

**T.C.**  
**FIRAT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARININ**  
**TÜKETİCİ TERCİHLERİNDEKİ ROLÜNÜN**  
**ARAŞTIRILMASI: ELAZIĞ İLİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**  
**Doç. Dr. Vesile ÇAKIR**

**HAZIRLAYAN**  
**Edanur KINIT**

**ELAZIĞ-2013**

**T.C.**  
**FIRAT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARININ TÜKETİCİ**  
**TERCİHLERİNDEKİ ROLÜNÜN ARAŞTIRILMASI:**  
**ELAZIĞ İLİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**  
**Doç. Dr. Vesile ÇAKIR**

**HAZIRLAYAN**  
**Edanur KINIT**

Jürimiz 08.03.2013 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu Yüksek Lisans Tezini oy birliği/oy çokluğu ile kabul etmiştir.

**Jüri Üyeleri**

1. Doç. Dr. Vesile ÇAKIR
2. Doç. Dr. Vedat ÇAKIR
3. Yrd. Doç. Dr. Muhammed DÜŞÜKCAN

Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun tarih ve Sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

**Prof. Dr. Enver ÇAKAR**  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

**ÖZET****Yüksek Lisans Tezi****“Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Tüketici Tercihlerindeki Rolünün  
Araştırılması: Elazığ İli Örneği”****Edanur KINIT****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****İletişim Bilimleri Anabilim Dalı****Elazığ–2013; Sayfa: IX +129**

Günümüzde her ne kadar televizyon reklamları izlense ve dikkat çekse de insanlara belli bir süreden sonra reklamın uzun sürmesi nedeniyle reklamlar sıkıcı gelmektedir. Televizyon reklamlarını izlemeyen, her türlü açık reklam sunumunu reddeden tüketiciler beklenmedik bir anda beklemedikleri bir yerde veya mecrada reklam yapan bir uygulama olan ürün yerleştirme yöntemi ile karşılaşabilmektedir. Bu da ister istemez tüketiciyi etkilemekte, tüketicinin hafızasında bu yöntemle gösterilen markalar yer edinebilmektedir. Reklam sektörüne yeni bir soluk getiren “ürün yerleştirme” kavramı, izleyicinin ürünü, markayı satın alma eğilimini artırmaya yönelik bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada değişik rekabet ortamlarından en önemlilerinden biri olan televizyon dünyasında amaçlı, planlı, örtülü bir şekilde tüketiciye ulaşmanın yaratıcı yolu olarak karşımıza çıkan ürün yerleştirme yöntemi, uygulanma şekilleri, çeşitleri, bu yöntemle tüketim konusunda, tüketici üzerinde ne kadar etkili olduğu, tüketim davranışları gibi konularına değinilmiştir. Ürün yerleştirme uygulamasının sinema filmleri, televizyon programları, televizyon dizileri gibi yapımlara nasıl dâhil edildiği, nasıl kullanıldığı ve ürün yerleştirme uygulamalarının tüketici tercihlerindeki rolü de incelenmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Ürün Yerleştirme, Tüketim, Reklam, Moda, Fiyat Algısı, Kalite Algısı

**ABSTRACT**

**Master Thesis**

**“Investigation of the Role of Consumer Preferences of Product Placements  
Example of: Elazig Province”**

**Edanur KINIT**

**University of Firat**

**Social Sciences Institute**

**Department of Communication Science**

**Elazığ-2013, Page: IX +129**

Novadays, although the television advertising are attention and raising After a certain period of time due to long duration of the ad people are boring. Television ads, noncontiguous, open to all kinds of ad serving consumers unexpectedly rejected an unexpected place or a practice engaged in product placement advertising method face location. This inevitably affects the consumer, the consumer's memory with this method shown in the obtain brands. Advertising industry, which brought a new "product placement" concept, the viewer's product, the brand is known as a factor to increase the tendency to purchase.

In this study, different competitive environments in the world of television is one of the most important purpose, plan, covered in a creative way to reach the consumer, as we face the method of product placement, application forms, types, this method of consumption, the consumer on how to be effective, such as consumer behavior were discussed. Implementation of product placement movies, television programs, television series, including how such productions is, how it is used, and the role of product placement applications are examined consumer preferences.

**Key Words:** Product Placement, Consumer, Advertisement, Fashion, Price Perception, Perception of Quality

## ÖNSÖZ

Bu çalışma, ürün yerleştirme uygulamalarının tüketici tercihlerindeki rolünün araştırılması amacıyla yürütülmüştür. Bu amaçla da Elazığ'da bir anket çalışması yapılmıştır.

Bu çalışma sırasında bana yol gösteren, beni her aşamada yönlendiren ve her zaman bana destek olan çok değerli danışmanım Sayın Hocam Doç. Dr. Vesile ÇAKIR'a, araştırmanın yürütülen aşamalarında benden desteğini esirgemeyen ablam Ülkü KAN'a, analiz aşamasında yardımlarını esirgemeyen araştırma görevlisi Adem DOĞANER'E, literatür ve analiz aşamasında yardımlarını esirgemeyen Pempegül AYTAÇ ve tüm arkadaşlarıma ve bu stresli ve yoğun tempoda geçirdiğim zor süreçte sabır, şefkat ve hoşgörleriyle her zaman desteğini hissettiğim çok sevgili ABLALARIMA ve tüm aileme teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

**Edanur KINIT**

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET .....</b>	<b>II</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>III</b>
<b>ÖNSÖZ .....</b>	<b>IV</b>
<b>İÇİNDEKİLER.....</b>	<b>V</b>
<b>TABLolar LİSTESİ .....</b>	<b>VIII</b>
<b>GRAFİKLER VE RESİMLER LİSTESİ.....</b>	<b>IX</b>
<b>GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>

### BİRİNCİ BÖLÜM

<b>1.TÜKETİM, TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİM TOPLUMU .....</b>	<b>3</b>
1.1. Tüketim Kavramı .....	3
1.2. Kapitalizm, Kapitalist Ekonomik Sistem ve Tüketim .....	7
1.3. Modernleşme ve Postmodernizm.....	11
1.4. Küreselleşme.....	15
1.5. Kültür Endüstrisi ve Kitle Kültürü.....	19
1.6. Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu .....	23
1.7. Tüketici Davranışları ve Tüketim Zorunluluğu .....	29
1.7.1. Temel Zorunluluk .....	32
1.7.2. Seçici Zorunluluk.....	32
1.8. Reklamın Amaç ve Etkileri.....	32
1.9. Reklam ve Tüketim Kültürü .....	33
1.10. Ürün Yerleştirme Uygulamasının Tüketici Üzerindeki Etkisi ve Sonuçları .....	37

### İKİNCİ BÖLÜM

<b>2. ÜRÜN YERLEŞTİRME .....</b>	<b>39</b>
2.1. Ürün Yerleştirme Kavramı .....	40
2.2. Ürün Yerleştirme Uygulamasının İşleyişi .....	42
2.3. Ürün Yerleştirme Çeşitleri.....	44
2.3.1. Temel Ürün Yerleştirme Ayrımı.....	45
2.3.1.1. İşitsel Yerleştirme .....	45
2.3.1.2. Görsel Yerleştirme.....	45
2.3.1.3. İşitsel ve Görsel Yerleştirme.....	46
2.3.2. Graham Murdock'a ve Steward Shapiro'ya Göre Ürün Yerleştirme .....	46

2.3.2.1. Murdock'a Göre Ürün Yerleştirme Türleri .....	46
2.3.2.2. Shapiro'ya Göre Ürün Yerleştirme Türleri.....	47
2.4. Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Tercih Edilme Nedenleri .....	48
2.5. Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Olumlu ve Olumsuz Etkileri.....	50
2.6. Ürün Yerleştirme Uygulaması Yapılan Ortamlar .....	53
2.6.1. Sinema Filmleri.....	53
2.6.2. Televizyon Programları .....	55
2.6.3. Video ve Bilgisayar Oyunları .....	56
2.6.4. Şarkılar ve Müzik Videoları .....	57
2.6.5. Ürün Yerleştirmede Kullanılan Diğer Ortamlar .....	58
2.7. Ürün Yerleştirme ve Gizli Reklam .....	58
2.8. Ürün Yerleştirme İle İlgili Yasal Düzenlemeler .....	64
2.9. Avrupa ve ABD'de Ürün Yerleştirme Konusundaki Yasal Düzenlemeler .....	65
2.10. Türkiye'de Ürün Yerleştirme İle İlgili Yasal Düzenlemeler .....	69
2.11. Türkiye'de Ürün yerleştirme uygulamasının Yapıldığı Ürünler, Markalar ve Raporlar .....	73
2.12. 2011' de Türkiye'de Dikkat Çeken Ürün Yerleştirme Uygulamaları .....	77

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### 3. ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARININ TÜKETİCİ

#### TERCİHLERİNDEKİ ROLÜNÜN ARAŞTIRILMASI: ELAZIĞ İLİ ÖRNEĞİ. 83

3.1. Metodoloji.....	83
3.1.1. Sorun .....	83
3.1.2. Araştırmanın Amacı.....	83
3.1.3. Araştırmanın Önemi .....	84
3.1.4. Kapsam ve Sınırlılıklar .....	84
3.1.5. Yöntem.....	85
3.1.6. Araştırma Soruları.....	85
3.1.7. Evren ve Örneklem .....	86
3.1.8. Prosedür .....	87
3.1.9. Soru Formu ve Ölçüm Araçları .....	87
3.1.9.1. Ürün Yerleştirme Farkındalığı.....	88
3.1.9.2. Ürün Yerleştirme Uygulamasına Konu Olan Markanın Farkındalığı ...	88
3.1.9.3. Ürün Yerleştirme Uygulamasının Moda Oluşturma Potansiyeli.....	88

3.1.9.4. Satın Alma Davranışı.....	89
3.1.9.5. Ürün Yerleştirme Uygulaması Yapılan Markayı Merak Etme Durumu	90
3.1.9.6. Fiyat Algısı .....	90
3.1.9.7. Kalite Algısı .....	90
3.1.10. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler .....	91
3.2. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme .....	91
3.2.1. Sosyo-Demografik Özellikler .....	91
3.2.1.1. Evde bulunan televizyon sayısı.....	94
3.2.1.2. Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi.....	94
3.2.1.3. Televizyon Program Türlerinin İzlenilme Sıklığı ve Sıralaması .....	95
3.2.1.4. Ürün Yerleştirme Yapılan Markaların Farkındalık Sıralaması.....	100
3.2.1.5. Ürün Yerleştirme Farkındalığı ve Marka Farkındalığı .....	101
3.2.1.6. Ürün Yerleştirme Uygulaması Farkındalığı ve Dizilerde Gösterilen Markaları Merak Etme Durumu .....	103
3.2.1.7. Dizilerde Gösterilen Markaları Merak Etme Durumuna Göre Marka Farkındalığı.....	104
3.2.1.8. Ürün Yerleştirme Farkındalığı ve Satın Alma Davranışı .....	106
3.2.1.9. Marka Farkındalığı ve Satın Alma Davranışı .....	107
3.2.1.10. Ürün Yerleştirme Farkındalığı ve Ürün Yerleştirme Uygulamasının Moda Oluşturma Potansiyeli .....	107
3.2.1.11. Ürün Yerleştirme Farkındalığı ve Fiyat Algısı .....	108
3.2.1.12. Ürün Yerleştirme Farkındalığı ve Kalite Algısı .....	109
3.2.1.13. Dizide Gösterilen Markaları Görme İsteği İle Ürün Yerleştirme Farkındalığı.....	110
3.2.1.14. Ürün Yerleştirmesine Konu Olan Markaların Popülerliğine İlişkin Algılar ve Ürün Yerleştirme Farkındalığı.....	111
3.2.1.15. Ürün Yerleştirme Uygulaması Yapılan Markaları Satın Alıma Durumu ve Cinsiyet .....	113
<b>SONUÇ .....</b>	<b>114</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>119</b>
<b>EK: Anket Formu .....</b>	<b>127</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>129</b>

## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Ürün yerleştirme ayrımı.....	45
<b>Tablo 2.</b> Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Moda Oluşturma Potansiyeli Ölçeği Madde Toplam Puan Korelasyon Analizi.....	89
<b>Tablo 3.</b> Katılımcıların Cinsiyet Frekans Tablosu .....	91
<b>Tablo 4.</b> Katılımcıların Medeni Durum Frekans Tablosu .....	92
<b>Tablo 6.</b> Katılımcıların Eğitim Durumu Frekans Tablosu .....	92
<b>Tablo 7.</b> Aile Gelir Durumu Frekans Tablosu .....	93
<b>Tablo 8.</b> Meslek Frekans Tablosu .....	93
<b>Tablo 9.</b> Evdeki TV Sayısı .....	94
<b>Tablo 10.</b> TV İzleme Süresi .....	94
<b>Tablo 11.</b> Program Türlerini İzleme Sıklığı.....	95
<b>Tablo 12.</b> Program Türlerini İzleme Sıklığı Sıralaması .....	99
<b>Tablo 13.</b> Dizilerde Yer Alan Markaların Farkındalık Oranları .....	100
<b>Tablo 14.</b> Ürün Yerleştirme Farkındalığı ve Marka Farkındalığı .....	102
<b>Tablo 15.</b> Ürün Yerleştirme Farkındalığı ve Markaları Merak Etme .....	104
<b>Tablo 16.</b> Markayı Merak Etme Durumuna Göre Marka Farkındalığı .....	105
<b>Tablo 17.</b> Ürün Yerleştirme Farkındalığı ve Satın Alınma Davranışı Arasındaki T Testi .....	106
<b>Tablo 18.</b> Marka Farkındalığına Göre Satın Alma Davranışı T Testi.....	107
<b>Tablo 19.</b> Ürün Yerleştirme Farkındalığı ve Moda Oluşturma Potansiyeli Arasındaki T Testi.....	108
<b>Tablo 20.</b> Ürün Yerleştirme Farkındalığına Göre ve Fiyat Algısı T Testi.....	109
<b>Tablo 21.</b> Ürün Yerleştirme Farkındalığına Göre ve Kalite Algısı T Testi .....	110
<b>Tablo 22.</b> Ürün Yerleştirme Farkındalığına Göre Dizide Gösterilen Markaları Görme İsteği T Testi .....	111
<b>Tablo 23.</b> Ürün Yerleştirmesine Konu Olan Markalı Ürünlerin Yaygınlığına İlişkin Algılar ve Ürün Yerleştirme Farkındalığı T Testi .....	112
<b>Tablo 24.</b> Markaların Satın Alınma Durumu ve Cinsiyet Arasındaki T Testi .....	113

**GRAFİKLER VE RESİMLER LİSTESİ**

<b>Resim 1.</b> Türk Telekom Ürün Yerleştirme Uygulaması .....	78
<b>Resim 2.</b> Turkcell Ürün Yerleştirme Uygulaması .....	79
<b>Resim 3.</b> Turkcell Ürün Yerleştirme Uygulaması .....	79
<b>Resim 4.</b> Coca-cola Ürün Yerleştirme Uygulaması .....	79
<b>Resim 5.</b> Uludağ Ürün Yerleştirme Uygulaması .....	80
<b>Resim 6.</b> Coca-cola Ürün Yerleştirme Uygulaması .....	80
<b>Resim 7.</b> Tanca Ürün Yerleştirme Uygulaması .....	81
<b>Resim 8.</b> Karaca Ürün Yerleştirme Uygulaması .....	81
<b>Resim 9.</b> Deniz Bank ve Turkcell Ürün Yerleştirme Uygulaması .....	82
<b>Grafik 1.</b> Marka Farkındalık Oranları .....	101
<b>Grafik 2.</b> Ürün Yerleştirme Farkındalığı ve Marka Farkındalığı $\chi^2$ Testi .....	102
<b>Grafik 3.</b> Ürün Yerleştirme Farkındalığı ve Markaları Merak Etme .....	103
<b>Grafik 4.</b> Markayı Merak Etme Durumuna Göre Marka Farkındalığı .....	105

## GİRİŞ

Reklam yayınlarının izlenilirliğinin ve etkinliğinin azalması, reklamcılar ve reklam verenleri yeni mecralar aramaya sevk etmiştir (Taşkaya, 2009: 104). Günümüzde artık yalnızca ürünün özellikleri müşteriler için yeterli olmamaktadır. Ürünün kalitesi ve sağladığı yararların dışında, ek faydalar sağlaması neredeyse bir zorunluluk haline gelmiştir.

Günümüzde üretim gücü ne olursa olsun hızla değişen rekabet ortamında ürün ve tüketiciyi bir arada buluşturmak isteyen işletmeler, giderek daha da artan miktar, çeşit ve yöntemle tüketiciye “hey sen” diye seslenmektedir. Reklam verenler, pazarlamacılar ve/veya reklam ajansları bir adım öne geçmek ve tüketiciyi etkilemek için hedef kitlelerinin karşısına çıkmanın değişik yöntemlerine her gün yenisini eklemektedirler. Ürün yerleştirme de bunlardan sadece biridir (Barut ve Kurtbaşı, 2009: 143).

Ürün yerleştirme uygulamaları, yerleştirilen ürünlerin markalarının tanınırlığına yaptığı pozitif katkısının fark edildiği zamanlardan beri, reklam için ayrılmış alan ve kuşakların yayınlandığı mecralara alternatif mecralar sunmaktadır. Bu mecralar, sinema filmleri, televizyon programları, televizyon dizileri gibi yapımlardır.

Tüketicinin tanıtılan bir ürünün özelliklerini izlediği televizyon dizisinde görmeye başlayınca belli beklentiler içerisine girer. Bu esnada tüketiciye farklı vaatlerde bulunmaktadır. Tüketiciler, satın alma kararı verirken bu vaatlerden etkilenmektedirler. Bu vaatleri tüketiciye iletmenin en kolay yolu ise televizyon reklamlarıdır. Reklam tüketiciye gerekli haberleri ve bilgileri çabuk ve sürekli ulaştırma işlevi ile çabuk(yığınsal) üretimi, çabuk tüketimle es zamanlı hale getirmektedir. Tüketici ise üreticinin çabuk üretiminin aksine daha yavaş tüketim eğilimindedir. Böylelikle reklam, tüketimi çabuklaştırarak üretimle es zamanlı hale getirmeyi amaçlar (Hız vd, 2010: 1).

Yapılan bu araştırmada ürün yerleştirme uygulamalarının tüketici tercihlerindeki rolü araştırılarak, ürün yerleştirme uygulamalarının tüketiciler üzerinde marka farkındalığı oluşturup oluşturmadığını, ürün yerleştirme yapılan ürün ve markaların beğenilip beğenilmediğini, tüketiciler üzerinde satın alma eğilimi oluşturup oluşturmadığını, ürün yerleştirme uygulamasının moda/tarz yaratıp yaratmadığı konularında bir sonuca varmaya çalışılmıştır. Çalışma üç bölümden oluşturulmuştur. İlk

bölümde ürünün tüketici tarafından tüketilmesi, ürün yerleştirme uygulamasının tüketime olan etkisi üzerinde durulmuştur. Böylelikle ürün yerleştirme uygulaması içerisinde yer alan ürün veya markaların tüketiminin ne yönde olduğu ortaya çıkacaktır. İkinci bölümde ürün yerleştirme kavramı, uygulanma şekli, geleneksel reklam mecralarının dışında nasıl daha etkili bir şekilde hedef kitleye ulaşılabileceği ve işletmelerin ürün ya da markalarını söz konusu rekabet ortamında nasıl ve ne şekilde en uygun bütçeyle bir adım öne geçirilebileceği sorusu anlatılmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise ürün yerleştirme uygulamalarının tüketici tercihlerindeki rolü araştırılarak bir analiz yapılmıştır. Bu analiz tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamalarına maruz kaldıktan sonraki algı, tutum, satın alma niyetleri ve tercihlerini belirlemeyi gerektirmektedir. Bunların belirlenmesi için de Elazığ ili örnekleminde bir saha araştırması gerçekleştirilerek, TV dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamaları temelinde tüketici tutum ve eğilimlerini ölçen bir anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 18 istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Verilerin sonuçlanması için de iki değişen için Ki – Kare Bağımsızlık Testi ( $\chi^2$ ) ve bağımsız iki grup arası farkların testi (t-testi) kullanılmıştır. Anket sonucu çıkan sonuçlar değerlendirilerek bir sonuca ulaşılmıştır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## 1. TÜKETİM, TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİM TOPLUMU

### 1.1. Tüketim Kavramı

Tüketim, insanların ihtiyaçlarını karşılama gerekliliğinden doğan iktisadi bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Çalışılan disipline göre tüketim, farklı tanımlar almaktadır. Disiplinlere göre tüketime olan yaklaşım değişmekle birlikte, tüketimin aynı disiplin içinde dahi tartışılan zaman dilimi ve yere göre anlamı değişmektedir. Tüketim ve tüketime dair olan faaliyetler de, sosyal bir olgu olarak tanımlanabilecek diğer kavramlar gibi zaman içinde farklılaşmıştır (Çetinkaya, 2009: 18).

Tüketim bireyler tarafından içselleştirilen bir kültürel norm olarak ifade edilmektedir. Çünkü insanlar kendilerini tükettikleri değerlerle tanımlar hale gelmişlerdir, bir başka ifadeyle tüketim, insanların kendilerini ifade etme biçimlerinden biri olarak görülmektedir ( Akçalı, 2006: 103) .

Tüketim, ihtiyaçlarla doğrudan ilişkili bir kavramdır. Dolayısıyla da nelerin ihtiyaç olarak tanımlanabileceği tüketim kavramını anlamamızda anahtar bir rol oynamaktadır. Her ne kadar toplumsal yapı ve konjonktüre bağlı olsa da insan için değişmez bazı ihtiyaçların olduğu tartışılmaz bir gerçektir. İhtiyaçlar arasındaki öncelik sırası ise kişisel gelir, toplumsal yapı ve algı farklılıkları gibi faktörlerin etkisine bağlı olarak değişim gösterebilmektedir (Akbulut, 2006: 4).

Tüketim, göstergelerin düzenlenmesini ve grubun bütünleşmesini güvence altına alan bir sistemdir. Dolayısıyla tüketim hem bir ahlak (bir ideolojik değerler sistemi) hem de bir iletişim sistemi, bir değiş tokuş yapısıdır. Toplumsal mantık gibi tüketim sistemi de hazzın yadsınmasından hareketle kurulur. Tüketim sisteminde haz artık hiç de bir ereksellik, rasyonel erek olarak değil, ama amaçları başka yerde olan bir sürecin bireysel rasyonelleşmesi olarak görünür. Haz kendinde, özerk ve sonlu tüketimi tanımlar ancak tüketim asla bu değildir. Kendi için haz duyulur, ama tüketildiğinde asla tek başına tüketilmez, tüketicilerin tamamının kendilerine rağmen karşılıklı olarak içerimlendiği bir genelleştirilmiş değiş tokuş ve kodlanmış üretim değerleri sistemi içine girilir (Baudrillard, 2007: 87).

Tüketim, başka insanlarla ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için dolayım kuran malzemelere sahip olmaya dönük toplumsal ihtiyacın parçası olan

çalışma güdüsünü açıklayan aynı toplumsal sistemin bütüncül bir parçası olarak görülmelidir (Douglas,ve Isherwood,1999: 8).

Refah toplumuyla birlikte tüketim, reel çağrışımlarının dışında sınıf, statü, prestij, farklılık, ayrıcalık, kimlik inşası vs. ile ilişkili hale gelmiştir. Bu yüzden tüketim, artık reel bir ilişkiler spektrumu değil, büsbütün gösterge, sembolik temsil ve işaretlerin diline karşılık gelir (Aytaç, 2006: 30).

Tüketim kaçınılmaz olarak zamanın bireysel olarak anlamlı bir şekilde denetlenip kullanılması konusunda yeni beklentiler şeklinde tanımlanacağı boş zamanları değerlendirme ile ilgili toplumsal kalıpları da içine almaktadır (Chaney, 1999: 25).

Tüketimi yöneten büyümlü bir düşünce, gündelik yaşamı yöneten mucizeci bir zihniyettir; bu, düşüncelerin mutlak gücüne inanç üzerine kurulu bir şey olarak tanımladığımız bir ilkel zihniyettir. Buradaki inanç göstergelerin mutlak gücüne duyulan inançtır (Baudrillard, 2007: 23).

Tüketimin yeri gündelik yaşamdır. Gündelik yaşam yalnızca gündelik olayların ve hareketlerin toplamı, sıradanlığın ve yinelemenin boyutu değil, bir yorumlama sistemidir (Baudrillard, 2007: 27).

Tüketim artık insanların ihtiyaçlarından ziyade arzu ve isteklerine yöneliktir. Zorunlu tüketim yerini gösterişçi ve rekabetçi bir tüketime bırakmıştır. İnsanların doğuştan kazanmış oldukları statüleri yerini tüketim yolu ile kurdukları tüketime bırakmıştır (Özcan, 2007: 262).

Tüketicilerde yükselen bilinç, çok önemli bir sonucu da beraberinde getirmiştir. Tüketicilerin demografik yapıları, aile biçimleri, yaşam tarzları, hayattan beklentileri, istek ve ihtiyaçları tamamen değişmiştir. Yaşanan bu köklü değişiklikler, onların satın alma ile ilgili tutum ve davranışlarını da derinden etkilemiştir (Seyhan, 2007:1).

Tüketim, dünyada egemen olan kapitalist yapılanmaların kendini yeniden üretme biçimlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim, liberal ekonomi politikçiler tarafından belirtilen “temel ihtiyaçları karşılamak için satın almaktan” öteye giderek, dünyayı anlamlandırma ve yaşama biçimleri yaratmakta, gündelik hayatla etkileşim halinde toplumdaki birçok yapıyı etkilemektedir (Çetinkaya, 2009: 19).

Tüketiciler genellikle bilinçli davrandıklarını düşünürler, kendilerini tüketmeye ve daha çok tüketmeye yönelten nedenin ne olduğunun farkına bile varmazlar. Tüketimlerini kendilerince haklı sebeplere dayandırmakta ve bu örtülü tüketim

zorlamasının bir hedefi olduklarını kabullenememektedirler. Muhakkak ki günümüzde tüketici daha bilinçli, daha bilgili ve daha seçici davranmaktadır. Tüketiciler bu bilinçli satın alma davranışından giderek uzaklaştırılmaktadır. Temelde tüketicilerin duygularının istismar edilmesi yoluyla ve tüketimin kamçılanması amaçlanarak özelde bireylere, genelde ise topluma bir tüketim ve alışveriş çılgınlığı dayatılarak, var olmayan yeni bir kültür geliştirilmeye çalışılmaktadır (Bayuk, 2009: 186).

Tüketici insan kendisini haz almak zorunda olan şey olarak bir haz ve tatmin işletmesi olarak düşünür. Tüketici için, modern yurttaş için yeni etikette geleneksel çalışma ve üretim zorlamasının eşdeğeri olan bu mutluluk ve haz zorlamasının elinden kaçıp kurtulmak mümkün değildir. Modern insan hayatını giderek daha az emek içinde üretile, ama giderek daha fazla kendi ihtiyaçlarının ve refahının üretimi ve sürekli yenilenmesiyle geçirir (Baudrillard, 2007: 89)

Günümüzde artık insanlar temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik kısır bir tüketim döngüsü içerisinde kalmamaktadır. Arzuların doyumsuz olması, tatmin edilen bir arzunun hemen arkasından diğeri ortaya çıkması bu döngünün kırılmamasına yol açmıştır (Özcan, 2007: 262).

Kitlesel üretim tarzı, yeni pazarlama anlayışı ve tüketici kitlenin ürünü karşı koymaksızın satın alma davranışı göstermesi yönündeki faaliyetlerin bir sonucu olarak insanlar, yaşam tarzlarını tüketim olgusu çerçevesinde anlamlandırma/geliştirme yoluna gitmektedirler. Kişinin hem bireysel hem de toplumsal benliğinin oluşumunda kitle kültürünün tüketim kalıplarının izine rastlamak mümkündür (Akbulut, 2006: 1).

Tüketici hangi güdü doğrultusunda olursa olsun yönlendirilip harekete geçtiği andan itibaren kendisi açısından önemli olan husus; seçim sonucunda kendisi için en yüksek tatmini elde etmesidir. Ancak bu tatminin şekli ve düzeyi tüketiciden tüketiciye farklılık gösterebilmektedir. Hatta herhangi bir tüketici için mantıklı ve rasyonel bir tüketim davranışı, bir diğeri için olumsuz olabilmekte, kendi tüketim sürecine ters gelebilmektedir ([www.tml.web.trdowland](http://www.tml.web.trdowland)).

Kişinin kendi ürettiklerine şeyleşmesi, özne olarak istenç nesnesine karşı yabancılaşmasına yol açmıştır. Böylece özne ile nesne arasındaki bu mesafe aralığını tüketim edimi doldurmaktadır. İhtiyaç duyulan nesnenin üzeri sürekli olarak kabuk bağlamaktadır. Ya da birbirinden ayrı renkteki sallar ile örtülmektedir (Özcan, 2007: 262).

Özellikle modernizmin ve ona bağılı olarak ortaya çıkan kapitalizmin gelişim evrelerine bağılı olarak tüketim, salt ihtiyaçların giderilmesi yönünde bir eylem olmaktan çıkmış daha çok toplumsal statü elde etme ya da diğerlerinden farklılaşma gibi güdülerin belirlediğı bir alan haline gelmiştir. Daha öz bir deyişle modern dönemde tüketim eyleminin ardındaki motive edici güç, geleneksel toplumlarda olduğı gibi ürünlerin maddi kullanım değerlerine bağılı olarak ortaya çıkan ihtiyaçların giderilmesinden ziyade ürünlerin sembolik değışim değerlerine göre kullanımları olmuştur (Akbulut, 2006: 5).

Geçmiş ekonomik dönemlerin tamamında tüketici istediğı ürünü değıl kendisine sunulan ürünü almak zorundaydı. Üretilen her ürünün alıcısının muhakkak bulunduğı süreçte üreticiler kendilerini istediklerini yapma hakkına sahip görmekteydi. Fakat günümüzde bu durum süratle değışmiş olup, tüketim olmadan üretimin hiçbir öneminin kalmadığı ve müşterinin karar verici rol üstlendiğı bir senaryo karşımıza çıkmaktadır. İstisnalar hariç tüm sektörlerde tüketicinin karşısına çok fazla marka çıkmaktadır (www.misjournal.com).

Tüketim toplumu var olmak için nesnelere ihtiyaç duyar, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar. Tüketimde sadece üretimle yok etme arasındaki aracı bir terimdir. Günümüzde üretilen her şey, kullanım değerine ya da muhtemel kullanım süresine göre değıl, hızıyla karşılaştırılabilecek yok oluşuna göre üretilir. Oysa üretim düzeninin bu yok etme, nesnelere bu hesaplanmış ve kesintisiz intiharı pahasına yaşamaya devam ettiğı ve bu operasyonun teknolojik sabotaja ya da moda biçiminde örgütlenen bu geçersizleşmeye dayandığı bilinmektedir. Reklam nesnelere kullanım değerini artırmak değıl yalnızca azaltmak, onları moda değeri ve hızlı yenilenmeye tabi kılarak zaman değerini azaltmak amacıyla harcanan hatırı sayılır bütçe mucizesini gerçekleştirir (Baudrillard, 2007: 44–45)

Tüketim, hayatın her alanına dâhil edilmiş durumdadır. Kapitalizm, tüketim faaliyetlerinin doğal haline bırakılmayacak kadar önemli bir role sahip olduğunu bilerek ilerlemekte ve toplumu bu çıkara göre belli araçlar kullanarak kontrol etmektedir. Tüketim faaliyetlerinin egemen sistemlerce planlanması, yönlendirilmesi ve denetlenmesi gereklidir. Serbest piyasalardaki rekabet ortamında, ürün çeşitliliğinde talep yönlendirilmelidir (Çetinkaya, 2009: 45).

## 1.2. Kapitalizm, Kapitalist Ekonomik Sistem ve Tüketim

Günümüzde bütün dünya üzerinde egemenliğini ilan etmiş bulunan kapitalizm, Batı'da yaşanan birçok değişime paralel bir şekilde, bir ekonomik sistem olarak ortaçağın egemen üretim tarzı olan feodal sistemin, haçlı seferleri, yeni ticaret ve sanayi etkinlikleri ve yeni savaş tekniklerinin etkisiyle çökmeye başlamasına denk gelen dönemde ortaya çıkmıştır (Akbulut, 2006: 2).

Kapitalizm, tüm mülkiyetin özel olarak sahiplenildiği, mülkiyet hakları da dâhil, bireysel hakları tanımaya dayalı olan sosyal bir sistemdir (www.ozgurtoplumundegerleri.com).

Kapitalizm asıl olarak sermaye birikimine dayanmaktadır. Kapitalizmi kendinden önceki sistemlerden ayıran en önemli unsur ise sermaye üzerindeki mülkiyetin özel ellerde olmasıdır. Özel mülkiyet olmadan kapitalizmden söz etmek imkânsızdır. Kapitalist bir sistemde nihai amaç ise kâr elde etmektir. Kapitalist bir ekonomik sistemimde temel motivasyon aracı kârdır.

Kapitalist sistem ile daha önceki ekonomik sistemlerin tüketim bağlamındaki en önemli farklılıkları, önceki sistemlerde ürünlerin kullanım değerlerine göre tüketilmeleriyle, kapitalist sistemde değişim değerine göre tüketilmeleridir (Akbulut, 2006: 12).

Kapitalizm, mülkiyet kurumuna ve meta üretimine dayalı ve ekonomik olarak örgütlenmiş olan ekonomik-kültürel sistemdir. Bu sistem kültürel olarak mübadele ilişkilerine, alım-satım ilişkilerinin bütün bir topluma nüfuz etmiş olması gerçeğine dayanmaktadır (Tomlinson, 1999:201).

Kapitalizmin, insanoğlunun temel, metafizik gerçeğini, yani insanın hayatta kalması ile aklını kullanması arasındaki bağlantıyı tanır ve korur (www.ozgurtoplumundegerleri.com).

Yirminci yüzyılın sonunda kapitalizm, dünyanın her yerinde değilse bile bir çok bölgesinde ekonomik ve kültürel açıdan egemen toplumsal formasyon haline gelmiş bulunmaktadır. Büyük bir kapitalist üretim endüstrisine sahip olmayan ülkeler bile, buralarda yaşayan insanların çoğu kendilerini kapitalizmin mallarını tüketmek için arzu duymaya kaptırılmış bulunmaktadırlar (Bocock, 1997: 60).

Kapitalizm, toplumsal ilişkileri kalıtsal ayrıcalıklara ve katı güç ve statü hiyerarşisine dayanan tabakalaşma sisteminden biçimsel eşitlikçilik sistemine doğru dönüştürür. Yeni baskın sınıf hem feodal tabaka kalıntılarını hem de doğmakta olan

proletaryayı otoritesine tabi kılmak için sınıf kavramı rütbe kavramının yerine geçer. Akıl geleneğe galip gelir (Swingewood, 1996: 17).

Kapitalizmin üretimi arttırmak amacıyla üretim araçlarını ve tekniklerini geliştirme yönündeki zorunluluğu, aynı zamanda tüketimi arttırmak içinde yeni tüketim araçları ve teknikleri geliştirmesini zorunlu hale getirmektedir. Yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, reklam sektörünün genişlemesi, modanın tüketimi arttırıcı bir sosyo-kültürel olay haline gelmesi, gelişen bilişim teknolojilerine paralel olarak internetin yeni bir tüketim aracı olarak kullanılması ve alışveriş merkezlerinin tüketim araçları olarak yeniden örgütlenmesi bu sürecin parçalarıdır (Üstün ve Tural, 2008: 265).

Kapitalist düzende, mutluluğun ve doyumun kaynağı sürekli olarak daha üst tüketim şekline ulaşmakla elde edilmektedir. Kapitalizmi besleyen başlıca kaynak olan tüketim biçimi ise gelişen iletişim teknolojisiyle de desteklenmektedir (Aydın, 2009: 56).

Kapitalizm sadece ekonomik sistemi düzenleyen bir kavram değildir. Kapitalizm, gelişmiş ülkeler tarafından dünyanın geneline yayılmış, hayatın her alanında var olan ilişkilerde varlığını gösteren bir sistemler bütünüdür. Modern tüketim, kapitalist üretim tarzları ve uluslararası pazar etkinlikleri ile paralel bir şekilde ilerlemiştir. Bu nedenle tüketim ve tüketim toplumu tartışılırken, kapitalist sistemin özellikleri, aktörleri ve çıkarları toplumun dönüşüm sürecinde göz önünde bulundurulmalıdır (Çetinkaya, 2009: 31).

Modern dönemin başlarında tüketiciler, tüketimin yaşamlarında önemli rol oynadığı ve onlara kendilerini diğer sosyal statü gruplarından ayırt edebilme yolları sağladığı gruplar olarak tanımlanabilirlerdi. Tüketim olgusu bu grupları oluşturan insanların bir toplumsal kimlik duygusuna sahip olmalarına da olanak sağlıyordu (Bocock,1997: 24).

Stuart Hall'a göre modern kapitalist kültürde kitlesel yayın kuruluşları merkezi öneme sahiptir. Çünkü bunlar insanların deneyimlerini anlamlı bir biçimde örgütlemeleri ve bir düzene sokmaları açısından en önemli kaynaktır. Bunda da modern kapitalizmin toplumsal ve teknik-ekonomik süreçleriyle yakından ilişkilidirler çünkü hem toplumsal modernliğin akıl karıştıran karmaşıklıklarını ve hem de karmaşık deneyimin dolaylanması için gerekli teknik araçları üretirler. Modern kapitalist toplumlar her türlü toplumsal deneyimi her düzeyde üretirler (Tomlinson, 1999: 99).

Kapitalist sistemde bireyler, birer “tüketici” olarak görülür. Zira sistemin ayakta kalması “tüketici” bireylere bağlıdır. Kapitalist sistem için ideal tüketici ise ekonomik kurallara göre işleyen bir piyasada rasyonel davranan ve sistemin devamlılığı için sürekli olarak tüketim eyleminde bulunan ekonomik insandır (Akbulut, 2006: 13).

Kapitalist sistem metaların tüketimi için bunları *"ihtiyaç"* olarak sunma stratejisi götüğünden birey, sunumu yapılan onca malın gerçekte, ihtiyaç olup olmadığını anlamakta güçlük çeker. İktidar aygıtlarının gücü karşısında *"birey bilinci"* sürekli manipüle edilir. Bu manipülasyon bireylerin *"seçmeci ilgi"* yetilerini dumura uğratar. Bireyin seçme yeteneği, hegemonik araçların gücüyle zaafa uğratıldığından bireysel talepler büsbütün üretici siyasanın emrine girer (Aytaç, 2006: 34) .

Çağdaş kapitalizmin temel sorunu artık (girişimci düzeyinde) kârın azamileştirilmesiyle üretimin rasyonelleştirilmesi arasındaki çelişki değil, ama (teknoloji düzeyinde) potansiyel olarak sınırsız bir üretkenlikle ürünlerin piyasaya sürülmesi zorunluluğu arasındaki çelişkidir. Bu aşamada yalnızca üretim aygıtının değil, aynı zamanda tüketim talebinin de; yalnızca fiyatların değil, aynı zamanda bu fiyata talep edilecek olanın da denetlenmesi sistem açısından yaşamsal hale gelir. Bunun sonucu ya bizzat üretim aşamasından önceki (piyasa yoklaması, piyasa araştırması) ya da sonraki (reklam, pazarlama, göze hoş görünür kılma) kanallarla tüm karar gücünü müşteriden alıp güdümlenmek için işletmeciyeye vermektir (Baudrillard, 2007: 78).

Reklamcılık faaliyetleri aracılığıyla insanlarda tüketim temelli yaşam tarzları oluşturulurken; aynı zamanda kendilerini ve çevrelerini anlamlandırmalarında çeşitli tatminsizlikler, huzursuzluklar ve mutsuzluklar yaşamaları sağlanarak yaşanmakta olan tatminsizliklere ürünler aracılığıyla çözümler sunulur. Ürünler adeta kişilerin tamamlayıcısı ve vazgeçilmezi haline dönüştürülür. Ardı arkası kesilmeyen ve sürekli yenilenerek sunulan ürünleri kullanma ve tüketme eylemi bireylerde bir davranış haline dönüştüğü zaman reklamcılık endüstrisi ve tabii ki kapitalist üretim sürecini oluşturan her bir aktör amacına ulaşmış olur (Akbulut, 2006: 2).

Tüketim modern anlamıyla sadece birtakım ihtiyaç ve arzuların karşılanmasına dayanmamaktadır ve modern tüketim eğlence kavramı ile birleştirilmiştir. Başka bir ifadeyle, tüketimin kendisi insanların boş vakitlerini değerlendirdikleri bir eğlenceye dönüşmüştür. Tüketim araçlarının bu dönüşümde büyük rolü vardır. Tüketim eylemi ile eğlencenin birbirine karışması ile modern kapitalist toplumda tüketimin kendisi bir boş vakit geçirme faaliyeti olarak algılanmaktadır (Üstün ve Tatal, 2008: 266).

Kapitalizmin genişlemesiyle günlük hayat alanlarındaki anlamlı varoluş gerileri. Toplumsal hayatın bu koşullarında, günlük hayatta bireyin ontolojik güvenliği, geleneklerin ve akrabalık ilişkilerinin zaman ve mekan içinde hakimiyet arz ettiği toplumlardakine nazaran daha kırılıgandır. Modern dünyada günlük hayat genellikle rutin işlerden oluşur (kapitalizm içinde yer alan emek bunlardan en önemlisi olmak üzere) ve geleneksel olarak oluşturulmuş uygulamaların ahlaki bağlayıcılığının yerini ekonomik zorunluluklarının belirlediği alışkanlıklar alır (Tomlinson, 1999: 131).

Tüketim, tüketicinin yaşamını devam ettirebilmesi için temel gereksinimlerinin karşılanması anlamından farklı bir boyut kazanmıştır. Son yıllarda bireylerin tüketim eylemlerinde ürün ve hizmetlerin duygusal yönünden ve tahrik ettiği düş, fantezilerden etkilendikleri görülmektedir. Tüketici ürünlere, özgürlüğü, belirli bir imajı simgeleyen, gerçeklerden kaçış hissi veren nesnelere gözüyle bakmaktadır (Özdemir, 2007: 1).

İnsanların ihtiyaçlar diye ifade ettiği bireylerin öznel olarak duydukları ihtiyaç ve arzuların ifadesi değildir, içerisinde yaşadıkları ortamın kendilerine empoze ettiği ihtiyaçlar olabilir. Bu ihtiyaçlar pek çok insanın evde ya da iş yerinde içinde bulunduğu kötü koşullar nedeniyle ihtiyaç duyduğu ilaçlardır ya da bir diğeri tüketim kültürünün en belli başlı simgelerinden biriyle ilgilidir. Mesela otomobil: Tüketici genellikle otomobili gerçek bir ihtiyacın karşılanmasıyla ilgili görmez, kent hayatının bir gereği olarak ifade eder; örneğin arabasız yaşamak mümkün değil der. Sık sık işittiğimiz bu gibi ifadelerde paradoksal biçimde, aslında otomobilsiz de yaşayabileceğimiz gibi bir anlam gizlidir. Bir başka ifadeyle, ihtiyaçlarımızla içinde yaşadığımız koşulların bize dayattığı talepler arasında bir uçurum olduğuna dair az çok bir bilinçlilik söz konusudur (Tomlinson, 1999: 198).

