

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**TÜRK DİZİ İHRACATININ TÜRK ÜRÜNLERİNE
YÖNELİK SATIN ALMA NİYETİ AÇISINDAN
İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Muhammed Nasim ZAHEROGHLI

ORCID- 0000-0001-6026-5981

Enstitü Anabilim Dalı : Uluslararası Ticaret

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ahmet Yağmur ERSOY

ORCID 0000-0002-7865-6574


HAZİRAN-2023

Muhammed Nasim ZAHEROGHLI tarafından hazırlanan ‘‘Türk Dizi İhracatının Türk Ürünlerine Yönelik Satın Alma Niyeti Açısından İncelenmesi’’ başlıklı bu tez, 07/06/2023 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Ahmet Yağmur ERSOY
Sakarya Üniversitesi

Jüri Üyeleri: Doç. Dr. Esra DİL
Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. Metin SAYGILI
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME ENSTİTÜSÜ TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU	Sayfa : 1/1
Öğrencinin		
Adı Soyadı	Muhammed Nasim ZAHEROGHLI	
Öğrenci Numarası	Y199056005	
Enstitü Anabilim Dalı	Uluslararası Ticaret	
Enstitü Bilim Dalı		
Programı	<input checked="" type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input type="checkbox"/> DOKTORA	
Tezin Başlığı	Türk Dizi İhracatının Türk Ürünlerine Yönelik Satın Alma Niyeti Açısından İncelenmesi	
Benzerlik Oranı	19 %	
<p>Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.</p> <p style="text-align: right;">..... / / 20.... İmza Öğrenci</p>		
<p>Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gsbtez@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.</p> <p>Bilgilerinize arz ederim.</p> <p style="text-align: right;">..... / / 20.... İmza Danışman</p>		
Uygundur		
Danışman Unvanı / Adı-Soyadı: Doç. Dr. Ahmet Yağmur ERSOY Tarih: / / 20.... İmza:		
<input type="checkbox"/> KABUL EDİLMİŞTİR <input type="checkbox"/> REDDEDİLMİŞTİR EYK Tarih ve No: / / 20.... -	Enstitü Birim Sorumlusu Onayı	

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanmasında, her türlü destekte bulunarak beni yönlendiren, değerli bilgilerini ve zamanını esirgemeyen, hakkını hiçbir zaman ödeyemeyeceğim çok kıymetli hocam, tez danışmanım sayın Doç. Dr. Ahmet Yağmur ERSOY'a minnet ve şükranlarımı sunarım. Bu süreçte, bizimle birlikte bilgilerini paylaşan ve önemli katkılarda bulunan Doç. Dr. Metin SAYGILI hocama sonsuz teşekkürlerimi sunmayı bir vazife bilirim.

Öğrencilik dönemimde, akademik çalışmalarım ve yaşadığım zorlukların üstesinden gelmem için yardımlarını esirgemeyen, saygıdeğer hocalarım sayın Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN hocama Prof. Dr. Köksal ŞAHİN'e, Doç. Dr. Samet GÜNER'e ve Öğr. Üyesi Nesim YALVARICI hocama sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her aşamasında desteklerini esirgemeyen, eğitim, iş hayatında, hep yanımda olan ve bana hep destek veren canım aileme ve ablam Najiba ZAHERI'a teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu çalışmada bana destek ve çalışmaktan onur duyduğum Sakarya Üniversitesindeki kıymetli hocalarıma şükranlarımı sunuyorum.

Muhammed Nasim ZAHEROGHLI

07.06.2023

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	v
TABLolar	vi
ŞEKİLLER	viii
ÖZET	x
ABSTRACT	xi

GİRİŞ	1
--------------------	----------

BÖLÜM 1. TÜRKİYE’İN DIŞ TİCARET GELİŞİMİ	9
---	----------

1.1. Dış Ticaret	9
1.2. Türkiye’de Dış Ticaretin Yapısı ve Gelişimi	9
1.3. Hizmet İhracatı	11
1.3.1. Hizmet ve Hizmet Ticaretinin Tanımı.....	13
1.3.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması	14
1.3.3. Dünya ve Türkiye Hizmet Ticareti.....	14
1.4. Medya ve Küreselleşme	16
1.4.1. Kitle İletişimi ve Türkiye’deki Televizyon Dizileri.....	17
1.5. Türkiye’de Dizi Sektörü ve Dizi Tanımı.....	18
1.5.1. Dizilerin Gelişimi	19
1.6. Dizi Sektöründe Finans Kaynakları.....	21
1.6.1. Reklam, Sponsorluk Yanında Diğer İmkânlar	22
1.7. Bir Kültür Endüstri Ürünü Olarak Türk Diziler	23
1.7.1. Türk Dizilerinin Dünyadaki Yansımaları.....	25
1.7.2. Televizyon Dizilerinin Ekonomi Politikası	26
1.7.3. Türk TV. Dizilerinin Kültürel Boyutu ve Etkileri.....	29
1.8. Türk Dizilerinin Dünya Üzerindeki Başarısı.....	32
1.8.1. Türk Dizilerinin Uluslararası Pazarlara Açılması	33
1.8.2. Avrupa’da Türk Dizileri	35
1.8.3. Balkanlarda Türk Dizileri.....	36
1.8.4. Türk Cumhuriyetlerinde Türk Dizileri	37
1.8.5. Arap Ülkelerinde Türk Dizileri	38
1.9. Dizi İhracatı	39
1.9.1. İhracatı Edilen Türk Dizileri ve Ülkeler.....	41

1.9.2. En Çok Fazla Gelir Getiren 10 Dizide Kullanılan Markalar ..	44
1.9.3. En Çok Türk Dizilerinin Satışı Gerçekleşen Ülkeler	50
1.9.4. Dizilerin Ticarete ve İkili İlişkilere Etkisi.....	51
1.9.5. Türkiye ile Türk Dizilerinin Satın Alan Ülkeler Arasındaki İkili Ticari İlişkiler	53
1.9.5.1. Türkiye-Azerbaycan Dış Ticareti (Genel Durum)	53
1.9.5.2. Türkiye-Bulgaristan Dış Ticareti (Genel Durum)	54
1.9.5.3. Türkiye-Bosna Hersek Dış Ticareti (Genel Durum) ..	55
1.9.5.4. Türkiye-Arnavutluk Dış Ticareti (Genel Durum)	56
1.9.5.5. Türkiye-Fas Dış Ticareti (Genel Durum)	57
1.9.5.6. Türkiye-Hırvatistan Dış Ticareti (Genel Durum).....	59
1.9.5.7. Türkiye-Katar Dış Ticareti (Genel Durum)	60
1.9.5.8. Türkiye-Kazakistan Dış Ticareti (Genel Durum).....	62
1.9.5.9. Türkiye-Özbekistan Dış Ticareti (Genel Durum).....	63
1.9.5.10. Türkiye ile Ürdün Dış Ticareti (Genel Durum)	65
1.10. Türk Dizilerinin Türk Ürünleri Tanıtımına ve Ekon. Katkısı	66
1.10.1. Dizi İhracatının Yerli Üretimlere Katkısı	68
1.10.2. Dünyada Türk Dizilerinin Oluşturduğu Algı	71
1.10.3. Dizi İhracatının Diğer Sektörlere Etkisi.....	72
1.10.4. Türk Dizilerinin Türkiye'nin İmajına Olan Katkısı.....	77
1.10.5. Türk Dizilerin Turistik Yöre Tercihine Etkileri.....	78
1.11. COVID-19 Dizi Sektörlerindeki Etkileri	79
1.12. Dizi İhracatının Sorunları ve İmkanları	80
BÖLÜM 2. DİJİTALA DÖNÜŞÜM BAĞLAMINDA TÜRKİYE'DE DİZİ ENDÜSTRİSÜ VE GELECEĞİ	82
2.1. Türk Dizi Sektörünün Dijitale Dönüşüm Süreci	82
2.1.1. Yeni Medya	83
2.2. Dünyada ve Türkiye'de Dijital Platformlar.....	84
2.2.1. İnternet TV.	85
2.3. Türkiye'de İnternet Dizi Sektörünün Gelişimi.....	85
2.4. Küresel Dijital Platformlar	87
2.4.1. Netflix.....	87
2.4.1.1. Türkiye'de Netflix	88
2.4.1.2. Netflix Dizileri Türkiye Ekonomisindeki Katkıları	88
2.4.1.3. Yayına Giren Türk Yapımları ve İstihdam Oranları ..	89

2.4.1.4. Netflix Dizilerinin Etkilenen Kitapların Satışları	90
2.4.2. Amazon Prime Video	92
2.4.3. YouTube Premium	92
2.5. Türkiye’de Yaygın OTT Platformları (Yerel Dijital Platformlar) ...	92
2.5.1. Puhu TV	93
2.5.2. BluTV.....	93
2.5.3. İnternet Dizileri: Türk Yapımı En İyi 10 Dijital Dizi	94
2.6. Dünyada ve Türkiye’de Reklam Sektörü (Reklam Tanımı)	94
2.6.1. Reklam Sektörü	95
2.6.2. Dünya’da Reklam Sektörü	96
2.6.3. Türkiye’de Reklam Sektörü	98
2.7. Kültür ve Medya.....	99
2.7.1. Halkla İlişkiler.....	99
2.7.2. Doğrudan Pazarlama	100
BÖLÜM 3. ÜRÜN YERLEŞTİRME TARİHİ YÖNTEMİ	102
3.1. Ürün Yerleştirme	102
3.2. Ürün Yerleştirme Kavramı	102
3.3. Ürün Yerleştirmenin Tarihçesi	103
3.4. Dizilerde En Çok Yerleştirilen Ürünler.....	105
3.5. Ürüne Yönelik Tutumu Olumlu Olarak Etkilemesi	105
3.6. Ürün Yerleştirme Kavramının Önemi ve Amacı	105
3.7. Ürün Yerleştirme Yöntemleri ve Kullanılan Araçlar	107
3.7.1. Televizyonda Ürün Yerleştirme Kullanımı	108
3.7.2. Bilgisayar Oyunları İçerisinde Ürün Yerleştirme Kullanımı	108
3.7.3. Video Klipler ve Şarkılarda Ürün Yerleştirme Kullanımı ...	108
3.7.4. Kitaplarda Ürün Yerleştirme Kullanımı.....	109
3.7.5. Ürün Yerleştirmenin Avantajları ve Dezavantajları.....	109
3.8. Ürün Yerleştirmenin Avantajları.....	109
3.8.1. Ürün Yerleştirmenin Dezavantajları	110
3.9. Marka Tutumu Kavramı ve Önemi	111
3.10. Marka Tutumunu Oluşturan Unsurlar	117
3.10.1. Bilişsel Unsur.....	117
3.10.2. Duygusal Unsur.....	118
3.10.3. Davranışsal Unsur	119
3.11. Marka Tutumu ve Ürün Yerleştirme	121

3.12. Dizilerin Pazarlama ve Ekonomi Açısından Değerlendirilmesi...	123
3.13. Konu, Kapsam ve Literatür Özeti.....	125
BÖLÜM 4. YÖNTEM.....	132
3.14. Araştırma Yöntemi	132
3.14.1. Araştırmanın Problemi.....	132
3.14.2. Araştırmanın Amacı	133
3.14.3. Araştırmanın Önemi.....	133
3.14.4. Araştırmanın Sınırları	134
3.14.5. Araştırma Modeli	134
3.14.6. Araştırmanın Hipotezleri.....	135
3.15. Araştırmanın Metodolojisi.....	137
3.15.1. Araştırmanın Evren ve Örneklem Seçimi	137
3.15.2. Araştırma Verilerin Toplanması	137
3.15.3. Araştırma Verilerin Analizi	138
3.15.4. Anket Sorularının Hazırlanması, Test Edilmesi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler	138
3.16. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmesi.....	140
3.16.1. Dizi Karakterlerinin Reklamlarda Kullanılması ve Reklamlarda Kullanılan	152
SONUÇ	155
KAYNAKÇA	161
EKLER	181
ÖZGEÇMİŞ.....	186

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
CD	: Compact Disc (Yoğun Disk)
DHA	: Demirören Haber Ajansı
DVD	: Digital Versatile Disc (Çok Amaçlı Sayısal Disk)
GSYH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
IAB	: Interactive Advertising Bureau
IPTV	: İnternet Protokolü Televizyon
MIPCOM	: MIPCOM, Dünyanın En Büyük Eğlence İçerik Pazarıdır.
MIPTV	: En uzun süredir devam eden uluslararası televizyon pazarıdır
NATPE	: National Association of Television Program Executives
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development
OTT	: Over-the-top (kablosuz canlı TV yayını gibi geleneksel kanalları
RATEM	: Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TESK	: Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonu
TİKA	: Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı
TÖMER	: Türkçe ve Yabancı Dil Uygulama ve Araştırma Merkezi
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜROB	: Türkiye Otelciler Birliği
TV	: Televizyon
YTB	: Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı

TABLULAR

Tablo 1: 2018 Senesi İtibarıyla En Çok İhracatını Geçekleşen Türk Dizileri	43
Tablo 2: Kara Para Aşk Dizisinde Kullanılan Markalar	44
Tablo 3: Muhteşem Yüzyıl Dizisinde Kullanılan Markalar	45
Tablo 4: Asla Vazgeçmem Dizisinde Kullanılan Markalar	45
Tablo 5: Fatmagül ün Suçu Ne? Dizisinde Kullanılan Markalar	45
Tablo 6: Bin Bir Gece Dizisinde Kullanılan Markalar	46
Tablo 7: Diriliş Ertuğrul Dizisinde Kullanılan Markalar	46
Tablo 8: Gümüş Dizisinde Kullanılan Markalar	47
Tablo 9: Sıla Dizisinde Kullanılan Markalar	47
Tablo 10: Ezel Dizisinde Kullanılan Markalar	48
Tablo 11: Aşk-ı Memnu Dizisinde Kullanılan Markalar	48
Tablo 12: Kurtlar Vadisi Pusu Dizisinde Kullanılan Markalar	49
Tablo 13: En Çok Ciro Yapan Türk Dizileri	50
Tablo 14: 2021 Senesi İtibarıyla En Çok Türk Dizileri Satın Alan Ülkeler	51
Tablo 15: Son Dönemde İhraç Edilen Dizi Örnekleri (2011-2019).....	69
Tablo 16: Son Dönemde Dizi İhraç Edilen Ülke Örnekleri (2011-2019).....	70
Tablo 17: Türk Dizilerin Dijital Platform Yolculuğu	86
Tablo 18: Netflix Türk Dizileri, Netflix’te Yayınlanan En İyi 21 Türk Dizisi	91
Tablo 19: İnternet Dizileri: Türk Yapımı En İyi 10 Dijital Dizi.....	94
Tablo 20: Marka Tutumu Ölçeği Güvenilirlik Analizi	140
Tablo 21: Katılımcıların Cinsiyeti.....	141
Tablo 22: Katılımcıların Yaş Grubu.....	141
Tablo 23: Katılımcıların Eğitim Düzeyi.....	141
Tablo 24: Katılımcıların Uyruğu.....	142
Tablo 25: Katılımcıların Gelir Düzeyi	143
Tablo 26: Katılımcıların Mesleği	143
Tablo 27: Katılımcıların Dizi İzleme Oranı	144
Tablo 28: Katılımcıların Dizi İzleme Sıklığı.....	144
Tablo 29: Katılımcılar Tarafından En Çok İzlenen Türk Dizileri.....	144
Tablo 30: Ürün yerleştirmeye yönelik ve alt boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikler....	145
Tablo 31: Pearson Korelasyon Analizi	147
Tablo 32: Regresyon Modelinin Özeti	148

Tablolar Devamı

Tablo 33: Regresyon Modeli.....	148
Tablo 34: Regresyon Modelinin Özeti.....	150
Tablo 35: Regresyon Modeli.....	150
Tablo 36: Katılımcılar Tarafından En Çok Satın Alınan Ürünler.....	152
Tablo 37: Katılımcılar Tarafından En Çok Satın Alınan Ürünler (2).....	152
Tablo 38: Katılımcılar Tarafından En Çok Tercihli Satın Alınan Ürünler (3).....	153

ŞEKİLLER

Şekil 1: Türkiye’de Dış Ticaretin Yapısı ve Gelişimi (2006-2021)	10
Şekil 2: Program Türlerine Göre Dağılımı	20
Şekil 3: Yapımların Ülkelere Göre Oransal Dağılımı	42
Şekil 4: Türkiye'nin Azerbaycan'a İhracatında Başlıca Ürün Grupları-2022 (Milyon Dolar)	53
Şekil 5: Türkiye’de 2022 yılı Medya ve Reklam Yatırımları (Milyon TL)	54
Şekil 6: Türkiye'nin Bulgaristan'a İhracatında Başlıca Ürün Grupları-2022 (Milyon Dolar)	55
Şekil 7: Türkiye'nin Bosna Hersek ile Ticareti (Milyon Dolar)	56
Şekil 8: Türkiye'nin Bosna Hersek’e İhracatında Başlıca Ürün Grupları-2022 (Milyon Dolar)	56
Şekil 9: Türkiye'nin Arnavutluk ile Ticareti (Milyon Dolar)	57
Şekil 10: Türkiye'nin Arnavutluk’a İhracatında Başlıca Ürün Grupları-2022 (Milyon Dolar).....	57
Şekil 11: Türkiye'nin Fas ile Ticareti (Milyon Dolar).....	58
Şekil 12: Türkiye'nin Fas’a İhracatında Başlıca Ürün Grupları-2022 (Milyon Dolar) ..	59
Şekil 13: Türkiye'nin Hırvatistan ile Ticareti (Milyon Dolar).....	60
Şekil 14: Hırvatistan'ın İhracatında Başlıca Ürün Grupları 2022 (Milyon Dolar)	60
Şekil 15: Türkiye'nin Katar ile Ticareti (Milyon Dolar).....	61
Şekil 16: Türkiye'nin Katar'a İhracatında Başlıca Ürün Grupları 2022 (Milyon Dolar) ..	62
Şekil 17: Türkiye'nin Kazakistan ile Ticareti (Milyon Dolar).....	63
Şekil 18: Türkiye'nin Kazakistan'a İhracatında Başlıca Ürün Grupları 2022 (Milyon Dolar).....	63
Şekil 19: Türkiye'nin Özbekistan ile Ticareti (Milyon Dolar)	64
Şekil 20: Türkiye'nin Özbekistan'a İhracatında Başlıca Ürün Grupları 2022 (Milyon Dolar).....	65
Şekil 21: Türkiye'nin Ürdün ile Ticareti (Milyon Dolar)	65
Şekil 22: Türkiye'nin Ürdün'e İhracatında Başlıca Ürün Grupları 2022 (Milyon Dolar)	66
Şekil 23: Dizi İhracat Gelirleri (Milyon Dolar).....	68
Şekil 24: Dizi Sektöründen Dolayı Yüksek İhracat Ürünleri	69
Şekil 25: Konut Satış Sayısı	74
Şekil 26: Ülke Uyruklarına Göre En Çok Konut Satışı.....	75

Şekiller Devamı

Şekil 27: Ülke Uyruklarına Göre En Çok Konut Satışı (2021)	76
Şekil 28: 2021 Yılında Türkiye'ye En Çok Ziyaretçi Gönderen İlk 10 Ülke	79
Şekil 29: Yıllara Göre Turizm Geliri.....	79
Şekil 30: Türkiye'de En Çok İzlenen Dijital Platformlar	94
Şekil 31: Reklam Sektörünün Temel Bileşen Özeti	96
Şekil 32: Küresel Toplam Medya Yatırımları, 2015-2020.....	97
Şekil 33: Dijital Medya Yatırımlarının Toplam Yatırımlar İçerisindeki Payı.....	97
Şekil 34: Türkiye Reklam Harcamaları (Milyon TL).....	99
Şekil 35: Mecra Bazında Ürün Yerleştirme Uygulamalarıyla Karşılaşan Durum	104
Şekil 36: Ürün Yerleştim ile En Çok Karşılaşılan Ürün Kategorileri	105
Şekil 37: Araştırma Modeli	134

ÖZET

Zaheroghli, M. N. (2023). *Türk Dizi İhracatının Türk Ürünlerine Yönelik Satın Alma Niyeti Açısından İncelenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi.

Bu araştırmada, Türk dizilerinin uluslararası endüstri olarak gösterdiği performansı, dizilerinin yurt dışına satış süreci ve Türk dizileri dünya genelinde ABD'den sonra ikinci büyük dizi ihracatçısı konumunda gelmiş sürecinin hikayesi, dizilerinin Türk ürünlerinin pazarlama üzerindeki etkisi, Türk markalarının pazarlaması, Türk kültürünün tanıtması, dizilerin diğer sektörlere (turizm, sağlık, emlak, müteahhit, eğitim, lojistik, vd.) sağlayan etkisi nedir gibi soruların cevaplarını bulmak, Türk dizilerinin aracıyla Türkiye'nin mal ve hizmet ihracatının üzerindeki etkilerini, dizi tutumu, ürün yerleştirmeye yönelik tutumunun Türk dizilerinde yer alan ürünlere satın alma niyeti üzerinde etkileri ve bu etkinin olası sonuçlarının belirlenmesi bu çalışmanın ana amaçları arasındadır. Araştırma kapsamında Türk dizilerin ülke ekonomisi, ihracatına olan katkısı ve dizilerinde yer alan ürün yerleştirmelerin, marka hatırlanabilirliği ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelenmiştir.

Çalışmanın yöntem kısmında da eleştirel kaynak taraması yardımıyla makaleler, haberler, güncel raporlar, kullanılarak, anket analiz edilerek dizi ihracatı, Türk dizilerinde ve dizi karakterlerin kullandığı Türk ürünlerinin ihracatıyla ilgili değerlendirmeler, yapılarak araştırmanın arka planı zenginleştirilmeye çalışılmıştır. Türkiye dizi ihracatının Türk markalarına yönelik satın alma davranışına yönelik etkisinin inceleneceği bu araştırma da nicel araştırma yöntemi kullanılmış, örnekleme tekniği olarak amaçlı örneklem seçilmiştir. Veri toplama oranı olacak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket verilerin analizinde ise tanımlayıcı istatistiklerden yararlanarak frekans analizi, korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizlerin gerçekleştirilmesinde SPSS programı kullanılmıştır.

Sonuç olarak son yıllarda dijital platformlarında yaygın kullanılmasıyla beraber Türk TV. dizileri, internette ve diğer dijital platformlarda yayınlanırken, artık televizyonla özdeşleşen diziler hem televizyonda hem de internet mecralarında yayınlanır hale gelmesi, Türkiye'de üretilen diziler, dünyanın bir başka yerinde büyük yankı uyandırmıştır. Türk dizi sektörünün nasıl geliştiği, Türk dizilerinin uluslararası nasıl pazarlandığının cevaplarını bulmak, Türk ürünlerinin, markalarının, diğer sektördeki etkileri, dizilerde yer alan lüks ürünlerin yurtdışında ki piyasalarda, diziler aracılığıyla mal ve hizmet ihracatı artması ve İhracatı gerçekleşen Türk dizileri Türkiye ve diğer ülkeler arasındaki diplomasinin, bölge ile ekonomik ve ticari ilişkilerin güçlenmesi konusunda katkı sağlamsı beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dizi, Televizyon Dizileri, Dizi ihracatı, Ürün Yerleştirme Kültür, Marka Tutumu.

ABSTRACT

Zaheroghli, M. N. (2023). *Examination of Turkish TV Series Exports in terms of Purchasing Intention for Turkish Products* (Unpublished Master's Thesis). Sakarya University.

