



International
Brand and Brand
City Congress



Uluslararası
Marka ve Marka
Kent Kongresi

Markaya

DAİR

HER ŞEY

— bu —

KONGREDE

Proceedings
Bildiriler Kitabı





International
Brand Brand
City Congress



Uluslararası
Marka Marka
Kent Kongresi

International
Brand and Brand City
Congress

September 27-29, 2018, Gumushane / TURKEY

Uluslararası
Marka ve Marka Kent
Kongresi

27-29 Eylül 2018, Gümüşhane / TÜRKİYE

Proceedings
Bildiriler Kitabı



International
Brand Brand
City Congress



Uluslararası
Marka Marka
Kent Kongresi

International Brand and Brand City Congress September 27-29, 2018, Gumushane / TÜRKİYE

Uluslararası Marka ve Marka Kent Kongresi 27-29 Eylül 2018, Gümüşhane / TÜRKİYE

Editors / Editörler

Doç. Dr. Salih YILDIZ

Dr. Öğr. Üyesi Emre Ş. ASLAN

Dr. Öğr. Üyesi Büşra TOSUNOĞLU

Cover Design / Kapak Tasarım

Murat DEMİR

Advertising, Promotion / Reklam, Tanıtım

Hanefi OKUR, Gümüş Reklam

Yayın No: 40

ISBN: 978-605-4838-20-2

Gümüşhane Üniversitesi, 2018

© Her hakkı saklıdır. Yayınlanan çalışmalardaki görüş ve düşünceler yazarların kendilerine aittir. Yayınlanan çalışmalar sadece referans gösterilerek kullanılabilir.

International Brand and Brand City Congress / Uluslararası Marka ve Marka Kent Kongresi Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü'nce desteklenmiştir. Proje No: 18.F2911.08.01



International
Brand Brand
City Congress



Uluslararası
Marka Marka
Kent Kongresi

International Brand and Brand City Congress September 27-29, 2018, Gumushane / TÜRKİYE

Uluslararası Marka ve Marka Kent Kongresi 27-29 Eylül 2018, Gümüşhane / TÜRKİYE

Gümüşhane Üniversitesi
www.gumushane.edu.tr

International Brand and Brand City Congress
www.brandandbrandcity.com
http://brandandbrandcity.gumushane.edu.tr
brandandbrandcity@gumushane.edu.tr
brandandbrandcity@gmail.com

Facebook

brandandbrandcity

Twitter

brandandbrandcity

Youtube

brandandbrandcity

Gümüşhane Üniversitesi Yayınları:
Bağlarbaşı Mahallesi 29100 / Gümüşhane
Tel: 0456 233100 Fax: 0456 2331119
Eposta: dosim@gumushane.edu.tr

Copyright © 2018
ISBN: 978-605-4838-20-2
Publication Date: 29.12.2018



Honour Committee / Onur Kurulu

Okay MEMİŞ Gumushane Governor

Ercan ÇİMEN Gumushane Mayor

Prof. Dr. Halil İbrahim ZEYBEK Rector of Gumushane University

Organization Committee / Organizasyon Kurulu

Doç. Dr. Salih YILDIZ (Co-Chair)

Dr. Öğr. Üyesi Emre Ş. ASLAN (Co-Chair)

Asc. Prof. Dr. Alper Veli ÇAM

Dr. Öğr. Üyesi Barış YILDIZ

Dr. Öğr. Üyesi Birgül TAŞDELEN

Dr. Öğr. Üyesi Büşra TOSUNOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Emel YILDIZ

Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER

Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul DÜZGÜN

Dr. Öğr. Üyesi Orkun DEMİRBAĞ

Öğr. Gör. Dr. Burak TÜRTEEN

Öğr. Gör. Mehmet Akif GÜNAY

Arş. Gör. Dr. Ayşegül DÜZGÜN

Arş. Gör. Elif TÜRTEEN

Arş. Gör. Neva DOĞAN

Murat DEMİR

Şerif DEMİRCİ

Scientific Committee / Bilim Kurulu

- Prof. Dr. Ali DERAN Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Aslihan DOĞAN TOPÇU Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Aytekin CAN Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Bünyamin ER Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Cem PEKMAN Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Cengiz ANIK Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Coşkun TOPAL Gümüşhane Üniversitesi
Prof. Dr. Daria DOROSHKEVICH National Technical University of Ukraine
Prof. Dr. Derya ÖCAL Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Ekrem CENGİZ Gümüşhane Üniversitesi
Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Erol Nezih ORHON Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Gürhan TOPÇU Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Hanife GÜZ Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan Kemal SÜER Bahçeşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Himmet HÜLÜR Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin KÖSE Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. İdil SAYIMER Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Killion MUNYAMA Universty of Economy WSG
Prof. Dr. M. Nejat ÖZÜPEK Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet KESİM Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Metin IŞIK Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Mohammad HUDAIB University of Glasgow
Prof. Dr. Musa PINAR Valparaiso University
Prof. Dr. Nurettin GÜZ Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer TORLAK Rekabet Kurumu
Prof. Dr. Pınar ERASLAN YAYINOĞLU İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Roszaini Haniffa HERİOT Watt University
Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR Selçuk Üniversitesi

- Prof. Dr. Tevfik Volkan YÜZER Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Uğur YOZGAT İstanbul Kültür Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit ARKLAN Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Vuqar ZIFEROGLU Baku State University
Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet Mutlu AKYÜZ Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet TARHAN Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Banu HÜLÜR Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. Davut Alper ALTUNAY Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Dilara KESKİN Karadeniz Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Elif KARAOSMANOĞLU İstanbul Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Fuat USTAKARA Gaziantep Üniversitesi
Doç. Dr. Göksel ŞİMŞEK Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Gülay ÖZTÜRK İstanbul Ticaret Üniversitesi
Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ Karadeniz Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Hilmi Erdoğan YAYLA Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Doç. Dr. Jan VISNOVSKY University of Ss. Cyril and Methodius
Doç. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa KOÇER Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. Özgür SELVİ Kırıkkale Üniversitesi
Doç. Dr. Safura BORIBAEVA Al-Farabi Kazak Milli Üniversitesi
Doç. Dr. Salih GÜRAN Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Şule Yüksel ÖZMEN Karadeniz Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Tarhan OKAN Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Umur IŞIK Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Zekiye Tamer GENCER Cumhuriyet Üniversitesi
Doç. Dr. Zülfiye Acar Şentürk Uşak Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Abdülkadir ÖZTÜRK Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ali Erkam YARAR Necmettin Erbakan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Bayram Oğuz AYDIN Gaziantep Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ebru ONURLUBAŞ Trakya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emine ŞAHİN Gaziantep Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ercan AKTAN Aksaray Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Erdoğan AKMAN Manas Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Erol USTA AHMETOĞLU Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi



- Dr. Öğr. Üyesi Gülçin BİLGİN TURNA Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Kamer Ilgın ÇAKIROĞLU Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Kürşad GÖLGELİ Erciyes Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Murat KOÇYİĞİT Necmettin Erbakan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Murat TOKSARI Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Murat Ertan DOĞAN Alanya HEP Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ömer ÇAKIN Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Recep YILMAZ Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Veysel ÇAKMAK Aksaray Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Zühal ÇİLİNGİR ÜK Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Dr. Arleta KOWALEWSKA Universtiy of Economy WSG
Dr. Jaroslaw SMOGOR Milenium College
Dr. Habibe AKÇAY BEKİROĞLU Yıldız Teknik Üniversitesi
Dr. Muhlis ÖZDEMİR Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Piotr PRUS UTP University of Science and Technology
Dr. Witold GOSZKA Kazimierz Wielki University
Doç. Dr. Begayim MAKSUTOVA Yusuf Balasagin Kırgız Milli Üniversitesi
Doç. Dr. Elira TURDUBECEVA American University of Central Asia



Uluslararası Katılımcılar / International Participants

- Prof. Dr. Musa PINAR Valparaiso University
USA
- Prof. Dr. Daria DOROSHKEVICH National Technical University of Ukraine
Ukraine
- PhD. Piotr PRUS UTP University of Science and Technology
Poland
- Bryan CHRISTIANSEN Global Research Society
USA
- Dr. Elira TURDUBAEVA American University of Central Asia
Bishkek, Kyrgyzstan
- Prof. Ibrayeva GALIYA Al-Farabi Kazakh National University
Kazakhstan
- Assoc. Prof. Nargis KOSIMOVA Uzbek State University of World Languages
Uzbekistan

Contents / İçindekiler

Musa Pınar	1
Pazarlama ve Markada Temel Kavramlar: Marka Ekosistemi ve Hizmet Marka Üçgeni	
Daria Doroshkevich	2
Trends in Digital Branding	
Piotr Prus	3
Using Branding and Modern Marketing Tools as An Example of Innovation in Building The Relationship with Customers	
Bryan Christiansen	4
Cultural Indoctrination and Global Marketing	
Elira Turdubaeva	5
Public Relations, Ethics, and Social Media: A Cross-National Study of PR Practitioners, Case of Kyrgyzstan	
Galiya Ibrayeva	6
The Image of Astana as An International Platform for Holding Peace Talks on The Solution of The Armed Conflict in Syria	
Nargis Kosimova	12
The Role of Social Networks in Improving Uzbekistan Image in The World Media Space	
Salih Yıldız, Ahmet Kırmızıbiber	13
Marka Özgünlüğünün Marka Güveni ve Marka Sadakati Aracılığı ile Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri	
The Impacts of Brand Authenticity on Purchase Intention by The Mediation of Brand Trust and Brand Loyalty	
Emre Ş. Aslan, Demet Kolancı	18
Semantik Web'in Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma	
A Study on The Effects of Semantic Web on Brand Reputation	
Kutalmış Emre Ceylan, Abdullah Eravcı	32
Kültürel Mirasın Marka Şehir Pazar Performansına Etkisi	
The Impact of Cultural Heritage on Brand City Market Performance	
Ahmet Mutlu Akyüz	33
Kişilik Özellikleri ile Müşterilere Etki Etme Taktikleri Arasındaki İlişki: Gümüşhane Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma	
The Relationship Between Personality Characteristics and Influence Tactics on Consumers: An Investigation on The Students of Gumushane University	