Tüketim gelir ve mesleğe dayalı ortak bir hayat tarzı kavramı, bir ömür süresince umulan gelir düzeyinin sezgisel bir değerlendirilişine hizmet etmektedir ve bu değerlendirmede de piyasa araştırmacılarının genel amaçları bakımından oldukça işe yaramaktadır (Douglas, ve Isherwood,1999: 184).

Tüketim bir eksiklik-orada bulunmayan bir şey için duyulan arzu- üzerine kurulmuştur. O halde modern/post modern tüketicilerin doyuma ulaşmaları hiçbir zaman mümkün olmayacaktır. Ne kadar çok tüketirlerse o kadar daha çok tüketmek isteyeceklerdir. Bu tüketme arzusu ekonomik çöküntü dönemlerinde değilse bile durgunluk dönemlerinde de devam edecektir. Bir gün her şey değişecektir. Ama o güne

kadar insanlar elde edemeyecekleri bir şeyi yani bütün arzularının doyuma ermesini istemeye devam edeceklerdir (Bocock, 1997: 75).

### **1.3. Modernleşme ve Postmodernizm**

Avrupa’da 17. yüzyılda meydana gelen teknolojik birikim ve ekonomik büyüme, toplumları, adına modernleşme denilen kurumsal ve kültürel bir değişim sürecine sokmuştur. Bu olgu, etkileri dünya çapında görülen yeni bir hayat tarzı ve sosyal örgütlenme biçimi meydana getirmiştir. “Modern” olmak, artık düne ait olmayan ve eskisinden farklı yöntemlerle ele alınması gereken bir dünyada yaşamak demektir (Aslan ve Yılmaz, 2001: 93).

Moderniteye bağlı olarak ortaya çıkan modernizm, özellikle Avrupa’da etkisini açık bir şekilde 19. yüzyılda göstermiştir. Yenilenme hareketleri eski düzen içerisindeki gericiliği reddederek başta Rönesans ve Reform hareketleriyle ardından da kimi aydınların bireysel çalışmalarıyla Aydınlanma Çağı’nı ortaya çıkartmıştır (www.yenimakale.com).

Modern toplumun üretim yapısının oluşmasında Batıda sermaye birikim sürecinin önemli rol oynadığı bilinmektedir. Teknoloji ve bilimdeki ilerlemelerin bu sürece eklenmesiyle geleneksel toplumdaki modern topluma doğru bir dönüşüm süreci yaşanmıştır (Kılıç, 2006:110)

Aydınlanma hareketiyle birlikte özgürleşim, akıl, birey, insan hakları, toplum sözleşmesi, laiklik, demokrasi, eşitlik, bilimsel düşün gibi kavramlar ön plana çıkmıştır. Bunlara ilaveten dinin, felsefenin, bilimin ve sanatın sınırları da Aydınlanma hareketiyle ayrılmıştır ki; tüm bunlar aynı zamanda modernlik projesinin esasını oluşturmaktadır (Aslan ve Yılmaz, 2001: 96).

Modernleşme kavramı değişik şekillerde tanımlanmaktadır. Bu farklı tanımlara rağmen geleneksel tarımsal üretim ve küçük çaplı el sanatlarına dayalı durağan bir yapıdan sanayileşmiş, şehirleşmiş, okuryazarlık oranının arttığı, kitle iletişim ve ulaşım araçlarının geliştiği, dinamik bir yapıya geçiş, modernleşme olgusunun ortak özelliği olarak ele alınmaktadır. Hakim özellik ise tarıma dayalı toplumsal bir yapıdan sanayiye dayalı toplumsal bir yapıya geçiş olarak belirmektedir. Toplumda belirgin bir farklılaşma ve uzmanlaşmayı beraberinde getiren modernleşme toplumun eski değerlerinden soyutlanıp yeniden dizayn edilmesi anlamına gelmektedir (Aslan ve Yılmaz, 2001: 94).

Modernleşme teorisi, sömürgecilik sonrası ülkelerin ekonomik az gelişmişliğini, kalkınma meselesini sadece içsel bir süreç gibi görerek açıklama çabasıdır. Bu süreci o toplumun kendi özellikleri belirler (Tomlinson, 1999: 209).

Modernleşme sürecinde geleceğin tipi, biçimi veya imajı bir hedef olarak önceden plânlanmamakta, yani tasarlanmamakta, ona yaklaştıkça belirginleşmektedir (ww.hbvdergisi.gazi.edu.tr).

Modernist olmak demek, insanın kendisini bu kargaşa içinde rahat hissetmesi demektir. Onun ritmine ayak uydurması, gerçekliğin, güzelliğin, adaletin biçimlerini ararken modernliğin tutkulu ve tehlikeli akıntılarının izin verdiği ölçüde bu sulara hareket etmesi demektir (Tomlinson, 1999: 217).

Modernizm, bir kavram olarak belli bir semantiği ifade etmektedir. Bu semantiğin içinde belli öğeleri, örneğin pozitivizmi, teknosentrizmi, evrenselliği ve akılcılığı bulmak mümkündür. O halde modernizmi, belirlenen bu özelliklere sahip, modernite çağını belirleyen bir düşünsel projeksiyon olarak da tanımlamak mümkün gözükmektedir (Aslan ve Yılmaz, 2001: 93).

Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkan toplumsal sorunlar ve modernizmin çeşitli sebeplerden dolayı vaatlerini gerçekleştirememesi aydınların bir kısmını yeni arayışlara sürükledi. Sonuçta, modernitenin total felsefesine ve bilimsel bilgi tekeline karşı çoğulculuğu, yerelliği ve özgürleşmeyi ön plana çıkaran postmodern durum ortaya çıktı (Aslan ve Yılmaz, 2001: 93).

Klasik kuramcılarının üzerinde uzlaştıkları bir nokta; modern dünyanın insanlara mutluluk ve doyum sağlamadaki belirsizliğiydi. Modern dünyanın cazibeleriyle üzüntü kaynakları bir aradadır. Geleneksel veya kapitalist öncesi yani modern öncesi toplumlarda her türlü toplumsal ve maddi huzursuzluk mevcut iken, pek çok özgürlük ise mevcut değildir. Düşük bir teknik gelişme düzeyi, dar bir kültürel deneyim kendini geliştirebilme adına kısıtlı olanaklar bulunmaktaydı. Modernlik ve esas olan aydınlanma ile bağlantılı olan liberal demokratik siyasi projeler bu tahakküm biçimlerinin çoğundan kurtuluşu sağlamış ancak modernlik tam bir özgürleşme getirmemiştir (Tomlinson, 1999: 208).

Modern toplumun üretim yapısının oluşmasında batıda sermaye birikim sürecinin önemli rol oynadığı bilinmektedir. Teknoloji ve bilimdeki ilerlemelerin bu sürece eklenmesiyle geleneksel toplumdaki modern topluma doğru bir dönüşüm süreci yaşanmıştır. Diğer bir ifade ile geleneksel toplumun kurumları yerini modern toplumun

kurumlarına terk etmeye başlamıştır. Bu yeni oluşum, ekonomik anlayıştan siyasal davranışlara; tüketim alışkanlıklarından, yerleşim yapısına kadar her alanında kısa sürede etkisini göstermiştir (Kılıç, 2006: 110)

Modernleşme kapitalist piyasayla ilişkili olan ekonomik ve ilimsel-teknik gelişmeleri içerir. Modernleşme insan anlayışının terimlerini değiştiren tek yönlü bir yolculuktur (Tomlinson, 1999: 221).

Modernliğin maddi ve sosyopolitik yararları, toplumların geleneksel ekonomilerinden, siyasal toplum yapılarından ve dünya görüşlerinden özgürleşimlerini temsil eder. Modernliğin merkezinde yatan rasyonalite bireylerin insani olanaklarını genişletmelerine ve bir kültürel topluluğun öz kavrayışında geri dönüşü olmayan bir noktayı temsil eden bir takım seçimlere olanak tanır. Modernliğin bu yararları gelişme kavramı altında toplanır (Tomlinson, 1999: 226).

Modernizmin sorunlarını çözememesi, sonuçta, toplumların, modernitenin tüm karakteristiklerine meydan okuyan, ilerlemenin karşısına reaksiyon'u; şimdi'nin karşısına geçmiş'i; soyutlamanın karşısına temsil'i... vd. koyan ve adına postmodernite denilen bir "durum" içine girmesine neden olmuştur (Aslan ve Yılmaz, 2001: 94).

Postmodernizmi modernizm bir devamı olarak niteleyenler olduğu gibi moderniteden bir kopuş olduğunu ileri sürenler de vardır. Ne olursa olsun postmodernizm modernliğin açmazlarına karşı bir başkaldırı ve kökten bir eleştirisidir (Aslan ve Yılmaz, 2001: 93).

Modernleşme geleneksel toplumdan çağdaş topluma bir geçiş olarak yorumlanıyorsa, postmodernleşme geçmişi kökten bir reddetme değildir. Postmodernleşme kavramının tahlili için, onu nasıl ele alacağımızı belirlemek gerekiyor: Modernleşmenin devamı, yani çağdaş evresi veya modernleşmenin reddi olarak. Modernleşme, geleneksel toplumdan çağdaş topluma, postmodernleşme ise çağdaş toplumdan post-çağdaş topluma geçiş olarak değerlendiriliyor. Böylelikle postmodernleşme, modernleşmenin çağdaş biçimidir ([www.hbvdergisi.gazi.edu.tr](http://www.hbvdergisi.gazi.edu.tr)).

Genel çerçevesiyle postmodernizm, modernliğin açmazlarına karşı bir savaşım ve modernleşmeyle bir hesaplaşmadır. Postmodernistlere göre postmodernizm, ileri batı toplumlarının şu an içinde bulunduğu aşamayı, bir bakıma modern sonrası toplumu adlandırır (Aslan ve Yılmaz, 2001: 93).

Postmodernizm; modernitenin pratiklerinin modern teorinin düşlediği bir zeminden çıkarak kendine yabancılaştığı, kendini dönüştürüp yeni bir dönemi başlattığı

sürece verilen addır. Bu yönüyle postmodernizm, artık postmodernite oluşumları, modernitenin devamı olmaktan çıkarak, ondan farklı bir anlayışa dönüşmüştür. Postmodernizm; 1960'ların sonlarında, öncelikle Fransa'da yaygınlaşmaya başlayan, 1970'lerden itibaren de giderek ABD'de ağırlık kazanan bir harekete verilen addır (www.yenimakale.com).

Postmodernizm ister sosyal kurumsal yanı ister epistemolojik yanıyla ele alınsın genelde bu hareketin batıda ortaya çıkan aydınlanmacı felsefeye ve bizzat modernizme yöneltmiş bir eleştiri olduğunu söylemek mümkündür. Postmodernizm olgusunun, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra bilimsel ve zihinsel bilgi üretiminde Batıda yaşanan derin krizin, Aydınlanma filozoflarının genel çerçevesini çizdiği modern paradigmanın derin bir sarsıntı geçirmesi sonucu ortaya çıktığı söylenebilir (Aslan ve Yılmaz, 2001: 100).

Postmodernite bir varoluş hali veya koşulunu betimlerken, ya da kurumlar ve koşullardaki değişimlerle ilgiliyken; postmodernizm estetik, yazınsal, siyasî ve sosyal bir felsefeyi ifade eder. Postmodernizm "kültürel ve entelektüel bir fenomendir"; postmodernite ise bu felsefenin toplumdaki sosyal ve siyasî yansımalarına odaklanır (www.yenimakale.com).

Postmodernizm geleneksel modern kabulün aksine, bilgilerimizin gerçeğe bire bir karşılık gelmediğini, gerçeğin hep yeniden üretildiğini iddia eder ve bunun için de hep yeni modeller geliştirilmesi gerektiğinin altını çizer (Aslan ve Yılmaz, 2001: 99).

Modernizm 'yüksek sanat' ile 'popüler sanat' arasında seçmeci bir ayırım yapmakla suçlandı; postmodernizm ise yeni kültür ürünlerinin ortaya çıkışıyla kendini gösterdi ve tüketim toplumunun bir ürünü olarak postmodern toplumu yarattı ve hem kültürel içeriği hem de farklı kültürlerle bakış açısını etkiledi. Postmodernizm, tüm farklılıkları bir potada eriten ve yeni alışımlar ortaya çıkaran pratiklerle yapay bir dünyanın yaratılması olarak da kabul edilebilir (Tekinalp, 2005: 78).

Postmodernizm, meta-anlatılar karşısında kuşkuculuğu savunur ve metafizik, tarih felsefelerini ve herhangi bir totalleştirici düşünce biçimini reddeder (Aslan ve Yılmaz, 2001: 106).

1980'li yıllar, kitle iletişim araçlarının serbestleşmesi ve özelleşmesiyle (deregulation) demokrasi, insan hakları savunuculuğunu üstlenen liberal, çoğulcu postmodernist kuramların en çok kabul gördüğü yıllardır. 1990'larda Türkiye'de tecimsel kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması tek kültür, tek ulus, tek ideoloji

modelinin tartışılmaya açılması, popüler kültür ürünlerinin televizyon kanallarını doldurması ve tabu kabul edilen konuların daha özgür tartışılması sonucunu getirmiştir (Tekinalp, 2005: 76).

İletişim yollarının artması ve bilginin salt olarak sunulması pratikte fayda sağlamadığı için kuramsal olarak kalmış ve zaman içerisinde işlevselliğini kaybetmiştir. Hazır sunulan bilgi insanlığı tembelleğe iterek var olanı tekrardan ibaret kılmış ve modernizmin kısır bir döngüye dönüşmesine sebep olmuştur. İletişim kaynaklarının bu tür kullanımı postmoderniteyi de beraberinde getirmiştir (www.yenimakale.com).

#### **1.4. Küreselleşme**

Küreselleşme geçmiş ve geleceğin kapılarını açacak anahtar bir kavram olarak görülmektedir (Bozkurt, 2000: 17). Küreselleşme, maddi ve manevi değerlerin ve bu değerler çerçevesinde oluşmuş birikimlerin de ulusal sınırları aşip, dünya çapında yayılmasını ifade eder (Öztürk, 2010: 11).

Küreselleşmenin faillerinin sadece uluslararası şirketler olmadığı, dünya ekonomisinde söz sahibi ülkelerin uluslar arası örgütlenmelerle küreselleşme politikaları oluşturduklarının bir göstergesidir. Bütünleştiği varsayılan dünyada piyasa ve sermaye küreselleşirken amaç, Single Global Market Place'ın (tek küresel Pazar yeri) oluşturulmasıdır (www.irfanerdogan.com).

Küreselleşmeyi ateşleyen en önemli üç unsur; üretim ulaşım ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerdir (Öztürk, 2010: 11).

Küreselleşme, esasen yeni bir olgu değildir. Küreselleşmenin tarihi farklı coğrafyalarda yaşayan insan toplulukları arasındaki ilişkilerin tesis edildiği zamana kadar uzanmaktadır. Bununla beraber, bugün sahip olduğu anlam itibarıyla, küreselleşmenin üç evreden geçerek günümüzdeki halini aldığı söylenebilir. Bu evreler şu şekilde sıralanabilir: 19. yüzyılın sonlarından 1914'lere kadar olan dönem, 1914'lerden 1945-50'lere kadar olan dönem ve 1945-50 sonrası dönem (www.mfa.gov.tr).

Kapitalist üretim ve tüketim tarzının yaygınlaşması anlamında küreselleşme, bir yandan mübadelelerin, yatırımların, sermaye akışlarının adı olurken diğer yandan bu akışlar çerçevesinde vuku bulan dünya ekonomisindeki uluslararası rekabeti dile getirir. Her ne kadar tek dünya pazarından söz edilse ve dünyanın bütünleşme yoluna girdiği

ileri sürülse de, aslında küreselleşme Kuzey Amerika, Japonya, Batı Avrupa ile Asya ve Latin Amerika'da yeni sanayileşen Çin, Hindistan, Endonezya, Meksika ve Brezilya gibi belli başlı kapitalist gelişme kutuplarını oluşturan ülkeler arasındaki mübadelelerin yoğunlaşmasını dile getirmektedir (www.irfanerdogan.com).

Küreselleşme, yerel-evrensel spektrumunda her iki yöne doğru ilerleyen bir süreci tarif etmekte, statik bir yapıdan ziyade son derece dinamik ve değişken bir kavrama işaret etmektedir. Küreselleşme, her geçen gün dünyanın farklı alanlarını nüfuzu altına almaya devam etmekte ve bu sayede bünyesine kattığı yeni açılım ve devinimler ile mevcut yapısını sürekli bir biçimde uyarlamaktadır (www.mfa.gov.tr).

Küreselleşme, dünyada son zamanlarda yaşanan gelişmeleri açıklamak için kullanılan bir kavramdır. Bu gelişmelerin ekonomik, siyasi, sosyal, teknolojik ve kültürel boyutları olduğu için de küreselleşmenin tanımı, anlamı kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Küreselleşmenin sonuçlarına ilişkin de bir görüş birliğinden söz etmek mümkün değildir. Bazıları küreselleşmenin dünyada refahı arttıracığını, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki farkları azaltacağını ifade ederken bazıları da aynı kavramı sömürgeciliğin modern yaklaşımı olarak ifade etmişlerdir. Bu şekilde küreselleşme kavramı kendine bir yandan olumlu yaklaşan taraflar varken (Aşırı Küreselleşmeciler), diğer taraftan da bu oluşumu çok şiddetli bir şekilde eleştiren olumsuz görüşler (Küreselleşme Karşıtları) ve bu iki taraf arasında yer alan "Dönüşümcüler" mevcuttur (Kaya, 2009: 14)

Küreselleşme süreci, modern zamanların ürünü olan ideolojik bölünmeleri çok esaslı bir şekilde etkilemeye başlamış görülmektedir. Küreselleşme tartışmalarının ileride entelektüel, siyasal bölünmelerin sağ ya da sol ayrımına göre değil de küreselleşme sürecinden yana olanlarla eski ulus devleti savunanlar arasında olacaktır şeklinde öngörüler bulunmaktadır (Bozkurt, 2000: 25).

Küreselleşmenin mekânı işgal etme yarışının aslında insanlığın en eski arzuları olan zenginlik, iktidar ve bilgi arzularının çağımızdaki ifadesi olduğu düşünüldüğünde, küreselleşmenin temel niteliklerinin akışların hızlanması ve hareket deneyimi olduğu vurgulanır. Mallar, hizmetler, haberler, imgeler, moda, fikirler, değerler; kısacası insanın icat ettiği ve ürettiği hemen her şey dünyayı akışlar biçiminde kat etmektedir. Ama ne akış ne de hareket insanlığın yeni keşfettiği olgular olarak nitelenemez (www.irfanerdogan.com).

Küreselleşme sürecinin en önemli özelliği, ekonomi ve teknoloji özelinde olduğu kadar, toplumsal ve kültürel anlamda da hızlı bir değişim ve dönüşüme yaşamın hemen hemen her alanında neden olmasıdır (Öztürk, 2010: 9).

Kültürel anlamda küreselleşme iletişim devrimi sonucunda dünyadaki bireylerin birbirlerinin hayat tarzlarından, zevklerinden ve tüketim eğilimlerinden haberdar olması anlamına gelmektedir (Bozkurt, 2000: 74).

Küreselleşmenin üzerinde ilerlediği alt yapı olarak bilgi, iletişim teknolojileri ve telekomünikasyon olanakları, dünyayı tek bir mekâna dönüştürürken aynı zamanda kültürel yapıyı da bu teknolojik olanaklar sayesinde küresel etkileşimlere açık hale getirerek değişime uğratmaktadır (Öztürk, 2010:48).

Özellikle iletişim devriminin bir sonucu olarak, günümüzde, tüm dünya genelinde bireyler ve toplumlar arasındaki etkileşim oldukça ileri bir seviyede bulunmaktadır. Bu sayede, söz konusu bireyler ve toplumlar arasında daha önceden birbirlerine yabancı gelen yaşam tarzları temelinde ortak bir payda oluşmakta, farklı zevkler, ilgi alanları gibi konularda belirli bir ahenk, hatta yeknesaklık sağlanmaktadır. Bir anlamda, global bir kültür ve birikim ortaya çıkmaktadır (www.mfa.gov.tr).

Ancak, bu noktada unutulmaması gereken husus küreselleşme dinamiklerinin zaman zaman anılan kültürlerarası ahenkten ziyade farklılaşma ve ayrışmayı da tetikleyebilmesi, öte yandan kültürel etkileşimin çift yönlü bir biçimde seyrederek küreselin yerele ulaşması kadar, yerelinde küresele ulaşmasının söz konusu olmasıdır (www.mfa.gov.tr).

Küreselleşme süreciyle birlikte etkinliği artan sivil toplum örgütleri arasında insan haklarını, çevreyi ve tüketiciyi korumayı amaç edinen örgütler, sendikal hareketin uluslar arası boyut kazanmasında ve çalışma hayatına yönelik temel hakların korunup geliştirilmesinde gerçekten büyük önem taşımaktadırlar (Bozkurt, 2000: 26).

Küreselleşme üzerinde teknolojinin etkisini inkâr etmek mümkün değildir. Özellikle 1980'li yıllardan itibaren enformasyon teknolojilerinin yaygınlık kazanması, dünyada mesafe kavramının eski anlamını ortadan kaldırmıştır. Bu durum küreselleşme bağlamında belki de ilk etkisini finans piyasasında hissettirmekle birlikte, bu etki günümüzde çok daha geniş bir alana yayılmıştır (Bozkurt, 2000: 26).

Dünyanın kültürel olarak türdeşleşip türdeşleşmediği ya da farklılıkların türdeşleşmeye karşı direnme gücüne hala sahip olup olmadığı günümüzde iletişim bilimlerinin temel tartışma konularını oluşturmaktadır. Ama tartışmaların genel

çerçevesinin çizilmesinde yeni iletişim teknolojilerine atfedilen ütopyik rol varlığını korumaya devam etmektedir. Bu nedenle, enformasyon toplumu ya da ağ toplumu gibi adlarla anılan bütünleşmiş bir dünyada yaşanıldığı iddiası ve teknik ağların dünyayı kültürel olarak dönüştürdüğü ya da dönüştürmeye başladığı gibi savların ne tür bir egemen-yerleşik ekonomikleştirilmiş dünya-toplum fikrini (kürselleşme ideolojisini) meşrulaştırdığını sorgulamak kaçınılmazdır ([www.irfanerdogan.com](http://www.irfanerdogan.com)).

Küreselleşme, her alanda mesafenin daha az önemli hale gelerek siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda dünyanın daha çok bütünleşmesidir. Tek yanlı bir süreç değildir; daha çok diyalektik bir süreçte, zıt eğilimlerini de ihtiva ederek gelişmektedir (Bozkurt, 2000: 30).

Kitle iletişim ağının yaygınlaşması ve bu yolla ekonomik, siyasal, sosyal, kültürel vb. değerlerin karşılıklı akışı, ulusal düzeydeki piyasaların yapısından, benimsenen siyasal sisteme kadar birçok alanda değişimi ve benzeşmeyi kaçınılmaz kılmıştır. Yine bu yolla hemen her ülke, topluluk veya bireyin benimsediği birtakım evrensel değerlerin ortaya çıkması sağlanmıştır. Bu bağlamda demokrasi, insan hakları, barış, özgürlük, çevre bilinci gibi değerler topyekün insanlık için arzulanır ve savunulur olmuştur ([dergi.sayistay.gov.tr](http://dergi.sayistay.gov.tr)).

Küresel toplum açısından kabul edilmesi gereken gerçek, küreselleşme sürecinde sadece ekonomik büyümeye dayalı yapılanmanın yeterli olmadığıdır (Bozkurt, 2000: 51).

Birçok ülkede yoksulluk ve umutsuzluk sorunu halen hafiflediği gibi, uluslar arası topluluğa olan güven temelden sarsılmıştır. Birçok ülke uluslar arası mali sisteminin yeniden değerlendirilmesini, artan refahın toplumsal paylaşımının gerekliliğini, serbest piyasa ve otoriter yönetim unsurlarının birlikteliğinin kabul edilemez olduğunu ve küreselleşme sürecinde insan odaklı gelişmenin, eşitliğin ve sosyal bütünlüğün hedef alınmasını ileri sürmektedir. Bir diğer ifadeyle, günümüzde küreselleşme sürecinin yaratabileceği zararlardan korunmak, elde edilebilecek kazançlar kadar önem kazanmıştır (Bozkurt, 2000: 48).

Küreselleşme sürecinde gelişme düzeyleri dikkate alınmaksızın bütün dünya ülkelerinin benimsemesi gereken hedef, modern organizasyon yapısı içerisinde karşılıklı güven ilişkisine dayalı yüksek kaliteli istihdam yaratarak, uluslar arası rekabet gücünü kazanmaktır. Bu bağlamda ekonomik gelişme modeli, enformasyon toplumunun gereklerini, teknolojik gelişmeyi ve etkin yönetim ve üretim tekniklerini temel olarak

öğrenen toplumu ve öğrenen organizasyonu oluşturmayı amaç olarak edinmelidir (Bozkurt, 2000: 64).

Küreselleşme, dünyanın hemen her coğrafyasında, her tür tarz, düşünce, yapı ve uygulama süreçleri üzerinde etkisini göstermektedir. Sistemler, rejimler, anlayış ve alışkanlıklar, düşünüş ve duyarlılıklar sürekli sorgulanmakta ve değişmeyen tek şey, değişimin kendisi olarak sabitlenmektedir. İnsanoğlunun tarihteki en büyük başarılarından biri olan devlet aygıtı da, kimi işlevlerini yitirirken, kimi yeni niteliklere bürünmekte, insanoğlunun kendisinden sonra, değişimden en çok etkilenen özne olmaktadır (dergi.sayistay.gov.tr).

Küreselleşme çağında refah devletinin ortadan kaldırılmasından ziyade yeniden yapılanması gerekmektedir. Burada bireyi riske karşı güvence altına almayı hedefleyen negatif refah anlayışına dayalı refah devleti yerine aktif olarak risk alan, risk almanın enerjisinden hem kendisini emde toplumu faydalandıran pozitif refaha dayalı bir anlayış öne çıkmalıdır. Yani refah devleti yerine refah toplumu vurgulanmalıdır (Bozkurt, 2000: 90).

### **1.5. Kültür Endüstrisi ve Kitle Kültürü**

Kültür bir anlam yaratma sürecidir ve yalnızca dışsal doğayı ya da gerçekliği değil onun bir parçası olan toplumsal sistemi ve bu sistem içindeki insanların toplumsal kimliklerini ve gündelik etkinliklerini de anlamlandırır. Kendimiz, toplumsal ilişkilerimiz ve gerçeklik hakkındaki algulamalarımız aynı kültürel süreçlerce üretilmektedir (Fiske, 1996:158).

George Gerbner kültürü şöyle tanımlar: “ *kültür kâinatın doğasını, onun nasıl yaratıldığını ve işlediğini ve onunla belirli bir zaman dilimi, yer ve toplum içinde doğru ve yanlış şekilde nasıl yaşayacağımızı anlatan hikâyeler toplamıdır*” (Batuş, Çığ vd. , 2011: 23).

Kültür, insanın bir toplumsal birey olarak edindiği bilgi, inanç, sanat, hukuk, gelenek, diğer yetenek ve adetlerinin hepsinin oluşturduğu bütündür (Tomlinson, 1999: 17).

Raymond Williams’ın kültürü modern kullanımında üç farklı yaklaşımla tanımlamıştır: (1) entelektüel, ruhsal ve estetik bir gelişme sürecinin tanımı; (2) bir halkın, dönemin, grubun veya genel olarak insanlığın özgün bir yaşam tarzına işaret

eden bir olgu; (3) entelektüel ve özellikle de sanatsal faaliyetin yarattığı eserler ve pratiklere yapılan atıf (Tomlinson, 1999: 18).

Kültüre yönelik yapılan sınıflandırmalarda iki farklı yaklaşım göze çarpmaktadır. Klasik ve muhafazakâr olan birinci tanıma göre; kültür bir estetik mükemmellik ölçüsüdür. M. Arnold'un deyişiyle "*dünyada düşünülen ve söylenenlerin en iyisini*" temsil eder. Bu tanım kültürü fikirlerle eşleyen ve aynı zamanda yüksek kültür-alçak kültür terimleriyle ifadesini bulan kültürel tartışmayı da belirleyecek olan seçkin bir kültür tanımıdır. İkinci kültür tanımının kökü popüler kültür kavramının babası sayılan Herder'e kadar gitmektedir ve bu tanıma göre kültür, bir yaşam tarzıdır (Batuş, Çığ vd. , 2011: 118).

Sanayi öncesi geleneksel toplum yapılarında kültür, birçok alt-kültür öğelerini de içeren bir çeşitliliğe sahipken, modern sanayi toplumlarında, standart ve seri üretim gibi sanayinin doğasına uygun bir duruma getirilmiş vaziyettedir. Artık, kültür olgusu çağımız üretim gereklerine uygun bir sanayi kültürüdür (www.politikadergisi.com).

Kültür, toplumsal olayların nedensel bir biçimde atfedilebileceği bir güç değildir; o, bunların anlamlı bir şekilde tanımlanabileceği bir bağlamdır. Bir kültürün etkili veya belirleyici karakteri, onun uygun davranış biçimlerini bütünleştirmesinin tarihsel ağırlığının bir fonksiyonudur; yoksa onu eylem içerisinde diye tanımlamakta kullandığımız bilinçli amaçlar veya yönelimlerin fonksiyonun değil (Tomlinson, 1999: 149).

Kültürlerin özne olmadığını kabul edersek kültürel özerklikten bahsetmek zorlaşır. Kültürlerin, kolektif uygulamaların bütünleştirilmesi olduğunu kabul etmek, yeterli sayıda insanın farklı bir şekilde davranmaya başladığı zaman kültürlerin değiştiğini açıklığa kavuşturur. En azından modern toplumlardaki kültürel topluluklardan insanlar gelir geçer ve kültür metaları ithal edilir, tüketilir; böylece ne yaptığımızın dengesi sürekli değişir. Bunun içinde kültürler sürekli değişen varlıklardır (Tomlinson, 1999: 149).

Bir düşünce alanı olarak ve mevcut geçekliğe atfedilen anlamlar sistemi olarak kültür, belirli bir toplumun sosyoekonomik yapısından ayrılamaz. Kültür toplumun sınıfsal yapısı tarafından ve tarihsel olarak daima özgül bir olgu olmuştur. Kapitalist bir toplumdaki çelişik sınıf yapısı, esas olarak sınıfsal yapıya paralel ölçüde bölünmüş bir kültür alanının ortaya çıkmasına neden olur (Tomlinson, 1999: 158).

Kültür, bir ulusun kültür mirasındaki bazı özelliklerin oldukça yeni bir geçmişe sahip olması meselesi değildir. Daha da önemlisi icat edilen gelenekler bir modernlik olgusu olarak görülebilir. Bir uygulamayı geleneksel olarak kabul etmek, bunu esas geleneksel toplumların gündelik uygulamalarından ayırır. Geleneklerden sıyrılmak bir bakıma bunların gelenek olarak fark edilmesiyle başlar. Geleneğin önemi, bir takım şeylerin sadece geçmişte nasıl olduğu, şimdi nasıl yapıldığı ve nasıl olması gerektiği olarak anlaşıldığı zaman büyüktür. Fakat bazı uygulamaların gelenek adı altında toplanması, geleneği, meşruiyet sağlayan yerleşmiş, oturmuş diğer tarzlarla yan yana getirerek tahribata uğratar (Tomlinson, 1999: 141).

Kültür endüstrisi kavramı sosyal bilimler literatürüne Frankfurt Okulu üyelerinin, modernlik paradigmasının kültürü standartlaştırıcı etkisine yönelik bir eleştiri vasıtası olarak yaptıkları bir katkıdır (www.politikadergisi.com).

Kitle kültürü kavramı, gerçek bilimsel bir kavram olarak durağan ve tarih dışı olmakla birlikte ideolojisi itibariyle eşitlikçidir. Özdeki eşitlikçiliğinin meta üretiminde var olan bireysel özne ile kültürel değerler arasında bir ikilik yaratmaya dair nesnel işleviyle çelişmesi anlamlıdır (Swingewood, 1996: 182).

Kitle kültürü kavramı kitle toplumu kavramıyla bitişik bir kavramdır. Kapitalist toplumların 19. yüzyıl sonundan itibaren toplumsal sınıf ve grupların varlığını yok sayan bir kurama yaslanmaktadır. Böylelikle kitle kültürü kavramını kullananlar çoğunlukla yalnızca sanatı dışarıda bırakarak modern toplumlarda tek bir kültür olduğunu varsaymaktadır. Ulusal bir kültürün bir yaşam tarzı olmasına rağmen, her toplumda etnik, sınıfsal, yöresel niteliklerle belirlenen farklı yaşam tarzları da vardır. Bu nedenle toplumsal ayrımları ve çeşitliliği yadsıyan bir kavram olarak kitle kültürü yerine popüler kültür kavramı tercih edilmiştir (Batuş, Çığ vd. , 2011:130).

Popüler kültür kavramı, bu kültürü paylaşan, tüketen insanların dahil olduğu grup ve sınıflar belirtildiği ölçüde sınıfsal niteliğe bürünebilmekte aynı şekilde sınıf ve grupları birleştiren kültürel yönelimlerden bahsedilmesini de mümkün kılmaktadır. Sosyalizmin ve sosyalist kültürün bilinçli bir şekilde kendini ifade ettiği bir alan değildir; ama aynı zamanda sosyalizmin yapılandırıldığı en önemli alanlardan biridir. Popüler kültürün önemli olması bu nedendir. Farklı toplumsal kesimler hayat tarzlarını, zevklerini, beğenilerini kısacası ideolojilerini popüler kültür formları aracılığıyla dışa vururlar (Batuş, Çığ vd. , 2011:131).

R. Williams da popüler kültürün halk tarafından yaratılan kültür olduğunun altını çizer ve popüler kültürün ne olduğunu teşhis edenin de daima halk değil de başkaları olduğunu ileri sürer. Popüler kültür halk tarafından yaratılan kültürdür. Kitle kültürü ise belli bir toplumsal grup tarafından halk için geliştirilen bir kültürdür (Batuş, Çığ vd. , 2011:131).

Kitleler, farklı ilgileri uzlaştıracak bir meclisi seçen ya da eleyen, kendi kendini yöneten temel birimlerdir. Bir çok kitlenin varlığı ve bütünlüğü, geniş, kompleks ve çeşitli ulusal birlikler için uygun bir ortam yaratır. Çatışan ve rekabet içinde olan farklı değer ve ihtiyaçların gerçekliği ile örtüşen hikâyeler üretmek ve paylaşmak için insanlar uzun ve bedeli ağır mücadelelere girerler. İnsan gelişimi ve politik çoğulculuk ile seçim hakkındaki bugünkü varsayımlarımızın çoğu matbaa çağına dayanır. Modern kitle değiş tokuş içindeki hikâyelerden başka müşterek çok az şeyi olan, çok büyük bir topluluktur (Batuş, Çığ vd. , 2011: 27).

Kültürel çevremizin radikal dönüşümü, rollerin oluşumunu, yaratıcı yeteneğimizin yönünü çocuklarımızı yetiştirme biçimimizi ve işlerimizi nasıl yöneteceğimizi değiştirmektedir. İletişim kanalları çoğalmaktadır ancak teknoloji tek bir noktaya yönelmekte ve medyalar birleşmektedir. Medya, hayattaki seçenekleri, fiziksel çevrenin yaşam olanaklarını kısıtlayan bozulma ölçüsünde zorlayan homojen bir kültürel çevreyi üretir (Batuş, Çığ vd. , 2011: 86).

George Gerbner, farklı dünyaların büyük cazibeleri bulunduğunu belirtir. Kültürel ana akımın dışında olmaya alışmış insanlar şimdi ortak televizyon kültürüne katılabilirler. Bugün bütün insanlar için sadece zengin insanların sahip olabildiği kültürü paylaşabilmeleri mümkündür. Tarihte ilk kez, zengin ve fakir, kozmopolit ve izole olan, çok genç ve çok yaşlı, hiçbiri kendi üretimleri olmamasına karşın, pek çok kültürel imgeyi ortaklaşa paylaşabilmektedirler (Batuş, Çığ vd. , 2011: 31).

Kitle kültürü kuramı tarihsel olarak olgun kapitalist toplumsal oluşumun çerçevesi içinde güçlü işçi sınıfı siyasal ve toplumsal kurumlarının gelişimine bağlıdır. Modern kapitalizmle birlikte kültürün gerçekten demokratikleşmesi meşruiyetin geleneksel temellerinin altını oymuş ve bunları kitleler ve kitle kültürüne dair dünyevi efsanelerle ikame etmiştir (Swingewood, 1996: 181).

### 1.6. Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu

Tüketimin kültürel sistemin içinde yer alması tüketim-kültür ilişkisinde bazı yanılgıları mümkün kılmıştır. Tüketim toplumunda tüketimin kendisi ideolojileştirilmiş marka ve imajlara bağlı olarak kültür ile tüketim kimi zaman yer değiştirmiştir. Bunun sonucunda tüketim kültürü kavramı oluşturulmuştur (Karaçor, 2000: 70).

Tüketim kültürü kavramı, tüketimin basit bir eylem olmaktan çıkarak daha geniş bir kültürel bağlam içerisinde gerçekleştiğine vurgu yapmaktadır. Tüketim kültürü kapitalist sistem içerisinde oluşumunu gerçekleştirmiştir.

Modern anlamda tüketim kültürü, kapitalizmin gelişim süreçlerine bağlı olarak gelişmiştir. Özellikle 17. yüzyıldan itibaren önce ticari sonrasında ise sanayi anlamında ekonomik bir sistem olarak tarih sahnesinde yerini alan kapitalizm, varlığını devam ettirebilmek için yeni tüketim pratikleri yaratma çabası içerisine girmiştir. Modern anlamda ilk tüketim modelleri 17. yüzyılın ikinci yarısında kapitalist bir ekonomik yapıya sahip İngiltere’de ortaya çıkmaya başlamıştır (Akbulut, 2006: 14).

Tüketim her zaman ve her toplumda yer alan ekonomik, sosyal ve kültürel bir süreç olmasına karşın tüketim kültürü, analitik olarak ayrı bir şekilde ele alınması gereken özel bir olgudur. Tüketim kültürü, tüketimin gerçekleştirildiği ve gündelik yaşamın yeniden üretildiği tek yol değildir, ama kesinlikle uygulamaya dönük bir alana ve ideolojik bir derinliğe sahiptir. İşte bu yüzden, onun serbest piyasa ilişkilerine dayalı kapitalist toplumların bir ürünü olması tüketim kültürünün en temel özelliklerinden biridir. Tüketim kültürü aynı zamanda ilke olarak evrenseldir. Tüketim olgusunun herkesi kapsadığı varsayımından hareketle, tüketim kültürü “kitlese tüketim” düşüncesiyle özdeşleştirilir (Üstün ve Tatal, 2008: 261).

Tüketim kültürü imgelerinin üretildikten sonra tüketici tarafından kullanılması bu imgelerin yeniden hayat bulmasına ve her tüketici için farklı anlamlandırılmasına olanak vererek monotonlaşma ve klişeleşmelerini önler ( Binay, 2010: 19).

Tüketim kültürü, tüm alanlarda tüketim arzularını çoğaltıp arttırsa ve kontrolünü güçleştirse de reklamlar aracılığıyla oluşan kültürel söylemler ile tüketiciye kendini kontrol etme ve çelişkiler içerisinde doğru yolu bulma sorumluluğunu yüklemektedir. Bu doğruya giden reklam stratejilerinde ise kadın geçmişten günümüze getirdiği tüm kimlikleri ile etkin bir araç olmuştur (Hız vd. , 2010: 10).

1950 sonrası tüketim kültürü iç ve dış etmenlerin etkisiyle gelişmiş ve yayılmıştır. Dış etmenler balgamında dışsal politik nedenlerle refah uygulamaları

yaygınlık kazanmıştır. Temel iç etmenler tüketim kültürünün gelenekselleşmesi, tarım politikaları nedeni ile muhafazakâr yeni sınıfın yükselmesi ve ulaşım araçlarındaki gelişmeye paralel olarak kentleşmenin ve toplumsal değişimin hızlanmasıdır. Bu dönemde nüfusun tarımdan koparak kentte yerleşmesi başlamıştır. Dönemin en önemli özelliği de tüketim kültürünün hız kazanması ve toplumun alt katmanlarına doğru yayılmasıdır (Üstün ve Tatal, 2008: 263).

Tüketim her tarihsel dönem için söz konusudur. Ancak modern dönemdeki tüketim eylemi diğerlerinden farklıdır. Kentleşmeyle birlikte bireyler kendilerini diğerlerinden farklı kılabilmek için ya yeni bir tüketim tarzı yaratma ya da toplumsal yaşamdaki belli bir gruba ya da sınıfa ait tüketim kalıplarını benimseme yoluna gitmişlerdir. Bu durum her bir toplumsal grup veya sınıfın kendilerini diğerlerinden farklı kılmak adına yeni tüketim kalıpları yaratmalarına neden olmuştur (Akbulut, 2006: 16).

Tüketimin tüm yaşamı kuşattığı, tüm etkinliklerin aynı birleştirici biçime uygun olarak zincir oluşturduğu, insanı ödüllendirme yollarının önceden ayarlandığı, çevrenin bir bütün oluşturduğu, bütünüyle düzenlediği, kültürelleştirildiği noktadayız. Tüketim fenomenolojisinde yaşamın, malların, nesnelere, hizmetlerin, toplumsal davranış ve ilişkilerin saf ve basit bolluktan başlayıp eklemlenmiş nesne ağlarından geçerek davranışların ve zamanın bütünüyle düzenlenmesine kadar uzanan bir evrimdeki eksiksiz tamamlanmış aşamayı temsil eder (Baudrillard, 2007: 20).

Tüketim kültürünün baskın olduğu bu toplumda, tüketimcilik, her kesimden insan için, adeta çalışmanın bir işlevi olarak görülür. Tüketimci aktiviteler, birer toplumsal kimlik ve statüsel temsil ögesi olarak işlem görür. Nasıl ki, bir püriten, kendi varlığını, Tanrı'nın rızası temelinde geliştirecek bir işletme olarak algılayıp çalışırsa, günümüzdeki tüketici de zevk almak zorundaymış gibi, bir zevk ve doyum işletmesi gibi algılar kendini. Bu süreçte tüketimci birey, kendisini keyifli, baştan çıkarıcı/çıkarılan, öven/övülen, hareketli, mutlu olmak zorundaymış gibi konular (Aytaç, 2006: 31).

Tüketim kültürünün üst tabakadan alt tabakaya yayılmasında üst tabaka önemli iki işlevi üstlenir. Birincisi, üst tabakanın batı'da oluşmuş olan tüketim kültürünü taklit ederek yeni yaşam biçimini oluşturmasıdır. Bu süreçte yenilik diye bir durum yoktur, yenilik denen şey taklitten ibarettir. İkincisi de, üst sınıfların alt sınıflara davranış modeli sunmasıdır. Aslında bu, taklit içinde taklit gibi bir durumdur. Bir yandan gelir

düzeinin düşüklüğü, diğer yandan tüketim ürünlerinin bir toplumdan diğerine ulaştırılmasının önünde çoğu zaman ekonomik ve hukuksal bariyerler bulunmaktadır. Bu durum zahmetli olmasına rağmen yine de tercih edilmektedir (Üstün ve Tatal, 2008: 262).