In this research, the performance of Turkish TV series as an international industry, the sales process of TV series abroad and the story of the process of Turkish TV series becoming the second largest TV series exporter worldwide after the USA, the impact of Turkish TV series on the marketing of Turkish products, the marketing of Turkish brands, the promotion of Turkish culture, To find answers to questions such as what is the effect it has on other sectors (tourism, health, real estate, contractors, education, logistics, etc.), the effects of Turkish TV series on Turkey's exports of goods and services, the attitude of the TV series, the attitude towards product placement in Turkish TV series. Among the main objectives of this study are to determine the effects of the products on the purchase intention and the possible consequences of this effect. Within the scope of the research, the contribution of Turkish TV series to the country's economy and exports, and the effect of product placements in TV series on brand recall and purchase intention were examined.

In the method part of the study, the background of the research has been tried to be enriched by using articles, news, current reports, and analyzing the questionnaire, and evaluating the export of Turkish TV series and Turkish products used by the characters in the TV series. Quantitative research method was used in this study, which will examine the effect of Turkish TV series exports on purchasing behavior towards Turkish brands, and purposeful sampling was chosen as the sampling technique. The survey method, which will be the data collection rate, was used. In the analysis of the survey data, descriptive statistics were used and frequency analysis, correlation and regression analyzes were carried out. SPSS program was used in the analysis.

With the widespread use of digital platforms in recent years, Turkish television series have been broadcast on the internet and other platforms, while TV series that have become synonymous with television have become broadcast both on television and on the internet, TV series produced in Turkey had a great impact elsewhere in the world. Finding answers to how Turkish TV series developed as an industry, how Turkish TV series are marketed internationally, Turkish products, brands, their effects on other sectors, the increase in exports of goods and services through TV series in foreign markets, and Turkish TV series between Turkey and other countries. diplomacy is expected to contribute to the strengthening of economic and commercial relations with the region.

Keywords: Series, TV Series, Series export, Product Placement Culture, Brand Attitude

GİRİŞ

Son yıllarda globalleşmenin etkisiyle birlikte iletişim ve bu ekseninde de kitle iletişim araçları çok hızlı gelişme süreçleri göstermiştir. 20. Yüzyılın başlarında ortaya çıkan radyo ve televizyon son yılların hayatımızın her kısmında yer almıştır. 2000'li seneler geldiğinde Türkiye'de üretilen diziler dünyasına pazarına ihraç edilmeye başlanması, diziler aracılığıyla dünyanın Türkiye ve Türk halkına algısının değişmesine, Türkiye'ye olan ilginin artmasına, dünya ve Türkiye arasındaki ekonomik, ticaret ve markalarının tanıtımı, mal ve ihracat artmasına katkılarda bulunmuştur. Türkiye'nin son yıllarda Türk dizi izleyicilerinin sempatisini kazanan yaklaşımları ve Türk dizilerine artan hayranlık, ilgi, izleyicileri Türkiye'yi turistik amaçlı ziyaret etme konusunda motive etmiştir. Dizilerin insanların yönlendirme ve farkındalık yaratma gücüne sahip olması bilinmektedir. İlk dönemlerde Türk dizilerinin ihracatı ve bu gücün önemi dikkat çekmemiştir, ancak daha sonra Türk yapımcıları dizi sektörünün ihracatının Türkiye'ye hem uluslararası hem de ikili ekonomik ve ticari ilişkilerde önemli katkı sağlayacağını fark etmiştir.

Dünya üzerinde televizyonun gerçek manada dizilerle buluşması 1974 senesinde “A Woman to Remember” adlı dizi ile başlamıştır. Türkiye televizyonlarında da “Kaynanalar, Aşk-ı Memnu, Sinekli Bakkal” ismi olan diziler; TRTK öncülüğünde yayına girmiştir. Televizyonun artık halk arasında yaygın kullanılmasıyla da 1980 yıllarından sonra yurt dışından yabancı diziler Türkiye'de yayınlanmak üzere diziler satın alınmıştır (Şentürk, 2017).

1981'lerde Aşk-ı Memnu isimli dizisi yurt dışına ilgi çekerek e satılmak istense de ama bazı beklenmeyen mevzuatlar ve engeller, dizinin yurt dışına satılmasına engel olmuştur. 1990'lı yıllardan sonrası yaşamımıza özel TV. kanalların yayın girmesiyle beraber TV. dizi üretimleri, yurt dışı piyasalarından pazarlama ve satın almalar yükselmiştir. Türkiye'de 2000 yıllardan sonrası diziler çok kısa zamanda Türk TV. dizileri büyük bir endüstri sektörüne dönmüştür. Her sene yeni yapımcılar ve yapımlar yeni izleyicileriyle tanışmıştır.

Dizi üretimleri istikrarlı bir şekilde yükselerek üretime devam etmiştir. Dizi endüstrisinin başarısını yakalayan yapımcılar, dizilerin küresel piyasalarda satılabileceğini

düşünmüşlerdir. Kazakistan'a ilk Türk dizisi ihracatı 2001 yılında Deli Yürek dizisi ile başlamıştır (Arbatlı ve Kurar, 2015). Ancak Gümüş dizisi piyasadaki inanılmaz popülaritesi nedeniyle daha çok ihraç edilen ilk dizi olarak ve ardından “Kurtlar Vadisi, Binbir Gece, Aşk-ı Memnu” gibi diziler ilgi duymaya ihraç edilmeye başlamıştır. Türk dizilerinin küresel yayınlaması 2005 ve 2011’leri arasında kısa bir zamanda hızlı bir şekilde başarmıştır. 2022 yılına kadar yaklaşık 200 ülkeye ihraç edilmiştir. Türk dizileri Ortadoğu, Kafkasya, Orta Asya, Balkanlar, Afrika, Avrupa ve Latin Amerika gibi farklı coğrafya ve kültürlerle ihracat edilmiştir. Bu altın çağın yaşanmasında birçok etken bulunmaktadır. Türk Dizi güzel -senaryoları-hikayeleri, çekimlerinin kalitesi, doğru piyasalarda, satış stratejiler noktaları, profesyonel dağıtımıcılar, fuarlar ve festivaller bu yükselişe önemli katkılarda sağlamıştır.

Türkiye’de artık her sene dizi sektörleri 100’den fazla dizi üretmeye başlamıştır. Bu diziler zaman içinde Ortadoğu, Asya kıtası, Kafkaslar, Balkanlar, Avrupa ülkeleri ve son yıllarda da Güney Amerika olmak üzere dünyanın birçok ülkesine ihraç edilmektedir. Türk dizileri ve Türkiye, dördüncü gücünü etkin bir şekilde kullanarak izleyicileri ve dünyayı etkisi altına almayı hedeflemiştir. Bunun Türkiye’nin tanıtımına, Türk ürünleri, markaları, ekonominin yükselmesine, turizm gelirlerine, ihracat gelirlerine, konut satışlarına, dolayısıyla ülkenin ekonomisine bağlı olarak ve yeni tatil destinasyonlarının ortaya çıkmasına olumlu katkılar sağlamıştır (Öztürk ve Atik, 2016). Dünyada Türk dizilerini bu kadar çok ilgi görmesine ve sevmesinin birçok sebepleri vardır. Doğal manzaralar, romantizm, doğal oyunculu, duygusal senaryolar, kaliteli yapımlar, tarihi ve modern çekici mekanlar ve müzik bu nedenleridir. Ayrıca Türk dizilerinin bu kadar ilgi görmesi, dizi izleyicilerin ABD ve diğer dizi üreten ülkelerin dizilerinde bulamadığı yakınlığı, sıcaklığı Türk dizilerinde bulması ile de bağlayabiliriz. Türkiye’de 40 sene öncesi Aşk-ı Memnu adlı dizisi ile başlayan dizi ihracatı, son yıllarda en çok ihracat gerçekleştiren önemli bir sektöre dönüşmüştür.

Dünyanın her noktasında, Türk TV. dizileri popüler hale gelmiştir. Bu Türkiye’nin marka değeri ile beraber doğrudan bağlantılıdır. Bu sebeplerden dolayı Türkiye’nin yumuşak kültürü¹ diziler olarak anılır hale gelmiştir. Devlet yetkilileri de bu kültür ürününe yurt

1 Kültür diplomasisi, bir ülkenin sahip olduğu tarihsel, gelene-görenekleri, dilini, kültürel zenginlikleri ve doğal mirasını uluslararası bağlamda karşı tarafta ilgilerini çekerek bir biçimde tanıtılması gibi konuları kapsamaktadır.

dışı pazarlarında yer alması için destek vermektedir. Kurallar çıkarıp Türk TV. dizileri için düzenlemeler yapmaktadırlar. Dizi piyasası uluslararası pazarlarda ki başarıları, Türk ürünleri, markaları üzerindeki katkı, ülke ekonomisine ve ihracatına olan katkısı, Türkiye'ye gelen turistlerin sayısını artırması, ülkenin kültür tanıtımına ve birçok yan sektöre de etkileri ve katkılarda bulunmuştur.

Türkiye, Türk dizisinin de etkisiyle dünyada turistlerin uğrak noktası haline gelen İstanbul, Mardin, İzmir, Trabzon ve Ak Deniz bölgelerine milyonlarca turistlerin ilgi odağı olmuştur. Türk dizilerinin elde ettiği ilgi beklentilerin çok ötesinde olmuştur. Ve bu diziler yaklaşık 700 milyon izleyiciye ulaştı ve tüm bu gelişmeler Türk dizi endüstrisinin kendine özel bir bağ kurmasına neden olmuştur. Türk dizileri yayına girdiği ülkelerde, Türk ürünlerine ve markalarına etkili tanıtım sağlıyor. Bu dizilerde yer alan gizli ürün yerleşmeler, markaları, tarihi mekanlar ve Türkiye'nin manzaraları, Türk diz izleyicilerin Türkiye'ye olan ilgisini artırmaktadır. Dünya Televizyonlarına yayınlanan Türk dizileri beklenmedik başarısının yakaladığı ivme, bugün Türkiye'nin dizi ihracat piyasasında ABD'den sonra dünyada ikinci sırayı almasıyla sonuçlanmıştır.

Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, Türk dizi izleyicilerin Türk dizilerine yönelik tutumlarının, Türk ürünleri, markaları ve Türkiye imajına ilişkin algılarının Türkiye'yi ziyaret etme tercihlerine etkisini belirlemektir.

Türk TV. dizilerinin Türk markalarının üzerinde olana etkisi adlı araştırmanın, 4 bölümden oluşmaktadır. Giriş kısmında; sorun, amaç, önem ve tanımlar yer almıştır. Birinci bölümde ise; alanyazın literatür taraması yapılmıştır. Alanyazının ilk kısmında dış ticaret, hizmet ihracat, Türk dizi tanımı, Türk dizilerin gelişimi, reklam sponsorluk, Türk dizilerinin ekonomik politikası, Türk dizilerin ihracatı, dizi ihracatın ekonomide ve diğer sektörlerdeki etkisi ve Türk dizilerinin dünya pazarında açılması konuları bahsedilmiştir. İkinci bölümde ise Türkiye TV. dizilerinin dijital dönüşümü, dijitalleşen TV sektörü, internet TV, Türkiye'de internet TV dizileri, yerli küresel dijital platformları konuları, dünyada ve Türkiye'deki reklam sektörü ve kültür medya konuları araştırılmıştır. Çalışmamızın "Türk Dizi İhracatının Türk Ürünlerine Yönelik Satın Alma Niyeti Açısından İncelenmesi" adlı üçüncü Bölümü'nde ise çalışmamıza konu olan ürün yerleştirmenin tanımı, tarihi, kavramı, avantaj ve dezavantajları, TV dizilerinde ürün yerleştirme teknikleri ve Türk dizilerin pazarlama ve ekonomi açısından gibi konuları

incelenmiştir. Literatürün sonunda ise Türk dizi sektörünün gelişimi sürecinden başlayıp uluslararası pazarlarda satışlarına kadar geline noktalar değerlendirilmiştir. Dördüncü bölümde araştırmamızın yöntemi, bulgular sonuç, tartışma, önerilere ve anket sonuçları yorumlanmıştır. Bu amaçla bu çalışma için; makaleler, haberler, güncel raporlar, kullanılarak ve anket analizi edilerek dizi ihracatı, Türk dizilerinin Türkiye'nin mal ve hizmet ihracatına olan katkısı, dizilerde ve dizi karakterlerin kullandığı Türk ürünlerinin tanıtımı, ihracatıyla ilgili değerlendirmeler ve yorumlar yapılarak araştırmamızın zenginleştirilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın Problemi: Dünyada hızlı bir şekilde yaşanan toplumsal, kültürel değişimler, kitle iletişim araçlarının da hızlı gelişmesini ve değişmesini sağlamıştır. Bu bağlamda Türkiye'de 1974 senesinde yayına giren diziler ise hızlı önemli gelişmeler sağlamıştır, Türk TV. dizileri dünyanın her noktasında çekilerek bir önemli endüstri haline gelmiştir. Artık dünya üzerinde televizyonlarda film yerine diziler daha popüler hale gelmesini sağlamıştır. İzleyiciler de merakla dizilerin yeni bölümlerini sabırsızlıkla bekleyecek hale gelmesini sağlamıştır. Diziler, küresel pazarlarda çıkarak Türkiye'nin ihracatına önemli bir hizmet ürünü hale gelmeye başlamıştır.

21. yüzyıl Türk TV. dizileri, dünyanın bir başka noktasında büyük bir ilgi yakalamıştır. Dizilerin yayın haklarını ellerine geçiren TV. kanalları da dizilerin uluslararası pazarlarda önemli ihracat rakamları elde etmiştir. Bazı TV. kanalları uluslararası pazarlarda satış için ekipler oluşturmuş bazıları ise bazı firma aracılığıyla dizilerin tanıtım, satış kısmını gerçekleştirmiştir.

Bu gelişmelerin ardından, artık dünyanın her noktasında Türk dizilerinin izlemek ve adını duymak mümkün bir hale gelmiştir. Türkiye, dizi ihracatında ABD'den sonra ikinci sıraya yükselmesi, dizilerin Türkiye'nin ekonomisine, ihracatına, gezilecek turistik mekanları, Türk ürünlerini, markalarını ve yumuşak gücü ciddi ölçülerde katkıda sağlamıştır. 2023 yılında ise Türk dizileri için 1 milyar \$ ihracat hacmi hedefine odaklanmıştır (MediaCat, 2018). Bu açıdan Diziler, tüm sektörlerde olduğu gibi pazarlama iletişiminde de büyük bir dönüşümün yaşanmasında etkili olmuştur. Türk TV. dizileriyle beraber gelişmesi ve izleyicilerin sayılarının artması, geleneksel mecralar ile internet arasında etkileşimin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu noktada günümüzde birçok kişinin, gazeteleri ve sevdiği televizyon dizilerini ve internet üzerinden takip ettiği

söylenbilir. Ürün yerleştirmenin geleneksel mecralarda uzun zamandır kullanıldığı ve yapılan araştırmalarda genel olarak pozitif sonuçların elde edildiği çalışmamızda elde edilen bulgularla anlatılmıştır. Bu kapsamda “geleneksel mecralarda olumlu sonuçlar veren ürün yerleştirme uygulamalarının Türk TV. dizilerini izleyen bireylerin dizilere yönelik tutumu, ürün yerleştirmeye yönelik tutumu ve satın alma niyeti ile ilişkili olup olmadığı” sorusu bu çalışmanın temel araştırma problemini oluşturmaktadır. Diğer yandan da Türk dizilerinin ülke ekonomisi katkısı var mı? Türk ürünlerinin ve markalarının uluslararası piyasalarda tanıtımına destek sağlıyor mu? ve Türkiye’nin mal ve hizmet ihracatına ne ölçüde desteği var olduğunun sorularına cevap aranmıştır.

Araştırmanın Amacı: Bu çalışmada Türk televizyon dizilerinin, diziler aracılığıyla Türk ürünlerinin yurt dışındaki pazarlarda başarısının incelenmesi ve bu etkinin olası sonuçlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında Türk dizilerinin, Türk ürünlerinin uluslararası pazarlarda odaklı literatür çalışması sırasında diğer sektörlerin ürün pazarlaması, kültürel diplomasi, kültür ve endüstrisi konularına değinilmiştir. Bu çalışmada ulaşılmak istediğimiz en temel hedefimiz Türkiye’de üretilen dizilerin hangi ülkelerde ihracat yapılması, dizilerde kullanılan ürünlerin ihracatının artması, hizmet ihracatının artması, Türkiye’nin ekonomisine ve ihracatında katkıları incelenmiştir. Türkiye’nin tanıtımını, tarihini, kültürünü ve yeni modern bir Türk kültür ile ele almaktır. Türk dizilerinin ihracat edildiğinden bugüne kadar Türkiye’nin ihracatının artması kültür tanıtımı, Türk ürünlerinin tanıtımı Türkiye’nin siyasi yumuşak gücünü yayması, yaşadığı değişiklikleri, çeşitli alanlarda sağladığı gelişmeleri tez içerisinde yansıtılmaktadır.

Ayrıca bu çalışmamızda literatür taraması yapıldığında Türk TV. dizilerinin uluslararası piyasalarda nasıl pazarlandığı, geliştiği, dizilerde reklam amaçlı yerleşen gizli ürünlerin pazarlanması, diğer sektörlerin veya dizilerde sponsor olan firmaların ürünlerinin satışlarına ve ihracatlarına olan katkıları, Türk dizileri diğer ülkelerde yayınlanırken diğer sektörlerde ve Türkiye’nin ihracatında etkisi nedir gibi sorunların cevabını bulmak bu çalışmanın temel amaçları arasında olup ve araştırdığım literatürde böyle bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Eksikliği gidermek açısından bu çalışmaya benzer Türk TV. Dizileri ile ilgili çok sayıda tezler, makale olsa da, özellikle Türk dizileri, dizilerde yerleştirilen gizli ürünlerin

yurtdışına hangi pazarlarda ve hangi ülkelerin piyasalarında daha çok satışlar gerçekleşmiş ile ilgili tez gerçekleştirilmemiştir. Dizi sektörüyle birlikte gelişen birçok sayıda diğer sektörün de etkilenmesi bu çalışmanın önemini ortaya koyarak, ele alacak ve belirtilen alana katkı sağlaması amaçlanmıştır.

Bu doğrultuda Türk dizi film yapımcıların Türk dizilerini Türkiye’den diğer uluslararası pazarlarda da satarken:

- ✓ Hangi ülkelere ihracatları?
- ✓ Türkiye’nin mal ve hizmet ihracat konusunda ne kadar katkı sağladığı?
- ✓ Dizilerin Türkiye’ye ve diğer sektörler katkısı olduğu?

Sorularının cevaplarının bulunması ana amaçlar arasında yer almaktadır.

Diğer taraftan bu araştırmada Türk televizyon dizilerinin, diziler aracılığıyla Türk ürünlerinin yurt dışındaki pazarlarda başarısının incelenmesi ve bu etkinin olası sonuçlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu araştırmada Türk TV. dizilerinde gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamalarının tüketicilerin markaya yönelik tutumu üzerindeki rolü belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında Türk dizilerinin, Türk ürünlerinin uluslararası pazarlarda odaklı literatür çalışması sırasında diğer sektörlerin ürün pazarlaması, kültürel diplomasi ve kültür konularına değinilmiştir.

Türk dizilerinin performansını, rekabet gücünü, ihracat verimliliğini artırmak, dizi içerisinde kullanılan ürünlerin dünya piyasalarında ve dizide kullanılan ürünlerin ihracatının artırılması gibi amaçlar arzu edilen sonuçlardır. İncelenen literatür ile ilgili özetler kaynakça kısmında sunulmuştur. Gerekli kaynaklar taranıp çalışmaya yansıtılmıştır.

Araştırmanın Yöntemi: Çalışmanın yöntem kısmında da eleştirel kaynak taraması desteğiyle kitaplar, tezler, makaleler, güncel raporlar, haberler, kullanılarak, anket analiz yaparak Türk dizi ihracatı, dizilerinde ve dizi karakterlerin dizi içerisinde kullandığı Türk ürünlerinin ihracatıyla ilgili değerlendirmeler, yapılarak araştırmamızın arka planı zenginleştirilmeye çalışılmıştır. Türkiye, dizi ihracatının Türk markalarına yönelik satın alma davranışına yönelik etkisinin inceleneceği bu çalışmamıza da nicel araştırma yöntemi kullanılmış, örnekleme tekniği olarak amaçlı örnekleme seçilmiştir. Araştırmada da veri toplama oranı olacak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket verilerin analizinde ise

tanımlayıcı istatistiksel analizi, frekans analizi, korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizlerin gerçekleştirilmesinde SPSS programı kullanılmıştır.

Araştırmanın Önemi: Türk dizileriyle ilgili birçok araştırmalar, Tezler ve makale olsa da küresel pazarlarda ihracatlarıyla ilgili ve Türk dizilerinin yan sektörlerde olan etkisi konusunda tez gerçekleştirilmemiştir. Bu araştırmamızda; dizi sektörünün nasıl gelişme sağladığını, Türk dizilerinin yurt dışı piyasaların da nasıl pazarlandığının cevaplarını aramak, Türk dizilerinden yer alan Türk ürünlerinin, markalarının, diğer sektördeki etkilerini, dizilerde yer alan lüks ürünlerin yurtdışında ki pazarlarda ve Türk dizilerin satış sürecini analiz etmek hedefiyle incelenmiştir. Bu çalışmanın özellikle Türk dizileri Türk ürünlerin pazarlama kısmında etkili olabilir mi, sorunları nelerdir, diğer sektörlerde etkisi nedir gibi soruların cevaplarını bulmak bu araştırmamızın genel hedeflerin arasındadır.

Diğer yandan da bu çalışmada, Türk TV. dizilerinde ürün yerleştirmenin tüketicilerin marka tutumu üzerindeki rolünü anlamak ve pazarlama profesyonellerinin bu doğrultuda izleyeceği stratejilere yol gösterici olması açısından da ayrı bir önem taşımaktadır. Bu noktada, Türk dizilerinde ürün yerleştirmeyi daha önemli bir noktaya taşıırken, Türk dizilerinde ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik sınırlı sayıda tez ve makaleye rastlanıldığından, çalışmanın Türkçe literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Tanımlar

TURQUALITY®: temel olarak, sadece yararlanıcı firmaları uluslararası kriterler düzeyine çıkarmak için değil, aynı zamanda bu markaların taşıdığı kalite ve yenilik gibi uluslararası kabul görmüş değerler konusunda farkındalık yaratmak için tasarlanmış bir akreditasyon sistemidir.

Bir “ulusal marka oluşturma programı” olarak TURQUALITY®'nin hedefi, Türk markalarının uluslararası arenadaki başarısını kolaylaştırmak ve desteklemektir.

Bu iddialı hedeflere ulaşmak için TURQUALITY® programı, vizyonunu daha geniş “marka yönetiminde kalite” kavramına genişletecek ve yüksek düzeyde özelleştirilmiş stratejik koçluk ve danışmanlığı dahil ederek destek hizmetleri bileşenini vurgulayacaktır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019).

Toplam İzlenme Payı (Share) %: toplama İzlenme Payı, bir TV. program veya bir televizyonun belirlediği bir zaman için o anki toplam TV. izleyicilerinden almış olduğu payı gösteren yüzdesel bir rakamdır. Örneğin; reyting cihazının takılı olduğu toplamda 2000 TV. olsa ve bunlardan sadece 200 televizyonun aktif olduğunu düşünürsek; 200 televizyondan 20'i XX dizisini izliyorlarsa bu TV. dizisinin izlenme payı, %20 olacaktır. Oysa toplamda 2000 televizyondan sadece 20 TV. açık olacağı için, bu reyting oranı sadece %2 olacaktır (Akdağ, 2011)

Prime Time (PT): Televizyon kanallarının en çok izlendiği saatlerdir. Bu normal da 19.00'la 00.00 arasındaki saatleridir. Eğlence programları, futbol, diziler ve Film olduğu saatlerdir. En çok izleyici kitlesi bu saatler arasında yer alır ve bu nedenle TV. reklamların maliyet açısından en çok pahalı olduğu ve izlendiği saatlerdir.

