çıkarmaktadır. Son dönemlerde sürekli olarak kullanılan ve tüketicilerin dikkatini çeken ürün yerleştirme uygulaması televizyon ve diğer medya araçlarında kullanılması tercih edilmiştir. Ürün yerleştirme diğer pazarlama iletişim araçlarına kıyasla daha uygun maliyeti ve hedef pazara iletmek istediği mesajı kolaylıkla ulaştırabilme avantajı ile günümüzde pek çok markanın tercih ettiği pazarlama tekniğidir (Doğan & Özdemir, 2017).

Bu çalışmada ürün yerleştirme kavramı, tarihçesi, önemi, avantajları-dezavantajları, ürün yerleştirmenin nasıl yapıldığı, uygulama alanları, ürün yerleştirme stratejileri ve araçlarından bahsedilerek daha önce yapılmış ürün yerleştirmeye yönelik uygulamalara yer verilmiştir.

3. ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI

Ürün yerleştirme firmaların bilinçli bir şekilde ürün, hizmetlerini ve markalarını olumlu bir imaj yaratmak ve hedef pazara ulaşmak için çeşitli medya araçları ağırlıklı olarak sinema-televizyon aracılığı ile para karşılığında profesyonel bir şekilde yerleştirmesidir (Baş, 2013).

Ürün yerleştirme kısaca geniş kitlelere ulaşmayı hedefleyen markalı ürünlerin ve hizmetlerin yer aldığı reklam türüdür. ‘’Yerleşik pazarlama’’ olarak da bilinen bu reklam türü genelde sinema ve televizyon dizilerinde karşılaştığımız içeriklerdir (Marka Mutfağı, 2023).

Ürün yerleştirmede yerleştirilen araca, nakit veya barter şeklinde ödeme yapılabilmektedir. Bazı yapıtlarda masrafların ortak paylaşılması da söz konusu olmaktadır. Bu duruma ‘ortak tanıtım faaliyeti’ denilmektedir. Ürün yerleştirme, firmaların tüketicilere sundukları ürün veya hizmetlerin farkında olmasını, etkilemesini ve markanın akılda kalmasını sağlamak için bedeli olan girişimlerdir. Ürün yerleştirme uygulaması ile diğer pazarlama araçları gibi müşteri ile doğrudan bir ticari amaçla iletişim kurulmamaktadır. İzleyicilerin ürün yerleştirme mesajlarının ticari olmamasını fark etmeleri ve değerlendirmeleri marka için olumlu bir durumdur. Ürün yerleştirme uygulamaları sadece televizyon ve sinema platformlarında değil radyo programları, bilgisayar oyunları tiyatro gösterileri, şarkı ve video klipleri, internet dizilerinde ve son dönemlerde sosyal medya alanlarında karşımıza çıkmaktadır (Baş, 2013).

3.1 Tarihçesi ve Gelişimi

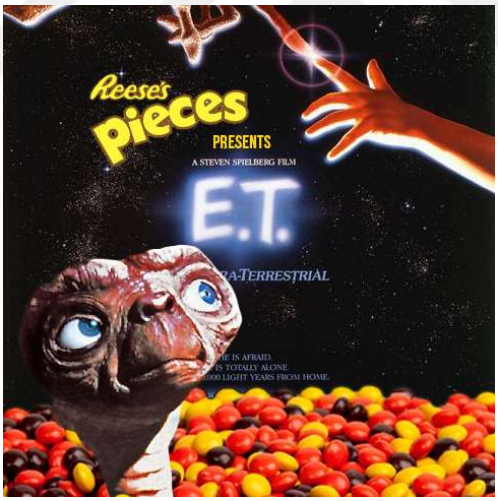
Ürün yerleştirme uygulamalarına Birinci Dünya Savaşı’ndan önce kullanıldığına dair kalıntılar vardır. 1930’lu yıllarda Amerikan sigara firmaları oyunculara ve sporculara markalarını tanıtmak ve duyurmak için bedel ödemişlerdir. Otuzlu yıllardan önce sinema gişe hasılatları düştükten sonra yapımcılar alternatif uygulamalar aramış ve ürün yerleştirme uygulamaları kullanılmaya başlanmıştır. Bu uygulamaların sinema sektörüne etkisi artmıştır. Tanıtım faaliyetleri sıkça bahsedilmiş ve senaryoya işlenmiştir (Akkan, 2006).

Bu uygulama 1930’lu yıllarda sinema filmi yapımcıları senaryolarını marka sahipleri ile paylaşıp, ürün ve hizmetlerin sahip olduğu markaları uygun olan hikayelerde göstermeleri ile yaygınlaşmıştır. 1939 yılında MGY (Metro-Goldwyn Mayer) ürün yerleştirme ofisini ilk kuran olmuştur (Çil, 2020).

1960’lı yıllara kadar film yapımcıları ürün yerleştirme uygulamasını çok doğru kullanamamıştır. Birçok filmde markalar rastgele kullanılmış ve marka ile kullanılan oyuncu

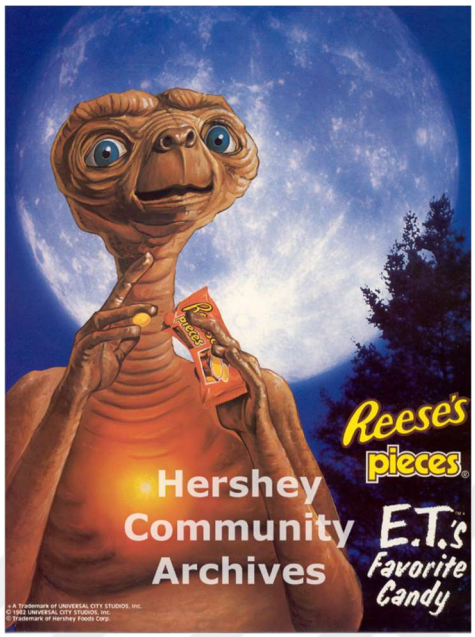
arasındaki ilişki ve uygunluğa göre bazı ürün ve hizmetlerin kullanılması artmış, bazılarının ise azalmasına neden olmuştur. Yüksek yapım masrafları ve maliyetleri düşürmek amacıyla filmlerinde ürün yerleştirme uygulamalarını kullanmaktadır. 1970'li yılların başında ekonomik buhran film stüdyoları için önemli bir gelir kaynağı olmuştur ve önemi artmıştır (Baş, 2013).

Ürün yerleştirme uygulamasının dönüm noktası Hershey firmasına ait Reese's Pieces marka şekerlemelerin 1982 yapımı E.T. (Extra-Terrestrial) filminde kullanılması olarak bilinmektedir. Şekerlemelerin satış oranları filmin sinemada yayına girmesi ile %65 oranında bir artış meydana gelmiştir. Bu satışlardaki artışlar ürün yerleştirmenin dönüm noktası olmuştur, film yapımcıları ve işletme sahiplerinin dikkatini çekmiştir (Baş, 2013).



Görüntü 1. ET: M&M's vs.Reese'in Parçaları

Kaynak: (www.mwmblog.com, 2023)



Görüntü 2. Reese's Pieces ET' nin Promosyon Posteri

Kaynak: (www.hersheyarchives.org, 2014)

Ürün yerleştirme uygulamasının önemli örneklerinden biri de Skyfall filminde James Bond'un sürekli olarak içtiği Vodka Martini yerine Heineken marka alkollü içeceği içmesidir. Filmin bütçesinin 3'te 1'ini karşılayan Heineken markanın sahibi bu anlaşma için 28 milyon Sterlin ödediğini açıklamıştır (Baş, 2013).



Görüntü 3. 'No Time To Die' filminde James Bond ve Heineken İşbirliği

Kaynak: (www.campaignlive.co.uk, 2021)

2000'li yıllarda ise önemli ürün yerleştirme uygulamasından biri olan 'Cast Away' isimli filmde, ana karakter olan kargo şirketi personeli kargoları ulaştırmak için bindiği uçağın okyanusun üzerindeki adaya düşmesiyle ve birlikte düştüğü kargo paketleri ile birlikte ıssız adada hayatta kalma mücadelesini ve kurtuluşunu anlatan bir hikayedir. Bu filmdeki önemli nokta ise kargo şirketinin Şekil 3'te görüldüğü üzere gerçek bir kargo şirketi olan FedEx olmasıdır. FedEx gerçekleştirdiği ürün yerleştirme uygulaması sayesinde ülkeler arası teslimat rakamları artış göstermiş ve personel başvurularıda %30 oranında artış meydana gelmiştir (Çil, 2020).



Görüntü 4. 'Cast Away' filmi FedEx markası Ürün yerleştirme Uygulaması

Kaynak: (www.blog.adgager.com, 2019)

3.2 Ürün Yerleştirmenin Önemi

Günümüzde teknolojik gelişme ile birlikte doğru orantılı olan kitle iletişim araçlarının çeşitliliği de artmaktadır. Bu çeşitlilik kitlelere ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Bu durumun sebebi ise kitle iletişim araçlarının bireyler açısından farklılaşması ve ayrıştırılmasıdır. Günümüzde tüketiciler televizyon kanallarının yanı sıra abonelik sisteminin oluştuğu kanallara yönelmiştir. Bu kanallarda belirli bir ücret karşılığında reklam olmamak ile birlikte

bazen de reklam atlama şansı sunulmaktadır. Geleneksel reklamların etkisi gün geçtikçe azalmaktadır. Bunun sebebi ise teknolojinin gelişmesi ile birlikte tüketicilerin satın alma niyetleri de değişmektedir. Maliyetlerin artması, tüketicilerin beklentileri, farkındalıkların azalması firma sahiplerini alternatif reklam faaliyetlerine yönlendirmiştir (Okkay, 2014).

Ürün yerleştirme uygulamasının amacı tüketicilerin farkındalığını artırmak ile birlikte tüketici tercihi ve satın alma sürecinde olumlu bir etki yaratmaktır. Reklam maliyetlerinin artması ve mesajların tüketicilere iletilmesi ve etkisinin güç olması sebebiyle ürün yerleştirme pazarlama iletişim araçlarının arasında geleneksel araçlara göre etkili bir alternatifi olmuştur. Yapılan araştırmalarda izleyiciler televizyon programlarındaki markaları, reklamlarda izledikleri markalara göre iki kat daha fazla hatırlamaktadır. İzlenme sayıları bu şekilde iken reklamcıların ilgisi ürün yerleştirmeye yönelmiştir (Akkan, 2006).

Kısacası ürün yerleştirme markalar için günümüzde önemli bir pazarlama iletişim aracıdır. Markaların tanıtım faaliyetlerinde izleyiciler eskisi kadar reklam izlemediği için ürün yerleştirmeye ihtiyaç duyulmaktadır. Ürün yerleştirmenin günümüzde başarılı yapıldığında ortaya güzel sonuçlar çıkmaktadır. Tabii bu durumun tam tersi de olabilmektedir. Öylesine, emek verilmeden, bütçe ayrılmadan yapılan ürün yerleştirmeler izleyiciler açısından rahatsız edici olabilmektedir. Ürün yerleştirme iyi de olsa kötü de olsa marka farkındalığı yarattığından dolayı izleyiciler açısından oldukça dikkat çeken bir uygulama olduğu gibi akılda kalıcılığı daha fazladır (www.blog.adgager.com, 2019).

3.3 Ürün Yerleştirme Nasıl Yapılır?

Ürün yerleştirme, reklamı yapılacak markaya pozitif izlenimler yaratmalı ve program ile uygulanacak, söz ettirecek ya da tartışmaya olanak sağlayacak şekilde sunulmalıdır. Ürün yerleştirme yapılırken marka bazı durumlarda açık değildir, markanın isminden çok fazla bahsedilmez. Bu durum programı izleyenler ve marka arasında bir bağ oluşmasına sebep olabilir ve izleyicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Günümüzde teknolojik gelişmeler ile birlikte izleyicilerinde bilinçli olması marka sahiplerinin ürün yerleştirme uygulaması seçmesinde daha rahat davranmaya yönlendirmiştir. Reklam verenler

markalarının uygulamalarda görülüp görülmemesini çok umursamamaktadır (Milliyet, 2022).

3.4 Ürün Yerleştirtirmenin Avantajlari Nelerdir?

Öztürk (2007) ürün yerleştirmenin avantajlarından aşağıdaki gibi belirtmiştir.

- Ürün yerleştirme diğer reklam türlerine göre maliyet açısından büyük bir avantaja sahiptir ve izleyiciye ulaşabilme gücü daha yüksektir. Ulaşılabilmesinin sebebi ise izleyicilerin ürün, hizmet ya da markayı keşfetmesi için uğraş gücünün olmamasıdır.
- Ürün Yerleştirme uygulamaları izleyicilerin dikkatini geleneksel reklam türlerine göre daha fazla çekmektedir.
- Global ölçekte çok daha fazla dağıtım kanalına sahiptir. Video oyunları, sinema filmleri, Televizyon ile izleyiciye kolaylıkla ulaştırabilir, ürün ya da markayı bilince yerleştirir.
- İşletmeler marka farkındalıklarını izleyicilere sağladıklarında hem kar elde etmiş olur hem de markanın imajı olumlu yönde etkilenir.
- İzleyiciler izledikleri film veya dizilerde gerçeğe benzetme durumu yaşayabilmektedir. Bunun yanı sıra karakterler ile aralarında bir bağ kurabilir ve ürün yerleştirme uygulamasını deneyimlediklerinde markaya olan güven duyguları artabilmektedir.
- Ürün yerleştirmede doğru ürün doğru oyuncu ile eşleşmesi gerekmektedir. Bazı markalar oldukça tanınmış, büyük isim yapmış ünlüleri kullanarak değer artırmayı başarmıştır (Öztürk, 2007).

3.5 Ürün Yerleştirmenin Dezavantajlari Nelerdir?

Ürün yerleştirmenin dezavantajları aşağıda açıklanmıştır.