Tüketim tam da kültürün kavgasının verildiği ve biçimlendiği yerdir. Ev hanımı alışveriş sepetiyle eve gelir: sepetteki bazı şeyleri ev için ayırır, bazıları baba için bazıları çocuklar için diğerleri konuklar içindir. Bu tercihler genel anlamıyla kültürü dışavurur ve oluşturur (Douglas ve Isherwood, 1999: 73) .

Tüketim kültürü, tüketim toplumu içinde oluşturulan ve yaşam alanlarına etki eden bir olguyu temsil etmektedir. Tüketim toplumunun kültüründe alınan ürün ya da hizmetler statünün de simgesi haline gelmiştir. Tüketim üzerinden kimlik oluşturma, kendini ifade etme ve aidiyet hissi kazanma söz konusudur. Yapay hislerin tüketime yüklenerek anlamlandırılması, tüketim toplumunun varlığını korumasında önemli faktörlerdendir (Çetinkaya, 2009: 35).

Toplum, iletişimsel olarak erişilebilen tüm yaşantı ve eylemlerin sosyal sistemi olarak tanımlanmaktadır, yani tüm iletişimsel yaşantı ve eylemlerin olduğu bir sistemdir. Toplum sosyal sistemin özel bir türüdür. O, tüm iletişimleri birbirine bağlayan sosyal sistemdir. Toplum iletişim içinde kavranan ve güncelleştirilen sosyal karmaşıklığın sınırlarını çizmektedir (Batuş vd. , 2011: 147).

Tüketim toplumu, tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketim toplumsal bir biçimde alıştırma toplumudur, yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkması ve verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekeli yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzıdır (Baudrillard, 2007: 90).

Tüketim toplumunun felsefesi, yok etmektir. Tüketim eylemiyle birlikte tüketilen şeylerin varlığı hem maddi olarak hem de manevi olarak sona erer. Bu, piyasa tarafından önceden kurgulanmış bir gerçekliktir. Herhangi bir tüketim nesnesinin, belli bir zaman geçtikten sonra çekiciliğini yitirmesi veya artık istek uyandırmaması sistemin devamlılığı açısından hayati derecede önemlidir (Akbulut, 2006: 27).

Tüketim toplumunun sadık tüketicileri kendilerine marka yoluyla sunulan sembolik faydaları tüketerek sistemin varlığını sağlamlaştırmaktadır. Sembolik faydalar sunulduğu sürece markalar var olmakta ve bu nedenle markalar yarattıkları değerle tüketicilerin zihinlerinde bir yer edinme gayreti içinde olmaktadır (Aydın, 2009: 69).

Tüketici, sağladığı özel fayda bağlamında bir nesneye değil, bütünsel anlamı bağlamında bir nesnelere kümesine yönelir. Tüketici, bir nesneden öbürüne mantıksal olarak gidecektir. Tüketici, bir nesne hesabına kapılacaktır. Bu, mal bolluğunun kendisinden doğan satın alma ve sahip olma çılgınlığından tamamen farklıdır (Baudrillard, 2007: 17).

Birey, tüketimi mümkün olan zaman ve mekânda, şehirde ya da kırdan olsun, işte ya da evde olsun kendisi, ailesi veya çevresindekiler hakkında bir şeyler söylemek için kullanır. Tüketim faaliyetleri yoluyla, daha önce önemsiz olan bazı olaylara önem atfederek yeniden tanımlamak ve başka olayları da tümüyle unutulmaya bırakmak için birlikte tüketim yaptığı kimselerden onay almaya girişebilir. İngiltere’de eskiden cadılar bayramı önemliyken Noel daha önemli olmuş ancak İskoçya’da bu söz konusu değildir (Douglas ve Isherwood, 1999: 83).

Tüketim toplumunda tüketim salt insani ihtiyaçlara yönelik bir eylem değil, daha çok toplumsal aidiyet, statü, kimlik edinme gibi sembolik değerler için yapılan bir eylemdir (Akçalı, 2006: 99).

Tüketim toplumu var olabilmek için nesnelere gereksinim hissetmekte, onları yok etmek ihtiyacı duymaktadır. Kişisel nesnelere tüketerek bir değer yaratmak istemektedirler. Öyle ki tüketim toplumsal bütünlükten aykırılıkları suçlar hale gelmiştir (Karaçor, 2000: 66).

Tüketim toplumunda, kitlesel bir mantıkla üretilmiş ürünler toplumsal yaşamın merkezinde yer alır. Bireylere, sürekli olarak, tüketim yoluyla bireysel ve toplumsal refaha ve mutluluğa ulaşacakları telkin edilir. Bu telkin, onlara, yeni yaşam tarzları sunularak yapılır ve eskinin toplumsal sınıf tabakalaşmasının, ürünler aracılığıyla ortadan kalkabileceği gibi bir yanılsama niteliği taşır. Orta halli bir ev hanımını, kitle iletişim araçlarında gördüğü bir üst sınıf kadınına özendirilir ve X marka parfümü kullanarak kendisinin de bir anda bu üst sınıfa dâhil olabileceği iddia edilir (Akbulut, 2006: 25).

Kitle iletişim araçlarının işlevi dünyanın yaşanan, benzersiz ve olaysal karakterini, yerine oldukları halleriyle birbirine türdeş, birbirlerini anlamlandıran ve birbirlerine gönderme yapan bir araçlar evrenini geçirmek için nötr hale getirmektir. Aslında iletişim araçları karşılıklı olarak birbirlerinin içeriği haline gelir ve işte bu, tüketim toplumunun totaliter iletişimidir (Baudrillard, 2007: 147).

Modaya uymak, moda şarkıları söylemek, starlarla özdeşleşmek ve onlara dair prestijli/sanal cemaatlere katılmak gibi kriterler bir yönüyle türev bir kimlik üretme çabasıdır. Fakat bu ne bir tercih ne de bir kimliktir. Çoğunluk açısından hayatın tek anlamı gibi algılanan bir durumdur ( Akçalı, 2006: 29). Moda da herkes her şeyden haberdar olmayı ve elbiseleri, nesnelere ve otomobili konusunda yıldan yıla, aydan aya, mevsimden mevsime kendini yeniden çevrilmemeyi görev bilmelidir. Eğer bunu yapamazsa, tüketim toplumunun gerçek bir vatandaşı olamaz. Oysa bu durumda sürekli bir ilerlemenin söz konusu olmadığı açıktır. Moda keyfi, hareketli ve çevrimseldir ve bireyin içkin niteliklerine hiçbir şey katmaz. Bununla birlikte moda, derin bir baskı karakterine sahiptir ve yatırımı toplumsal bir başarı ya da dışlanmadır (Baudrillard, 2007: 117).

Özellikle tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin zeminini oluşturan alışveriş mekânları üzerine modernist ve postmodernist kuramcılar tarafından önemli çalışmalar yapılmakta, yeni söylemler ortaya atılmaktadır. Kaldı ki, yaşanan hızlı değişim karşısında kısa sürede yetersiz kalan bilgi toplumu, teknoloji toplumu gibi söylemler arasında tüketim toplumunun da yer alması, bu alana olan ilgiyi yeterince açıklamaktadır (Üstün ve Tural, 2008: 260).

Tüketim toplumuna dair yapılan tanımlarda ortaya çıkan genel eleştiri, tüketimin toplumda bir yaşam tarzı haline gelmiş olması, şeylerin metalaşması, metalaşan nesnelere kendi anlamlarının üzerinde anlamlar ithaf edilerek nesnelere anlamlarını ve kullanım amaçlarını kaybedişleri, insanların kendilerini ve çevrelerini tükettikleri ürün ya da hizmetlere göre tanımlar hale gelmeleridir (Çetinkaya, 2009: 35).

Aslında tüketim toplumu daha zengin bir yaşam ve bu yaşamda daha fazla tüketebilmenin temel bir kavram haline geldiği toplumdur. Yaşamın temel hedefi insanın geliştirdiği araç ve gereçler sayesinde doğayı denetlemesi ve mutluluğa ulaşması olduğuna göre tüketim toplumunun olumlu bir kavram olarak kullanılması gerekir (Aydoğan, 2009: 212).

Tüketim toplumu, gerçekte, kapitalist gelişme ve refah toplumunun yükselişiyle ilişkilidir. Pazar dinamiklerinin egemen olduğu bu toplumda, tüketim, başat bir yaşamsal faaliyet, gündelik hayatın odak kurumu, toplumsal ilişkiler üzerinde açık/örtülü bir nüfuz gücüne sahiptir. Bu toplumda, sınıf ve diğer sosyal hiyerarşiler, bireylerin tüketim/tüketimcilik performansıyla ölçülür, iktisadi ve sosyal yaşamda

meydana gelen değişme/farklaşma, genelde tüketim etrafında realize olur (Aytaç, 2006: 30).

İster en basit reklam spotu ister en karmaşık reklam filmi olsun, tüketim toplumunun iletlediği tek mutlak mesaj, mutluluktur. Mutluluk söylemi ise korku unsurundan beslenmektedir. Bu korku yoksun olma korkusudur. Tüketim eyleminde bulunup yoksun olma duygumuzu yenmedikçe, mutsuzluğun en yakın köşe başında bizi beklediği söylenir. Mutsuzluk ise toplumsal alanın dışında olmak, dıőlanmak demektir. Çünkü mutsuzluk demek yoksun olmak demektir. Yoksun olmak ise tüketim toplumunda istenmeyen bir durumdur. Örneğin Afrika'da milyonlarca insanın açlık tehlikesiyle karşı karşıya olması, kitle iletişim araçları için çoğu zaman bir haber değeri taşımaz, taşımamalıdır da (Akbulut, 2006: 26).

Bireyler artık sadece temel ihtiyaçları için tüketmemektedir. Kendilerini bir gruba ait hissetmek ya da kendini tanımlamak için belirlenmiş olan tüketim kalıplarını izleyebilmektedir. Tüketim toplumunda, tüketmek geçmiőteki gibi savurganlıkla eşleőtirilmemiőtir. Modern refah toplumunda birey tükettikçe mutlu olmaktadır, benliğini sunulan yapay hazlarla doyumakta, tükettikçe var olmaktadır (Çetinkaya, 2009: 45)

Tüketim toplumu, bütün maddi ve ideolojik aygıtları yoluyla, hiçbir şeyin sürekli benimsenmemesini, hiçbir şeyin sonsuz bağlılığa layık olmadığını, hiçbir ihtiyacın tam olarak tatmine açılmaması ve de hiçbir arzunun nihai bir kaderinin olmaması anlayışını ikame etmeye çalışır (Aytaç, 2006: 33).

Tüketim toplumu 'şimdi'yi yaşar ve yaşatır. Erteleme, sistemin işleyişini tehdit eden etkenlerden biri olarak görülür. Bundan dolayı 'hemen, şimdi al/tüket' emri, nesnelere kurduğumuz ilişkilerde, bizi mutluluk cennetine götürecektir en önemli buyruktur. Bu emre uymama, mutluluk cennetinden kovulmakla sonuçlanır (Akbulut, 2006: 27).

Birey, iş süreci için dinlenmek ve yeniden kendini toplamak için gereken zamanda yine kapitalist sistemin istekleri çerçevesinde yaşamını sürdürmeye yönlendirilir. Sunulan eğlence kavrayışları ya da boş zaman etkinlikleri sistemin gerekliliklerine göre bireye sunulur. Tüketim toplumu da aynı şekilde kişilerin boş zamanlarına ulaşarak, onların günlük etkinliklerini kapitalist sistemin tüketim ideolojisine göre yapılandırmaktadır (Çetinkaya, 2009: 44).

### 1.7. Tüketici Davranışları ve Tüketim Zorunluluğu

Tüketici niçin A marka malı, B markaya tercih etmektedir? Belirli malları; niçin hep belirli bir yerden alma eğilimi göstermektedir? Bu tür soruların cevabını bulmak esasen oldukça güçtür. Bazı zaman tüketicinin kendisi bile satın alma davranışının gerçek sebeplerini tam olarak anlamaz. Ama önemli olan tüketici ihtiyaçlarını ve davranış biçimlerini anlamak, işletmelerin pazarlama çabalarını onlara yöneltmek bakımından büyük öneme sahiptir (www.tml.web.trdowland).

Tüketim eyleminin maddi kullanım değerinden sembolik değişim değerine doğru evrimleşmesinin bir sonucu olarak, geleneksel toplumlarda, satın aldığı mal ve hizmetlerle sınırlı ihtiyaçlarını gidermeye çalışan müşteriden farklı olarak, kapitalist/modern toplumlarda son derece farklılaşmış ve sınırsız hale gelen ihtiyaçlarını geleneksel kısıtlamalara tabi olmadan gidermek için edimde bulunan, tükettiği mal ve hizmetlere anlamlar yükleyen bir kişi olarak modern tüketici doğmuştur (Akbulut, 2006: 6).

Teorik iktisatçılar, tüketiciyi neyin kene haline getirdiği konusunda bir şeyler bilmemeye çabaladıkları takdirde tüketiciyi yalnız bırakmayacak başkaları bulunacaktır. Tüketici ise, kendisini afallamış hissedebilir. Daha fazla mobilya ya da yiyecek elde ettiğinde hiç olmayan suçluluk duygusunun yanı sıra kendi davranışının akılcı seçime dayandığını bildiren iktisatçıların görüşünü kısmen destekler. Tüketici başkalarının öyle olabileceğini kabul etse de kendisinin reklamcılarının hilelerine kapılmış bir mağdur olduğuna inanmaz (Douglas ve Isherwood, 1999: 34).

Tüketim bir söylemdir. Yani tüketim çağdaş toplumun kendisi üzerine bir söz, toplumumuzun kendisiyle konuşma tarzıdır. Ve bir anlamda, tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliği tüketim fikridir, gündelik söylem ve entelektüel söylem tarafından sürekli yinelenen ve sağduyu gücüne ulaşmış olan bu yansımali ve söylemsel bileşimidir (Baudrillard, 2007: 241).

Her şeyin ötesinde tüketim gençler, yaşlılar, işsizler gibi çalışmayan herkesi ve en önemlisi modern ekonomilerde ekonomik üretici olmaları tipik olarak beklenmeyen kadınları da kapsamına almaktadır (Chaney, 1999: 25).

Modern pazarlamanın tüketici için yaptığı 'bilinçli, satın alma iradesi olan, en azından aydınlatılmış tüketici' tanımı postmodern toplumda değişikliğe uğramıştır. Kararlı bir tüketici kitlesine güvenmek yerine, sık sık karar değiştiren, marka sadakati zayıf, anlık satın almalarla kaygan bir zeminde hareket eden, rasyonel düşünce yerine

alışveriş deneyimine değer veren bir tüketici profilini izlemek gerekli olmuştur (Onat ve Babacan, (20.12.2010): 14).

Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir. Tüketici davranışı; bireylerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir (www.tml.web.trdowland).

Tüketimin temel belirleyicisi ihtiyaçlardır. Tüketici satın alma karar sürecinde, öncelikle bir ihtiyacın ortaya çıkması, bunun bireyde bir gerginlik olarak tezahür etmesi; bireyin bu ihtiyacını karşılayacağı alternatifleri belirlemesi ve alternatifleri değerlendirerek gerekli gördüğü kıyaslamayı yapması ve satın alma kararı vererek bu kararını satın alma eylemine dönüştürmesi söz konusudur. Ancak pazarlama faaliyetleri sayesinde tüketicilerin kendilerinin de farkında olmadıkları, gizli kalmış ihtiyaçları ortaya çıkarılabilmekte ve hatta bireyin önceden hiç algılamadığı ihtiyaç alanları yaratılabilmektedir (Bayuk, 2009: 194).

Tüketici davranışı her şeyden önce bir insan davranışıdır. İnsan davranışına etkileyen bütün değişkenler, tüketici davranışını da etkiler. Ancak bu davranış tüketim ile sınırlıdır. Tüketici davranışı amaç yönlüdür. Tüketiciler, sorunlarına çözüm getirmek için ürün ve hizmet satın alırlar. Ürünler, hizmetler, mağazalar bireylerin potansiyel çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere sahip olmak için bir davranış içerisine girerler. Böyle bir amaca yönelmeyen, incelemeyen yaklaşım, tüketici davranışı konusu içinde incelenemez (www.tml.web.trdowland).

Tüketime bu kadar yönelen kişiler, tüketim davranışlarını ise belli bir yaşam tarzına bağımlı kalarak gerçekleştirmektedirler. Yaşam tarzı adeta tüketicileri bir el gibi kontrol altında tutmaktadır. Değişik tarzlar fertler arasında düşünce, tutum ve davranış farklarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Karaçor, 2000: 59).

Tüketici davranışında duyguların göz ardı edilemeyen etkisinin bilinmesi, işletmelerin çabalarını duygular üzerinde yoğunlaştırmasına neden olmuş ve sevgi, özlem, hatırlanma vb. kavramların vurgulanması yoluyla daha çok tüketmek teşvik edilmiş ve tüketim kültürünün hâkim kılınması yolu ile müşteri kitlelerini tüketim toplumuna dönüştürme daha kolay hale gelmiştir (Bayuk, 2009: 188).

Tükettikleri şeylerin sembolik göstergeleriyle kendilerini ifade eden bireyler pazarlama stratejilerinde bu göstergelere göre sınıflandırılmaktadır. Böylece edilgin ve

daimi alıcılar olarak sınıflandırılan tüketiciler markaların zihinlerinde nasıl konumlandırılacağına hizmet etmektedir (Aydın, 2009: 57).

Küresel rekabetin getirdiği koşullar aynı kategoride yarışan işletme sayısını dolayısıyla, aynı hedef kitleye hitap eden marka sayısını artırmaktadır. Tüketici için bunun anlamı, daha çok seçme olanağı, daha çok çeşit, işletme içinse kısıtlı talebe karşı aşırı derecede az daralan pazarlar, düşen kârlar ve emtialaşmadır (Vural, 2006: 151).

Tüketimin ve tüketimciliğin boyutlandığı alanlar ise, zorunlu çalışmadan boşaldığımız, çoğunlukla da, tüketimci performans sergileyebildiğimiz boş zamanlardır. Kışkırtılan tüketim arzularını tatmin etmek, tüketim üzerinden yeni kimlik ve statüler elde etmek, tüketimdeki hazcı doyuma ulaşmak için boş zamana daha fazla ihtiyaç duymaktayız. Tüketimciliğin uzandığı evrenler ise alabildiğine çeşitli ve zengindir; mekânlar, eşyalar, giyim-kuşam, yeme-içme, tarih, coğrafya, beden, arzu, haz vs. gibi çok farklı dünyaları kapsar. Tüketimci stratejiler sayesinde, hemen her yaşam alanı, yok edilmeye, kolonize edilmeye açık bir av sahası halini alıyor (Aytaç, 2006: 28).

Tüketimcilik, yani yaşamın anlamının bir şeyler satın alma, önceden düzenlenmiş deneyimler yaşamak olduğunu öne süren etkin ideoloji, modern kapitalizmi egemenliği altına almıştır. Bu tüketim ideolojisi hem kapitalizmi yasallaştırmaya, hem insanları fantezilerinde olduğu kadar gerçekte de tüketici olmak için güdülendirmeye yaramaktadır. Bunun da ötesinde yabancılaşmanın artışına hizmet etmektedir (Bocock, 1997: 57).

Modern dünyanın modern tüketicileri fiziksel olarak pasif, zihinsel açıdan da çok meşguldür. Çünkü tüketim artık zihinde çözülmesi gereken bir olgudur. Sadece vücudun ihtiyaçlarına cevap veren basit bir süreç değildir. Böylelikle modern tüketim kalıpları içinde yabancılaşma ve uzaklaşma kavramları da girmiş olur (Akçalı, 2006: 23).

Tüketiciler, kullandıkları ürün ve hizmetler hakkında çevresindeki insanlarla konuştukları, onlara markayı önerdikleri ya da olumsuz şeyler söyleyerek satın alma kararları hakkında olumsuz etkileyebilmektedirler (Vural, 2006: 176).

Tüketim zorunluluğu “temel zorunluluk” ve “seçici zorunluluk” olmak üzere iki temel başlık altında ele alınabilir.

### 1.7.1. Temel Zorunluluk

Temel zorunluluklar ne marka ne de diğerk motivasyonların etkisi olmadan kişileri malı almaya iter. Temel zorunluluklar, seçici zorunluluklara hakim ve önce gelir. İçki içme zorunluluğunda ve ihtiyacında olmayan insana herhangi bir marka içkinin reklamı boştur. Çabalar sonuçsuz kalacaktır (www.tml.web.trdowland).

### 1.7.2. Seçici Zorunluluk

Seçici zorunluluklar tüketiciyi belli bir malı satın almak için belli bir satıcıya veya markaya iten zorunluluklardır. Bunda o malın kalitesi, dükkânın kolayca ulaşılabilen yerde olması, müşteriye yapılan muamele ve hizmetin iyiliği, dükkânda mal çeşit çokluğu yüzünden seçim imkânı ve kolaylığı, alınan malın istenen yerde kolay taşınabilmesi, satın alınan yerin verdiği huzur e estetik duygusu rol oynamaktadır. Bir markanın veya satış yerinin reklamı temel zorunluluklara değil seçici zorunluluklara hitap eder. Bazı işletmeler reklamda daima temel zorunlulukları işletmekten çekinirler çünkü marka ve yer belirtilmediği takdirde uyarılan zorunluluğu başka rakip bir marka tarafından karşılanması her zaman olasıdır. Bu yüzden genellikle tüketici çekme gayreti monopol satışların dışında seçici zorunlulukları harekete geçirmeye yöneliktir (www.tml.web.trdowland).

### 1.8. Reklamın Amaç ve Etkileri

Reklamın tanımı Reklam Kurulu Yönetmeliği'nin 3. maddesinde *“mal veya hizmetleri tanıtmak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek ve ikna etmek, satışını veya kiralanmasını sağlamak ya da arttırmak amacıyla kişi, kurum veya kuruluşlar tarafından bir bedel ödenerek herhangi bir vasıtayla yayımlanan pazarlama haberleşmesi niteliğindeki duyuru”* şeklinde yapılmıştır (www.yaklasim.com).

RTÜK, Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklam Yayın İlkeleri ve Usulleri ile Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkında Yönetmeliğin 4. maddesinde reklamı *“bir ürün veya hizmetin satılmasına, satın alınmasını veya kiralanmasını sağlamaya, bir davayı veya fikri yaymaya veya reklamcının istediği başka etkileri oluşturmaya matuf bir bedel karşılığı veya benzeri mülahazayla reklamcıya iletim zamanında tahsis edilen kamuya yönelik duyurular”* olarak tanımlamıştır (www.yaklasim.com).

Reklâmın temel olarak iki amacından söz edilebilir. Bunlardan ilki reklâmın iletişim amacı iken ikincisi reklâmın satış amacıdır (Akbulut, 2009: 35).

Reklam, tarihsel serüveni içerisinde pek çok farklı işlev yüklenmiş ve milattan önce 3000’li yıllardan günümüze dek uzanan yaşamı boyunca, her durum ve koşulda satış amaçlı tanıtım işleviyle anlaşılabilir (Çamdereli, 2006: 9).

Reklamın satış amacını uzun ve kısa vadede satış amacı olarak değerlendirmek mümkündür. Uzun vade, ürün ya da hizmet hakkında olumlu bir imaj oluşturarak satışları artırma hedeflenirken; reklamın kısa vadede satış amacında ise, ürün ya da hizmetin hedef tüketici tarafından kısa sürede satın alınması amaçlanmaktadır (Elden, 2003: 22).

Reklâm, satışlar üzerinde kısa ve uzun dönemde etki yapar. Kısa dönemde reklâm, doğrudan doğruya satışları artırmayı amaç edinir. Uzun dönemde ise reklâmın satış amacı o mal veya hizmet için talep yaratmaktır. Bu iki amaç dışında reklâmın bazı özel amaçlarından söz etmek de mümkündür (Akbulut, 2006: 35).

İletişim amacını gerçekleştirmeye yönelik bir araç olarak reklam, üretici firmaların son tüketici ya da aracı kuruluşlara mal, hizmet ya da fikirlere ilişkin bilgi vermesini temin eden ve güdüleyerek malın tüketicisi veya satıcısı olmalarını sağlayan bir süreçtir. Bu anlamda reklamda kaynak; bir işletme, kurum veya kuruluş, bir reklam ajansı olabileceği gibi bu kuruluşların herhangi birinde çalışan bir kişide olabilir. Hedef ise, ihtiyaç ve araçlarını tatmin için reklamı yapılan malı satın alma gücünde olan tüketici veya potansiyel tüketici kitlesidir (Göksel, 1993: 4). Diğer bir deyişle reklâm söz konusu ürünü, fikri, hizmeti üreten ile onun potansiyel tüketicileri arasında gerçekleşen özel bir iletişim biçimidir. Bu haliyle reklâm öncelikle bir iletişim sürecidir (Akbulut, 2006: 36).

Reklamcılıkta amaç, ürünü tüketiciye benimsetmek ve kendisinin bir parçasıymış gibi göstermek olduğundan reklamların toplumsal değerlerle ters düşmesi beklenemez. Aynı zamanda toplumu oluşturan bireylerin her birinin bir yönü ile reklamlarda örtüşmesi sağlanmaya çalışılır. Homojen olmamasına rağmen tüm toplum üyelerinin reklamı yapılan ürünü tüketmesi hedeflenmektedir (Akbulut, 2009: 40).

### **1.9. Reklam ve Tüketim Kültürü**

Reklamı kültürel kodlardan bağımsız olarak anlamlandırmak olanaksızdır. Reklam kültürden küçük bir görünümü, bir kültür kesitini resmeder ya da kültürel kodu

çağrıştıran anlık bir simge sunar. Kültür de, buna karşılık reklamda yansıyan görünümü benimseme eğilimi gösterir (Çamdereli, 2006: 35).

Reklam gündelik yaşantımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden biridir. Bireyin yaşamının her anında karşısına çıkan reklamlar, adeta kaçınılmaz olmuştur. Bireyler, gazete okumasalar veya televizyon izlemeseler bile, kentsel ortama egemen kılınan imgelerden kaçınamazlar (Akbulut, 2006: 51).

Gündelik hayat içerisinde neredeyse tek amaçmış gibi kurgulanan/sunulan tüketme düşüncesi medyanın yarattığı anlamlar dünyası sonucu kendini sürekli üretmekte ve pekiştirmektedir. Bu aynı zamanda yeni toplumsal sınıflar yaratma ve yeni mekânlar oluşturmaya işaret ederken, medyanın kendisi de bundan kendini kurtaramaz. Topyekün bir farklılaşma söz konusudur. Aklın tutulduğu, gündelik hayatın tüketilmesi için bir oyun, bir gösteri (Akçalı, 2006: 9).

Kapitalist sistem bireylerin seçim özgürlüğü olduğunu savunsa da, seçilecek ürünler yine egemen düzenin isteği doğrultusunda olmalıdır. Bu nedenle de tüketimin yönlendirmesi ve bireylerin isteklerinin etkilenmesi ya da ihtiyaçlar yaratılması amacıyla birçok farklı yöntem başvurulmaktadır. Tüketimi etkileyen, üretim ve tüketim arasındaki dengeyi sağlama rolünü üstlenen araçların en önemlilerinden biri de reklamdır (Çetinkaya, 2009: 45).

Modern toplumlardaki tüketim olgusu tüketicileri ve tüketim ürünlerini, anlamın aktarıldığı istasyonlar olarak görmemize olanak sağlamaktadır. Öte yandan, akışın bir yörüngesinin bulunması, reklam, moda ve tüketim törenlerinin anlamın hareketlerini sağlayan araçlar olarak kabul edilmesini öngörmektedir. (Çamdereli, 2005: 20)

Reklamların tüketiciler üzerindeki etkileri toplumdan topluma, kültürden kültüre büyük farklılıklar göstermektedir. Reklam tüketicieye gerekli haberleri ve bilgileri çabuk ve sürekli ulaştırma işlevi ile çabuk üretimi, çabuk tüketimle eş zamanlı hale getirmektedir. Tüketici ise üreticinin çabuk üretiminin aksine daha yavaş tüketim eğilimindedir. Böylelikle reklam, tüketimi çabuklaştırarak üretimle eş zamanlı hale getirmeyi amaçlar (Hız vd. , 2010: 1).

Medyada reklamlar aracılığıyla tüketime sunulan her mal ve hizmet bireye aynı zamanda bir kimlik ve bir yaşam tarzı önerir (Akçalı, 2006: 97). Dünyada tüketim arzularının, toplu iletişim araçları ve modern reklamcılık aracılığıyla dürtülenmesi, oluşturulması ve anlatıma kavuşturulması sonucu kendisine sunulan malları fark eden grupların sayısı giderek arttıkça, kimlik ve yaşam hedefini tüketim aracılığıyla oluşturan

kişilerin sayısı da artmaktadır. Bu sürecin evrensel çevre sorunları ve kirlenme artırmak gibi olumsuz yönleri olduğu kadar olumlu yönleri de vardır (Bocock, 1997: 115).

Her reklam söylemi, parçalanmış kimliklerimizin ardından koştururken, yanlış yola sapmamamız için, tüketim kültürü ve toplumu yolunda birer refüj görevi görmektedir. Her ne kadar genel amacı ürün/hizmet tanıtımı olsa da reklamcılık, bireylere, iknaya dayalı otoriter bir rehberlik hizmeti vererek, yaşadığımız dönemde bundan daha yüce bir amaca kendini adanmış durumdadır; Bireylerin davranış kalıplarını ve alışkanlıklarını tüketim kültürü çerçevesinde yönlendirmek (Akbulut, 2006: 51).

Reklam, kitlelerin motivasyonlarını yönlendirme ve karar verme süreçlerini egemen ideolojisinin çıkarları doğrultusunda güdüleyerek modern bir ritüel olarak lanse edilen tüketim kalıplarının meşrulaştırılmasında büyük rol oynamaktadır (Akçalı, 2006: 99).

İnsanlar bir kez modern tüketim ideolojisi ile ilgili sosyal ve kültürel uygulamalardan etkilendikten sonra, filmlerde yazılı basında ve televizyonda sergilenen malları satın almaya ekonomik güçleri yeterli olmasa bile, o mallara sahip olmayı arzu edebilirler ve etmektedirler de (Bocock, 1997: 13).

Reklamcılığın yerine getirdiği ekonomik ve ideolojik iki anahtar fonksiyonu bulunmaktadır. Bu fonksiyonlardan ilki, halka tüketim mallarını tanıtarak, serbest piyasa ekonomisine katkıda bulunurken; ikincisi ise, kadın ve erkeğe ilişkin rol-modellerini belirleyerek, sosyal değer ve davranışların isleyişine, yaygınlaştırılmasına ve (yeniden) üretilmesine katkıda bulunmaktadır (Kula, 2006: 286).

Bireylerin tükettikleri ile kendilerini ifade etmeleri, sembolik tüketim değerlerinin yaşadığımız dünyanın en belirleyici özelliklerinden biri haline geldiğini göstermektedir. Bu tüketim biçiminin ekonomi sisteminde karşılığı bir anlamda marka tüketimidir ve markalar, tüketici zihninde sembolik bir değer yaratmaktır (Aydın, 2009: 55).

Gerçek hayatta tüketiciler reklamlar aracılığıyla bilgilendirilmektedirler. Popüler imaj çağının en önemli belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmekte olan reklam, bu bağlamda insanlara bir tüketim cenneti sunmaktadır. Satın alma kararı verebilen ve harcama yeteneğine sahip olan herkesin girebildiği bu cennette, tüketim arttıkça imajlar, mal ve hizmetler de çoğalmaktadır (Hız, vd. , 2010: 4).

Reklamlar, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında önemli bir işleve sahip olduklarından, genellikle ekonomik bir olgu olarak görülerek, pazarlama ve ikna edici

iletişim boyutlarıyla incelenmektedir. Reklamın diğer bir özelliği olan, kültürel bir metin olması çoğunlukla göz ardı edilmektedir. Oysaki reklamlar kültürel birer metin olarak ele alındığında, bir döneme ışık tutmak mümkün olabilmektedir (Kula, 2006: 286).

Eskiden reklamcılar ve pazar araştırmacıları bazı promosyon kampanyalarında psikanalitik verilerden faydalanırlardı. Günümüzde reklamlar özel bir otomobil modelinde, motor kapağı üzerine oturmuş, yarı çıplak kızların fotoğraflarının sergilendiği ilk uygulamalardan daha ustaca işleniyor olsalar da bazı reklamcılar hala psikanalitik fikirlerden faydalanmaya devam etmektedirler (Bocock, 1997: 62).

Tüketimin verdiği tatmin, başkalarına yetişmek ya da onları geçmek ve hatta bir önceki yılı asmakla mümkün olmaktadır. Bu yüzden bireysel mutluluk daha çok, tüketimi belirtilen biçimdeki yüksek tüketimden yukarı çıkarmanın bir işlevi olarak kabul görmektedir (Hız, vd. , 2010: 2).

Tüketim kültürü ideolojisi, yaşadığımız çağın egemen kültürel formu olarak, hem ürünlerin fonksiyonel yapılarında değişikliğe neden olmuş hem de bireylerin benlik algılamalarının tüketim temelli gerçekleşmesine yol açmıştır. Birey yerine tüketicinin, ürün yerine imajların, fayda yerine haz ve materyalist değerlerin geçerlilik kazandığı tüketim kültürü ideolojisinde, kültürel anlam taşıyıcılarından en önemlisi olarak reklamlar, sanatsal yaklaşımlardan da yararlanarak, kendilerine özgü bir dil oluşturmakta ve kitle iletişim araçlarından geçerek ekonomik, toplumsal ve hatta politik alanlara kadar önemli bir belirleyici faktör olma gücüne sahip olmaktadır (Akbulut, 2006: 52).

Tüketim yalnızca reklam endüstrisi ve ticari çıkarların pasif bir izleyici kitlesini etkilemesiyle oluşan, modern tüketicilerin bir etkinliği olarak görülmemelidir. Bu olgu hem kolektif hem de bireysel kimlik duygularının sembolik oluşumunu içeren etkin bir süreç haline dönüştürmüştür (Bocock, 1997: 74).

Reklamlar aracılığıyla yaratılan tüketim kültürü ile kendisine yabancılaşan bireylere anlık hedonist zevkler sağlamak ve tüketim, onların kimliklerini yeniden inşa etmekte kullanacakları bir araç ve gerçek dünyalarını unutmayı sağlayan bir kaçış noktası yaratmaktadır (Akçalı, 2006: 107).

### **1.10. Ürün Yerleştirme Uygulamasının Tüketici Üzerindeki Etkisi ve Sonuçları**

Ürün yerleştirme dünya perspektifinden ele alındığında çokta yeni bir kavram değil ama bunun bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılması yeni bir olgu, özellikle Türkiye açısından bakıldığında Nisan 2011 itibariyle yasal bir zemine kavuşmuştur ([www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)).

Reklamın basından sonuna tüketici temel ögedir. Çünkü reklam tüketici için yapılmaktadır. Hedef kitle tüketicidir, potansiyel tüketiciler arasından bir gruptur. Onun için reklamın düşünsel tasarımından hayata geçirilişine ve yayınlanışına kadar geçen sürede tutum davranışları göz önünde bulundurulmuş öge tüketicilerdir. Tüketiciler reklamın biçim ve içeriğine, gelişimine şekil vermektedirler (Özdemir, 2007: 33).

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının yönlendiricilerinin doğru bir şekilde tespit edilmesiyle tüketicilerin hedeflenen şekilde davranması da sağlanabilir. Bunun sağlanmasının etkili yollarından birisi de pazarlama iletişimi uygulamalarından birisi olan ürün yerleştirme çalışmalarıdır (Demir, 2008: 58).

Tüketici eğilimleri genel olarak üç boyutta şekillenmekte ve satın alma kararlarını etkilemektedir. İlk aşama kavramsaldır; marka ve markanın ürün ya da hizmetlerinin farkındalığının yaratıldığı, fikir sahibi olduğu süreçtir. İkinci aşama etkiseldir; tüketicinin markaya karşı hislerinin şekillendiği süreçtir (pozitif veya negatif). Son olarak üçüncü aşama tutumsal yani tüketicinin markayla etkileşime geçtiği ve aktif olarak ilişki kurduğu süreçtir (deneme, satın alma, kabul etme veya reddetme). Yani standart süreç öğren->hisset->yap şeklinde ilerlemektedir ([www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)).

Markasız ürün ve hizmetlerin iletişim içeriğinde kullanılmasının izleyici kitleye cazip gelmemesi, gerçek hayatta var olan markalara yönelmesi sonucunu doğurmuş ve bu durum ürün yerleştirme uygulamalarının gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. Bununla birlikte ürün yerleştirme uygulamalarının, günümüzde farklı bir nitelik kazandığı ve son derece yaratıcı bir düzlemde hayata geçmeye başladığı görülebilmektedir (Gürel ve Alem, 2006: 18).

Tüketici için yapılan reklam ihtiyaçlar çizgisi içinde gerekli olsun olmasın her an bir yerlerde karşısına çıkabilen ürün ve hizmet pazarlama tekniklerinden biridir. Reklam ile tüketicinin ilgisi çekilmeye çalışılmakta, beğenisini kazanılıp ikna edildikten sonra satın alma eyleminin gerçekleştirilmesi beklenmektedir (Özdemir, 2007: 1).

Reklamlar tüketicilerin tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir tüketiciler tamamen rasyonel olarak ürünün varlığından, özelliklerinden ve fiyatı hakkında genel bir bilgiye sahip olduklarında bile reklamların önemli bir rolü olmaktadır. Çünkü tüketici ürün tercihinde ikilem yaşamakta, kendi iş dünyasında derinlemesine ikilemlerle dolmaktadır (Karaçor, 2007: 27).

Bir pazarlama iletişimi aracı olan ürün yerleştirmenin kabul edilebilirliğini ülkenin kültürü, yaşam tarzı ve toplumsal yapısı da etkilemektedir. Ayrıca yaş, cinsiyet, sinemaya gitme sıklığı ürün yerleştirmenin etkinliğini belirlemede önemlidir. Bir başka deyişle bireyin kişiliği psikolojik ve demografik özellikleri ürün yerleştirme karşısındaki davranışlarını farklılaştırmaktadır (Demir, 2008: 62).

Tüketim kültürüyle kuşatılmış birey için reklam gündelik hayatın kılavuzu gibidir ve günümüz dünyasında hazır paketlenmiş bir yaşamı gündelik yaşama uyarlamak, yaşamın kendisini bedeli ödenerek satın alınabilir olarak algılamamıza yola açar. Bu bağlamda reklamı sadece bireyleri ikna eden bir araç olmanın ötesinde gündelik yaşamın her alanında; toplumsal alan, kültürel alan, özgürlük hatta demokrasi üzerindeki etkisini dikkate alan bir perspektiften irdelemek zorunlu olmaktadır (Akçalı, 2006: 109).

Tüketiciler tarafından tanınan bir marka tanınmayan bir markaya kıyasla daha çok tercih edilmektedir. Markanın, tüketicilerin tercih seti içerisinde yeni girmesi durumunda markanın tercih edilmesi marka farkındalığına bağlı olmaktadır. Tanınmayan ve marka farkındalığı düşük markaların tüketiciler tarafından tercih edilme şansları çok düşüktür (Demir, 2008: 62).

Sosyo-kültürel yaşamda etkin rol oynayan dinamiklere paralel olarak evrimini sürdüren ürün yerleştirme, her geçen gün etkinliğini artırmakta ve farklı kullanım alanlarına kavuşmaktadır. Sonuç olarak bütünleşik pazarlama iletişimi kavramından hareket ederek, ürün yerleştirme uygulamalarının pazarlama iletişimi karması elemanlarıyla uyum içinde kullanıldığı ve bütünsel bir bakış açısıyla ele alındığı takdirde arzulanan farklılığı hayata geçirebileceğini vurgulamak gerekmektedir (Gürel ve Alem, 2004: 17).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. ÜRÜN YERLEŞTİRME

Günde 1500 ticari mesaja maruz kalan tüketiciler; bu bombardımana karşı bir savunma mekanizması olarak doğrudan ilgililik derecelerinin en yüksek olduğu ve dikkatlerini çeken mesajlar dışındaki her şeye sinikleşmişlerdir. Buna karşın reklâm verenler, pazarlamacılar ve/veya reklâm ajansları bir adım öne geçmek ve tüketiciyi etkilemek için hedef kitlelerinin karşısına çıkmanın değişik yöntemlerine her gün yenisini eklemektedirler (Barut ve Kurtbaş, 2009: 143).

Farklı mecra arayışlarına giren reklamcılar tüketicileri reklama doğrudan maruz bırakmadan bir şekilde ürünleri onların bilinçaltına yerleştirmek olduğunu ve bunun ürün yerleştirme faaliyetleriyle mümkün olabileceği sonucuna ulaşmışlardır (Bozkurt, 2008: 3).

Ürün yerleştirme günümüzde yaygın olarak kullanılan ve maliyeti düşük bir pazarlama iletişimi stratejisi olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda ürün yerleştirmenin en yoğun kullanıldığı araç filmlerdir (Yılmaz ve Yolal, 2008: 188).

Ürün yerleştirme stratejilerinin başarılı bir şekilde kullanılması hem reklam verenler hem de film stüdyoları için avantaj sağlamaktadır (Bozkurt, 2008: 1). Bu alternatif reklam seçenekleriyle tüketiciye bir ürünün nerede, ne zaman, kim tarafından, nasıl ve niçin kullanılacağı anlatılabilmekte ve tüketicilerin ürünün kim tarafından sunulduğunu ve markanın kimi temsil ettiğini bilebilmeleri sağlanmaktadır. Ayrıca farklı reklam seçenekleri yardımıyla ünlü bir kişi özel bir mekân ya da farklı bir deneyimle işletmenin markası birleştirilebilir. Sonuçta istenen müşteri bağlılığı ve müşteri sadakati elde edilebilir (Altıntaş, 2009: 19).

Nielsen'in birkaç yıl önce, ABD'de yaklaşık 10.000 kişi, 50 program ve 200 ürünle yaptığı kapsamlı araştırma, ürün yerleştirmenin geleneksel TV reklamına katkı sağladığını kanıtlıyor. Araştırmadan bazı ilginç noktalar şunlardır:

- Bir programda yayınlanan reklam spotu, aynı programa ürün yerleştirme yapılarak desteklendiğinde, markanın hatırlanma oranı artmaktadır. Şöyle ki; tek başına reklam spotu ile marka % 46.6 oranında hatırlanırken, ürün yerleştirme ve reklam spotu beraber kullanıldığında, bu oran % 57.5'a yükselmektedir.

- Reklamla birlikte kullanılan ürün yerleştirmenin, satın alma eğilimi ve markayla algısı üzerinde tek başına reklam ya da tek başına ürün yerleştirmeye göre bir üstünlüğü olmamaktadır.

- Ürün yerleştirme, izleyicinin marka algısını olumlu yönde en az reklam spotu kadar etkilemektedir. İzleyicilerin %60'ı, tıpkı reklam spotunu gördükleri markaya olduğu gibi, program içinde gördükleri markaya karşı “daha olumlu” yaklaştıklarını belirtmektedir.