Şadiye Kotanlı Kızıloğlu, Gülsüm Çalışır	481
<hr/>	
Marka Oluşturmada Televizyon Dizilerinin Rolü The Role of Television Serals in Brand Creating	
Alper Veli Çam, Yusuf Kalkan, Şafak Sönmez Soydaş, Seda Sağlamyürek Taşdemir	500
<hr/>	
Marka Değeri ve Firma Değeri İlişkisi: Finansal Tabanlı Bir Model Brand Value and Company Value Relationship: A Financial Based Model	
Veysel Çakmak, Ercan Aktan	505
<hr/>	
Dijital Oyunlarda Sanal Marka Toplulukları: League of Legends Forum Örneği Virtual Brand Communities in Digital Games: Example of Leage of Legends Türkiye Forum	
Zeynep Ekmekçi, Gürkan Alagöz, Erkan Güneş	516
<hr/>	
Erzincan Kent İmajı Üzerine Bir Araştırma Research on City Image of Erzincan	
Erkan Güneş, Gürkan Alagöz, Zeynep Ekmekçi	521
<hr/>	
Erzincan Turizm Değerlerinin Yerel Halk Tarafından Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma A Research on The Awareness of Erzincan Tourism Values by Local People	
Hanife Güz, Gözde Şahin	528
<hr/>	
Yer Markacılığı Bağlamında Çocuk Dostu Kent Kavramı ve Yer Markalaşmasına İlişkin Bir Çözümleme An Analysis on Child Friendly City Concept in the Context of Place Branding	
Salih Yıldız, Özlem Yılmaz	539
<hr/>	
Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Tercihleri Üzerinde Etkili Olan Faktörler: Gümüşhane İlinde Bir Uygulama FactorsAffectingConsumers' Preferences on Private Labeled Products: An Application in Gümüşhane	
Gülcan Seçkin	546
<hr/>	
Tüketim Toplumu Öncesi Ömürlük Eşyalar, Eski Markalar: Geçmiş Yaşantıların, Dönüşmüş Ortak Göstergeleri	

Marka Oluşturmada Televizyon Dizilerinin Rolü

Şadiye Kotanlı Kızıloğlu²⁰⁴, Gülsüm Çalışır²⁰⁵

Öz

Popüler kültür ürünü haline gelen televizyon dizileri, bir yandan modern hayatın yaşam biçimlerini temsil ederken, diğer yandan oluşturduğu karakterler ve işlediği konularla olması gerekeni göstermekte, topluma yaşam biçimi önermektedir. Dizilerde işlenen konular ve ön plana çıkan karakterler, zamanla toplumda konuşulan en önemli gündem maddesi haline gelmekte, medyanın belirlemiş olduğu değer yargıları ve insan algısı da televizyon dizileri vasıtasıyla topluma sunulmaktadır. Kimi zaman tarihsel konuları işleyen, kimi zaman günlük yaşamdan beslenen, kimi zaman da aşk hikâyeleriyle biçimlenen televizyon dizileri; toplumun temel eğilimlerini, değer yargılarını ve bakış açılarını hem yansıtmakta hem de oluşturmaktadır. Dizi karakterleri aracılığıyla ne giyilmesi, nasıl yaşanılması, ne tüketilmesi veya nasıl davranılması gerektiği topluma sunulmakta, bir yaşam biçimi öğretilmektedir. Tüketim ideolojisinin en önemli taşıyıcısı haline gelen televizyon dizileri bu bağlamda şirketlere, firmalara veya özel teşebbüslere yol göstermekte, karakterlerin, mekânların veya isimlerin kullanıldığı ürünler geliştirilerek marka oluşturulmakta, bu sayede yeni ürünler piyasaya sürülmektedir.

Bu çalışmanın konusu, televizyon dizilerinin marka oluşturmaya etkisini incelemektir. Çalışmanın amacı ise sadece Türkiye kapsamında değil, dünya çapında yayınlanan televizyon dizilerinin hangi markaların ortaya çıkmasına vesile olduğunu örnekler ışığında ortaya koymaktır. Bu kapsamda Türkiye’de yayınlandığı dönemde en yüksek reyting alan ve dönemin popüler dizileri incelenmiş, ismini markaya vermiş olan karakterler, mekânlar veya diziler çalışma kapsamına alınmıştır. İnternet üzerinden arama motorları aracılığıyla “Marka ve Televizyon Dizisi” anahtar kelimeleri ile sorgulama yapılmış, rastgele örneklem yöntemi ile dizilere ulaşılmıştır. Türkiye’de yayınlanan ve popüler hale gelen Muhteşem Yüzyıl, Asmalı Konak, Kurtlar Vadisi, Aşk-ı Memnu, Tatlı Hayat, Deli Yürek Kiralık Aşk dizileri ile The Tudors, Game Of Thrones, The Simpsons, Star Trek adlı yabancı dizilerin hangi ürün veya hizmet alanında marka haline geldiği incelenmiş, girişimcilerin dizilerden esinlenip gömlek, mobilya, sigara, şarap, bira, ayakkabı, tekstil ürünleri, makyaj stili, aksesuar ve takı gibi birçok alanda patent alarak markalaştığı ya da başka bir markaya eklenilerek satışa sunulduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda hem çizgi dizilerin hem de televizyon dizilerinin marka oluşturmada veya marka bir isimmiş gibi ürün pazarlanmasında bir araç haline geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Televizyon Dizisi, Tüketim Kültürü, Marka, Markalaşmak

The Role of Television Serials in Brand Creating

Abstract

Television series which became a popular culture product, while representing the lifestyles of modern life on the one hand, on the other hand shows what must be with the the characters creating and the subjects working, suggests lifestyle to society. The subjects of the tv series and the characters in the foreground, it becomes the most important agenda item spoken in society over time, values judgments and human perception determined by the media is presented to community via tv serials. Television series that shaped sometimes by love stories, processed sometimes historical issues, nourished sometimes from everyday life; both reflects and creates perspectives and value judgments, the basic tendencies of society. Through of television series characters, it is presented necessity what must are dressed, how must are lived, what must are consumed or how must are behaved to society, it is taughted a lifestyle. The television series, which has become the most important carrier of the consumption ideology, in this context, leads to way companies, firms or private enterprises, brand is being created by be developed products which are used of characters, places or names and thus, new products are being marketed.

The theme of this study is to examine the effects of television series on brand building. The purpose of this study, is to reveal in the light of samples that television series published Turkey and worldwide is instrumental in the emergence of whichever brands. In this context, it examined the highest-rated and popular series of the period published in Turkey, included in the scope of the study the characters, spaces, or serials have given to the brand its name. Through the search engines on the internet has been questioned with "Brand and Television Series" keywords, television serials have been

²⁰⁴ Arş. Gör., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo ,Televizyon ve Sinema Bölümü Öğretim Elemanı, Gümüşhane, Türkiye, skotanli@hotmail.com

²⁰⁵ Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi, Gümüşhane, Türkiye, gulsumcalisir@gumushane.edu.tr ; gulsumcalisir@yahoo.com

reached by random sampling method. It has been examined that become a brand in whichever product or service field, of foreign to serials called "The Tudors" , "Game Of Thrones", "The Simpsons", "Star Trek", with "Magnificent Century", "Valley of the Wolves", "Forbidden Love", "Sweet Life", "Asmalı Konak", "Rent Love" that have become popular in the society and have been published in Turkey. It has been found that entrepreneurs inspired by TV series become a brand patents in many field such as perfumes, shirts, furniture, cigarettes, wine, beer, chocolates, shoes, textile products. In this context, reached to result that both cartoons and television series has become a tool in brand building.

Keywords: Popular Culture, Television Series, Consumer Culture, Brand, Branding

Giriş

Yaptığı programlarla ve ürettiği içeriklerle toplumun aynası olarak görülen televizyon, 20. yüzyılın başlarından itibaren başlayan süreç içinde teknolojik ve kültürel anlamda birçok değişikliğe maruz kalmış, bugünkü durumuna gelinceye kadar farklı teknolojik aşamalardan geçmiştir. Günümüze gelinceye dek radyo ile birlikte televizyon, yöneticiler, siyasi ve ticari güç sahipleri ve medya araştırmacıları tarafından bir güç ve denetim aracı olarak muamele görmüştür. Bu yönüyle de eleştirilere maruz kalan televizyon, topluma etki etmesi ve özellikle de kültür üzerinde tahrif edici tarzda olumsuz yönler barındırması nedeniyle eleştirilerin merkezinde yer almıştır.

Bir 'anlatı' mekanizmasından başka bir şey olmayan diziler, popüler hale gelen dizi anlatıları ile yayınlandığı ülkenin, kültürün çoğunluğu için neyin iyi, neyin kötü, neyin inandırıcı, neyin büyülmeye ya da mizahi olarak algılanabileceğine dair birçok ipucu sağlayabilmektedir. Bu özelliğiyle de toplumsal cinsiyet kavramı, toplumdaki çatışma alanları, fiziksel - simgesel şiddetin kapsamı ve boyutu, siyasi dilin sınırları ve kültürel derinliğine dair fikirler vererek kuramsal araştırmalar için de sağlam bir zemine sahip (Tekelioğlu, 2017: 10) görülmektedir. 1990'ların ortalarında başlayan özel yayıncılık anlayışının mizah, haber programları, talk show programları, açıkoturum, yerli dizi vb. içeriklerle, işlediği konu ve karakterlerle sosyo-kültürel anlamda toplumu ve kültürü dönüştürdüğü ve bunun sonucu olarak bir değişim geçirdiği sıklıkla ifade edilmektedir. Televizyonun kültürle olan ilişkisi düşünüldüğünde ise bu içerikler içinde günümüzde en fazla eleştirilere maruz kalan program türünün televizyon dizileri olduğu görülmektedir.