- Yanlış yapılan ürün yerleştirme uygulamasında izleyici ürünü, markayı fark edemez. Bu durum işletme sahipleri açısından marka değeri kaybına yol açabilmektedir.

- Ürünlerin dizi veya filmlerde olmadık yerlerde kullanılması senaryo ile bağdaştırılmaması ve ürün yerleştirme uygulamasının süresi , sıklığının fazla olması izleyicileri rahatsız edebilmektedir, markanın değeri azabilir (www.bilgipedia.com.tr, 2023).
- Ürün yerleştirme uygulaması ürün veya marka ile ilgili izleyicilere sınırlı bir bilgi aktarabilir. İşletme sahipleri ürünlerinin hangi sahnede yer alacağı konusunda söz hakları kısıtlıdır (Öztürk, 2007).
- Dizi veya filmlerin yapımcıları çok sayıda ürün yerleştirme uygulamasına yer verirse, filmin izleyiciler açısından değerini azalttığını farkına varır. İzleyiciler filmlerin ürün yerleştirme uygulamasını sadece para kaynaklı olduğu kanısına varabilir (Koç, 2022).
- Ürün yerleştirme uygulamasının etkililiğinin ölçülmesi zor olabilir. Marka sahiplerinin ürün yerleştirme uygulamasının yanında farklı kampanyalar yapılması gerekebilir (Koç, 2022).

3.6 Ürün Yerleştirmenin Kullanım Alanları

Ürün yerleştirme uygulaması, televizyon, video içerikler, sinema filmleri gibi alanlar sayesinde geniş kitlelere ulaşmıştır. Hızla gelişen teknoloji ile birlikte eğlence sektöründe de önemli bir konumdadır. 1995 yılından sonra ürün yerleştirme sadece televizyon ve film sektörü ile sınırlı kalmadan diğer kullanım araçlarında da uygulaması artmıştır. Ürün yerleştirme uygulamasında en çok tercih edilen kullanım alanları/araçları aşağıda belirtilmiştir (Yolcu, Bilgipedia, 2020)

- Sinema filmleri
- Televizyon dizileri ve programları
- Spor Müsabakaları
- Roman ve öyküler
- Video/Bilgisayar oyunları
- Şarkı ve video klipler
- Haber Programları

- Karikatürler ve animasyonlar (Yolcu, Bilgipedia, 2020).

3.7 Ürün Yerleştirme Stratejileri

Literatürde farklı sınıflandırmalar varken en kapsamlı sınıflandırmanın Yolcu (2020) tarafından yapıldığı ve sekiz sayıda olduğu görülmüştür. Diğer sınıflandırmaları yapan yazarlar konu hakkında literatürde daha az kapsamlı sınıflandırma yapmıştır.

3.7.1 Görsel Olarak Yerleştirme

- Ürünlerin veya markaların televizyonda ya da diğer ürün yerleştirme kullanım alanlarında fiziki olarak gösterilmesidir. Görsel yerleştirme türünde önemli olan ürünün, markanın veya logunun ekranda görülmesidir (www.bilgipedia.com.tr, 2023).
- Bunun yanı sıra ürünün direkt olarak kullanıldığı ortam içinde, logosu, reklamı veya başka bir görselin kullanımı yanında ürüne ait herhangi bir replik veya sözlü ifade olmadan filme yerleştirilmesini ifade eden görsel yerleştirmeler, ürün yerleştirme olarak çok fazla kullanılmaktadır.
- Ürün yerleştirme uygulamalarında, görsel ürün yerleştirme stratejilerinde seyircinin ürün yerleştirme yapan markaya ait mesajları aktarmada, başrol oyuncusunun ürünün görüldüğü sahnede yer almasını sağlayarak, izleyicide olumlu etki yaratmaktadır. Tüketicilerin görsel olarak ürün yerleştirmeye bakış açısı, başrol oyuncusunun ürün yerleştirmenin açık ve belirgin biçimde yapılmasının sonuçlarının olumlu olacağı yönündedir (Öztürk & Okumuş, 2014).



Görüntü 5. ‘Ben Efsaneyim’ Filmi Converse

Kaynak: (www.zenithmedya.com, 2023)

3.7.2 Doğal Ürün Yerleştirme

- Bu şekilde olan stratejilerde, çok genel bir tanımla ürünün doğal ortamı içerisinde olduğu gibi görünmesidir. Bu durumun seyircide dışarıdan bir müdahale olmadan ürünün doğası gereği orda bulunması gerektiği hissiyatının verilmesidir.

- Doğal ürün yerleştirme, yerleştirme ürünlerin doğal olarak bulunması gereken konumda kullanılmasıdır. Örnek olarak; restorant da bir sahne çekiliyorsa, ilgili sahnede tezgâhın üzerinde duran bilinen bir markaya ait kola şişesi veya ketçap şişesi doğal yerleştirmedir (www.bilgipedia.com.tr, 2023).



Görüntü 6. ‘Fight Club’ filminde Starbucks

Kaynak: (www.onedio.com, 2023)



Görüntü 7. ‘Eternal Sun Shine With The Spotles Mind’ filminde Heinz Marka Ketçap

Kaynak: (www.bilgipedia.com.tr, 2023)

3.7.3 Arka Planda Ürün Yerleştirme

- Arka planda ürün yerleştirme stratejisinde ise bir ürünün/markanın seyredilen sahnenin arka planında görünmesidir.
- Bu tip uygulamalarda ürünler filmlere dolaylı olarak eklenmektedir.
- Örneğin; film veya dizinin caddede geçen bir sahnesinde bir binanın büyük bir reklam afişiyle giydirilmiş olması veya metroda oyuncunun önünde durduğu duvarda asılı olan billboard örnek olarak verilebilir. (Öztürk & Okumuş, 2014)

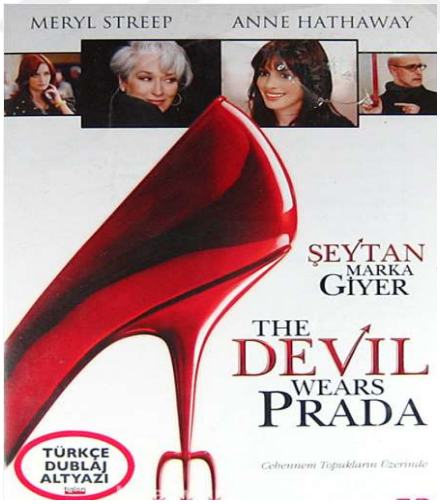


Görüntü 8. ‘Öyle Bir Geçer Zamanki’ Dizisi Karaca

Kaynak: (www. dijitalreklamcilik.blogspot.com, 2023)

3.7.4 Sözel Olarak Ürün Yerleştirme

- Sözel olarak ürün yerleştirmede ürünün görüntüsünün olmadan yapılan yerleştirmelerdir. Ürünün ismini veya kullanımına dair yapım içerisinde ürün hakkında yapılan atıftır.
- Filmde oyuncuların bir sahnede markadan veya üründen konuşması, atıfta bulunması sözel olarak ürün yerleştirmedir.
- Bu stratejide yapılan ürün yerleştirmede senaryoda da değişiklik yapılması gerekmektedir, görsel ürün yerleştirmede olduğu gibi sahnenin herhangi bir yerinde ürün görseli olmasından ziyade oyuncuların bizzat ürünü/markayı telaffuz etmeleri gerekir.
- Şeytan Marka Giyer filminin orijinal ismi The Devil Wears Prada'dır. Yani Şeytan Prada Giyer filmine ismine dahi sözel ürün yerleştirme yapılmıştır (www.bilgipedia.com.tr, 2023).



Görüntü 9. 'Şeytan Marka Giyer' filmi Prada

Kaynak: (www. kitapyurdu.com, 2023)

3.7.5 Kullanım Yönlü Ürün Yerleştirme

- Kullanım yönlü ürün yerleştirme stratejisinde markanın veya ürünün sahnede oyuncular tarafından etkin bir şekilde kullanılan bir ürün olması gerekir. Buna örnek olarak oyuncuların kullandıkları telefon, araba, bilgisayar gibi örnekler verilebilir.
- Oyuncunun bilgisayar kullandığı sahnede kameranın bilgisayar ekranın yaklaştırılması markanın açık bir şekilde gösterilmesine olanak sağlayacaktır. (Öztürk & Okumuş, 2014)



Görüntü 10. 'Ezel' Dizisi İkea

Kaynak: (Yolcu, 2010)

3.7.6 Olay Dizisi Şeklinde Ürün Yerleştirme

- Olay dizisi şeklinde yapılan bu ürün yerleştirme stratejisinde, ürün filmin senaryosunun her anının bir parçası olma görevini üstlenir. Böylelikle diğer ürün yerleştirme çeşitlerine göre daha etkili, kalıcı bir rol üstlenmiş olur.
- Bu ürün yerleştirme çeşitinde ürün sadece görsel ya da sadece işitsel olarak değil, filmin olay dizisinde rol oynayan bir unsurdur (Yolcu, 2010).
- Ürün filmde oyuncu gibi yer aldığı için ürünün senaryodan çıkarılması halinde senaryoda boşluklar oluşmasına sebep olabilir. Bu uygulamaya örnek verecek olursak Cast Away filminde marka yerleştirmesi yapılan FedEx, filmdeki oyuncular hem kullanılmıştır hem de diyaloglarda ismi belirtilmiştir. FedEx'in küresel marka yönetimi müdürü Gayle Christensen, zaten marka bilinirliğinin Amerika'da fazla olduğu ve asıl etkiyi Asya ve Avrupa'da gördüklerini belirtmiştir (Özışık, 2021).



Görüntü 11. Cast Away' filmi FedEx

Kaynak: (www.flickfilosopher.com, 2023)

3.7.7 Sponsor Olarak Ürün Yerleştirme

- Televizyonda diziler ve filmlerde reklam kuşaklarına giderken veya dizi/filmin başlangıcında bitişinde ana sponsor reklamları olarak mevcuttur. Bu stratejiye ise 'sundu-sunar' denilmektedir (www.bilgipedia.com.tr, 2023).



Görüntü 12. 'Yalı Çapkını' Dizisi Elizi Kuyumculuk

Kaynak: (www.elizi.com.tr, 2023)

3.7.8 Sanal Yerleştirme

Sanal ürün yerleştirme uygulamasında ise, daha önceden çekimleri yapılmış film, dizi gibi yapımların kurgu aşamasına gelindiğinde, dijital olarak oluşturulmuş ürünü, markayı veya logoyu kurgu yoluyla yapıma ekleyen bir yöntemdir.

Bu türün en güzel örnekleri, futbol ve basketbol maçlarında, sadece televizyon izleyicileri tarafından görülebilen sanal billboardlardır (www.bilgipedia.com.tr, 2023).



Görüntü 13. 'Coca Cola' Sanal Yerleştirme Örneği

Kaynak: (www.webrazzi.com, 2022)

3.7.9 Fütüristik Ürün Yerleştirme

- Fütüristik ürün yerleştirme çeşidi ürün yerleştirme uygulamalarına yeni bir bakış açısı getirebilicek düzeydedir.
- Bu yöntem ile markalar ilerleyen dönemlerde üretecekleri ve piyasaya sürecekleri ürünleri için tüketici kitlesini hazırlar.
- Bu tekniğe örnek olarak Yedigün-G.O.R.A. Logar karakteri bir makineye portakal attıktan sonra makineden bir kutu Yedigün gazozu almıştır kullanılması örnek olarak verilebilir (www.bilgipedia.com.tr, 2023).



Görüntü 14. ‘G.O.R.A’ filmi Yedigün Ürün Yerleştirme

Kaynak: (www.bilgipedia.com.tr, 2023)

3.7.10 Ürün Reklamlarının Senaryoya Yerleştirilmesi

- Kullanılan tüm bu stratejilerin aksine Türkiye de yayınlanan dizi, film, program gibi yayınlarda RTÜK kanunlarından dolayı yapımlarda açıkça markanın reklamı yapılmamaktadır.
- Bundan dolayı oyuncular ürünü kullanırken o ürünün ya da markanın ismini telaffuz etmeden ürünün özelliklerinden bahsedebiliyorlar o sırada da ekranın alt kısmında ürünün sanal reklam uygulamasıyla markanın ismi, logosu görünmektedir (www.bilgipedia.com.tr, 2023).



Görüntü 15. Çocuklar Duymasın Coca- Cola İş Birliği

Kaynak: (Örün, 2012)

3.8 Ürün Yerleştirme Türleri Nelerdir?

Türk televizyonlarında yapılan ürün yerleştirme uygulamaları beş kategoride incelenmiştir (Baş, 2013).

3.8.1 Senaryo Entegrasyonu

Markanın dizi veya filmlerin akışında hem aktif olarak hem de markanın slogan veya avantajlarının sunulduğu uygulamadır.

3.8.2 Aktif Ürün Yerleştirme

Markanın dizi veya filmlerin içerisinde aktif olarak sunulduğu fakat markanın avantaj ve faydalarının değinilmediği uygulamadır.

3.8.3 Ürün Tanıtımı ve Hediye

Yarışma programlarında, radyo kanallarında ve ya talk showlar da markaların katılımcılara ürün veya hizmetin tanıtımını yapmak amacıyla hediye olarak verdiği uygulamalardır.

3.8.4 Sesli Ürün Yerleştirme

Markaların dizi ve filmlerin içerisinde gösterilmediği ama ürüne ya da markaya ait ifadelerin sözlü olduğu uygulamalardır.

3.8.5 Pasif Ürün Yerleştirme

Ürün veya hizmetlere ait markanın dizi veya filmlerde gösterildiği ama markanın herhangi bir sahnesinde kullanılmayıp, markanın isminin değinilmediği uygulamalardır. Türk

televizyon kanallarında son dönemlerde çok fazla uygulandığı sanal reklamlar (ürün veya hizmetin kendi görünüşünün olmama ama ardından teknolojik yöntemlerle eklendiği reklamlar) da bu türde yer almıştır (Baş, 2013).