Off Prime Time (OPT): Prime time de normal izlediğimiz saatleri dışındaki saatlerdir.

BÖLÜM 1. TÜRKİYE’NİN DIŞ TİCARET GELİŞİMİ

1.1. Dış Ticaret

Dış ticaret bir ülkenin ekonomik yükselmesine ve istihdam konusunda katkı sağladığı bilinen bir gerçektir. Geçmişten günümüze kadar ortaya çıkarak büyüme teorilerinin her biri büyümenin kaynağını farklı faktörleri olarak bağlamış olsa da uluslararası ticaret yollarıyla ülkelerin daha önce üretemedikleri mal ve hizmetleri üretilip pazarlayarak üretim miktarlarını ve bu sayede ülkenin milli gelirlerini arttırmalarına da katkıda bulunmaktadır. Dış ticaret kanalı ile mevcut üretim miktarlarının yükselmesi ya da daha önceden hiç üretilen mal ve hizmetler üretilip uluslararası pazarlara ihraç edilmesi daha fazla emek kullanılmasını gerektirmektedir. Bu durum ise ülkenin ekonominin ve istihdamı büyümesine katkı sağlıyor. Ülkeler açısından bakıldığında bu durum değerlendirildiğinde gelişmekte olan ülkelere işsizlik ve ithalat oranının yüksek olduğu, gelişmekte olan ülkelere ise ihracatın yüksek olduğu ve işsizlik oranının da az olduğu görülmektedir. Bu çalışmada da Türkiye’de ki dizi endüstrisiyle birlikte gelişen çok sayıdaki sektörlerin etkilenmesi bu çalışmanın önemini ortaya koyarak, Türk TV. dizilerden dolayı Türkiye’nin ekonomik büyümesinde, ihracatın artmasına, dış ticaretin genişlemesi ve istihdam oranının yükselmesi üzerindeki etkisini göstermektedir (Gülmez, 2019).

1.2. Türkiye’de Dış Ticaretin Yapısı ve Gelişimi

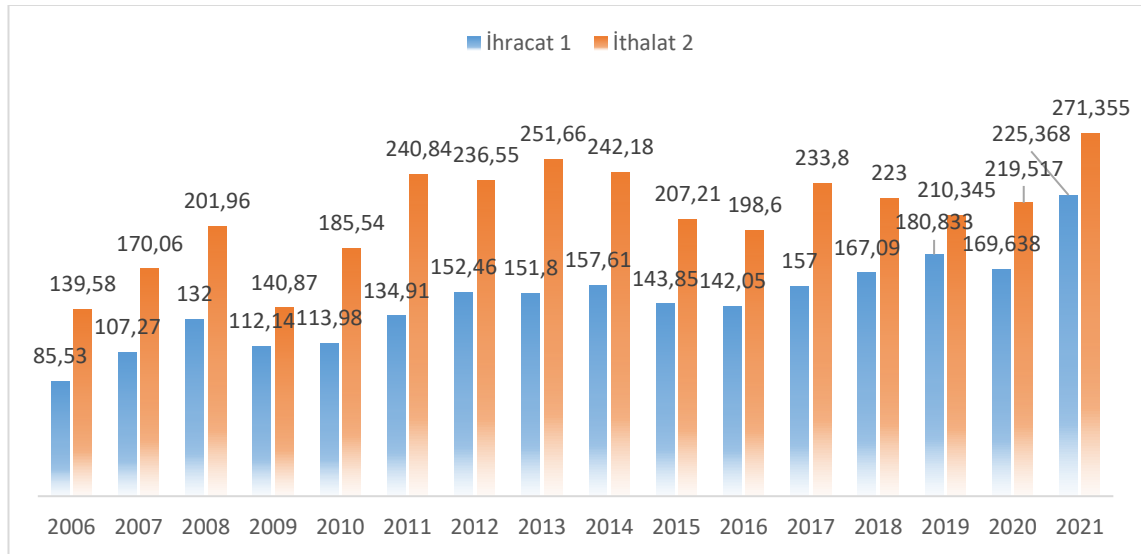
Türkiye cumhuriyetinin kuruluş yıllarında Türkiye’de savaş ve iç karmaşık sebebiyle sermaye kıtlığı ve altyapı eksik olduğundan dolayı ülkenin ticaret dış ülkelere bağımlı olarak kalmıştır. “1923 yılında İzmir’de gerçekleşen İktisat Kongresi’nde atılan adımlar sayesinde Türkiye’de liberal bir dış ticaret politikasını benimseneceği ifade edilmiştir”. Daha sonrasında 1929 senesinde ülkede yaşanan ekonomik krizi nedeniyle 1930 yıllarında dış ticarete sıkı denetimler uygulanmaya başlamıştır. Bu bağlamda Türkiye 1930-1937 seneler arasında dış ticaret sürekli olarak fazla vermiştir. 1940’lı senelerinde ise ikinci Dünya Savaşı’nın nedeniyle dünya üzerinde küresel düzeyde dış ticaret üzerinde gerilmeler ve daralmalar gelmiştir. Türkiye’de ithalatın kısıtlanması yoluyla ticaret fazlası verilmeye çalışılmıştır. 1960 ve 1970 yılları arasında ithal ikamesi ticaret politikaları uygulanmıştır. 1970’li yılından itibaren ortaya çıkan ekonomik krizden ve

ciddi arz şoklarından Türkiye'nin de dış ticareti ve ekonomisi olumsuz bir şekilde etkilenmiştir (Burcu vb, 2013). Bu yıllar kriz etkisiyle ülkede yaşanan döviz sıkıntılarını aşmak için Türkiye 24 Ocak 1980 yılında ithal ikame ticaret politikası uygulamasını devre dışı bırakarak dışa dönük bir ticaret politikasını uygulamıştır. Bu sıkıntılı dönemlerden sonra Türkiye'nin dış ticaretine önemli yükselmelere şahit olmuştur. Ayrıca Türkiye'de yaşanan ekonomik kriz zamanlarında (1994 ve 2001) yılları arasında dış ticaret açıklarının gerilediğini gözlemlemiştir.

Bu kriz nedeniyle ülkede ithalatın düşmesini ifade edilebilir (Utkulu vd., 2008)'a göre Türkiye ekonomik krizlerin etkisinden çıktıktan sonra dış ticaret açığı yeniden yükselmiştir. Türkiye ekonomisinin 2003 ve 2021 yılları arasında baktığında 2009 senesinin krizinde toplam dış ticaretin azaldığı görülmektedir. Ayrıca 2009 yılının ekonomik krizinde ithalattaki düşüş ihracattaki azalıştan daha fazla olarak görülmektedir.

Şekil 1

Türkiye'de Dış Ticaretin Yapısı ve Gelişimi (2006-2021)



Kaynak: TÜİK (2021)

Son 16 yıl bazında toplam değerlendirildiğinde Şekil 1'de görüldüğü gibi, 2006 ile 2008 seneler arasındaki Türkiye'nin dünya üzerinde ihracatı sürekli yükselmiştir. 2009 yılında ise ihracatta biraz düşüş yaşamıştır. 2009 yılının ve 2012 yıllarında sürekli artışı gösteren dünya üzerindeki ihracatı, 2012 ve 2015 seneler arasında dalgalı bir seyir takip etmiştir. 2014 yılında ise ülkenin ihracatı 157,6 milyar \$ olarak zirve yapmıştır. Dünya'nın toplam ihracat rakamı 2006 yılı 11,9 trilyon dolar iken 2015 yılında ise 16,3 trilyon dolara yükselmiş ve nerdeyse 10 yıl içinde 1,37 kat büyüme yaşamıştır. Koronavirüs etkisinden

Türkiye'nin ihracatı 2019-2020 yılına toplam gelindiğinde ise ihracatta bir düşüş yaşansa da 2021 yılında ise Türkiye'nin ihracatı 271,355 milyar dolar olarak zirveye çıkmıştır. 2006 senesinden 85,53 milyar dolar ihracat gerçekleştirmişken, 2015 yılında 271,355 milyar dolarlık ihracatıyla 16 yılda çok önemli ölçüde kat kat büyüme yaşamıştır ve dünyanın 33. büyük ihracatçı ülkesi olmuştur (TÜİK (2021, 2021)).

Türkiye'nin TV. dizilerinin dış ticaret hacmi sürekli yükseldiği görülmektedir. Bu çalışmada, Türkiye dış ticaretine bağlı Türk dizi sektörünün 2000 ve 2020 yıllar arasında hizmet ürün bazında dış ticaretindeki gelişmeleri araştırılmıştır. Ayrıca, Türk TV. dizilerinin dış ticaretinin içindeki yeri ve dünya üzerindeki payı da değerlendirilmiştir. Bu amaçla Türk dizilerin Türkiye dış ticaret ve ekonomisinde katkıları incelenmiştir. Elde edilen verilere göre Türkiye'de 2000-2020 yılları arası itibarı ile genel dış ticaret dengesi eksi değerde iken, Türk dizilerin dünyada ilgi görmesi ve 2010 yılından itibaren ticari dengenin artı değerde olduğu görülmektedir. 2000 yıllarda Türk dizi sektörü diğer endüstrilere göre en düşük seviyeleri yaşamışken, 2010 ve 2020 yıllarında en yüksek seviyelerinde yükselmişken, beraberinde de Türkiye ekonomisine, Türk ürünleri tanıtımına, yeni pazarlara yol açmasına, mal ve hizmet ihracatın artmasına, ülkenin kültür tanıtımına ve ziyaret amaçlı gelen turistlerin sayısının artmasına da büyük katkılar sağlamıştır (Burcu vb, 2013).

Ve bu nedenlerden dolayı ülke ihracatına Türk dizileri ve Türkiye'nin dış ticaretinde en çok işlem hacmine sahip ürünler haline gelmişken, diğer sektörler bu durumu fırsat bilerek, dış piyasalarında ürünlerinin tanıtarak, ihracata yönelerek, yeni pazarlar bulma çabaları olumlu sonuç elde etmiştir.

1.3. Hizmet İhracat

Uluslararası pazarlarda uzmanlaşmak ve üretim teknolojisini geliştirme konusunu önemseyen ülkeler, mal ve hizmet ihracatı, üretiminde giderek daha teknoloji, bilgi yoğun ve yüksek katma değer sağlayan bir yapıya geçiş yapmak çabasındadırlar. Dünyada ülkeler arasında endüstri değişikliği olarak isimlendiren bu sürecin mühim kaynağı olarak uluslararası ticaretin serbestleşmesi görülmektedir. Ticaretin yapası ve amacı tüketici ihtiyaçlarını karşılama prensibine dayanır ve ülkelerdeki yerli üretimin eksikliği, hiç üretim gerçekleştirmemeli ve ülkeler arasındaki fiyat farklılıkları gibi sebepler çıkarmaktadır. Ticaretin amacı ve konusu ise mal ve hizmet ihracattan oluşmaktadır.

Sadece uzun süredir ticaretin içeriğini fiziki mallar oluşturmuştur. Türkiye’de hizmetlerin uluslararası ticarete konu olması ise 1950’li senelerinden beri başlamıştır (Kıraltı, 2019, s. 147).

Bütün dünyada bilim, iletişim, teknoloji ve ulaşım alanlarda yaşanan gelişmeler fiziki mal ticareti üzerine olduğu kadar hizmet ticaretin üzerinde de etkisini ve kendisini göstermiştir. Hizmetler ihracat, küresel ticaretin önemli bir gücü olarak ortaya çıktı. Dünyanın en hızlı büyüyen sektörü olarak bilinmektedir. Hizmet ihracatın, ekonomilerin daha hızlı ve daha kapsayıcı bir büyüme elde etmesine katkı sağlamaktadır, tüm gelişmiş, gelişmekte olan ve en az gelişmiş ülkeler için küresel ticaret açısından önemlidir. Hizmet ihracat gelişmiş olan ülkelerin ekonomisine ve ihracat sektörlerine daha fazla hizmet vermekte ve katkı sağlamaktadır.

Teknoloji ve bilgi her zaman uluslararası ticaret tarihinde en katkıda bulunan konularındandır, son dönemlerde dijital teknolojiler ekonomileri ve işletmeleri değiştirmeye ve hızlandırmaya devam ediyor. Gelecekte hizmet ihracatın etkileyecek trendler öngörüldüğünde, dijital teknolojiler her zaman önde gelen trendler arasında yer almıştır. Dijitalleşme ile birleşen hizmet ihracat, gelişmekte olan ekonomilerin büyümesi ve hızlandırması için önemli katkılar veriyor. Öte yandan Covid-19 salgını, dijitalleşmeyi hayatta kalmasını sağlayarak ve aracı olarak öne çıkardı. Uzaktan çalışma, çevrimiçi öğrenme, çevrimiçi alışveriş ve sosyalleşme ve normal yaşam biçimi haline geldi. Hizmet ihracat ülke ekonomileri üzerinde daha yüksek ve daha hızlı etkilere sahip olacak şekilde sağlamaktadır. Dünya üzerinde git gide hizmet ticaretinin öneminin artması ve bu ticaretin serbestleşmesi konusunu gündeme getirmiştir. GATT (Gümrük Tarifeleri Ticaret Genel Anlaşması) Uruguay Turu’nda kabul edilen GATS (Hizmet Ticareti Genel Anlaşması) hizmet ticaretinin serbestleşmesi için atılan en önemli adımlardan biri olmuştur (HİB, 2020: 21).

Hizmet sektörü, 20. yüzyılın ortalarından itibaren gelişmiş olan ülkeler ve gelişmekte olan ülkelere, diğer iki önemli olan sektör sanayi ve tarım endüstrisinin önüne geçmeyi başarmıştır. Bu sebeple hizmet ticaret sektörü, ekonominin gelişme döneminde ciddi bir önem kazanmıştır. Ayrıca, hizmet ticaret sektörünün ülkelereki bolluk ile gelişmişlik düzeyinin önemli bir parçası olması, hızlı geliş sağlayan teknolojiye aynı tarafı olarak tüketici ihtiyaçlarında ki yükseliş ile çok yeni hizmet biçimlerini ortaya çıkarmasını

başarmıştır ve ülke istihdamlarında artışa yol sağlaması bu endüstrinin önemini net olarak ortaya koymuştur.

Dünya da ve Türkiye’de hizmet ticaret endüstrisinin bu kadar hızlı gelişimini ve öneminin artmasının çeşitli nedenleri vardır. Bunlar; boş vakitlerinin artması, insanların gelir düzeylerinin yükselmesi, yeni malların ortaya çıkması, kadınların işgücüne katılımlarının artması, kıt kaynaklara ve ekolojiye daha fazla önem verilmesi, insanların yaşam tarz standartlarının yüksek ve farklılaşması olarak sayılabilir (Öztürk ve Sevgi, 1998: 15).

Bu bağlamda, hizmet ticaret endüstrisinde üretim gerçekleştiren firmalar ve işletmelerin mal üreten işletmelere göre bazı yeni özelliklerini ortaya koymaktadır. Hizmet ticaretin; en mühim özelliklerden biri de miktarı ve kaliteyi ölçme imkânının az olmasıdır. Hizmet ticaretin kalitesini ölçmenin tek tarafı alıcıya hizmeti verirken kontrolünün yapılmasıdır. Ama bu stratejiler de doğru ve kesin sonuçlar vermeyebilirler. Çünkü hizmet ticaretin alıcıya sağladığı fayda sübjektiftir. Bir diğer ifadeyle hizmetleri ölçecek standartlar ya imkânsızdır ya da çok anlaşılması zordur. Hizmet ticaret endüstrisi genelde emek yoğun üretim gerçekleştirmektedir. Bir diğer mühim özelliği ise, maliyetlerin hesaplanmasının ve üretim yapılacak pazarların tanımlanması zorluklarıdır. Bir hizmet sektörün piyasası, birbirine benzer nitelikte bir dizi istekten ortaya gelir ve satın alınan hizmetin, müşterilerin isteklerini tatmin edeceği varsayılır. Bu nedenle hizmet piyasasının tanımlanmasında üretilecek ve sunulacak hizmetin niteliklerinin de açıklanması gerekir (Sayım ve Aydın, 2015).

1.3.1. Hizmet ve Hizmet Ticaretinin Tanımı

Hizmetin ticaretin tanımını konusunda şimdiye kadar bir görüş birliği sonucuna varmamıştır. Bunun sebebi de hizmet ticaret sektörlerin faaliyetlerinin yüksek derecede heterojen bir yapıda olmasından dolayıdır. Hizmet ticaret kavramı karışık bir yapıda sahip olup bünyesinde birtakım sorunlar barındırmaktadır. Bunlar hizmetten sağlanan katma değer, gelirin, nispi fiyatların ve elle tutulamazlığının ölçülmesidir (DPT, 2000).

Hizmet ticaret tanımının yapılmasında karışık ilişkilerden biride sanayi kesiminden ortaya çıkmaktadır. Örnek olarak; hizmet ticaret sektörünün personeli olan bir mühendis, bir hizmet alanı olan bir bilgisayar sektöründe çalışıyorsa burada hizmet üretmektedir. Ancak mühendis, sanayi bölümünde bilgisayar mühendislik danışmanı olarak hizmet suna bilirler. Bu durum ise hizmet üretimi, imalat sanayi içerisinde ortaya çıkmaktadır.

Çünkü işin sonucunda nakdi veya döviz üretilmektedir. Mühendisler, normal koşullarda bir hizmet sektörün çalışanıdır. Ancak ürettiği ürünler yani işinin somutlaştığı meta bir nihai hizmet değildir.

Sonuç olarak hizmet ticaretin tanımı konusunda ortak bir düşünce birliği olmamasından, AB Roma Antlaşması'nın 60. Maddesi de hizmetleri “normal olarak bir ücret karşılığı yapılan ve sermayenin, malların ve kişilerin serbest dolaşımı kapsamına girmeyen işler” olarak tanımlamaktadır (DPT, 2000).

1.3.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Son zamanlarda hizmet ticaret sektörü ülkenin ekonomik ve sosyal yeniliklere bağlantılı olarak önemli bir yere sahip olmaktadır, hizmetler sektörünün bölünmesi ve sınıflandırılması da zorunlu kılmıştır. Farklı standartlara göre sınıflamalardan en çok uygun görülen sınıflandırma, Hizmet Ticareti Genel Anlaşması (GATS) kapsamında, DTÖ'nün kabul gördüğü sınıflandırmadır. Bu sınıflandırma ise 12 alt sektörü bünyesinde içermektedir (Özsağır ve Akın, 2012).

1. Başka yere dâhil edilmemiş diğer hizmetler
2. Çevre hizmetleri
3. Dağıtım hizmetleri
4. Eğitim hizmetleri
5. Eğlence, kültür ve spor hizmetleri
6. Haberleşme hizmetleri
7. Mali hizmetler
8. Mesleki hizmetler
9. Müteahhitlik ve ilgili mühendislik hizmetleri
10. Sağlıkla ilgili ve sosyal hizmetler
11. Turizm ve seyahat ile ilgili hizmetler
12. Lojistik Hizmetleri

1.3.3. Dünya ve Türkiye Hizmet Ticareti

Uluslararası hizmet ticaretin sektörü temel kategorisinde ticari hizmetler yer almaktadır. Ticari hizmetler; seyahat hizmetleri, taşımacılık hizmetleri ve diğer ticari hizmetler olarak

üçe gruba ayrılır. Diğer ticari hizmetler ise; sigorta, inşaat, finans, haberleşme, bilgi, bilgisayar ve diğer iş hizmetleri kişisel, eğlence ve kültürel hizmetlerinden ibarettir.

Dünyada son 30 yılda bilgi, üretim ve teknolojilerdeki hızlı gelişmelerle beraber mal ve hizmetlerin dünya ticaretindeki payı sürekli artmaktadır. Türkiye'de lojistik, turizm, sağlık, eğitim, eğlence sektörü (dizi ve film sektörü), inşaat ve müteahhitlik hizmetleri gibi uluslararası hizmet alanlarında ciddi gelişmeler kaydetmiştir. Türkiye'nin uluslararası hizmet ticareti gelirleri cari dengeyi ve ekonomik büyümeyi olumlu etkilemektedir. Son 30 yılda Türkiye'de uluslararası hizmet ticareti önemli gelişmeler sağlamıştır. Hizmet sektörün dünyada önemli olduğu kadar Türkiye'de de çok önem verilmeye başlanmıştır. Hizmet sektörü, GSMH ve istihdamın sektörel dağılımında daha fazla etkili olan sektör konumunda gelmektedir. Türkiye ekonomisinde dış ticaret ilişkiler açısından 1980 yılının sonraki dönemde önemli gelişmeler kaydetmiştir. Bu gelişmelerin en önemlileri; Türkiye ekonomisinin dışa açılması ve dış ticaretin serbestleşmesidir. Türkiye Cumhuriyeti'nin hizmet ticareti uluslararası trende paralel olarak, Türkiye'de de hizmet sektörü gün geçtikçe hızlı bir gelişmeler kaydetmiştir. Öyle ki, 1960'lı yıllarında üretim ve toplam istihdam artışların içindeki payı tarım sektöründen sonra ikinci sırada yer almışken 2000'li senelerde ilk sıraya yerini almıştır (Kırkaltı, 2019: 149-150).

Cumhuriyetin ilk yıllarından bu yana Türkiye ekonomisinin sektörel olarak önemli krizler ve yükselişler yaşadığı görülmektedir. Tarım sektörü gerilim yaşarken ve diğer iki sektörde ki büyümeler göze çarpmaktadır. Sanayi sektöründeki büyümeler önemli bir şekilde dikkat çekici olsa da sanayi sektörünün başlangıcından beri sanayinin ekonomi içinde önemli bir paya sahip olmadığı, özellikle 1980'li yıllardan sonraki dışa açılma ve liberalleşme dalgasına kadar bir takım sınırlı gelişme katettiğini söyleyebiliriz.

Hizmet ticaret sektörünün bir diğer önemli noktası ise, hizmet ticaretin çıktısındaki büyümenin kendisinden daha çok ciddi oranda istihdam artışlarına katkı sağlamıştır. Bu durum ise, tarım sektöründen çekilen işgücünün daha çok hizmet ticaret sektöründe istihdam yarattığı sağlamakla birlikte, üretim artmasının aynı oranda artış göstermemiş olması hizmet sektöründe emek verimliliğinin zaman içinde düştüğüne işaret olarak göstermektedir.

Örnek olarak: Cumhuriyetin ilk yıllarında, işgücünün %90'a yakın bir bölümünü istihdam sağladığı tarım sektöründe yükselen mekanizasyonun sonucu olarak 1950'li

yıllardan itibaren istihdamın çok hızlı bir şekilde geri çekildiğini görülmektedir. Sanayi endüstrisinde ise 1930 ve 2019 yıllarında istihdam 5 kata yakın yükselirken hizmetler sektöründeki istihdam ise 9 kata çıkmıştır (Kıraltı, 2019).

Sonuç olarak hizmet ihracatçısı, ürünü maddi olarak yani fiziki olmayan ürünleri göremediğimiz hizmetleri ihraç eden ihracatçıdır.

Hizmet ihracatını en basit haliyle bir ülkedeki bir kişinin başka bir ülkedeki kişi veya firmalara sağladığı herhangi bir hizmet olarak söylenebilir. Hizmet ihracatı, küresel ticarete yükselen önemli bir trenddir. Turizm, Eğlence (Dizi ve Film sektörü) Yazılım, sağlık, oteller ve danışmanlık gibi ürünü fiziki olarak göremediğimiz ama döviz kazandıran buna benzer birçok hizmet sektörü var. Sonuç olarak hizmet satarak ülkeye döviz kazandıracak. Örneğin, yabancı bir turist veya ziyaretçi başka bir ülkeyi ziyaret ederken tur, otel ve ulaşım rezervasyonu yaptırır ve işletmeciye döviz kazandırır. Bir başka hizmet ihracatçısı örneği de yazılım ihraç eden firmalardır. Bunlar, bir ülkedeki bir hizmet sağlayıcı tarafından başka bir ülkedeki bir kişi veya şirkete sağlandığı için ihracat olarak kabul edilir.