-482-

1. Popüler Kültür Unsuru Olarak Televizyon Dizileri

Türkiye'de, 1990'ların başlarında özel televizyonların yasadışı ve denetimsiz bir biçimde açılmaya başlamasıyla birlikte, popüler kültür unsurları bugünkü biçimiyle televizyona taşınmış, yayın tekelinin kaldırılması ile özel televizyonlar ülkenin her köşesine ulaşmaya başlamıştır. Yayın tekelinin TRT'ye ait olduğu dönemde televizyon programları sıkı bir denetimden geçirildiği için popüler kültür ürünleri bugünkü gibi televizyon programlarında çokça yer alamamıştır (Tekinalp, 2011: 304). Nitekim Türkiye'de toplumun televizyon seyretme alışkanlığının yüksek seviyelere çıkmasının başlangıcı 90'lı yıllar olmuş, Türk toplumu dizi seyretme alışkanlığına daha çok pembe dizi formatındaki *Kinta Kunte*, *Köle İsaura* gibi tarihi gerçekliğe sahip dizilerle başlamıştır. Daha sonra *Yalan Rüzgarı*, *Zenginler de Ağlar*, *Hayat Ağacı*, *Manuela*, *Yaban Gülü* gibi daha uzun yapımlar ekranları doldurmaya başlamıştır (Geçer, 2013: 97). Günümüzde ise neredeyse izlenilen her içerik popüler kültür ürünleriyle donatılmış olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu içeriklerden en dikkat çeken ise yerli ve yabancı dizilerdir. Öyle ki yeme alışkanlıklarından giysilere, aile ve iş yaşamdan özel hayata varıncaya dek birçok model, dizi karakterleri vasıtasıyla örnek bir model olarak topluma sunulmaktadır. Böylelikle Tekinalp'in de belirttiği gibi televizyonun görsel ve işitsel niteliğiyle hazırlanan program formatları, anlamın belli biçimlere girmesine neden olmakta, bu biçimlerin çoğu ise piyasa kurallarına uygun üretilmektedir (2011: 86). Bu bağlamda televizyon, kültür üzerinde oluşturduğu etkilerle sıkça gündeme gelmekte, televizyon programları, reklamlar, diziler vb. içeriklerle bu etkileri nasıl gizlediği tartışma konusu olarak günümüzde güncelliğini korumaktadır. Özellikle yarışma programları ve dizilerle geleneksel kültürü tahrif edici yönüyle televizyon, kültüre olumsuz etkide bulunduğu için eleştirilerin odağında yer almakta, günlük yaşamın gerilimlerinden, sıkıntılarından, karmaşasından uzaklaştırarak eğlendiren bir araç olma özelliğiyle

kültür unsurlarının geçersizleşmesine sebep olmaktadır (Cereci, 2016: 11). Mutlu'nun da ifade ettiği gibi (1991: 16) televizyona yönelik olumsuz eleştiriler aslında onun teknolojisinden ziyade sosyo-kültürel ve ekonomik yönüne ilişkindir. Bu bağlamda televizyon sadece bir teknoloji değil, aynı zamanda toplumsal, kültürel ve endüstriyel bir biçimdir. Bu yönleriyle ele aldığımızda televizyon; popüler kültür, kitle kültürü, tüketim kültürü gibi farklı kavramlarla anılan ve kendi dünyası içinde oluşturduğu karakterlerle modern dünyada modern birey üreten bir kitle iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim televizyon, hikâye anlatan merkezi bir sistem olarak filmler ve dizi filmler ile dramatik programları, reklamları, haberler, spor, eğlence, müzik, yarışma vb. diğer programları ile her eve görece ahenkli bir imaj ve mesaj sistemi iletmektedir. Televizyon programlarının neredeyse tamamı ticari gereklilikler sonucu oluşturulmuş, geniş ve homojen olmayan izleyiciler tarafından seçmeci olmayan bir tarzda izlenilmesi için düzenlenmiştir (Gerbner vd., 2014: 282-283).

Televizyonun kültürel etkileri denilince, edilgin izleyici yaklaşımı grubundan Amerikalı iletişimci George Gerbner'in "ekinleme" kuramı akla gelmektedir. Bu kurama göre televizyonun etkisi kısa dönemli değil, uzun dönemli ve kalıcı bir etkidir. Diğer deyişle, yoğunlukla televizyon izleyen bireylere televizyon genel bir öğrenim programı sunmakta, sunduğu dünya ise gerçeğin abartılı bir şekilde basmakalıplaştırılmış, kurgulanmış, daha doğrusu yeniden yapılandırılmış bir kopyası olmaktadır. Bu oluşturduğu simgesel dünyada monoton tekrarlardan oluşan gerçeklik dramatize edilerek abartılmakta, heyecan ve dikkat oluşturacak şekilde yapılandırılmakta ve izleyiciye sunulmaktadır. İnsanlar sürekli yinelenen bu dramatize dünyayı gerçek sanmakta ve televizyon uzun dönemde en etkili toplumsallaştırma aracı haline gelmektedir (Tekinalp, 2011: 294).

Önceleri sözle ortaya çıkan kültür, daha sonra resimden, hiyerogliften, alfabeden, televizyondan yararlanılarak tekrar tekrar oluşturulan (Küçükerdoğan, 2009: 78) ve günümüzde kitle kültürü, popüler kültür, tüketim kültürü gibi farklı anlamlar ve tanımlamalarla kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Sanattan spora, haberden yarışma programlarına, dizilerden belgesellere, sağlıktan mizaha, çocuk programlarından yemek, müzik ve dini içeriklere sahip program türlerine kadar günlük yaşamımızda neredeyse hayatımızın içinde olan her konu ve olay televizyonda yer bulmakta, çocuklardan gençlere, yetişkinlerden yaşlılara kadar geniş bir izleyici kitlesine hitap etmektedir. Sunduğu içeriklerle birlikte günlük yaşamın bir parçası haline gelen televizyonun kültür üzerindeki etkisi farklı açılardan değerlendirilerek birçok araştırmaya konu olmaktadır ve etki araştırmalarının da odağına yerleşmektedir. *İnsan topluluklarına kimliklerini veren ve onları birbirlerinden ayıran özelliklerin toplamı olarak ifade edilen, bütün bir toplumun yaşam biçimini oluşturması, bu yaşam biçimini ise hal ve hareket kodları, giyim kuşama, dili, davranış normlarını ve inanç sistemlerini içermesiyle* (Mutlu,2012:205); başka bir deyişle *tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin* (<http://www.tdk.gov.tr>) olarak tanımlanabilen *kültür* kavramı, popüler kültür özelinde olumlu ve olumsuz özellikleriyle farklı açılardan ele alınmaktadır. "Popüler kültür" terimi İspanyolca'da ve Portekizce'de *halkın kültürü* anlamına gelmektedir. Bu anlamda popüler, yaygın olan, ana akım, egemen olan ya da ticari olarak başarılı olan anlamına gelmez. Latin dillerinde ve kültürlerinde "popüler" terimi kültürün, sıradan halkın yaratıcılığından kaynaklandığı yönündeki görüşten daha fazlasını anlatır. Buna göre popüler kültür kaynağını halktan alandır, ona verilen değildir. Bu yaklaşım kültürel ürünlerin üreticileri ve tüketicileri arasındaki farklılıkları, kültür endüstrisi ve onun alımlama ortamları arasındaki farklılıkları gündeme getirmektedir (Lull, 2001: 103). Nitekim 1970'lerin sonlarına kadar popüler kültür kavramı, modern kitle iletişimi araçları hayatımıza girmeden önceki zamanlardan gelen halk kültürünü de içermesi özelliği ile bilinirdi. Ancak Erdoğan'a göre popüler kültür kavramı artık "halkın, halka ait, halktan" anlamını taşımamaktadır ve bu kavramın halk veya folk ile olan bu bağı geçerliliğini yitirmiştir. Popüler kültür kavramındaki aitlik, kapitalist pazar mekanizmasının bir parçası olmuş, kavram "kitle üretim endüstrileri