4. ÜRÜN YERLEŞTİRME ÖRNEKLERİ

4.1 Blade Runner

2017 yılında beyaz perdeye sunulan ‘Blade Runner 2049’ filmi distopya evreninde geçmektedir. Evrensel savaşlar ve felaketlere çokça yer verilen bu filmde Coca Cola ve Peugeot markaları ileri yıllarda varlığını sürdürürken gökdelenlerde reklamları verilmektedir. Filmdeki önemli nokta gerçekte mümkünatı olmayan bir evrende bu iki markanın da varoluşu devam etmekte olması izleyicilere bir mesaj niteliğindedir. Bu reklamlar ilgili markalar hakkında izleyicilerin bilinçaltına ilelebet var olacaklarını, hem talebe hem de arz edileceğinin mesajını vermektedir (Çil, 2020).



Görüntü 16. ‘Blade Runner 2049’ filminden bir kare

Kaynak: (www.reddit.com, 2023)

4.2 Blues Brothers

Ray-Ban firmasının ürettiği güneş gözlüğü modeli ‘Wayfarer’ 1950-60 yıllarında marka bilinirliğinin ve populeritesi azalmaya başladığında firma üretimi durdurma kararı almış. 1980 yılında ise ‘Blues Brothers’ filminin başrol oyuncuları kostümlerinin birer parçası olaral Wayfarer modeli güneş gözlüklerini kullanmalarına rağmen firma o sene içerisindeki satışları artıramamıştır. Satışlar bu durumda iken Ray-Ban firması, Unique Product Placement şirketiyle bir reklam kampanyası imzalayarak satışları artırma gücününü elde etmiştir (Leinster, 1987).



Görüntü 17. ‘Blues Brothers’ filminden bir kare

Kaynak: (www.faroutmagazine.co.uk, 2023)

4.3 The Risky Business

1983 yılında The Risky Business filminde başrolünü Tom Cruise’un canlandırması ve Wayfarer modeli güneş gözlüklerini film içerisinde kullanıyor olması, filmin vizyona girdiğinde Ray-Ban gözlüklerin satışını artmasını sağladı (Leinster, 1987). Ray-Ban markası filmin evreni içerisinde kendine doğal bir yer bularak , uyumu yakalamış ve kendine sektörde Pazar alanı açmıştır. Dönemin genç erkekleri başarılı ürün yerleştirme örneği ile filmi izledikten sonra Wayfarer modeli güneş gözlüklerini almaya teşvik etmiştir.



Görüntü 18. ‘Blues Brothers’ filminden bir kare

Kaynak: (www.justmyglasses.com, 2023)

4.4 Top Gun

Ray-Ban'ın Top Gun filmine yerleştirdiği havacı gözlükleri, filmin yayınlandığı tarihten itibaren %40 daha fazla satış yapmasına sebep olmuştur (Murat, 2012).



Görüntü 19. Top Gun ” Ray Ban ”

Kaynak: (www.robbreport.com, 2023)

4.5 Back To The Future

1989 yılında bilim kurgu filmi olan Back to the Future 2015 yılındaki gelecekteki uçan kaykaylar ve kendi kendini bağlayan ayakkabıların kullanılacağını izleyicilere Nike markası ile sunmuştur. Günümüzde uçan kaykaylar hala beklenmekte olsa da kendi kendini bağlayabilen spor ayakkabıları Nike firması 2011 yılında filmde *Marty Mc Fly*'ın (*Michael J. Fox*) giydiğinin aynısını üretmiştir. Kendi kendini bağlayabilen özelliği (self-lacing) bulunan Nike MAG serisi kendi döneminde 1500 adet üretildi ve açık artırma yolu ile eBay internet sitesinden satışa sunuldu. Açık artırmadan elde edilen gelir Michael J. Fox Parkison Araştırma Vakfı'na bağışlanmıştır (Sur, 2015).

Dünyada en fazla izlenme sayısına ulaşan bilim kurgu filmlerinden Back to the Future'da yapılan ürün yerleştirme örnekleri Nike markası ayakkabılarını 'Geleceğin Ayakkabısı olarak hafızalara kazımıştır' (Necip, 2012).



Görüntü 20. Back To The Future/ Nıke

Kaynak: (www.hypebeast.com, 2023)

4.6 Casino Royale

James Bond filmlerinde genellikle filmlere yerleştirilen Omega markalı kol saatleri başarılı bir ürün yerleştirme örneğidir. James Bond'un film sahnelerinde saatine bakması Omega markasını diğer saat markalarının önüne çıkarmıştır (www.blog.adgager.com, 2019).



Görüntü 21. James Bond Casino Royal ve Omega Marka Saat

Kaynak: (www.oggusto.com, 2023)

4.7 Fi

Fİ dizisi izleyicilere internet üzerinden ücretsiz ulaştığı için yayın yapan firmalara gelir sağlamaktadır. Dizinin başlarında ürün yerleştirme uygulamaları ile senaryo arasında izleyiciler belli bağlar kurabilmekteydiler ancak ilerleyen bölümlerde çok sık şekilde ürün yerleştirme uygulamasına gidildiği için artık reklamın içine dizi yerleştirmesi halini almıştır. Dizideki başrol erkek oyuncusunun sürekli Samsung marka teknolojik aletler kullanması 'Sınırları Kaldırın' sloganıyla senaryoya uymayan sahneleri, başrol kadın oyuncusunun Eti Lifalif ile kahvaltı yapması, karakterlerden birinin Vodafone Arena stadına gidip totem yapması başarısız ürün yerleştirme örneklerindendir (Görgülü, 2017) .

Bu tarz dizi-ürün uyumu çok iyi yapılamayan ürün yerleştirme uygulamaları başarısız örneklerden biridir.



Görüntü 22. Fİ Dizisi Samsung ve Eti Markaları Ürün Yerleştirme

Kaynak: (www.blog.adgager.com, 2023)

4.8 Anadolu Kartalları

2011 yılında Türk sinemasında en çok gişe hasılatı elde eden Türk sinemasında 'Anadolu Kartalları' filminde çok fazla ürün yerleştirme uygulaması kullanılmıştır.

Harley Davidson, Sarar, Vestel, Fiat, Toyota, Renault, Nokia gibi markalar filmde gösterilmiştir. Filmde yapılan ürün yerleştirmeler; filmin akışını bozmamış ve izleyici rahatsız etmemiştir. Oyuncular tarafından herhangi bir markanın ismi söylenmese de ürün yerleştirmeler filmin doğal akışı içinde izleyiciye sunulmuştur ve olumlu izlenimler kazandırmıştır. Karakter ve ürün eşleşmesi filmde doğru bir şekilde kullanıldığından izleyiciler üzerinde markalara olan ilgi artmıştır (Bak & Eşidir, 2018).



Görüntü 23. Anadolu Kartalları – Sarar Giyim

Kaynak: (Bak & Eşidir, 2018)



Görüntü 24. Anadolu Kartalları – Fiat Marka Araba

Kaynak: (Bak & Eşidir, 2018)

4.9 Hokkabaz



Görüntü 25. 'Hokkabaz' filmi Opet Benzin Firması

Kaynak: (Fetvacı, 2008)

Cem Yılmaz, Mazhar Alanson, Özlem Tekin gibi ünlü isimlerin yer aldığı Hokkabazlar filmi 2006 yılında sinemalarda en çok izlenen Türk filmi olmuştur. Filmin konusuna değinecek olursak sihirbazlık yaparak geçimini sürdüren başrol oyuncusu İskender ve arkadaşları olan Maradona lakabı ile bilinen Orhan ile turneye çıkmaları ile başlayan yolculuk serüveninde başlarına gelen olayları izleyicilere sunmaktadır. Filmin sponsorlarından Opet markası filmin olay örgüsüne bağlı kalarak yolda giden yakıt tankerinde marka ismini göstererek başarılı bir ürün yerleştirme örneği ile karşımıza çıkmaktadır. İzleyicilerin dikkatini çeken bir başka ürün yerleştirme örneği ise Maradona lakaplı Orhan karakterinin film boyunca üzerinden çıkarmadığı Adidas marka eşofmandır. Orhan karakterinin lakabı Arjantinli futbolcu olan Maradona'nın ismi ve Adidas markasının sporu destekleyen bir marka olması ürün yerleştirmenin başarılı yapıldığını göstermektedir (Fetvacı, 2008).



Görüntü 26. 'Hokkabaz' filmi Adidas Marka Ürün Yerleştirme

Kaynak: (Fetvacı, 2008)

4.10 Survivor

Acun Ilıcalı'nın yapımcılığını ve sunuculuğunu üstlendiği Türk televizyonlarında yarışma adı altında reality show programı olarak bilinen program, uzun yıllar boyunca izleyiciye sunulmuştur. Türk televizyonlarında en çok reklam veren ve ürün yerleştirme uygulaması yapılan program olarak bilinen Survivor yarışmasında Turkcell, BayDöner, Coca Cola, Hummel, Simit Sarayı, Yapıkredi World, Sensodyne, Hopi, Nusret, Etstur, Koska Burger King, Sbarro, Popeyes, Rexona, Migros ve daha birçok markanın ürün yerleştirmesi yapılmıştır.



Görüntü 27. 'Survivor' Yarışması BayDöner Marka Ürün Yerleştirme

Kaynak: (Mazıcı, Ateş, & Yıldırım, 2017)

Yarışmanın izleyicisi sayısı çok fazla olduğundan dolayı bir çok marka ürün yerleştirme için anlaşma yapmaktadır. Yarışma programı olduğundan dolayı yarışmacıların oyun sonlarında kazandıkları ödüller, bu gibi markalara ait ürün ve hizmetler olduğundan dolayı izleyicilere merak uyandırmıştır. İzleyiciler yarışma programını izlerken ekranda gördükleri ürün yerleştirmeleri fark eder ve satın alma isteği oluşturduğu durumlar yaratmaktadır.

Ürün ve hizmet çeşidi fark etmeksizin yapılan ürün yerleştirmeler yeri geldiğinde yarışma ile uyumlu yeri geldiğinde de uyumsuz olduğu görülmektedir. Yarışmanın en heyecanlı kısmında araya giren ürün yerleştirme izleyiciyi rahatsız edebilir, marka tutumu açısından olumsuz durum yaratabilmektedir. Bazı durumlarda ise yapılan ürün yerleştirme ile izleyici farkındalığı sağlanıp ilgili markaya olan tutum olumlu yönde sağlanabilmektedir.

Acun Ilıcalı Türk televizyonlarında ürün yerleştirme uygulamasını en başarılı ve en sık yapan başarılı bir televizyon yapımcısıdır. İzleyicilerin Acun Ilıcalı'ya olan güveni çeşitli markaların dikkati çekmiştir. Ürün yerleştirme yapmak için birçok marka sahibinin Acun Ilıcalı ile anlaşmış olduğu görülmektedir (Mazıcı, Ateş, & Yıldırım, 2017).



Görüntü 28. ‘Survivor’ Yarışması Hummel Marka Ürün Yerleştirme

Kaynak: (www.m.imdb.com, 2023)

4.11 Aşk-ı Memnu

Halit Ziya Uşaklıgil’in eserinden uyarlanan dizide Bihter ve Behlül karakterlerinin yasak aşkını anlatılmaktadır. Hikayedeki karakterler lüks ir hayatın içinde yaşadıkları için çok fazla lüks markalara ait ürün yerleştirmeye yer verilmiştir. Dizi geçmişte ve günümüzde halen verilen tekrar bölümleri ile izlenme rekorları kıran bir dizidir. Ana karakterler izleyiciler tarafından sevildiği ve hikaye izleyiciye dokunduğu için marka sahipleri bu durumu bir avantaj olarak görmekte ve ürün yerleştirme uygulaması için yapımcılar ile el sıkışmışlardır (Yolcu, 2010).



Görüntü 29. ‘Aşk-ı Memnu’ Dizisi Burberry Marka Ürün Yerleştirme

Kaynak: (www.onedio.com, 2023)

Bihter karakteri genelde fazla şık giyinen bir karakterdir. Giydiği kıyafetler Burberry, Midnight Express, Tween, Mango gibi markalara aittir.

Telefon olarak Bihter karakteri Apple İPhone kullanmaktaydı. Ancak bir bölümde sinirlenip telefonu kırdıktan sonra Nokia N97 marka telefon kullanmaya başladı. Dizide kullanılan kimin aradığının gösterilmesi ya da birini aramak amacıyla marka ve model olarak çokça gösterilmiştir.



Görüntü 30. 'Aşk-ı Memnu' Dizisi Apple Marka Ürün Yerleştirme

Kaynak: (www.onedio.com, 2023)

Dizi de araç olarak Mini Cooper ve Jaguar XF kullanmıştır. Araç değiştirmek için gittikleri galeri sahnesinde ise Jaguar marka aracın satın alınma sahnesi gösterilmiş, sahnede Bihter karakterinin mutluluğu izleyiciye aktarılmıştır. Mini Cooper marka araç ile dizi de daha fazla sahneleri bulunduğu için zaman içinde Bihter'in arabası tanımı izleyiciler tarafından tanımlanmıştır (Yolcu, 2010).



Görüntü 31. ‘Aşk-ı Memnu’ Dizisi Mini Cooper - Jaguar Marka Ürün Yerleştirme

Kaynak: (www.twitter.com, 2023)

5. VERİ VE YÖNTEM

5.1 Bibliyometrik Analiz

Bibliyometri kelimesi önceden yayınlanan makale, kitap, dergi vb. kaynakların bilgilerine ulaşmak için ilgili verilerin istatiksel ve matematiksel olarak incelenmesidir (Eren, 2023).

Bibliyometrik analiz ise yapılan çalışmaların, yayınların, konuların, çalışılan yılın, yazarların, yazar sayısının, yayınlanan derginin konuları, vb. yayınla ilgili özelliklerinin nicel ve nitel olarak analizi ve bilgilerin elde edilmesine dayanmaktadır (Yılmaz, 2017).