1.4. Medya ve Küreselleşme

Medya endüstrisi, birçok yönden, küreselleşme veya geleneksel siyasi sınırları dikkate almaksızın küresel ticaretin yayılması için mükemmeldir. Medyanın düşük marjinal maliyetleri, daha geniş bir pazarlara ulaşmanın medya şirketleri için çok daha büyük kar marjları yaratması anlamına gelir. Bilgi fiziksel bir mal olmadığı için nakliye maliyetleri genellikle önemsizdir. Son olarak, medyanın küresel erişimi, birçok farklı ülkede ilgili olmasına izin verir. Bununla birlikte, bazıları medyanın bir küreselleşmiş endüstriden ziyade aslında önemli bir kültürel etkileri vardır. Medya büyük ölçüde kültürel bir üründür ve böyle bir ürünün aktarımının muhtemelen alıcının kültürü üzerinde bir etkisi olacaktır. Giderek artan teknoloji gelişimi aynı zamanda küreselleşmeyi de ilerletiyor (Erdoğan İ. A., 2011).

Küreselleşmiş medya içeriğinin çoğu Batı'dan, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nden geliyor. Reklamcılık tarafından yönlendirilen ABD kültürü ve medyası, güçlü bir tüketici eğilimine sahiptir. Bu sürekli artan mal tüketiminin ekonomik bir erdem olarak teşvik edildiği anlamına gelir, bu nedenle muhtemelen yabancı kültürlerin giderek daha fazla tüketim idealleri geliştirmesine neden olur. Bu sebeplerden dolayı, medyanın

küreselleşmesi ile birlikte, TV. dizileri de kültür ve ürün aktarma konusunda önemli katkıda bulunmaktadır. Yalnızca yerli içerik sağlamakla kalmaz, aynı zamanda Türk ürünlerine talep de yaratabilir, ihracat gelirleri sağlayabilir, ülke ekonomisi, mal ve hizmet ihracatını artırabilir. Bazıları TV. dizileri sadece bir hizmet ürün ihracatı diye tek yönlü fikre sahip olabilirler ve diziler aracılığıyla diğer sektörlerde katkı aktarımına destek bulunmayacağına" inanıyorlar (Windahl, 2005).

İnsanların iletişimi sürecinde verilen mesajların, bireylerin aradıkları mesaj ile uyumlu olması, bu kişilerin kanaatleri ve davranışlarını ciddi şekilde değiştirebilmektedir. Bu nedenlerden dolayı kitle iletişimi uygulamaları, toplumun ve belli grupların tutum ve fikirlerini değiştirici roller almaktadır (Gökçe, 1995).

Medya ve Türk dizileri sadece kendi sektörünün ihracatıyla değil, aksine ülkenin ekonomik geliri, mal ve hizmet ihracatını ve diğer sektörlerin gelir düzeyinin artmasına da katkıda bulunur. Ancak medya ve TV. dizileri kültürle de çok ilgisi vardır. Tıpkı sanayi ve teknoloji transferinin ekonomiye yabancı para akışı yoluyla dış etkiyi teşvik etmesi gibi, kültür transferi de aynı pazarlar yol açabilir. Bu anlamda, bir medya şirketi, kültürel olarak spesifik birçok farklı markaya sahip olabilir ve kendisiyle beraber birçok sektörün tanıtımında verebiliyor (Aziz, 1994).

1.4.1. Kitle İletişimi ve Türkiye'deki Televizyon Dizileri

Kitle iletişim sahasında televizyonların halk arasında yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte yapımcılara tarafından üretilen TV. dizilerin aracılığıyla da artışlar yaşanmıştır. Aynı anda Televizyonlar için ciddi gelir kaynakları elde eden TV. dizilerle ilgili izlenme alışkanlıklarının yayılması ve yayın girdiği sürece kadar reklam veren firmalara ait reklamların içinde yayına girmesi televizyonlar için önemli gelir kaynağı kazanmıştır.

Türkiye'de TV. tarihinin birinci düzenli yayınlan dizisi 1974 yılında yayına giren 'A "Woman to Remember" isimli dizi olmuştur. Bu dizinin yayını uzun bir süre devam etmemiş ve sonrasında ticari bir firma olan "Procter ve Gamble" firmasının sponsorluk yaptığı "The First Hundred of Years" isimli dizisini yayına girmişti (Kadıoğlu, 2010). Bu dönemden itibaren TV. dizisi zaman geçtikçe halk tarafından ilgi görek ve popüler bir hale gelmiştir.

Televizyonlarda yayına giren dizilerin öncelikli amaçları izleyicilerin bu yayınladığı dizileri izlemesidir. Bu amaçla üretilen içeriklerin izlenme oranları kaygısı ile şekillendirilmesi dizi yapımcıların ağırlıklı olarak eğlenceli bir içerik sağlamsına neden olmaktadır.

2000'li senelerde Türkiye'de yerli dizilerin aracılığıyla artış sağlamıştır. Akşam prim saatlerinde TV. kanallarında yayına giren haber programlarından sonra haftalık olarak gösterimleri gerçekleşen Türk dizileri büyük bir memnuniyetle ilgi görmüş, bu Türk diziler kitle iletişiminin birey ve toplumların yaşam hayatı şekillendirmedeki gücünü göstermesi açısından araştırmacılar için çok sayıda araştırmalara da konu olmuştur. Bu zamanlarda Türk dizilerine yalnızca iç pazarlarına kalmamıştır, sonradan uluslararası piyasalarda da talepler yükselmeye başlamıştır. 2006 yılından itibaren Türk dizilerin küresel piyasalara satılması konusunda önemli gelişmeler kaydetmiş ve Türkiye'de üretilen diziler ilk başta Ortadoğu, Orta Asya ve Balkan pazarları olmak üzere birçok ülkeye ihraç edilmeye başlamıştır. Türk dizilerinin yurt dışı pazarlarda satılması konusunda pazarlama iletişimi aracılığında ortaya çıkan gelişmelerin de etkisi olmuştur. Pazarlama iletişimi çalışmalar aracılığıyla yabancıların da izlenme fırsatını yakalayan Türk dizileri, yayına girdikleri ülkelerde izlenme rekorları kırmış ve büyük ilgiyle karşı karşıya gelmiştir (Melek ve Atik, 2016).

Dizilerinin Uluslararası piyasalarda ihracat yapmasına bağlı olarak gelişime kaydeden dizi endüstrisi dünyadaki pek çok ülkelerde Türk dizilerin memnuniyetle izlenmesi sonucunu elde etmiştir. Özellikle Ortadoğu Arap ülkeleri tarafından taleplerinde yükseliş gösteren bu dizilerin yayına girdiği ülkelerle Türkiye arasındaki etkileşim üzerinde de olumlu etkiler göstererek ikili diplomatik ve ticari ilişkilerde pozitif katkılar sağlamıştır.

1.5. Türkiye'de Dizi Sektörü ve Dizi Tanımı

Diziler TV. program türlerin önemli parçalarında biridir. Bu önemli türü isimlendirirken dizi, soap opera, seriyal ve drama gibi birçok farklı kavramlarla tanımlanmıştır. Türk Dil Kurumunda “bölüm olarak yayına giren ve çoklukla aralarında konu bütünlüğü olan dizi, film” şeklinde tanımlanmaktadır. TV dizisi, ortak bir dizi başlığıyla televizyon yayını için oluşturulmuş bir programdır. TV dizileri, ağ ve yayın yönergeleri tarafından kontrol edilir. Bu nedenle TV ağı, dizilerin ne zaman ve nerede yayınlanacağını kontrol eder. Dizideki tüm bölümler birbirine bağlıdır. Çoğu dizinin, genellikle sezonlara göre

sınıflandırılan birçok bölümü vardır. Bazı diziler yıllarca yayınlanabilir. Kurtlar Vadisi Pusu, Aşk Memnu, Ezel, Diriliş Ertuğrul, Hürrem Sultan, Bin Birgece, Pembe bazı popüler TV dizileridir. Normalde, TV dizileri sabit bir zaman diliminde haftada bir kez televizyonda yayınlanır (İlhan K. , 2015).

Bir dizi unutulmaz karakterlere sahip olmalıdır. İyi bir dizinin ana sebebi ve insanların onu her hafta izleme sebebidir. Dizide olay örgüsünü karakterler yönlendirir ve çok sayıda bölüm olduğu için karakterlerin ilerlemesi ve gelişmesi için yeterli alan vardır. Genellikle zayıflıkları, güçlü yanları ve mücadeleleri olan 2-5 ana karakter seyircinin hayatına benzer. Bir TV dizisi yapmanın üç ana fikri vardır: fikir, dizi çekimin yolu ve para kazanmadır. Her şeyden önce, senarist kavramın farkında olmalıdır.

Dizi izlerken bölümler arasında reklamlar olduğu için bazı kişiler dizilerden tam anlamıyla keyif alamamaktadır. Gerekli para sponsorlardan geldiği için bu ticari aralardan kaçınılamaz. Ancak, çevrimiçi video akış platformlarının ve YouTube ve diğer internet dizi platformları gibi sosyal medyanın ortaya çıkmasından bu yana, birçok kişi dizileri televizyon üzerinden değil, çevrimiçi olarak izlemeyi tercih ediyor.

Televizyon dizileri temel olarak sürükleyiciliği ve merak duygusunu canlı tutmayı ön plana çıkarmakla beraber, senaryoda yer alan karakterlerden iyi rolde oynayanların kaybetmesi, kötü rolde oynayanların da kazanması gibi durumlar dahi izleyici kitlesi gözünden sorun yaratmamaktadır. Asıl önemli olan ise senaryo içerisindeki hikâyenin kendisini izletebilmesidir. Bu bağlamda kötü olan karakterler dahi izleyici kitlesini kendisiyle bağlantı kurmasını sağlayabilmektedir (Kuyucu, 2019).

1.5.1. Dizilerin Gelişimi

Son yılların önemli kitle iletişim kanallarında biri televizyonun, insanları TV. dizileri ile buluşması daha önceden de bahsettiğimiz gibi 1974 senesindeki “A Woman to Remember” isimli diziyle başlamıştır. Türkiye’de ise TRT öncülük yaparak, 1974 ve 1975 yılları arasında “Aşk-ı Memnu, Kaynanalar ve Ömer Seyfettin’in Beş Hikâye” romanlarından uyarlamalarıyla diziler üretilerek yayınlanmıştı. Daha sonra insanlar arasında televizyonun daha yaygın olması, 1980’li senelerden sonra yabancı diziler ithal edilmiştir. 1990’lı yıllardan sonra özel TV. kanallarının ortaya çıkmasıyla birlikte, Türk dizi endüstrisinin hızlı bir şekilde önemli gelişmeler sağlamıştır. “Mahallenin Muhtarı

(1992), Süper Baba (1993), Çiçek Taksi (1995), Deli Yürek (1998), İkinci Bahar (1999)” gibi yerli diziler bu yıllar arasında TV. Kanallarında yayınlanmıştı.

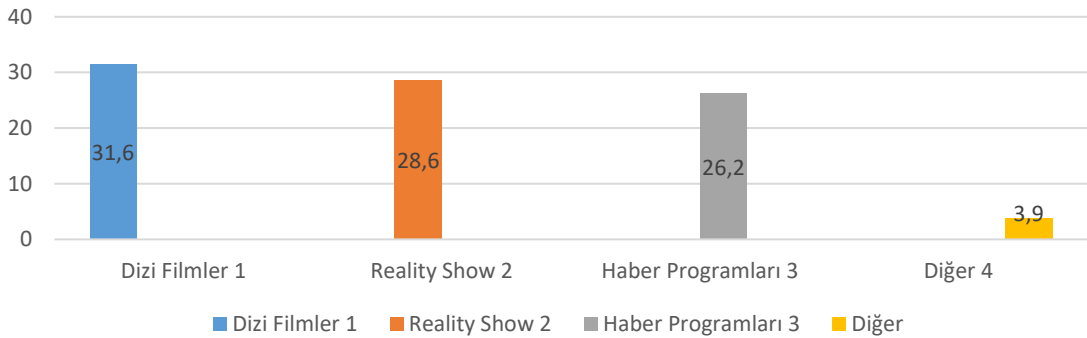
Bu yıllarda seyirci; yabancı dizilerden daha çok yerli yeni üretilen diziler ilgiyi çekmişti, Türk dizileri izleyiciler tarafından daha çok memnuniyetle karşılamıştır. 2000’li yıllardan itibaren yerli dizi sayısının düzgün şekilde yükselmiştir. 2000 yılından sonra Türk Televizyonlarda her haftada yaklaşık 36 dizi yayına girerken, bu sayı 2008 yılında kadar önemli gelişmeler sağlayarak hızlı bir şekilde artarak 57 dizi, 2010 yılında da 47 dizi yayınlanmıştı. Dizi sayıları her yıl geçtikçe hızla yükselmeye devam ederken, 2016 senesinde gelindiğinde daha önceden devam eden ve yeni üretilen dizilerle beraber her haftada 159 ve tekrarları ile beraber her yıl yaklaşık 358 diziye yayınlanırdı (Şentürk).

2000’li senelere kadar, Türkiye daha çok dizi üretim konumunda olmuştur. Fakat sadece dizi üretim ile kalmamıştır, aynı zamanda dizi çekimleri sayısındaki yükselişler ve küresel pazarlarda da satışlarını artırmıştır. 2000’li yılından sonra Türk dizi yapımcıları, yayınladığı dizileri uluslararası pazarlarda satışını yapmaya gerçekleştirmişti.

Dünyada, Türkiye’de dizi izleyiciler tarafından en çok ilgiyle tercih edilen TV. programı olan dizilerin, 45 senelik bir geçmişe sahip olduğunu söyleyebiliriz. Günümüzde Reytingleri artışını beş program incelendiğinde en çok izlenen dizi filmleri ve Reality Show Programları içinde TV. dizileri olduğunu Şekil 2’de görmekteyiz. Türk TV. Dizileri beş programın yüzde 15,6 diziler yerli sağlamaktadır.

Şekil 2

Program Türlerine Göre Dağılımı



Kaynak: Şentürk (2019)

1.6. Dizi Sektöründe Finans Kaynakları

Dizi endüstrisinin, 20. yüzyılın başlangıcıyla birlikte hızlanan ve geçen her sürede daha da hızlı bir şekilde gelişen bir ekonomik gücüne sahiptir. Bu endüstrinin oyuncu karakteri, senarist yönetmen gibi kişilerle istihdam fırsatını sağlıyor, aynı anda bu imkanları sinema endüstrisi, reklam sektörünü gibi iş alanlarında kullanarak, bu sektörlerde çalışan kişilerin, profesyonellerin ve en önemlisi de bu endüstrinin de gelişimine katkı sağlanmaktadır.

Dizileri, diğer TV. programlarıyla karşılaştırıldığında, üretim maliyetleri fazlasıyla yüksek miktardır. “Düşük sermayeli TV. dizilerin her bölüm başına 450.000-500.000TL arasında, reyting iddiasıyla çekilen dizilerin bölümlerinin en az 1 milyon TL civarında olduğu ve bu miktarın Muhteşem Yüzyıl Kösem, Diriliş Ertuğrul ve Eşkya Dünyaya Hükümdar Olmaz” gibi diziler toplum arasında dizi reyting başarısını yakalayan dizilerde bölüm başı maliyetini 1.5 veya 2 milyon TL’ye kadar çıkmaktadır. “2005-2010 seneleri arasında en pahalı TV. dizinin bölüm maliyetinin ancak 500.000 TL civarında olduğu söylenmiştir” (İTO ve İDA, 2017: 178).

Bir dizi yapımcısı bir dizini 6 ay öncesinden projesini başlamaktadır. Tarihi dizilerin sevilmesine göre bir seneyi de bulmaktadır. “Dizi bütçesinin %15’leri bu maliyetlere gitmektedir. Dizi için plato kurulması gereken zamanlarda bu maliyetleri daha da yükseldiğini, dizinin ilk 3 bölümün maliyetlerini azımsanmayacak maliyetler olduğunu söylemektedir. Yapımcılar açısından en önemli nokta da zaten dizinin halk arasında popüler olup olmadığını veya yayın hayatına devam edecek etmeyeceğini belirleyen ilk 3 bölümün ve bu genellikle 7. ve bazen 12. bölüme kadar devam etmektedir. Yapımcı ve yayıncı ile arasında yapılan sözleşmede şart koyulan, reyting sıralamasındaki yerini tutmasıdır. Dizi bütçesinin önemli bir bölümünü oluşturan ilk üç ve yedi bölüm, dizi yapımcılar için asılması gerekeni işaret etmektedir. Konuya ilişkin dizi yapımcılar, ilk üç ve yedi bölümlerde yayından kaldırılan dizilerin yapımcılarının, ya da başka bir başarılı dizi projeleri yoksa, ekonomik bakımından zorluk çektikleri, bazen iflas durumuyla karşı karşıya kaldıkları, çünkü bir dizinin maliyetlerinin ancak 12 ve 13. bölümden sonra karşılandığını ve kar sağladığını ifade etmektedirler (İTO ve İDA, 2017: 178)”.

“2015 senesinde yayınlanan 57 diziden 20’sinin (%26) 13.bölümden” önce yayından kaldırılması, dizi sektörlerinde rekabet şartlarını çok zor olduğu görülmektedir.

Bütçelerin yüksek ve rekabet etme şartlarının zor olması sebebiyle yanına giren dizilerin sürelerini uzatmak ve bir önceki dizi bölümlerinin özetlerini tekrardan yayınlamak sebebiyle, dizi endüstrisi en önemli maliyetini karşılayan reklam pazarından daha fazla pay almaya odaklanmaktadır (Şentürk, 2017).

TV. reklamların, ciddi rekabetlerin görüldüğü dizi endüstrisinin en önemli finans kaynaklarının birisi dizi reklamlarıdır. Bu sebepten dolayı, dizi yapımcıları veya yayıncı kuruluşları daha fazla reklam geliri elde etmek için çalışmaktadır. Bu sebepten dolayı, dizilerin saatler uzamış ve dizinin yeni bölümünden önce bir önceki hafta da yayınlanan dizi özetini vererek dizileri yaklaşık 180 dakikanın üzerine çıkarmaya çalışmaktadır. Bunların farklı sebepleri vardır. TV. dizilerinde, yayıncı ve yapımcılar reklamlardan aldığı karı ve payı daha da çoğaltmak istiyorlar. Son senelerde gelirleri daha yüksek tutmak için dizilerin Netflix, Puhutv gibi dijital platformlar da dijital verilene ağırlığı attırmaya çalışıyorlar.

Ayrıca Türkiye’de reklam sektörünün maliyetleri yüksek olduğunda dolayı son senelerde reklam sektörünün gerilmektedir. Bu tür uygulamalar, dizilerde TV. programlarında sponsor firmalar ve diziler de gizli ürün yerleştirme uygulaması reklamlarına avantaj sağlamaktadır. Ama TV. dizilerin sponsorluklardan elde edilen pay sınırlı olabilmektedir. Bu sürede “RTÜK’ün 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ve Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik’ten söylemeliyiz. 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’un 3. maddesinin (z) bendinde ticari iletişim yayınları dört farklı program türünü kapsayacak şekilde düzenlenmiştir (RTÜK, 2021).

- Program desteklemesi
- Reklam
- Tele-alışveriş
- Ürün yerleştirmedir

1.6.1. Reklam, Sponsorluk Yanında Diğer İmkânlar

Yayıncı kuruluşların ana reklam kaynaklarının yanında, sponsorluk ve gizli ürün yerleştirme uygulaması reklamlarına yönlendirmektedir. Ama Türkiye’de sponsorluk olarak isimlendirilen reklam terimi yeterince bir gelişim kaydetmemiştir. Dizi

bölümlerinin başlamasından önce yayınlanan ve genelde her dizinin bölüm sonunda yer verilen sponsorluk kuruluşların isimlerinin listeleri önceki dönemlere göre yükselmişler. Sadece sponsorluktan kazanç sağlayan reklamlardan elde edilen kazançların arttığını anlamına gelmemektedir. Sponsorluk anlaşmaları sadece sponsor olan şirketler ve dizi yapımcıları arasında imzalamaktadır. Şirketlerin sponsorlukları az veya çok olsa da sponsorluk listede yer verilmektedir. “Dizi yönetmenleri ve yapımcıları, özellikle nakdi olan sponsorlukların önemli bir gelir sağlamadığını söylemektedir”. Ama televizyonların ciddi gelir kaynaklarının reklamlar oluşturmaktadır (Şentürk, 2017).

RTÜK raporlarına göre televizyonlar gelir kaynaklarını daha çok spot reklamlardan elde etmektedir (Ratem, 2018). Son senelerde dizilerde veya TV programlarına sponsorluklarda ve yer alan gizli ürün yerleştirmeler etki sağlamaktadır. Dizilerin bölüm süreleri uzun olsa da kişi başına düşen reklam gelirlerinin yükselmesi bakımından önemlidir. Dizi endüstrisinin her anlamda gelişme sağlaması göstermektedir. Bunun için de daha önce açıkladığı gibi spot bant, ürün yerleştirme tarzında bant reklamları ve sponsorluk konularında gelirleri yükselmektedir.

1.7. Bir Kültür Endüstri Ürünü Olarak Türk Diziler

Medya, her zaman dünyada üzerinde ki iktidar ve güç sahiplerinin kısılcacında olmuştur. Günümüzde medya; televizyon, internet, sinema, gazeteler, radyo, dergiler ve telefonda oluşmaktadır. İzleyiciler, farklı yayın ve reklam türleri aracılığıyla mesajların bazı resimli temsillerini görebilir. Görüntüler, resimler, grafiklerdir ve video, film içerir. Medya, kültürel, ekonomik mesajları etkili bir şekilde karşı tarafa aktarmaktadır. Günümüzde medya, İnsanların dünyanın herhangi bir yerinden birbiriyle iletişim kurabilecekleri kolay bir iletişim yolu sağlar. Aynı zamanda televizyon, radyo ve internet gibi medya, dünyanın her yerinden bilgiye erişim sağlayarak etkili bir şekilde bilginizi zenginleştirir (Paper, 2018).

Medya bir ülkenin en güçlü silahıdır. Aslında, medyanın modern zamanlarda insan yaşamının tüm yönleri üzerinde benzersiz bir etkisi vardır. Temel olarak medya bilgilendirmek, etkilemek ve eğlendirmek faktörlerinden oluşmaktadır. Ancak modern zamanlarda bu işlevlerin etkileri çok boyutludur. Tüm dünya hakkında farkındalık sağlar. 21. yüzyılda medya, bireyin siyasi, ekonomik, kültürel ve sosyal değerlerini şekillendirme eğilimindedir. Medya kanalları, sadece ideolojiyi değil kültürü de

şekillendirebilmektedir. Böylece egemen ideolojinin sahip olduğu ideoloji itirafında bir yaşam tarzı ya da kültürel olgular toplumlara empoze edilmeyi sağlamıştır. Bu noktada TV. diziler de ideolojinin aynı anda kültürün adeta propagandasını yapma işlevi görmektedir. TV. dizilerin içeriği de bu işlev kapsamında oluşturulmuştur (Kula, 2012).