- Markayı daha önceden biliyor olmak, ürün yerleştirme etkisini artırırken, ürün yerleştirme yapılan markayı daha önceden tanıyan izleyicinin markayı hatırlama şansı %44, markayı hiç bilmeyen bir izleyicinin hatırlama şansı %26'lara düşmektedir (smgconnected.com).

## 2.1. Ürün Yerleştirme Kavramı

Ürün yerleştirme, başta Hollywood olmak üzere sinema endüstrisinde ve diğer medya ortamlarında kullanımı giderek yaygınlaşan bir pazarlama iletişimi biçimidir. Bu uygulama, literatürde kimi zaman sponsorluğun bir şekli, kimi zaman bilinçaltı etkileri tartişılan gizli bir reklam yöntemi, kimi zaman ise yeniden tanımlanan pazarlama iletişimi faaliyetlerinin önemli bir unsuru olarak değerlendirilmiştir. Ürün yerleştirmeye ilişkin bugüne dek yapılmış tanımların kapsamlarında bir takım farklılıklar bulunmasına karşın, geleneksel reklam kuşakları dışında beyaz perdede ve renkli camda her geçen gün artarak yüz yüze geldiğimiz bu uygulamaların altında yatan temel sebep, pazarlamacıların izleyicileri etkileme çabasıdır (Tokgöz, 2009: 1).

İnsanlar televizyondaki reklamlardan kaçmanın yolunu bulunca markalar da kendilerini müşteriye göstermenin bir başka yolunu aramışlardır. Bunun sonucu olarak PPL (Product Placement) yani ürün yerleştirme ortaya çıkmıştır (www.misjournal.com).

Markaların belirli bir amaç doğrultusunda iletişim ortamlarına yerleştirilmelerini ifade eden ürün yerleştirme -product placement-, mesaja doymuş bir medya arenasında tercih edilme savaşı veren örgütlerin rekabet üstünlüğü elde etmek için başvurdukları etkili bir pazarlama iletişimi yöntemidir ( Gürel ve Alem, 2006: 18).

Ürün yerleştirme basit olarak, ürün ya da markayla ilgili tüketiciyi etkilemek için verilmek istenen mesajın parası ödenerek, farklı ortamlara yerleştirilmesi şeklinde de tanımlanabilir (Altıntaş, 2009: 1).

“Ürün yerleştirme, bir firmanın veya ürünün sinema filmi, televizyon ve diğer araçlara, planlı ve göze çarpmayacak şekilde yerleştirilerek, tüketicilerin ürünlere yönelik inanç ve davranışlarını etkilemeyi ve farkındalık yaratmayı amaçlayan, bedeli ödenmiş bir mesajdır” (Bozkurt, 2008: 5).

Marka veya ürün yerleştirme kavramı Steertz (1987) tarafından “*markalı bir ürünün, ambalajın, işaretin veya diğer ticari ürünün sinema filmine, televizyon şovuna veya müzik videosuna yerleştirilmesi*” olarak tanımlanırken, d’Astous ve Chartier (2000) marka yerleştirmeyi “*bir ürün, marka veya şirket isminin tutundurma amaçlarıyla bir sinema filmi veya televizyon programına yerleştirilmesi*” olarak tanımlamıştır. Balasubramanian (1994) kavramı “*markalı bir ürünün planlı ve silik (ön plana çıkmayan) şekilde bir film veya televizyon programına girerek seyircileri etkilemeyi amaçlayan ücreti ödenmiş mesaj*” olarak daha geniş bir anlatımla tanımlamıştır (www. Nüveforum.net).

Ürün yerleştirme, logonun veya ürünün medyasal bir dokümana yerleştirilmesi anlamına gelmektedir. Ürün yerleştirme uygulaması dizilerde, filmlerde, bilgisayar oyunlarında, hatta kitaplarda bile karşımıza çıkmaktadır. Ürün veya markanın bu gibi yerlerde iyi bir şekilde yerleştirilmiş olması tüketicilerin uygulamayı eylemin bir parçası olarak görmesini sağlamaktadır. Özellikle yerli dizilerin reklamcılar açısından ürün yerleştirme için büyük bir altyapı oluşturuyor olması göz ardı edilemez bir gerçektir. İzleme oranları yüksek dizilerdeki oyuncuların kullandıkları eşyalar, yedikleri, içtikleri, sık sık görünen mekânlar ürün yerleştirme için çok uygun bir altyapıya sahip olduğunu göstermektedir (www.misjournal.com).

Ürün yerleştirmelerin bilinen en erken uygulaması 1930’ların sinema filmlerinde görülmüştür. Ürün yerleştirme uygulamaları, Hollywood da önceleri gerçeklik algısı yaratmak amacıyla senaryonun gerektirdiği doğrultuda dekorda ve çeşitli sahnelerde ürünlerin kullanılması ile yapılırken; tüketimi yönlendirici etkisine olan inancın ve beklentinin artmasıyla giderek ürünlerin reklamlarının yapılmasına hizmet eden uygulamalara dönüşmüştür (Taşkaya, 2009: 103–105).

Ürün yerleştirme uygulamalarında, gerçeklik algısı yaratma arzusunun ürünün reklamını yapma niyetine dönüşmesi, Hollywood ile eş zamanlı olmasa da, benzer nitelikteki bir süreç içinde Türk sinemasına da yansımıştır. Yapılan ürün yerleştirme uygulamaları sonrasında satışın arttığına ilişkin ampirik bir bulgu olmasa da ürün

yerleştirme uygulamalarının en azından marka bilinirliğine katkıda bulunduğu kanısı Türkiye’de de yaygındır (Taşkaya, 2009: 106).

Ürün yerleştirme bilinmeyen, tanınırlığı yüksek olmayan bir marka için daha yararlı görülmektedir. İlgi çekmede ve farkındalık sağlamada ise senaryo ve karakter arasındaki birleşme ya da müşterilerin o ürün ya da marka hakkındaki bilgileri önemli bir kriter olarak görülmektedir (Öztürk, 2007: 44).

Ürün yerleştirme sinema filmleri, televizyon programları ve diziler, video oyunları, şarkı ve video klipler ve daha buna benzer birçok ortamda kullanılmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamasının serbest olmadığı dönemlerde uygulamalar incelendiğinde ürün yerleştirmenin en fazla sinema filmleri içerisinde kullanıldığı görülmektedir (Altıntaş, 2009: 1).

Televizyonda ürün yerleştirme modeli, klasik reklâm modelinden ayrı olarak yapım şirketinin reklâm alımında devreye girdiği bir modeldir. Kullanılan yöntem, yapım şirketlerinin hem yayıncı kuruluşlardan, hem de reklâm kaynaklarından gelir elde etmesine elverişlidir (Demir, 2008: 18).

İlk olarak ürün yerleştirme uygulamada giderek artmaktadır. Bedeli ödenen yerleştirmeler büyük bir iş kolu haline gelmiştir. İkinci olarak ürün yerleştirme araştırma için ilgi çekici bir alandır. Bedeli ödense de ödenmese de ticari programlarda bir zamanlar çok az olan marka görünümlerinin çoğalması hem program yapımcılarının niyetiyle, hem de izleyicilerin sonraki tepkileriyle ilgili soruları gündeme getirmiştir. Son olarak, ürün yerleştirme dolaylı toplumsal ve yasal anlamlar taşır. Bu uygulama, yasal itirazların ve bazı durumlarda savunmasız izleyicilerin bulunması yüzünden sınırlama isteklerinin odağında bulunmaktadır. Özellikle çocuklar sınırlama gerekçelerindedir (Akkan, 2006: 10).

## **2.2. Ürün Yerleştirme Uygulamasının İşleyişi**

Son zamanlarda en çok öne çıkan seçeneklerden birisi daha çok sinema filmleri ve televizyon programları içerisinde görülen ürün yerleştirmelerdir. İşletmeler artık ürünlerini ya da markalarını tüketiciyle buluşturabilmek için bu ortamlar içerisinde akışı ve ortamın doğallığını bozmadan ürün yerleştirme uygulamalarını gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. iç güdüsel zapping yapma olgusu, ünlü oyuncuların filme ya da programa olan ilgiyi artırması, geleneksel reklam mesajları ile karşılaştırıldığında başarılı bir şekilde gerçekleştirilmiş ürün yerleştirmelerdeki mesajların daha kalıcı

olabilmesi ve bu ortamdaki mesajların tüketiciler tarafından daha az ticari olarak algılanması ürün yerleştirme uygulamalarının kullanılma nedenlerinden sadece birkaç tanesidir (Altıntaş, 2009: 19).

Reklam başladığı zaman izleyicilerin bir kısmı kanalı değiştirirken bir kısmı reklamın bir bölümünü izleyip tamamını izlemezken bir kısmı da reklam başladığında televizyonu tamamen kapatmaktadır. Reklamın tamamını izleyen kısım çıkarıldığında elde edilen ve bir şekilde reklam mesajlarından kaçan yaklaşık yüzde 80'lik izleyici, pazarlamacıların içerisine ikna mesajlarını yedirecek yeni mecralar bulması gerekliliğini gözler önüne sermektedir.

İşte bu doğrultuda ürün yerleştirme, reklam verenlere markalarını hedef kitlelerinin maruz kalmaktan kaçamayacakları, hatta kaçmayı akıllarından dahi geçirmeyecekleri bir bağlam içerisinde sunma imkânı veren güçlü bir alternatif olarak karşımıza çıkmaktadır (Tokgöz, 2009: 12).

Ürün yerleştirme sürecinin tüketici düzeyindeki işleyişi, tüketicilerin çeşitli iletişim ortamlarında ürün yerleştirme uygulamalarına maruz kalmaları ile başlamaktadır. Tüketiciler sahip oldukları bilişsel yetenek çerçevesinde, karşılaştıkları ürün ya da markaları algılamakta ve kendilerine dolaylı yollardan sunulan ürün ya da markaya ilişkin mesajları anlamlandırmaktadır (Ünal, 2008: 73).

Ürün yerleştirmenin iletişim sürecinde mesaj, ürün yerleştirme yapılmış film sahneleri olarak ifade edilmektedir. Ürünün film içinde nasıl yer aldığı mesaj kapsamındadır. Eğer mesaj, stratejisinin bir parçası olarak, yerleştirildiği sahneye artı bir değer katabiliyorsa, mesajın iletimi ve izleyicinin belleğinde uzun süre korunması daha kolay olabilecektir (Altıntaş, 2009: 33).

Tipik bir ürün yerleştirme uygulamasının temel aktörleri, film yapımcısı ve ürün sponsorudur. Bu bağlamda bir ürün ya da markanın, bir filmde görünme olasılığını saptayan ve detaylandıran film yapım şirketi sorumlusu ile bu tür fırsatlar arayışında olan ve belirli bir ücret karşılığında söz konusu fırsatları hayata geçiren kişi olarak tanımlanabilen ürün sponsoru arasında kurulan ilişki, ürün yerleştirme sürecini ifade etmektedir. Film yapımcısı ve ürün sponsoru arasında ortaklık bazlı bir ilişkinin kurulması, ürün yerleştirme uygulamasının start alması anlamına gelmektedir (Gürel ve Alem, 2004: 4).

Ürün yerleştirme talebinde bulunan ya da düşüncesinde olan firmanın pazarlama iletişimi amaçlarından hareket ederek filmin yapımcısının, yönetmeninin,

oyuncularının, pazar payının da dâhil edildiği ve filmin geleceğe yönelik bir projeksiyonun çıkarıldığı bir analiz sonucunda belirlenen ortamlar filmin yapımcısı ve ürün sponsoru tarafından uygun görülüp kabul edilirse ürün yerleştirme uygulaması hayata geçirilmektedir. Özet olarak ürün yerleştirme sürecinin bu aşamasında hangi filmin, hangi sahnesinde, hangi ürünün/markanın yer alacağı gibi sorulara yanıt bulunmakta ve söz konusu yanıtlar firma amaçlarıyla uyumlandırılmaktadır (Gürel ve Alem, 2004: 5).

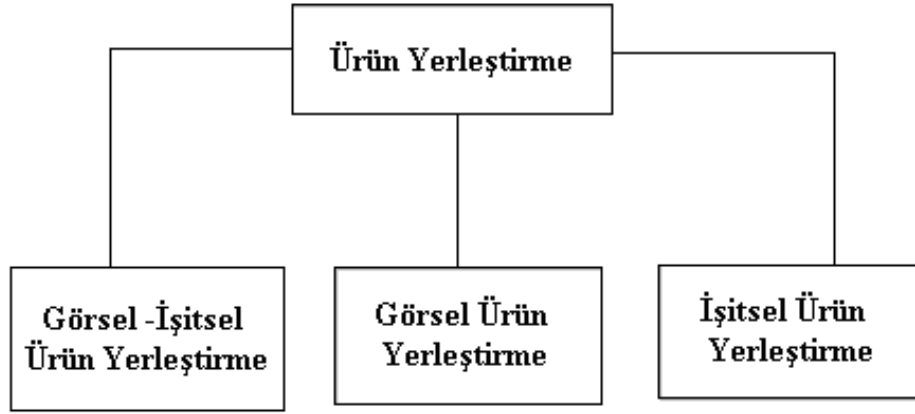
Artık filmin konusuna göre seçilen oyuncular ile birlikte filmin konusuna göre seçilen ürünler de bulunmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin uygulanabilirliği güçlenen mecralarla birlikte ilerleyen ürün yerleştirme, en yüksek oranda kullanıma sahip olmuş durumdadır (Ceylan, 2010: 97).

Ürün yerleştirme uygulamalarında unutulmaması gereken en önemli nokta ise, filmdeki yerleştirme ile firmanın pazarlama stratejileri arasında uyum olması gerektiğidir. Bir diğer ifadeyle ürün yerleştirme araçları içerisine yerleştirilmiş ürün ve bu sayede ürünün verdiği mesajların firmanın diğer reklam ve pazarlama çalışmalarıyla uyumlu olması ve birbirinden farklı mesajlar vermemesi gerekmektedir (Altıntaş, 2009: 35).

Markaların filmler aracılığıyla, satış arttırmanın yanı sıra marka imajlarını güçlendirmeye de çalıştıkları unutulmamalıdır. Bu anlamıyla ürün yerleştirme satış grafiğini arttırmak, marka farkındalığı yaratmak, markaya ilişkin referans vermek, marka ile yaşam arasında bir bağ kurmak ve rekabet üstünlüğü elde etmek gibi amaçlara hizmet eden geçerli bir yöntem olarak nitelenebilmektedir (Gürel ve Alem, 2004: 6).

### **2.3. Ürün Yerleştirme Çeşitleri**

Tüketicilerin markalara yönelik tutumlarını ve satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemek amacıyla, ürünlerin planlı bir şekilde sinema filmlerine, televizyon programlarına, dizilere girmesi olarak tanımlanabilen ürün yerleştirme uygulamaları, farklı sınıflandırmalar temel alınarak incelenebilmektedir. Bu noktada temel ürün yerleştirme çeşitleri; işitsel, görsel, işitsel-görsel ürün yerleştirmeden söz etmek mümkündür. Ayrıca Graham Murdock ve Stewart Shapiro'nun ürün yerleştirme sınıflaması da kayda değer bir başka sınıflamadır.

**Tablo 1.** Ürün yerleştirme ayrımı

### 2.3.1. Temel Ürün Yerleştirme Ayrımı

#### 2.3.1.1. İşitsel Yerleştirme

Filmde başrol oyuncusuna ürün veya markadan söz etme yoluyla çeşitli markaların reklâmı yapılmak suretiyle, izleyicinin filmi izlerken kendini kahramanlarla özdeşleştirmesi sağlanır (Barut ve Kurtbaş, 2009: 154).

İşitsel yerleştirmede, ürün hiçbir şekilde gösterilmeden ürünle ilgili bir repliğe ya da işitsel bir öğeye yer verilir. Örneğin ürünün radyodan duyulan reklamının sesi gibi. İşitsel yerleştirmenin etkisi senaryo metninin içeriğin, vurguya ve bahsedilme sıklığına bağlıdır (Altıntaş, 2009: 40).

İşitsel yerleştirmeler, görsel yerleştirmelere göre daha az kullanılmaktadır. 1992 yılı yapımı olan, Martin Brest tarafından yönetilen, Al Pacino ve Chris O'Donnell'in başrolünü paylaştığı, "Scent of a Woman" adlı filmde, bir çok işitsel yerleştirmeye rastlanmaktadır. Filmde yedi farklı sahnede Jack Daniel's adlı viski markası, işitsel olarak dile getirilmiş, bunun yanında filmde yer alan iki sahnede "Monte Cristo" marka puro ve "Dunhill" isimli tütün mamulleri satan şirketin adı söylenmiştir. Film işitsel yerleştirme örnekleri açısından oldukça zengindir (Demir, 2008: 30).

#### 2.3.1.2. Görsel Yerleştirme

Dikkati doğrudan ürün ya da markaya yöneltecek herhangi bir sözlü mesaj olmadan, ürünün kendisinin, logosunun, reklamının ya da başka bir görsel öğesinin filme yerleştirilmesidir (Bozkurt, 2008: 24).

Ürün yerleştirmeye uygulamasında, tüketiciler markaya ilişkin mesajları başrol oyuncusunun ürünün görüldüğü sahnede yer aldığı ve ürün yerleştirme uygulaması

izleyici tarafından olumlu olarak değerlendirildiğinde artmaktadır. Tüketicilerin yerleştirmeleri değerlendirmeleri başrol oyuncusu bulunduğu, yerleştirme açık, belirgin olduğunda ve filmde geçtiği sahneyle iyi bütünleştiğinde daha olumludur (Barut ve Kurtbaş, 2009: 152). Görsel yerleştirmelere ilişkin bu ve bunun gibi örnekler arttırılabilir. Hangi ürünün filmin neresinde, görsel mi, işitsel mi ya da görsel/işitsel mi yerleştirileceği çok yaratıcı bir yaklaşımı gerektirmektedir.

Ürünün bizzat kendisinin logosunun reklamının ya da başka bir görsel öğesinin, ürünle ilgili herhangi bir replik olmaksızın filme yerleştirilmesini ifade eden görsel yerleştirmeler, oldukça yoğun olarak kullanılmaktadır (Altıntaş, 2009: 40).

### **2.3.1.3. İşitsel ve Görsel Yerleştirme**

Görsel-işitsel yerleştirme, ilk iki yerleştirme türünün bir kombinasyonu olarak nitelenebilir. Dolayısıyla bu tarz ürün yerleştirmeler hem ürün ya da markanın gösterilmesi, hem de telaffuz edilmesi şeklinde hayata geçmektedir. Her iki tür ürün yerleştirmenin avantajlarına sahip olması nedeniyle görsel işitsel yerleştirmelerin, son derece etkili olduklarını ve marka mesajının diğer iki türe kıyasla daha kolay ve daha başarılı şekilde tüketiciye ulaşmasını sağladıkları söylenebilir (Barut ve Kurtbaş, 2009: 154).

Görsel-işitsel yerleştirmelerin yoğun olarak özellikle Hollywood sinemasında kullanıldığı gözlenmektedir. Ancak yerleştirilen ürünün hem ekranda veya beyaz perdede yer alması, hem de karakterler tarafından dile getirilmesi, izleyicide reklâm etkisi oluşturabilmektedir. Bu etki ise ürün yerleştirme uygulamasının başarısına gölge düşürebilmektedir (Demir, 2008: 30).

## **2.3.2. Graham Murdock'a ve Steward Shapiro'ya Göre Ürün Yerleştirme**

### **2.3.2.1. Murdock'a Göre Ürün Yerleştirme Türleri**

Yaratıcı Ortamda Ürün Yerleştirme: Ürün yerleştirme şekli olan optik yaratıcı yerleştirme ile sunulan ürün markaları, genellikle televizyon, billboard gibi mecralarda reklamlarının sunulmasıyla görünür kılınmaktadır. Ayrıca, basılı materyal olarak değerlendirilen giysi (t-shirt, mont, iş elbisesi vb. gibi) üzerlerinde görülen basılı markalar da optik yaratıcı yerleştirme örneklerindedir. Ürün yerleştirme uygulamalarında oyuncunun ürünü kullanması, referans kişinin şöhret sahibi bir oyuncu olması nedeniyle reklam veren tarafından tercih edilmektedir (Taşkaya, 2009: 119).

Örnek olarak filmde metro istasyonunda bekleyen bir adamı canlandıran oyuncunun arkasında, üzerinde Pepsi yazılı bir içecek satış makinesinin görülmesi verilebilir (Altıntaş, 2009: 38).

Doğal Ortamda Ürün Yerleştirme: Diğer reklamcılık uygulamalarında olduğu gibi, ürün yerleştirmede de ürüne ilişkin anlamlar yaratılırken mesajların sıkıştırılması ve yoğunlaştırılması gereksinimi, çok geçmeden, günlük yaşamın ve popüler kültürün geniş alanlarından alınan klişelere ve benzetmelere dayanmayı beraberinde getirmiştir. Bu nedenle ürün yerleştirmede doğallaştırma (doğal yerleştirme ile) ve film içinde popüler kimliklere ürünün kullanılması stratejileri ile etki gücünün artırılmasına çalışılmaktadır (Taşkaya, 2009: 119).

Amaç filmin gerçekçiliğini arttırmaktır. Pazarlamacı bakış açısından düşünüldüğünde bu durum ürünün farkındalığının artmasına, ürüne karşı daha olumlu bir tutum yaratılmasına ve en sonunda da satın alma davranışına neden olabilir (Altıntaş, 2009: 39).

### **2.3.2.2. Shapiro'ya Göre Ürün Yerleştirme Türleri**

Açıkça Gösterme: Bu tarz ürün yerleştirmelerde markalı ürün filmin genel akışı içerisinde amaçlı kamera hareketleri ile izleyici tarafından açıkça görülebilecek şekilde filmin içine yerleştirilmektedir (Gürel ve Alem, 2004: 8). Ürünün kendisinin, ambalajının ya da markayı hatırlatacak herhangi bir sembolün, cismin gösterilmesidir. Görsel yerleştirmelerde figür zemin ilişkisi algılama açısından çok önemli bir konudur. Yani ürünün film karesi içinde arka planda yer aldığı zemin şeklinde bir yerleştirmede, ürün daha güç algılanabilirken, ürün figür konumunda ise algılama daha kolay olabilir.

Kullanım Yönlü Gösterim: Ürünün oyuncular tarafından kullanılırken gösteren yerleştirmelerdir. Filmde sahne gereği karnı acıkan oyuncunun Burger King'de hamburger yemesi kullanım yönlü ürün yerleştirme türüne örnek olarak verilebilir (Altıntaş, 2009: 39).

Sözlü Atıf: Markadan bir diyalog içerisinde söz edilmesidir. Bu yerleştirme türünde marka adı yalnızca işitsel olarak sahneye dahil edilmektedir. Senaryo yerleştirmelerinin de markanın anıldığı bağlam, markadan bahsedilme sıklığı, marka adına yapılan vurgu (ses tonu, markanın diyalogdaki yeri, o anda konuşmakta olan karakter) gibi değişkenlere bağlı olarak çeşitlenen düzeyleri mevcuttur (Tokgöz, 2009: 25).

Oyuncunun repliğinde ürüne ya da markaya atıfta bulunmasıdır. “*Gizemli Nehir-Mystic River*” (2003) filminde karakterlerden biri sorgulama odasında sorgu başlamadan önce ısrarla Sprite istemesi örnek olarak verilebilir.

Bu tip yerleştirmelerde, karakterler anlaşılabilir markaların adlarını diyaloglar içerisinde telaffuz etmektedir. Bu bağlamda yönetmenliğini Paul Verhoeven’in yaptığı 1992 yapımı *Temel içgüdü -Basic Instinct* filminde, Catherine Tramell karakterini canlandıran Sharon Stone ve Dedektif Nick Curan rolündeki Michael Douglas arasında geçen su diyalog da konuya ilişkin açıklayıcı bir örnek olarak verilebilmektedir (Gürel ve Alem, 2004: 9):

- Stone: “İçecek ne var?”
- Douglas: “Viski ve buz”.
- Stone: “Cola var mı?”
- Douglas: “Pepsi var”.
- Stone: “Ama aynı şey değil, öyle değil mi?”

Sözlü Atıf ve Kullanım: Karakter üründen ya da markadan bahseder. Aynı anda veya ardından da bahsettiği ürünü ya da markayı kullanır. Etkili ancak reklam veren açısından pahalı bir yöntemdir (Tıgılı, 2004’den Akt: Akkan, 2006: 28)

Sözlü atıf ve kullanım biçimindeki ürün yerleştirme markanın sinema filmi veya televizyon programının konusu ile bütünleşmesidir. Görsel ve sözlü unsurların birleşiminden oluşmaktadır (Tokgöz, 2009: 26)

Literatürde birçok ürün yerleştirme türü tanımlanmıştır. Bu türlerin birçok ortak yönü bulunmaktadır. Bu açıdan pratikte herhangi bir medya aracında yer alan ürünün doğrudan ne tür bir ürün yerleştirme olduğunu belirlemek zordur. Örneğin tüm yaratıcı ve doğal yerleştirmeler bir anlamda görsel yerleştirmeler olarak görülebilir. Olay dizisi şeklinde yerleştirmeler zaman zaman görsel, zaman zaman da işitsel yerleştirmeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında sanal olarak yerleştirilen bir marka da görsel, işitsel hatta olay dizisi şeklinde bir yerleştirme biçimine bürünebilir. Bu noktada önemli olan, markaların medya araçlarında karşımıza hangi şekillerde çıkabileceğinin bilinmesidir (Akkan, 2006: 28).

#### **2.4. Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Tercih Edilme Nedenleri**

Çeşitli kriterler doğrultusunda farklı şekillerde gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamalarının tercih edilme nedenlerine bakıldığında, çok çeşitli unsurların varlığı

dikkat çekmektedir. Öncelikle film seyretmek, yüksek ilgi ve dikkat isteyen bir etkinliktir. Filmin konusunu kavramaya çalışan izleyici, yoğun bir konsantrasyonla filmi takip etmekte ve kendini görüntülerin akısına kaptırabilmektedir. Sinema salonunun karanlık ve kapalı ortamının, izleyicinin dikkatini beyaz perdeye odaklamasının yanı sıra uzaktan kumanda ile ekranda akan görüntülere müdahale sansı vermemesi, film izleyicisini *tutsak izleyici -capture audience-* konumuna sokmaktadır (Gürel ve Alem, 2004: 10).

Ürün yerleştirme, tüketimi yönlendiriciliği konusunda reklamdan daha etkili olduğu yönündeki inanç nedeniyle kolaylıkla sinema filmlerinde uygulanmaktadır. Prodüksiyon şirketlerinin de sinema filmlerini kültürel ürün olarak görmek yerine ticari bir ürün olarak görmeleri, piyasa ve karlılık anlayışının tımandırıldığı bu ekonomik sistemde sinema filmlerini markaların kendilerini sunacakları mecralara dönüştürmesine ayrıca ortam hazırlamaktadır (Taşkaya, 2009: 116).

Ürün yerleştirme uygulamalarının tercih edilmelerini sağlayan bir diğer neden, başarılı filmlerin çok sayıda izleyici çekmesidir. Dolayısıyla izleyici başına maliyetlerin düşmesi, ürün yerleştirmenin görece cazibesini arttırmaktadır. Bunun yanı sıra sinema izleyicisinin ilgi ve dikkat seviyesi göz önüne alındığında, söz konusu ekonomik getirinin ne denli yüksek bir etkilikle birleştiğini ve yüksek bir geri dönüş potansiyeline sahip olduğunu görmek mümkündür. Ayrıca uygulamalar ürünün, markanın ya da firmanın tutundurulmasını agresif ve zorlayıcı olmaksızın, doğal şekilde gerçekleştirmektedir (Gürel ve Alem, 2004: 10).

Global bir araştırmaya göre genç tüketiciler filmlerdeki ürün yerleştirme uygulamalarına daha fazla karşılık vermektedir. İzledikleri filmlerde, dizilerde gördükleri bir ürünü denemeye daha çok eğilim göstermektedirler. Mediaedge: CIA'in tüm dünyadan tüketicilerin ürün yerleştirmeye olan tepkilerini incelediği ilk global araştırmasına göre tüm ülkelerde 16–24 yaş grubu diğer yaş gruplarına göre ürün yerleştirme uygulamalarını daha fazla fark edip ve filmlerde gördükleri ürünleri daha fazla satın alma eğilimi göstererek ürünleri denemektedirler ([www.marketingturkiye.com](http://www.marketingturkiye.com)).

Ürün yerleştirme araçları içerisine yerleştirilmiş ürün ve bu sayede ürünün verdiği mesajların firmanın diğer reklam ve pazarlama çalışmalarıyla uyumlu olması ve birbirinden farklı mesajlar vermemesi gerekmektedir (Altıntaş, 2009: 35).

Hangi bakış açısı esas alınır alınsın ürün yerleştirmenin izleyicinin geleneksel, diğer bir deyişle klasik reklamları izlerken geliştirdiği savunma mekanizmalarını devre dışı bıraktığı, reklam mesajlarına savunmasız yakalanmasına ve tepki geliştirememesine yol açtığı göz ardı edilmemesi gereken bir gerçektir (Gürel ve Alem, 2004: 11).

Geleneksel reklam yolları ile ulaşılamayan tüketicileri, etkilemek ve markalara ilişkin farkındalığı artırmak için filmlerde ürün yerleştirme önem kazandırmıştır. Filmdeki bir sahneye, senaryo ile uyumlu bir şekilde yerleştirilen markanın tüketici tarafından fark edilmemesi neredeyse imkânsız olduğu için markaların mesajları tüketicilere daha etkili ve tutarlı bir şekilde ulaşmaktadır (Ceylan, 2010: 96)

### **2.5. Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Olumlu ve Olumsuz Etkileri**

Ürün yerleştirme hem işletmelere, hem tüketicilere hem de film yapımcılarına birtakım yararlar sunmaktadır. Tüm bu avantajlar ve değişen iletişim ortamlarındaki mesajı daha etkili bir şekilde ulaştırma arzusu firmaları ürün yerleştirme uygulamalarına yöneltmektedir (Altıntaş, 2009: 46).

Pazarlama uygulayıcılarının tüketicileri markalarına maruz bırakmak üzere ürün yerleştirmeyi tercih etmesinin altında, uygulamanın getirdiği avantajlardan yararlanma güdüsü yatmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamasının pazarlamacılar için bazı durumlarda, televizyonda geleneksel reklam zamanı satın almaktan daha az maliyetli bir seçim olduğu söylenebilir (Tokgöz, 2009: 67).

Ürün yerleştirmenin film senaryosunun bir parçası olduğu düşünüldüğünde, reklam kuşaklarında ki gibi bir bölünme meydana gelmeyecektir (Bozkurt, 2008: 28).

Ürün yerleştirme yapan markaların hatırlanma oranının yapılmayan markalara oranla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Özellikle sözel tanımlamalarla betimlenen yerleştirmeler, hatırlanma oranını oldukça arttırmaktadır. Marka hatırlanması için ürün yerleştirme stratejileri ürünün farklılığını, dayanıklılığını, performansını ve üstünlüğünü nasıl ortaya koyacağına yönelmelidir ([www.urunyerlestirmeajansi.blogspot.com](http://www.urunyerlestirmeajansi.blogspot.com)).

Ürün yerleştirme uygulamaları ürünlerin tanınıp satılmasında etkili olmaktadır. Örneğin Kurtlar Vadisi dizisi Romanson saatlerinin hem bilinirliğini hem de satışlarını ciddi oranda artırmıştır. Başka bir örnek olarak Dadı dizisinde kullanılan “Dagi” marka bornozların satışlarındaki ciddi oranda gerçekleşen artışlar verilebilir (Bozkurt, 2008: 36).

Hedef kitlelerine ulaşmak isteyen firmalar, bu grubun karakteristiklerinden ve zevklerinden yola çıkarak izlemeyi seçecekleri sinema filmlerinde veya televizyon programlarında yer alabilmektedir. Bu da reklam verene ürünlerinin hedefinde olmayan kitlelere mesajlarını ulaştırarak çabalarını ve paralarını boş yere harcamaktan kurtulma imkânı tanımaktadır (Tokgöz, 2009: 71).

Ürün yerleştirme uygulamaları her fırsatta gözlerine sokulan geleneksel reklam mesajlarından bıkmış olan tüketicilere geleneksel reklama kıyasla daha çekici gelebilmektedir.

İzleyicilerinin gerçek hayatlarında kullandıkları ürün ve markaların, izledikleri film içeriğinde karşılına çıkması ve film oyuncularının kendileriyle aynı ürün ve markaları tercih ettiklerini fark etmeleri, seçici algılarının devreye girmesi nedeniyle daha kolay gerçekleşmektedir. Böylece izleyici, oyuncu ile benzeşim içinde olduğunu varsaymakta ve ürün ya da markaya ilişkin önceki deneyimlerinden hareketle filmde daha fazla keyif almaktadır (Gürel ve Alem, 2004: 13).

Ürün yerleştirmenin tüketicilerin deneyimlerini kontrol etmesi bir başka avantajdır. Çevresel bir ortamda duyulan, görülen, koklanan, dokunulan ve tadılan her şey sıkı bir biçimde kontrol edilmektedir. Diğer reklam ortamlarında kontrol daha azdır. Kontrollü çevre müşteriye tüketime hazırlamaktadır. Örneğin bir izleyici deneyiminden sonra birden kendini filmdeki ürünü satan mağazada bulabilir (Altıntaş, 2009: 45).

Ürün yerleştirme mesaj algılatma konusunda oldukça güçlü bir etkiye sahiptir. Marka, ilişkilendirilen yapıyla hedef kitle izleyicisini olumlu yönde etkileyebilir. Programın başarısıyla paralel olarak ürün yerleştirmenin başarısı da artar ve o derece etkili olur. Markalar izleyiciyi rahatsız etmeyecek biçimde dikkat çekene kadar görünürlük elde etmelidir ([www.urunyerlestirmeajansi.blogspot.com](http://www.urunyerlestirmeajansi.blogspot.com)).

Karakterlerin kullandığı ürünler, ait oldukları sosyal sınıfları da vurgulayarak karakter yapılandırma bir ipucu görevi üstlenmektedir. Bu sayede filmin kurgusal karakterleri de tıpkı bizden biri gibi bir kişiliğe bürünmekte ve izleyicinin hikâyeye katılımı artmaktadır (Tokgöz, 2009: 71).

Ürün yerleştirmeye olumlu yaklaşanlar, gizli reklam ve bilinçaltı reklamı ürün yerleştirme uygulamalarından ayırmaktadır. Bu bakış açısı uyarınca markanın adının/logosunun açıkça görülmesi; izleyicinin nerede, ne izlediğinin farkında olması nedeniyle reklam mesajına savunmasız bir şekilde maruz kalmaması; izleyicinin işin ticari boyutunun bilincinde olması ve yerleştirmelerin bir bedel karşılığında yapıldığını

bilmesi ürün yerleştirme ile gizli reklam ve bilinçaltı reklam kavramları arasındaki farkı belirginleştirmektedir (Gürel ve Alem, 2004: 16).

Bir ürün, bir sinema filmi ya da televizyon programına yerleştirildiği takdirde, izleyiciler söz konusu ürünü söz konusu eserle birlikte anmaya başlayabilir. Film, yaygın başarı sağlarsa, ürüne ilişkin olumlu tepkiler oluşabileceği gibi, bunun tam tersi durumlar da meydana gelebilir (Ceylan, 2010: 42).

Ürün yerleştirme uygulamasının hem reklam veren şirket, hem de reklam verenin ürünlerini iletişim araçlarına dâhil eden film ve televizyon programı yapımcıları açısından önemli avantajları bulunurken, film ve eğlence endüstrisi hem de pazarlama uygulayıcıları açısından olumsuz yönleri de vardır (Tokgöz, 2009: 65).

Ürün yerleştirme uygulamasının olumsuz etkilerine baktığımızda; tütün ürünleri ve alkollü içeceklerin yanı sıra ateşli silahlar ve özellikle ilaçlar olmak üzere tıbbi ürünler de reklam kuşaklarındaki yokluklarını ürün yerleştirme yolu ile gidermektedir. Bu durum başta pazarlamacılar için bir avantaj olarak gözükse de kimi zaman tüketici tepkilerine dönüşerek bir dezavantaj halini alabilmektedir. Toplumsal açıdan ahlaka aykırı ya da sağlıksız ürünlerin sinema filmlerinde boy göstermesi çoğu kez ürün yerleştirmenin etik boyutunun sorgulanmasına ve eleştirilmesine yol açmaktadır (Tokgöz, 2009: 72).

Ürün yerleştirme sonucu kesin olmayan bir yatırım olabilir. Çünkü hem ürüne maruz kalma hem de harcanan para eğer film başarısız olursa boşa gidebilir. Diğer bir deyişle marka yerleştirmenin, pazarlamacının ya da aracılık eden firmanın marka yerleştirme sürecinde kontrolünün olmamasından kaynaklanan zayıflıkları bulunmaktadır (Barut ve Kurtbaş, 2009: 158).

Ürün yerleştirmenin yaratıcı ekibin özgünlüğünü ve hareket özgürlüğünü kısıtladığı yönünde de olumsuz düşünceler vardır. Güçlü bir markayla yapılan ürün yerleştirme anlaşması ister istemez çekim anında yönetmenin kararlarını etkilemekte ve markayı görünür kılacak şekilde hareket etmesini gerektirmektedir (Ceylan, 2010: 60) Ürün yerleştirme uygulamasında tüketiciler sahip oldukları bilişsel yetenek çerçevesinde, karşılaştıkları ürün ya da markaları algılamakta ve kendilerine dolaylı yollardan sunulan ürün ya da markaya ilişkin mesajları anlamlandırmaktadır. Bu bağlamda tüketiciler geçmişte edindikleri bilgi ve deneyim doğrultusunda markayı ve vaatlerini analiz ederek, iletişim ortamının referansı ile hafızalarında belirli bir yere konumlandırmaktadırlar. Markanın tercih edilmesi, benzerlerinden sıyrılması, rekabet

üstünlüğü elde etmesi ve satın almanın gerçekleşmesi ise ürün ya da markanın tüketici hafızasında ürün yerleştirme uygulaması aracılığıyla edindiği konum ile doğru orantılıdır (Altıntaş, 2009: 46).

Filmin rahatsız edici ya da aksiyon içeren bölümlerinde ürünler tüketicilerin dikkatinden kaçabilir. Ayrıca tüketicilerin ürünü karıştırmaları da olası bir durumdur. Örneğin filmde yer almamasına rağmen, Nokia marka bir cep telefonunun yerleştirildiğine inanılması gibi. Ayrıca ürün yerleştirmenin vizyona giren filmler içerisinde yoğun olarak kullanılması, tüketicileri bazen rahatsız edebilmektedir. Bu durumda markaların her birinin ayırt edilebilmesi zorlaşmaktadır (Bozkurt, 2008: 30).

Ürün yerleştirmeyi bir tutundurma aracı olarak kullanmak isteyen pazarlama uygulayıcısının bu yöntemin yerleştirilen ürüne, kişisel özelliklere, cinsiyete, dağıtımın yapıldığı ülkeye ve de kullanılan ürün yerleştirme aracına göre farklı tutumlara neden olacağını göz önünde bulundurması gerekir (Akkan, 2006: 36).

## **2.6. Ürün Yerleştirme Uygulaması Yapılan Ortamlar**

Yoğun iletişim mesajlarının yer aldığı kitle iletişim araçlarının, hedef kitlelere ulaşım gücünün artması ve medya planlamalarında klasik anlayıştan uzaklaşılması ve farklılık yaratma ihtiyacının duyulmasıyla birlikte, reklamlar son derece etkili ve farklı ortamlarda yer almaya başlamıştır. Yaratıcı uygulamalar her alanda farklılığı da beraberinde getirmiştir. Söz konusu olan bir markanın iletişim faaliyeti olduğunda, bu farklılığın önemi daha da artmıştır. Bu yüzden tüketicisini daha da etkileyebilmek için reklam verenler, yaratıcı uygulamalarını sergileyebilecekleri yaratıcı ortam arayışlarını sürdürmektedirler. Ürün yerleştirme bu alternatif ortam arayışları sonucunda keşfedilen bir uygulamadır (Altıntaş, 2009: 42).

### **2.6.1. Sinema Filmleri**

Toplumları ve toplumların sahip olduğu tüketim kültürlerini etkileyebilme yeteneği ile beyaz perde; ürün yerleştirmenin en etkin ve en yaygın kullanıldığı iletişim aracı olarak gösterilmektedir (Tokgöz, 2009: 38; Akkan, 2006: 16).

Ürün yerleştirme kullanımını açısından sinemanın diğer mecralara göre üstün yönleri bulunmaktadır. Seyircinin televizyon reklamına maruz kalmamak için kumandayı kullanma olasılığı yüksek olsa da belli bir sahneye uyumlu bir şekilde yerleştirilmiş bir ürünün görülmemesi neredeyse imkânsızdır (Ceylan, 2010: 33)

Ürün yerleştirmenin bir başka yönü de, gerçek hayattaki bir ürünün ya da hizmetin filme gerçeklik katması ve filmdeki karakterleri oluşturmada kullanılmasıdır. Yani film starlarının bir markaya kendi parlaklıklarını ve mitlerini katması gibi, markalar da filmdeki karakterlerin ve öykünün gelişimi için gereklidir. Çünkü bunlar karakterlerin sosyo-ekonomik konumunu, tercihlerini, zevklerini göstererek karakter çiziminde önemli rol oynar (Ünal, 2008: 78).

Sinema izleyicilerinin günden güne artması reklam verenlerin sinema ortamına olan ilgisini arttırmaktadır. Televizyon ve diğer kitle araçlarında tüketiciyi yakalamak oldukça zorken, sinemada tüketicilere ulaşmak kolaydır. Film izleyicilerinin, dışarıdan herhangi bir etki ile karşılaşmadıkları ve dikkatli bir şekilde filmi izledikleri için film içinde yer alan markaları daha kolay hatırlamaktadırlar (Altıntaş, 2009: 43).

Talebin yönlendirilmesi, rekabet halinde olan ürünler için ayrı bir yarışır. Yarışın arenalarından birisi de sinema filmleridir. Bu arenada, her bir marka kendi imajını güçlendirecek stratejilerle filmlere yerleştirilerek potansiyel alıcılarının karşısına çıkarılmaktadır. Ürün yerleştirme, tüketimi yönlendiriciliği konusunda reklâmdan daha etkili olduğu yönündeki inanç nedeniyle kolaylıkla sinema filmlerinde uygulanmaktadır. Prodüksiyon şirketlerinin de sinema filmlerini kültürel ürün olarak görmek yerine ticari bir ürün olarak görmeleri, piyasa ve karlılık anlayışının tırmandırıldığı bu ekonomik sistemde sinema filmlerini markaların kendilerini sunacakları mecralara dönüştürmesine ayrıca ortam hazırlamaktadır (Taşkaya, 2009: 116–122).

Ayrıca sinemaya giden seyirci sadece perdeye odaklanmaktadır. Bu süre zarfında izleyiciyle konuşmaya çalışan bir arkadaşın olmaması; bir gürültü ya da film ile aranızda giren bir reklam kuşağının bulunmaması; seyircinin filmi izlerken her türlü mesaja açık olması sebebiyle marka yöneticileri markalarını yerleştirmek için sinema filmlerini tercih etmektedirler (Altıntaş, 2009: 43).