Bibliyometrik analiz, araştırma yapanların, ait oldukları kuruluşları, ülkeleri ve dergilerin çalışması yapılan alanda etkilerini değerlendirmek amacıyla yapılan nicel analiz yöntemidir. Bu yöntem aynı zamanda araştırmacılara bilimsel alanda yapılan yazıları haritalamak için de kolaylık sağlayan bir analizdir. Bibliyometrik analiz araştırmacılara, çalışılan konu ile alakalı en çok kullanılan sözcükleri, en çok çalışma yapılan yılları, ve atıf yapılan çalışmaları özetlemektedir (Eren, 2023).

Bibliyometrik analizi genel olarak temelinde İçerik Analizi olduğu kabul edilmektedir. İçerik analizindeki amaç da çalışmaların sistematik incelenmesidir. Bibliyometri terimi ilk kez 1969 yılında Alan Pritchard’ın kullanımı ile ortaya çıkmaktadır. Pritchard bu terimi istatiksel

yöntemlerin ve matematiğin bilimsel kitaplara ve diğer iletişim araçlarına uygulanması olarak belirtmiştir. Bu uygulama süreç içerisinde hızla kabul görmüştür (Polat, 2020).

Bibliyometrik analiz araştırmacılara daha önce çalışması yapılan bir konu ile alakalı gelişimlerin gözleminde katkı sağlamaktadır. Bibliyometrik analiz literatürdeki çalışmaların takibini, gelişimini, kuvvetli ve eksik yönlerini ortaya çıkarmak ve amaçların içerik bakımından uyumunu göstermektedir (Eren, 2023).

5.2 Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı 'Ürün Yerleştirme' konusunun altı temel başlıkta bibliyometrik analiz ile incelemektir. Ürün yerleştirme konusunun ülkelere göre çalışma sayısı; çalışmalarda yer alan anahtar kelimeler, yazar ve çalışma sayısı, yayınlanan dergi sayısı, özet kısmında geçen kavram sayıları ve metodolojik yaklaşım konuları bibliyometrik analiz yöntemi ile ele alınmıştır.

5.3 Çalışmanın Önemi

Ürün Yerleştirme konusunun bibliyometrik analiz açısından incelenen başka bir çalışma Türkçe literatüründe daha önce yapılmamıştır. Kullanılan veri tabanları Web of Science ve Scopus 'tur. Bu çalışma Ürün Yerleştirme konusunda araştırmaları geliştirmek isteyenler ve konu alanındaki bilgi eksikliğini doldurmak amacıyla yapılmıştır. Böylece bu çalışmanın, araştırmacılar ve konu ile ilgilenenler açısından önemli bir farkındalık sağlanacağı düşünülmektedir.

5.4 Çalışmanın Kapsamı

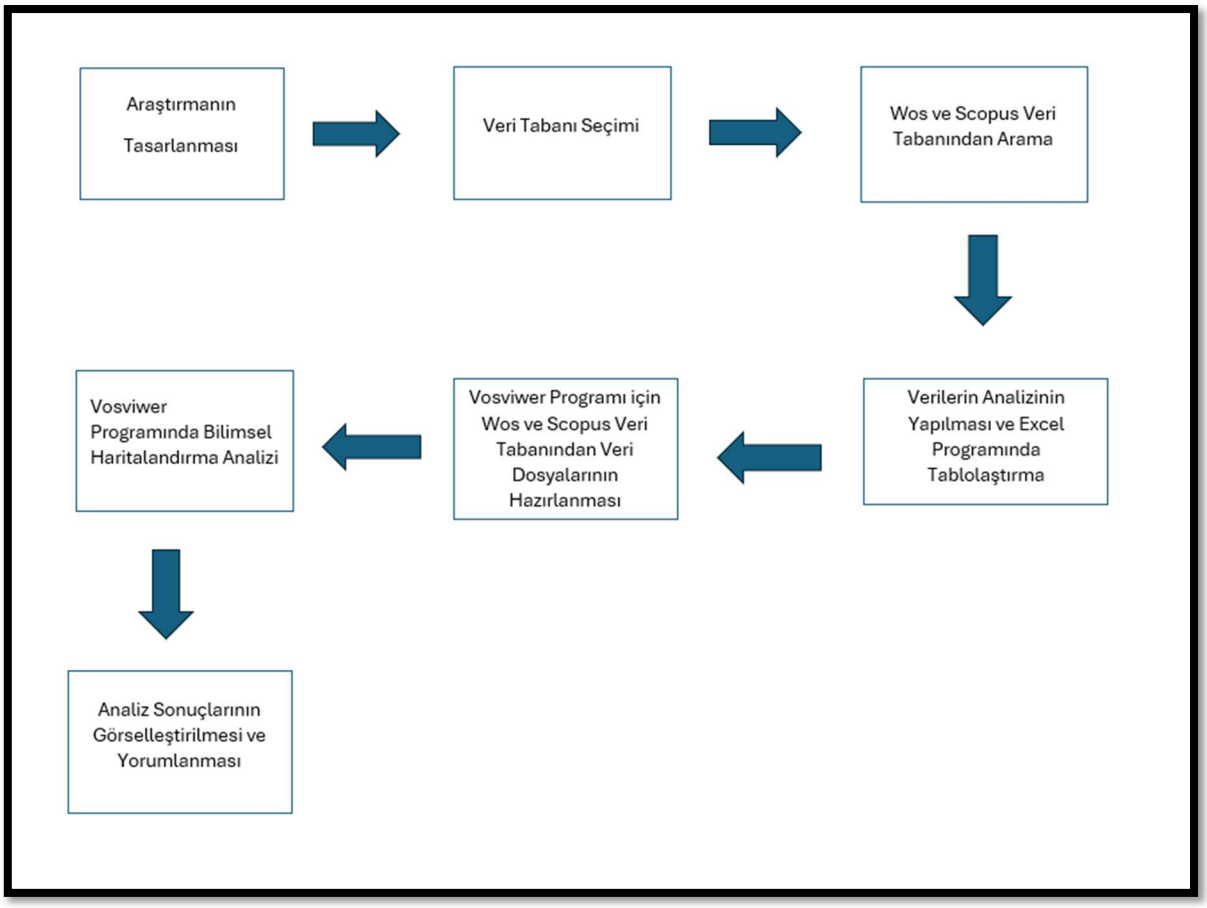
Web of Science ve Scopus veri tabanı ile elde edilen veriler bibliyometrik analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir.

5.5 Çalışmanın Yöntemi

Elde edilen verileri Vosviwer ile görselleştirdikten sonra analiz edilmektedir. Vosviwer haritalama yöntemi ile çalışmaktadır. Kümeleme yöntemi ile her konu için farklı bir renk sınıflaması ile görüntülenmektedir. Görsellerin yorumu ise bulgular kısmında detaylı şekilde açıklanmıştır. Görseldeki dairelerin büyüklüğü oluşum sayılarının büyüklüğünü ve renkler ise farklı kümelerin ayrıldığını ifade eder. Daireler arasındaki uzaklık ise konular arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir.

5.6 Çalışmanın Sınırlılıkları

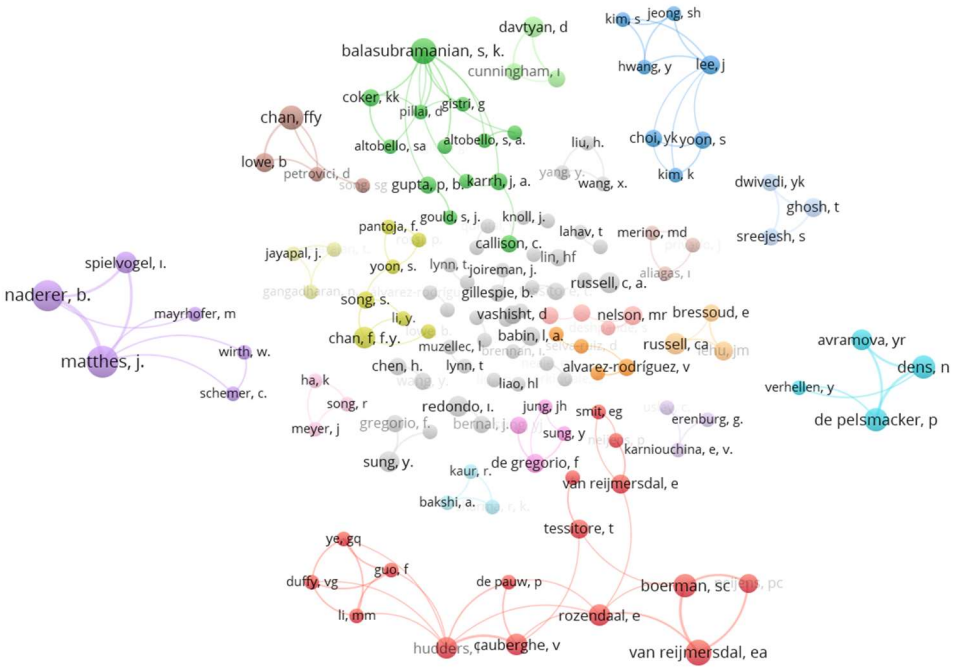
Çalışmada Web of Science ve Scopus veri tabanı kullanılmıştır. 1994 – 2024 yılları arasında sadece yabancı kaynaklar ele alınarak yapılan çalışmadır.



Şekil 2. Araştırma Modeli

6. BULGULAR ANALİZLER

6.1 Yazarların (Authors) Dağılımına Göre Haritalama



Şekil 3. Yazarların (Authors) Dağılımına Göre Haritalama

Yukarıda Ürün Yerleştirme konusunda yayın yapan yazarlar arasındaki ilişkiyi gösteren ağ haritası mevcuttur. Haritada en az iki çalışmada yer alan 170 yazar ve en az bir çalışmada yer alan 1179 yazar mevcuttur. Yazarlar arasında farklı renklerle birden fazla grupların olduğu görülmektedir. Bu haritada bağlantı gücünün en yüksek olduğu yazarlar Matthes, Naderer ve Spielvogel'dir. Aynı renkte olan yazarların birlikte çalıştığı sonucuna varılmaktadır.

Aşağıda yazarların en az üç çalışma olmak üzere yayın yaptığı tablo verilmiştir. Tablodaki verilere göre 18 çalışma sayısıyla Matthes J. ilk sırada, 16 çalışma ile Naderer B. İkinci sırayı

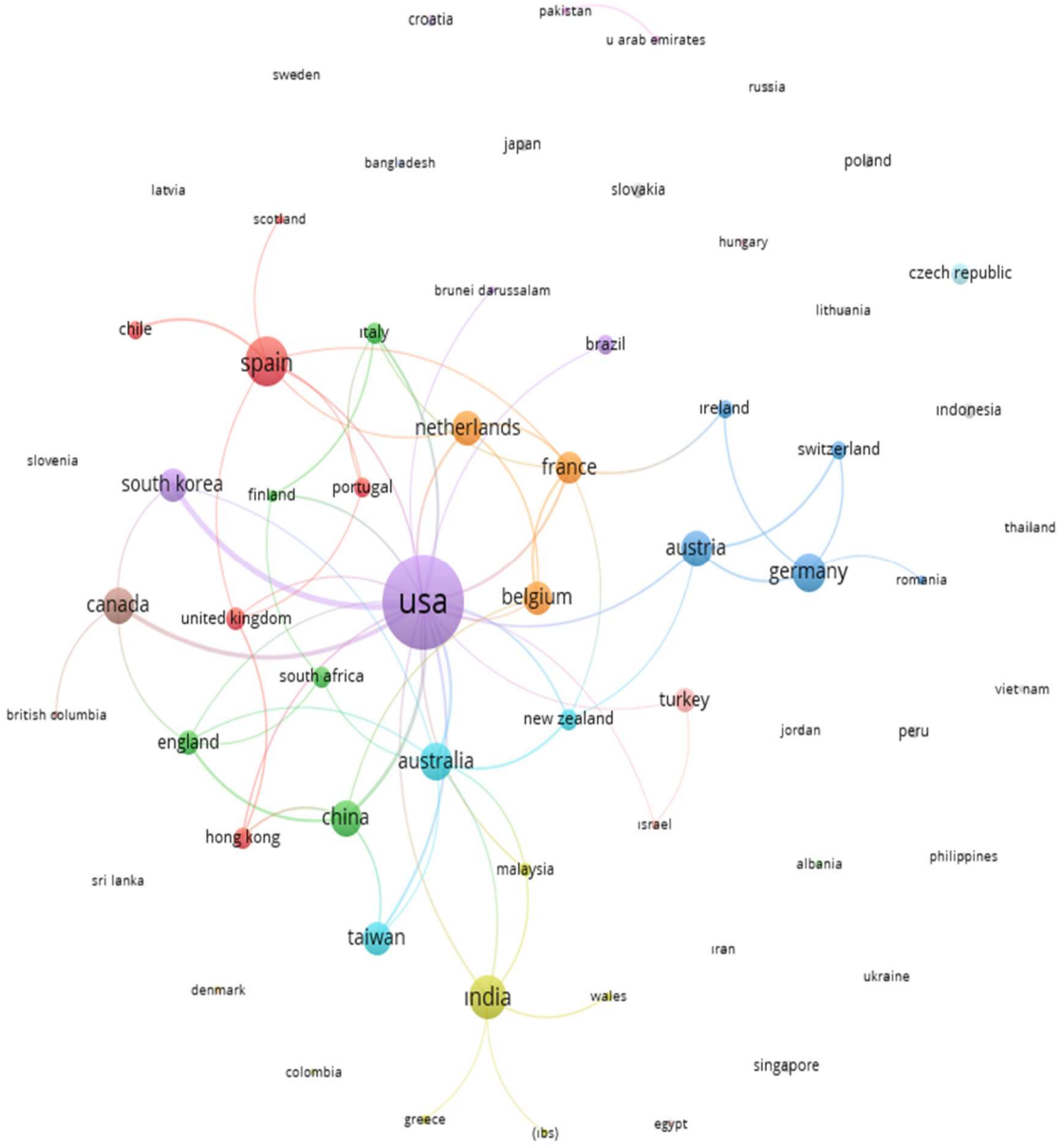
takip ederken üçüncü sırayı 14 çalışma sayısıyla Balasubramanian, Van Rejimersdal, Chan olarak paylaşmaktadır.