Kültürel bir sektör olarak Türk TV. dizilerin içeriği genelde ülkedeki veya medya sahiplerinin hâkim ideolojinin sesi olacak bir biçimde hazırlanmaktadır. Örnek olarak; günümüzde ülkede ki iktidarın ideolojik ilgisi doğrultusunda Payitaht Abdülhamid, Diriliş Ertuğrul ve Mehmetçik Kut-ul Amare gibi diziler bir milletin kültür, dili, yumşak gücü ve tarihsel bakımdan temsil eden diziler üretilerek yayına girmektedir. Buna benzer mafya, uyuşturucu ve silah gibi olumsuz etkileri olan ve öğeler içeren diziler, örneğin; Kurtlar Vadisi, Çarpışma, Sağır Oda, Adanalı ve İçerde gibi diziler de günümüzdeki toplumun şiddet kültüründen beslenen ve bu böyle bir kültürü besleyen nitelikte dizi olarak yayınlanmaktadır. (Kuyucu, 2019)

Kültür endüstrisi gözüyle baktığımızda TV. dizilerinin en önemli etkileri ve fonksiyonların biri de tüketim endüstrilerinin ayakta tutmasıdır. Bu bağlamda TV. dizilerinde dizi karakterlilerin üzerine kullandığı kıyafetler, kostümler, markalar, ürünler ve kullandığı ürünlere olan taleplerinin artmasına neden olabilmektedir (Kula, 2012).

Örnek olarak; 1970’lerde ilgi gören çizgili pazen pijama markası, 1990 ve 2000 yıllar arasında halk tarafından unutulmuş durumdayken, 2004 senesinde tekrar yayına hayatına başlayan Avrupa Yakası adlı dizisindeki Gaffur karakteri ile beraber tekrar popüler bir hale gelerek ve Gaffur Pijaması marka ismi altında tekrar piyasalarda satışa sunulmuş önemli gelirler elde etmiştir. Kanal D’de yayına giren Aşk-ı Memnu isimli dizinin çekimlerinin yapıldığı mekanlar (Sarıyer’deki ev ve köşk) gerek dizinin yayına girdiği anda gerek sonrasında dizi izleyicilerin akınına uğramıştır. ATV’de yayınlan Asmalı Konak isimli dizinin çekimlerinin gerçekleştiği mekanlar ve Hercai adlı dizisinin Mardin çekimlerinin yapıldığı mekân dan olmuştur ve bu mekanları dizi izleyicilerinin ilgisini çekmiştir. Türk diziler sadece dizilerin çekildiği mekanların değil, aynı zamanda izleyicilerin ilgi alanlarına giren, çekimlerin gerçekleştirdiği tarihi yerlerin dahi dünya üzerinde popüler olmasına ve beraberinde o yerlerin birer turistleri ilgi odağı dönüşmesine de önemli katkı sağlamıştır. TV. dizileri, tüketim ekonomisinin canlandırmasını açısından hem tüketim sektörleri hem de kültür endüstrisine katkı

sağlamaktadır. Kapitalizm, farklı kanallar desteğiyle beraber tüketicilere yeni ihtiyaçlar üretirken, TV. dizileri de bu arzuyu körüklemektedir. Dizilerdeki eksiksiz güzellikteki kadın oyuncuların ve erkek karakterlerin ön plana çıkarılması, tek tip bir güzellik algısı ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Kusursuz güzellikteki kadın oyuncuların kullandığı makyaj malzemeleri, saç boya ları, kullandığı kıyafetler, markalar ve dizideki erkek karakterlerin kullandığını spor salonları, sahip olduğu arabalar ve iş hayatındaki başarılar ve konumları gibi öğeleriyle tüketimi körüklenmektedir (Karaboğa, 2016: 195).

Dizilerde tüketim sektörünü körükleyen bir diğer unsur ise lüks tutkusudur. Dizilerde canlandıran özellikle zenginlerin yaşam tarzı ve hayatlarıyla toplumun genelinin sahip olamayacağı uçaklar, tekneler, son model arabalar ve lüks yaşamlar gösterilmektedir. Bu da diziler aracılığıyla oyuncuların lüks ve zengin hayatına ulaşmak istenilen tek hedef olduğu gibi bir algı oluşturmasını sağlamaktadır. Haliyle lüks hayat tarz tutkusu ve lüks markalar TV. dizilerin kapitalizm sistemine hizmet sağlayan ve Tüm bu unsurlarla beraber değerlendirildiğinde, TV. diziler senaryoları vasıtasıyla tek tip bir toplum yaratma mücadelesine bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır (Aydın, 2014).

1.7.1. Türk Dizilerinin Dünyadaki Yansımaları

Euronews'in Ortadoğu'dan Türkiye'ye gelen turistlerle yaptığı görüşmelerde ABD dizileriyle kendisini özdeşleştiremeyen insanların Türk dizilerine karşı sıcaklık ve yakınlık hissettikleri belirtilmiştir. Arap baharı ülkelerine kısıtlı şekilde bulunan iletişim, teknoloji, daha özgür bir yaşam tarzı gibi unsurlar Türk dizilerde etkili bir şekilde yer almakta ve bu nitelikler o ülkelerin insanlarını kendine çekmektedir. Türk dizileri başta Ortadoğu olmak üzere birçok yayına giren ülkede gündelik yayının bir parçası haline gelmesini sağlamıştır. Filistin'de Hamas ve Fetih'in en şiddetli şekilde savaştığı dönemde bile TV. ekranına gelen İhlamlar Altında isimli Türk dizisinin yayına girdiği anlarda bir çeşit ateşkes ilan edilerek ve çatışmasızlık süreci yaşanmasını sağlamıştır (YouTube, 2021). 2017 yılında Hindistan'da yaklaşık 150 milyon civarında olan izleyici kitlesini Türk dizilerini büyük izliyle izlemiştir. 2017 yılında 24 farklı ulusal Hint televizyon kanallarında Türk dizileri reytinglerde sürekli 10'da yer alma başarısını sağlamıştır (Oğuz Ş. , 2021). Bu örneklerde bahsedildiği gibi yabancıların Türk dizilerinin izlemeye çok büyük önem verdiği ve bu böyle bir durumun günlük hayatın bir rutinine dönüştüğü görülmektedir. Türk dizilerine karşı tavır alan ve ülkelere Türk dizilerin yayına

girmesini yasak eden bazı ülkeler de bulunmaktadır. Dizilerin manevi değerleri yıprattığı, evlilik dışı ilişkileri meşrulaştırdığı, Müslümanları meşru olmayan yollara sürüklediği, İslam inancına yeri olmayan davranışları alışkanlığa dönüştürdüğü ve izleyicilerde Türkiye'ye karşı olumlu ve etkili eğilimler oluşturduğu gerekçeleriyle bazı ülkeler bu dizilerin yayına girmesine yasaklamıştır. Suudi Arabistan ve Mısır ortak bir karar alarak Türk TV. dizilerinin kendi ülkelerinde yayına girmesini yasaklamışlardır. Türk dizilerinin yayına giren ülkelerde ve izleyicilerine karşı önemli etkilere sahip olduğunu söylenebiliriz. (Gökmen ve Göksu, 2019)

1.7.2. Televizyon Dizilerinin Ekonomi Politikası

İletişim teknolojisi ile birlikte kapitalizmin küreselleşmesi ve yeni dijital medyanın kitle iletişim kanallarından meydana getirdiği yakınlaşma, dizisi endüstrisi için ciddi katkılar sağlamaktadır. İçerik indirme, çevrimiçi izleme ve kolay erişim sağlama veya daha sonra detaylı bir şekilde izlemek için indirme ve kaydetme imkânları, günümüzde uydu teknolojileri aracılığıyla diğer farklı ülkelerden gelen TV. dizilerine erişim olanakları sağlamaktadır. Kültürel ürünlerin hızlı gelişmeler sürecinde metalaştırılması ve bu sürecin nasıl çalıştığını anlamayı gerektirmektedir. Her konudan önce, kültürün küreselleşmesi ve ekonomik sağladığı yeni iletişim ortamı, ülkenin sınırlar ötesine geçmeye izin vermektedir. Kültürel yapılarına rağmen, pembe diziler sermaye kurallarına ve aynı anda firmaların gereksinimlerine bağlıdır. Günümüzde giderek daha çok izleyici kitlesinin ilgisini toplayan Türk diziler, olay örgülerini ve konularını-hikâyelerini, aile hayatı, yaşam tarzı, duygusal ve ahlaki çatışmalar, ekonomi, siyaset ve pek çok diğer konu çevresinde canlandırmasıyla beraber yönelmektedir. Dizilerde oynayan oyuncular güzel, bakımlı, çekici ve zengin yaşama sahipler. Türk dizileri, reklamlarla beraber gizli ürün yerleştirme yöntemi (yani dizi çekim zamanında ürünün izleyicilere görünür bir hale getirmesi ve yerleştirilmesiyle dizi izleyicilerin yerleşen ticari ürünlere daha tanık olmalarının ve satın alama niyetini artırmasını sağlamaktadır. Dizi sponsorların ürünlerini kullanan karakterlere bakıp ve onlar gibi hissetmesini ve sağlamasını hedeflemektedir. Bununla beraber, yurtdışı TV. dizileri dünyanın birçok ülkelerinde tüketime yönlendirse uyaran türlü ülkeye göre farklılık göstermektedir (Karlıdağ). Amerikan dizilerinde ticari ürünler ve markaları ile çevrili gerçek bir tüketim senaryoları, izleyicilerin tüketime teşvik etmek, Brezilya ulusal bir TV. “pembe dizileri” içerisinde ticari ürün

yerleştirmeleri ise üst derece şehirliere özgü alışkanlıklar ve uygulamalar olarak toplum içinde algılanmaktadır. Aslında, Güney Amerika televizyonları, ticari mesajlar ve insanlar arası bağlarını yanı sıra, kültürel, ekonomik ve politik meselelerini de söz etmektedir. İnsanların tek eğlencesi olan dizileri, coğrafi izolasyon ve ataerkil kültür sebebiyle kentsel gerçeklik hakkında çeşitli yorumlar ve algılara yol açmaktadır (Karlıdağ, 2014).

TV. dizileri biraz düşük masrafla çekildiğinde hem ulusal hem de uluslararası yayın süresini doldurmak hedefiyle kullanılmaktadırlar. Ayrıca TV. diziler; dünya üzerinde dış ticaret için yeni pazarlara yol açmasını, geniş bir izleyici kitlesiyle buluşmak, çok sayıda bölüm ve ciddi kar elde etmek için verimli bir ekonomik değere sahip olduğu bilinmektedir. Bu özellikler, dizi sayesinde en çok ihracat gerçekleştiren TV. ürünleri olmalarını sağlamıştır.

Günümüzde yeni dijital medya ve iletişim teknolojileri, özellikle uydular ve Doğrudan-Eve yayınları “Direct-to-Home DTH” gittikçe artış gösteren nüfus hareketliliğiyle beraber jeo-kültürel medya faaliyetleri de mümkün kılmaktadır. Böylece, coğrafi kültür pazarlarında Türkçe, Hintçe, Arapça, İspanyolca, Mandarin Fransızca ve Çince giderek daha çok ön plana çıkarken, medyalarda bu dillerde eğlence programlarını yaratmasını sağlamaktadır. Diğer bir taraftan da bu jeo-kültürel ve küresel ağlar diasporik nüfusun bütün dünya üzerine yayılmasını amaçlarken, diğer bir taraftan da baskın-egemen akımlara karşı olan akımları temsil etmelerini sağlamaktadırlar (Karlıdağ, 2014).

Distribütörler, tanıtım, TV. programlarını reklam, videokaset, e-posta ve kişisel satış çağrılarını araçlarıyla küresel tüketicilere pazarlamayı yaparken; tüketiciler kanalları için uygun programlar bulmak hedefiyle sürekli olarak ticari basın değerlendirmelerini, reklamları, deneme videokasetleri derinlemesine incelemekte ve çok sayıda ulusal ve uluslararası satış etkinliğine katılım sağlamaktadırlar. (Karlıdağ, 2014).

Yayınlanan TV. programlarının yayın haklarını satın alması ve satılması için 4 tane büyük küresel pazar yeri bulunmaktadır. Bunlar;

- LA Screenings
- MIPCOM
- MIP-TV

- NATPE

(Bielby ve Harrington, 2008, s. 9)'göre onlar, yirminci yüzyılın 2 yarısındaki TV. yapımcılığının ekonomik sağlamlığını göstermektedirler. "NATIP Kongresi" her kış ayında Amerika'da, sadece davet edilenlerin katılabildiği "LA Screenings", "mayıs ayı sonlarında ve haziran ayı başında" iki haftaya kadar düzenlenmektedir. "MIPCOM ve MIP-TV. ise Cannes'da" bulunmaktadır (Bielby ve Harrington, 2008, s. 21). "NATPE Kongreleri", önemli toplantılar ve katılımcılar için önemli bir iş kuruluşu olduğundan NATPE; yeni pazarlar, programlama fırsatları, iş stratejileri ve şirketin karşı karşıya kaldığı başlıca sorunlar gibi pek çok konularda "seminerler" verilmektedir. "MIPCOM, MIP-TV'deki" stantlar oldukça yoğun ve Cannes'ın duyarlılığını yansıtan iş ortamı daha da sofistikedir.

TV. dizisi üzerinden ticari ürünlerin pazarlama stratejisi, günümüzün en önemli satış yöntemlerinden biridir. Ürünlerin farklılık, özgürlük ve gizemli anlamı bilimsel yöntemlerle ek sıralar üzerinden sağlanmaktadır. (Featherstone, 1996)'göre, kapitalist sistem bu sıradan tüketimin bu yeni pazarlama stratejilerine sahip markalarını, arzu, özgürlük, romantizm, egzotizm ve memnuniyet temalarıyla ilişkilendirir. Bu kapitalist sistemin toplum iletişim araçları yoluyla bu süreci inşaların tüketici talebini baştan çıkararak bir süreç olarak sürekli yükseltmektedir. Böylece, bu süreçte, tüketici ürünleri memnuniyet, mutlulukla ve özgürlük özdeşleştirilmektedir.

Günümüzde duygusal unsurların satın alma davranışlarına etkileri olduğu fikirleri kabul edilmektedir. Piyasalarda pazarlama stratejilerinde duyguların önemini bilen TV. dizi yapımların, izleyicilerin duygularına doğrudan ilerleyerek ürünlerin pazarlama yöntemi, kişilerin duygular kanalı ile bir satış faaliyeti benimsemiştir. Ürünlerin pazarlama ve satış faaliyetlerinin dizilerdeki oyuncularla ilerlemesi, günümüzde endüstriyel sistemin en yaygın pazarlama ve satış yöntemidir. Dizide ki oyuncuların ne yaptıkları, yaşam tarzları, nasıl bir mekânda yemek yedikleri ne tür aksesuarlar kullandıklarını ne satın aldıkları ne tür giydikleri, hangi teknolojik ürünleri, izleyiciyi kitlenişi etkileyerek ve satın alma davranışlarında etkili olabilmektedir. Kapitalist sistem, tüketiciler için sahte ihtiyaçlar üreterek, ürün TV. dizisine karakter dizileri üzerlerinden anlam yükleyerek, bu ticari ürünleri dizilerde yerleştirerek ve karakter dizisine sahip olarak statü, prestijli ve saygınlığa sahip olacağı anlamına gelmektedir. Diziler, tüketici sitemini halk arasında

tüketici kültürünün oluşturulmasında katkı sağlayıp hem ürünleri pazarlayarak hem de ekonomi açısından ürünlere değer kazandırmaktadır. TV. dizileri, izleyicilere ilerde modellenecek model kimlikleri sağlayıp ve nasıl davranışlarda bulunması konusunda eğitir. (Kellner, 1991)'göre diziler ve yeni medya, tüketicilerin günlük hayat tarzları için yansıtan örnekler bularak tüketicilere yeni ürünler ve benzetilmiş bir şekilde modeller üreterek satmaktadır.

Bazı Türk TV. dizilerin oyuncu karakterleri tarafından kullanılan elbiseler, mücevheratlar, ayakkabılar ve genelde toplumda kadınların izleyici kitlesini dikkat çekmesini sağlamaktadır. Kuyumculuk yapan sektörler, dizilerin çekiliş esnasında dizi karakterleri tarafından kullanılan takıların ve buna benzerlerini satmasını konuda katkı sağlamakla birlikte tüketicilerin de taleplerini karşılama yönünde çalışmaktadır. Dizilerin reyting önemine göre, dizide ki karakterlerin satış oranı değişmektedir. İzleyiciler tarafından en çok tercih edilen dizilerin oyuncularını tüketiciler için ürünleri daha da ilgi çekici ve popüler hale gelmektedir. “CNN Türk internet sitesinde Polat Alemdar'ın” ayakkabılarında, “Fatmagül'ün terlikleri”, yer alan dizi haberlerinde, dizi oyuncuların kullandığı ürünlerin, pazarlarda tüketiciler tarafından satın alınan ürünlerin hemen pazarlarda tükendiğini ve aynı zamanda buna benzer ürünlerin etki yaratarak satılmışlardır. “Magnificent Century” TV. dizisinde, büyük taş ve motifli halkalar da dikkat çeken ürünler arasında yer almaktadır. “Hasret” dizisinin “Tuğba Büyüküstün'ün” oynadığı karakterin yüzüğü “Gönülçelen” üst dizisinde de talepler artmıştır. “Hürrem Sultan” dizisindeki “halka”, kadın yüzüklerine çok dikkat çekiyor. Bunlar arasında en popüler olan “Hürrem yüzüğü” de “Oltu taş işlemeli” yüzüğün fiyatı talepler artıkça o dönemde fiyatı 120 liraya çıkmıştır (Türk C. , 2018).

1.7.3. Türk TV. Dizilerinin Kültürel Boyutu ve Etkileri

Kültür bir ülkenin ve bir toplumun faaliyetlerini, yaşam tarzını, inançlarını, gelenekleri ve geleneklerini tanımlayan bir kavramdır.

Kültür, sadece tarih, dil farklılıklarını değil, aynı anda algı, inanç, bilgi, davranışlar ve tutumlardaki farklılıkları da anlamayı gerektirir. Kültür genelde insanların faaliyetlerini ve bu çeşit faaliyetlere önem ve anlam veren sembolik yapılara atıfta bulunur. Dil kültür ve Tarihi bir milletin gelecek nesillere aktarılan sanatları ve inançları dahil olmak üzere bütün yaşam tarzlarını olarak tanımlayabilir. Kültür anda bir milletin tarihinin, kültürü,

geleneklerinin, toplumların, sanatlarının yanı sıra küresel düşünce, sanat ve bilim endüstrisinde katkılarının birleşiminden ortaya koyulan öneminin, ulusal markasının ve imajının birleşimidir. Bu sebepten dolayı hem yüksek kültür hem de popüler ürünleri eşit bir derecede yumuşak güç kaynaklarıdır (Nye, 2004).

Popüler kültür ürünleri yani medya endüstrisi bir ülkenin imajının kurulması ve şekillendirmesi sürekli olarak kolaylaştırıcı olduğu için büyük katkı sağlamaktadır. Popüler kültürün ve önemi ve etkileri hakkında, özellikle eleştirel kuram alanında araştırmacılar tarafından kapsamlı incelemeler yapılmıştır. Medya sektörü kamu diplomasisi kanalı olarak popüler kültürü belirlenen hedef kitlenin üzerinde bir (kültivasyon) yani geliştirme etkisine göstermektedir ve bunu kaynak ülkeden gelen mesajları ve değerleri karşı tarafa ileterek değerlendirilmektedir. Sanat, dizi, film, sinema, edebiyat, müzik ve toplumun algısına renk, detay ve zenginlik katarak, sanki orda yaşamışlar gibi o ortamı ve mekânı tanımalarına destek vermektedir; hatta olduğundan daha fazla bile olabilir, çünkü boyanmış olan bir resim her zaman biraz idealize edilmiştir (Çevik B. , 2014).

Flamingo Yolu ve Hanedan, Dallas gibi ABD TV. dizileri, belli bir aile, ortam ve kapitalist iş imajını göstererek büyük bir ölçüde izleyici kitlesinin üzerinde etki yaratarak ve dolayısıyla Amerika kültürünü anlayabilmek için uluslararası dizi izleyicilerine ve sinemeye gelen izleyicilerine ipuçları vermiştir (Collins, 1990).

Bir milletin ve ülkenin imajını, kültürünü gelişmesi zamanla gelişen bir süreçtir. Politik değerler, kültür, ilkeler ve kurumlar gibi diğer maddi olmayan varlıkların sunulmasıyla beraber örnek oluşturarak istenen sonuçların elde edilebileceklerini savunmaktadır (Nye, 2004). Hollywood dizi ve filmleri, ABD'nin dünyadaki politikası, ekonomisi, değerleri ve kültürünü aktaran, diğer ülke izleyici kitleleri ve toplumlarına oluşturulmasında çok etki yaratmaktadır. ABD rüyasını yansıtarak Hollywood endüstrisi, uluslararası pazarlarda ABD'nin markasını, ürünlerini ve imajının tanıtmasına katkı sağlamıştır. Hollywood endüstrisi, diğer kültürlerin ABD kültürüyle rekabet içinde bulunanlar uluslararası algılarını şekillendirme konusunda SSCB Rusları ve Arap baharı gibi coğrafyalarda büyük bir rol oynayarak etki yaratmaktadır. Her açıdan, TV. diziler sinema ve TV. programları gibi halk arasında popüler kültürel ürünler vasıtasıyla bir ülkenin kültürü ve imajının tanıtılmasını ve yanı sıra dizilerden kullanılan ürünlerinin uluslararası

pazarlarda tanıtılması, tek taraflı asimetrik iletişim modelinin kullanıldığı inatçı kamu diplomasisi okulunun yöntemlerinin örneklerinden biridir (Çevik B. , 2014).

Türk TV. dizileri artık yayına girdiği ülkelerde insanların gündelik yaşamının bir parçası olmuştur. Türk dizileri yayına girdiği uluslararası televizyonlarda Türk tarihinin ve kültürünün çeşitli unsurlarını da tanıtımını sağlamaktadır. Günümüzde Türk kültürü birçok ülkeye yayına giren Türk diziler vasıtasıyla yayılmakta ve o ülke halklarını bu değerleri dolaylı bir şekilde veya dorudan öğrenmesine yer hazırlamaktadır. Yabancı kamuoylarında ve ülkelerde büyük bir ilgiyle karşılaşan Türk dizileri kendi izleyici ve hayranlarını da oluşturmaktadır. İzleyici kitlesi izlediği Türk dizi oyuncularına büyük hayranlık göstermekle birlikte onların kültürlerini, yaşam tarzlarını öğrenmeye çalışmaktadırlar. Türk diziler Türk kamu diplomasisi için önemli bir yere sahiptir ancak bu sektörü çok geç kullanılmaya başlanmış bir yumuşak güç unsurudur (Gökmen ve Göksu, 2019).

Türkiye'nin ve Türk kültürünü vasıtasız olarak yabancı kamuoylarına ve dünya üzerine aktardığı Türk dizileri, içeriğin tamamen Türkiye tarafından kontrol edildiği enstrümanlar olarak kültürel diplomasi ekseninde stratejik bir değere sahip olmaktadır. Tarihsel, kültürel, dil ve inanç anlamda Balkanlar, Ortadoğu, Kafkasya, Orta Asya ülkelerle ortak inanç ve değerlere sahip Türkiye, kamu diplomasisi politikalarında o ülkelerde yaşayan insanlarla yönelik faaliyetler gerçekleştirmektedir. Günümüzde gençlerin daha çok sıkça kullandığı dijital platformlar da Türkiye'nin tarihsel ve kültürel mesajları Türk dizileri vasıtasıyla izleyicilere karşı aktarmaktadır. Türk TV. dizilerinin dünya üzerinde ki etkisi Türkiye'ye ve Türklere yönelik önyargıların kırılmasıyla beraber Türkçe ve Arap dili arasındaki bazı benzerlikler, etnik, tarih ve kültürel ilişkiler izleyicileri bu dizilere daha fazla kendilerine çekmiştir (Çınar, 2021). Dizilerin Arap baharında yoğun talep görmesinin nedenlerinde; dizilerin teknik özellikleri, mekân kullanımı, senaryoların beğenilmesi ve oyunculuk başarısı gibi nitelikler son derece etkili ve önemlidir. Diğer taraftan Türk dizilerine gösterilen ilgiyi yalnızca dinsel ve kültürel yakınlıkla açıklamak yetersiz kalabilir. Ortadoğu, Balkanlar, Orta Asya ülkelerinde yaşayan insanları Türkiye'nin ortak bir tarihi ve kültürel geçmişinin de Türk dizi izleyicileri cezbediği söylenebilir. Ayrıca Osmanlı İmparatorluğu altında yönetilen ülkelere oluşan Arap baharı ve Balkan ülkelerinde çok büyük kısmı İslam inancına ait Türklerin inancı yaşayış

tarzları, bunun Türk dizilerdeki yansımaları da o bölgedeki insanların ilgisini çekmektedir.