Türk sinemasında da örnekleri çoğalmaktadır. 2008 yapımı “A.R.O.G.” filminde Türk Telekom, TTNNet, Avea markaları yer almış; ayrıca filmin en önemli ve uzun sahnesi olan futbol maçı sahnesinde oyuncuların ayaklarında Adidas’ın klasik üç bantlı kramponlarının “el yapımı ve sandalet şeklindeki” yontma taş devri versiyonu gözükmiştir (Tokgöz, 2009: 41).

### 2.6.2. Televizyon Programları

Ürün yerleştirmenin sıkça kullanıldığı bir diğer araç olan televizyon programları teknolojik gelişmelere bağlı olarak televizyon yayıncılığında yaşanan ilerlemeler, renkli camdaki geleneksel reklam kuşaklarının da çağa ayak uydurmasını gerektirmiş; bu gerekliliği dolduran yaratıcı uygulamalardan biri de ürün yerleştirme olmuştur (Tokgöz, 2009: 42).

Bu programlar arasından ürün yerleştirme açısından önemli olanlar; yabancı diziler, yerli diziler, Türk filmleri, yarışmalar, talkshowlar, eğlence, kültür-sanat, magazin, spor, ekonomi, kadın ve müzik programları olarak karsımıza çıkmaktadır (Akkan, 2006: 45).

Televizyonun günlük yaşamda çok yaygın bir araç haline gelmesi ve hemen hemen her yaş grubundan izleyicilere yönelik çeşitli programların yayınlanması nedeniyle işletmeler, televizyonda ürün yerleştirmeyi etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır (Altıntaş, 2009: 48).

Televizyon programlarında ürün yerleştirme talebi her geçen gün artmaktadır. Bu talebin getirisiyle özellikle televizyon dizilerinde ürün yerleştirme uygulamasına daha sık ve farklı ürün kombinasyonlarıyla rastlanmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamasının TV programları içinde yaygınlaşması sonrasında, özellikle araba üreticilerinin bu uygulamanın kullanımına diğer ürünlere göre daha fazla önem verdikleri gözlemlenmektedir. Birçok televizyon yapımında özellikle bazı araba markalarının sürekli kullanılması ürün yerleştirme uygulamasının kullanımı ile ilgili fikir vermektedir (Demir, 2008: 39).

Televizyonda yayınlanan diziler ve yarışma programlarında ürün yerleştirmenin çeşitli örneklerine rastlanmaktadır. TV dizileri, izleyicilerin moda ve alışveriş tercihlerini etkilemektedir. Türkiye’de yakın zamanda gösterilen yüksek izlenme oranına sahip yapımların karakterlerinin giydikleri ve kullandıkları markalar mağazalarda sık sık sorulmaktadır. Hem modayı takip edenlerin iyi bildiği, hem de logolarından dolayı diğer kıyafetlerden ayrılabilen tanınmış markaların taleplerinde artış olduğu gözlemlenmektedir. Avrupa Yakası dizisinde Gülse Birsell’in polo yakalı Lacoste tişörtler giydiği görülmesi en fazla dikkat çeken ürün yerleştirme örneklerinden birisidir. Dizilerde yapılan yerleştirmelere bir diğer örnek olarak Aşk-ı Memnu dizisi oyuncularının ağırlıklı olarak Tommy Hilfiger markalı ürünler giymesi verilebilir (Altıntaş, 2009: 48).

“Çocuklar Duymasın” adlı dizide Havuç karakterinin anne ve babasından sürekli kendisine cep telefonu almalarını istemesi, ardından da Turkcell reklâmlarında oynaması ve Haluk karakterinin sürekli Beşiktaş taraftarı olduğuna vurgu yapılması ve “Erkek adam lisanslı forma alır!” tarzındaki diyalogları söz konusu iki markanın diziyeye katkı yapmış olabileceğini düşündürmektedir (Akkan, 2006: 47).

Ürün yerleştirme uygulamalarının 6112 sayılı kanun ile yasallaşmadan önce farklı uygulamalara rastlanmıştır. Bu yasadan önce markalar, ulusal kanallardaki dizilere farklı yaklaşımlarla dâhil edilmektedir. Örneğin; dizinin başlamasıyla “*Bu programda sanal reklam uygulaması yapılmaktadır*” duyurusu ekranın alt bandından geçmekte ardından dizinin belirli sahnelerinde markalı ürün, ekranın altında “geleneksel bant reklam” formatında gözükmektedir. Ancak daha sonra bu ürün, oyuncuların biri tarafından sanki o banta uzanılıp alınıyormuş gibi tutup alınarak sahneye dâhil olmaktadır. O ana kadar, alt bantta logosu ve ambalajı ile markası açıkça algılanan ürün, oyuncunun eline geçtiğinde marka isminin açıkça görülmediği ancak o markayı üstü kapalı olarak ima eden bir ürün haline gelmektedir. Bu uygulama türüne henüz literatürde bir isim verilmediğinden “*imalı ürün yerleştirme*” ismi uygun görülmüştür. İmalı ürün yerleştirmeye örnek olarak “*Melekler Korusun*” ve “*Canım Ailem*” dizilerindeki akşam yemeği sahnelerinde ekranın altında gözüken Coca-Cola bant reklamı ve o banttan Coca-Cola şişesine uzanan oyuncuların markayı ima eden kırmızı bir şişe alıp “Haydi biraz keyiflenelim” repliğiyle bardaklara kola doldurması verilebilmektedir (Tokgöz, 2009: 48)

Filmlerdeki yerleştirmeler ile TV programlarında yapılan ürün yerleştirmeler kıyaslandığında TV programlarının üstünlükleri arasında daha geniş izleyici kitlesi, daha uzun dönemli birliktelik, küresel çapta izleyiciye ulaşma sayılabilir. Ancak bu üstünlüklerin yanında sinemada resim kalitesi, ekran boyutu ve ses kalitesi gibi özellikler herhangi bir TV sisteminden daha üstündür (Altıntaş, 2009: 49).

### **2.6.3. Video ve Bilgisayar Oyunları**

Bilgi edinme, bilgi depolama ve eğlenme amacıyla kullanılan bilgisayarlar, reklam verenler için de alternatif bir reklam ortamı haline gelmiştir. Bilgisayar oyunlarında yaratılan sanal evrenler içerisine dâhil edilen gerçek dünya markaları, tüketicilerle etkileşime girerek can bulmaktadır (Tokgöz, 2009: 49).

Ürün yerleştirme video ve bilgisayar oyunları gibi interaktif programlarda uygulanabilmektedir. Bu tür yerleştirmeler örneğin, bir araba yarışında araba virajı dönerken bilgisayar ekranında Nike logosunun yer alması ya da bir futbol oyunu sırasında gol atılan kalenin arkasında Coca Cola reklamının yerleştirilmesiyle gerçekleştirilebilmektedir (Altıntaş, 2009: 49).

Bu tür çalışmalar ürün yerleştirme yoluyla markaların video ve bilgisayar oyunların içine yerleştirilebileceğini göstermektedir. Oyunlardaki ürün yerleştirmenin interaktif (etkileşimli) alanda sınırsız fırsatlara sahip olması, gelecekte işletmelerin kullanacakları ürün yerleştirmelerin yönünü belirleme açısından önem arz etmektedir. Video ve bilgisayar oyunlarındaki ürün yerleştirmeler sayesinde oyunların hikâyelerinin daha gerçekçi algılanması da sağlanmaktadır. Oyunlarda ürünlerin yerleştirilmesi yardımıyla işletmeler, gerçek hayatta ürünün kullanıldığı alanları ve kullanım şekillerini veya ürünü kullanılma gerekçelerini içeren mesajları da tüketicilere iletebilmektedirler (Altıntaş, 2009: 51).

#### **2.6.4. Şarkılar ve Müzik Videoları**

Pek çok gencin hayranlık duydukları rap artistlerinin giydiği kıyafetleri, kullandıkları markaları ve giyim tarzını benimsemesine yol açmaktadır. Elbette ki reklamverenler, bu fırsatı iyi değerlendirerek bu mega pazarı içten fethetmekte ustaca davranmaktadır. Pazarlamacıların markalarını müzikle yoğurmasının bir diğer nedeni de, müzik videolarına ürün yerleştirme uygulamasının çoğu kez sinema filmlerine nazaran daha az maliyetli bir uygulama olmasıdır (Tokgöz, 2009: 60).

Ürün yerleştirme örneklerine müzik kliplerinde de rastlanılmaktadır. Örnek olarak Emrah'ın bir klibinde Ray-Ban marka gözlük kullanılması, Çelik'in klibinde Rover marka otomobilin kullanılması ve Hepsi grubunun Penti çoraplarının ürünlerini kliplerine yerleştirmesi verilebilir (Bozkurt, 2008: 37).

Sinema filmleri ve televizyon programları dışında ürün yerleştirme uygulamaları müzik kliplerinde rastlanmaktadır. Bazı durumlarda da bir firma yeni kampanyası için bir şarkıcıyla anlaşmışsa, şarkıcının kliplerinde markaya yer verilir. Örnek olarak Mustafa Sandal'ın Wolksvagen ile bir dizi konseri kapsayan anlaşmasının ardından bu markanın Toureg model cipini klibinde kullanırken gözükmesi verilebilir (Akkan, 2006: 49).

### **2.6.5. Ürün Yerleştirmede Kullanılan Diğer Ortamlar**

Reklamcılığın gelişmesiyle beraber reklam verenler ürün yerleştirme konusunda yeni mecralara yönelmişlerdir. Günümüzde ürün yerleştirmenin film ve televizyon programları dışında roman ve öykülerde de kullanımı dikkat çekmektedir ( Bozkurt, 2008: 15).

Ürün yerleştirme uygulamalarının sıçradığı bir başka iletişim aracı ise kitaplardır. Kendimize vakit ayırmak istediğimizde elimize alıp keyifle okuduğumuz, başucu dostlarımız da artık satırlarında markalara dair ikna mesajları taşımaktadır. Gün geçtikçe daha fazla romana markalar dâhil edilmekte ve hatta romanların konuları reklamverenin verdiği sipariş üzerine markalar etrafında dönmektedir (Tokgöz, 2009: 56).

Pazarlama uygulayıcıları markalarını tüketiciyle buluşturacak mecralarda sınır tanımamaktadırlar. Artık bazı kitaplar belirli markalar için yazılabilmekte, markalar öykülerde önemli roller kapabilmektedirler. Ürün yerleştirme için kullanılan araçlarından biri de karikatürlerdir. Karikatürlerdeki mizah kullanım sekli hedef kitleye nerde olursa olsun ulaşmakta ve okuyucu diğer reklâm şekillerinde olduğu gibi reklâmdan kaçmamaktadır (Akkan, 2006: 23).

Görsel ve işitsel iletişim olanaklarıyla desteklenen ve hayatın içinden ilgi çekici kesitlerin yer aldığı tiyatro ve opera eserleri toplumun üst sosyal sınıfına yönelik ürün yerleştirmelerin kullanılabileceği önemli araçlardır (Altıntaş, 2009: 53).

### **2.7. Ürün Yerleştirme ve Gizli Reklam**

Reklam hukukunun temel prensiplerinden biri, yayınlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklamın reklam olduğunun açıkça anlaşılması gereğidir. Bir reklamın reklam olduğunun açıkça anlaşılamadığı durumlarda örtülü reklam uygulamasından bahsedilmektedir ve örtülü reklam yapılması Türk Hukuku'na göre yasaktır. Bunun temel sebebi ise tüketicinin örtülü reklam esnasında hazırlıksız yakalandığından kolayca etki altında kalabilecek olmasıdır (Aktekin ve Gürbüz, 2009: 41).

Ürün veya hizmetlerin programlarda reklam amacı taşıyan şekilde fakat reklam olduğu açıkça belirtilmeden sunulması gizli reklam olarak tanımlanmış ve yasaklanmış, buna paralel olarak çok kısa sürelerle imaj veren elektronik aygıt veya başka bir araç kullanılarak veya yapılarının ne olduğu konusunu izleyenlerin fark edemeyecekleri veya

bilemeyecekleri bir biçime sokarak bilinçaltıyla algılanmasını sağlayan reklamlar da bu kapsama alınmıştır (www.yaklasim.com).

Gizli reklam kavramı, gerek televizyonda izlediğimiz programlarda gerek sinema filmlerinde biz farkında olmadan karşımıza çıkan ve piyasada uygulaması iyice yaygınlaşmış reklam stratejisidir (Aktekin ve Gürbüz, 2009: 42).

Avrupa parlamentosu ve Avrupa Birliği konseyi Avrupa Birliği bünyesinde Görsel-İşitsel Medya Hizmetlerini düzenlerken gizli reklam kavramına ve tanımına ilk defa 30 Haziran 1997'de kabul edilen 97/36/EC sayılı Avrupa Sınır Tanımayan Televizyon Direktifinde yer vermiştir. Bu direktifte gizli reklam şöyle tanımlanmaktadır: “Yayıncı tarafından reklam yapma maksadıyla ve kamuyu yanlış yönlendirebilecek şekilde, malların hizmetlerin, ismin, ticari markanın veya bir mamul üreticisinin veya hizmet sağlayıcısının faaliyetlerinin programlarda kelimelerle veya resimlerle tanıtımı anlamına gelir. Bu tanıtımın özellikle para karşılığı veya benzer sebeplerle bir maksada yönelik yapıldığı kabul edilir.”

Ancak 1997 tarihli yönergede ürün yerleştirmeden bahsedilmemektedir. Ürün yerleştirme ilk defa Avrupa Birliği bünyesinde 2007/65/EC sayılı Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesinde tanımlanmış ve düzenlenmiştir. Buna göre ürün yerleştirme tanımı şöyledir: “Bir ürün, hizmet veya ticari markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla, program içine dâhil edilerek veya atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür görsel işitsel ticari iletişimi kapsamaktadır.”

Ürün yerleştirme, sinematografik eserlerde ve televizyon için üretilen görsel-ışitsel eserlerde kullanılan bir uygulamadır. Eşit şartlar sağlamak ve böylece Avrupa medya endüstrisinin rekabet edebilirliğini teşvik etmek için ürün yerleştirmeye dair kurallar koymak gereklidir.

Gizli görsel-ışitsel ticari iletişim, tüketiciler üzerindeki olumsuz etkisi nedeniyle bu Yönerge tarafından yasaklanan bir uygulamadır. Gizli görsel-ışitsel ticari iletişim yasağı, izleyicinin ürün yerleştirmenin varlığı hakkında uygun bir şekilde bilgilendirildiği bu Yönerge çerçevesinde, yasal ürün yerleştirmeyi kapsamamalıdır.

Ülkemizde ise; ürün yerleştirme ve gizli reklam ayrımı 6112 sayılı Radyo Ve Televizyonların Kuruluş Ve Yayın Hizmetleri hakkındaki kanunda birbirinden ayrılmış ve düzenlenmiştir. Bundan önceki 3984 sayılı kanunda gizli reklama yer verilmekle beraber ürün yerleştirme yer almamaktadır.

6112 sayılı Radyo Ve Televizyonların Kuruluş Ve Yayın Hizmetleri hakkında kanunun tanımlar bölümündeki 3. maddesinde ürün yerleştirme tanımı şöyle yapılmaktadır: “Ürün yerleştirme, bir ürün, hizmet veya ticarî markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dâhil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticarî iletişimidir.”

Aynı konuda “Gizli ticarî iletişim, Medya hizmet sağlayıcı tarafından reklam yapmak maksadıyla veya kamuyu yönlendirebilecek şekilde; mal veya hizmet üreticisinin faaliyetinin, ticarî markasının, adının, hizmetinin ve ürününün reklam kuşakları dışında ve reklam yapıldığına ilişkin açıklayıcı bir ses veya görüntü bulunmaksızın programlarda sözcükler veya resimler ile tanıtılması,” şeklinde tanımlanmaktadır (www.rtuk.org.tr)

Bununla birlikte Radyo Ve Televizyonların Kuruluş Ve Yayın Hizmetleri hakkındaki kanunun 9. maddesinde gizli reklam yapılması yasaklanmıştır. Gizli reklamın adı, Radyo Ve Televizyonların Kuruluş Ve Yayın Hizmetleri hakkındaki kanunda gizli ticari iletişim olarak adı geçmektedir.

Ticari iletişim yöntemlerinin uygulanmasında gerek mecra kuruluşları gerekse reklam verenler tarafından kasıtlı veya kasıtsız olarak ihlal edilen, tüketicilerin isteği dışında reklama maruz kalmalarına sebebiyet veren ve dolayısıyla mevzuatta belirlenen sınırları aşan birtakım eylemlerin gerçekleştirildiği göze çarpmaktadır. Bahsedilen bu ihlallerin önlenmesi için 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanununda “örtülü reklam” ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunda ise “gizli ticari iletişim” olarak adlandırılan uygulamanın ise mevzuat gereği yasaklanmıştır. 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun 6 Mart 2003’te bazı maddelerinde düzenleme ve değişiklikler yapılarak kabul edilmiş ve 14 Mart 2003 tarihinde 25048 sayı ile resmi gazetede yayınlanmıştır. Buna göre, tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürllüleri istismar edici reklam ve ilânlar ve örtülü reklam yapılamaz (www.gumrukticaret.gov.tr).

Gümrük ve ticaret bakanlığının düzenlediği 4077 sayılı Tüketicilerin Korunması Hakkındaki Kanun’da gizli reklam uygulaması yasaklanırken ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin bir düzenleme yoktur.

Program desteklemesi ve ürün yerleştirme gibi uygulamaların mevzuatta belirlenen sınırları aşmamak kaydıyla yasal kabul edilirken, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda “örtülü reklam” ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunda ise “gizli ticari iletişim” olarak adlandırılan uygulamanın ise mevzuat gereği yasaklandığını dile getiren Reklam Kurulu Başkanı Ramazan Ersoy, 30 Kasım 2011’de düzenlenen 2. Reklam sempozyumunda şunları dile getirmiştir (www.tuketici.gov.tr).

*“Bu ticari iletişim yöntemlerinin uygulanmasında gerek mecra kuruluşları gerekse reklam verenler tarafından kasıtlı veya kasıtsız olarak ihlal edilen, tüketicilerin isteği dışında reklama maruz kalmalarına sebebiyet veren ve dolayısıyla mevzuatta belirlenen sınırları aşan birtakım eylemlerin gerçekleştirildiği göze çarpmaktadır. Bahsedilen bu ihlallerin en önemli sebepleri; ticari iletişim uygulamaları arasındaki temel ayrımların firmalar ve mecra kuruluşlarınca net bir biçimde anlaşılabilmesi, dolayısıyla da bazı durumlarda yasal olan ticari iletişim tekniklerinin dışına çıkılması, bazı mal ve hizmetlere ilişkin yürürlükte bulunan mevzuatta yer alan birtakım kısıtlamalar ve özellikle, reklamların güvenilirliğinin ve izlenme oranlarının düşük olduğuna inanan ve bu nedenle reklam dışı uygulamalara yönelen firmaların, daha geniş alanda ve daha yaygın bir zaman diliminde ürünlerini tanıtmaya imkânı bulabilmeleri olarak sıralanmaktadır.”*

Reklamın bir program veya bir haber içerisinde tüketiciler tarafından reklam olduğu ayırt edilemeyecek şekilde sunulduğu halde bile, tüketimi yönlendirici işlevinin olduğunu ve bu durumda tüketicilerin, reklam için ayrılmış zaman dilimleri ve alanlar dışında da reklama maruz kaldığını, bu durumun, tüketicilerin reklam izleyip izlememe tercihinin elinden alınmasına ve hatta daha da ileri boyutuyla marka kirliliğine yol açabildiğini söyleyen Reklam Kurulu Başkanı Ramazan Ersoy, “İlgili mevzuatı gereği, reklamının yapılması yasak olan mal ve hizmetlerin örtülü reklamının yapılmasına sıklıkla başvurulmaktadır. Bu tür ihlallerin en yoğun karşılaşıldığı sektörlerin başında sağlık ve tütün/alkol sektörleri gelmektedir. Özellikle tabii bulunduğu mevzuat uyarınca reklam yapmaları yasaklanan doktorların, çeşitli mecralarda yer alan sağlık haberlerinde veya programlarında isimleri zikredilmekte; gıda takviyesi, ilaç ve tedavi yöntemlerinin tanıtıldığı görülmekte, yine tütün ve alkol mamullerinin özellikle yazılı basında ve sinema filmlerinde benzer şekilde tanıtımlarının yapıldığı tespit edilmekte ve bu hususta mecra kuruluşları hakkında Reklam Kurulunca gerekli idari yaptırımlar uygulanmaktadır.” dedi.

Reklam Kurulu Başkanı Ramazan Ersoy, isim, logo, marka veya ticari unvan gibi bir mal veya hizmete yönelik tanıtıcı unsurların programlarda ön plana çıkarılıp çıkarılmadığı, karşılaştırma veya yönlendirme yapıp yapılmadığı, övgü içerip

içermediği, mal veya hizmet sunanların iletişim bilgilerinin benimsetilmeye çalışılıp çalışılmadığı gibi birçok ölçütün örtülü reklamın tespitinde dikkate alındığını ifade etmektedir (www.tuketici.gov.tr)

Ürün yerleştirme, izleyicide ürünü tesadüfen gördüğü inancını yaratmakta ve söz konusu ürüne yönelik pozitif algılar geliştirme olasılığını artırmaktadır (Taşkaya, 2009: 105)

Yapımcılar; filmlerin yapım ve pazarlama maliyetlerinin artmasından ve giderek büyüyen film endüstrisi içi rekabetten ötürü bütçe yüklerini hafifletecek bir uygulama olan ürün yerleştirmeye daha olumlu yaklaşma eğilimindedir. Şirket yetkilileri senaryoyu okuyarak ve diğer özellikleri (oyuncular, yönetmen, vb.) dikkate alarak olası izleyici gruplarını tahmini olarak belirler ve bu belirleme kendi hedef kitleleri ile uyum içindeyse ürün yerleştirme anlaşmasına razı olurlar (Ünal, 2008: 105).

Gizli reklam ve ürün yerleştirme uygulaması arasında ki en önemli fark; gizli reklam yapılırken “belli bir ürünün, markanın ya da ticaret unvanının gereksiz şekilde ve programın niteliğine uygun olmayan bir şekilde öne çıkarılması”, “gösterim süresinin ölçülülük kuralı ile bağdaşmayacak şekilde uzun olması”, ya da “yakın çekim yapılarak belirli bir ürün, marka ya da ticaret unvanına bariz bir şekilde yönlendirme yapılması” gibi ölçütler kullanılmaktadır.

Örneğin bir sanatçı ile belli bir mekânda röportaj yapılırken programın niteliği gereği bulunulan mekâna ve mekândaki ürünlere ilişkin görüntülere sıkça yer verilecektir. Ancak bu durumda örtülü reklam yapıldığının kabul edilmemesi gerekir. Zira bu noktada da orantılılık ölçütünün de devreye sokulması gerekmektedir. Verilen mekân görüntüleri röportajın ve konuşun önüne geçecek nitelikte ise burada örtülü reklam yapma iradesi olduğu kabul edilebilir (Aktekin ve Gürbüz, 2009: 45- 49).

Ürün yerleştirme uygulamalarını “gizli reklam” olarak adlandırmanın yanlış bir ifade olduğunun da altını çizmekte fayda vardır. Çünkü ürün yerleştirmede amaç gizlemek değil, bilakis doğal ve görünür biçimde entegre etmek, ama bunu yaparken de ölçüyü kaçırmamaktır (melihcilga.blogspot.com)

Ürün yerleştirmenin en önemli özelliği, dizi, yarışma, eğlence programı gibi yapımların içerisine, senaryonun bir parçasıymış gibi yerleştiriliyor olmasıdır. Eylemin bir parçası gibi sunulan reklamlar, senaryonun içerisine ne kadar iyi yerleştirilmişse, fark edilme oranı ve etki gücü de bir o kadar artmaktadır (www.medyaloji.net).

Örtülü reklam ya da gizli reklam uygulamasına ilişkin Reklam Kurulunun 11.10.2004 tarihli ve 109 sayılı toplantıda alınan 20 nolu kararında belli bir markanın öne çıkarılması” ve “gösterildiği süre”yi kıstas olarak alarak “Hayat Bilgisi” isimli dizide bir sahnede üzerinde “Tiffany” markasının yazılı olduğu bir poşeti ön plana çıkartıldığı ve söz konusu markanın anlık bir görüntü şeklinde değil, 3–4 dakika süreyle ekranda yer aldığı, bu şekilde de Tiffany markasının örtülü reklamının yapıldığına karar vermiştir (www.gun.av.tr).

Akıllı uzmanlar ürünlerinin filmlerde gözükmelerini isterler, fakat odakta olmasına izin vermezler mantığı, ürün yerleştirmenin özünü tarif etmektedir. Ürünle ilgili yerleştirmenin etkinliği burada ortaya çıkmaktadır (Demir, 2008: 21).

Ürün yerleştirme, yayın esnasında salt görüntüye doğallık katmak veyahut program ile ilgili sanatçı ya da eser sahibinin isteği üzerine görüntüye, yayınlanan parça ile ilgili olarak, belli bir ürünün konması ve gösterilmesidir. Ürün yerleştirmede örtülü reklam nitelendirmesinin yapılabilmesi için ürün yerleştirmenin programın içeriği ve sunumu itibarıyla orantısız veya reklam amaçlı olduğunun başka bir deyişle reklam yapma iradesinin açıkça varlığının-belli olması gereklidir (Aktekin ve Gürbüz, 2009: 49).

Ürün yerleştirme, örtülü bellek üzerinde etkili olmakta ve “farkında olmadan öğrenmeyi” tetiklemektedir. Hatta ürün yerleştirmede, sevilen, beğenilen oyuncuların ya da uzmanların varlığı, tüketicinin markayı daha rahat hatırlanmasına ve markaya daha olumlu yaklaşmasına katkı sağlamaktadır. Tüketiciler karar verme sürecinde zihinsel kısayol (availability heuristic) kullanma eğilimindedirler. Dolayısıyla program içine yerleştirilmiş markayı gören tüketicide markanın popüler olduğu algısı artarken; zihin, görünür olanın aynı zamanda popüler de olduğu çıkarımını yapmaktadır (www.smgconnected.com).

Genellikle televizyon dizilerinde, kliplerde ya da sinema filmlerinde sponsor firma ürünlerinin kullanılması yoluyla da yapılmaktadır. Bu tür programların arasına ürün yerleştirme tekniği ile bazı görüntü ve ifadeler yerleştirilmektedir. Örneğin herhangi bir marka cep telefonunun sponsor olduğu bir dizi filmde dizideki bütün kahramanlar o marka cep telefonunu kullanmaktadır; ya da dizinin bütün kahramanları dizinin yayınlanmakta olduğu kanalı ya da ilgili yayın mecrasına ait gazeteyi okumaktadır (www.gun.av.tr).

Örneğin, ATV isimli televizyon kanalında yayınlanan “Yahşi Cazibe” isimli dizide “Sabah Gazetesi”nin görüntüsü doğal bir şekilde yerleştirilerek ürün yerleştirme yapılmıştır.

Ürün yerleştirme uygulaması, marka bilinirliğini %20 oranında arttırmaktadır. Marka ne kadar bilinirliğe sahipse ürünün, algılanma ve hatırlanma oranı o kadar artmaktadır. Marka/ürün bilinirliği düşükse tüketiciler genelde yapılan ürün yerleştirmeyi hatırlamıyorlar (urunyerlestirmeajansi.blogspot.com).

## **2.8. Ürün Yerleştirme İle İlgili Yasal Düzenlemeler**

Pazarlama iletişimi sürecinde kuşak reklamlarına kıyasla önemli bir avantaja sahip olan ürün yerleştirme uygulamalarının dünyada olduğu gibi Türkiye’de de gelişebilmesi ve tarafların karşılıklı yarar sağlayabilmesi için reklam veren, reklam ya da ürün yerleştirme ajansı, film ve eğlence endüstrisi içinde yer alan birimlerin birlikte hareket etmesi bugünün koşullarında ayakta kalabilmenin gerekliliklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Öztürk, 2007: 173).

1989 yılında hazırlanan Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesinin kabul edilmesinden bu yana televizyon yayıncılığı alanındaki büyük teknolojik ve ekonomik gelişmeler olmuş ve Avrupa’da yeni iletişim hizmetleri ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler Sözleşme hükümlerinin değiştirilmesini zorunlu kılmış ve Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi bazı maddeleri değişikliğe uğramıştır. Bu çerçevede ürün yerleştirme ilk defa Avrupa Birliği bünyesinde 2007/65/EC sayılı Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesinde tanımlanmış ve düzenlenmiştir.

Ülkemizde ise ürün yerleştirme konusu, 6112 Sayılı Radyo Ve Televizyonların Kuruluş Ve Yayın Hizmetleri Kanununda maddeler değiştirilip düzenlenerek gelişme göstermiştir. Birbirine paralel bu iki düzenleme ürün yerleştirmeyi meşru ama bazı kısıtlamalara tabi kılmaktadır. Örneğin; çocuk programlarında istisnasız yasaktır. Sinema eserleri, film, dizi film, spor programları, hafif eğlence programları ve ürünün yerleştirilmesi halinde programa barter olarak ürün sağlandığı hallerde ürün yerleştirme kabul edilebilir.

İstisna programlarda şu hususlara dikkat edilecektir;

- Ürün yerleştirmenin içerik ve yayın planı medya hizmet sağlayıcısının editöryal bağımsızlığına ve sorumluluğunun sınırlarına etki etmeyecektir.
- Programlar esnasında yerleştirilen ürünlere atıfta bulunulmayacaktır.

—Program başında, sonunda ve reklam geçişlerinde programın içinde ürün yerleştirme yapıldığı konusunda izleyici bilgilendirilecektir.

—Dış yapım programlar ve filmlerde bilgilendirme medya hizmeti sağlayıcısının tercihine bırakılmıştır.

—Yerleştirilen ürünlerin satışı teşvik edilmeyecektir.

—Tütün ürünleri veya bunları üreten firmaların ürünleri, reçeteli ilaç ve tedaviler ürün yerleştirmeye konu olamazlar ([www.hukukiboyut.com](http://www.hukukiboyut.com)).

Ürün yerleştirme uygulamasının düzenlenerek yasal kabul edilmesiyle birlikte filmlere, dizilere ve televizyon programlarına uygulaması yapılırken ve sonuçları değerlendirilirken bazı unsurlara da dikkat etmek gerekmektedir. Bu unsurları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür. ([smgconnected.com](http://smgconnected.com))

— Nasıl bir izleyici kitlesine ulaşıldığı ve bu kitlenin büyüklüğü

—Yerleştirmenin kalitesi (yerleştirmenin doğal olması, senaryoyla uyumu, ürünün ne açıdan ve ne büyüklükte görüldüğü, vs.)

—Ürünün nereye (hangi program, hangi bölüm, hangi sahne) yerleştirildiği

— Ürünün kaç kez görüldüğü ya da ne kadar süreyle ekranda kaldığı

—Yerleştirme yapılan program hedeflenen izleyici profiline uygun olup olmadığı.

## **2.9. Avrupa ve ABD’de Ürün Yerleştirme Konusundaki Yasal Düzenlemeler**

Ürün yerleştirme, sinematografik eserlerde ve televizyon için üretilen görsel-ışitsel eserlerde kullanılan bir uygulamadır. Eşit şartlar sağlamak ve böylece Avrupa medya endüstrisinin rekabet edebilirliğini teşvik etmek için ürün yerleştirmeye dair kurallar koymak gerekliliği doğmuştur.

Ürün yerleştirme ilk defa Avrupa Birliği bünyesinde Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Konseyi’nin 2007/65/EC sayılı Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesinin Bölüm IIA’ da 3g maddesi ile düzenlenmiştir. Ancak Avrupa Parlamentosu ve AB Konseyi, Görsel-İşitsel Medya Hizmetlerinin sağlanmasına ilişkin üye devletlerdeki kanun düzenleme veya idari eylem yoluyla oluşturulan belirli hükümlerin eşgüdümüne yönelik yeni bir yönerge hazırlanmıştır. 2010/13/EU sayılı Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri yönergesi 10 Mart 2010 tarihlidir. Ürün yerleştirme uygulamaları bu yönergede Bölüm 3’de 11. madde ile düzenlenmektedir.

Madde 11:

1. 2nci, 3ncü ve 4ncü paragraflar, sadece 19 Aralık 2009 tarihinden sonra üretilen programlara uygulanacaktır.
2. Ürün yerleştirme yasaklanacaktır.
3. 2nci paragraftaki hükme istisna olarak, ürün yerleştirmeye, bir üye devlet başka biçimde karar vermedikçe:

(a) sinematografik eserlerde, görsel işitsel medya hizmetleri için yapılmış film ve dizilerde, spor programlarında ve hafif eğlence programlarında;

(b) sadece belirli mal ve hizmetlerin, örneğin yapım ürün ve ödüllерinin ödeme yapılmaksızın ücretsiz olarak program içine dâhil edilmek amacıyla tedarik edildiği durumlarda izin verilecektir.

Alt-bent (a)'da yer alan istisna, çocuk programlarına uygulanmayacaktır.

Ürün yerleştirme içeren programlar, aşağıda yer alan koşulların hepsini içerecektir:

(a) Bunların içeriği ve televizyon yayınları olması halinde yayın akışı, hiçbir koşul altında medya hizmet sağlayıcısının sorumluluğuna ve editoryal bağımsızlığına etki edecek şekilde etkilenmeyecektir.

(b) Ürün ve hizmetlerin, özellikle bu ürünlere veya hizmetlere özel tanıtıcı atıflar yaparak, satın alınmasını ve kiralanmasını doğrudan teşvik etmeyecektir.

(c) Söz konusu ürüne aşırı önem vermeyecektir.

(d) İzleyiciler ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilecektir. İzleyici açısından herhangi bir karışıklığı önlemek amacıyla, ürün yerleştirmesi içeren programlar, programın başında ve sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında uygun bir şekilde tanınır kılınacaktır.

İstisna olarak, Üye Devletler yukarıda (d) bendinde yer alan koşullardan, söz konusu programın medya hizmet sağlayıcısının kendisi veya medya hizmet sağlayıcısına bağlı şirket tarafından üretilmemiş veya sipariş verilmemiş olması kaydıyla, feragat etmeyi tercih edebilirler.

4. Her durumda programlar;

(a) Tütün ürünleri veya sigaraların ürün yerleştirmesini veya başlıca faaliyeti sigara ve diğer tütün ürünlerinin üretimi veya satışı olan taşıyıcıların ürün yerleştirmesini;

(b) Medya hizmet sağlayıcısının yargı yetkisi altına girdiği Üye Devlette sadece reçeteye tabi özel tıbbi ürünlerin veya tıbbi tedavinin ürün yerleştirmesini içermeyecektir.

28 Şubat 2011 TV programları ile uyumlu olarak İngiltere’de sürece ürün yerleştirme uygulamasına izin verilmiştir (consumers.ofcom.org.uk).

28 Şubat 2011’de "Ürün Yerleştirmeyi" uygulamaya başlayan İngiltere, izleyiciler için "Ürün Yerleştirme tanıtım spotları" hazırlamıştır. Böylelikle hazırlanan tanıtım spotları Ürün yerleştirme uygulamasının televizyonda olumlu bir şekilde yapılması işlevine de hizmet etmiştir. Konu hakkında bilgilendirilen tüketici -izleyici; televizyon /drama algısı bozulmadan; kendisine duyulan saygıya güvenerek, gelen mesajları olumlu karşılamaya hazırlanmıştır (producplacement.blogcu.com).

İngiltere Ürün Yerleştirmede bizden farklı olarak aşağıdaki prosedürü uygulamıştır (producplacement.blogcu.com).

— P harfi uygulamayı haber verici bir işaret, logo olarak benimsenmiştir.

— Logoyu ve ürün yerleştirmeyi tanıtıcı animasyon tanıtım filmi hazırlanmıştır.

— Bu film bir süre izleyicilerle buluşturulmuştur.

—Kamuoyunda "Ürün Yerleştirme" bilincini oluşturulmuştur.

İngiltere’de yayıncılar, ürün yerleştirme içeren bir program başlangıcında ve sonunda üç saniye için 'P' harfi görüntüleyen izleyicilerin bilgilendirmek zorundadır (www.bbc.co.uk). Programların başında ve sonunda üç saniye boyunca “P” logosu görünür ve herhangi bir reklam sonrası sonra tekrar verilir. Logonun uyum içinde olması için koyu veya açık olarak bir arka plan üzerinde kullanılmasına izin verilmektedir (media.ofcom.org.uk).

Yine İngiltere’de ürün yerleştirme uygulamasına filmlerde (drama ve belgeseller de dahil olmak üzere), TV dizileri serisi (sabunlar köpüğü diziler dahil), eğlence gösterileri ve spor programlarında izin verilirken, haber ya da çocuk programlarına yerleştirilemez. Ayrıca İngiltere izleyiciler için yapılan dini, güncel olaylar ve tüketicilere danışma programlarında sigara ve diğer tütün ürünleri, alkollü içecekler, kumar ürünleri, ilaç, gıda ve, yağ, tuz, ya da şeker ve bebek sütü yüksek olan içecek, diğer bütün türleri yerleştirilme yapılmasını yasaklamıştır (consumers.ofcom.org.uk).

Ürün yerleştirme deneyimi; sinema filmleri, müzik, online TV ve video oyunlarında ağırlıklı olarak görülmektedir. Avrupa, bu uygulamanın ABD’ye göre oldukça kontrollü yapılmasına izin vermektedir. Örneğin, çocuk ve haber

programlarında bu uygulamaya izin verilmemektedir. Tütün ve sağlık ürünlerinin bir kısmı ise çok sıkı kontrol altındadır. Bazı ülkelerde ise sağlıksız beslenme ürünlerine benzer kısıtlamalar getirilmektedir. Avrupalı yetkililerin Amerika’da bolca görüldüğü gibi kontrolsüz ürün yerleştirme uygulamalarında içeriğin reklamı yönetmesi yerine, reklamın içeriği yönetmesinden endişe edilmektedir ([www.minasedef.com](http://www.minasedef.com)).

Amerika’da en çok izlenen televizyon programı olan American Idol programında 2011 yılında tam olarak 557 adet ürün yerleştirme uygulaması yapılmıştır. Aynı zamanda ana sponsor olan 3 marka ürün yerleştirme uygulamaları ile birlikte programın bir parçası olabilmek için yılda 50–60 milyon dolar harcanmıştır ([www.smgconnected.com](http://www.smgconnected.com)).

İngiltere’de yapılan bir araştırmada izleyicilerin %91’i ürün yerleştirmenin izledikleri programdan aldıkları keyfi etkilemediğini söylerken aynı araştırmaya göre, ürün yerleştirme görsel hatırlatma olmadan izleyicilerin %30’u, programdan bir kare gösterildiğinde ise % 62’si tarafından hatırlandı. %16’sı ise ürünü satın almaya duydukları ilgiyi artırdığını iddia etmektedir. Satın almaya etkisinin yüksek olması için markaların sabırlı olmaları ve ürün yerleştirme uygulamalarının uzun soluklu olması gerekmektedir ([www.smgconnected.com](http://www.smgconnected.com)).

AB üyesi bir ülke olan Danimarka’da ve İtalya’da da ürün yerleştirme uygulamasına yönelik durumlar gözlemlenmektedir. Bu iki ülkede de, programın içeriği ile reklamın ayrılmış olması yasal zorunluluktur ve ürün yerleştirme yasaktır. Danimarka Radyo Televizyon Reklamcılık Ajansı ürün yerleştirmenin bir saklı reklam olduğunu kabul etmiş; bunun ise Danimarka Pazarlama Kuralları’na aykırı olduğuna hükmetmiştir (Ünal, 2008: 90).

Film veya dizilerde ürün yerleştirme dendiğinde ABD ‘deki örnekleri incelemekte fayda vardır. 1800’lerin başında iş hayatına sabun ve mum üreticisi olarak atılan ve bugün bir dev olarak varlığını sürdüren Procter&Gamble’ın bir zamanların büyük yapım şirketlerinden biridir. 1920’lerden itibaren sinema filmlerine, 1950’lerde televizyon programlarına giren ürün yerleştirme 1980’ler ile birlikte ciddi bir yükselişe geçmiş durumdadır ([www.sosyalmedya.com](http://www.sosyalmedya.com)).

Bugün Amerika’da sadece bu uygulamaya yönelik hizmet veren ajanslar bulunmaktadır. Ürün yerleştirmenin markaya katkısına dair tartışmalar olsa da kullanımının giderek arttığı görülmektedir. Bunun nedenini ise ürün yerleştirmenin sahip olduğu erişim, taşıdığı fırsatlar ve satış etkisi gibi unsurlar oluşturmaktadır.

Ayrıca ürün yerleştirme reklam kampanyasıyla karşılaştırıldığında çok daha az maliyetli olmaktadır (www.marketingturkiye.com).

### **2.10. Türkiye’de Ürün Yerleştirme İle İlgili Yasal Düzenlemeler**

Türkiye’de reklamların yoğun olarak kullanılması ve gelişen teknolojiyle, kanal sayılarının hızla çoğalmasıyla beraber, reklamverenler reklamların yoğunluğundan sıkılan tüketicilere ulaşabilmek için yeni mecra arayışlarına girmişlerdir. Son yıllarda klasik reklamların yanında, filmler ve televizyon programlarında ürün yerleştirme çalışmaları hız kazanmıştır (Bozkurt, 2008: 36).

Sinema filmlerinde yapılan yerleştirmeler daha çok gizli reklam olarak nitelendirilmiş ve bu da filmlere ceza olarak geri dönmüştür. Bu filmlerden GORA filmi ve Hırsız Var filminde markaların abartılı kullanıldığı sebebiyle reklam denetleme kurulu tarafından para cezası verilmiştir.

Reklam Kurulu, 12 Nisan 2005 tarihli toplantısında, "G.O.R.A."yı cezalandırma kararını şu ifadelerle kayda geçti: "12 Kasım 2004'te sinemalarda gösterime sokulan G.O.R.A. isimli filmde "Avea" GSM operatörünün, "Samsung" marka televizyonun, "Tekel 2000" sigaranın, "Yeni Rakı"nın, "Kütahya Porselen"in, "Yedigün" marka içeceğin ve "J&B" marka içkinin örtülü reklamının yapıldığı ve 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16. maddesi hükmüne aykırı olduğuna; reklam veren Beşiktaş Kültür Merkezi Ltd. Şti'ye 44.975 YTL idari para cezası ile durdurma ve düzeltme cezaları verilmesine karar verilmiştir (www.aktifhaber.com).

Ürün yerleştirme kısa bir sürede güçlü bir endüstri haline gelmiştir. Bir ürünün bir filmde ya da televizyon programında gözükmesi, kullanılması ya da adının söylenmesinden ibaretmiş gibi görünse de bundan daha fazlasını içerdiği muhakkaktır. Ürün yerleştirme, karlı bir uygulama olmasının yanında hem marka hem de filmi yapanlar için de kimi riskler içermektedir ve doğru ve titiz bir planlama gerektirir (Ceylan, 2010: 63).