Tablo 1. Yazarların (Authors) Sayı Olarak Dağılımı

Yazar	Çalışma Sayısı
matthes, j.	18
naderer, b.	16
balasubramanian, s, k.	14
van reijmersdal, ea	14
chan, ffy	14
russell, ca	11
spielvogel, ı.	9
de pelsmacker, p	7
dens, n	7
boerman, sc	7
de gregorio, f	7
tessitore, t	7
nelson, mr	7
schweidel, da	6
rozendaal, e	6
hudders, I	6
cauberghe, v	6
alvarez-rodriguez, v	6
davtyan, d	5
sung, y.	5
redondo, ı.	5
avramova, yr	5
lee, j	4
neijens, pc	4
ghost, t	4
lowe, b	4
lehu, jm	4

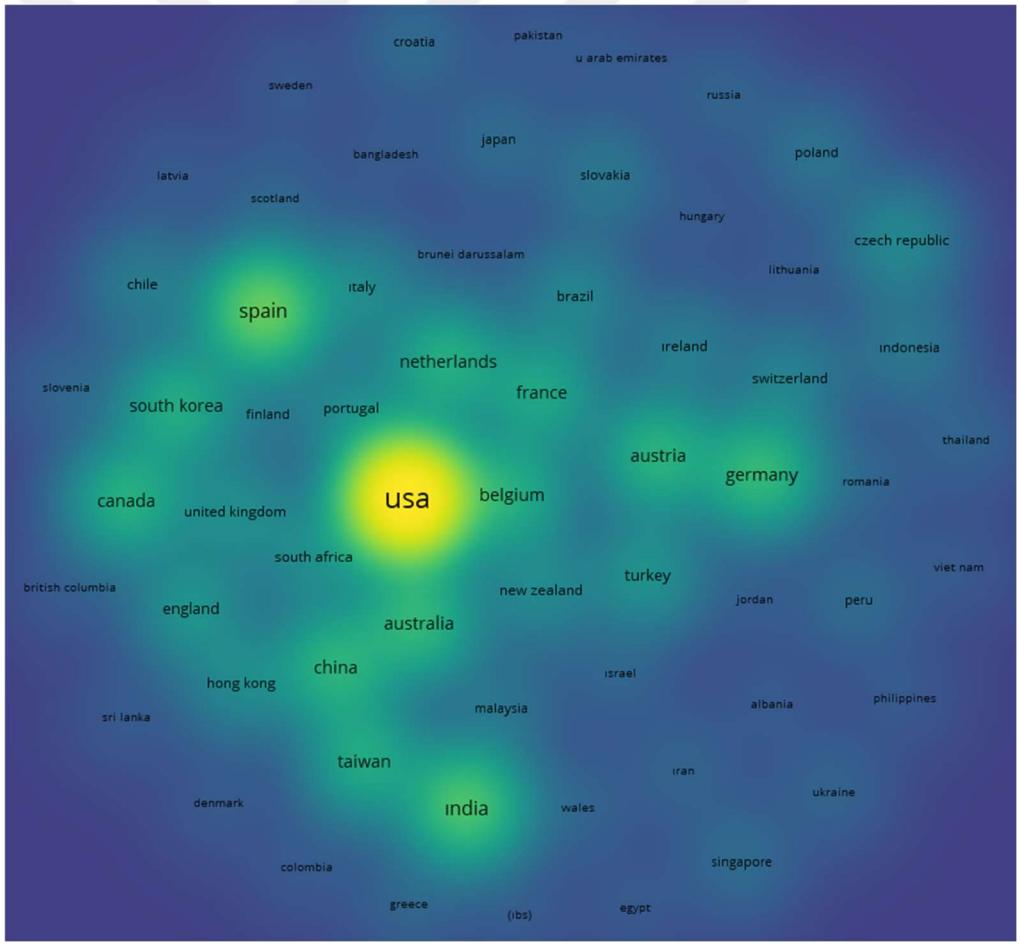
Yazar	Çalışma Sayısı
babin, I, a.	4
vashisht, d	4
dwivedi, yk	3
sreejesh, s	3
coker, kk	3
yoon, s	3
bressoud, e	3
choi, yk	3
cunningham, ı	3
song, s.	3
tashchian, a	3
bernal, j.	3
chen, h.	3
gupta, p, b.	3
karrh, j, a.	3
wang, y.	3
giellespie, b.	3
lin, hf	3
sung, yj	3
waiguny, mkj	3
callison, c.	3
terlutter, r	3
hackley c.	3
hudson, s	3
srivastava, r,k,	3
van der waldt, dlr	3

6.2 Ülkelerin Kaynak Dağılımına Göre Haritalama



Şekil 4. Ülkelerin Kaynak Dağılımına Göre Haritalama

Yukarıda Ürün Yerleştirme konusunda çalışma yapan ülkelerin kaynak dağılımı gösteren ağ haritası mevcuttur. Bir ülkenin minimum doküman sayısı ‘2’ ve bir ülkenin alıntılama sayısı ‘1’ seçilerek verilere ulaşılmıştır. Toplam 70 ülkenin bulunduğu çalışmada her bir ülkenin diğer ülkeler ile olan bağlantıları renkli grup bağlantıları ile gösterilmektedir. Bağlantı gücü yüksek olan birbirine yakın ilişki içerisindeki ülkeler haritada görünmektedir. Ülkeler arasında farklı renklerden birden fazla gruplama olduğu ve en güçlü bağlantıya sahip ülke Amerika Birleşik Devletleri’dir. Amerika baloncuğu etrafındaki diğer baloncuklarla ve farklı renkteki gruplarla bağlantı içerisindedir.



Şekil 5. Ülkelere göre Yoğunluk Haritası

Yukarıda Ürün Yerleştirme uygulaması konusunda yazılan çalışmalar için yoğunluk haritası mevcuttur. Sarı renkte verilen ülkeler Ürün Yerleştirme konusunda yapılan çalışma sayısında en güçlü Amerika Birleşik Devletleri olup diğer ülkeler takip edici özelliği görevindedir.

Aşağıda ülkelere göre yayınlanan kaynak dağılım tablosu verilmiştir. En çok yayına sahip ülke Amerika Birleşik Devletleri'dir. Bu ülkeyi takiben İspanya 46, Hindistan 37 ve Almanya 29 çalışma sayısıyla sıralamada yer almıştır. Türkiye 11 çalışma sayısı ile bu tabloda yer almaktadır.

Tablo 2. Ülkelerin Kaynak Dağılımı

Ülke	Kaynak Sayısı
USA	220
Spain	46
India	37
Germany	29
Australia	27
Austria	25
China	25
Canada	24
South Korea	22
Netherlands	22
Belgium	21
Taiwan	21
France	19
England	12
Turkey	11
United Kingdom	10
Italy	9
New Zealand	9
Hong Kong	9
South Africa	9
Portugal	8
Brazil	8
Czech Republic	8

Ülke	Kaynak Sayısı
Switzerland	7
Ireland	6
Chile	6
Slovakia	5
Indonesia	5
Malaysia	4
Poland	4
Finland	3
Croatia	3
Japan	3
Peru	3
Singapore	3
Wales	2
Israel	2
Greece	2
Romania	2
Scotland	2
Russia	2
Slovenia	2
Thailand	2
Ukraine	2
Iran	2

6.3 Dergilerin Dağılımına Göre Haritalama

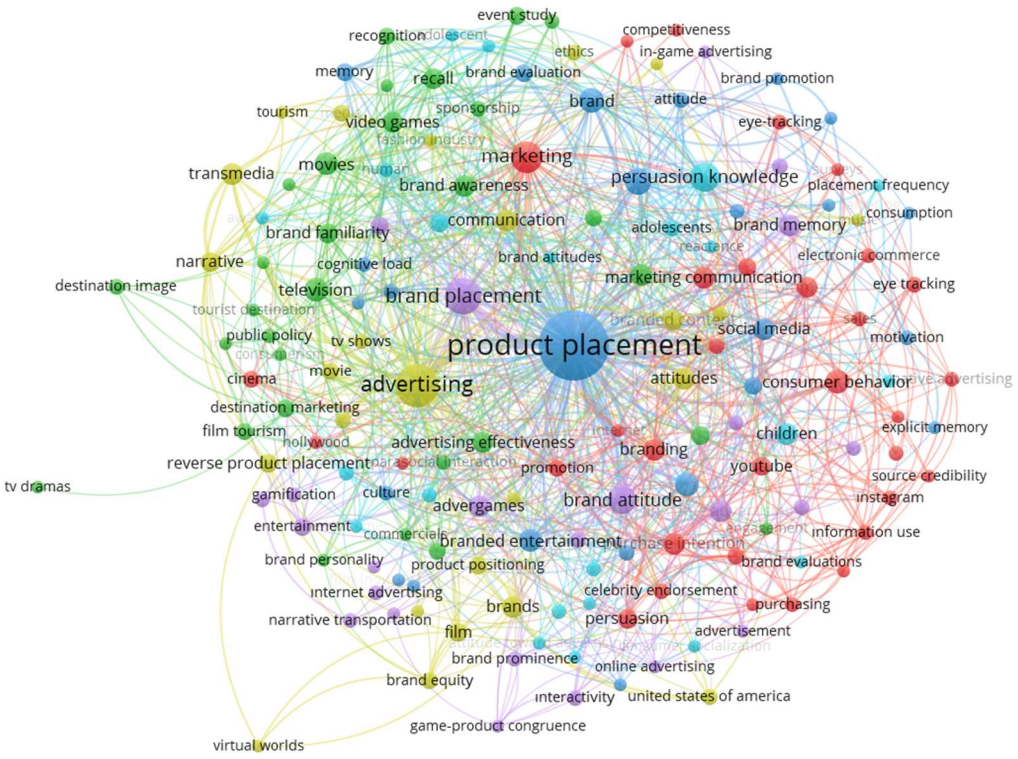
Ürün yerleştirme konusunda analiz sonucunda en çok yayın veren dergi 39 yayın sayısı ile 'International Journal Of Advertising' dergisidir. Ardından en az iki çalışma yayını olan dergi sıralaması aşağıdaki gibidir.

Tablo 3. Dergilerin Yayın Dağılımı

Dergi	Sayısı
INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING	39
JOURNAL OF PROMOYION MANAGEMENT	35
JOURNAL OF ADVERTISING	26
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH	14
JOURNAL OF CURRENT ISSUES AND RESEARCH IN ADVERTISING	14
JOURNAL OF MARKETING COMMUNICATIONS	12
JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH	9
JOURNAL OF CONSUMER BEHAVIOR	8
JOURNAL OF BUSINESS RESERACH	8
JOURNAL OF PRODUCT AND BRAND MANAGEMENT	7
EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING	6
COMMUNICATIONS EUROPEN JOURNAL OF COMMUNICATION RESEARCH	5
JOURNAL OF BRAND MANAGEMENT	5
JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING	5
MARKETING INTELLIGENCE PLANNING	4
STRATEGIC DIRECTION	4
MARKETING INTELLIGENCE AND PLANNING	3
AFRICAN JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT	3
INTERNATIONAL JOURNAL OF MOBILE COMMUNICATIONS	3
JOURNAL OF INTERNATIONAL CONSUMER MARKETING	3
JOURNAL OF MARKETING	3
JOURNAL OF MEDIA BUSINESS STUDIES	3
JOURNAL OF PUBLIC POLICY MARKETING	3
JOURNAL OF RESEARCH IN INTERACTIVE MARKETING	3
JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE	3
MARKETING SCIENCE	3
REVISTA MEDITERRANEA COMUNICACION JOURNAL OF COMMUNICATION	3
TIJDSCHRIFT VOOR COMMUNICATIEWETENSCHAP	3
ADCOMUNICA REVISTA CIENTIFICA DE ESTRATEGIAS TENDENCIAS E INNOVACION EN COMMUNICACION	2
AREA ABIERTA	2
ARTS AND THE MARKET	2
ATLANTIC JOURNAL OF COMMUNICATION	2
AUSTALASIAN MARKETING JOURNAL	2
COMUNICACION Y SOCIEDAD GUADALAJARA	2
INDEX COMUNICACION	2
INTERNATIONAL JOURNAL OF NONPROFIT AND VOLUNTARY SECTOR MARKETING	2
MARKET TRZISTE	2
MARKETING AND MANAGEMENT OF INNOVATIONS	2
ONLINE JOURNAL OF COMMUNICATION AND MEDIA TECHNOLOHIES	2
THEORETICAL AND PRACTICAL ISSUES OF JOURNALISM	2
YOUNG CONSUMERS	2
MASS COMMUNICATION RESEARCH	2
MARKETING THEORY	2
JOURNAL OF INTERACTIVE ADVERTISING	2
INDIAN JOURNAL OF MARKETING	2
ESTUDIOS SOBRE EL MENSAJE PERIODISTICO	2
COMUNICACION Y SOCIEDAD MEXICO	2
BUSINESS HORIZONS	2