tarafından üretilen ürünlerin yaygın kullanımı" anlamına dönüştürülerek, kapitalist sermaye lehine dönüşüme uğratılmıştır. Bu bağlamda da popüler kültür kavramı ait olduğu yerden alınmış, pazarda üretilen ve satılan diğer mallar gibi, ticari bakımdan üretilen ve pazarlanan kültür yerine taşınmıştır (Erdoğan, 2011: 73-74). *Popüler kültür* kavramına olumlu bakanlar, bu kültürün yaratıcı ve otantik olduğunu öne sürerken, Frankfurt Okulu gibi popüler kültürü eleştirenler onun tecimselleşmiş yönüne vurgu yaparlar. Bu bakış açısından ise *popüler kültür* kavramı *kitle kültürü* ile eş tutulmaktadır. Kitle kültürü ise ticari firmalar ve devlet tarafından üretilen, endüstrileşme ile birlikte gelen endüstrileşmiş bir kültür olarak değerlendirilmektedir ve kitle iletişiminin olduğu modern kitle toplumunun tipik kültürü olarak nitelendirilir. Bu kültür yukarıdan aşağı doğru üretilip dağıtılan, kullanım değeriyle değil pazardaki değişim değeriyle ölçülen bir kültürdür (Erdoğan, 2011: 82). Başka deyişle popüler kültür, halk kültürünün aksine oldukça kısa ömürlü, gelişmiş sanayileşmiş toplumlar tarafından üretilen bir kültür (Fiske, 2012:208) olarak değerlendirilmekte, günümüzdeki haliyle kullanım ve tüketim kültürü olarak tartışmalara konu olmaktadır. Popüler spor, popüler sporcu ve sanatçılar, popüler edilen fikirler ve ideolojiler, popülerleştirilmiş anneler ve kaynanalar, popüler televizyon ve televizyon programları, popüler magazin ve dergi kahramanlarının (Erdoğan, 2011: 78) yanı sıra popüler diziler, popüler dizi karakterleri de popülerleştirilmiş dünyada televizyon aracılığıyla hayatın tam da içine dâhil olmaktadır. Öyle ki diziler ve diğer programlar aracılığıyla insanlara birtakım modeller sunulmakta ya da dayatılmaktadır. Örneğin Asmalı Konak dizisinde Seymen Ağa, Bir İstanbul Masalı'nda Selim, Avrupa Yakası'nda Selin, Kurtlar Vadisi'nde Polat, Çocuklar Duymasın'da Meltem, Yaprak Dökümü'nde Ali Rıza Bey, Aşk-ı Memnu'da Bihter ve Matmazel, Muhteşem Yüzyıl'da Hürrem, sunulan bu "model"lerden sadece birkaçıdır. Bu karakterler zaman içinde zihinlere yerleşmiş ve bir dönem insanlar kendilerini onlarla özdeşleştirmiştir (Geçer, 2013: 102). Bu bağlamda denilebilir ki, popüler kültür izleyicilerine onlarla özdeşleşebilecekleri ve taklit ederek daha da iyisini yapmaya çalışabilecekleri imajlar ve kişilik modelleri sunmaktadır. Ayrıca bazı tavır ve davranış tiplerini kötüleyip yerin dibine batırırken, belirli tavır ve davranış biçimlerini yüreklendiren toplumsal cinsiyet ve rol modelleri sunmakta, çeşitli özne konumları aracılığıyla önemli sosyalleştirici ve kültürlendirici etkilerde bulunmaktadır (Kellner, 2011: 196). Toplumların kültürel değerleri ve düşünceleri, yansımalarını dizilerde bulmaktadır ve televizyon dizileri de popüler kültürün hem üreticisi hem de bir ürünüdür (Karabıyık, 2014: 26). Bu anlamda bir kitle iletişim aracı olan televizyonun hatırı sayılır derecede güçlü etki ve güce sahip olduğu sıklıkla ifade edilmektedir.

-484-

1.1. Günlük Yaşam Pratiği İçinde Tüketime Özendirici İşleviyle Televizyon Dizileri

Medya, popüler kültürü yayan bir kitle kültürü formudur ve bu kültür yüksek kültürün karşıtı olarak kâr peşinde koşan kapitalistlerin çıkarına hizmet eden bir kültür olarak kabul edilmiştir. Kitle iletişimi denilen ve radyo, televizyon, sinema, basın, internet gibi araçlarla gerçekleştirilen iletişim tarzı, kapitalizmin tekelci aşamaya ulaştığı 19. yüzyılın sonlarından itibaren ortaya çıkmış ve giderek toplumsal üretim ve yeniden üretimin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Örgütsel bir yapı halinde gerçekleştirilen kitle iletişimi, bir endüstri düzeyinde örgütlenerek sermayenin denetimine girmiştir (Yaylagül, 2013: 15-22).

Modern kapitalist toplumlar, mal ve hizmetlerin pazarlanması ve tüketimine doğru yönsemenin kültürel bakımdan başat duruma gelmesi ile (Mutlu, 2012: 308) bilinmekte, tüketime en yatkın insan profilini oluşturabilmek için kitle iletişim araçlarını sıklıkla kullanmaktadır. Bu araçlar içinde televizyon, her kesimden birçok kişiye ulaşabilmenin en önemli aracı olarak görülmekte, reklamlar yoluyla, diziler aracılığıyla ya da tanıtıcı reklamlarla izleyici tüm alışkanlıklarının yönlendirilebileceği potansiyel bir tüketici olarak tasarlanmakta ve deyim yerindeyse reklamverenlere satılmaktadır.

Bugünkü anlamda tüketim kültürünün gelişmesi, 1920 ve 1930'lu yıllardan sonra olmuştur. Bu gelişme ile birlikte memurlar, eğitim ve bakım alanında çalışan personelin dâhil olduğu yeni orta sınıflar ortaya çıkmış, toplumlar üretimin hızla akılcılaşması, artan refah ve refah devletinin doğuşu

gibi birçok diğer toplumsal gelişmelerle karşılaşmıştır. Bu dönemde gittikçe artan oranda çamaşır ve dikiş makineleri, buzdolapları, otolar, ses cihazları vb. tüketim ürünlerinin sunumu geleneksel davranış kalıplarını baskı altına almıştır. Geleneğe bağlı insana karşın modern birey, mevcut durumla yetinmeyen ve sürekli olarak daha yeni ve iyi şeyler arayan bir zihniyet geliştirmiştir. Bu süreçte kitle iletişim araçları, özellikle radyo ve televizyon, önemli bir katalizör işlevi görmüştür ve günümüz dünyasında bu işlevini yerine getirmeye de devam etmektedir. Öyle ki, başka yaşam biçimlerini ve kültür kalıplarını, öyküler ve görüntüler biçiminde sıradan insanların evine kadar taşıyarak (Van Der Loo-Van Reijen, 2014: 156-157) yerel kültürün yapısını kimi zaman değiştirerek kimi zaman da yönlendirerek istediği yöne doğru çevirmiştir. Sunmuş olduğu içeriklerle ekran başındaki insanlara tek bir yaşam şekli olmadığını ve yaşamda tek idealin bulunmadığını farklı programlarla göstermeye, oluşturduğu yapay dünyaya onları eklememeyi bir amaç olarak görmeye başlamıştır. Bu bağlamda dünyada, tüketim arzularının toplu iletişim araçları ve modern reklamcılık aracılığıyla dürtülenmesi, oluşturulması ve anlatıma kavuşturulmasıyla birlikte kendisine sunulan malları fark eden grupların sayısı giderek artmakta, kimlik ve yaşam hedefini “tüketim” aracılığıyla oluşturan kişiler gün geçtikçe çoğalmaktadır. Tüketici ürünler ve reklamlar, çeşitli televizyon programları, filmler aracılığıyla bu ürünlerin gösterilmesi, bilinçdışı arzuları kullanarak kapitalizmi, entelektüel ve ahlaki olarak değilse de bilinçdışı seviyesinde geçerli hale getirmekte yardımcı olmaktadır (Bocock, 2009: 115-120).

Belli bir izleyici seviyesine ulaşmak, reklam verenlerin dikkatini çekebilmek, daha doğrusu onlardan reklam alabilmek için olmazsa olmaz koşullardan biridir. Televizyon dizileri, belirli periyotlarda yayınlanan bölümlerinde oluşturduğu karakterlerle, ses getirecek hikâye ve olaylarla izleyiciyi yakalamaya çalışmaktadır. Zira kaybedilen her izleyici o dizinin başarısına yansımakta, izlenme oranları düşük diziler kısa süre yayınlanmış olsa dahi ani bir kararla finale ulaşmaktadır. Tüketim odaklı toplumda metalar tüketicilere reklamların yanı sıra televizyon dizileri vasıtasıyla da ulaşmakta, televizyon dizileri bu bağlamda tüketim kültürünün yayılması noktasında önemli bir rol üstlenmektedir. Dizi karakterleri örneğinde bakıldığında, onların dizilerde sergilemiş olduğu tüketim değerlerinin, yaşam tarzları ve kalıplarının homojen olmayan izleyici kitlesine periyodik aralıklarla ulaşması ve izleyiciyi etkilemesi, belirli bir süre sonra o yaşam tarzına öykünen izleyiciyi profilini de kaçınılmaz hale getirmektedir. Özellikle çocuklar ve gençler arasında bu öykünme ve özdeşleşme durumunun zaman içinde problemlili hale geldiğine sıkça şahit olmaktadır. Nitekim diziler aracılığıyla izleyici kitlenin tüketmeleri istenilen şeyler, karakterlerin kullandıkları ürünlerin kullanımını içermekte, bu ürünler bazen takı, araba, mobilya, cep telefonu, yiyecek, içecek, dizinin çekildiği mekânı görme, müzik dinleme, saç modeli kullanma gibi unsurlar olabilmektedir. Bir firmanın ürünlerinin dizide kullanılması, o firma ürünlerini daha çekici bir hale getirmekte, dizi karakterlerinin kişisel özellikleri ve onların ürünlere kattığı anlamlar izleyicilerin ürünlere yönelik yaklaşımlarını ve satın alma eğilimlerini değiştirebilmektedir. Reklam sektöründe ünlü isimlerin kullanılarak ürün pazarlamasının yapılmaya çalışıldığı bu yöntem ise “star sistemi” olarak bilinmektedir. Böylelikle de dizi film karakterlerine yüklenen olağanüstü özelliklerin ürünlerde benzerlik gösterdiğine dair bireyleri ikna etmeye çalışan bir sistem karşımıza çıkmaktadır. Karakterlerin kimlik ve kişiliklerinin efsaneleştirilmesi, kahramanlaştırılması, iyi olanla temsil edilmesi dolaylı bir şekilde kahramanın kullandığı ürüne yönelik algı ve eğilimi de etkilemektedir (<https://www.arsivden.com/yerli-dizi/>).

Popüler kültürün en önemli taşıyıcısı olan televizyon, stereotip karakterleri ve konuları daha çok kullanmaktadır. Böylelikle tüketim ürünlerinin ve yaşam tarzlarının yer aldığı hikâye, olay ve karakterlerle bir yaşam şekli önererek, izleyicileri tüketmeye hazır bireyler haline getirmek için çabalamakta, piyasa mantığına uygun hareket etmeye devam etmektedir. Başka deyişle televizyon, şirketleri izleyici emtiasını üretip onları reklam verenlere satarak hem program finansmanını sağlamakta hem de bu sayede kâr elde etmektedir. Bu sayede izleyiciler mal ve hizmetleri satın alırken bu mal ve hizmetlerin reklamı için harcanan parayı bu ürün aracılığıyla ceplerinden ödemiş

olmaktadır(Yaylagül, 2013: 17). Özellikle bilinirliği yüksek dizilerin tekrarları ya da özetleri yüksek reyting alabilmekte ve buna bağlı olarak iyi bir reklam geliri oluşturarak yayıncı kuruluşların finansal tablolarını olumlu yönde etkilemektedir (<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-media-tv-report.pdf>).