Kültürel diplomasi açısından TRT'nin uluslararası TV. kanalları, Türk işbirliği, Yunus Emre Enstitüleri, Yurt Dışı Türkler, Koordinasyon Ajansı Başkanlığı TİKA ve Akraba Topluluklar Başkanlığı YTB Türk kurumları gibi kadar diziler de bir ülkenin dili, tarihi ve kültürü konusunda önemli katkılar sağlamaktadır. Bu sebeplerden dolayı Türk dizi sektörü kültürel bir etki alanı oluşturduğu söylenebilir. Dizilerde birbirlerinden çok farklı şekilde sunulan yaşam tarzları Türkiye'yi tanımayan az tanık olan toplumların algılarının karışmasına sebep olabileceği söylenebilir. Diğer taraftan da Türk diziler yabancıların Türkiye ile diyalog kurmasını konusunda katkı sağlamaktadır. Türk dizileri farklı ülkelerde yayına giren ve izleyicilerin evlerine girerek kendi dizdeki düşünceleri aktarma şansı sağlamaktadır. (Gökmen ve Göksu, 2019)

Diziler sadece bir kültür emperyalizmi vasıtası olarak düşünülmektedir. Asla bu hedefle üretilmemişlerdir. Ayrıca Türk dizileri Türkiye'nin estetik anlayışı da dizilerin içeriğinde yer alarak dizilerle beraber sunulmaktadır, İstanbul, İzmir ve Mardin gibi Türkiye'nin eski ve tarihi şehirlerinin markalaşmasına da katkı sağlamaktadır.

Türk dizilerle beraber Orta Doğu ülkelerine Türk kültürünün popülaritesinin arttığı ve Arap baharı coğrafyasından Türkiye'ye gelen turist sayısında önemli bir artış gösterildiği görülmektedir. Türk dizileri dünya üzerinde stratejik bir iletişim kanalına dönüşmesi gerektiğini göstermektedir. Bu sebeple Türkiye; İstanbul, Antalya, İzmir, Trabzon, Rize, Hatay, İzmir, Gaziantep ve Mardin gibi tarihi, kültürel ve mimari açısından öne çıkan farklı medeniyetleri barındıran şehirler ile turizm üzerinden uluslararası iletişimi artırabilecek alt yapıya sahiptir. Türkiye, diziler sayesinde Hıristiyan Batı dünyasıyla ve İslam dünyası arasında bir köprü konumunda olmuştur. Türk dizi üzerinden kültürel unsurlar da Türkiye'ye yönelik önyargıları kırma konusunda önemli bir görev üstlenmektedir (Akcan, 2016).

1.8. Türk Dizilerinin Dünya Üzerindeki Başarısı

Türk dizilerinin, Balkanlar'da Ortadoğu, Orta Asya ve Latin Amerika ülkelerine oldukça ilgi gören izleyici kitlelerini artması ve son yıllarda farklı ülkelere yayına girmeye başladılar. Türk dizilerinin yaklaşık 180 ülkeye yayınlanması ve ülkenin ekonomisi için de önemli katkı ihracat gelirleri sağlamaktadır. Kısa zaman için Türk dizilerinin ilgi görme

nedeni ise Türkiye'nin güzel doğası, manzarası, güzel senaryolar içeren ve Türk kültürüdür. Kültürel ürünler olarak Türk dizileri, kimlikler yayılırken, içerdikleri imgeler ve coğrafi genişleme yoluyla yeni küresel piyasalarda yeni müşterilere de ulaşırken, dizi yapımcıları ve Türk ekonomisi için de önemli kazançlar sağlamıştır. Bununla beraber, dizilerin pazarlaması yapımı kadar önemli bir unsurdur. Bu durum, dizilerde kullanılan ürünleri üreten firmalardan ziyade jeo-dil ve jeo-kültürel bilimsel pazarlarla beraber Türk markalarına odaklanmayı gerektirmektedir (Karlıdağ, 2014). Bu bağlamda, diğer ülkeler Batı menşeli olmayan markalara olan talebi, bir ters akıma işaret etmektedir. Bir anlamda, AB ve ABD ekseninden farklı bir konumda yeni medya merkezleri ortaya çıkarken, çok önemli bir tarihsel ana motif veya dönüşüm olmasa da Batı hegemonyasına karşı bölgesel bir muhalefetten söz edilebilir. Dolayısıyla bu incelemede; diziler aracılığıyla, farklı coğrafyalarda Türk kültürel ürünlerin ihraç edilirken, Türkiye ve diğer ülkeler arasındaki ilişkiler ve farklı coğrafyalar Türk dizilerinin yayınlanması, tarihsel, kültürel konularda dikkat çekerken, daha çok ekonomik yaklaşımla tartışılmaktadır.

Türk dizilerin kırk senelik geçmişine rağmen, geçen son on yılda dünya pazarında ve çok geniş seyirci kitlesine ulaşarak çok popüler hale gelmiştir. Uzun zamandan beri Türk dizilerine olan talebin ulusal ve uluslararası ile sınırlı olduğu bilinmekteydi. Ancak son 15 yıldır Türk dizileri, sanat ve üretim kalitesi açısından önemli ölçüde gelişme kaydetmiştir. Dizi sektörünün önü küresel pazarlara açılmasından sonra Türkiye, 2001 yılından bu yana yabancı ülkelere dizi ciddi ihracat yapmaya başlamıştır (Life, 2017). Türk dizi ihracatı son senelerde düzenli bir şekilde yükseliş kaydederken ve yaklaşık 180 ülkeye ihracat yapmıştır. Bu nedenle Türk dizileri, ABD dizilerinden sonra en büyük dizisi ihracatçısı konumuna gelmiştir. Böylece Türkiye, 2023 yılının sonuna kadar dizi ihracatında 1 milyar dolara ulaşmayı hedeflemektedir. Türk dizileri, aynı kültürel geçmişe sahip bir grupta sınırlı kalmayıp Ortadoğu, Orta Asya, Balkanlar, Avrupa, Kafkaslar, Afrika ve hatta Güney Amerika ülkelerine bulunan izleyicilerine de ulaşmaktadır (Kantarci vd., 2015).

1.8.1. Türk Dizilerinin Uluslararası Pazarlara Açılması

Türk dizileri az bir zaman için ulusal ve uluslararası pazarlarda önemli başarılar elde edip Türk dizilerinin küresel piyasalardaki ihracatı Deli Yürek isimli dizinin 2001 senesinde Kazakistan'da TV. kanallarında yayına girmeye başlamıştır (Arbatlı ve Kurar, 2015). O

dönemlerde de Türk Cumhuriyetlerin TV. kanallarında ABD filmleri, dizileri, belgeseller ve “Latin Amerika’da pembe dizileri yayın haklıları satışını gerçekleştiren Calinos Holding”, Türk dizilerinin de Türk cumhuriyetlerinde yayınlanabileceği düşüncesiyle o dönemlerde Türkiye’de çok ilgi gören Deli Yürek adlı dizisinin yayın haklarını satın alarak ve Kazakistan’ın TV. kanallarında yayınlamak için harekete geçmiştir. Türk TV. dizilerinin yapımcısı “Osman Sınav söz konusu şirketin satın alma talebini kabul ederek ve 2001 senesinde Deli Yürek” adlı dizisinin yayın hakları Kazakistan’da yayına girmek üzere firmaya satışı gerçekleştirmiştir. Deli Yürek dizisi Kazakistan’da kısa bir zaman içerisinde popüler hale gelmiş ve zamanla halk içinde çok izlenen dizinin hatta tekrarları farklı televizyonlarda defalarca yayına girmiştir (Karlıdağ, 2014). Türk dizilerinin küresel pazarlarda yol bulması konusunda atılan bu adım, Türk dizilerin endüstrisinin küresel piyasalarda uluslararası bir oyuncu karakteri olabilmesi için ilk kıvılcımı da çakmış ve takip eden senelerde birçok dizi yapımcılar farklı coğrafyalarda büyük bir izleyici kitlesiyle tanışması sağlamıştır. 2007 yılında Gümüş adlı dizi Ortadoğu pazarlarına ihraç edilirken, az zaman sonra ise Bulgaristan’a ihraç edilmesi ile birlikte Türk dizilerinin Balkanlar ve Ortadoğu coğrafyasına izleyicilerle buluşmasını sağlamıştır. İlk Başlarda spontane ve kendiliğinden ortaya çıkan dış satış pazarlama yapımların uluslararası gördüğü ilgi ile beraber hızlı bir ilerleme kaydetmiştir. Arap baharında çok beğenilen Gümüş dizisinin sezon finali 85 milyon izleyiciyi ile buluşmayı sağlamıştır. Daha sonralar Kaybolan Yıllar, Yaprak Dökümü ve Ihlamurlar Altında adlı gibi diziler Ortadoğu piyasalarında pazarlanmış ve milyonlarca izleyiciye ulaşmasını başarmıştır (Mangold, 2014). Türk yerli dizilerin ilk ihracatı Orta Asya Türk cumhuriyetlerine başlayarak ardından Ortadoğu ülkeleri ve Balkanlarda gördüğü büyük ilgi Türkiye’de dizi sektöründe ve küresel piyasalarda önemli destek sağlamıştır. Yerli dizilerin küresel pazarlarda gördüğü bir ilgi nedeniyle yoğun bir talep görerek Türk dizi endüstrisinin finansal gücünü ve tekniksel olanaklarını geliştirmesi, genişletmiş ve sektörde güçlü şirketler ortaya çıkmasını da sağlamıştır (Issa, 2011).

Türkiye’de ki dizi endüstrisi temel bir stratejiden eksik olarak kendi kendiliğinden bir önemli bir endüstri haline dönüşmüş ve ülke ekonomisi, sanayi, gıda ve tekstil sektörleri ile yarışır ve hatta daha yüksek bir konuma gelmiştir. Günümüzde artık yüzlerce Türk dizi “Azerbaycan, Fas, Arnavutluk, Kosova, Afganistan, Özbekistan Kazakistan, İran, Türkmenistan, Pakistan, Makedonya, Kamerun, Bulgaristan, Mauritius, Madagaskar

Fransız Polinezyası, Mali, Nijerya, Vietnam, Senegal”, gibi ülkeler de dahil olmak üzere yaklaşık 180 ülkeye ihraç edilir bir konuma gelmiştir (Çevik , 2014). Günümüzde Türk dizileri farklı coğrafyalar ve farklı ülkelerde yayına girme imkânı sağlasa da özellikle Türk kültürüne, tarihine yakın olduğu Orta Asya, Balkanlarda, Ortadoğu ve diğer ülkelere göre nispeten çok beğenildiği ve ilgi gördüğünü söylenebiliriz (Öztürk ve Atik, 2016). Diziler yayına girdiği ülkelere göre dublajlı ve bazen de alt yazılı olarak TV. kanallarında yayına girse de özellikle Ortadoğu ülkelerinde dizi isimleri ve oyuncuların isimlerini Arapça diline değiştirildiği görülmektedir. Türk TV. dizilerin en çok Suriye şivesiyle veya yayına girdiği bölgenin şivesiyle yayına girdiğini bu bölgelerde zaman zaman izleyicilerin alışkanlıklarına göre dizilerin bölümlerinin uzatarak ve süresinin de kısaltıldığı görülmektedir (Issa, 2011).

1.8.2. Avrupa’da Türk Dizileri

Türk dizileri Balkanlarda ve Ortadoğu ülkelerinde büyük başarıya ulaştıktan sonra biraz geç de yakalasa da Avrupa piyasasına da girerek yayınlanmaya başlamıştır. Yunanistan’da çok sayıda Türk dizisi çeşitli TV. kanallarında yayına girmeyi başarmıştır. Yunanistan’ın ANT1 ve MEGA TV. kanalları çok sayıda Türk dizilerini satın alarak izleyicileriyle buluşturmayı başarmıştı. Yunan kanalların Türk dizilerini izlenmesinin ana nedeni de maliyetinin Yunan dizilerine göre daha düşük olduğu söylemektedir. “Yunanistan’da ilk yayınlanan Türk dizisi Yabancı Damat adlı dizisidir”. Ardından Yunanistan’ın farklı kanallarında “Dudaktan Kalbe, Binbir Gece, Aşk Memnu, Acı Hayat, Ezel, Yer Gök Aşk, Lale Devri, Muhteşem Yüzyıl, Asi ve Gümüş” gibi Türk dizileri ülkenin farklı kanalları ve zamanlarda yayınlanmış ve bu diziler milyonlarca izleyicinin ilgisini çekmiştir. Örneğin; “Yunanistanlı bir damat ve bir Türk kızın aşkını konu olan ve 2005 senede ilik olarak yayına giren Yabancı Damat” adlı dizisi 1,2 milyon izleyiciyle tanışarak ülkede en yüksek reyting kazanmıştır (Özdemir vd., 2016). Türk dizilerinin izlendiği diğer bir ülke ise Türk vatandaşları da kalabalık yaşadığı İsveç’tir. İsveç’te izlenen son Türk dizisi ise 2013 yılında “Yalan The Lie” adıyla yayınlanmıştı. Ulusal TV. kanalı STV’de izleyici ile tanışan dizi yayınlandığı gün, 16 farklı TV. kanallarına yayınlanan ve İsveç’te büyük reyting rekorlarına koşmuştur. O dönemde İsveç’in önemli eleştirmenlerinden “Anders Björkman” söylediği gibi, sezonun en iyi bir yabancı dizisi ABD’den değil Türkiye’den geldiğini ifade etmiştir olduğunu

söylemiştir (Öztürk (Öztürk ve Atik, 2016). Son zamanlarda Türk dizileri İspanya'nın ulusal TV. kanallarında da büyük ilgi görek ve "Telenovela" kanalı 2018 yılında "Fatmagül'ün Suçu Ne" adlı dizisini yayınlamıştı ve kısa bir süre içinde İspanya'da izleyiciler içinde büyük ilgi görmüş ve kanalın en çok izlenen dizi rekorunu kırmıştır. "Fatmagül'ün Suçu Ne" adlı dizisinin yayınlanmasından sonra Telenovela kanalı "Kara Para Aşk, Sıla, Ezel, Meddücezir, Elif ve Adını Feriha Koydum ve Anne", gibi Türk dizilerini İspanyol TV. Kanallarında yayınlamaya karar alınmıştı. Bu diziler de İspanya halkı tarafından çok ilgi görek çok sayıda izleyicilerle buluşmuştu (Sputnik, 2019). Türk dizilerinin başarısı Avrupa'daki dağıtım firmalarının dikkatinden kaçmamıştır. 2016 senesinde çekilen "Kördüğüm" isimli Türk dizisi, "Drama Quarterly" adlı TV. dergisinde kapak olmuş ve söz konusu kapak yazısında "Kördüğüm" Türk dizisinin "Intersection" ismiyle bir Avrupa firmasıyla uluslararası piyasalarına arz edilen ilk Türk dizisi olduğu ifade edilmiştir (Pickard, 2019). Bu bağlamda Türk dizilerinin yurtdışı pazarlarda başarısının ve popülerliğini Avrupa'daki firmaların de gözünden kaçmadığının iyi bir örneği göstergesidir.

1.8.3. Balkanlarda Türk Dizileri

Yugoslavya'nın 1992 yılında dağılmasından sonra, o coğrafyada birçok devletler kurulmuştur. Ancak kurulan küçük balkan devletleri aralarında ki dil ve kültürel benzerlikleri sebebi ile bir TV. kanalı Balkan coğrafyasının farklı bölgelerinde yayın yapabiliirdi, bağlamda göreceli daha az TV. kanalının varlığına ortam hazırlamaktadır. Son yıllarda Balkanlarda yayına giren televizyon kanallarında Türk dizilerinin izleyicileri gittikçe yükselmektedir. O bölgelerde ki Türk dizisinin yayınlanması ilk olarak Hırvatistan'ın "Nova" TV. kanalı 2010 yılında "Binbir Gece" isimli diziyi yayınlamasıyla başlamıştır. Bu dizi Hırvatlar ve diğer Balkan ülkelerin inananlarının tarafından büyük ilgi görmüştür. Bu dizinin başarısının sayesinde "Muhteşem Yüzyıl, Fatmagül'ün Suçu Ne, Eze, Hanımın Çiftliği ve Dudaktan Kalbe" gibi Türk diziler de TV. kanallarında yayın hayatına başlamış ve bu diziler sayesinde büyük beğen olarak geniş bir izleyici kitleyle buluşmuştur (Nuroğlu, 2013). Türk dizilerinin çok ilgiyle takip eden diğer Balkan devleti ise Bosna-Hersek'tir. 2012 ve 2013 yıllar arasında "Muhteşem yüzyıl" adlı dizisi ulusal TV. kanallarında yayınlanmış ve dizi reyting rekorlarını kırmıştır. Bu ülkede farklı TV. kanallarda da pek çok Türk dizilerini görmek mümkündür. Türk dizileri en çok ilgi alan

ve izleyici ile buluŖan dizilerden birisi de “Kurtlar Vadisi” isimli dizi olmuŖtur (Nuroğlu, 2013). Son zamanlarda Türk dizilerinin Balkan lkelerinde baŖarı kazanarak devamını görmekteyiz. “Kara Sevda, Kara Gl ve Bir Zamanlar Çukurova” gibi Türk dizileri “Hırvatistan, Sırbistan, Romanya ve Karadağ” lkelerinin TV. kanallarında yayına girmeye baŖlamıŖ ve çok geniŖ bit izleyici kitlesi tarafından ilgiyle izlemiŖ, diziler bu ülkelerde Türkiye’ye olan ilgilerini ve dikkatini çekmesine sebep olmuŖtu. Ve bu durumda Türk ürünlerine ve markalarına olan ilgisi ve talebi de artmasını nenden olmuŖtur (Hürriyet, 2019).

1.8.4. Türk Cumhuriyetlerinde Türk Dizileri

Orta Asya Coğrafyasında, Türk Cumhuriyetleri’nde bilinen, ilgiyle izleyici ile buluŖan ilk Türk dizisi SSCB dağılmadan önce izleyicilerle taŖıŖan ilk Türk dizisi alıkuŖu adlı dizisidir. TRT kanalında 1986 senesinde çekmeye baŖladıđı “alıkuŖu” isimli dizisinde modern bir İstanbul’un ve Anadolu’nun taassup yapısı arasındaki eliŖkiler gösterilmektedir (Bilis vd., 2018). Günümüzde de farklı format ve içerikler barındıran birçok Türk dizileri Türk Cumhuriyetlerinde ulusal TV. kanallarında yayına girmektedir. 2001 yılında ilk olarak “Deli Yürek” adlı dizisi Kazakistan TV. kanallarına yayına baŖlamıŖtı ve bu dizi kazak halkının yanında büyük bir ilgi aldıktan sonra köy hayatı ve köyde hayatına devam eden insanların iliŖkilerine konu olan dizisi “Kınalı Kar” dizisi nüfusun birçoğu kırsal bölgelerinde yaŖadıđı ülkedeki izleyicilerin ilgisini çekmeyi kazanmıŖtır. Bu iki Türk dizisi yayına girerek ve baŖarı kazandıktan sonra Kazakistan’da Türk dizilerinin izleyici sayısı gün geçtikçe yükselerek ve ülkenin birçok ulusal TV. kanallarında Türk dizilerini görmemiz mümkün haline gelmiŖtir. (Kurar ve Arbatli, 2015). Gerek tarih, dil ve gerekse kültürel yakınlık olarak diğer Türki Cumhuriyetlerin açısından ve benzer kültürel yakınlıkları olan Azerbaycan ülkesinde ise Azeri dilini korumak hedefiyle Türk dizilerinin ülkedeki ulusal kanallarında yayınlanma konusunda bazı kısıtlamalar getirmiŖtir. Daha önce de Rus menŖeli olan dizilerine de benzer kısıtlama getirildiği ülkede 2009 yılında sonra Türk dizileri alt yazılı ve dublajsız olarak Anadolu Türkçesiyle lke ulusal kanallarına yayına girmeye baŖarmıŖ ancak Türk dizilerine Azeri diline olumsuz etkileri olduğu konusunda bazı ulusal TV. kanallarında kısıtlamaları getirildiği bilinmektedir (ztrk ve Atik, 2016). Özellikle tre feodalite gibi bezer konularıyla modern bir hayatın ihtiyaçları veya duygusal iliŖkiler arasında kalan insanlar

“Berivan, Kınalı Kar, Asmalı Konak, Asi ve Menekşe ile Halil” gibi diziler ülke sınırlar dışında yayına giren birçok yapımda konu edinmiştir. Bu dizi yapımların genelinde fark edilen adaletsiz bir ekonomik her toplum görülebilecek bir sorundur. Orta Asya coğrafyasında, Türk cumhuriyetlerinin bağımsızlıklarına eriştikten sonra önce liberal sistemlere sonrada kafes sistemlerine yer değişmiştir. Bu olaylarda dolayı ekonomik adaletsizlikler tüm kapitalist sistemi diğer ülkelerde olduğu gibi Türk cumhuriyet ülkelerine de yaygın bir hale gelmiştir. Türk dizileri Türki Cumhuriyetlerde izleyiciler tarafından büyük bir ilgiyle takip edilmiştir (Bilis vd., 2018).