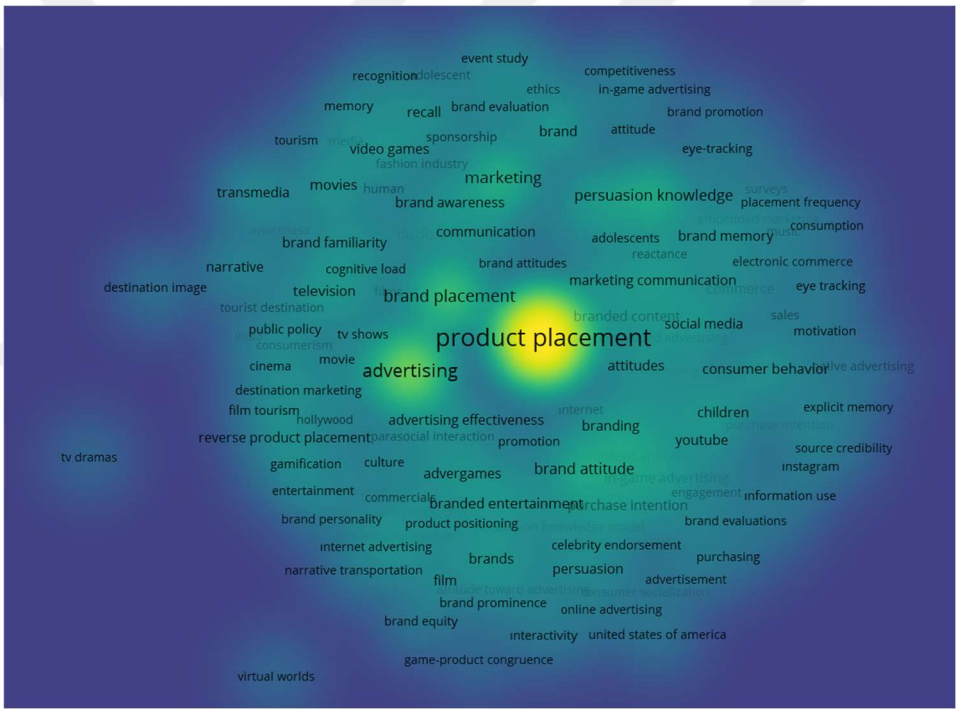
6.4 Anahtar Kelimelere Göre Haritalama

1994 yılından 2024 yılının Ocak ayına kadar Web of Science ve Scopus veri tabanlarından yapılan analizlere göre ağ haritasında en çok kullanılan anahtar kelime (Product Placement) 'Ürün Yerleştirme' olup ardından (Advertising)'Reklam' olduğu görülmektedir. Aynı renkte olup da grup oluşturan kelimelerin birlikte çalışılan konular olduğu çıkarımını yapabilmekteyiz. Örnek verecek olursak, sarı renkte olan baloncuktaki anahtar kelimeler; advertising, tourism, transmedia, shows, movie, film, brand equity, attitudes aynı konuda birlikte kullanılmıştır. Bağlantıları bakımından birbirlerine yakındırlar. Bağlantıların birbirine yakın olması da çok çalışılan kavram olduğunu ifade eder. TV Dramas (tv dizileri) ve Virtual Worlds (Sanal Dünya) bu bağlantılardan uzaktır ve diğer renkteki kavramlar kadar çok çalışma yapılmadığını göstermektedir.



Şekil 6. Anahtar Kelimelere göre Haritalama

Aşağıda Ürün Yerleştirme konusunun en çok kullanılan anahtar kelimelere göre yoğunluk haritası verilmiştir. Sarı renkte olan kelimeler en çok kullanılan anahtar kelimelerdir. Brand attitude, marketing, persuasion knowledge, advertising gibi kelimeler yoğunluk haritasında açık sarı olarak görmekteyiz. Bu kavramlar az da olsa çalışmalarda kullanılmıştır. Koyu renkte kalan diğer kavramlar ise çalışılma ihtiyacı olabilecek konulardır.



Şekil 7. Anahtar Kelimelerin Dağılımına göre Yoğunluk Haritası

Aşağıda Ürün yerleştirme konusunun en az ‘3’ çalışmada olmak üzere en çok kullanılan anahtar kelimelerin sayısının bulunduğu tablo verilmiştir.

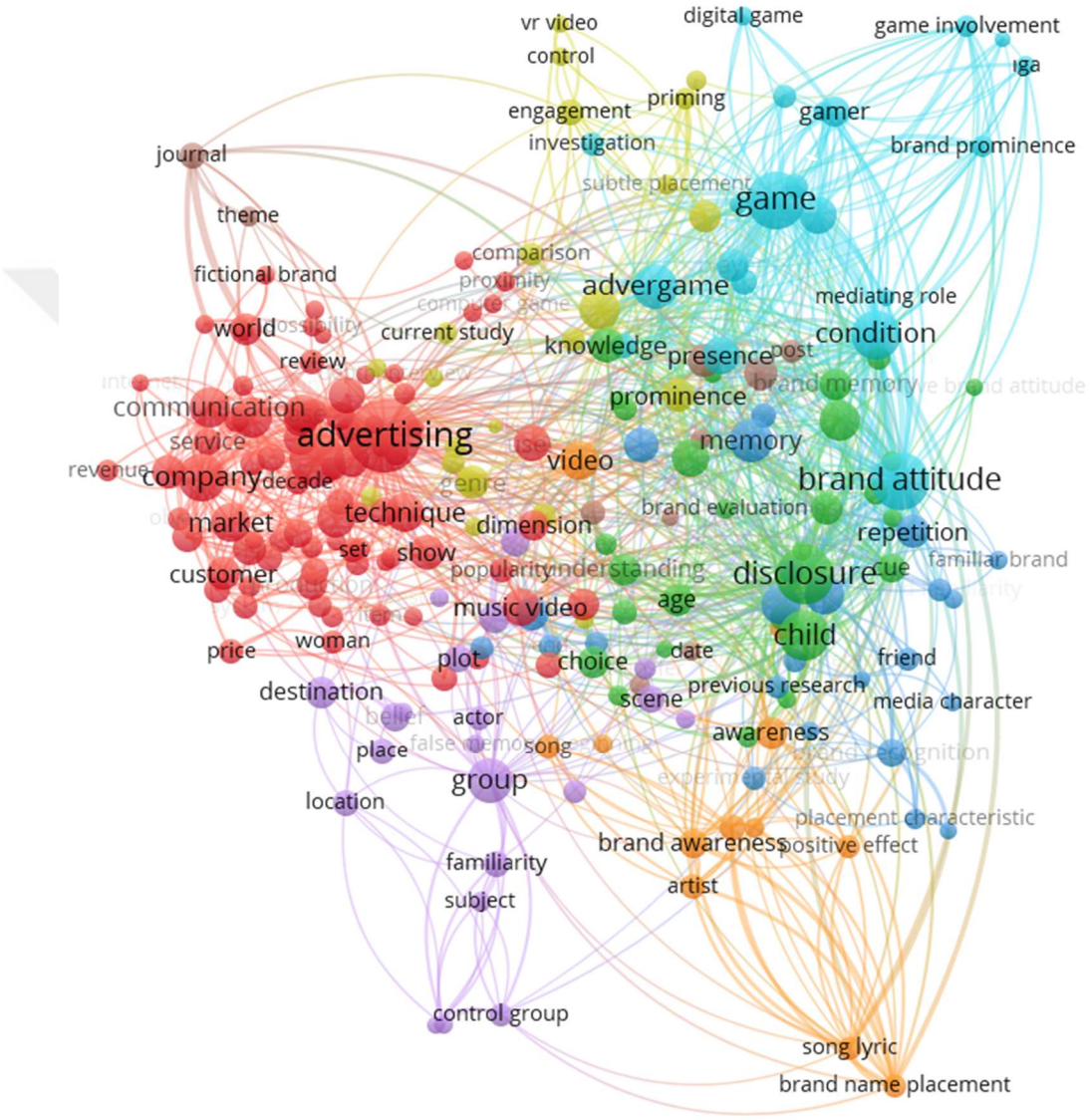
Tablo 4. Anahtar Kelimelerin Sayı Olarak Dağılımı

Anahtar Kelime	Sayısı
Product Placement	257
Advertising	72
Brand Placement	45
Marketing	30
Persuasion Knowledge	27
Brand Attitude	24
Brand Recall	19
Movies	19
Marketing Communication	17
Brand	16
Attitudes	16
Television	15
Content Analysis	15
Consumer Behavior	14
In-game Advertising	14
Branded Entertainment	13
Purchase Intention	12
Transmedia	12
Brands	12
Social Media	12
Children	12
Music Videos	12
Communication	11
Disclosure	11
Branding	11
Advergames	11
Brand Memory	11
Brans Awareness	11
Product Placements	11
Recall	10
Commerce	10
Video Games	10
Branded Content	10
Advertising Effectivenes	10
Promotion	9
Narrative	9
Brand Familiarity	9
Persuasion	9
Youtube	8
Film	8
Reverse Product Placement	8
Prominence	8
Influencer Marketing	7
Marketing Strategy	7
Entertainment	7
Product Positioning	7
Destination Marketing	7
Memory	7
Brand Evaluation	7
Event Study	7

Anahtar Kelime	Sayısı
Credibility	6
Recognition	6
Survey	6
Advertising Effects	6
Brand Equity	6
Cinema	6
Media	6
Film Tourism	6
Adolescents	5
Sponsorship	5
Embedded Advertiisng	5
United States of America	5
Brand Recognition	5
Eye Tracking	5
Brand Strategy	5
Celebrity Endorsement	5
Storytelling	5
Ethics	5
Interactivity	5
Brand Placement	5
Destination Image	5
Human	4
Information Use	4
Sales	4
Purchasing	4
Instagram	4
Perception	4
Electronic Commerce	4
Films	4
Purchase Intertıon	4
Culture	4
Need for Cognition	4
TV Shows	4
Brand Integration	4
Eye-Tracking	4
Media Effects	4
Parasocial Interaction	4
Public Relations	4
Video Games	4
Cognitive Load	4
Native Advertising	4
Persuasion Knowledge Model	4
Brand Prominence	4
Motivation	4
Qualitative Research	4
Visual Attention	4
Narrative Transportation	4
Public Policy	4
Sponsorship Disclosure	4
Gamification	4

Anahtar Kelime	Sayısı
Internet Advertising	4
Information Systems	3
Adolescents	3
Humans	3
Qualitative Comparative Analysis	3
Awareness	3
Consumer	3
Brand Promotion	3
Purchase Intentions	3
Online Advertising	3
Commercials	3
Tourist Destination	3
Internet	3
South Korea	3
Tourism	3
India	3
Advertisement	3
Brand Personality	3
Game-Product Congruence	3
Advertising Literacy	3
Parental Mediation	3
Attitude Toward Advertising	3
Consumer Behaviour	3
Engagement	3
Hollywood	3
Placement Frequency	3
Brand Attitudes	3
Music	3
Source Credibility	3
Virtual Worlds	3
Young Consumers	3
Consumer Psychology	3
Consumer Socialization	3
Consumption	3
Explicit Memory	3
Fashion Industry	3
Placement Effectiveness	3
Psychological Trait Reactance	3
Reactance	3
Brand Evaluations	3
Consumer Socialization Framework	3
Covert Marketing	3
Journalism	3
Parasocial Relationship	3
Transportation Theory	3
Consumerism	3
Embedded Marketing	3
Competitivenes	3
Film-Induced Tourism	3
Movie-Induced Tourism	3
TV Dramas	3

6.5 Özet Kısmında En çok Kullanılan Kavrama Göre Haritalama

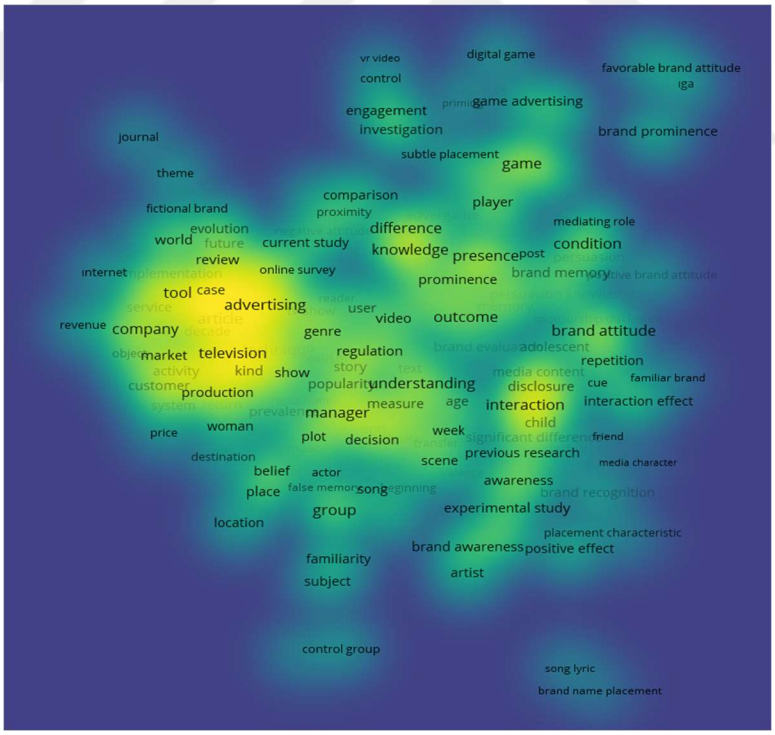


Şekil 8. Özet Kısmında Kullanılan Kelimelerin Dağılım Haritası

Bir kavramın en az 10 çalışmada olması koşulu ile toplam 372 adet özet kısmında geçen kelimeler elde edilmiştir. Harita da görüldüğü üzere aynı renkte olan kelimelerin bağlantıları birbirine çok yakındır. Advertising (Reklam), Brand Attitude (Marka Tutumu) ve Game

(Oyun) baloncuklarının haritadaki büyüklüğü özet kısmında en çok geçen kelime olduğu sonucuna ulaştırmaktadır. Yapılan araştırmalar da görüldüğü üzere reklamların, markaların ve oyunların ürün yerleştirme uygulaması ile ilişkili olduğu yorumu yapılabilir.