Pazarlama stratejilerini geliştirmek üzere yürütülen pek çok yönetsel araştırmada, ürün yerleştirme uygulamalarının reklâm ve halkla ilişkiler karması içinde marka bilinirliği yaratmada, oldukça güçlü olduğu ifade edilmektedir. Bu araştırmalar, yüzdeler ve başarı hikâyeleri, reklamverenleri ürün yerleştirme uygulamaları için cezpt etmiştir. Ürün yerleştirme uygulamalarında, gerçeklik algısı yaratma arzusunun ürünün reklâmını yapma niyetine dönüşmesi, Hollywood ile eş zamanlı olmasa da, benzer

nitelikteki bir süreç içinde Türk sinemasına da yansımıştır. Yapılan ürün yerleştirme uygulamaları sonrasında satışın arttığına ilişkin ampirik bir bulgu olmasa da ürün yerleştirme uygulamalarının en azından marka bilinirliğine katkıda bulunduğu kanısı Türkiye’de yaygındır (Taşkaya, 2009: 116–122).

Türkiye’de ürün yerleştirme uygulamasının resmi olarak düzenlenmediği ve izin verilmediği dönemlerde televizyon ve sinema dâhil her türlü araçta ürün yerleştirme uygulamasına yasal olarak olanak tanınmamaktaydı (Ünal,2008: 91). Ancak daha sonra yapılan değişiklik, düzenlemeler ve sınırlamalarla ürün yerleştirme uygulamasına yasal olanak tanınmıştır.

Avrupa Birliğine tam üyelik müzakerelerine başlayan Türkiye pek çok alanda mevzuat uyum çalışmaları yapmaktadır. Görsel işitsel medya hizmetleri de bu alanlardan biridir. Avrupa Birliği Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi ürün yerleştirme uygulamasını düzenler. Bu sözleşme esas alınarak yeniden düzenlenen 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun Türk yayıncılığında ürün yerleştirme uygulamasını serbest bırakmış ve düzenlemiştir.

Ürün yerleştirme 3 Mart 2011 tarihli ve 27863 sayılı Resmi gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiş ve 1 Nisan 2011 tarihinden itibaren Türkiye’de resmi olarak uygulanmaya başlanmıştır.

6112 sayılı kanununun 13. maddesine göre (www.rtuk.org.tr) :

(1) Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programları haricinde, yayınlarda ürün yerleştirmeye yönelik uygulamalara yer verilemez. Ürün yerleştirme uygulamaları ticarî iletişimle ilgili düzenlemelere tabidir.

(2) Üst Kurul tarafından belirlenecek şartlarda, belirli mal ve hizmetlerin ücretsiz olarak program içine dâhil edildiği durumlarda da ürün yerleştirmeye izin verilebilir.

(3) Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir.

(4) Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dinî programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmez.

(5) Ticarî iletişimi yasaklanmış ürünlerin ürün yerleştirmede kullanılmasına izin verilmez.

6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanuna dayanılarak çıkarılan ikincil düzenlemelerin en önemlilerinden biri olan Yayın Hizmeti Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik, Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Kanunu'nda yer verilmeyen ayrıntılı hükümleri ve düzenlemeleri içeren, reklamlarla ilgili kanunda net olmayan birçok konuya açıklık getirmektedir. Amacı, medya hizmet sağlayıcıların uyması gereken yayın hizmeti usul ve esaslarını belirlemek olan yayın hizmeti esas ve usulleri hakkında yönetmelik 2 Kasım 2011 tarihli ve 28103 Sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir ([www.rtuk.org.tr](http://www.rtuk.org.tr)).

Bu yönetmelik, ürün yerleştirmede; ürün veya hizmetin özelliklerinin övülmesi ya da benzeri diğer ürün ya da hizmetlere göre belli bir ürüne yönelik tercih bildirilmesi, ürünlere veya hizmetlere özel tanıtıcı atıflar yaparak ürün veya hizmetlerin kiralanmasının veya satın alınmasının doğrudan teşvik edilmesi ve aşırı vurgu yapılması, ürüne ilişkin detaylı bilgi verilmesi ve farklı çekim teknikleriyle ürünün ön plana çıkarılması yasak olacak. Ürün yerleştirmenin programın bütünlüğünü bozmaması ve program içerisine yerleştirilen ürünün, programın bir parçasıymış gibi doğal mecrasında kullanılması gerekecek. Ürün yerleştirilen programda, bir saatlik yayın süresince en fazla 4 farklı ürün yerleştirmesi yapılabilecek şekilde şartlar öne sürmektedir ([www.rtuk.org.tr](http://www.rtuk.org.tr)).

Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 14. maddesine göre ([www.tuketicihukuku.org](http://www.tuketicihukuku.org)):

MADDE 14 – (1) Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programlarında ürün yerleştirme yapılabilir. Ürün yerleştirme uygulamaları ticarî iletişimle ilgili düzenlemelere tabidir.

(2) Ürün yerleştirme ile ilgili bilgilendirmede, ürün yerleştirme uygulaması yapılacak programın başında, sonunda ve her reklam kuşağı sonrasında program başladığında, “Arial” yazı tipinde, “Normal” yazı stili ve boyutu 15 piksel büyüklüğündeki “Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır.” ifadesi yayınlanır. Söz konusu bilgilendirme yazısının ekranda akan yazı ile belirtilmesi durumunda izleyicilerin okuyabileceği bir hızda olması; ekranda sabit bir yazıyla belirtilmesi durumunda ise ekranda en az 10 saniye kalması sağlanır.

(3) Genel olarak, ürün yerleştirme, programın bütünlüğünü bozmamalıdır. Ürün yerleştirmede; ürün veya hizmetin özelliklerinin övülmesi ya da benzeri diğer ürün ya da hizmetlere göre belli bir ürüne yönelik tercih bildirilmesi, ürünlere veya hizmetlere özel tanıtıcı atıflar yaparak ürün veya hizmetlerin kiralanmasının veya satın alınmasının doğrudan teşvik edilmesi ve aşırı vurgu yapılması, ürüne ilişkin detaylı bilgi verilmesi ve farklı çekim teknikleriyle ürünün ön plana çıkarılması yasaktır.

(4) Ürün yerleştirme ile program içerisine yerleştirilen ürün, programın bir parçasıymış gibi doğal mecrasında kullanılmalıdır.

(5) Ürün yerleştirilen programda, bir saatlik yayın süresince en fazla 4 farklı ürün yerleştirmesi yapılabilir.

(6) Ticarî iletişimi yasaklanmış ürünlerin, ürün yerleştirmede kullanılmasına izin verilmez. Ürün yerleştirme esnasında yerleştirilen ürüne ilişkin bant reklam yapılamaz.

(7) Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez.

(8) Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dinî tören yayınlarında ürün yerleştirmeye izin verilmez.

RTÜK Başkanı Davut Dursun; 1 saatlik yayında sadece 4 ürüne, ürün yerleştirme izni verileceğini belirtirken, haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dini tören yayınlarında ürün yerleştirmesi yapılamayacağını kaydetti. Türkiye'nin AB'de yeni uygulanmaya başlayan ürün yerleştirme uygulamasına geçeceğini kaydeden Dursun, 4 ürüne ilişkin ürün yerleştirme süresi 12 dakika olan normal reklam kuşağı süresinin dışında tutulacak ([gundem.milliyet.com.tr](http://gundem.milliyet.com.tr)).

Ürün Yerleştirme estetik kaygıyla gerçekleştirilmedi. Estetik hem markanın ve/veya ürünün beklentisi olan katkıyı hem de yapının dramatik etkisinde kaybın oluşmamasını sağlar. Böylelikle inandırıcılık zedelenmez ([producplacement.blogcu.com](http://producplacement.blogcu.com))

Kanallar ürün entegrasyonları için belirli bir fiyat yapısı çalışmış olsalar da, uygulamanın yeniliği sebebiyle, henüz arz-talep dengesi oturmamış durumda ve fiyatlar da bu nedenle pazarlığa açık durumdadır. Ürünün senaryoya nasıl entegre edileceği (sadece görünecek mi, kullanılacak mı, vs), süresi ve dizideki entegrasyonda kimin oynayacağı fiyatı değiştirmektedir. Özellikle, ürünü kullanacak kişinin başrol oyuncusu

mu yoksa yardımcı oyuncu mu olacağı ciddi fiyat farkı yaratmaktadır (www.smgconnected.com.tr).

Türkiye'de de logo belirlenmesi ve izleyicilerin bilinçlendirilmesi ihtiyaç gibi görünmektedir. En önemlisi çocuk TV izleyiciler için bunun mutlaka yapılması gerekmektedir. 7 yaşın üzerindeki herkes 24 saate yakın TV izleyebilmektedir. Bu bilincin çocuklardan başlaması onları daha sağlıklı tüketiciler olmasına da katkısı olacaktır. Her ünlünün kullandığı iyidir, güzeldire koşulsuz inanmamaları sağlanabilir (www.producplacement.blogcu.com)

Yıldızı hızla parlamakta olan “ürün yerleştirme ajanslarının önemi artacak ve reklamveren-ajans- TV kanalları ve yapım şirketleri, bu uygulamayı en iyi şekilde kullanmak için çok çabuk organize olarak, başarılı işlere imza atacaktadırlar. Ürün yerleştirme uygulamasının doğru kullanılması halinde, reklamveren için çok etkili bir tanıtım yolu olacağı kesin. Yerleştirme, anlamlandırılarak ve estetik kaygılar gözetilerek uygulandığında, izleyici için de rahatsız etmeyen hatta keyifli bir uygulamaya dönüşebilir (www.medyaloji.net)

## **2.11. Türkiye’de Ürün yerleştirme uygulamasının Yapıldığı Ürünler, Markalar ve Raporlar**

Tüketiciler tarafından tanınan bir marka tanınmayan bir markaya kıyasla daha çok tercih edilmektedir. Markanın, tüketicilerin tercih seti içerisinde yeni girmesi durumunda markanın tercih edilmesi marka farkındalığına bağlı olmaktadır. Tanınmayan ve marka farkındalığı düşük markaların tüketiciler tarafından tercih edilme şansları çok düşüktür (Altıntaş, 2009: 56).

Televizyon kanallarında yayınlanan programlarda, çeşitli ürün ya da markanın logosu ekranlarda sıkça görünmeye başlaması yeni uygulamanın yürürlüğe girmesiyle birlikte geçen sürede, birçok kanalda yer alan dizi de “ürün yerleştirme” uygulamasına rastlanmaktadır. Televizyon programları içinde ilk sırada yer alan dizileri, sırasıyla sit-com’lar, yarışma ve spor programları takip etmektedir (www.reklamazzi.com).

Mediacom’un 01 Ocak - 31 Aralık 2011 tarihleri arasında hazırladığı ürün yerleştirme raporuna göre (www.slideshare.net);

- 01 Ocak- 31 Aralık tarihleri arasında toplam 892 adet ürün yerleştirme uygulaması yapıldı.

- En çok kullanılan kanal Show TV, en çok kullanılan program tipleri ise yarışma ve diziler. En çok uygulama yapan sektörler içecek, elektronik ve otomotiv. En çok uygulama yapan markalarsa Avea ve Uludağ.
- Kullanılan TV Kanalları; SHOW TV, TNT, KANAL D, CNN, TV8, ATV, STAR, KANAL 7, FOX, NTV, STV, TRT 1.
- Uygulama Yapan Sektörler; İnşaat, Telekomünikasyon, Medya Kurumları, ayakkabı. Turizm, İçecekler, Beyaz Eşya, Ev temizliği, Ulaşım, Gıda, Finans, Kültür –Sanat, Otomotiv, dekorasyon, Kişisel bakım, Isıtma- Elektronik- Tekstil - Eğlence, Mobilya...
- Kullanılan Program Tipleri; Dizi, Yarışma, Talk Show, spor programları.

Mediacom'un 01 Mayıs–23 Ekim 2011 tarihleri arasında hazırladığı ürün yerleştirme raporuna göre ([www.slideshare.net](http://www.slideshare.net));

- Toplam 596 adet ürün yerleştirme uygulaması yapıldı.
- En çok kullanılan kanal Show TV, en çok kullanılan ürün diziler ve yarışmalardır. En çok uygulama yapan sektörler içecek, telekom, elektronik. En çok uygulama yapan markalarsa Avea ve Uludağ.

Mediacom'un 01–29 Şubat 2012 tarihleri arasında hazırladığı ürün yerleştirme raporuna göre ise ([www.slideshare.net](http://www.slideshare.net));

- Toplam 192 adet ürün yerleştirme uygulaması yapıldı.
- En çok kullanılan kanal; kanal D, en çok kullanılan program tipleri ise yarışma ve dizilerdir.
- En çok uygulama yapan sektörler ise gıda, telekomünikasyon, mobilya ve tekstildir. En çok uygulama yapan markalarsa, Philips ve Türkcell'dir.

Ürün yerleştirme olarak adlandırılan senaryonun içine yedirilen ürün yerleştirme uygulaması, reklam kuşağı veya sanal/bant reklam yayınından daha büyük ve etkili bir güce sahiptir. Özellikle kurgusal ürün yerleştirme, kullanılan yapımla uyumu sağlandıysa, markaya müthiş bir geri dönüş sağlamaktadır. Reklamcılar Derneği'nin verilerine göre son 2,5 ay içerisinde, 755 ürün yerleştirme uygulaması kullanılmıştır. 17 sektörden 80 markanın kullandığı uygulamalar, büyük başarıya ulaşmıştır. Nar Ajans'ın verilerine göre de 7 aylık sürede ekranda dizi ve programlarda yayınlanan ürün yerleştirmenin toplam süresi 127 bin saniye yani 35 saati geçmektedir ([www.dunya.com](http://www.dunya.com)).

Nar Ajans'ın Mayıs ayından bu yana televizyonda yayınlanan ürün yerleştirme reklamlarını incelediği araştırmaya göre, ekrandaki yerli dizilerde en çok gıda sektörünün ürün yerleştirme reklamı yaptığı belirlendi. İkinci sırada iletişim sektörü içindeki GSM operatörü markalarının yer aldığı görülürken, otomotiv, tekstil ve finans sektörlerinin ürün yerleştirme reklamlarını televizyonda sık sık kullandıkları tespit edildi ([www.smgconnected.com](http://www.smgconnected.com)).

Dizi izleyicilerinin %89'u ise ürün yerleştirmesinin farkında olmaktadır. Dizilerden sonra en çok izlenen iki program, yarışmalar (%59) ve eğlence programları (%48). Ancak her iki program izleyicilerinin yarısına yakını bu programlardaki ürün yerleştirmesinin farkında (%44). Futbol ve spor programları ile gündüz kuşağında yayımlanan kadın programlarını izleyen her üç kişiden biri de ürün yerleştirmesini fark etmiş durumdadır ([www.dunya.com](http://www.dunya.com)).

“Ürün yerleştirme”, firmaların en çok tercih ettiği reklam uygulaması olmuştur. Nar Ajans'ın yaptığı araştırma, 1 Mayıs–15 Haziran tarihleri arasında 1,5 saate yaklaşan süreyle en çok ürün yerleştirme reklamının yerli dizilerde yer aldığı ortaya çıktı. Markaların en çok tercih ettiği yerli diziler; Yalan Dünya, Fatmagül'ün Suçu Ne? , Adını Feriha Koydum, Kuzey Güney, Bir Çocuk Sevdim ve Behzat Ç. oldu ([www.smgconnected.com](http://www.smgconnected.com)).

Haziran-Aralık 2011 dönemini kapsayan bir rapora göre, hazırlanan altı aylık süre içerisinde 1349 ürünün veya markanın ürün yerleştirmesi gerçekleştirilmiştir. Ürün yerleştirmenin % 31'i dizilerde, % 11' kadın programlarında ve % 58'i ise diğer programlarda gerçekleştirilmiştir. 2011 yılı reklamverenler ve ajanslar için markalı ürün yerleştirme yılına dönüşmüştür. Program tipoloji yatırımı kanal bazında ve kanal envanterine göre değişirken, kanal D dizi uygulamalarında çeşitlilik göstermiş diğer kanallarda kadın, yarışma programları gibi alternatifler öne çıkmaktadır. En çok uygulama görülen programlar özellikle sağlık, kişisel bakım, yeme içme ve teknoloji sektörlerinin baskın olarak yer aldığı programlar olarak göze çarparken, en çok uygulama yapılan sektörler içecekler, ev elektroniği, yayıncılık ve otomotiv olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk on marka olarak sıralandığında; Arçelik, Beypazarı, Ofçay, CocaCola, Aslavital, Karaca, Türkcell, Ford, Pegasus. Yapılan tüm ürün yerleştirme kategorileri incelendiğinde uygulamaların % 48'inin pasif ürün yerleştirmelerden oluştuğu, bunun nedeninin ise ürün yerleştirmenin çıkışı ardından marka için hem fiyat

hem de uygulama kolaylığı olduğunu söylemek mümkündür (www.smgconnected.com).

Bir başka rapora göre ise 1 – 30 Kasım 2011 tarihleri arasında toplam 159 adet ürün yerleştirme uygulaması yapılmış. Ürün yerleştirme uygulamasını en çok tercih eden sektörler otomotiv, gıda ve ev temizliği sektörleri. Ürün yerleştirme uygulamasının en çok kullanıldığı TV kanalları ise sırasıyla TNT (68 uygulama), Kanal D (28 uygulama), TV8 (17 uygulama), Show TV (11 uygulama) ve CNN Türk (10 uygulama) (www.silvademirci.blogspot.com).

T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetim Genel Müdürlüğü, Reklam Kurulu işbirliğiyle, Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği ve Reklam Özdenetim Kurulu tarafından düzenlenen ve alanlarında uzman dünyaca ünlü konuşmacıların katıldığı 2. Reklam Sempozyumu 30 Kasım 2011 tarihinde düzenlenmiştir. Sempozyumun ana konularından biri ürün yerleştirme konusuydu (www.smgconnected.com). 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunun yürürlüğe girmesi ile mevzuata “ürün yerleştirme” adında yeni bir kavramın kazandırıldığını ifade eden Reklam Kurulu Başkanı Ramazan Ersoy, “Bu yeni ticari iletişim türünün sınırları 6112 sayılı Kanunun 13üncü maddesi ile Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 14üncü maddesi çerçevesinde çizilmiş ve örtülü reklam kavramından ayrılarak, mevzuatta belirlenen koşullara ve sınırlamalara uymak kaydıyla yasal bir zemin kazanmıştır.” diye konuştu (www.tuketici.gov.tr).

17- 18 Mayıs 2012 tarihlerinde Kadir Has Üniversitesi’nde Ürün Yerleştirme Sempozyumu gerçekleştirilmiştir. Konuşmacılar arasında Branded Marketing Group CEO’su ve Upp Marketing Entertainment Ajans Başkanı da yer alıyordu. Sempozyuma katılanlar arasından Leo Burnett CEO’su Ahmet Akın dizilere ürün yerleştirmenin, reklam kuşağı yayına girdiğinde hemen kanalı değiştiren izleyici için etkin bir yöntem olduğunu, bu uygulamanın ürünü doğal ortamında göstererek normalleştirdiğini, izleyiciler tarafından engelsiz olarak kabul edilme şansının reklama göre daha yüksek olduğunu ifade etmiştir. Akın’a göre, “Son dönemlerde özellikle dizilerde, teknolojik ürünlerin ve otomobil markalarının ürün yerleştirme yaptığına tanık olduğumuzu ifade eden Akın, araştırmacılar ürün yerleştirme uygulamalarının genellikle hızlı tüketim ürünlerinde daha çok işe yaradığına inanıyor. Birçok insan diziyi izlerken karakterin hangi marka içeceği içtiğini fark etmiyor gibi görünse de, markete alışverişe gittiğinde

aynı ürünle karşılaştığında en azından ürünü deneme olasılığı artacaktır. Çünkü sevdiği, takip ettiği ve güvendiği televizyon karakterlerinin tükettiği ürün onun da güvenerek alabileceği, denemekten çekinmeyeceği, daha az risk içeren bir markaya dönüşecektir” (www.smgconnected.com).

DORinsight şirketi halkın ürün yerleştirme konusundaki farkındalık düzeyini ve değerlendirmelerini aktarmak için 9–12 Şubat 2012 tarihleri arasında bir araştırma yapmıştır. Araştırmaya Türkiye genelinde 69 ilden, %50’si erkek ve %50’si kadın olmak üzere tüm sosyo-ekonomik sınıflardan 18 yaş üzeri 914 kişi katılmıştır. En çok izlenen programları sorduklarında ve ilk sırayı açık ara farkla yine dizilerin aldığını görülürken (%88), dizi izleyicilerinin %89’u ise ürün yerleştirmesinin farkındadır. Dizilerden sonra en çok izlenen iki program, yarışmalar (%59) ve eğlence programlarıdır (%48). Ancak her iki program izleyicilerinin yarısına yakını bu programlardaki ürün yerleştirmesinin farkında (%44). Futbol ve spor programları ile gündüz kuşağında yayımlanan kadın programlarını izleyen her üç kişiden biri de ürün yerleştirmesini farketmiş durumda (www.smgconnected.com).

## 2.12. 2011’ de Türkiye’de Dikkat Çeken Ürün Yerleştirme Uygulamaları

İş Bankası markasının öyle bir geçer zaman ki dizisi içerisindeki uygulaması Türkiye’deki ürün yerleştirme uygulamalarından birisidir. Dizi oyuncularından başkarakterinin televizyonla ilk karşılaşmasının yarattığı hatırlama ve algının içinde iş bankası konumlanmıştır (urunyerlestirmeajansi.blogspot.com). Evin ahalisi siyah-beyaz TV seyrederken, ekranda beliren eski bir İş Bankası reklamı ürün yerleştirme uygulaması olarak görülmektedir (www.dunya.com).

Kemal Tanca ayakkabı markası, TV dizilerinden “Öyle Bir Geçer Zamakiye” reklam vererek ürün yerleştirme uygulaması yapılmıştır. Kemal Tanca, Öyle Bir Geçer Zamanki’de ürün yerleştirme reklamı yaparak, dizi içerisindeki ikinci ürün yerleştirmesi yapılan markalardan biridir (www.medyaloji.net).

Toskana Vadisi (Emaar), Fatmagül’ün Suçu Ne dizisinde ürün yerleştirmenin başarılı örneklerinden biridir. Evin sahibi ve emlakçı, bir alıcıya evi gezdirirken evin özelliklerini anlatarak ürün yerleştirme uygulaması yapılmıştır. Bu sayede senaryoya içerisine yerleştirilmiş bir uygulama olmuştur (www.silvademirci.blogspot.com).

Sütaş, Umutsuz Ev Kadınları Dizisinin dört çocuklu annesinin çocuklarına bir şey beğendiremezken Sütaş ile sağladığı memnuniyet, hem izleyici hem de dizi için olumlu algılanan uygulamalardan birisi olmuştur (www.dunya.com).

Yumoş, Kuzey Güney dizisinde reklamverenin ürün yerleştirme için tercih ettiği dizilerden biridir(www.silvademirci.blogspot.com).

Türk Telekom, Umutsuz Ev Kadınları dizisinde "sabah 7 akşam 7" uygulamasının kullanıldığı bu örneği Fox'ta, Asuman Krause'nin sunduğu Var Mısın Yok Musun yarışmasında da gerçekleştirilmiştir (www.silvademirci.blogspot.com).

Turkcell, Umutsuz Ev Kadınları dizisinde logosu ve reklam kampanyasıyla Turkcell, Kanal D'nin hemen hemen tüm dizilerinde, dış mekan çekimlerinde ürün yerleştirme uygulaması yapılmıştır (www.silvademirci.blogspot.com).

Fiat Doblo, Kurtlar Vadisi dizisinde yapılmış ürün yerleştirme uygulamalarından biridir. Dizinin başrol oyuncusunun ekibiyle beraber bindiği araba markası olarak kullanılmıştır (www.dunya.com).



**Resim 1.** Türk Telekom Ürün Yerleştirme Uygulaması  
(silvademirci.blogspot.com)



**Resim 2.** Turkcell Ürün Yerleştirme Uygulaması (silvademirci.blogspot.com)



**Resim 3.** Turkcell Ürün Yerleştirme Uygulaması (silvademirci.blogspot.com)



**Resim 4.** Coca-cola Ürün Yerleştirme Uygulaması (silvademirci.blogspot.com)



**Resim 5.** Uludağ Ürün Yerleştirme Uygulaması ([www.kreatifdirektor.com](http://www.kreatifdirektor.com))



**Resim 6.** Coca-cola Ürün Yerleştirme Uygulaması ([silvademirci.blogspot.com](http://silvademirci.blogspot.com))



**Resim 7.** Tanca Ürün Yerleştirme Uygulaması (<http://www.asdtasarim.com.tr>)



**Resim 8.** Karaca Ürün Yerleştirme Uygulaması (<http://www.medyaradar.com>)



## ÜRÜN YERLEŞTİRME NASIL OLMALI?

Resim 9. Deniz Bank ve Turkcell Ürün Yerleştirme Uygulaması

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARININ TÜKETİCİ TERCİHLERİNDEKİ ROLÜNÜN ARAŞTIRILMASI: ELAZIĞ İLİ ÖRNEĞİ

#### 3.1. Metodoloji

##### 3.1.1. Sorun

Günümüz toplumunda tüketim alışkanlıkları diğer etkenlerin yanı sıra en çok medya tarafından yönlendirilmektedir. Medya, yeni moda ve tarzların oluşmasında, yeni tüketim kalıplarının yaratılmasında, var olanların değiştirilmesinde belirleyici olmaktadır. Bu konu da en etkili medya içerikleri TV reklamlarıdır. Oysa geleneksel reklamcılık uygulamalarının önünde bugün büyük açmazlar vardır: Medyadaki reklam bombardımanı ve bunun sonucu olarak tüketicinin reklamdan kaçınması, TV'ye reklam vermenin pahalılığı. Geleneksel reklam uygulamalarının tersine ürün yerleştirme uygulamaları daha az maliyetlidir ve tüketicide “bu bir reklam, öyleyse geç!” düşüncesi uyandırmamaktadır. Gerçekten ürün yerleştirme uygulamalarının tüketicide marka bilinirliği, moda uyma, satın alma isteği gibi etkiler uyandırıp uyandırmadığı bu çalışmada odaklanılan temel sorundur.

##### 3.1.2. Araştırmanın Amacı

Televizyon, insanların günlük yaşamlarında bilgilenmek, haber almak, eğlenmek, serbest zamanı değerlendirmek v.b. amaçlarla kullandığı bir kitle iletişim aracıdır. Özellikle ülkemizde günün önemli bir bölümünde izlenen televizyon sayesinde, toplumda önemli boyutlarda etkilenme olmaktadır. Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonda yer alan her türlü yayının insanları etkilediği savunulmaktadır. Özellikle ürün pazarlamasında kullanılan televizyon reklamları kişilerin satın alma davranışını pekiştirmektedir. Reklam sayesinde işletmeler, örgütler, ürettikleri mal ve hizmeti satmaya çalışırlar. Ancak reklamların etkili olabilmesi, tüketiciyi etkiye en açık olduğu bir zaman ve yer de yakalayabilmesine bağlıdır. Yaşanan ürün bolluğuna paralel olarak ortaya çıkan reklam mesajı bombardımanı TV izleyicisinin reklamdan kaçmasına neden olmaktadır. İzleyici artan reklam mesajı bombardımanı karşısında rahatsızlık duymakta, bu da reklam mesajının hedefine ulaşamamasına ve dolayısıyla reklama harcanan paranın boşa gitmesine neden olmaktadır. TV içeriklerine ürün yerleştirme

uygulaması ise tüketiciye reklam yapıldığı izlenimini uyandırmadan ve rahatsız etmeden, bunun bir reklam olduğunu hissettirmeden markaların tanınmasını, bilinmesini sağlamaktadır. Bu yüzden geleneksel reklam biçimlerinden daha etkili olması beklenmektedir. Ürün yerleştirme uygulamalarından beklenen şeyler, marka bilinirliğini arttırmak, beğenilmesini sağlamak, olumlu tutum oluşturmak, satın alma eğilimi oluşturmak, moda/tarz yaratmaktır. Bu çalışmanın amacı, ürün yerleştirme uygulamalarının bunları gerçekten sağlayıp sağlamadığını, ya da ne kadarını gerçekleştirebildiğini ortaya koymak ve ürün yerleştirme uygulamalarının tüketici algılamaları, tutumları ve satın alma eğilimleri ya da tercihlerinde beklenen değişimi yaratıp yaratmadığını araştırmaktadır.

### **3.1.3. Araştırmanın Önemi**

Ürün yerleştirme uygulamaları 2011 yılında 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ile gizli reklamdan belirgin biçimde ayrılarak yasal hale gelmiştir. Bunun ardından bu uygulamalar TV ürünlerinin ayrılmaz parçası haline gelmiştir. Ürün yerleştirme uygulamaları reklamveren için bıktırıcı, bezdirici ve rahatsız edici reklam kuşaklarına alternatif çok cazip bir ticari iletişim yöntemidir. Günde ortalama dört saat ve çoğunlukla da dizi seyreden tüketici içinde yeni bir dönem başlamaktadır. Bu çalışma bir yandan ürün yerleştirme uygulamalarının tüketicinin algı, bilinç, düşünce, tutum ve davranışlarında yarattığı değişimleri ortaya koyarken, diğer yandan reklamverenlere bu yeni pazarlama iletişimi yöntemi ile ilgili önemli bilgiler sunmaktadır. Akademik açıdan ise, henüz yeni yasallaşmış olmasına karşın çok büyük bir hızla benimsenen bu uygulamalara ilişkin sonuçlar hakkında çalışmak isteyenler için yol gösterici bir çalışma niteliğindedir. Ülkemizde ürün yerleştirme uygulamalarının yasallaşması konuya yeni bir boyut getirmiştir. Yeni boyutlarıyla bu konu hakkında bilgi birikimi ise oldukça kısıtlıdır. Bu çalışma konuyla mevcut bilgi birikimine katkı yapması açısından da önemlidir.

### **3.1.4. Kapsam ve Sınırlılıklar**

Ürün yerleştirmeye ilişkin tüketicilerin tutum, algı, inanç ve farkındalıklarını inceleyen bu çalışmada araştırma kapsamına yalnızca ürün yerleştirmesi yapılan TV dizi filmleri alınmış, ürün yerleştirme uygulamasının kullanıldığı diğer içerikler (sinema

filmleri, televizyon programları, video-bilgisayar oyunları, romanlar, şarkılar ve müzik videoları gibi) araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Araştırmada ürün yerleştirme uygulamasının 2011 yılında televizyonda yayın yapan ve halen devam eden, ürün yerleştirme uygulamasının yapıldığı ve reytingi yüksek olan dört TV dizisi seçilmiştir. Bu diziler “Yalan Dünya, Öyle Bir Geçer Zaman ki, Kurtlar Vadisi ve Muhteşem Yüzyıl” dizileridir. Bu dizilerde yasal düzenlemeyle birlikte ürün yerleştirme uygulamaları gerçekleştirilmektedir. Tüketicilerin bu ürün yerleştirme uygulamalarını fark edip satın alma, moda oluşturma, merak etme, markalı ürünlerin gerçek yaşamdaki popülerliğine ilişkin algılarında bir değişiklik oluşturup oluşturmadığına dair bir araştırmaya tabi tutulmaktadır. Bu dizilerin izlenirliğinin yüksek olması, tüketiciler tarafından takip ediliyor olması ve dizi içerisine yerleştirilen ürün ya da markaların oldukça fazla olması hem bu dizilerin seçilmesini sağlamış hem de bu araştırma için olumlu bir etken olmuştur.

### **3.1.5. Yöntem**

Bu çalışma ürün yerleştirme uygulamalarının tüketici algı, tutum, inanç ve tercihlerindeki rolünü incelemektedir. Bu da ürün yerleştirme uygulamasının uygulandığı televizyon dizilerinden yola çıkarak, bu dizilerdeki ürün yerleştirme uygulamasının, ürün yerleştirmesi yapılan markaların farkında olunup olunmadığını, bu tür uygulamaların fiyat ve kalite gibi markaya/ürüne ilişkin algılarda, moda yaratma olgusunda ve elbette satın alma davranışlarında belirgin bir rol oynayıp oynamadığını araştırmayı gerektirmektedir. Bunların gerçekleştirilebilmesi ürün yerleştirme uygulaması içeren dört televizyon dizisi (Yalan Dünya, Muhteşem Yüzyıl, Öyle Bir Geçer Zaman ki ve Kurtlar Vadisi) seçilmiş ve bunların konu edildiği bir anket formu hazırlanmıştır. Çalışmanın verileri alan araştırması yöntemi ile toplanmış, bilgisayar ortamında istatistikî analizler uygulanmış ve bazı sonuçlara ulaşılmıştır.

### **3.1.6. Araştırma Soruları**

Araştırmada test edilmek üzere aşağıdaki sorular geliştirilmiştir:

**1.** Marka farkındalığı, ürün yerleştirme farkındalığına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

2. Ürün yerleştirme uygulamasına konu olan ürünün markasını merak etme durumu, dizide bir ürün yerleştirme uygulaması olduğuna ilişkin farkındalığa göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
3. Marka farkındalığı ürün yerleştirme uygulamasına konu olan markayı merak etme durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
4. Ürün yerleştirme uygulaması yapılan ürünleri satın alma davranışı, ürün yerleştirme uygulaması farkındalığına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
5. Ürün yerleştirmesi yapılan markaları satın alma davranışı, ürün yerleştirmesi yapılan markanın farkındalığına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
6. Ürün yerleştirme uygulamalarının moda oluşturma potansiyeline ilişkin inançlar, ürün yerleştirme uygulamaları farkındalığına göre bir farklılık göstermekte midir?
7. Ürün yerleştirme uygulamasına konu olan markalara ilişkin fiyat algısı ürün yerleştirme farkındalığına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
8. Ürün yerleştirme uygulamasına konu olan markalara ilişkin kalite algısı ürün yerleştirme farkındalığına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
9. Ürün yerleştirme uygulamasına konu olan markalara ait ürünleri satış noktasında görme arzusu, ürün yerleştirme farkındalığına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
10. Ürün yerleştirme uygulamasına konu olan markaların gerçek yaşamdaki popülerliğine ilişkin algılar, ürün yerleştirme farkındalığına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
11. Ürün Yerleştirme uygulamasına konu olan markaları satın alma durumuna ilişkin algılar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

### 3.1.7. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Elazığ il merkezinde yaşayan 18 yaş üzeri kişiler oluşturmaktadır. Örneklem bu nüfus içerisinde Amaçlı Örneklem yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Bu örneklem yöntemi için belirlenmiş bulunan dört dizinin izleyen kişileri bulunarak anket uygulanmıştır. Buna uygun olarak merkezden çevreye doğru Elazığ mahallelerinden haneye göre eşit dağılımla seçilen farklı denekler üzerinde anket

uygulanmıştır. Soru formu toplam 420 kişiye uygulanmış, geçersiz anketlerin iptali sonucu 400 kişilik bir örneklem üzerinden veri girişi yapılmıştır.

### **3.1.8. Prosedür**

Bu araştırma ürün yerleştirme uygulamasının tüketici tercihlerindeki rolünün araştırılmasına yöneliktir. Araştırmanın teorik kısımlarının hazırlanmasından sonra çalışmalar ilk etapta 2011 yılında televizyonda popüler olan ve reytingi yüksek olan dört dizi seçilmiştir. Ayrıca bu diziler içerisinde ürün yerleştirme uygulamasının yapılan dizilerdir. Seçilen bu dört dizi ise; Yalan Dünya, Muhteşem Yüzyıl, Öyle Bir Geçer Zaman ki ve Kurtlar Vadisidir. Bu dizilerin 2011 yılı içerisinde yayınlandığı ve içerisinde belli ürün ve markaların olduğu, her bir diziden beş bölüm seçilerek izlenmiştir. Diziler izlendikten sonra dizilerde yapılan ürün yerleştirme uygulamasında kullanılan ürün ve markalar ulunmuştur. Bu markalar; Karaca, Kemal Tanca, Cadillac, Saray Halı, Bellona, KFC, Turkcell, Denizbank, Nextstar, Audi, BMW, Boybeyi, Altınbaş ve Sanat Halı olarak belirlenmiştir. Bu işlemlerden sonra anketimiz de yer alan sorular ve önermeler bu dizilere ve ürün yerleştirme uygulamasına göre hazırlanarak katılımcılara yöneltilmiştir. Ancak katılımcılar dört dizinin hepsi hakkında sorgulanmamıştır. Anket 12 Mart–12 Nisan 2012 tarihleri arasında uygulanmıştır.

### **3.1.9. Soru Formu ve Ölçüm Araçları**

Araştırmaya katılanların ürün yerleştirme uygulamalarının tüketici algılamaları, tutumları, moda oluşturup oluşturmadığı ve satın alma eğilimleri ya da tercihlerinde beklenen değişimi yaratıp yaratmadığını ölçmek amacıyla toplam iki sayfa 27 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Araştırma da kullanılan anket formu ekte (Ek-1) verilmiştir. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların sosyo-demografik özellikleri, katılımcıların evinde bulunan televizyon sayısı, TV izleme süresi ve program türlerini dizileri izleme sıklığının tespitine ilişkin ve ürün yerleştirme uygulamasının tüketiciler tarafından bilinmesi, marka ve ürün yerleştirme farkındalığı, moda olgusu, kalite ve fiyat algısı, satın alma davranışı gibi sorular bulunmaktadır.

### 3.1.9.1. Ürün Yerleştirme Farkındalığı

Ürün yerleştirme farkındalığını ölçebilmek amacıyla katılımcılara önce “(Yalan Dünya, Öyle Bir Geçer Zaman ki, Kurtlar Vadisi, Muhteşem Yüzyıl) dizisinin bölümlerini takip ettiniz mi? (Son 4 bölüm veya daha fazla)” şeklinde bir soru yöneltilmiş ve “Evet” ya da “Hayır” şeklinde cevaplamaları istenmiştir. Ardından “Evet” cevabı veren deneklerden “Yukarıda adı geçen dizinin akışı içerisinde gösterilen, kullanılan, ekranda net bir şekilde gösterilen bir ürün grubu dikkatinizi çekti mi? (otomobil, takı, cep telefonu, kıyafet).....” şeklindeki soruya cevap vermeleri istenmiştir.

Katılımcı kendisine verilen anketteki bu soruda boş bırakılan yere hakkında sorgulandığı dizide ürün yerleştirmesi yapılan bir ürün gurubunu doğru olarak yazmışsa katılımcının ürün yerleştirme uygulamasının farkında olduğuna hükmedilmiş ve veri girişi yapılırken, ürün yerleştirme uygulaması farkındalığı “evet”, yanlış bir ürün grubu belirtmiş ya da hiçbir şey yazmamışsa “hayır” şeklinde kodlanmıştır.

### 3.1.9.2. Ürün Yerleştirme Uygulamasına Konu Olan Markanın Farkındalığı

İzleyicinin bir dizide ürün yerleştirmesi yapıldığının farkında olması ile uygulamaya konu olan markanın ne olduğu bilmesi aynı şey değildir. Dizide bir ürün yerleştirmesi yapıldığının net bir biçimde farkında olanların hepsi markayı hatırlamayabilir. Oysa bu uygulamaların amacı izleyicilerin markanın farkına varmasını sağlamaktır. Katılımcıların ürün yerleştirme uygulamasına konu olan markanın farkında olup olmadığını ölçmek için ankete “Yukarıda adı geçen dizide dekada, diyaloglarda, eşyaların üstünde vb. net gösterilen veya kullanılan bir marka dikkatinizi çektiyse o markayı yazınız:.....” şeklinde bir ifade konulmuştur. Anket öncesi hazırlık aşamasında deneğin hakkında sorgulandığı dizide ürün yerleştirmesi yapılan markalar tek tek tespit edilmiştir. Denek ürün yerleştirmesi yapılan markaları doğru olarak yazmışsa, marka farkındalığı için veri girişi yapılırken “evet”, hiçbir şey yazmamışsa ya da yanlış marka ismi yazmışsa “hayır” olarak kodlanmıştır.

### 3.1.9.3. Ürün Yerleştirme Uygulamasının Moda Oluşturma Potansiyeli

Araştırmanın amaçlarından biri ürün yerleştirme uygulamalarının moda oluşumuna katkısını belirlemektir. Deneklerin ürün yerleştirme uygulamalarının moda yaratma potansiyeline ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla “Dizide sıkça gösterilen

ürün/markayı beğeniyorum”, “Dizide sıkça gösterilen markanın ürünlerinden satın almayı isterim”, “Dizide gösterilen markaların ürünleri bence moda olur”, “Dizide gösterilen markalı ürünleri yakından görmeyi isterim”, “Dizide yer alan markaların ürünleri, dizide gösterilmeye başlanıldığından beri çevremde ve yakınlarımda duymaya-görmeye başladım”, şeklinde beş maddelik 5’li Likert ölçeği oluşturulmuştur. Deneklerden her bir ifade için 1 ile 5 arasında katılma derecelerini gösteren seçeneklerden kendilerine en uygun olan durumu işaretlemeleri istenmiştir (5=Kesinlikle katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 2= Katılmıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum). Ölçeğin maddelerinin madde toplam puan korelasyonları 0,77 ve 0,81 arasında değişmektedir (Tablo 2). Bu beş maddenin birlikte Cronbach’s Alpha katsayısı ise 0,82’dir. Yani bu beş madde birlikte sözü edilen değişkeni ölçmek için elverişli bir ölçek oluşturmaktadır ve güvenilirliği de kabul edilebilir sınırlar içerisinde.

**Tablo 2.** Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Moda Oluşturma Potansiyeli Ölçeği Madde Toplam Puan Korelasyon Analizi

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>Dizide sıkça gösterilen ürün/markayı beğeniyorum.</b>	19,6600	27,759	0,508	0,805
<b>Dizide sıkça gösterilen markanın ürünlerinden satın almayı isterim.</b>	20,2375	26,036	0,616	0,786
<b>Dizide gösterilen markaların ürünleri bence moda olur.</b>	19,5550	27,491	0,562	0,796
<b>Dizide gösterilen markalı ürünleri yakından görmeyi isterim.</b>	19,9950	25,870	0,668	0,777
<b>Dizide yer alan markaların ürünleri, dizide gösterilmeye başlanıldığından beri çevremde ve yakınlarımda duymaya-görmeye başladım.</b>	19,9850	28,471	0,441	0,816

#### 3.1.9.4. Satın Alma Davranışı

Ürün yerleştirme uygulamalarının tüketicinin satın alma davranışlarındaki rolünü ölçebilmek amacıyla “..... dizisinde gördüğüm

markanın ürünlerinden satın aldım” şeklinde 5’li Likert tipi bir madde konulmuş, katılımcının 1 ile 5 arasında (5=Kesinlikle katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 2= Katılmıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) kendi davranışına uygun düşen ifadeyi işaretlemesi istenmiştir.

### **3.1.9.5. Ürün Yerleştirme Uygulaması Yapılan Markayı Merak Etme Durumu**

Hakkında sorgulandıkları dizide bir ürün yerleştirme uygulaması olduğunu fark eden deneklerin bu uygulamaya konu olan markayı merak edip etmediklerini belirleyebilmek için, “Yukarıda adı geçen dizide kullanılan, sık gösterilen, dikkatinizi çeken bu ürün grubunun markasını merak ettiniz mi? Şeklinde bir soru sorulmuş ve “evet” ya da “hayır” olarak cevaplamaları istenmiştir.