1.8.5. Arap Ülkelerinde Türk Dizileri

2000’li yıllarda ekonomik politik açısında güçlenen ve önceden görmezden gelen yakın coğrafyalara ilgisini çektiren, ayrıca ilgilerini bu alana yönetmekle eleştirilen Türkiye Cumhuriyeti, 2008 yılından sonra Kuzey Afrika ve Ortadoğu ülkelerinde önceleri spontane olarak problemleri ise planlı bir şekilde çalışmalarla varlığını daha da kuvvetli hissettirmeye başlamıştır. Gün geçtikçe Türkiye Cumhuriyeti’nde artan ekonomik etki ve yumuşak gücü kendisini medya sektörlerinde de hissettirmeyi başarmasını sağlamıştır. Türk dizileri, Arap halkının ilgilerini kendisine çekmeyi başarmasını sağlamıştır. Arap baharında önceleri dizisi pazarlarında etkili ve hâkim olan Mısır, Suriye dizileri ve son yıllarda dizi piyasasını Türk dizi yapımlarına devretmeye başlamıştır. Türk dizileri görece kısa bir süre içinde Arap izleyicilerin büyük bir beğen ve ilgilerini kazanmıştır. Türk dizilerinin Arap coğrafyasından kazandığı başarı yalnızca medya ve dizilerle endüstrisiyle değil, aynı anda siyasi analistlerin ve sosyologların da ilgilerini çekmeyi sağlamıştır. Türk dizilerinin kısa bir süre içinde kazanan bu başarının perde arkasında yapım kaliteleri kadar, Türk milleti ve Araplar arasındaki ortak noktalar (din, kültür vd.) dizilerde yansıtılan günlük yaşam tarz benzerliği noktalarında da etkili olmasını sağlamıştır (Nocera, 2014). Türk TV. dizilerinin Arap baharındaki serüveni, “MBC medya grubunun” 2007 senesinde üretilen “Tacı” isimli Türk dizisini “İklil al Ward” isimliyle Suriye şivesinde dublaj yaparak ülkenin ulusal TV. yayına girmesiyle başlamıştır. 2008 yılında ise “MBC 1 TV.” kanalı, “Kayıp Yıllar” isimli Türk dizisini “Sanawat al Dayaa” adıyla, “çarşamba günü başlayarak cumartesi gününe kadar saat 4.00’de” yayınlanmıştır. Aynı dönemde Arap ulusal kanallarında, Türk TV. dizilerine ilişkin haberler çıkmışken ve bu haberlerde Arap halkının arasında Türk dizilerinin çok

ilgi gördüğü ve izlendiğinden daha çok dizi müziklerinin Araplar tarafından telefonlara indirilerek dinlemeye başlandığından söz edilmiştir (Kraidy, 2013) Arap baharında Türk dizilerinin bu kadar ilgi görmesinin nedeni MBC'nin Gümüş Arap coğrafyasında "Noor" isimi olarak adlandırılan başlamıştır. 2008 senesinin Noor Türk dizisi, MBC4 TV. kanalında yayına girmeye başlamış ve Türkiye'de izleyiciler tarafından ilgi görmeyen bu dizi zamanla Arap coğrafyasında yaklaşık 85 milyon izleyici ile buluşmayı başarmıştır (Buccianti, 2010). İnanılmaz bir biçimde Arap baharındaki ülkelerle vize anlaşmaları Arap ülkelerinde Türk dizilerinin ilgi gördüğü ve yaygın olduğu bu dönemde denk gelmiş ve 2009 yılında Türkiye'ye gelen turist fark edilir bir değişiklik ortaya koymuştur. Bu da Türk dizilerinin aracılığıyla dizilerinin Arap ülkelerinde Türkiye'ye olan ön yargıyı kırarak ve ilgiyi artırdığını gösterdiğini başarmıştır. Ayrıca diziler aracılığıyla ülke ekonomisine ve ihracatına katkıda bulunduğu düşünüldüğünde Türk dizilerinin fazla maliyet harcamadan ülkenin tarih, dil ve kültür tanıtımın konusunda önemli ölçüde katkı sağladığını göstermektedir (Nuroğlu, 2013). Arap baharında Gümüş (Noor) Türk dizisinin gösterdiği başarıdan sonra daha çok Türk dizileri diğer farklı Arap ülkelerinde yayına girme fırsatını yakalamıştır. Çok sayıda Türk dizisi Arap dünyasında ulusal kanallarında yayına girmiş fırsatını elde etse de Aşk-ı Memnu, Yaprak Dökümü, İhlamurlar Altında, Kurtlar Vadisi ve Asmalı Konak gibi Türk dizileri isimlerinden en çok ilgi çeken ve başarı yakalayan Türk dizileri olmuştur (Deniz A. , 2010)

1.9. Dizi İhracatı

2000'li yıllarından sonra Türkiye'de dizi endüstrisinin gelişimi, Türk dizilerin küresel pazarlarda ihracat etme fırsatını yakalamıştır. Türkiye'de ilk olarak 1975 senesinde TRT'de yayına giren, "Aşk-ı Memnu" adlı dizisi Fransa'ya yayın haklarını satarak, mevzuatlar ve engellerden dolayı izin verilmemiştir. Uluslararası pazarlarında pazarlama girişimi yakalayan ilk "Aşk-ı Memnu" adlı dizi olmuştur. 2000'li yılından itibaren "Deli Yürek" isimli dizi ve 2007 yılında da "Gümüş" dizisi ile dizilerin küresel pazarlarına satışı konumuna gelmiştir. "Binbir Gece ve Muhteşem Yüzyıl" dizileriyle Türk dizileri uluslararası pazarlarda satışlarını çok hızlı artırmışlardır. "Muhteşem Yüzyıl" dizisi yaklaşık 86 ülkeye yayın haklarını en çok ihraç edilen ve izlenen başarısını elde etmiştir (dizigazete.com, 2018).

Yurt dışında ilk ihraç edilen Türk dizisi Çalığışu adlı dizisidir. Çalığışu dizisi Rusya kanallarına yayına girmiş ve yayın hayatına başladığı dönemlerde Rus halkının arasında büyük ilgi görmüştür. Türkiye'nin büyük dizi sektörlerinden biri TİMS Pruduction isimli şirketin kurucusu Timur Savcı, "Türk dizilerinin dünya üzerinde çok etki yarattığı ve büyük bir yükseliş potansiyele sahip olduğunu söylemektedir". 2018 yılının sonu baz alındığında Türk dizileri 156 ülkeye ihraç edilme başarısını elde etmiştir. Türk dizileri Balkanlar, Arap baharı ülkeleri, Güney Amerika ve Avrupa'da büyük bir ilgiyle izlenmektedir. Toplamda dizilerin dünya genelinde yaklaşık 700 milyon seyirciyle bulunduğunu tahmin edilmektedir (YouTube, 2019).

Diziler farklı ülkelere ihraca edilirken, Türk kültürünün yanı sıra diziler kendi hikâyelerini aktarmaktadır. Bu bağlamda izleyiciler yabancı kültürler hakkında düşünce sahibi olmasını sağlarken var olan kalıpların yıkılmasını, önyargıların kırılmasına etki yaratmaktadır. Diziler Türkiye'nin yayına giren ülkelerin kültürünün bilinirliğine ve tanınırlığına da ciddi katkılarda bulunmaktadır. 2008 ve 2019 yılları arasında ihraç edilen diziler; "Kurtlar Vadisi, Binbir Gece, Anne, Gümüş, Aşk ve Ceza, Muhteşem Yüzyıl, Kurtlar Vadisi Pusu, Paramparça, Kurtlar Vadisi Pusu, Fatmagül'ün Suçu Ne, Kösem Sultan, İstanbullu Gelin, Ezel, Sakarya Fırat, Payitaht Abdülhamit, Yaprak Dökümü, İhlamlar Altında, Bir zamanlar Osmanlı Kıyam, Paramparça, Öyle Bir Geçer Zaman ki, Diriliş Ertuğrul, Sıla, Medcezir, Erkenci Kuş, İffet, Adını Feriha Koydum, Vatanım Sensin, Asi, Yabancı Damat" gibi Türk dizileri yayına girdiği ülkelerde büyük bir yankı uyandırarak geniş bir izleyici kitlesine ulaşmıştır. Son 15 senede Türk dizilerinin ihracatında 2006 yılında Gümüş isimli dizisinin yayın haklarını satın alan MBC TV., Türk dizi ihracat sektörüne önemli bir adım atmıştır. Gümüş adlı dizisinin Orta Doğu ülkelerine yayınlanmasıyla beraber dizi karakterleri çok büyük bir ilgi toplayarak ve dizinin final bölümü 85 milyon seyirci tarafından izlenmiştir (YouTube, 2019).

Global Agency'nin CEO'su, (Pinto, 2021) Binbir Gece dizisi Türk dizi sektörünün ihracatında çok büyük bir değere sahip olduğunu söylemektedir. 2008 senesinde Binbir Gece dizisinin yayın haklarını satın alan Bulgaristan'da büyük izleyici kitlesine ulaşarak başarı kazanmıştır. Türk dizileri 2008 ve 2018 yılları arasında 156 ülkeye ihraç edilmiştir. Bu dizilerin için Muhteşem Yüzyıl adlı dizisi 100'den fazla ülkeye ihraç edilerek en fazla seyirci kitlesine ulaşan tek Türk dizi olmuştur. Pinto'nun ihracatını yapan Türk diziler arasında en çok ülkeye ihraç edilen 5 Türk dizi; Fatmagül'ün Suçu Ne?, Aşk-ı Memnu,

Binbir Gece ve Muhteşem Yüzyıl ve 2018 yılı itibarıyla Muhteşem Yüzyıl dizisi en çok gelir elde eden dizi olmuştur. Ayrıca bu dizilerin dünyada üzerinde büyük bir yankı uyandırarak en çok seyirci kitlesine ulaşan ve en çok ülkeye ihraç edilen Türk dizi unvanını kazanmıştır. Diğer bir yanda da Fatmagül'ün Suçu Ne" adlı dizisi Fransa'da büyük bir izlenme oranlarına ulaşmayı kazanmıştır (Büyükköşdere, 2021). 2013 yılında Yunanistan'da yayına giren Karadayı isimli dizi Yunan halkının arasında önemli bir gündem konum haline gelmiştir. Dizi yayın hayatına girdiği zamanda büyük bir reyting kazanmayı başarmıştır (Başgöze ve Kazancı, 2014).

Son dönemlerde ihracatı gerçekleşen Türk diziler arasında yer alan İstanbullu Gelin adlı dizisi özellikle İsrail'de halk tarafından yoğun bir ilgiyle izlenerek dizinin yayınlanmasından sonra İsrail'in yerli turizm şirketleri Türkiye'de İstanbullu Gelin adlı dizisinin çekildiği tarihsel mekanları da kapsayan turlar düzenlemeye başlamıştır (Sputniknews., 2019). Son dönemlerde diplomasi konusunda son derece sıkıntı yaşayan Türkiye ve İsrail arasındaki gerilimin devam etmesine rağmen Türk dizileri İsrail halkı tarafından büyük bir ilgi toplayarak ve yüksek reytingleri yakalamıştır. Bu diziler aracılığıyla Türk ürünleri ve markalarının yanı sıra Türkiye'nin kültürel ve tarihi unsurlarını da daha yakından tanıtmak fırsatını yakalamıştır. Diğer bir yandan da Türk dizi karakterleri popüler kültür içindeki bir metaya, bir tüketim maddesine dönüştürülmektedir.

1.9.1. İhracatı Edilen Türk Dizileri ve Ülkeler

1975 senesinde TRT'nin ilk dizileri içinde yer bulan ve izleyiciler tarafından çok izlenen ve yakın zamanda da ise tekrardan uyarlaması yapılan "Aşk-ı Memnu" adlı dizisinin yayına girmesinde 6 sene sonra 1981 yılında Fransa'ya ihracatı gerçekleşen, 2001 senesinde izleyicilerle buluşan "Deli Yürek" dizisiyle ve 2007 senesinde de "Gümüş" dizi ile ilgi gören ve artış yakalayan dizilerin küresel pazarlara ihracat süreci, devamlı olarak bir artış göstermektedir. 2009 yılında ki "Binbir Gece" isimli Türk dizisi ve "Muhteşem Yüzyıl" dizisinin yayına girmesiyle beraber 2011 yılından itibaren başlayan ve 2015'e kadar ihracat oranlarını devamlı artış göstermiştir. Bu yıllarda, uluslararası pazarlarda Muhteşem Yüzyıl adlı dizisinin Türk dizilerinin başarısında ayrı bir güç olduğu ve kendisine özel bir konum yakaladığını da söylenebilir. TİMS Productions şirketinin raporuna göre ve Muhteşem Yüzyıl dizisi 86 ülkeye yayın hakları satılarak büyük başarı

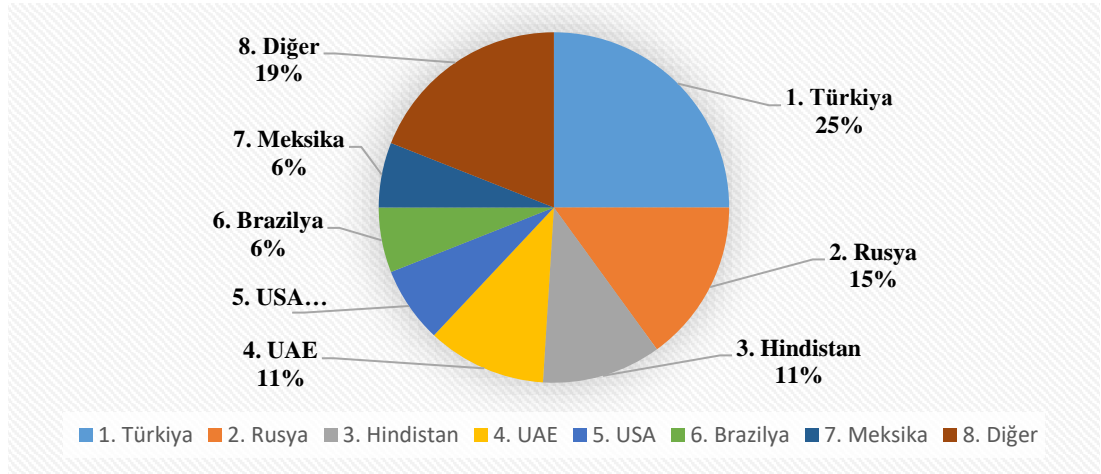
yakalamıştır ve bu dizi sayesinde Türk dizileri ilk kez Orta Asya ve Uzak Doğu coğrafyasına kadar ihraç edilmiştir. Bu dizi aynı anda Türk diziler ve yabancı diziler arasında dünyanın en çok ihraç edilen dizilerinden birisidir (Eurodatatv, 2020).

2011 ve 2015 yılları arasında Balkanlar, Kafkas, Ortadoğu, Uzak Doğu, Orta Asya, Rusya Federasyonu ve Güney Amerika'ya kadar Türk dizilerinin ihracatını gerçekleştiren yapımcılar ve hatta Avrupa'nın kuzeyinde kalan birçok ülkeye Türk dizi ihracatını gerçekleştirmesini başarmıştır.

“Eurodata raporuna göre 2019 yılının elde edilen verilerine göre üzerinde dikkatle bakılması gereken diğer bir nokta ise dünya üzerinde yayın giren dizilerin toplamının %70'inin yerli yapımlardan ve %30'unun da ithal yapan dizi yapımlardan oluşmaktadır”. “Eurodata raporuna göre, dünyada ithalatı yapılan dizi yapımların 4'te 1'ini (%25) Türkiye menşeli yapımlar oluşturmaktadır” (Eurodatatv, 2020).

Şekil 3

Yapımların Ünelere Göre Oransal Dağılımı



Kaynak: Médiamétrie ve Eurodata Raporu (2019)

Şekil 3'te görüldüğü gibi, bu raporu 2018 senesi için Türkiye'nin dünyada en çok dizi ihracatı gerçekleştiren ve lideri olduğunu söylemektedir.

Türkiye'de yapılan dizilerin uluslararası piyasalarda ihraçlarına bağlı bir önemli konu da satış oranlarının tam olarak açıklanmamasıdır. Türk dizilerinin satışları ile ilgili ortaya çıkan rakamlar manipülatör olarak ve gerçeği açıklanmamasıdır. Türkiye'de dizi endüstrisi özellikle 2011 ve 2012 yıllarından sonra ciddi bir şekilde gelişim yakalayıp ve 2016 ile 2020 yılları arasında ülkede yıllık ihracat geliri 100 ve 150 milyon dolar üzerinde

olup ve 400- 500 milyon dolar üzerinde artış göstermesi dikkate çekicidir. Türk dizi sektörünün 2019 ve 2020 yılların arasında bağlı senelik ihracat rakamı 500 milyon doların üzerine olduğu iddia edilerek ve bu durum medya endüstrisinin büyük memnuniyetle hoş karşılanmaktadır (Eurodatatv, 2020).

Her yıl gittikçe hızla gelişen ve büyüyen dizi endüstrisi sadece ekonomik bir ürün olmamakla beraber, aynı zamanda Türkiye'nin imajına ve özellikle Türk ürünleri ve markalarına önemli bir şekilde katkı sağlayarak ve kültür değerlerini ihraç yaptığı, Türk dizilerin gelecek vizyonunda birleşmesi, birlikte pazarlama teknikleri ve dizi üretim politikası geliştirme konusu ve kuruluşların teşekkül etmesi bakımından önemlidir”.

Günümüzde Türk dizi sektörü yaklaşık 180'den fazla ülkeye ihraç edilerek, yıllık 500 ve 600 milyon dolarlık üzere ihracat gerçekleştiren bir hizmet ürünü endüstrisi haline gelmiştir. Sektör profesyonellerine göre 2023 yılında dizi ihracat hedefi 1 milyar dolardır (Büyükköşdere, 2021).

Türk dizilerinin çok beğen ve ilgi aldığı Latin Amerika'nın en önemli ulusal medya kuruluşlarından biri “Prensario'nun” internet sitesinde yer alan bir incelemeye göre 2021 yılına kadar en çok ihraç edilen Türk dizileri Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1

2018 Senesi İtibarıyla En Çok İhracatını Geçekleşen Türk Dizileri

Sıra	Dizi
1	Fatmagül'ün Suçu Ne?
2	Kara Para Aşk
3	20 Dakika
4	Sıla
5	Ezel
6	Unutulmaz
7	Muhteşem Yüzyıl
8	Gönül Çelen
9	Asla Vazgeçmem
10	Gümüş
11	Kayıp
12	Kurtlar Vadisi Pusu
13	Bin Bir Gece
14	Aşk-ı Memnu
15	Diriliş Ertuğrul
16	Karadayı

17	Bin Bir Gece
18	Medcezir
19	Asi
20	Öyle Bir Geçer Zaman ki

Kaynak: Prensario International ve Prensario Yayın Raporu (2021)

Uluslararası pazarlarda ihracatı gerçekleşen Türk dizilerin yaklaşık 180 ülkeye ihraç edildiği ve kazanan kâr payı arasındaki ilişki ise değişmektedir. Türk dizileri Fransa ve diğer Avrupa ülkelerinde de büyük ilgiyle izlenirken Güney Amerika ülkelerinde de Türk dizileri, ABD dizilerine kıyaslayarak 5 kat daha yüksek bir fiyata satılışını gerçekleştirmektedir (Büyükköşdere, 2018).

2011-2019 döneminde 5 büyük kanalın dışındaki küçük bütçeli dizilerle birlikte 200'e yakın dizinin ihraç edildiği anlaşılmaktadır (Kanal D, 2018).

1.9.2. En Çok Fazla Gelir Getiren 10 Dizide Kullanılan Markalar

Günümüzde dizi endüstrisinin gelişmesiyle beraber TV. dizilerinden beliren her bir detay izleyicinin ilgisi ve dikkatini çekmeye başladılar. Bu sebeple hayattan bir kesit sunan dizilerin inandırıcılık ögesine sahip olması çok önemlidir. Dizi oyuncuların kullandığı kaşıktan yaşadığını ev, kullandığı ticari ürünler ve oturduğu koltuğa kadar her bir ürünün kusursuz bir şekilde kompozisyon oluşturması ürün yerleştirme yöntem uygulaması gerçekleşmiştir. Dizilere marka, ticari ürünler ve sponsor sağlayan firmalar kendi ürünlerini yerleştirerek satışı ve ihracatına artışlar yaşanmıştır. Bu araştırmada en çok ihraca edilen Türk dizilerine sponsor olan markaları tablo 2'den 12'e kadar gösterilmiştir (dizisponsorları.com, 2019).

Tablo 2

Kara Para Aşk Dizisinde Kullanılan Markalar

Kara Para Aşk Dizisinde Kullanılan Markalar				
Kasha	Laura Mercier	Sevinç-Ürkmez	Noche	kenzel
Vero-Moda	Elle Shoes	Seven Sanat	Mudo	Karıncadesign
Jack-jones	La Dolce	Sabra	Motif	Jus-De-Pommes
Avva	Diesel	Pierre-Cardin	Mavi-jeans	İpekyol
Cacharel	ZARA	Perspective	Machka	İkiler
U.S POLO	Vivent	Penye Mood	Korkmaz	Hatemoğlu
Noi Triko	Twist	Penti	BCBG	Han Halı Hereke
Meltem Özbek	Tabloal	Patrizia-Pepe	Âdem-Terzi	Gross Botan Çiçekçilik
Vakko	Stylish	Panço	Eda Erdoğan	Fatih Belediyesi
Liu Jo	Stamma	Ören Kablo	Adil Işık adL	Explosion

Blitz Çorap	Bendis Takı	Bella	Anel Grup	DESA
Bondy	Catch	Cotton-Box	Damat	Dük
Efe Ajans	Elsan elyaf	Ertürk-	Çerçeve	Eskola

Kaynak: Dizi Sponsorları (2019)

Tablo 3

Muhteşem Yüzyıl Dizisinde Kullanılan Markalar

Aktif-Seramik	Akzon-Nobel	Aygaz	Bianca
Birge	Bkg.jpg	Boybeyi	Çelik-Prefabrik
Decorium	Epengle	Gedik-Cam	Graser
Güngenci-Saat	Has-Halı	Helena	Home-Art
İnterpress	İşbir-Yatak	Karamürsel-Sepetçisi	Kaya-Yangın-Söndürme
Kervan	Kütahya Armada Çini	Kütahya-Seramik	La bianca
Lazyo-Bakır	Mail-Aksiyon-Kurye	Meges-Boya	Metin-Copyplus
Mvm	Nevada	Okisan	Özel-Bölge-Hastanesi
Özverler-Çerçeve	Raykon	rigips	Ritim
Şehzade Fayton	Tekin-Özalit	Vakko	Altınbaş
Bordeauw-Design	Lale Devri	Eveline-Laboratories	Rodi-Mood
Serfloor	Üçsan-Plastik	Asitane	aytaş
evelina	Gingo	Grand	ışıksoy
Rodin	SKG	Voit	

Kaynak: Dizi Sponsorları (2019)

Tablo 4

Asla Vazgeçmem Dizisinde Kullanılan Markalar

Villa-Pamir	Tuna-Ofis-Ev	Dilhan Perde	Gökçedemir Aydınlatma
İbaş Mobilya	Togo-Styl	Royal-Halı	canba
Home-Sweet-Home	Kıraçtı Sanat	Tulipa	Seria
Yetişen Gazel	NewJoy	Cotton-Box	Ferhat Mobilya
Vitello Mobilya	Bürosan	Mobilay	Nesli Design
Pilsan Toys	Tabloal	Step-Collection	Picassu
Damat	Ruck Maul	Lacoste	Nautica
Gant	Nike	Lufian	PARKBRAVO
Gusto	Forever-New	Fashion Friends	Doridorca
İpekyol	Tuvanam	Discrete Butik	Serli Sarıcılar
Twist	Rosso Bianco	Chiccy	De Vib
Dockers	Marrakech	Wella-Lux	Tiffany
Explosion	Şile Gardens otel	Busem	Kasha
Pitti	Sabra	Panço	Hays
Enisse-Tekstil			

Kaynak: Dizisponsorları.com (2019)

Tablo 5

Fatmagül ün Suçu Ne? Dizisinde Kullanılan Markalar

Âdem-Terzi	Akzer-Baharat	Aras-Cargo	Arnes
Aslan-Saat	Austin-Reed	Ay-Yıldız	Aydın-Perde
BigBlue	Bilstore	Birlik-Sigorta	Calvin-Klein

ÇarşıBaşı	Cem-Lokmanhekim	Çeşme Belediyesi	Çilek
Clinique	Cruzzo	Damat	Doğal-Taş-Dünyası
düfa	Dük	Elle	Fendi
Gamze-Saraçoğlu	Has-Tasarım-Avize	Hateks	Hummel
Kangaroos	Kervan	Kıraçtı Sanat	Kismet
Kısmet-Koltuk	Kuk-Çiçekçilik	Lcw	Matraş
Mehtap	Mis-Group	Misela	Muya
New-Oxford	Özgür-Masur	Park antik	Paşahan
Pelikan-Müzik	Pierre-Cardin	Pion-Tekstil	Ritim
Roberto-Cavalli	Sateen	Sds	Sera
Sevinç-Ürkmez	Spazio	Tods	Tommy-Hilfiger
Triko-Misirli	Tween	Karaca	Toss
2iki by sezgi beşli			

Kaynak: Dizi Sponsorları (2019)