Aşağıda kelimelerin yoğunluk haritası verilmiştir. Açık sarıdan koyu sarıya gittikçe kelimelerin kullanım sayısının arttığı söylenebilir. Dolayısıyla koyu sarı renkle olan kelimeler daha fazla çalışılan konular olduğunu, diğer geri planda kalan kelimelerin daha az kullanılan/çalışılan kavramlar olduğu çıkarımını yapabilmekteyiz. Disclosure (Açıklama/ifşa), child (çocuk), television (televizyon), company (şirket) kelimeleri daha fazla kullanıldığı sonucuna varılabilir. Kelimelerin bu kadar birbirine yakın olması Ürün yerleştirme konusundaki çalışılan konuların birbirine benzer olduğu varsayımını yapabiliriz.



Şekil 9. Özet Kısmında Kullanılan Kelimelerin Yoğunluk Haritası

Aşağıdaki tabloda veri tabanlarından elde edilen analizlere göre özet kısmında en çok geçen kavramların sayısı verilmiştir.

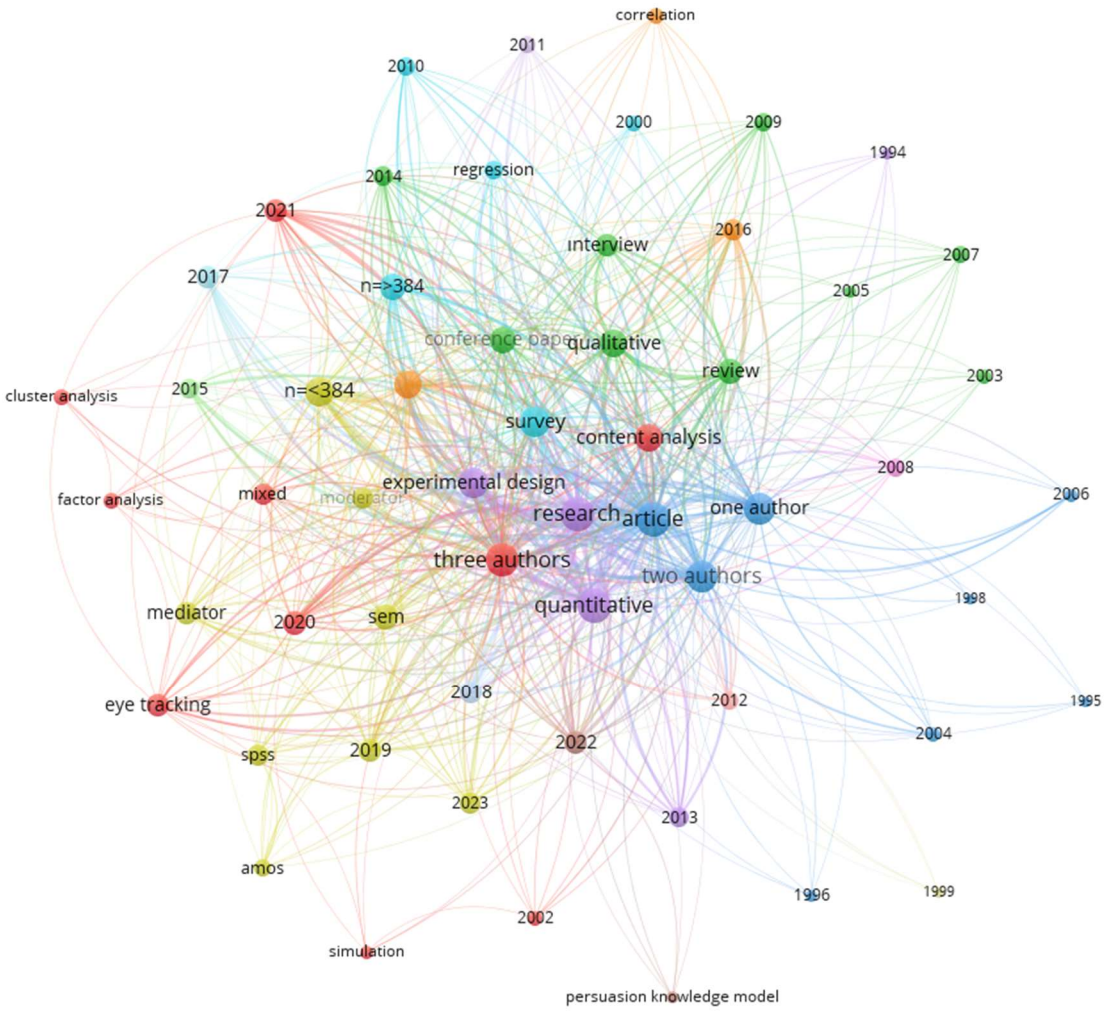
Tablo 5. Özet Kısmında Yer Alan Kelimelerin Sayı Olarak Dağılımı

Özet	Sayısı
Advertising	251
Brand Attitude	151
Game	148
Disclosure	146
Article	130
Child	105
Condition	102
Company	93
Group	86
Advergame	81
Memory	76
Difference	70
Tool	68
Communication	67
Market	63
Technique	63
Persuasion Knowledge	63
Recognition	63
İnteraction	61
Presence	61
Video	59
Brand Recall	58
Case	56
Television	56
Outcome	55
Prominence	54
User	54
Music Video	54
Entertainment	53
Show	48
Development	48
Knowledge	47
İssue	46
Video Game	46
Concept	45
İnfluencer	44
Customer	44
Genre	44
Repetition	44
Credibility	43
Programme	43
Brand memory	43
Player	42
Activity	42
Technology	41
Dimension	40
Prominent Placement	39
Awareness	39
Adolescent	38
Choice	38
Measure	38
Understanding	38
Destination	37
World	37
Network	37
Age	37
Manager	37
Gamer	35
Production	35
Recommendation	34
Brand Awarenes	32
Story	32
Scene	32
Methodology	32
Brand Recognition	31
Sale	31
Field	31
Frequency	31
Cue	31
Belielf	30
Journal	29
Plot	29
Service	29

Özet	Sayısı
Example	28
Marketing Communication	28
Engagement	27
Culture	27
Familiarity	26
Location	26
Brand Name	26
Music	26
Phenomenon	26
Decision	26
Place	25
Sponsorship	25
Good	24
Congruence	24
Hypothesis	24
Regulation	24
Researc Limitations İmplication	24
Song	23
Price	23
Review	23
Manageriel İmplication	23
Decade	23
Relation	23
Modality	23
Social Medium	23
Popularity	23
Line	23
Post	22
Sytem	22
İnterwiew	22
Set	22
Artist	21
Product Placement Strategy	21
Brand Familiarity	21
Previous Research	21
Application	21
Comparison	21
Limitation	21
Opportunity	21
Friend	20
Korea	20
Tv Show	20
Experimental Study	20
Return	20
Woman	20
Placement Prominence	20
İnvestigation	20
End	20
Logo	20
Positive Effect	19
Object	19
Persuasion	19
Significant Difference	19
Contrast	19
Game Advertising	19
Scereen	19
Song Lyric	18
Brand Name Placement	18
Control Group	18
Actor	18
Usa	18
Brand Appearance	18
Current Study	18
Feeling	18
Transfer	18
Product Placement Research	18
Kind	18
Theme	17
Revenue	17
Game İnvolvement	17
Fiction	17
Parent	17
Brand Prominence	17

Özet	Sayısı
Problem	17
Item	17
Motivation	17
Brand Equity	17
Topic	17
Scholar	17
Priming	16
Today	16
Text	16
Placement Characteristic	15
Subject	15
Subtle Placement	15
Trustworthiness	15
Sponsorship Disclosure	15
Proximity	15
Implementation	15
Brand Evaluation	15
Possibility	15
Reverse Product Placement	14
Nagative Effect	14
Celebrity	14
Range	14
Realism	14
Product Placement Effect	14
Cognitive Load	14
Media Content	14
Billboard	14
Persuasive Intent	14
Fictional Brand	13
Iga	13
Branded Product	13
Prevalence	13
Branded Content	13
Advertising Tecnique	13
China	13
Dept Interview	13
Control	12
False Memory	12
Vlog	12
Virtual World	12
Interaction Effect	12
Familiar Brand	12
Restaurant	12
Self	12
Valence	12
Positive Attitude	12
Reader	12
Growth	12
Computer Game	12
Brand Response	12
Online Survey	12
Evolution	12
Nagative Attitude	12
Hand	12
New York	11
Product Placement Literature	11
First Study	11
Digital Game	11
Commercial Message	11
Beginning	11
Literature Review	11
Mediating Role	11
Real Brand	11
Future	11
Date	11
Emotional Experience	10
Romantic Comedy	10
VR Video	10
Media Character	10
Favorable Brand Attitude	10
Internet	10
Instagram	10
Week	10
Positive Brand Attitude	10
Fact	10

6.6 Metodolojik Yaklaşıma Göre Haritalama



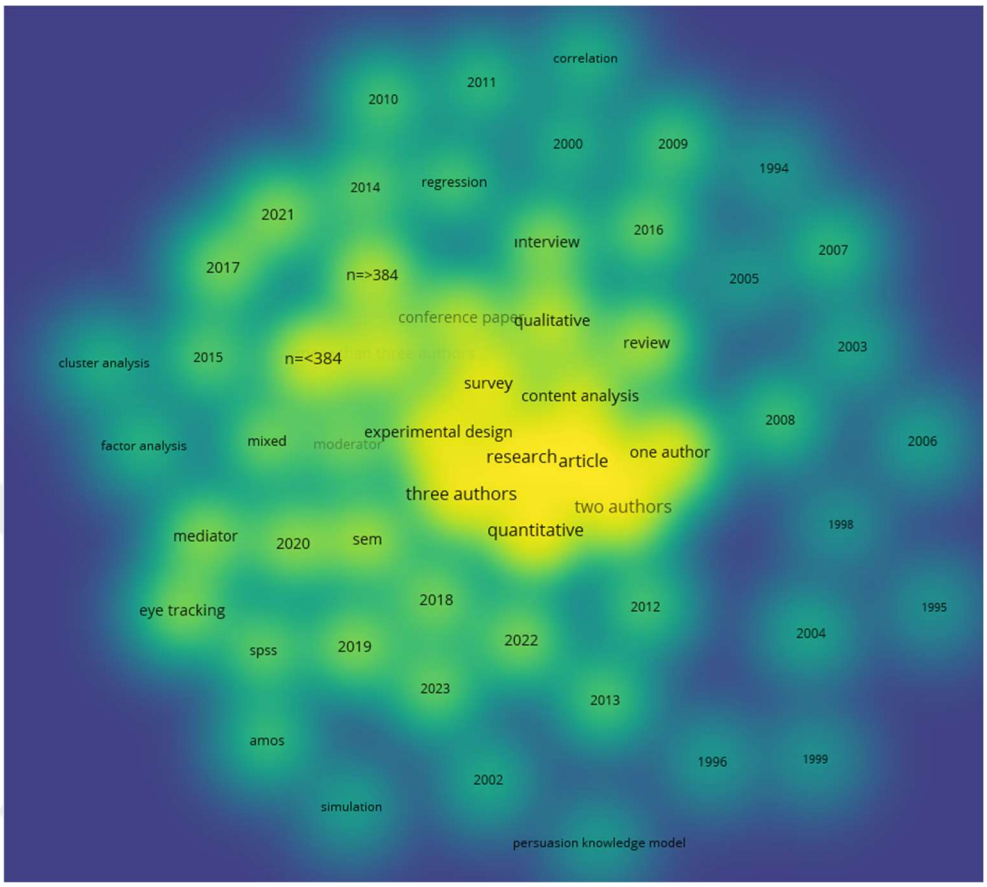
Şekil 10. Metodolojik Yaklaşım Analizine göre Haritalama

Yukarıda Web of Science ve Scopus veri tabanlarından elde ettiğimiz verilerin metodolojik analizini yaparken en çok 549 adet makale alanında çalışma yapılmış ve iki yazarın iş birliği ile Ürün Yerleştirme alanında ortak çalışma yapılmıştır. Üç yazar ortaklığında yapılan çalışma sayısı 189 adet olmakla birlikte çalışmaların çoğunlukla ortak yapılması çalışılan konu için yazarlar arasında yakın ilişki olduğu ve gelecekteki çalışmalar için iş birliği için

fırsat niteliği olduğu yorumu yapılabilir. Üç yazarlı çalışmaların daha çok mixed (karma) araştırma türü yani nicel ve nitel birlikte içeren çalışmalar olduğu, daha çok 2020 ve 2021 yıllarında bu tür çalışmaların fazla olduğu, eye tracking gibi tekniklerin bu çalışmalara daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Experimental Design (Deneysel Tasarım), Survey(Anket), Eye Tracking (Göz İzleme) çoğunlukta olmak üzere analiz tekniklerinden yararlanılmıştır. Nicel (Quantitative) araştırma yönteminin daha fazla kullanıldığı haritadaki baloncuktan görülebileceği gibi nitel (Qualitative) araştırma yöntemi ise sayıca gerisinde kalmıştır.

Nicel yapılan araştırmalarda yapılan analizlerde katılımcı sayısı 78 çalışmada n=<384 olduğu yani 384 kişiden az katılımcının yer aldığı sonucuna varılmaktadır.

Çalışması yapılan yılların bağlantılarının bu kadar uzak olması ve renklerin farklı olması değişken yıllarda Ürün Yerleştirme konusunda farklı alanlarda çalışma yapıldığını belirtir. En çok 2018 yılında Ürün Yerleştirme konusunda çalışma yapılmıştır. En az çalışma ise 1997 yılında olduğu ve Ürün Yerleştirme konusuna geçmişte de az da olsa değinildiğini görmekteyiz. Regression (Regresyon), Correlation (Korelasyon), Simulation (Simulasyon) gibi tekniklerden de yararlanıldığı görülmektedir.



Şekil 11. Metodolojik Yaklaşım Yoğunluk Haritası

Yukarıda metodolojik analizi yapılan çalışmamızın yoğunluk haritası verilmiştir.