### **3.1.9.6. Fiyat Algısı**

Araştırmanın odaklandığı sorulardan bir diğeri de, ürün yerleştirme uygulamalarının markaların fiyatına ilişkin algıda belirleyici olup olmadığıdır. Bunun açıklığa kavuşturulabilmesi için öncelikle ürün yerleştirme yapılan markalara ilişkin fiyat algısının ölçülebilmesi gerekmektedir. Bu amaçla (Yalan Dünya, Öyle Bir Geçer Zaman ki, Kurtlar Vadisi, Muhteşem Yüzyıl) dizisinde ürün yerleştirme yapılan markaların ürünleri pahalıdır” şeklinde 5’li Likert tipi bir madde konulmuş, katılımcının 1 ile 5 arasında (5=Kesinlikle katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 2= Katılmıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) kendi kanaatine uygun düşen ifadeyi işaretlemesi istenmiştir.

### **3.1.9.7. Kalite Algısı**

Araştırmada odaklanılan noktalardan bir başkası ürün yerleştirme uygulamasına konu olan markaların tüketici nezdindeki kalite algısıdır. Bunun belirlenebilmesi amacıyla “(Yalan Dünya, Öyle Bir Geçer Zaman ki, Kurtlar Vadisi, Muhteşem Yüzyıl) dizisinde gördüğüm markalar kalitelidir” şeklinde 5’li Likert tipi bir madde konulmuş, katılımcının 1 ile 5 arasında (5=Kesinlikle katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 2= Katılmıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) kendi davranışına uygun düşen ifadeyi işaretlemesi istenmiştir.

### 3.1.10. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Alan araştırması katılımcılarla yüz yüze görüşme yolu ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 18 istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Sosyo-demografik özelliklerin frekansları ve yüzde hesaplamaları yapılırken, ürün yerleştirme uygulamasında ki marka ve ürünlerin bilinirliği ve farkındalığının istatistikî bakımdan anlamlı bir ilişkiye sahip olup olmadığını test etmek amacıyla iki değişken için ki-kare ( $\chi^2$  - Crosstabulation Analizi) analizi uygulanmıştır. Ayrıca ürün yerleştirme uygulaması farkındalığı ile satın alma davranışı, ürün yerleştirme farkındalığı ve moda oluşturma potansiyeli, marka farkındalığı ve satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığı konusuna ilişkin Bağımsız iki grup arası farkların testi (Independent Samples "t" test, t-testi) kullanılmıştır.

### 3.2. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

Araştırmanın bu bölümünde yapılan anket çalışmasından elde edilen veriler, SPSS programında yapılan analizler ile değerlendirilmiş ve belirlenen araştırma soruları test edilmiştir.

#### 3.2.1. Sosyo-Demografik Özellikler

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini öğrenmek için cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, eğitimleri, aylık yaklaşık kazanç tutarları, meslekleri sorulmuştur.

**Tablo 3.** Katılımcıların Cinsiyet Frekans Tablosu

Cinsiyet	N	%
Kadın	227	56,8
Erkek	173	43,3
Toplam	400	100,0

Katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında toplamda katılımcıların % 56,8'nin (227) kadın, % 43,3'nün ise (173) erkek olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Medeni Durum Frekans Tablosu

Medeni Durum	N	%
Bekâr	258	64,5
Evli	141	35,3
Toplam	400	100,0

Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde; bekâr olanlar % 64,5 (258) iken, evli olan katılımcıların % 35,3 (141) olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Yaş Frekans Tablosu

Yaş	N	%
18–25 yaş	189	47,6
26–35 yaş	131	32,9
36–45 yaş	49	12,5
46 ve üstü	31	8,1
Toplam	400	100,0

Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında; çoğunluğun 18–25 yaş (189, % 47,6) aralığında olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların yaş dağılımı 26–35 yaş arasında 131 kişi (%32,9), 36–45 yaş arasında 49 (%12,5), 46 ve üstü yaş aralığında ise 31 kişi (%8,1) olarak belirlenmiştir.

**Tablo 6.** Katılımcıların Eğitim Durumu Frekans Tablosu

Eğitim durumu	N	%
İlköğretim	18	4,5
Ortaöğretim(lise)	51	12,8
Yükseköğretim	331	83,1
Toplam	400	100,0

Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde; bunlardan ilköğretim mezunu olanlar %4,5 (18) olarak belirlenirken orta öğretim mezunu olanlar ise %12,8 (51) ve yüksek öğretim mezunu olanlar ve hala üniversite okuyanlar %83,1 (331) ile çoğunluğu oluşturan grup olarak göze çarptığı görülmektedir.

**Tablo 7.** Aile Gelir Durumu Frekans Tablosu

<b>Gelir durumu</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Düşük	96	24,3
Orta	234	59,0
Yüksek	70	18,1
Toplam	400	100,0

Katılımcıların aile gelir durumları incelendiğinde ise yoğunluğun % 59,0'luk bir oran ile orta seviyede toplandığı görülmektedir. Düşük seviyede olanlar % 24,3 (96) olarak belirlenirken gelir durumunun yüksek seviyede olduğu grup ise % 18,1 (70) olarak görülmektedir.

**Tablo 8.** Meslek Frekans Tablosu

<b>Meslek</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Serbest	15	3,8
Memur	143	35,8
İşçi	22	5,5
Tüccar	1	0,3
Emekli	2	0,5
Ev kadını	16	4,0
Öğrenci	185	46,3
Diğer	16	4,0
Toplam	400	100,0

Katılımcıların meslek dağılımı incelendiğinde % 3,8'lik grup (15) serbest meslek, % 35,8'lik grup (143) memur grubunda, % 5,5 (22) işçi grubunda, % 0,3 (1) tüccar, % 0,5 (2) emekli, % 4,0 (16) ev kadını, % 46,3 (185) öğrenci ve % 4,0'lık grubun (16) ise diğer gruplarda çalıştıkları gözlenmiştir.

### 3.2.1.1. Evde bulunan televizyon sayısı

Anketimize katılan katılımcılara yöneltilen “yaşadığınız evde kaç tane televizyon vardır?” Sorusu yöneltilmiş ve verilen cevaplarla katılımcıların evinde bulunan TV sayısı aşağıda verilen tablo 9’da incelenmiştir.

**Tablo 9.** Evdeki TV Sayısı

Evdeki TV Sayısı	N	%
1 tane	214	53,5
2 tane	143	35,8
3 tane	33	8,3
4 tane	10	2,5
Toplam	400	100,0

Araştırma kapsamına alınan katılımcıların evdeki televizyon sayısına ilişkin cevapları dikkate alındığında evinde tek televizyonu olanların % 53,5 (214), evinde iki televizyon bulunanların % 35,8 (143), evinde 3 televizyonu bulunanların % 8,3 (33) ve son olarak da evinde 4 televizyonu olanların % 2,5’lik (10) bir orana sahip oldukları görülmektedir. Başka bir ifade ile çalışma grubunda en fazla tek televizyonu olanların sayısının daha yüksek olduğu söylenebilir.

### 3.2.1.2. Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi

Ankete katılan katılımcıların günlük ortalama kaç saat televizyon izlediklerini bulmak amacıyla yöneltilen “günlük ortalama kaç saat televizyon izlersiniz?” sorularına verilen yanıtlar aşağıdaki tablonun oluşturulmasını sağlamıştır.

**Tablo 10.** TV İzleme Süresi

TV izleme süresi	N	%
1 saat	48	12,0
2 saat	104	26,3
3 saat	123	30,8
4 saat	64	16,0
5 saat	42	10,5
6 saat	7	1,8
7 saat	2	0,5

8 saat	3	0,8
9 saat	2	0,5
10 saat	2	0,5
12 saat	1	0,3
16 saat	1	0,3
Toplam	400	100,0

Araştırma soruları ile yoklanmaya çalışılan bir diğer durum da katılımcıların günlük ortalama televizyon izleme sürelerini belirlemeye dönüktür. Buna göre katılımcıların % 12,0'ı günde 1 saat, % 26,3'ü günde 2 saat, % 30,8'i 3 saat, % 16,0'ı 4 saat, % 10,5'i 5 saat, % 1,8'i 6 saat, % 0,5'i 7 saat, % 0,8'i 8 saat, % 0,5'i 9 saat, % 0,5'i 10 saat, % 0,3'ü 12 saat ve % 0,3'ü 16 saat televizyon izlediklerini belirtmişlerdir. Buna göre katılımcıların en büyük bölümünün 3 saat televizyon izledikleri belirlenmiştir.

### 3.2.1.3. Televizyon Program Türlerinin İzlenilme Sıklığı ve Sıralaması

Araştırmada üzerinde durulan bir diğer konu bazı program türlerinin ne sıklıkla izlendiğinin belirlenmesine yöneliktir. Bu program türleri haberler, belgeseller, sinema filmleri, diziler, açık oturum ve tartışma programları, gerçek hayat hikâyeleri, kadın kuşak programları, magazin programları, yarışma programları, spor, müzik/eğlence, dini programlar ve talk Show/güldürü programları olarak kategorilere ayrılmıştır. Bu program türlerinden ilk olarak haber programlarının izlenme sıklığı belirlenmiştir.

**Tablo 11.** Program Türlerini İzleme Sıklığı

Program türlerini izleme sıklığı		Hiç	Haftada 1-2 gün	Haftada 3-4	Haftada 5-6	Her gün	Toplam
Haber izleme sıklığı	N	29	62	84	37	188	400
	%	7,3	15,5	21,0	9,3	47,0	100,0
Belgesel izleme sıklığı	N	146	198	35	6	15	400
	%	36,5	49,5	8,8	1,5	3,8	100,0

<b>Sinema Filmi izleme sıklığı</b>	<b>N</b>	89	215	64	19	13	400
	<b>%</b>	22,3	53,8	16,0	4,8	3,3	100,0
<b>TV dizisi izleme sıklığı</b>	<b>N</b>	17	219	112	20	32	400
	<b>%</b>	4,3	54,8	28,0	5,0	8,0	100,0
<b>Açık Oturum Tartışma Programı İzleme sıklığı</b>	<b>N</b>	184	141	43	17	15	400
	<b>%</b>	46,0	35,3	10,8	4,3	3,8	100,0
<b>Gerçek Hayat Hikâyelerini İzleme sıklığı</b>	<b>N</b>	306	78	7	4	5	400
	<b>%</b>	76,5	19,5	1,8	1,0	1,3	100,0
<b>Kadın Kuşağı Programlarını İzleme sıklığı</b>	<b>N</b>	331	41	13	9	6	400
	<b>%</b>	82,8	10,3	3,3	2,3	1,5	100,0
<b>Magazin Programlarını İzleme sıklığı</b>	<b>N</b>	218	148	18	5	11	400
	<b>%</b>	54,5	37,0	4,5	1,3	2,8	100,0
<b>Yarışma Programlarını İzleme sıklığı</b>	<b>N</b>	136	175	63	12	14	400
	<b>%</b>	34,0	43,8	15,8	3,0	3,5	100,0
<b>Spor Programlarını İzleme sıklığı</b>	<b>N</b>	230	76	34	20	40	400
	<b>%</b>	57,5	19,0	8,5	5,0	10,0	100,0
<b>Müzik Programlarını İzleme sıklığı</b>	<b>N</b>	160	154	53	19	14	400
	<b>%</b>	40,0	38,5	13,3	4,8	3,5	100,0
<b>Dini Programlarını İzleme sıklığı</b>	<b>N</b>	166	165	42	9	18	400
	<b>%</b>	41,5	41,3	10,5	2,3	4,5	100,0
<b>Güldürü Programlarını İzleme sıklığı</b>	<b>N</b>	179	156	42	18	5	400
	<b>%</b>	44,8	39,0	10,5	4,5	1,3	100,0

Haber programlarının izlenme sıklığı dikkate alındığında, hiç izlemeyenler % 7,3 (29), haftada 1–2 gün izleyenler % 15,5 (62), haftada 3–4 gün izleyenler % 21,0 (84), haftada 5–6 gün izleyenler % 9,3 (37) ve her gün izleyenler ise % 47,0 (188) olarak belirlenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların büyük bir bölümünün haber programlarını her gün takip ettikleri düşünülebilir.

Belgesel programlarının izlenme sıklığı incelendiğinde ise hiç izlemeyenlerin % 36,5 (146), haftada 1–2 gün izleyenlerin % 49,5 (198), haftada 3–4 gün izleyenlerin % 8,8 (35), haftada 5–6 gün izleyenlerin % 1,5 (6) iken her gün izleyenlerin oranı ise % 3,8 (15) olarak belirlenmiştir. Bu bulgu ışığında araştırma kapsamındaki bireylerin en fazla haftada 1–2 gün belgesel izledikleri belirlenmiştir.

Araştırmada üzerinde durulan bir diğer konu sinema filmi izleme sıklığının belirlenmesi yönündedir. Bu bağlamda katılımcıların görüşleri dikkate alındığında hiç sinema filmi izlemeyenlerin toplam katılımcıların % 22,3'lük (89) bir kısmı oluşturduğu görülürken; haftada 1–2 gün izleyenlerin oranının yüzde 53,8 (215); haftada 3–4 gün izleyenlerin oranının 16,0 (64); haftada 5–6 gün izleyenlerin oranının % 4,8 (19) ve son olarak her gün izleyenlerinin oranın ise % 3,3 (13) olduğu bulunmuştur. Bu bulgu ışığında en fazla haftada 1–2 gün izleyenlerin oranın yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Haftalık televizyon dizisi izlenme oranının belirlenmesi amacıyla katılımcılara yöneltilen sorunun değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan durum tablo 11'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların % 4,3'lük (17) bir kısmı hiç TV dizisi izlemediğini belirtmiştir. Buna karşın katılımcıların % 54,8'i (219) haftada 1–2 gün, % 28,0'i (112) haftada 3–4 gün, % 5,0'i (20) haftada 5–6 gün ve % 8,0'i (32) ise her gün TV dizisi izlediklerini ifade etmişlerdir. Buna göre katılımcıların büyük bir kısmının haftada 1–2 gün dizi izledikleri tespit edilmiştir.

Araştırmada üzerinde durulan bir diğer konu açık oturum ve tartışma programlarının izlenme sıklığının belirlenmesidir. Yapılan istatistiksel işlemler sonucunda katılımcıların % 46,0'sı (184) hiç açık oturum ve tartışma programı izlemediklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte, katılımcıların % 35,3'ü (141) haftada 1–2 gün; % 10,8'i (43) haftada 3–4 gün; % 4,3'ü (17) haftada 5–6 gün ve % 3,8'i (15) ise her gün bu tarz programlar izlediklerini ifade etmişlerdir. Buna göre; katılımcıların büyük bir bölümünün açık oturum ve tartışma programı izlemedikleri söylenebilir.

Araştırmada katılımcılara yöneltilen bir diğer soru gerçek hayat hikâyelerini izleme sıklığı ile ilgili bölümün sonucu ise şöyledir: buna göre katılımcıların % 76,5'i (306) hiç gerçek hayat hikâyeleri anlatan programları izlemezken; % 19,5'i (78) haftada 1–2 gün; % 1,8'i (7) haftada 3–4 gün; % 1,0'ı (4) haftada 5–6 gün izlerken programı her gün izleyenler ise yüzde 1,3'lük (5) kısmı kapsamaktadır. Buna göre; gerçek hayat hikâyeleri anlatan program türünün katılımcılar tarafından çok fazla tercih edilmediği görülmektedir.

Üzerinde durulan bir diğer konu kadın kuşağı programlarının izlenme sıklığıdır. Tablo 11'de incelendiğinde, bu programların katılımcılar % 82,8'lik (331) bir kısmı tarafından hiç izlenmediği belirlenmiştir. Buna karşın bu programları haftada 1–2 gün izleyenlerin oranının % 10,3 (41); haftada 3–4 gün izleyenlerinin oranının % 3,3 (13); haftada 5–6 gün izleyenlerin oranının % 2,3 (9) ve her gün izleyenlerin oranının % 1,5

(6) olduğu belirlenmiştir. Başka bir ifadeyle, kadın kuşağı programlarının katılımcılar tarafından tercih edilmediği düşünülebilir.

Tablo 11’de Magazin programlarının izlenme sıklığına ilişkin bulguları kapsamaktadır. Buna göre, araştırma kapsamındaki kişilerin % 54,5’inin (218) bu programları tercih etmediği görülmektedir. Ancak katılımcıların % 37,0’sinin (148) bu tarz programları haftada 1–2 gün; % 4,5’i (18) haftada 3–4 gün; % 1,3’ü (5) haftada 5–6 gün ve % 2,8’i de (11) bu programları her gün izlediklerini belirtmişlerdir.

Araştırmada üzerinde durulan bir diğer konu yarışma programlarının izlenme sıklığıdır. Bu bağlamda yapılan istatistiksel işlemler sonucunda; katılımcıların % 34,0’nun (136) hiç yarışma programı izlemediği, buna karşın % 43,8’inin (175) haftada 1–2 gün; % 15,8’inin (63) haftada 3–4 gün; % 3,0’nun (12) haftada 5–6 gün ve % 3,5’inin (14) ise her gün yarışma programlarını izlediği tespit edilmiştir. Buna göre katılımcıların en fazla 1–2 gün yarışma programı izledikleri ifade edilebilir.

Tablo 11’de spor programlarının izlenme sıklığına ilişkin bulgular sunulmuştur. Katılımcıların % 57,5’inin (230) hiç spor programı izlemedikleri görülürken, % 19,0’nun (76) haftada 1–2 gün; % 8,5’inin (34) haftada 3–4 gün; % 5,0’inin (20) haftada 5–6 gün ve % 10,0’nun da (40) her gün spor programlarını izledikleri görülmüştür.

Üzerinde durulan bir diğer soru ise müzik programlarını izleme sıklığıdır. Buna göre katılımcıların % 40,0 (160) gibi büyük bir bölümünün hiç müzik programı izlemedikleri belirlenmiştir. Buna karşın katılımcıların % 38,5’inin (154) haftada 1–2 gün; % 13,3’ünün (53) haftada 3–4 gün; % 4,8’inin (19) haftada 5–6 gün ve % 3,5’inin (14) ise her gün müzik programları izledikleri tespit edilmiştir.

Dini programların izlenme sıklığına ilişkin bulgular incelendiğinde katılımcıların % 41,5’inin (166) hiç dini program izlemedikleri tespit edildiği görülürken % 41,3’ünün (165) haftada 1–2 gün; % 10,5’inin (42) haftada 3–4 gün; % 2,3’ünün (9) haftada 5–6 gün ve % 4,5’inin (18) ise her gün dini programları izlediği görülmektedir.

Araştırmada üzerinde durulan bir diğer konu güldürü programlarının izlenme sıklığının belirlenmesidir. Yapılan istatistiksel işlemler sonucunda katılımcıların % 44,8’i (179) hiç güldürü programı izlemediklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte, katılımcıların % 39,0’ı (156) haftada 1–2 gün; % 10,5’i (42) haftada 3–4 gün; % 4,5’i (18) haftada 5–6 gün ve % 1,3’ü (5) ise her gün bu tarz programlar izlediklerini ifade

etmişlerdir. Buna göre; katılımcıların büyük bir bölümünün güldürü programı izlemedikleri söylenebilir.

Araştırmada üzerinde durulan konulardan biri ise program türlerinin izleme sıklığının en çok izlenenden en az izlenene göre sıralanmasıdır. Aşağıda tablo 12’de ise program türlerinin izleme sıklığının en çok izlenen programlarının sıralaması yapılmış ve gösterilmiştir.

**Tablo 12.** Program Türlerini İzleme Sıklığı Sıralaması

Programlar	N	En Düşük	En Yüksek		S.S.
Haberler	400	1	5	3,73	1,373
Diziler	400	1	5	2,57	,954
Sinema Filmleri	400	1	5	2,13	,922
Yarışma Programları	400	1	5	1,98	,966
Müzik Programları	400	1	5	1,93	1,017
Spor Programları	400	1	5	1,91	1,325
Dini Programlar	400	1	5	1,87	1,000
Belgesel	400	1	5	1,86	,913
Açık Oturum Ve Tartışma	400	1	5	1,84	1,026
Güldürü Programları	400	1	5	1,78	,894
Magazine Programları	400	1	5	1,60	,857
Gerçek Hayat Hikayeleri	400	1	5	1,31	,678
Kadın Kuşakları Programı	400	1	5	1,29	,767

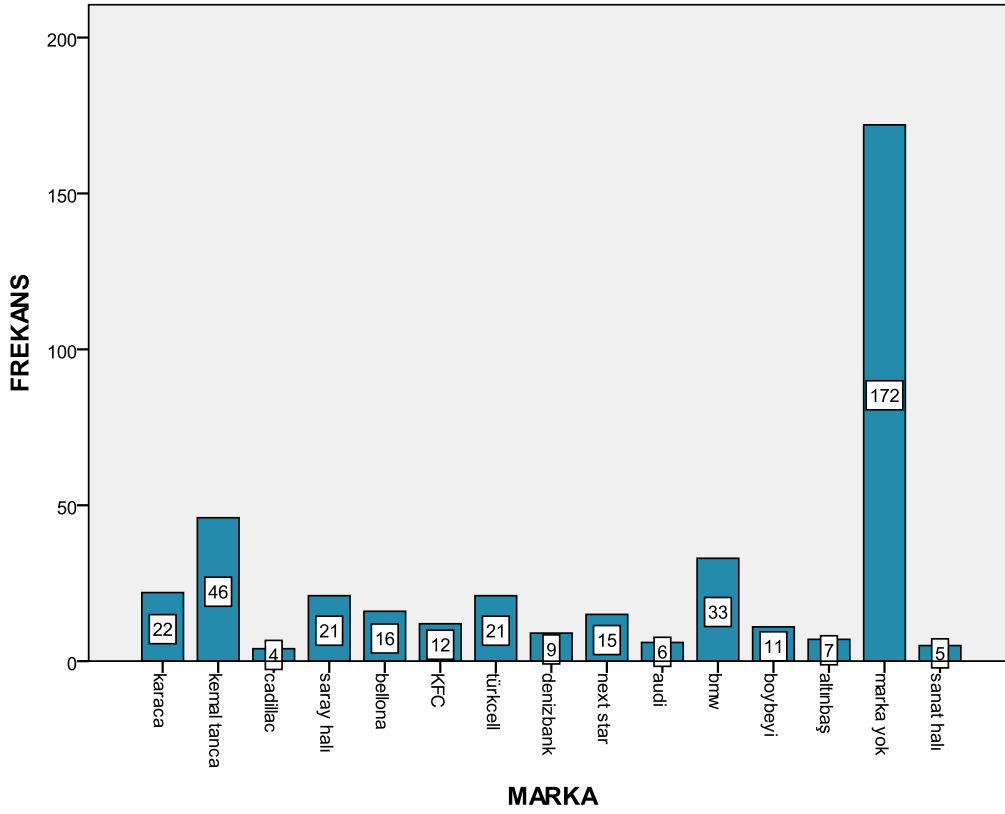
Tablo 12’de yer alan verilere göre deneklerin televizyonda yayınlanan program türlerini izleme sıklığı incelendiğinde, en çok takip edilen program türünün haberler olduğu anlaşılmaktadır. Haberleri sırasıyla diziler, sinema filmleri ve yarışma programları takip etmektedir. En sık izlenen 4 program türünü sırasıyla Müzik/Eğlence programları, spor programları, dini programlar, belgeseller, açık oturum ve tartışma programları, talk show/güldürü programları, magazin programları, gerçek hayat hikâyeleri ve kadın kuşak programları takip etmektedir.

### 3.2.1.4. Ürün Yerleştirmesi Yapılan Markaların Farkındalık Sıralaması

Araştırmada tüketicilerin TV dizilerinde ürün yerleştirme uygulamasının, belirlenen dört dizide ürün yerleştirmesi yapılan markaların belirlenmesine yönelik, anket formuna yerleştirilen soru karşılığında katılımcıların dizilerde bulunan markaların fark edilme oranı aşağıda bulunan tablo 13’de gösterilmektedir. Tabloda gösterilen markalar araştırma kapsamına alınan diziler içinde bulunan markalardır. Katılımcıların bu markaları fark etmeleri, tanınmaları, merak etmeleri takip edilen diziler içerisinde bu markayı görüp algıladığı an ortaya çıkmaktadır. Eğer katılımcı anket formunda bu markalardan herhangi birini dizi içerisinde fark etmiyorsa herhangi bir marka adı yazmayarak markanın farkında olmadığını da ortaya çıkarmaktadır. Ancak eğer katılımcı anket formunda sorulan soruya bir marka adı yazıyor ve bu marka adı belirlenen diziler içerisinde ki markalardan birinin adı ise tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamasını fark ettiğini göstermektedir.

**Tablo 13.** Dizilerde Yer Alan Markaların Farkındalık Oranları

Dizilerde yer alan markalar	N	%
Kemal Tanca	46	11,5
Karaca	22	5,5
Cadillac	4	1,0
Saray halı	21	5,3
Bellona	16	4,0
KFC	12	3,0
Türkcell	21	5,3
Denizbank	9	2,3
Next star	15	3,8
Audi	6	1,5
BMW	33	8,3
Boybeyi	11	2,8
Altınbaş	7	1,8
Sanat Halı	5	1,3
Marka yok	172	43,0
Total	400	100,0



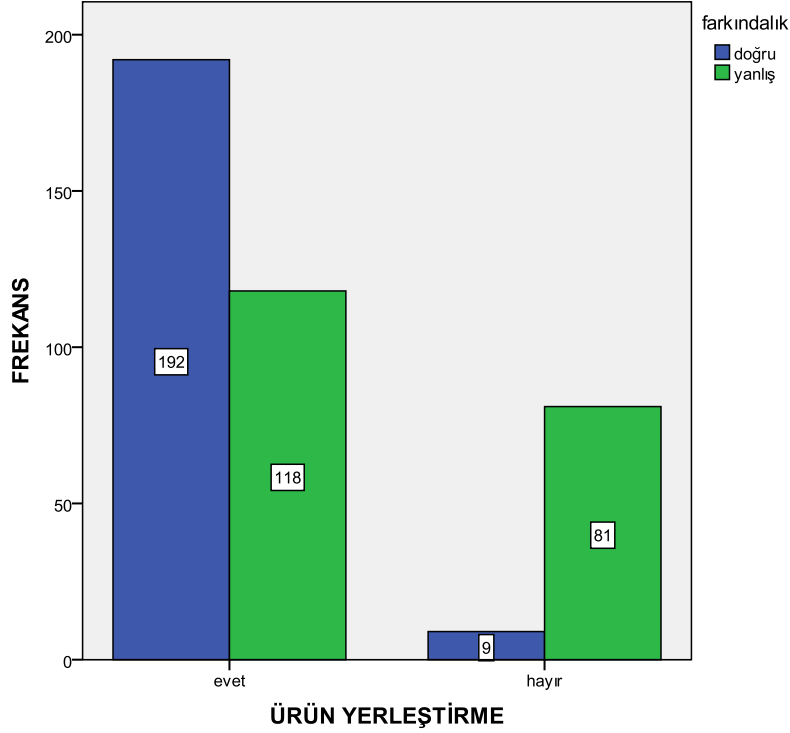
**Grafik 1.** Marka Farkındalık Oranları

Araştırmada yer alan bir diğer önemli konu araştırma kapsamına alınan TV dizilerinde (Yalan Dünya, Muhteşem Yüzyıl, Öyle Bir Geçer Zaman ki, Kurtlar Vadisi) ürün yerleştirmeye ilişkin gösterilen markaların katılımcılar tarafından fark edilme oranının belirlenmesidir. Bu markalardan Kemal Tanca, % 11,5; Karaca, % 5,5 Cadillac, % 1,0; Saray Halı % 5,3; Bellona % 4,0; KFC, % 3,0 Türkcell, % 5,3; Denizbank % 2,3; Next Star % 3,8; Audi % 1,5; BMW % 8,3; Boybeyi % 2,8; Altınbaş % 1,8; Sanat Halı % 1,3'lük bir oranda fark edilip katılımcılar tarafından dile getirilirken, marka belirtmeyen katılımcılar ise toplam grubun yüzde 43,0'lük bir kısmını oluşturmaktadır. Bu oran oldukça büyüktür. Bununla birlikte en fazla vurgu yapılan ve katılımcılar tarafından en fazla fark edilen marka Kemal Tanca olarak göze çarpmaktadır.

### 3.2.1.5. Ürün Yerleştirme Farkındalığı ve Marka Farkındalığı

Bu araştırmada dizide bir ürün yerleştirme yapıldığını fark edenlerin ürünün markasını da fark edip etmedikleri, başka bir deyişle ürün yerleştirme uygulamasının

marka farkındalığı sağlayıp sağlamadığı öğrenilmek istenmektedir. Buna ilişkin olarak sorulan “Marka farkındalığı, ürün yerleştirme farkındalığına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” şeklindeki sorunun cevaplanabilmesi adına iki değişken için Ki-kare testi uygulanmıştır. Ki-kare testinin sonuçları aşağıda grafik 2 ve tablo 14 olarak gösterilmektedir.



**Grafik 2.** Ürün Yerleştirme Farkındalığı ve Marka Farkındalığı  $\chi^2$  Testi

**Tablo 14.** Ürün Yerleştirme Farkındalığı ve Marka Farkındalığı  $\chi^2$  Testi

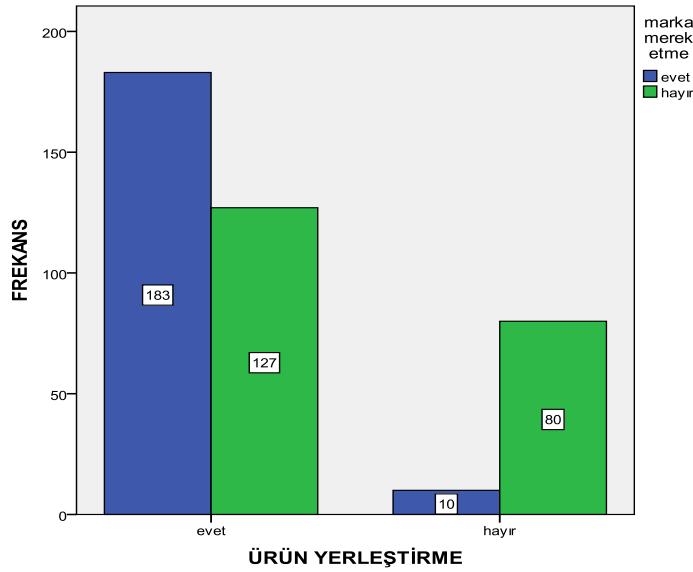
		(2)Marka Farkındalığı		Toplam
		Var	Yok	
(1) Ürün Yerleştirme	<b>EVET</b>	192	118	310
	(1) %	61,9	38,1	100,0
	(2) %	95,5	59,3	77,5
	<b>HAYIR</b>	9	81	90
	(1) %	10,0	90,0	100,0
	(2) %	4,5	40,7	22,5
<b>Toplam</b>		201	199	400
<b>(1) %</b>		50,3	49,8	100,0
<b>(2) %</b>		100,0	100,0	100,0

( $\chi^2=75,256$ ; sd=1, P=.000).

Tablo 14 incelendiğinde dizilerde yapılan ürün yerleştirme uygulamasının farkında olanların % 61,9'u markanın da farkında olduğu görülmektedir. Ürün yerleştirme uygulamasının farkında olmayanların % 90'ı markanın da farkında değildir. Ya da ürün yerleştirme uygulamasının farkında olanların % 10'ı marka farkındalığına sahiptir. Ürün yerleştirme farkındalığına göre marka farkındalığı düzeyinde gözlenen bu farklılığın anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $\chi^2 = 75,256$ ;  $P = 0,000 < .05$ ). Buna göre ürün yerleştirme uygulamasının marka farkındalığında önemli rolü olduğu söylenebilir.

### 3.2.1.6. Ürün Yerleştirme Uygulaması Farkındalığı ve Dizilerde Gösterilen Markaları Merak Etme Durumu

Araştırma sorularından biri ürün yerleştirme uygulamasına konu olan ürünün markasını merak etme durumu, dizide bir ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin farkındalığa göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir? Şeklindedir. Bu araştırma sorusunun cevaplamak amacıyla ürün yerleştirme uygulaması farkındalığı ve dizilerde gösterilen markaları merak etme durumu değişkenleri iki değişken için  $\chi^2$  testine tabi tutulmuştur ve sonuçlar grafik 3 ve tablo 15'de gösterilmiştir.



**Grafik 3.** Ürün Yerleştirme Farkındalığı ve Markaları Merak Etme

**Tablo 15.** Ürün Yerleştirme Farkındalığı ve Markaları Merak Etme

		<b>(2) Markayı Merak Etme</b>		<b>Toplam</b>
		<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>	
$\chi^2=64,149$ $P= .000 < 0,05$				
<b>(1) Ürün Yerleştirme Farkındalığı</b>	<b>VAR</b>	183	127	310
	(1) %	59,0	41,0	100,0
	(2) %	94,8	61,4	77,5
	<b>YOK</b>	10	80	90
	(1) %	11,1	88,9	100,0
	(2) %	5,2	38,6	22,5
<b>Toplam</b>		193	207	400
<b>(1) %</b>		48,3	51,8	100,0
<b>(2) %</b>		100,0	100,0	100,0

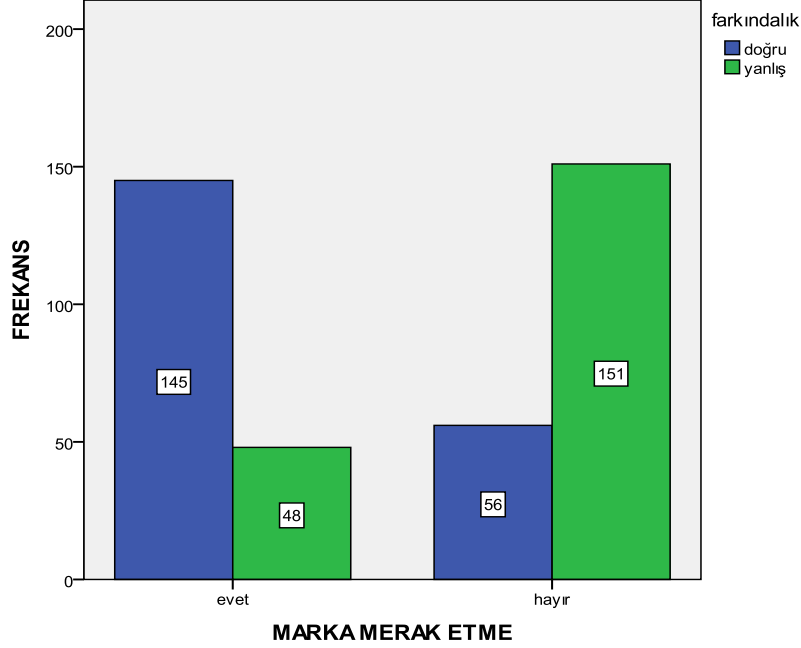
( $\chi^2 =64,149$ ;  $sd=1$ ,  $P= .000$  )

Takip edilen dizilerdeki ürün yerleştirmelerin farkında olma ile bu markaları merak etme durumu arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak için  $\chi^2$  testi yapılmıştır. Dizilerde kullanılan markanın merak edilmesi noktasında markaya ilişkin ürün yerleştirme uygulamasının farkında olanların oranının yüzde 59.0 olduğu ürün yerleştirme uygulamasının farkında olmayanların oranının ise yüzde 11.1 olduğu görülmüştür. Yine dizide ürün yerleştirmesinin farkında olanların markayı merak etme oranı yüzde 41.0 iken ürün yerleştirme yapıldığının farkında olmayanların markayı merak etme oranı ise yüzde 88.9 olarak belirlenmiştir. Ürün yerleştirmenin markaya duyulan merak düzeyine ilişkin görüşlerde gözlenen bu farkın anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $\chi^2_1=64,149$ ;  $p < .05$ ). Buna göre deneklerin ürün yerleştirme uygulamasının farkında olma oranı arttıkça uygulamaya konu olan markayı merak etme oranları da artmakta, ürün yerleştirme uygulaması farkındalık seviyesi düştükçe markayı merak etme oranları da azalmaktadır.

### 3.2.1.7. Dizilerde Gösterilen Markaları Merak Etme Durumuna Göre Marka Farkındalığı

Ürün yerleştirme uygulamaları söz konusu markaya karşı bir arzu, olumlu bir tutum ya da düşünce oluşturabilmek için önce markanın farkına varılmasını

sağlamalıdır. Markanın farkına varılması ise ürün yerleştirme uygulamasına konu edilen ürüne karşı bir ilgi ve merak oluşması ile mümkün olabilir. Araştırmanın üçüncü sorusu “Marka farkındalığı ürün yerleştirme uygulamasına konu olan markayı merak etme durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” şeklindedir. Sorunun cevaplanabilmesi adına iki değişken için Ki-Kare Testi uygulanmıştır.



**Grafik 4.** Markayı Merak Etme Durumuna Göre Marka Farkındalığı

**Tablo 16.** Markayı Merak Etme Durumuna Göre Marka Farkındalığı

$\chi^2=92,343$ P= .000 < 0,05		(2) Farkındalık		Toplam
		Evet	Hayır	
(1) Merak Etme	<b>EVET</b>	145	48	193
	(1) %	75,1	24,9	100,0
	(2) %	72,1	24,1	48,3
	<b>HAYIR</b>	56	151	207
	(1) %	27,1	72,9	100,0
	(2) %	27,9	75,9	51,8
<b>Toplam</b>		201	199	400
<b>(1) %</b>		50,3	49,8	100,0
<b>(2) %</b>		100,0	100,0	100,0

( $\chi^2=92,343$ ; sd=1, P= .000)

Tablo 16 incelendiğinde markayı merak durumuna göre markaya ilişkin farkındalık düzeyinde gözlenen bu farkın anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $\chi^2 = 92,343$ ;  $P < .05$ ). Markayı merak edenlerin % 75,1'i marka farkındalığına sahiptir. Markayı merak etmemiş olanların ancak % 27,1'i markanın farkındadır. Ürün yerleştirmesine konu olan markayı merak etme durumu marka farkındalığının oluşmasında önemli rol oynamaktadır.

### 3.2.1.8. Ürün Yerleştirme Farkındalığı ve Satın Alma Davranışı

Araştırma sorularından biri de “ürün yerleştirme uygulaması yapılan ürünleri satın alma davranışı, ürün yerleştirme uygulaması farkındalığına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir” şeklindedir. Sorunun cevaplanmasına yönelik olarak değişkenler arasında Bağımsız Örneklem T Testi uygulanmıştır. Ürün yerleştirme uygulaması farkındalığı bağımsız, satın alma davranışı bağımlı değişken olarak alınmıştır (Tablo 17).

**Tablo 17.** Ürün Yerleştirme Farkındalığı ve Satın Alınma Davranışı Arasındaki T Testi

	Ürün Yerleştirme Farkındalığı	N	X	Ss	Sd	T	P
<b>Dizide sıkça gösterilen markalardan herhangi birinin ürünlerinden satın aldım.</b>	Var	310	2,41	1,38	398	1,54	0,124
	Yok	90	2,16	1,24			

( $t=1.54$ ,  $sd=398$ ,  $p>.05$ )

İzledikleri dizide ürün yerleştirmesi yapıldığının farkında olanlar ve olmayanların bu markaları satın alma davranışı anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $t_{(398)}=1.54$ ,  $P>0.124$ ). Başka bir ifadeyle, ürün yerleştirme uygulamasının farkında olanlar ( $ort=2.41$ ) ve ürün yerleştirme uygulamasının farkında olmayanların ( $ort=2,16$ ) bu markalardan satın alma davranışı birbirine benzerlik göstermektedir.

### 3.2.1.9. Marka Farkındalığı ve Satın Alma Davranışı

Araştırmada üzerinde durulan önemli konulardan biri; ürün yerleştirme uygulamaları ile sağlanan marka farkındalığının tüketicilerin satın alma davranışlarında nasıl bir rol oynadığıdır. Bununla ilgili araştırma sorusu “Ürün yerleştirme yapılan markaları satın alma davranışı, ürün yerleştirme yapılan markanın farkındalığına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” şeklindedir. Satın alma davranışının marka farkındalığına göre nasıl değiştiğini bulabilmek amacıyla Bağımsız Örneklem T Testi uygulanmıştır (Tablo 18). Analizde satın alma davranışı bağımlı, marka farkındalığı bağımsız değişkendir.

**Tablo 18.** Marka Farkındalığına Göre Satın Alma Davranışı T Testi

	Marka Farkındalığı	N	X	Ss	Sd	T	P
<b>Dizide sıkça gösterilen markalardan herhangi birinin ürünlerinden satın aldım</b>	Var	201	2,55	1,38	398	2,95	0,003
	Yok	199	2,16	1,29			

( $t=2.95$ ,  $sd=398$ ,  $p<.05$ )

Satın alma davranışı dizide ürün yerleştirme yapılan markanın farkında olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $t_{(398)}=2.95$ ,  $p<.05$ ) (Tablo 18). Marka farkındalığına sahip denekler ( $ort=2.55$ ) marka farkındalığı olmayan deneklere ( $ort=2.16$ ) göre daha fazla satın alma davranışında bulunmaktadır. Başka bir deyişle ürün yerleştirme uygulamaları ile sağlanan marka farkındalığı satın alma davranışlarında önemli bir rol oynamaktadır.

### 3.2.1.10. Ürün Yerleştirme Farkındalığı ve Ürün Yerleştirme Uygulamasının Moda Oluşturma Potansiyeli

Araştırma sorularından biri “Ürün yerleştirme uygulamalarının moda oluşturma potansiyeline ilişkin inançlar, ürün yerleştirme uygulamaları farkındalığına göre bir farklılık göstermekte midir?” şeklindedir. Ürün yerleştirme uygulaması farkındalığı bağımsız değişken, moda oluşturma potansiyeli ise bağımlı değişkendir.

Araştırma sorusunun cevaplanması için Bağımsız Örneklem T Testi Analizi yapılmıştır. Testin amacı ürün yerleştirme uygulamalarının farkında olma durumuna

göre ürün yerleştirme uygulamalarının moda oluşturma potansiyeline ilişkin görüşlerin farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymaktır (Tablo 19).

**Tablo 19.** Ürün Yerleştirme Farkındalığı ve Moda Oluşturma Potansiyeli Arasındaki T Testi

	Ürün Yerleştirme Farkındalığı	N	X	Ss	Sd	T	P
<b>Ürün Yerleştirme Uygulamasının Moda Oluşturma Potansiyeli</b>	Var	310	3,23	0,63	398	4,11	0,000
	Yok	90	2,84	0,83			

(t=4,11, sd=398, p<0.000)

Moda oluşturma potansiyeli ve ürün yerleştirme farkındalığı arasında yapılan Bağımsız Örneklem T Testi sonuçları Tablo 19’da gösterilmiştir. Buna göre ürün yerleştirmenin farkında olanlar ile olmayanların ürün yerleştirme uygulamalarının moda oluşturma potansiyeline ilişkin inançları arasında puanları ortalaması bakımından istatistiksel olarak .05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır ( $t_{(398)}=4,11$ ,  $p<0.000$ ). Ürün yerleştirme uygulamasının farkında olanların bu uygulamaların moda yarattığına ilişkin inançları (ort=3.23) ürün yerleştirme uygulaması yapıldığını fark etmeyenlere göre (ort=2.84) daha yüksektir.