2. Televizyon Dizileri Örneğinde Medya İçeriklerinin Marka Oluşturmadaki Rolü ve Etkisi

Televizyon, içinde kültürel yaşam unsurlarının pratiğe geçirildiği, gündelik yaşamdan izler taşıyan ve bireysel yaşamı etkileyecek tarzda içeriklerle dolu bir iletişim aracı olarak etkinliğini korumakta, önemli bir toplumsallaşma aracı olarak kabul görmektedir. Günlük yaşamdan izler taşıdığı gibi bireylere yol gösterici, fikir verici, yönlendirici özellikleriyle de alınacak kararları ve düşünceleri etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda televizyon dizileri, fikir veren ve yönlendiren özelliğiyle kendisiyle özdeşleşme sağlanabilecek profildeki karakterlerle, konularla ve ürünlerle girişimcilere yol göstermekte, onlara ilham kaynağı olmaktadır. Öyle ki girişimciler izlediği karakterden, dizide seçilen mekândan, karakterin kullandığı ve onunla özdeşleşen aksesuar, mobilya, giysi ya da tarzdan etkilenecek ürettiği ürüne onun adını vermekte, üretilecek ürünü onun ismi ile piyasaya sürmektedir. Bu bakış açısıyla markalaşmaya giden yolda televizyon dizileri önemli bir rehber ve yol gösterici olarak işlev görmektedir. Nitekim A. Aaker'in de dikkat çektiği gibi modern pazarlamanın ayırt edici özelliği farklılaşmış markalar yaratmaya odaklanmasıdır. Marka ise, bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici logo, paket tasarımı gibi bir isim veya semboldür. Böylece bir marka, müşteriye ürünün kaynağını işaret etmektedir. Çünkü markayı tanıma, iletişimin en temel ve birinci adımudur. Özelliklerin bağlanabileceği bir isim oluşturmadan marka özelliklerinin iletişimini yapmaya çalışmak genellikle boşa giden bir çaba olmaktadır (2009: 25-26).

-486-

Marka, gerek 'kalite', gerekse 'dürüst bir çalışma' sembolü olarak hak sahibinin tanıtan işaretler olarak belirli bir firmanın mal ve hizmetlerini belirlemeye ve rakiplerinkinden ayrılıp kendilerini farklılaştırmaya yarar. Marka, "marka ismi" ve "marka işaretlerinden" oluşmakta, markanın sahip olduğu işaret, tüketicilerin görsel olarak tanıdığı ancak kelimelerle ifade edemediği halde konumlandırılmaktadır. Bu sembollerin tasarımı ise renk ve yazıları içermektedir (Eymen, 2007: 5). Bir marka isminin temel değeri çoğunlukla çağrışımlar kümesidir ve bunlar insanlar için belirli bir anlama sahiptir. Çağrışımlar, satın alma kararlarında etkilidir ve marka sadakati için bir zemini simgelerler. Örneğin şaraplar, parfümler, aksesuarlar veya giysiler gibi bazı ürün sınıflarında çeşitli markalar çoğu tüketici tarafından ayırt edilemez durumdadır ve bu noktada marka isminin çağrışımları bir markayı diğerinden ayırmada önemli bir rol oynayabilmektedir. Bazı çağrışımlar sevilir ve markaya transfer edilen olumlu duyguları tetikler. Bazı ünlüler veya semboller, bilinen ve yaygınca kullanılan kimi sloganlar, doğru bir bağlamla sevilir ve duyguları tetikleyebilir. Çağrışımlar ve onlara eşlik eden duygular o zaman markayla bağlantılı hale gelir. Mesela bir ünlünün çoğunlukla güçlü çağrışımları vardır ve bu ünlüyü marka ile bağdaştırmak, çağrışımları markaya transfer edebilmektedir (A. Aaker, 2009: 131- 133,146).

Marka, ürün politikası ile iç içe olduğundan tüketiciler satın alma kararları verirlerken sadece ürünlerin fonksiyonel özelliklerini dikkate almamakta, markaların taşıdıkları duygusal değerleri de göz önünde bulundurarak satın alma kararları vermektedirler. İşletmeler de, tüketicilerin bu ihtiyaçları karşılayabilen markalar yaratmaya çalışırlar (Eymen,2007:9). Bu anlamda girişimcilerin duygusal değerleri göz önünde bulundurarak televizyon dizilerinde ön plana çıkan karakterler ve mekânlarla çağrışım yapabilen veya aynı ismi taşıyan ürünlerle serbest piyasa koşullarında yer edinmeye çalıştıkları gözlemlenmektedir. Dereli ve Baykasoğlu'nun da ifade ettikleri gibi başarılı bir marka inşası sürecinin en önemli kararlarından biri, markaya isim konulması veya belirlenmesidir. İyi bir marka ismi, marka sürecinde uzun süreli başarı sağlanmasına neden olmaktadır. Bir marka ismi müşterilerin hatırlayabileceği kadar kolay, dostluk kurabilecek kadar

sıcak, sevgili olabilecek kadar duygusal olmalıdır. Marka esas olarak tüketicilerin zihninde algılanan bir isim, işaret veya logo (2007: 20) olarak farklı anlam düzeylerine de sahiptir: Bir marka, akla belirli özellikleri getirir, fonksiyonel ve hissi yararları sahiptir, üreticinin değerleri hakkında bir şeyler söylemektedir, belirli bir kültürü temsil edebilmekte, belirli bir şahsiyeti dışarı vurabilmekte, ürünü satın alan veya kullanan kimsenin ne tür bir insan olduğunu hatırlatmaktadır. Bu özellikleriyle marka, bütünleştiği ürünü, ürünün taşıdığı kaliteyi ve üretimi gerçekleştiren işletmeyi simgelemekte ve tüketiciye ürünü satın almanın yanı sıra ürünü yeniden talep etme kolaylığı kazandırmaktadır (Eymen, 2007: 6-8). Ya da başka deyişle, ürün temsil ettiği değerlerle birlikte anlam kazandığında onu kullanan tüketicileri de duygusal anlamda bir doyum noktasına ulaştırma olanağı sağlamakta, simgesel anlamıyla da olsa “muş gibi” olarak üründen alınan zevki yaşatmaktadır.

Bu çalışmanın konusu olan markalara veya ürünlere bakıldığında, yayınlandıkları dönemlerde tekrarlarıyla birlikte yüksek izlenme oranlarına sahip olan yerli veya yabancı dizilerin, ilham kaynağı olarak girişimcilere yol gösterdiği ve markalaşma yolunda etkide buldukları görülmektedir. Kimi zaman marka olarak karşımıza çıkan ürünler kimi zaman da markalaşmadan sadece söylemde markaymış gibi anılmakta, satışa sunulmaktadır. Osmanlı padişahlarından Kanuni Sultan Süleyman dönemini ele alan ve tarihi kurgusal olarak işlemeye çalışan *Muhteşem Yüzyıl* dizisinde Hürrem karakterinin kullandığı ve onunla özdeşleşen *Hürrem Sultan Yüzüğü* (https://www.myragold.com/hurrem-sultan-yuzugu_45.htm), 2004 yılından itibaren bir süre durum komedisi olarak ekranlara gelen *Avrupa Yakası* dizisinin Gaffur karakterinin giydiği çizgili *Gaffur pijaması* (<http://www.haber7.com/yasam/haber/203036-gaffur-pijamaları-yok-satıyor>), bir dönem ekranlarda yayınlanan ve izlenme rekorları kıran *Aşk-ı Memnu* dizisinde Bihter karakterinin kullandığı *Bihter yüzükleri* (<http://www.milliyet.com.tr/bihter-yuzugu-yok-satiyor/ege/haberdetay/02.01.2010/1180858/default.htm>) ve çizimleri (<https://www.haberler.com/bihter-cizmeleri-moda-oldu-haberi/>), *Karadayı* dizisinde Feride karakterinin aksesuarlarından yaprak şeklindeki *Feride tokası* olarak adlandırılan saç aksesuarı (<https://www.aksam.com.tr/magazin/berguzar-korel-moda-yaratti/haber-179704>) vb. diziler ve karakterlerle bütünleşen ürünler, markalaşmasa da kullanıcıların aşına oldukları karakter isimleriyle piyasada satışa sunulmakta ve büyük ilgi görmektedir. Bazen de takip edilen dizinin müdavimleri izledikleri dizinin adını işyerlerine vermekte, esnaflar işletmelerinin tabelalarını dizide ön plana çıkan ve sevilen dizi karakterleriyle donatmaktadır. Örneğin *Çukur* dizisinden esinlenen Muş'un Varto ilçesindeki esnaflar iş yerlerine *Çukur* ismini vermiş (<https://www.haberturk.com/mus-haberleri/61878952-vartolu-esnaflar-cukur-filminin-ismini-is-yerlerine-verdi>), bu dizinin buldukları bölgenin tanıtımına olumlu katkı sağladığını düşünerek, işyerlerinin ismini dizinin etkisiyle değiştirmişlerdir.

-487-





Kaynak: <http://www.sanalbasin.com/vartolular-cukur-ismini-is-yerlerine-vermeye-basladi-26078393/>
<http://egeyonhaber.com/cukur-denizliye-geldi/>

Farklı dizilerden esinlenerek işyerlerinin isimlerini dizi adlarıyla değiştiren benzer örneklere şahit olmaktadır. Örneğin yayınlandığı dönemde popüler olan *Yılan Hikâyesi* dizisinin sevilen karakteri Memoli bir dönerci dükkânına adını verirken, *Asmalı Konak* dizisi bir eşarp mağazasına, *Kurtlar Vadisi* bir düğün salonuna, *Kardeş Payı* dizisi bir kuaför dükkânına ilham kaynağı olmaktadır. Bu dizilerin ve ilham kaynağı oldukları işletmelerin örneklerini çoğaltmak mümkündür.