Anket, İçerik Analizi, Deneysel Tasarım, Makale, Araştırma, Nicel kavramlarının yoğunluklarının fazla olduğu görülmektedir. Çalışılan yılların dağılımı ise farklı yıllarda konu hakkında çalışma yapıldığını göstermektedir.

Tablo 6. Metodolojik Analiz Dağılım Tablosu

Anahtar Kelimeler	Sayı	Anahtar Kelimeler	Sayı
Article	549	Mediator	14
Research	282	Mixed	12
Quantitative	281	2004	12
Two Authors	208	2006	12
Three Authors	189	Regression	7
Experimental Design	157	2007	7
One Author	107	SPSS	6
More than three Authors	79	2002	5
n=<384	78	Amos	4
Survey	69	Correlation	3
Qualitative	62	2000	3
Review	60	1994	3
2018	53	2005	3
2016	51	Factor Analysis	2
2019	45	Cluster Analysis	2
2020	41	Simulation	2
2022	40	2003	2
2021	40	Persuasion Knowledge Model	2
Content Analysis	38	1996	2
Conference Paper	37	1998	2
2015	36	1995	2
2014	35	1999	2
n=>384	34	Process	1
2017	34	Pls	1
2013	29	2024	1
2011	26	Artificial Neural Network	1
Sem	24	Delphi Technique	1
Interview	24	Manova	1
2023	20	EEG	1
2012	20	Focus Group	1
Eye Tracking	17	Interview	1
2008	16	1997	1
Moderator	15	Market Basket Analysis	1
2009	15	Modeling Analysis	1
2010	15		

7. SONUÇ

Bibliyometrik çalışmalarda kısıtlamalar yapılmaktadır. Bu çalışmadaki kısıtlar Web of Science ve Scopus veri tabanındaki yayınlarla sınırlıdır. Web of Science ve Scopus veri tabanları küresel ölçekte ne kadar büyük olsa da tüm yayınları içine almamaktadır. Web of Science bilimsel yayınların analizi için en çok kullanılan veri tabanıdır.

Bibliyometrik analiz yapılırken nicel yöntemler kullanılmaktadır. Bu durumdan dolayı yayınlar hakkında yorumlama yapılamamaktadır. Ürün yerleştirme konusunda öncülük eden yazarların, kaynakların, ülkelerin, anahtar kelimelerin, dergilerin, özet kısmı kavramların ve metodolojik yaklaşımının belirlenmesini sağlayan bu çalışmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

Elde ettiğimiz sonuçlara göre kaynak açısından en çok iş birliği içerinde olan ülke Amerika Birleşik Devletleri olduğu görülmektedir. Amerika'yı takip eden ülkeler ise İspanya ve Hindistan' dır. Amerika Birleşik Devletleri'nde yayınlanması bu kelimelerin dilini de etkilemektedir.

Ürün yerleştirme konusunda en çok kullanılan anahtar kelimeler ise Ürün Yerleştirme (Product Placement), Reklam (Advertising), Marka Yerleştirme (Brand Placement), Pazarlama (Marketing) 'dir.

Elde edilen bir diğer sonuç ise en çok çalışma yapan yazarlar sırasıyla; Matthes j, Naderer b., Balasubramanian 'dir.

En çok kaynak yayınlayan dergiler ise International Journal Of Advertising, Journal Of Promoyion Management, Journal Of Advertising dergileridir.

Metodolojik yaklaşım analizinde ise en çok çalışma yapılan yıl 2018 yılı ve en çok araştırma makalesi alanında çalışma yapılmıştır. Ürün yerleştirme konusunun ele alındığı ilk yıl ise 1994 yılıdır. Daha sonraki yıllarda ise yayın sayıları değişkenlik göstermektedir. En çok kullanılan analiz yöntemi ise Deneysel Tasarım (Experimental Design) ve Anket (Survey)'dir. Çalışmalar en çok sonuçlara göre iki yazarın ortak çalışması şeklinde yapılmıştır. Mor renkli baloncuklarda nicel yapılan araştırmalarda daha çok deneysel tasarım

tekniğinin kullanıldığı ve 2008 yılında en çok araştırma yapıldığını görmekteyiz. Kırmızı renkli baloncuklarda ise üç yazarın birlikte yazdığı çalışmalarda daha fazla göz izleme tekniği kullanılmış olup 2020 ve 2021 yıllarında faktör analizi ve içerik analizlerinden yararlanılmıştır.

Yeşil renkli baloncuklarda ise nitel yöntemlerin konferans bildiri olup röportaj tekniklerinden yararlanarak 2003 – 2009 yılları arasında yapıldığı böylece yıllar geçtikçe nicel yöntemlerin arttığını anlamaktayız. Geçmiş yıllarda araştırmalarda daha çok nitel yöntemlerin kullanıldığı sonucuna varmaktayız.

Çalışmanın özet kısmında en çok kullanılan kelimeler ise Reklam (Advertising), Marka Tutumu (Brand Attitude) ve Oyun (Game) olmuştur. Bu kelimelerin Ürün yerleştirme alanında bu kelimelerin en çok kullanılması bu alanlarda ürün yerleştirme kavramı ile ilişkilerinin güçlü olduğunu gösterir.

Sonuç olarak, Ürün yerleştirme kavramının gelişiminde bibliyometrik analiz yönteminden yararlanılması mümkündür. Bu kapsamda kavramların birbirleriyle olan ilişkileri ortaya konulmaktadır ve gelecek çalışmalar için öneri verici nitelikte çıkarımlar yapılmıştır.

Bu çalışmada sunulan bilgiler, ürün yerleştirme alanında yapılan araştırmaların ilerlemesi için bir projeksiyon sunar ve araştırmacılara, dergi, ülke, yazar, anahtar kelimeler, özet kısmında en çok kullanılan kavramlar ve metodolojik analiz konularındaki etkileri açıklamada yön vermektedir.

8. KAYNAKÇA

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.

Bak, G., & Eşidir, O. V. (2018). Sinemada Ürün Yerleştirme: Anadolu Kartalları Örneği. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(67), 1159-1166.

Baş, A. (2013). Ürün Yerleştirme ve TV Dizilerinde Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Çil, M. B. (2020). Ürün Yerleştirme ve Sinema İlişkisine Bir Bakış: "Bu Programda Ürün Yerleştirme Bulunmaktadır.". Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi, 4(11), 240-254.

Çoban, Ö., ve Güzel, T. (2018). Konaklama İşletmelerinin Kurumsal İletişim Yönetimi Çerçevesinde Ticari Fuarlara Katılımına Yönelik Bir Model Önerisi. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(4), 539-550.

Demir, T. (2009). Pazarlama Yönlü İletişim Uygulamalarında 'Avon' Örneği . İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Doğan, C., & Özdemir, Ö. (2017). Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İncelenmesi ve Sinema Sektörü ile bir Örnek Değerlendirme. Social Sciences Studies Journal, 1161-1172.

Erdem, A. (2011). Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi. 1(1), 42-64. Erciyes İletişim Derneği.

Eren, G. (2023). E-Ticaret ile İlgili Akademik Yayınların Bibliyometrik Haritalama Yöntemi ile Analizi. Bartın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme, Yüksek Lisans Tezi.

Fetvacı, Z. (2008). Hollywood ve Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme :2006 Yılı Türk ve Hollywood Filmlerinin Karşılaştırmalı İçerik Analizi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-TV-Sinema Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., & ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(66), 495-496.

Mazıcı, E., Ateş, N., & Yıldırım, A. (2017). Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme: "Survıvor All Star" Örneği. Selçuk İletişim, 9(4), 238-257.

Okkay, İ. (2014). Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Etiksel Bir Yaklaşım. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi

Öztürk, R. G. (2007). Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yerleştirmenin Etkisi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi

Öztürk, S., & Okumuş, A. (2014). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme: Kavramsal Bir Çerçeve, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi, 25(76), 1-34.

Polat, S. (2020). Sosyoekonomi Dergisinde Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi; 2005-2019 Dönemi. Sosyoekonomi, 28(45), 281-300.

Yılmaz, G. (2017). Restoranlarda Bahşiş İle İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 65-79.

Yolcu, T. (2010). Pazarlama İletişim Aracı Olarak Ürün Yerleştirme - Dizi ve Filmler Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü

https://faroutmagazine.co.uk/the-event-that-sparked-the-blues-brothers/ adresinden alındı (Erişim Tarihi, 11/08/2023)

https://www.pazarlama30.com/fi-dizisi-musteriye-hayir-deme-sanati/ adresinden alındı (Erişim Tarihi, 11/08/2023)

https://robbreport.com/style/accessories/ray-ban-aviators-sales-up-top-gun-1234728843/ adresinden alındı (Erişim Tarihi, 11/06/2023)

https://www.perakendeokulum.com/iletisim-sureci-ve-ogeleri/ adresinden alındı (Erişim Tarihi, 11/06/2023)

https: //dijitalreklamcilik.blogspot.com/2013/03/yeni-medya-urun-yerlestirme-ve-ikna.html adresinden alındı (Erişim Tarihi, 25/07/2023)

https://www.kitapyurdu.com/cd/seytan-marka-giyer-the-devil-wears-prada/323035.html adresinden alındı (Erişim Tarihi, 25/07/2023)

https://blog.anasponsor.com/urun-yerlestirmenin-avantajlari-ve-dezavantajlari/ adresinden alındı (Erişim Tarihi, 14/06/2023)

https://blog.adgager.com/markalar-icin-urun-yerlestirme-nasil-yapilir/ adresinden alındı (Erişim Tarihi, 01/07/2023)

https://justmyglasses.com/risky-business-sunglasses/ adresinden alındı (Erişim Tarihi, 04/08/2023)

https://webrazzi.com/2022/08/01/geleneksel-televizyon-sonrasi-donemde-urun-yerlestirme/ adresinden alındı (Erişim Tarihi, 04/08/2023)

https://onedio.com/haber/gercek-ask-i-memnu-hayranlari-bile-bu-testte-full-cekemiyo adresinden alındı (Erişim Tarihi, 12/07/2023)

https://www.bilgipedia.com.tr/urun-yerlestirmenin-avantaj-ve-dezavantajlari/ adresinden alındı (Erişim Tarihi, 12/07/2023)

https://www.reddit.com/r/bladerunner/comments/7n2238/perhaps_my_most_favorite_scene_in_scifi_cinematic/ adresinden alındı (Erişim Tarihi, 12/07/2023)

https://onedio.com/haber/dovus-kulubu-filminin-sahnelerinde-birden-ortaya-cikan-starbucks-kahve-bardaklarinin-sirri-ne-1138889 adresinden alındı (Erişim Tarihi, 01/07/2023)

https://www.campaignlive.co.uk/article/daniel-craig-likens-bond-film-delay-waiting-cold-heineken-new-ad/1727389 adresinden alındı (Erişim Tarihi, 01/07/2023)

https://www.flickfilosopher.com/2023/04/loaded-question-whats-the-best-ever-pop-culture-product-placement.html adresinden alındı (Erişim Tarihi, 14/06/2023)

https://markamutfagi.co/urun-yerlestirme-nedir/ adresinden alındı (Erişim Tarihi, 20/09/2023)

https://www.milliyet.com.tr/egitim/urun-yerlestirme-nedir-nasil-yapilir-urun-yerlestirme-turleri-nelerdir-6682436 adresinden alındı (Erişim Tarihi, 03/09/2023)

https://www.pazarlamasyon.com/hollywood adresinden alındı (Erişim Tarihi, 03/09/2023)

https://erhanorun.wordpress.com/2012/04/28/tv-programlarinda-urun-yerlestirme/ adresinden alındı (Erişim Tarihi, 22/06/2023)

https://www.pazarlamasyon.com/filmlerde-yer-alan-basarili-urun-yerlestirme-ornekleri adresinden alındı (Erişim Tarihi, 22/06/2023)

https://hersheyarchives.org/encyclopedia/reeses-pieces-e-ts-favorite-candy/ adresinden alındı (Erişim Tarihi, 01/07/2023)

https://hypebeast.com/2016/10/nike-air-mag-2011-release-look-back adresinden alındı (Erişim Tarihi, 22/06/2023)

https://smartmessage.com/tr/blog-tr/dijital-pazarlama/dijital-pazarlama-nedir/ adresinden alındı (Erişim Tarihi, 10/09/2023)

https://www.oggusto.com/gentlemen/saat/james-bondun-vazgecilmez-saatleri adresinden alındı (Erişim Tarihi, 10/09/2023)

https://www.sneakertutkusu.com/2015/10/22/gelecek-de-bir-gun-gelecek/ adresinden alındı (Erişim Tarihi, 07/11/2023)

https://m.imdb.com/title/tt9668756/mediaviewer/rm2937493761/ adresinden alındı (Erişim Tarihi, 07/11/2023)

https://twitter.com/katalog_adam/status/1446381437494702090 adresinden alındı (Erişim Tarihi, 16/09/2023)

https://www.zenithmedya.com/tv-reklamlari/urun-yerlestirme adresinden alındı Erişim Tarihi, 16/09/2023)

https://blog.adgager.com/bir-basari-hikayesi-fi/ adresinden alındı(Erişim Tarihi, 01/07/2023)

https://mwmblog.com/2019/06/16/e-t-mms-vs-reeses-pieces/ adresinden alındı (Erişim Tarihi, 01/07/2023)

https://www.elizi.com.tr/basinda-elizi/yali-capkini-dizisinin-sponsoru-elizi adresinden alındı (Erişim Tarihi, 16/09/2023)

https://www.bilgipedia.com.tr/urun-yerlestirmenin-avantaj-ve-dezavantajlari adresinden alındı (Erişim Tarihi, 16/09/2023)

https://www.bilgipedia.com.tr/urun-yerlestirmenin-araclari/ adresinden alındı Erişim Tarihi, 01/11/2023)

https://www.bilgipedia.com.tr/urun-yerlestirme-secenekleri/ adresinden alındı Erişim Tarihi, 01/11/2023)