### 3.2.1.11. Ürün Yerleştirme Farkındalığı ve Fiyat Algısı

Deneklerin televizyon dizilerinde ürün yerleştirme uygulaması kapsamında sık sık gördükleri, farkına vardıkları ürünleri daha pahalı ya da ucuz algılayıp algılamadığı konusu bu araştırmada odaklanılan konulardan biridir. Bununla ilgili olarak “Ürün yerleştirme uygulamasına konu olan markalara ilişkin fiyat algısı ürün yerleştirme farkındalığına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” şeklinde bir araştırma sorusu sorulmuştur. Bu sorunun cevaplanabilmesi için ise, ürün yerleştirme uygulaması farkındalığı ve fiyat algısı değişkenleri Bağımsız Örneklem T Testi’ne alınmıştır

(Tablo 20). Bu analizde ürün yerleştirme uygulaması farkındalığı bağımsız, fiyat algısı bağımlı değişkendir.

**Tablo 20.** Ürün Yerleştirme Farkındalığına Göre ve Fiyat Algısı T Testi

	Ürün Yerleştirme Farkındalığı	N	X	Ss	Sd	T	P
<b>Dizide Gösterilen Markaların Ürünleri Pahalıdır</b>	Var	310	3,35	1,14	398	2,57	0,001
	Yok	90	3,00	1,16			

( $t=2,57$   $sd=398$ ,  $p< .05$ )

Ürün yerleştirme uygulaması farkındalığı ve ürün yerleştirme uygulamasına konu olan ürünlere ilişkin fiyat algısı değişkenleri arasında yapılan Bağımsız Örneklem T Testi sonuçları Tablo 20’de görülmektedir. Buna göre, fiyat algısı ürün yerleştirme uygulaması farkındalığına göre anlamlı biçimde değişmektedir ( $t_{(398)}=2,57$   $p< .05$ ). Dizide herhangi bir ürüne ilişkin ürün yerleştirme uygulaması yapıldığının farkında olanlar ( $ort=3.35$ ) olmayanlara göre bu ürünlerin daha pahalı olduğunu düşünmektedirler. Başka bir deyişle ürün yerleştirme uygulaması farkındalığı beraberinde o uygulamaya konu olan ürünün fiyatına ilişkin “pahalı ürün” algısını da beraberinde getirmektedir.

### 3.2.1.12. Ürün Yerleştirme Farkındalığı ve Kalite Algısı

Deneklerin televizyon dizilerinde ürün yerleştirme uygulaması kapsamında sık sık gördükleri, farkına vardıkları ürünleri daha kaliteli ya da kalitesiz olduğunu algılayıp algılamadığı konusu bu araştırmada odaklanılan konulardan biridir. Bununla ilgili olarak “Ürün yerleştirme uygulamasına konu olan markalara ilişkin kalite algısı ürün yerleştirme farkındalığına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” şeklinde bir araştırma sorusu sorulmuştur. Bu sorunun cevaplanabilmesi için ise, ürün yerleştirme uygulaması farkındalığı ve kalite algısı değişkenleri Bağımsız Örneklem T Testi’ne alınmıştır (Tablo 21). Bu analizde ürün yerleştirme uygulaması farkındalığı bağımsız, kalite algısı bağımlı değişkendir.

**Tablo 21.** Ürün Yerleştirme Farkındalığına Göre ve Kalite Algısı T Testi

	Ürün Yerleştirme Farkındalığı	N	X	Ss	Sd	T	P
<b>Dizide Gösterilen Markaların Ürünleri Kalitelidir</b>	Var	310	3,54	1,18	398	3,58	0,0001
	Yok	90	3,02	1,22			

( $t=3.58$ ,  $sd=398$ ,  $p<.05$ )

Ürün yerleştirme uygulaması farkındalığı ve ürün yerleştirme uygulamasına konu olan ürünlere ilişkin kalitesi algısı değişkenleri arasında yapılan Bağımsız Örneklem T Testi sonuçları Tablo 21’de görülmektedir. Buna göre, kalite algısı ürün yerleştirme uygulaması farkındalığına göre anlamlı biçimde değişmektedir ( $t_{(398)}=3,58$   $p<.05$ ). Dizide herhangi bir ürüne ilişkin ürün yerleştirme uygulaması yapıldığının farkında olanlar (ort=3.54) olmayanlara göre bu ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünmektedirler. Başka bir deyişle ürün yerleştirme uygulaması farkındalığı beraberinde o uygulamaya konu olan ürünün kalitesine ilişkin “kaliteli ürün” algısını da beraberinde getirmektedir.

### **3.2.1.13. Dizide Gösterilen Markaları Görme İsteği İle Ürün Yerleştirme Farkındalığı**

Bu araştırmada ürün yerleştirme uygulamalarının izleyicilerde ürün yerleştirmesine konu olan ürünleri satış noktasında ya da gerçek yaşamda görme arzusu yaratıp yaratmadığı da merak edilmektedir. Bununla ilgili araştırma sorusu “Ürün yerleştirme uygulamasına konu olan markalara ait ürünleri satış noktasında görme arzusu, ürün yerleştirme farkındalığına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” şeklindedir. Bu sorunun cevaplanabilmesi için ürün yerleştirme farkındalığı ve yakından görme arzusu değişkenlerinin dâhil edildiği Bağımsız örneklem T Testi uygulanmıştır (Tablo 22).

**Tablo 22.** Ürün Yerleştirme Farkındalığına Göre Dizide Gösterilen Markaları Görme İsteği T Testi

	Ürün Yerleştirme Farkındalığı	N	X	Ss	Sd	T	P
<b>Dizide Gösterilen Markaların Ürünleri yakından görmeyi isterim</b>	Var	310	3,33	1,23	398	4,471	0,0001
	Yok	90	2,67	1,18			

( $t=4,471$ ,  $sd=398$ ,  $p<.05$ )

İzlenen dizide bir ürün için ürün yerleştirme uygulaması yapıldığının farkında olma durumu ile o ürünü yakından görme arzusu arasında yapılan Bağımsız örneklem T Testi analizi Tablo 22’de gösterilmektedir. Buna göre ürün yerleştirme uygulaması farkındalığı ya da kısaca ürün farkındalığına göre o ürünü yakından görme arzusu anlamlı farklılık göstermektedir ( $t_{(398)}=4,471$ ,  $p<.05$ ). Dizide bir ürünü fark edenler (ort=3,33) fark etmeyenlere (ort= 2,67) göre o ürünü gerçek yaşamda, satış noktasında yakından görme, inceleme arzusuna daha fazla sahiptir. Bu da demektir ki, izleyiciler ürün yerleştirme uygulamaları vasıtasıyla sanal evrende keşfettikleri ürünlere karşı onları gerçek yaşamda da görme arzusu duymaktadırlar.

### 3.2.1.14. Ürün Yerleştirmesine Konu Olan Markaların Popülerliğine İlişkin Algılar ve Ürün Yerleştirme Farkındalığı

Hazırlanan ankette yer alan önermelerden bir diğeri ise; yapılan araştırmanın tamamlanması adına, dizilerde yer alan markalı ürünlerin dizilerde gösterilmeye başlanıldığından beri diğer tüketiciler tarafından duyulmasının, görülmesinin ürün yerleştirme uygulaması yapıldıktan sonra daha fazla olup olmadığının karşılaştırılmasıdır. Bu sebeple katılımcılarımıza “dizilerde yer alan markaların ürünleri, dizilerde gösterilmeye başlanıldığından beri çevremde yakınlarımda görmeye, duymaya başladım” önermesini sunarak alınan katılıyorum katılmıyorum cevapları ile ankette bulunan 14. soru yani “dizi içerisinde geçen, gösterilen kullanılan herhangi bir ürün

grubu dikkatinizi çekti mi? Sorusu bağımsız gruplar t testi yapılmıştır. Böylelikle araştırma sorularından ürün yerleştirme uygulamasına konu olan markalı ürünlerin gerçek yaşamdaki yaygınlığına ilişkin algılar, ürün yerleştirme farkındalığına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir sorusuna yanıt olacaktır. Tüketicilerin ürün yerleştirme uygulaması farkındalığı ile birlikte bu ürün ya da markaların TV dizilerinde görüp duyulduğunun ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Ya da tam tersi bir sonuç olarak ta ürün yerleştirme uygulamasının farkında olamayan tüketicilerin böyle bir durumu bilmemeleri bu yapılan bağımsız gruplar t testi sonucunda ortaya çıkmış olacaktır.

**Tablo 23.** Ürün Yerleştirmesine Konu Olan Markalı Ürünlerin Yaygınlığına İlişkin Algılar ve Ürün Yerleştirme Farkındalığı T Testi

	Ürün Yerleştirme Farkındalığı	N	X	Ss	Sd	T	P
<b>Dizide yer alan markaların ürünleri, dizide gösterilmeye başlanıldığından beri çevremde ve yakınlarımda duymaya-görmeye başladım</b>	Var	310	3,33	1,21	398	4,241	0,0001
	Yok	90	2,71	1,30			

( $t=4.241$ ,  $sd=398$ ,  $p<.05$ )

Dizide yer alan markalı ürünleri, dizide gösterilmeye başlanıldığından beri çevremde ve yakınlarımda duymaya-görmeye başladım durumu ve ürün yerleştirme farkındalığı arasında yapılan bağımsız gruplar t testi sonucuna göre ürün yerleştirme farkındalığına var diyenler ve ürün yerleştirme farkındalığına yok diyenler arasında puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak .05 düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. ( $t_{(398)}=4.241$ ,  $p<.05$ ) ürün yerleştirme farkındalığına var diyenler ( $ort=3.33$ ) ile yok diyenler ( $ort=2.71$ ) arasında var olduğunu söyleyenlerin puan ortalamasının daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır.

### 3.2.1.15. Ürün Yerleştirme Uygulaması Yapılan Markaları Satın Alınma Durumu ve Cinsiyet

Ürün yerleştirme yapılan markaların satın alınma durumunun cinsiyete göre nasıl farklılaştığını tespit etmek amacıyla Bağımsız Örneklem T Testi Analizi yapılmıştır (Tablo 24). Cinsiyet bağımsız, satın alma davranışı bağımlı değişkendir.

**Tablo 24.** Markaların Satın Alınma Durumu ve Cinsiyet Arasındaki T Testi

	Cinsiyet	N	X	Ss	Sd	T	P
<b>Dizde Sıkça Gösterilen Markalardan Herhangi Birini Satın Aldım</b>	Kadın	227	2,20	1,24	398	-2,624	0,009
	Erkek	173	2,56	1,46			

( $t=-2.624$ ,  $sd=398$ ,  $p<.05$ )

Dizde ürün yerleştirme yapılan markalardan herhangi birini satın alma davranışı ile cinsiyet arasında yapılan Bağımsız Örneklem T Testi sonuçlarına göre, kadın ve erkek katılımcıların satın alma davranışları arasında .05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $t_{(398)}=-2.624$ ,  $p<.05$ ). Başka bir ifade ile kadın katılımcıların (ort=2,20) ve erkek katılımcıların (ort=2.56) puan ortalamalarının birbirine çok yakın olmadığı ve dizide gösterilen markanın satın alma davranışlarının cinsiyete göre farklı olduğu söylenebilir. Yani erkek katılımcılar kadınlara göre dizilerde gösterilen markaların ürünlerini daha fazla satın almaktadırlar.

## SONUÇ

Bireyleri tüketime sevk eden en önemli araç olan reklam, gittikçe bizleri her geçen gün daha çok etkilemekte ve içine çekmektedir. Bunu da moda ve estetik gibi insana çekici gelmiş olan malzemeleri kullanarak yapmaktadır. Tüketim kültüründe yer alan reklamlık, hem tüketim ile ihtiyaç arasındaki ilişkiyi hem de statü elde etme ve yaşam tarzı oluşturma, bir hayat oluşturma gibi duygular oluşturarak bireyleri tüketime sevk etmektedir. Reklamlar, bir toplumun tüketim alışkanlıklarının ve yaşayış tarzlarının yansıması olabileceği gibi modernleştirici bir unsur olarak yeni alışkanlıkların benimsenmesinde aracı konumunda da bulunabilir.

Günümüzde rekabet ortamında ayakta kalmak isteyen işletmeler, kurum ve kuruluşlar sahip oldukları kaynakları verimli bir şekilde kullanarak hedeflerine ulaşmak için en etkili pazarlama iletişimi uygulamalarından reklamı kullanarak ürün ve hizmetlerini pazarlamaya ve bu şekilde kar elde etmeye çalışmaktadırlar. Geleneksel reklam yolları ile ulaşılamayan tüketicileri, etkilemek ve markalara ilişkin farkındalığı artırmak için ayrıca rekabetin yoğunlaştığı bir ortamda herkesin yaptığından farklı bir şeyler yapmanın önemi kavrayan işletmeler kendi ürünlerinden söz edilmesini sağlamak, tüketiciyi etkilemek, uzun vadede satış oranlarını arttırmak amacıyla ve fark yaratmak için bu pazarlama iletişim tekniğinin yani ürün yerleştirme tekniğinin gücünden yararlanmayı benimsemektedirler.

Bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmaları kapsamında çok sayıda reklama ve tanıtıma maruz kalan günümüz tüketicisi reklamlara karşı tepkisiz hale gelmiştir. Çoğu tüketici TV izlerken ya da radyo dinlerken reklama maruz kalmamak adına kanal değiştirme davranışı sergilemektedir. Reklamlardan kaçan tüketiciler karşısında markalar da kendilerini tüketiciye fark ettirmek için başka mecra arayışlarına girmişlerdir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan firmalar, ürün veya markaları ile ilgili mesajlarını tüketicilere ulaştırabilecekleri alternatif ortamlar bulma arayışındadırlar.

Ürün Yerleştirme uygulamasının 1 Nisan 2011 tarihinden itibaren Türkiye'de resmi olarak uygulanmaya başlanmasıyla birlikte birçok televizyon kanalında ürün yerleştirme uygulamasının yapılması hız kazanmasıyla birlikte tüketicilerin markaları dizi ve programlar içerisinde görmesi mümkün olmuştur.

Televizyon kanallarında yayınlanan programlarda, çeşitli ürün ya da markanın logosu ekranlarda sıkça görünmeye başlaması yeni uygulamanın yürürlüğe girmesiyle birlikte geçen sürede, birçok kanalda yer alan dizi de “ürün yerleştirme” uygulamasına rastlanmaktadır. Televizyon programları içinde ilk sırada yer alan dizileri, sırasıyla sitcom’lar, yarışma ve spor programları takip etmektedir.

Ürün yerleştirme uygulamasının sinema filmleri televizyon dizi ve programları, videolar, müzikler gibi birçok alana yerleştirilmesi ve böylece ürün yerleştirme uygulamasının birçok mecrada olması ve gelişmesini sürdürmesi hem reklamcılarının hem de pazarlamacıların bu alana kaymasını hızlandırmıştır. İzleyici kitlenin yani tüketicinin var olan markalara yönelmesi ve yapılan TV dizi ve programlarındaki reklamlar ürün yerleştirme uygulamalarının gelişiminde önemli rol oynamıştır.

Televizyon reklâmlarıyla iletilen vaatlerin dizilerde ünlü oyuncular tarafından kullanılması dikkat çekmesi tanınırlık ve etkilenme açısından önemli bir özelliktir. Ürün televizyonda gösterilen dizi veya programın başrol oyuncularından gösterilmesi kullanılması ürünün dizi ile bütünleşmesi izleyicide reklam izliyor duygusunu ortadan kaldırarak tüketime sevk etmiş ve izleyici tarafından olumlu olarak değerlendirilmiştir.

Ürün yerleştirme alanında yürütülen araştırmaların odağını; ürün yerleştirme uygulamasına yönelik tüketici tutumları ve izleyicilerin yerleştirilen ürünleri anımsama düzeyleri, izleyicilerin yerleştirilen ürünleri tanıma düzeyleri, ürün yerleştirmenin marka yaratma etkisi ve ürün yerleştirmenin yerleştirilen markayı seçme ve satın almaya etkisi, ürün yerleştirmesi yapılan ürünlerin moda oluşturma etkisi oluşturmaktadır.

Ürün yerleştirme uygulamalarından beklenen şeyler, marka bilinirliğini arttırmak, beğenilmesini sağlamak, olumlu tutum oluşturmak, satın alma eğilimi oluşturmak, moda/tarz yaratmaktır. Bu araştırmanın amacı ise, ürün yerleştirme uygulamalarının bunları gerçekten sağlayıp sağlamadığını, ya da ne kadarını gerçekleştirebildiğini ortaya koymak ve ürün yerleştirme uygulamalarının tüketici algılamaları, tutumları ve satın alma eğilimleri ya da tercihlerinde beklenen değişimi yaratıp yaratmadığını araştırmaktadır.

Bu tez kapsamında araştırmaya katılan örnek kütle 400 kişiden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların 227’sinin (% 56,8) kadın, 173’nünün ise (% 43,3) erkek olduğu görülmektedir. Bu dağılımın, her iki cinsiyetten olanlarında ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının yansıtması bakımından yeterli olduğu

düşünülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında ise, çoğunluğun 18–25 yaş (189, % 47,6) aralığında olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların yaş dağılımı 26–35 yaş arasında 131 kişi, 36–45 yaş arasında 49, 46 ve üstü yaş aralığında ise 31 kişi olarak belirlenmiştir. Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde ise; yoğunluğun % 59,0'luk bir oran ile orta seviyede toplandığı görülmektedir. Düşük seviyede olanlar 96 kişi (24,3) olarak belirlenirken gelir durumunun yüksek seviyede olduğu grupta ise 70 kişi (18,1) görülmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcıların ürün yerleştirme uygulamasını bilip bilmedikleri izledikleri dizilerde bunun farkında olup olmadıkları, gösterilen ürün veya markalardan ne kadar memnun olduklarını ölçmek için bazı önermeler sunulmuştur. 5'li Likert tipi ölçek kullanılarak katılımcılara verilen önermelere cevap olarak “Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum” seçenekleri sunulmuştur. “Dizide sıkça gösterilen ürün/ markayı beğeniyorum”, “ dizide sıkça gösterilen markanın ürünlerinden satın almayı isterim”, “dizide gösterilen markaların ürünleri bence moda olur”, “ dizide gösterilen markaların ürünleri kalitelidir”, “dizide gösterilen markaların ürünlerinden herhangi birini satın aldım” şeklinde oluşturulan önermelerle moda olma durumunun ankete katılan katılımcılar tarafından fark edilmesini, memnun olup olmadıklarını, dizi içerisinde ürün yerleştirme yapılan markaların fark edilerek moda yaratılıp yaratılmadığını, moda oluşturma potansiyelini ürün yerleştirme yapılan ürünlerin moda yaratmadaki düşünceleri belirlenmiştir.

Ürün yerleştirme uygulamasının tüketiciler tarafından bilindiğini ve tüketicilerin bu uygulamanın daha yeni olmasına rağmen başarılı bir şekilde ilerlediğini yapılan analizler sonucunda ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin dizilerde ürün yerleştirme uygulamasında gösterilen ürünleri fark ederek bu ürünün markalarını takip etme ve markanın ürünlerinden satın alarak dizilerde gösterilen ürünleri veya dizilerde başrolü oynayan oyuncuların kullandığı eşyaları alarak hem ürün yerleştirme uygulamasını farkında olduğunu göstermek amacıyla bu önermeyi, ankete katılan kadın ve erkek katılımcıların ürün yerleştirme uygulamasının yapıldığı dizilerde gösterilen markaların ürünlerinden birini satın alma durumunun farklı sonuçlar doğurup doğurmadığı incelenmeye çalışılmıştır. Bu inceleme sonucunda dizide gösterilen markanın satın alma davranışlarının cinsiyete göre farklı olduğu, yani kadın katılımcıların dizilerde gösterilen markaların ürünlerini satın alma

davranışı konusunda daha ön planda olduklarını göstermektedirler. Bu da dizilerde ürün yerleştirmesi yapılan markaların ürünlerinin kadınlar tarafından daha fazla bilindiği ve incelendiği sonucunu bizlere vermektedir.

Araştırma kapsamında ürün yerleştirme uygulamasının farkında olma durumu ile tüketicilerde ürün yerleştirme uygulamasının satın alma davranışını etkiler durumlarını incelemek amacıyla yapılan analiz sonucunda; ürün yerleştirme uygulamasının yapıp yapılmadığının tüketiciler tarafından bilinmesini ve ürün yerleştirme uygulamasının farkında olup olmadığının öğrenilmesini gerçekleştirecektir. Bununla birlikte dizide sıkça gösterilen markalı ürünlerden herhangi birini satın aldım önermesine verdikleri katılıyorum cevabı katılımcıların hem ürün yerleştirme uygulamasının yapıldığını hem de bu yapılan uygulamayla ürünleri satın aldıklarını ve kullandıklarını ayrıca bir diğer analizle birlikte izledikleri dizide ürün yerleştirme uygulamasının olduğunun bilincinde olanların marka farkındalıklarının daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Reklam sektörüne yeni bir soluk getiren “ürün yerleştirme” kavramı, izleyicinin ürünü satın alma eğilimini artırmaya yönelik bir etken olmaktadır. Ürün yerleştirme reklamları; ürünün senaryo içine gömülmesi, üründen bahsedilmesi, ürünün gösterilmesi ya da ana karakterle ilişkilendirilmesi gibi farklı şekillerde hazırlanarak izleyici kitlesinin büyüklüğü, ürünün yerleştirildiği yer, reklamın süresi, yerleştirmenin marka algısına ve satın almaya etkisi gibi noktalar önem taşımaktadır. Ürün yerleştirme uygulanan programdaki beğenilen kişilerin varlığı da izleyicinin markaya daha olumlu yaklaşmasını sağlamaktadır. Bu şekilde izleyicide markanın popüler olduğu algısı yaratılmakta ve “farkında olmadan öğrenme” tetiklenmektedir.

Tüketime sunulan uygulamalar izleyiciyi kendine çekmesi açısından önce mutluluk, güzellik ve bunların zıttı olan mutsuzluk ve çirkinlik gibi çelişkileri ortaya koyar ve daha sonra pazarlama iletişimde sunulan çözümle de mutlu olmak için yapılacak olan nesne ortaya konur ve sorun çözüme kavuşur. Yani ürün yerleştirme uygulamasında gösterilen ürün ve markaların kullanımı ve dizi oyuncuları tarafından kullanımı tüketiciye mutluluğun formülünü göstererek tüketicinin tutum, algı ve inaçlarında anlamlı bir bütün oluşturacak, marka farkındalığı yaratacak, satın almayı kolaylaştıracak, moda yaratmış olacaktır. Ürün yerleştirme uygulamasının doğru kullanılması halinde de, reklamveren için çok etkili bir tanıtım yolu olacağı kesin olmakla birlikte ürün yerleştirme, anlamlandırılarak ve estetik kaygılar gözetilerek

uygulandığında, izleyici için de rahatsız etmeyen hatta keyifli bir uygulamaya dönüşebilir.

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

- AKINCI VURAL, Beril, *Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları*, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2006
- BAUDRİLLARD Jean, *Tüketim Toplumu, Ayrıntı Yayınları*, İstanbul, 1997
- BOCOCK Robert; *Tüketim*, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 1997
- CHANEY David, *Yaşam tarzları*, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 1999
- ÇAMDERELİ Mete, *Reklam Arası*, Tablet Kitabevi Yayınları, Konya Şubat 2006
- ÇAMDERELİ Mete, *Reklamların İçinden*, Tablet Yayınları, 1. Basım Konya 2005
- ÇİĞ Ünsal, BATUŞ Gül, ALVER Füsün, ARIK Bilal, ÇOBAN Barış, *Kadife Karanlık 2, 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar*, Su Yayınları İstanbul, 2011
- DOUGLAS Mary; ISHERWOOD, Baron, *Tüketim Antropolojisi*, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 1999
- ELDEN Müge, *Reklam Yazarlığı*, İletişim Yayınları 3. Baskı İstanbul, 2003
- FISKE John, *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Bilim Sanat Yayınları, Ankara, 1996
- GÖKSEL Ahmet Bülend, *Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:2 İzmir, 1993
- İÇİN AKÇALI Selda, *Gündelik Hayat ve Medya*, Ebabil Yayıncılık, Ankara 2006
- KARAÇOR Süleyman, *Reklam İletişimi*, Çizgi Kitap Evi 1. Basım Şubat Konya, 2007
- KARAÇOR Süleyman, *Toplumsal Değişme ve Reklam*, İletişim Fakültesi Yayınları, Konya 2000
- SWİNGEWOOD Alan, *Kitle Kültürü Efsanesi*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1996 (Çev. Aykut Kansu)
- TOMLİNSON John, *Kültürel Emperyalizm*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999
- WALKER Rob, *Değişen Tüketici Kim?* Mediacat Hizmetleri, İstanbul, 2008

**TEZLER**

- AKBULUT, E., *Türk Toplumunun Batılılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Reklamlar*, (Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi), Erzurum, 2006
- AKKAN, E., *“Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma”* (Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir, 2006
- ALTINTAŞ, D., *Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirmenin Hatırlatıcı Etkisi*, (Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi), Erzurum, 2009
- BOZKURT, S., *“Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Marka Hatırlatma Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”* (Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir, 2008
- CEYLAN, S., *“Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Sinemada Kullanımı”* (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2010
- ÇETİNKAYA, E., *“Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye’de Televizyon Programlarında Yayınlanan Sanal, Bant ve Tanıtıcı Reklamlar”*, (Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi) Ankara, 2009
- DEMİR, M., *“Televizyon ve Sinema Dünyasının Yeni Yıldızları: Ürünler ve Ürün Yerleştirme Tekniğinin İzleyiciler Üzerindeki Etkileri”*, (Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi) Elazığ, 2008
- ÖZDEMİR, Ş., *“Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: SdÜ Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”* (Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi), Isparta, 2007
- ÖZTÜRK, R. G., *“Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yerleştirmenin Etkisi”* (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2007
- SEYHAN, E., *“Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri Ve Önemi”* (Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2007

- TOKGÖZ, A., *“Tüketicilerin Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma”* (Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2009
- ÜNAL, G. T., *“Sinemada Ürün Yerleştirme 2000–2007 Yılları Arasında “Academy Of Motion Picture Arts And Sciences” En İyi Film Ödülünü Almış Filmlerin İncelenmesi”* (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi), İstanbul, 2008

**MAKALELER**

- AKTEKİN, U. ve GÜRBÜZ, B., “Türkiye’de Örtülü Reklamlar ve Uygulamadaki Durum” *Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, Cilt:9, Sayı:4, 5 Aralık 2009,
- ASLAN, Seyfettin ve YILMAZ, Abdullah “ Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm” *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2, 2001, sayfa: 93–108
- AYDIN, Duygu “ Marka Konumlandırma ve Sembolik Tüketim İlişkisi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma” *Edebiyat Fakültesi Dergisi / Journal of Faculty of Letters*, Sayı: 21, 2009, sayfa:55–70
- AYDIN, Duygu ve ORTA, Nermin, “Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı ‘Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları” *İstanbul İletişim Fakültesi hakemli Dergisi*, cilt 1, sayı:36, 2009, sayfa:7–23
- AYTAÇ, Ömer, “Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı:11, cilt:1, 2006, sayfa: 27–53
- BABACAN, Muazzez Ve ONAT Ferah, “Postmodern Pazarlama Perspektifi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksek Okulu*, [www.eab.ege.edu.tr/pdf/2\\_1/C2-S1-M2.pdf](http://www.eab.ege.edu.tr/pdf/2_1/C2-S1-M2.pdf), 2002, sayfa:12–20
- BARUT, Basri ve KURTBAŞ, İhsan, “2000 Yılı Sonrası Bazı Hollywood Filmlerinde Kullanılan Ürün Yerleştirme Uygulamalarına “İçerik Analizi Yöntemiyle” Eleştirel Bir Bakış “Örnekleme Film: Die Another Day”, *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı 14, Ocak 2009, sayfa:143–162
- BAYUK, M. N., *Özel Gün Ve Haftaların Tüketim Üzerindeki Etkileri*, Kamu-is; Cilt:11, Sayı:1, 2009
- BİNAY, A., *Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler*, Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, scilt:1, sayı:1, 2010, sayfa:17-29
- GÜREL, Emet ve ALEM, Jale “Çizgi Dizi Simpsonlar’da Yer Alan Kurgusal Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi”, *Kilad-Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, İzmir 2006, sayfa: 4–7, 141–173,

- GÜREL, Emet ve ALEM, Jale “Pazarlama iletişimde Yeni ve Güncel Bir Uygulama: Ürün Yerleştirme”, *Kilad - Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, Güz 2004, sayfa: 3–6, 7–23
- HIZ, Gülay, Dinçer Oya ve Karaosmanoğlu, Kübra “Tüketim Kültürünün Var Ettiği Reklam Objesi Kadınlar ve Satın Alma Kararlarına Etkisi” *Kurgu Online International Journal of Communication Studies*, sayı: 1 2009, <http://www.kurgu.anadolu.edu.tr>
- KAYA, Mehmet, Küreselleşme Yaklaşımları, Approaches to Globalization, *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, sayı:13, 2009, sayfa:1–16
- KILIÇ, Semih, “Modern Topluma Ekolojik Bir Yaklaşım”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (12), 2, 2006, sayfa:108–127
- KULA, DEMİR Nesrin, “Özel Gün Ve Haftaların Tüketim Üzerindeki Etkileri”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Sayı: 1, Elazığ–2006 Sayfa: 285–304
- ÖZCAN, Burcu “Postmodernizmin Tüketim İmajları”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Sayı: 1, Elazığ–2007 Sayfa: 261–273
- PEKTAŞ, Özcan, “Tüketicinin Korunması Açısından Reklam Kurulu Çalışmaları” *Hacettepe Üniversitesi Tüketici – Pazar – Araştırma – Danışma Test ve Eğitim Merkezi*, Hacettepe üniversitesi, Ankara, 2007, sayfa:89–96
- TAŞKAYA, Merih, “1980’lerden 2000’lere Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Görülen Nicel Değişim”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı:29, 2009, Sayfa: 103–132,
- ÜSTÜN, Berna ve TUTAL, Osman, “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Sayı/No: 2, 2008, Sayfa: 259– 282,
- YILMAZ, Hakan ve YOLAL, Medet, “ Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, cilt:8, Sayı:1, 2008, sayfa: 175-192

**İNTERNET**

<http://bit.ly/yO8Mow>

<http://gundem.milliyet.com.tr/dizi-ve-filmlere-digital-reklamdonemi>

basliyor/gundem/gundemdetay/29.08.2011/1432488/default.htm (24.12.2011)

<http://melihcilga.blogspot.com/search/label/%C3%9Cr%C3%BCn%20Yerle%C5%9Ftirme>  
(06/07/2012)

<http://producplacement.blogcu.com/urun-yerlestirme-yonetmeligi/10117095>  
(20.12.2011)

<http://silvademirci.blogspot.com/2012/01/2011in-dikkat-ceken-urun-yerlestirme.html>  
(04/02/2012)

<http://smgconnected.com/haftalik-medya-haberleri-18-%E2%80%9324-haziran>  
(15/07/2012)

<http://smgconnected.com/rtuk-yasasi-sonrasi-tv%E2%80%99de-reklam-kusaklari>  
(24.12.2011)

<http://www.aktifhaber.com/g.o.r.a.ya-ortulu-reklam-cezasi-34547h.htm> (16.10.2011)

<http://www.kreatifdirektor.com/reklam/turkcell-tv-dizileri-urun-yerlestirme.html>  
(24.12.2011)

<http://www.kreatifdirektor.com/reklam/turkcell-tv-dizileri-urun-yerlestirme.html>  
(12/01/2012)

<http://www.medyamuhabiri.com/dizi-izlerken-reklam-izlemis-olacagiz/>

<http://www.medyaradar.com/haber/reklampr-75971/oyle-bir-kurnazlar-ki-rtuk-kanunu-hangi-firmalari-zengin-etti.html> (17/02/2012)

<http://www.reklamazzi.com/urun-yerlestirme-reklamlari-yakin-takipte.133238.htm>  
(16.12.2011)

<http://www.slideshare.net/MediaComInsights/2011-urunyerletirme-raporu> (15/07/2012)  
Nüveforum.net, Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi  
(28.03.2011)

[producplacement.blogcu.com/urun-yerlestirme-marka.../10143238](http://producplacement.blogcu.com/urun-yerlestirme-marka.../10143238), (16.10.2011)

<http://www.reklam.com.tr/reklam-yazilari/urun-yerlestirme-cok-sevildi/289>  
(23.12.2011)

[http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik\\_id=5a3cac1e-b6d9-4b23-bc7a-8dcd671fceb](http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=5a3cac1e-b6d9-4b23-bc7a-8dcd671fceb)  
(13.12.2011)

<http://silvademirci.novamaks.com/search?q=%C3%BCr%C3%BCn+yerle%C5%9Firme>  
(12/01/2012)

<http://www.dunya.com/dizilere-urun-yerlestirme-trendi-kobilere-simdilik-uzak-gorunuyor-149921h.htm>

[www.gennaration.com.tr/yazarlar/markalar-ve-imaj-imparatorluklari/](http://www.gennaration.com.tr/yazarlar/markalar-ve-imaj-imparatorluklari/) (22.12.2011)

[www.gun.av.tr/.../turkiye'de-ortulu-reklamlar-ve-uygulamadaki-durumlar](http://www.gun.av.tr/.../turkiye'de-ortulu-reklamlar-ve-uygulamadaki-durumlar) (13.12.2011)

[www.gun.av.tr/.../Türkiye'de-örtülü-reklamlar-ve-uygulamadaki-durum](http://www.gun.av.tr/.../Türkiye'de-örtülü-reklamlar-ve-uygulamadaki-durum),(13.12.2011)

[www.mfa.gov.tr/data/Kutuphane/yayinlar/.../sayi32/firatbayar.pdf](http://www.mfa.gov.tr/data/Kutuphane/yayinlar/.../sayi32/firatbayar.pdf)

<http://dergi.sayistay.gov.tr/icerik/der49m1.pdf>

<http://www.hbvdergisi.gazi.edu.tr/ui/dergiler/34-413-421.pdf>

[www.medyaloji.net/.../reklam\\_dunyasinin\\_yeni\\_yildizi\\_urun\\_yerlestirme](http://www.medyaloji.net/.../reklam_dunyasinin_yeni_yildizi_urun_yerlestirme), (15.10.2011)

[www.medyaloji.net/.../reklam\\_dunyasinin\\_yeni\\_yildizi\\_urun\\_yerlestirme](http://www.medyaloji.net/.../reklam_dunyasinin_yeni_yildizi_urun_yerlestirme) (22.11.2011)

[http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik\\_id=0287c6b5-32f9-47b8-87be-2c8c9c14cd70](http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=0287c6b5-32f9-47b8-87be-2c8c9c14cd70) (16.10.2011)

[www.yaklasim.com/mevzuat/dergi/makaleler/2000102289.htm](http://www.yaklasim.com/mevzuat/dergi/makaleler/2000102289.htm), Tanıtım Ve Müzik Programlarında Gizli Reklam Ve Vergisel Boyutu Hasan Kaymak, (25.11.2011)

<http://www.marketoloji.com/2010/02/27/urun-yerlestirme-en-cok-%E2%80%9Ccezel-ve-ask-i-memnu%E2%80%9D-ya-yakisiyor/> (23.12.2011)

[www.tml.web.tr/dowland](http://www.tml.web.tr/dowland), Tüketici Davranışları, ( 27.12.2010)

[consumers.ofcom.org.uk/2011/02/product-placement-on-tv](http://consumers.ofcom.org.uk/2011/02/product-placement-on-tv)Product placement is now allowed in UK television programmes (24.11.2011)

[www.misjournal.com](http://www.misjournal.com), Sena Beşkardeş, Ürün Yerleştirme, (22.03.2011); Koray Kocabaş, Postmodern Bakış Açısıyla Stratejik Pazarlama, (02.05.2011)

<http://silvademirci.blogspot.com/2011/12/urun-yerlestirme-uygulamas-hafife.html>  
(12/01/2012)

<http://www.bbc.co.uk/news/uk-12593061> (21.12.2011)

[bulentarinc.com.tr/konusma/reklam-konseyi-toplantisi](http://bulentarinc.com.tr/konusma/reklam-konseyi-toplantisi)(24.12.2011)

<http://www.connectedvivaki.com/urun-yerlestirme/> (24.12.2011)

<http://www.tuketicihukuku.org/bilgi-bankasi-29/mevzuat-43/yonetmelikler/45-yonetmelikler/245-yayin-hzmet-usul-ve-esaslari-hakkinda-yoenetmelk>  
(24.12.2011)

[turk.internet.com](http://turk.internet.com) (24.12.2011)

[www.avrupakonseyi.org.tr](http://www.avrupakonseyi.org.tr) (24.12.2011)

[www.marketingturkiye.com](http://www.marketingturkiye.com) (24.12.2011)

<http://www.asdtasarim.com.tr/blog/index.php/2012/02/20/urun-yerlestirmeyi-sirketler-cok-sevdi/> (03/03/2012)

<http://smgconnected.com/urun-yerlestirme> (17/04/2012)

<http://urunerlestirmeajansi.blogspot.com/2012/06/urun-yerlestirmenin-amaclar.html>(12/07/2012)

<http://urunerlestirmeajansi.blogspot.com/2012/07/is-bankasi-oyle-bir-gecer-zaman-ki-urun.html> (12/07/2012)

<http://smgconnected.com/haftalik-medya-haberleri-25-haziran-1-temmuz> (03/09/2012)

[www.yaklasim.com/mevzuat/dergi/makaleler/2000102289.htm](http://www.yaklasim.com/mevzuat/dergi/makaleler/2000102289.htm) (25.11.2011)

## EK: Anket Formu

İyi günler... Bu araştırma tamamen bilimsel amaçlı bir çalışma için yapılmaktadır. Çalışmada kimliğinizle ilgili herhangi bir soru bulunmamaktadır. Cevaplarınız kesinlikle saklı kalacak ve başka bir amaç için kullanılmayacaktır. Vakit ayırdığınız ve bilimsel bir çalışmaya katkı sağladığınız için teşekkür ederim.

Edanur KINIT, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

çalışmaya katkı sağladığınız için teşekkür ederim.

Edanur KINIT, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

**1. Cinsiyetiniz?** Kadın ( 1 ) Erkek ( 2 )

**2. Medeni durumunuz?** Bekâr ( 1 ) Evli ( 2 )

**3. Yaşınız?** .....

**4. Aileniz siz de dahil olmak üzere kaç kişiden oluşmaktadır?** .....

**5. Kaç yıllık eğitim aldınız?** (Örneğin ilkököl mezunu 5, ortaokul mezunu 8, lise mezunu 11, üniversite ikinci sınıfta okuyan 13, mezun 15 yıl gibi) .....

**6. Toplam aylık hane geliriniz?** (Aile fertlerinin maaş, emekli aylığı, kira geliri ve varsa diğer gelirlerinizi dikkate alarak toplam gelir olarak belirtiniz).....

**7. Mesleğiniz?**

Serbest Meslek	1	Emekli	5
Memur (Kamu ve Özel Sektör)	2	Ev kadını	6
İşçi (Kamu ve Özel Sektör)	3	Öğrenci	7
Sanayici – Tüccar	4	Diğer .....	8

**8. Yaşadığınız evde kaç tane televizyon var?** .....

**9. Günlük ortalama kaç saat televizyon izlersiniz?** .....

**10. Aşağıdaki program türlerini ne sıklıkla izlersiniz?**

		Hiç izlemem	Haftada 1–2 Gün	Haftada 3–4 Gün	Haftada 5–6 Gün	Her Gün
P1	<b>Haberler</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
P2	Belgeseller	1	2	3	4	5
P3	<b>Sinema Filmleri</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
P4	Diziler	1	2	3	4	5
P5	<b>Açık Oturum ve Tartışma Programları</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
P6	Gerçek Hayat Hikâyeleri	1	2	3	4	5
P7	<b>Kadın Kuşak Programları</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
P8	Mağazin Programları	1	2	3	4	5
P9	<b>Yarışma Programları</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
P10	Spor Programları	1	2	3	4	5
P11	<b>Müzik / Eğlence Programları</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
P12	Dinî Programlar	1	2	3	4	5
P13	<b>Talk Show / Güldürü Programları</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

**ÜRÜN YERLEŞTİRME**, filmlerde markalı bir ürünün (örneğin otomobil) ya da ürüne ilişkin reklamın (örneğin mağaza tabelası) yer alması, televizyon dizilerinde markalı bir ürün (örneğin içecek şişesi) taşınması gibi yollarla yapılan reklamdır. Örnek olarak ÇOCUKLAR DUYMASIN dizisinde kullanılan COCACOLA ya da NUTELLA markaları verilebilir. Bu uygulama ayrıca sinema filmleri, video oyunu, şarkı klipleri, tiyatro oyunları, kitaplar gibi pek çok diğer araçta da

11. Sürekli takip ettiğiniz bir TV dizisi/dizileri var mı?

( ) EVET ( ) HAYIR

12. En çok sevdiğiniz TV dizilerini sıralayınız?

1.

2.

3.

Diğer.....

13. .... dizisinin bölümlerini takip ettiniz mi? (Son 4 bölüm veya daha fazla)

( ) EVET ( ) HAYIR

14. Yukarıda adı geçen dizinin akışı içerisinde gösterilen, kullanılan, ekranda net bir şekilde gösterilen bir Ürün grubu dikkatinizi çekti mi? (otomobil, takı, cep telefonu, kıyafet).....

15. Yukarıda adı geçen dizide kullanılan, sık gösterilen, dikkatinizi çeken bu ürün grubunun markasını merak ettiniz mi?

( ) EVET ( ) HAYIR

16. Yukarıda adı geçen dizide dekorda, diyaloglarda, eşyaların üstünde net gösterilen kullanılan Marka dikkatinizi çektiyse o markayı yazınız?.....

Aşağıdaki önermelere katılım derecesine göre uygun olan seçeneği işaretler misiniz?		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
18.	.....dizisinde sıkça gösterilen Ürün/Markayı beğeniyorum.					
19.	..... dizisinde sıkça gösterilen markanın ürünlerinden satın almayı isterim.					
20.	..... dizisinde sıkça gösterilen markalardan herhangi birinin Ürünlerinden satın aldım.					
21.	.....dizisinde gösterilen markalarının ürünleri bence moda olur.					
22.	..... dizisinde gösterilen markaların ürünleri kalitelidir.					
23.	..... dizisinde gösterilen markaların ürünleri pahalıdır.					
24.	..... dizisinde gösterilen markalarının ürünleri yakından görmeyi isterim					
25.	..... dizisinde yer alan markaların ürünleri, dizide gösterilmeye başlandıktan beri çevremde-yakınlarımda görmeye/duymaya başladım.					

## ÖZGEÇMİŞ

25.02.1986 tarihinde Elazığ'da doğdu. İlk ve ortaokulu Ulukent İlköğretim Okulu'nda okudu. Lise öğrenimini ise Elazığ Korgeneral Hulusi Sayın Lisesi'nde 2003 yılında tamamladı. 2005 yılında Elazığ Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Bölümünü kazandı. Eğitim gördüğüm süresince Üniversiteye bağlı olarak yayın hayatını sürdüren Fırat TV Haber Merkezinde, haber yazma, haber seslendirme, haber sunumu, program sunuculuğu görevlerini yaptı. 2009 yılında Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başladı. Halen yüksek lisans öğrencisi olarak eğitime devam etmektedir.

**Elazığ – 2013**

**Edanur KINIT**