Kaynak: <https://onedio.com/haber/seyrettiği-dizinin-etkisinde-kalarak-dukkanina-hunharca-dizi-ismi-veren-13-asiri-duz-esnaf-817915>

Bu örnekler dışında bazı girişimciler, dizilerden aldıkları ilhamla ürünlerini bir marka ismiyle konumlandırarak ve patentini alarak diğer benzer ürünlerden ayırt edilebilmek için markalaşmaya gitmektedir. Sadece Türkiye’de değil, dünya çapında yayınlanan televizyon dizilerinin girişimciler üzerindeki etkilerini görmekte, bazen de başarılı bir markanın ismini taşıyan ve diziyi başlayan hikâyesine şahit olmaktadır. Örneğin baba mesleği gömlekçilik işini *Cobalt* markasıyla beraber

sürdürürken, kardeşiyle beraber radikal bir karar alarak izlemiş oldukları televizyon dizisi *TUDORS* dizisinden esinlenip, bu dizinin ismini gömlek markasının ismi yapmaya karar veren (<http://kimkurdu.com/tudorsun-sahibi-kim/>) ve 2012’de markasını tescil ettirip pazara giriş yaparak gömlek ve erkek aksesuar markası haline gelen *Tudors*, marka kimliğini oluşturduktan sonra yurtiçinde ve yurtdışında hizmet vermeye devam etmektedir (<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/gomlegin-mimari-40529975>).



Kaynak: <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2016/03/21/bizim-geldigimiz-yeri-italyanlar-terk-ediyor>

-489-

Diğer bir örnek ise *Muhteşem Yüzyıl* dizisidir. Bu dizide *Hürrem* karakterinin kullanmış olduğu aksesuar ve takılar dizi ve karakter ismi ile anılan ürünlerle satışa sunulmuştur. Ayrıca *Hürrem* abiye, *Hürrem* şal bone, *Hürrem* tunik vb. olarak giysilerde ve daha farklı alanlarda dizi ve karakter ismi olarak kullanılmaktadır. Örneğin ‘*Önce İnsan*’ prensibiyle çalışarak üstün hizmet anlayışı sunan *Ceylan İnşaat*, “*Muhteşem Yeni Yüzyıl Konutları*” ile ailelere konforlu bir yaşam sunma vaadiyle konut piyasasında faaliyetlerini sürdürmekte olduğu görülmektedir.



Hürrem Muhteşem Yüzyıl Elmas
Montür Bileklik Sevgiliye Hediye

₺ 300,00 ₺ 165,99

BAYAN ELMAS MONTÜR ÜRÜNLER, Bileklikler.

10 adet stokta

**Muhteşem
Yüzyıl'dan
ilham aldı!**




Kaynak: <https://www.emlaktasondakika.com/haber/konut-projeleri/muhtesem-yeni-yuzyil-konutlari-devri-basliyor/103751>

Benzer şekilde, Türk televizyon tarihinde yerini "efsane" olarak adlandırılan, yayınlandığı dönemde reyting rekorları kıran ve yayınlandığı gün yüksek reyting oranlarını yakalayan (http://www.medyatava.com/haber/iste-asmali-konak-in-reytingi_846) *Asmalı Konak* dizisi, Turasan Şaraplarının deneyimli kadrosu tarafından üretilerek, bir şarap markası olmuştur (http://www.medyatava.com/haber/asmali-konak-saraplari-iki-haftada-40.000-sise-satti_1642). Satışa sunulan şaraplar, ANS Prodüksiyon ve Turasan Şarapları'nın ortak çalışması olarak çıkmış, telif hakkı ANS Prodüksiyon'a ait olan şarapların anlaşması üç yıllık olarak imzalanmıştır. *Asmalı Konak Seymen kırmızı*, *Bahar* ise beyaz şarap olarak üretilmiştir. Seymen Öküzgözü-Boğazkere, Bahar Emir-Narince üzümlerinden yapılarak kalp şeklinde bir kutunun içinde satışa sunulmuştur (<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/asmali-konak-saraplari-piyasada-165330>).

Diğer bir örnek, *Kurtlar Vadisi* dizisinin Polat Alemdar karakterinin Kuzey Irak'ta 'Murad Alemdar' adıyla sigara markası olmasıdır. Diziden esinlenen girişimciler, pakete Necati Şaşmaz'ın fotoğrafını koyarak ürününü satışa sunmuşlardır (<http://www.star.com.tr/ekonomi/polat-alemdar-sigara-markasi-oldu-haber-787783/>). Sigara dışında takıda da karakterle özdeşleştirilen ve ismi verilerek satışa sunulan diğer ürün erkek yüzüğü olmuş, *Polat Alemdar Yüzüğü* ismiyle piyasada kendine yer edinmeye çalışmıştır.



Kaynak: <https://www.sozcu.com.tr/2015/gun-icinden/murad-alemdar-marka-sigara-741464/>



Kurtlar Vadisi Polat Alemdar Yüzüğü

Kategori : Taşsız Erkek Yüzükleri
Stok Kodu : gumuah_MR2330377

337,87 TL
44,35 TL den başlayan taksitlerle!

Ürün Açıklaması
Kurtlar Vadisi Yüzük Kurtlar Vadisi dizisinde Polat Alemdar'ın kulla-
rından imal edilmiştir. Tamamen elipsdir. Polat alemdar imzalıdır.

Takı Sit Seçenekleri

Yorumlar

Ürünü Paylaş :

Lisanslı Kurtlar Vadisi Yüzüğü

Kategori : Taşsız Yüzük

Yüzük Ölçümünü Seçin :

Stok Kodu : LQCEJRU3

Ürün Fiyatı : 489,90 TL (150 Puan)

İndirimli (Kdv Dahil) : 149,90 TL

Adet :

39,81 TL den başlayan taksitlerle!!

Kaynak: <https://www.tesbih34.com/Kurtlar-Vadisi-Polat-Alemdar-Yuzugu,PR-29108.html?gclid,>
<https://www.tesbihane.com/Lisansli-Kurtlar-Vadisi-Yuzugu>

Bir başka örnek ise *Aşk-ı Memnu* dizisinin ünlü karakteri *Bihter*'in ürün için ilham kaynağı olmasıdır. Türkiye'nin gıda devlerinden biri olan Eti, *Aşk-ı Memnu*'nun gıda alanındaki tüm marka tescillerini yaparken hem dizinin hem de *Bihter*'in kişisel bakım ve kozmetik alanındaki ürünleri için marka tescilleri bir Türk girişimci tarafından yapılmıştır. *Bihter* bisküvileri, *Aşk-ı Memnu*

çikolataları, yumurtaları, bebek mamaları, Bihter sabunları ya da parfümleri gibi Behlül fıncıkları, Behlül çorbası veya tereyağı bu ürünler arasındadır (<http://www.gazetevatan.com/bihter-marka-oldu-313328-ekonomi/>). Ayrıca ev eşyaları, aksesuar ve mobilya gibi ürünlerde de farklı bir markaya eklenerek ürünün satışa sunulduğu görülmektedir.



<< Önceki Ürün

Bihter Küpe

Ürün Kodu: H-4315

Stok Durumu: Stokta var

13.63TL

★ ★ ★ ★ ★ 0 yorum | Yorum Yap

Beğen D Tweetle G+

Paylaşır Tavsiye Et

Miktar: 1

Sepete Ekle

Kaynak: <https://www.takidamoda.com/bihter-kupe>,



Resmi Büyütmek için tıklayın

Nüans 40 Parça Bihter Çay Seti NUA-CST001

Markası:

Urun No: 92138

Kategorisi: Mutfak Gereçleri

Altkategori: Fincan/Bardak/Kahve Takımı (Benzer Ürünler)

Fiyatı: € 129,00

Mağaza: Alkapıda.com

Şehri: Bütün-Avrupa

Telefon: 00 49 23 68 90 93 93

Ürün hakkında bilgi için yukarıdaki numarayı arayın.

Bu ürüne 109 defa bakıldı

 Bu ürün firmanın web-sitesinde satılıyor

-491-

Kaynak: <http://www.euromobilya.com>

MOBİLYA EV DEKORASYON AYDINLATMA EV TEKSTİLİ MUTFAK EV ELEKTRONİĞİ SPOR BAHÇE, OTO, BANYO MARKET, PETSHE



Çekirdek Genç Odası Bihter Karyola

Tüm Çekirdek Genç Odası Ürünleri

FAVORİLERE EKLE

%25
İNDİRİMLİ

806,33 TL

604,75 TL

Peşin Fiyatına 9 x 67,19 TL taksitle

- 1 +
ADET

SEPETE EKLE

En Geç 10 Ekim Çarşamba Günü Kargoda

ÜCRETSİZ

Kaynak: <https://www.dekorazon.com/cekirdek-genc-odasi-bihter-karyola-1060461>



Bihter Koltuk Turkuaz Çiçekli

Taksitli Fiyat: 2.149,00 TL

Peşin Fiyat : 1.904,05 TL

- 1 +

SEPETE EKLE

Genişlik: 165 cm - Derinlik: 75 cm - Yükseklik: 100 cm

Ürün Bilgisi



Kaynak: <https://www.lajivert.com.tr/urun/bihter-koltuk-turkuaz-cicekli>



GÜRAL BİHTER 28 PARÇA ÇAY SETİ

ÇAY SETİ

★★★★★ Ürün yorumu yok

Adet

1

Stokta kalan son 1 ürün!

Teslimat Bilgisi : Ücretsiz Kargo

En geç 25 Eylül Salı günü kargoya verilir. ?

319,00 TL

269,00 TL KDV DAHİL

%16 İndirim
50,00 TL Kazanç

Hemen AL

Sepete Ekle



Kaynak: <https://www.gural.com.tr/urun/gural-28-parca-bihter-model-cay-seti-platin.html>



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=t2ySVZ7CN98>,
<https://www.youtube.com/watch?v=4l6DRN0qp9Q>



BEHLÜL YAVRULU RANZA

Marka Çekirdek Gençodası

Fiyat **1.850,00 TL**

Almak istediğiniz Model

Kurulumsuz

Montaj Kurulumlu istanbul

- 1 +

Adet

SEPETE EKLE

En geç **27 Eylül Perşembe** günü teslim

3 İş Günü
Teslimat

Kaynak: <https://www.bibloev.com/urun/behlul-yavrulu-ranza/12107/>,



BIHTER YAVRULU RANZA - MERDİVENLİ

Ürün Kodu: RBL-303781628143

Stok Durumu: Teslim Süresi - 20 Gün

2.330,00TL

Havale / EFT (%8) İndirim : 2.1436 TL

- 1 +

SEPETE EKLE

Alışveriş Listeme Ekle

Karşılaştırma listesine

0 yorum / Yorum Yap

f t p g+ in t B W <

Kaynak: <https://www.rabellahome.com/bihter-yavrulu-ranza--merdivenli.html>

Kiralık Aşk dizisiyle oyunculuk kariyerinde hızla yükselen Barış Arduç'un popülerliğini kullanmak isteyen iki girişimci ise ünlü oyuncunun dizide hayat verdiği Ömer İplikçi karakteri adına bir ayakkabı markası oluşturarak ürünlerini satışa sunmuştur.



Kaynak: <https://tr.foursquare.com/v/%C3%B6mer-iplik%C3%A7i-ayakkab%C4%B1--carrefour-%C5%9Fubesi/577fdb02498e701763fcb289>

Bir dönem ekranlarda reyting rekorları kıran *Tatlı Hayat* dizisindeki Haluk Bilginer'in canlandığı ve "*İhsan Yıldırım Kuru Temizleme*" mağazalarının sahibi "uyanık" iş adamı tiplmesi İhsan Yıldırım, girişimci Serhat Gür'e de ilham kaynağı olmuştur. Öyle ki gümrük müşaviri olarak çalışan Gür, önce İhsan Yıldırım'ın isim hakkını Türk Standartları Enstitüsü'nden (TSE) kendi üzerine tescil ettirip daha sonra da bu ismi, açtığı kuru temizleme dükkânına vermiştir. İhsan Yıldırım karakterini çok sevdiğini ve dizinin hiçbir bölümünü kaçırmadığını belirten girişimci, milyonlarca dolar reklam yapması halinde bile böylesine bir markanın sahibi olmadığını dile getirmiştir(<https://www.ucankus.com/detay/19467/tatli-hayat-dizisindeki-kuru-temizlemeci-ihsan-yildirim-ismi-tsedede-tescil>).



Kaynak: <http://www.ihpanyildirim.com/galeri/ihsan-yildirim>

1990'lı yılların sonu 2000'li yılların başında ekranlarda yer alan ve sıklıkla mafya ile özdeşleştirilen *Deli Yürek* Dizisi, Yusuf Miroğlu karakteriyle ön plana çıkmış, paltosu, yüzüğü, tarzı ve söylemleriyle yayınlandığı dönemde özellikle gençleri etkilediği yönünde birçok tartışma ve araştırmanın konusu haline gelmiştir. Dizide Yusuf Miroğlu karakterinin kullandığı yüzük, karaktere atfedilen özelliklerle ve tarzla özdeşleşince toplumda yaygın olarak kullanılmaya ve farklı adlarla satışı sunulmaya başlamıştır.



Deli Yürek Yüzüğü Resim Bölmeli Gümüş Erkek Yüzük

Stok Kodu: cgy66

179,53 TL **143,62 TL** KDV Dahil

Ücretsiz Kargo

Aynı Gün Kargo

Ücretsiz Kapıda Ödeme Hizmeti

Hediye Çekleri: 75TLYE5, 200TLYE10

Kategori : Taşsız Gümüş Erkek Yüzük , Erkek Arkadaşa , Erkeğe

Yüzük Boyu : Seçiniz

- 1 +

Sepete Ekle

Hemen Al

Kaynak: <https://www.takidukkani.com/urun/deli-yurek-yuzugu-resim-bolmeli-gumus-erkek-yuzuk>



Beraliva

Gümüş Miroğlu Yüzüğü

Stok Kodu : (KQTX245_7430f6)

★★★★★

0,00

129,90 TL (KDV Dahil)

109,90 TL (KDV Dahil) **15 % İNDİRİM**

13,35 TL'den başlayan taksitlerle

ERKEK ÖLÇÜ: Seçiniz

- 1 +

SEPETE EKLE

Kaynak: <https://www.beraliva.com/gumus-miroglu-yuzugu-1939>

-495-

Türkiye dışında dünyadan örnek vermek gerekirse, yine bazı ürünlerin dizilerden etkilenecek girişimciler tarafından marka haline getirildikleri ve piyasaya da dizi ismi ile çıktıkları görülmektedir. Türkiye’de ve dünyada sadık bir izleyici kitlesine sahip televizyon dizisi *Game of Thrones (Taht Oyunları)* dizisinin yapımcısı olan HBO kanalı, ABD’nin önde gelen şarap üreticilerinden Santa Rosa winery (Vintage Wine Estates) ile anlaşmaya varmış, *Game of Thrones* şarapları üretebilmesi için marka haklarını satmıştır (<http://www.postkolik.com/dizi/game-of-thrones-sarabi-alir-miydiniz>, <https://www.gameofthroneswines.com/wine-shop>). Amerika Birleşik Devletleri’nde uzun süre yayında olan çizgi dizi *The Simpsons* ise Şili’de bira üreten girişimcilere ilham kaynağı olmuştur. Böylelikle çizgi dizinin yapımcı şirketi ile varılan anlaşmanın ardından dizi kahramanı Homer’in içtiği “Duff” adlı bira raflardaki yerini almıştır (<https://tr.euronews.com/2015/07/26/cizgi-dizi-the-simpsons-dan-bira-markasi-cikti>). Diğer bir örnek dizi ise yarım yüzyıllık geçmişiyle filmleriyle beraber uzun dönem televizyon ekranlarında yer alan *Star Trek* dizisidir. Bu dizide yer alan ürünler *Star Trek* markası ile üretilmekte ve satışa sunulmaktadır(<https://shop.startrek.com/store/>).



Kaynak: <https://www.gameofthroneswines.com/>

-496-



Star Trek The Original Series
Delta Wine Glass
\$9.99

Star Trek Live Long and Prosper
T-Shirt
\$24.99

Star Trek Terran Empire T-Shirt
\$24.99

USS Enterprise Bottle Opener
\$19.99

Kaynak: <https://shop.startrek.com/store/>



Kaynak: <https://www.foodandwine.com/fwxdrink/official-version-simpsons-duff-beer-set-hit-shelves>,
<https://www.yellowoctopus.com.au/products/the-simpsons-duff-beer-energy-drink-375m>

Sonuç ve Değerlendirme

Kitle iletişim araçlarının her geçen gün biraz daha insan yaşamına dâhil olduğu ve onu etki altına adlıği günümüzde izleyiciler, iletişim çalışmalarının ilk başladığı yıllarda sanıldığı gibi artık edilgin konumda değil, etkin konumda değerlendirilmektedir. Kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon, toplumun her kesiminden izleyiciye ulaşabilmesi yönüyle ön plana çıkmakta, televizyon dizilerinin reyting oranları takip edilerek yayın hayatına devam edip etmeyeceği izlenme yoğunluğuna bağlı olarak belirginlik kazanmaktadır. Bu yönüyle izleyicinin takip ettiği, müdavimi olduğu ve etkisinde kaldığı televizyon dizileri, işlediği konularla ve oluşturduğu karakterlerle toplumsal yaşamdan izler taşıdığı gibi izleyicileri yaşam tarzları, düşünceleri, kimlikleri ve yakın çevresiyle ilişkileri konusunda etkileyerek onlara yön vermektedir. Televizyonun bu özelliğini bilen sermaye sahipleri, reklam verenler, şirketler veya televizyon kanalı sahipleri, ürettikleri içeriklerde toplumun beğenilerini, zevklerini, duygularını ve kültür yapısını dikkate alarak yayın politikası belirlemektedir. Çıkar gruplarının kültürü kullanması ile beliren, *halkın, halka ait olan* anlamından uzaklaşarak piyasaya uygun kurallarla işler hale gelen ve *popüler kültür* olarak adlandırılan kültür biçimi, sahip olduğu içeriklerle izleyiciler tarafından sıklıkla takip edilmeye başlamıştır. Bu içeriklerden ön plana çıkan televizyon dizileri, takipçileri tarafından aldıkları kararlara etki edecek yoğunlukta ve sıklıkta izlenmekte, yaşamlarının merkezine yerleştirilmektedir.

Çalışmada verilen örneklerde de görüldüğü üzere takip edilen ve severek izlenen diziler, izleyicinin kararlarında etkili olmakta, izleyicilere ilham vererek onları yönlendirmektedir. Çalışmada ulaşılan sonuca göre, Türkiye’de yayınlanan ve popüler hale gelen *Muhteşem Yüzyıl, Asmalı Konak, Kurtlar Vadisi, Aşk-ı Memnu, Tatlı Hayat, Kiralık Aşk, Deli Yürek* dizileri ile *The Tudors, Game Of Thrones, The Simpsons ve Star Trek* adlı yabancı dizilerin ürün veya hizmet alanında bir marka haline geldiği veya bir markaya eklenerek o ürünle özdeşleşip alıcılarına ulaştırıldığı gözlemlenmiştir. Girişimcilerin dizilerden esinlenerek gömlek, mobilya, sigara, şarap, bira, ayakkabı, tekstil ve takı ürünleri gibi birçok alanda patent olarak markalaştığı ya da markaymış gibi satışa sunulduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda hem çizgi dizilerin hem de televizyon dizilerinin marka oluşturmada bir araç haline geldiği sonucuna ulaşılmıştır. “Toplumun aynası” olarak görülen ve yaygın olarak izlenen televizyon; sonraki süreçte de dizilerden yarışmalara, haberlerden farklı içeriklerdeki programlara varıncaya dek bireyler üzerinde etki edecek tarzda içeriklerle toplum yaşamının merkezinde olmaya ve takip edildiği oranda da birey yaşamını ve kararlarını etki altında tutmaya devam edecek gibi görünmektedir.

-497-

Kaynakça

- A. Aaker, D. (2009) Marka Değer Yönetimi, İstanbul: MediaCat Yayınları.
Bocock, R. (2009) Tüketim, Ankara: Dost Yayınları.
Cerci, S. (2016) Televizyon Sosyolojisi. Ankara: Phoenix Yayınları.
Dereli, T., Baykasoglu, A. (2007) Toplam Marka Yönetimi, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
Erdoğan, İ. (2011) Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu, İçinde, Doğu Batı Düşünce Dergisi-Popüler Kültür, Ankara: Doğu Batı Yayınları, s.67- 96.
Eymen, U. E. (2007) Marka Yaratmak-Kalite Ofisi Yayınları, <http://www.kitapso.com/kitaplar/bilimsel-makaleler/2/u-erman-eymen-marka-nedir.pdf>
Fiske, J. (2012) Popüler Kültürü Anlamak, İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
Geçer, E. (2013) Medya ve Popüler Kültür- Diziler, Televizyon ve Toplum, İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık.
Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. ve Signorielli, N. (2014) “Televizyon ile Büyümek: Kültivasyon Perspektifi. İçinde Medyaya Karşı (Ed. G. Gerbner) İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s.281-313.
Karabıyık, S.(2014) Türk'ün Dizi ile İmtihanı / Ekranın Kısa Tarihi -1, İstanbul, Profil Yayınları
Kellner, D.(2011) Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası, İçinde, Doğu Batı Düşünce Dergisi-Popüler Kültür (2001) Ankara, Doğu Batı Yayınları, s.187-219.

- Küçükerdoğan, B.. (2009) Kültür ve Televizyon, İçinde televizyon ve... (Ed. B. Küçükerdoğan), Ankara: Ütopya Yayınevi, 69-110.
- Lull, J. (2001) Medya, İletişim, Kültür, Çev: Nazife Güngör, Ankara: Vadi Yayınları.
- Mutlu, E. (1992) Televizyonu Anlamak, Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Mutlu, E. (2012) İletişim Sözlüğü, Ankara: Sofos Yayınları.
- Tekelioğlu, O. (2017) Televizyon Halleri: Dizi dizi Türkiye, İstanbul: Habitus Yancılık.
- Tekinalp, Ş. (2011) Camera Obscura'dan Synopticon'a Krşılaştırmalı Radyo ve Televizyon, İstanbul: Beta Yayınları.
- Yaylagül L. (2013) Kitle İletişim Kuramları-egemen ve eleştirel yaklaşımlar, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Van Der Loo, H. – Van Reijen W. (2014) Modernleşmenin Paradoksları, Çev. Kadir Canatan, İstanbul: İnsan Yayınları.
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ba4ec442e9ee8.90291762 Erişim Tarihi: 22.09.2018
- <https://www.arsivden.com/yerli-dizi/> Erişim Tarihi: 24.09.2018
- <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-media-tv-report.pdf> Erişim Tarihi: 21.09.2018
- https://www.myragold.com/hurrem-sultan-yuzugu_45.htm Erişim Tarihi: 22.09.2018
- <http://www.haber7.com/yasam/haber/203036-gaffur-pijamaları-yok-satıyor>
Erişim Tarihi: 20.09.2018
- <http://www.milliyet.com.tr/bihter-yuzugu-yok-satiyor/ege/haberdetay/02.01.2010/1180858/default.htm> Erişim Tarihi: 19.09.2018
- <http://www.sanalbasin.com/vartolular-cukur-ismine-is-yerlerine-vermeye-basladi-26078393/>
Erişim Tarihi: 23.09.2018
- <http://egeyonhaber.com/cukur-denizliye-geldi/> Erişim Tarihi: 22.09.2018
- <https://www.haberler.com/bihter-cizmeleri-moda-oldu-haberi/> Erişim Tarihi: 22.09.2018
- <https://www.aksam.com.tr/magazin/berguzar-korel-moda-yaratti/haber-179704>
Erişim Tarihi: 24.09.2018
- <https://www.haberturk.com/mus-haberleri/61878952-vartolu-esnafilar-cukur-filminin-ismine-is-yerlerine-verdi> Erişim Tarihi: 23.09.2018
- <https://onedio.com/haber/seyrettigi-dizinin-etkisinde-kalarak-dukkanina-hunharca-dizi-ismi-veren-13-asiri-duz-esnaf-817915> Erişim Tarihi: 20.09.2018
- <http://kimkurdu.com/tudorsun-sahibi-kim/> Erişim Tarihi: 22.09.2018
- <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/gomlegin-mimari-40529975> Erişim Tarihi: 22.09.2018
- <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2016/03/21/bizim-geldigimiz-yeri-italyanlar-terk-ediyor>
Erişim Tarihi: 22.09.2018
- http://www.medyatava.com/haber/iste-asmali-konak-in-reytingi_846 Erişim Tarihi: 21.09.2018
- http://www.medyatava.com/haber/asmali-konak-saraplari-iki-haftada-40.000-sise-satti_1642
Erişim Tarihi: 23.09.2018
- <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/asmali-konak-saraplari-piyasada-165330>
Erişim Tarihi: 23.09.2018
- <http://www.star.com.tr/ekonomi/polat-alemdar-sigara-markasi-oldu-haber-787783/>
Erişim Tarihi: 20.09.2018
- <https://www.bibloev.com/urun/behlul-yavrulu-ranza/1210> Erişim Tarihi: 24.09.2018
- <https://www.dekorazon.com/cekirdek-genc-odasi-bihter-karyola-1060461>
Erişim Tarihi: 24.09.2018
- <https://www.rabellahome.com/bihter-yavrulu-ranza--merdivenli.html> Erişim Tarihi: 24.09.2018
- <https://www.lajivert.com.tr/urun/bihter-koltuk-turkuaz-cicekli> Erişim Tarihi: 24.09.2018

- <https://www.ucankus.com/detay/19467/tatli-hayat-dizisindeki-kuru-temizlemeci-ihsan-yildirimin-ismi-tsedede-tescil> Erişim Tarihi: 22.09.2018
- <http://www.ihsanyildirim.com/galeri/ihsan-yildirim> Erişim Tarihi: 22.09.2018
- <http://www.postkolik.com/dizi/game-of-thrones-sarabi-alir-miydiniz> Erişim Tarihi: 23.09.2018
- <https://tr.euronews.com/2015/07/26/cizgi-dizi-the-simpsons-dan-bira-markasi-cikti>
Erişim Tarihi: 24.09.2018
- <https://shop.startrek.com/store/> Erişim Tarihi: 23.09.2018
- <https://www.emlaktasondakika.com/haber/konut-projeleri/muhtesem-yeni-yuzyil-konutlari-devri-basliyor/103751> Erişim Tarihi: 25.09.2018
- http://www.medyatava.com/haber/asmali-konak-saraplari-iki-haftada-40.000-sise-satti_1642
Erişim Tarihi: 25.09.2018
- <https://www.takidukkani.com/urun/deli-yurek-yuzugu-resim-bolmeli-gumus-erkek-yuzuk>
Erişim Tarihi: 24.09.2018
- <https://www.tesbih34.com/Kurtar-Vadisi-Polat-Alemdar-Yuzugu,PR-29108.html?gclid>
Erişim Tarihi: 24.09.2018
- <https://www.tesbihane.com/Lisansli-Kurtlar-Vadisi-Yuzugu> Erişim Tarihi: 24.09.2018
- <https://www.gameofthroneswines.com/> Erişim Tarihi: 21.09.2018
- <https://www.sozcu.com.tr/2015/gunun-icinden/murad-alemdar-marka-sigara-741464/>
Erişim Tarihi: 21.09.2018
- <https://www.tesbih34.com/Kurtar-Vadisi-Polat-Alemdar-Yuzugu,PR-29108.html?gclid>
Erişim Tarihi: 23.09.2018
- <https://www.tesbihane.com/Lisansli-Kurtlar-Vadisi-Yuzugu> Erişim Tarihi: 23.09.2018
- <http://www.gazetevatan.com/bihter-marka-oldu-313328-ekonomi/> Erişim Tarihi: 27.09.2018
- <https://www.takidamoda.com/bihter-kupe>, Erişim Tarihi: 27.09.2018
- <http://www.euromobilya.com> Erişim Tarihi: 27.09.2018
- <https://www.gural.com.tr/urun/gural-28-parca-bihter-model-cay-seti-platin.html>
Erişim Tarihi: 29.09.2018
- <https://tr.foursquare.com/v/%C3%B6mer-iplik%C3%A7i-ayakkab%C4%B1--carrefour-%C5%9Fubesi/577fdb02498e701763fcb289> Erişim Tarihi: 29.09.2018
- <https://www.beraliva.com/gumus-miroglu-yuzugu-1939> Erişim Tarihi: 19.09.2018
- <https://www.foodandwine.com/fwxdrink/official-version-simpsons-duff-beer-set-hit-shelves>,
Erişim Tarihi: 21.09.2018
- <https://www.yellowoctopus.com.au/products/the-simpsons-duff-beer-energy-drink-375m>
Erişim Tarihi: 21.09.2018