Tablo 6

Bin Bir Gece Dizisinde Kullanılan Markalar

Fatih Kırıl	Kenzel Furniture	Beka Plaza	ABM Mobilya
Seda Deri Çanta	Permisan	Exper	ARTY
Duygun Mobilya	KARGÜN	Pem Mobilya	VİVİD
NENİS Perdede	Garden Time	Tommy hıfiger	HERRY
Detau Ofis	Aluma	Berzah	Ekol ON
Özverler	StilOfs	MİVA	Tefal
Sabri Özel	Teknolojikx	OTİS	ORİON
Medet Dert	Afiyet Sofrası	ADAL	SATMİNA
Litertür	Dük	Neyis	VEKEM
Mimaks	Bezmod	MOTİF	ÜNKON
Ağaoğlu	ANB	TWO	Pedro Mino ayakkabı
Ritim	CAMEL Active	MODEV	Üniversel
La Dantela	Seven iill	GEMKO	Dank
Özdilek	Batista colection	HE SHE	Ramada
Pool Deep	Motie	AQUA	Cicikom
Galata Lia	Spectrum14	CAPİTOL	Taşyapı
Selcan	BELVÜ	Kervan Peyzaç	Kosova Porselen
Mashattan	Lampone	ASYÜN	PENTİ
MARTİ	ÖZSOY	Zeyland	Romanson
New Form	Artistik colection	evans	Dorothyperkins
Vedi Vedilife			

Kaynak: Dizi Sponsorları (2019)

Tablo 7

Diriliş Ertuğrul Dizisinde Kullanılan Markalar

Bozdağı su	Bakder	Rİ Layaline	Sakarya Botanik
Park elem	Rasel Reklam	Aygips	Zennup
Camsan	Buah	Aypan	İcom Dizayn Aydınlatma
Han halı herek	Virona	Dündar	Navek Okçuluk
Hereke	Titiz	İshakol	İşıksöy Entegre Tekstil Fabrikaları

Okisan	Green İsland	Arta Tekstil
Ahmet Hazım	Bakır Dünyası	M. Y. D.
Bianca Boya	Denge Elektronik	Köprü Mobilya
Wmilliano zapat	Palalı Çizme	Sedat Kılınç İnşaat
Pinhan bakıt	Nokta	Köprü Grup

Kaynak: Dizi Sponsorları (2019)

Tablo 8

Gümüş Dizisinde Kullanılan Markalar

Jaguar	CEMİL Copy center	ON Triko	Celebi Cataring
TESAN	Pemtaş Peyzaç	DUFY	Sürmeli Otel
Porland	GÜRTAŞ	BiJOUX NOEMi	DOĞRUÖZ
Telpa	Kahvecioğlu	Miss Roberta	BISSINI
Kervan	ESAWÉ	Mon Aoo Furniture	OBJE by O.b.j
Vatan Mobilya	Lumino City	HİSAR	pierre cardin
Sadece Perde Fiorette	MİVA	İstikbal	Polin
TOMMY Hilfiger	GÜN-AY Gümüş Gelinlik	ARTE	Bahariye
Aşçıoğlu Otomotiv	Alfa Beta Abiye kıyafetler	Etam Paris	HOB boya
ÖZEL Özel bilgi işlem	Ekol	Goloria Jeans	ATALAB
Maya Kırtasiye	SOFT Cptton	Özlem Kristal	Özgül
IZDAŞ Yatak Baza	ARAR Gıdaürünleri	GÜLBÉY	Maya Kırtasiye
SOFT Cotton	Klite	LX Collezione	Kaş Galeri
ART Craft	Magic Form	Ören Bayan	FEVER
Artmosfer	Karınca Medya	Woodland	VERDA

Kaynak: Dizi Sponsorları (2019)

Tablo 9

Sıla Dizisinde Kullanılan Markalar

M Oil	Woodworkhome	Çınar COPY	Candy Hediyelik Eşya
VEDİ	Burnkito	OMAK	AR-İŞ
VEDİ XLİFE	Decorum	RİTİM	İçten Av Silahları
Fatih Kırıl	Koncam	Yataş	BOYNER
BİPA	KUK Çiçekçilik	Ekber Mutfak	MORGAN
HOTİÇ	Alfa El sanatları Mobilya	VEKEM	Tanrı Kulu Türkistan El Sanatları
İbaş Mobilya	Aksoy Master Bigisayar	Camkanatlar	Akgün Gümüş
SOFA LİNE	Lumini	Barak Petrol	ZEN
Endu	Bossan halı	Midyat Otomotiv	FLOR
Özverler Resim	Balnchevi	Çerçi	KYO
Mardin Doğan Kuyumculuk	Mardin Gümüşçülük	Hussiyniye moda	Pakiş Gömlek
RESUL	BATİSTA Colection	Şafak Gelinlik	Martı Çorap
Gezegen	Vesaire Akmerkezi	GROUND Çanta	MUKo
COŞKUN Gömlek	Louis CARDY	BERKON gömlek	NEGRO
CODE	KUPEM	Cicikom	Sevinç Etek

Kaynak: Dizi Sponsorları (2019)**Tablo 10***Ezel Dizisinde Kullanılan Markalar*

Ferruh Karakaşlı	D'S Damat	De Vib
Adil Işık	Hakan Yıldırım	Çanta
Lotto	Lappartpr	Mustang Gözlük
Ray-Ban	Momentus	Ng Style
Frank	Volt	Deichmann
Muller	Özgür Mesur	DeFacto
Home Store	Handechi	Tekvin
BCBG MAX AZRIA,	Jack&jones,	So Chic,
U.S. Polo	Stefanel	Nike
Y-London	Desa	De Vib
Kaya Artemis Otel	Leman	İş bankası
Kayıp Balık Nemo	Albaraka	Birhan Keskin-Yol
Absolutely Irresistible	Hamlet (W. Shake-speare)	Radyo Turkuaz
Doğa Koleji	Gaggenau	Antik Bahçe Mobilyası
Doğtaş	Office Furnutire	Kenzel
Eman,	Vizyon Klasik Mobilya	Dry Center
Onur	Givenchy	Starbucks
General Mobile	General Mobile	General Mobile
İnfiniti	İnfiniti	İnfiniti
General Mobile	Kumarbaz (Dostoyevski)	Kebebek Günlerden Birgün
Demirel Koltuk	Park	Henri Charriere
Bobbi Brown	Air	Toyota
Maserati	Maserati	Maserati
Mercedes	Mercedes	Mercedes
Shelby Cobra	Shelby Cobra	Shelby Cobra

Kaynak: Dizi Sponsorları (2019)**Tablo 11***Aşk-ı Memnu Dizisinde Kullanılan Markalar*

Tween	Naked	max azria	Clain Kelvin
Lemans	Diesel	Kraft	Machka,
Burberry	Mendos	Matraş,	Nedo,
Jacques	Arzu	Diesel,	Sabri Özel
Delibaş	Kaprol	Coach G-Star	Escada
Raw	Garage	Closh, DKNY	Midnight Express
Bebe,	Adidas,	Bill Store,	Tommy
Lacoste Özlem Süer,	Polo,Nike,	Cacharel,	Hilfiger,
LcWaikiki,	Adidas,	Sevinç	Fred Perry,

Elle,	Bcbg	Ürkmez	Kismet
Linens,	Eti Tutku,	Sinpaş	Avangarden,
Cafe Le Martine	Negro	Sinpaş Mare	Sinpaş Lagün
Corner Health Fitness	Jinelog	Taç	Up Holstury
Life Garden	Çilek	Park Antik	Ritim
Has Halı	Garden Life	Garden Life	Boyner
Sheraton Ataköy	İtalyan Perde	Quality Palaska	Ariel
Arçelik	Apple İphone	Lenovo	Nokia N97
Chrysler 300C	Lancia,	Alfa Romeo	Cooper
BMW	General Mobile	Sertaç	Has Tasarım
Biev, Kervan	Gazebo,		Mini
Jaguar XKR,	Jaguar XF,	Mercury,	Mercedes,
gioi elli	Eli	Zeynep Erol,	Ebru Danyal
So chic, Cem Lokmanhekim			

Kaynak: Dizi Sponsorları (2019)

Tablo 12

Kurtlar Vadisi Pusu Dizisinde Kullanılan Markalar

Sarar	Rebecca (takı)	BMW	Nokia
Gucci	D'S Damat	Peguot	HP
Batik	Havan	VW Caravelle	Bosch
İnci	Chamay	Porche Cayenne	Apple Iphone
Jakamen	Emel Acar	Renault	Vertu
Batista	Sateen Life	Land Rover	General Mobile
Gabanna,	Mercury,	VW Polo	Diğer ürünler
Dufy	Range Rover	Mini Cooper	Masko, Kervan
Piciatti	Chrysler	Mercedes	Erhan Afyoncu
Casare	Opel	Dolce	Lider Çerçeve
Carisa (Dizayn Radyatör)	Askeri İsyancılar&Darbeler	Savaş	Psikolojik
Bozkırın Sırrı Türk PEY.	Ahmet Turgut	Kali Flame	Kenzel
Nevzat Tarhan	White Rose	Ömer Lütfi Mete	Fatih Mobilya
RF Telsiz sistemleri	Allah'sız Müslümanlık	Weltev Mobilya	

Kaynak: Dizi Sponsorları (2019)

Forbes'in raporlarına göre Türk dizi yapımlar arasında en fazla gelir elde eden dizi, 53,2 milyon TL yıllık geliri ile Ay Yapım'ın Show TV'de yayına giren Çukur adlı dizisidir. Çukur dizisi 53 milyon TL ile O3 Medya'nın yapımcılığını üstlendiği ve Star TV'de yayına giren İstanbullu Gelin, 47,3 milyon TL ile Tekden Film'in yapımcılığını üstlendiği ve TRT 1'de yayına giren "Diriliş Ertuğrul" adlı diziler takip etmektedir (Forbes , 2020). Yapımcılığının Türk dizi endüstrilerinin üstlendiği Türk dizilerinin sağladığı ekonomik hacmin büyüklüğü aşağıdaki tabloda görülmektedir (Forbes , 2020).

Tablo 13*En Çok Ciro Yapan Türk Dizileri*

Sıra	Dizi	Yapım Şirketi	Yapımcı	Kanal	Ciro (TL)
1	Çukur	Ay Yapım	Kerem Çantay- Pelin Diştaş	Show TV	53.463.000
2	Bir Zamanlar Çukurova	Tim's&B Productions	Timur Savcı- Burak Sağyaşar	ATV	48.722.200
3	Diriliş Ertuğrul	Tekden Film	Mehmet Bozdağ	TRT 1	45.744.200
4	Yasak Elma	Med Yapım	Fatih Aksoy	FOX	42.190.000
5	Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz	ATV	ATV	ATV	39.997.800
6	Payitaht Abdülhamit	Es Film	Yusuf Esenkale	TRT 1	1
7	Arka Sokaklar	Erler Film	Türker İnanoğlu	Kanal D	37.422.200
8	Çarpışma	Ay Yapım	Kerem Çantay- Pelin D.	Show TV	34.800.000
9	Söz	Tims & B Productions	Timur Savcı- Burak Sağyaşar	Star TV	33.843.000
10	Sen Anlat Karadeniz	Sinegraf	Osman Sınay	ATV	33.363.600
11	Gülperi	Tims&B Productions	Timur Savcı- Burak Sağyaşar	Show TV	33.062.400
12	Bizim Hikâye	Med Yapım	Fatih Aksoy	FOX	31.465.600
13	Avlu	Limon Film	Hayri Aslan	Star TV	30.400.000
14	Elimi Bırakma	Üs Yapım	Süreyya Yaşar Önal	TRT 1	28.187.800
15	Erkenci Kuş	Gold Film	Faruk Turgut	Star TV	25.847.200
16	Savaşçı	Limon	Hayri Aslan	FOX	25.500.000
17	Beni Bırakma	Focus Film	Film Nilgün Sağyaşar	ATV	22.648.400
18	İkizler Memo-Can	Erler Film	Ayşe Medran	Kanal D	21.750.000
19	Çocuklar Duymasın	Mint Motion Pictures	Türker İnanoğlu	Kanal D	17.250.000
20	Tozkoparan	İMP	Birol Güven	TRT 1	17.011.600
21	Vuslat	A23 Medya	Elif Hamamcı	TRT 1	16.150.000
22	Halka	Es Film	Uğur Veli- Raif İnan	TRT 1	15.400.000
23	Mehmetçik Kutlu Zafer	Bozdağ Film	Yusuf Esenkale	TRT 1	13.600.000
24	Ege'nin Hamsisi	Köprü Film	Mehmet Bozdağ	TRT 1	13.600.000
25	Tek Yürek	Degas Film	Ferhat Eşsiz	TRT 1	53.463.000

Kaynak: Forbes (2020)**1.9.3. En Çok Türk Dizilerinin Satışı Gerçekleşen Ülkeler**

Son senelerde dizi sektörü önemli gelişmeler kaydederek, Türk dizileri Çin'den, Orta Asya'ya, Kore'den, Ortadoğu, Balkanlar ve Latin Amerika'ya 700 milyondan fazla izleyici kitlesiyle buluşmuş. Dikkat çekici senaryolarıyla yaklaşık iki saat boyunca

izleyicilerini farklı dünyalara sürükleyen ve kendine has ve özgün yerel müzikleri olan Türk dizilerinin en çok satıldığı ve izlendiği Güney Amerika ülkeleri göze çarpıyor. Diziler, Türkçe konuşulan Türk cumhuriyetlerine Kazakistan, Özbekistan, Azerbaycan, Türkmenistan ve Kırgızistan'ın yanı sıra Avrupa'da "Arnavutluk, Polonya, Sırbistan, Bulgaristan, Yunanistan, Makedonya, Hırvatistan, Bosna Hersek, Macaristan ve Kosova'da" yüksek reytingler yakalamış. "Ürdün, Suriye, Irak, Katar, Fas, Tunus ve Cezayir" gibi Arap baharı ülkelerinden çok seyredilen diziler arasında yer almışken, Suudi Arabistan ve Mısır'ın gibi ülkelerin yasaklamasına rağmen internet aracılığıyla izlenmeye devam ediyor (Büyükköşdere, 2021).

Türkiye aynı zamanda dizilerin ihracatı yanına %25 bir oranla dünyanın en çok senaryolaştırılmış içerik ithal eden bir ülkesi konumundadır. 2020 yılı itibarıyla Türk dizilerinin ihracat rakamı 650 milyon dolara ulaşmışken ve 2023 yılının sonuna kadar dizi ihracatından elde edilen gelirin 1 milyar dolara ulaşması hedefindedir. Uluslararası alanlarda ihraç edilen ilk Türk dizisi 1981'de Fransa'ya satışı yapılan Aşk-ı Memnu dizidir. "Diriliş Ertuğrul, Kara Para Aşk, Kuzey Güney, Karadayı, Öyle Bir Geçer Zaman ki, Adını Feriha Koydum, Gümüş, Fatmagül'ün Suçu Ne, Ezel, Aşk-ı Memnu ve Kara Sevda" dizileri de ülke ekonomisi için en fazla gelir sağlayan diziler arasındadır (Eyüpoğlu, 2020).

Tablo 14

2021 Senesi İtibarıyla En Çok Türk Dizileri Satın Alan Ülkeler

NO.	Ülkeler
1	Azerbaycan
2	Özbekistan
3	Kazakistan
4	Hırvatistan
5	Bulgaristan
6	Bosna Hersek
7	Arnavut
8	Katar
9	Ürdün
10	Fas

Kaynak: Eyüpoğlu (2020)

1.9.4. Dizilerin Ticarete ve İkili İlişkilere Etkisi

Türk dizilerinin ulusal pazardan küresel pazarlara ulaşması Türkiye açısından önemli bir başarı hikayesi olduğuna bilmekteyiz, bilimsel çalışmalar dizilerin yayına girdiği ülkelerde yerli halkın Türkiye'yi ziyaret etmeye karar vermesinde etkili olduğunu sağlamaktadır. Türk dizilerinin yayına girdikten sonra Türkiye'nin geçmiş tarihi ilişkileri olan ülkelerde Türk kültürüne ve Türkçe öğrenim kurslara gidenlerin sayısı ciddi şekilde artmıştır. Türk dizileri kültürel bağların geliştirmesi ve ülkeler arasındaki ilişkiler güçlendirmesinin haricinde milyonlarca \$ harcayarak yaptırılacak tanıtım kampanyalarını diziler sayesinde ücretsiz yapabilmektedir. Dizilerin etkisiyle küresel medyada Türkiye hakkında ön yargıların ve olumlu haberlerin yaygınlaştığı görülmektedir (Akyol, 2020).

Özellikle dizi çekimlerinin yapıldığı konular çok sayıda ziyaretçi sayısı artmıştır. Öte taraftan Türk dizilerinin ilgi gördüğü ve çok izlendiği ülkelerle ikili ticari ilişkilere güç kazandırdığı da bir gerçektir. Özellikle Ortadoğu'ya gerçekleşen dizi ihracatın 2002 ve 2020 yılları arasında iki kat yükseliş göstermesi dizilerin etkisi olduğu görülmektedir (Cengiz, 2020).

Buna benzer durumu 2014 yılının sonrası Türk dizilerin yayına girmeye başladığı Güney Amerika ülkelerinde de büyük bir izleyici kitlesine ulaşmıştır. Çünkü Türkiye'nin ticari hacmi düşük olduğu o ülkelerde diziler aracılığıyla Türkiye Cumhuriyeti'nin ihracatı son dönemlerde özellikle son üç yılda 3 kat yükseliş göstermiştir. Bu konuda kamu kuruluşları dışında özel sektörün geliştirmiş olduğu Türk dizileri Türkiye'nin ekonomisine ve turizmine tahmin edilenden daha fazla katkı sağlamıştır. Çünkü 20 yıllık süre zarfında ABD'den sonra dünyada en büyük dizi ihracatı yapan Türkiye bunun göstergesidir (Tanrıkulu F. , 2021).

Türk dizileri ülke ekonomisine gerekse ülkenin imajına büyük katkılar sağlamıştır. (Tanrıkulu F. , 2021)'göre dizilerin doğrudan ülke ekonomiye katkısını ölçmek kolay olmasını biliyoruz ama dolaylı olarak ticari ilişkileri güçlendirme, Türk ürünlerini pazarlama, turizmi canlandırma ve ev satın almalara da etkili rol aldığı bilinmektedir. Bunun yanında, Türk dizileri aracılığıyla farklı ülkelerde ve uluslararası pazarlarda Türk ürünlerine de talep arttığı görülmektedir. Türk dizi oyuncularının kullandığı ve ismini taşıyan parfümler Ortadoğu ülkelerinde satış rekoru kırmasına buna örnek verilebilir. Hatta Türk dizilerinin zirve yaptığı başarılar Avrupa ve ABD medyasının ilgisini çekerek küresel kanallar tarafından haberlere konu olmuştur.

Günümüzde Türk dizilerinin sektörü uluslararası pazarını ele geçirme yolunda sağlam adımlarla ilerliyor. Dizi endüstrisinin hızla gelişmesiyle beraber, Türk dizilerinin dünya üzerinde hâkimiyeti devam ediyor (Pinto, 2021). 2021 senesinde kadar en çok 10 ülkeye ihracat gerçekleştiren Türk dizilerin sayesinde, Türkiye ile Türk dizilerinin satın alan ülkeler arasında ki 2001-2022 yılları arasında ki ikili ticari ilişkilerinin hacmi ekte grafik olarak gösterilmiştir.

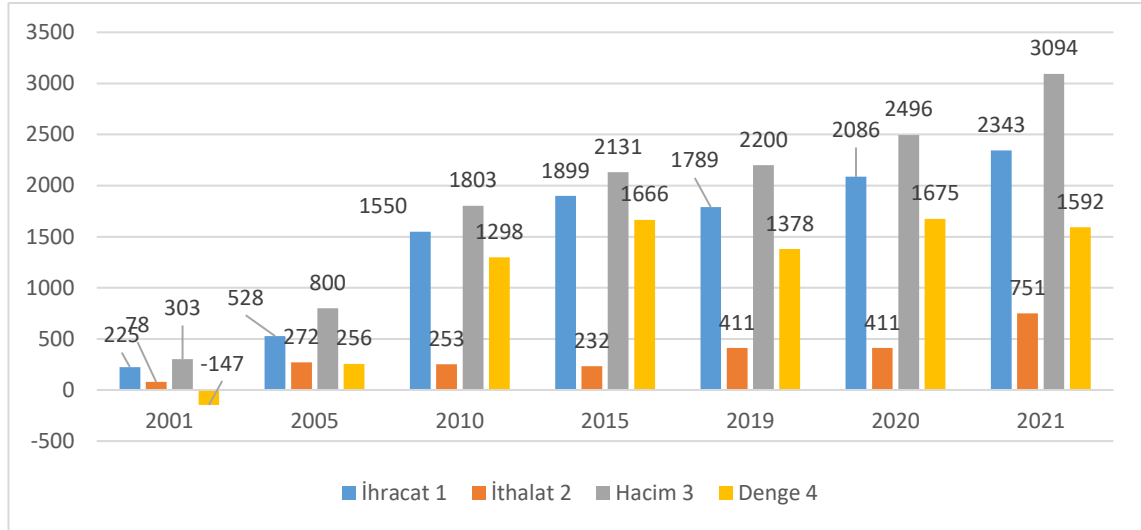
1.9.5. Türkiye ile Türk Dizilerinin Satın Alan Ülkeler Arasındaki İkili Ticari İlişkiler

1.9.5.1. Türkiye-Azerbaycan Dış Ticareti (Genel Durum)

Trademap T.C. (2022) verilerine göre, 2022 senesinde Türkiye'nin Azerbaycan'a ihracatı yaklaşık 2,3 milyar dolara ulaşmaktadır.

Şekil 4

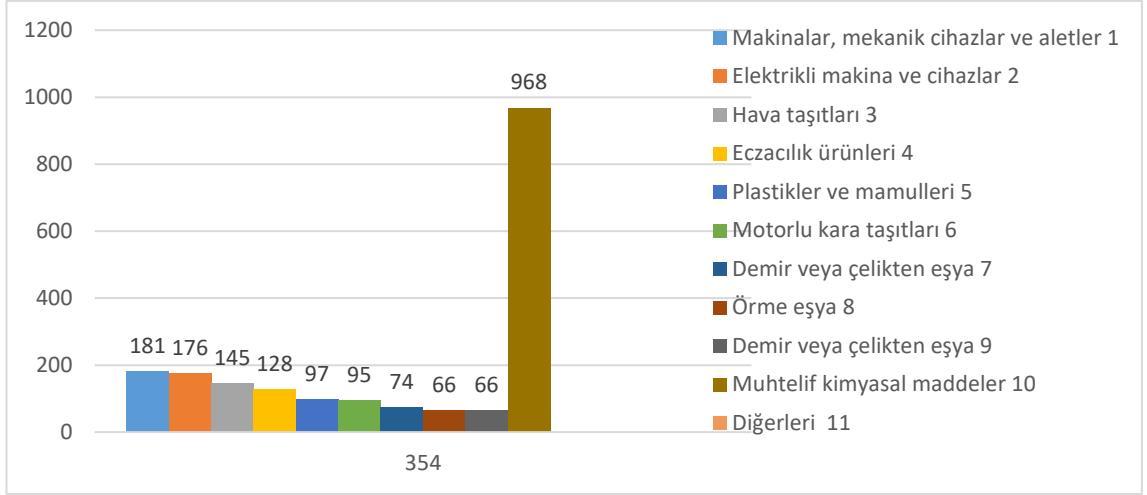
Türkiye'nin Azerbaycan ile Ticaret (Milyon TL)



Kaynak: Trademap T.C.V. (2022)

Şekil 5

Türkiye'nin Azerbaycan'a İhracatında Başlıca Ürün Grupları-2022 (Milyon Dolar)



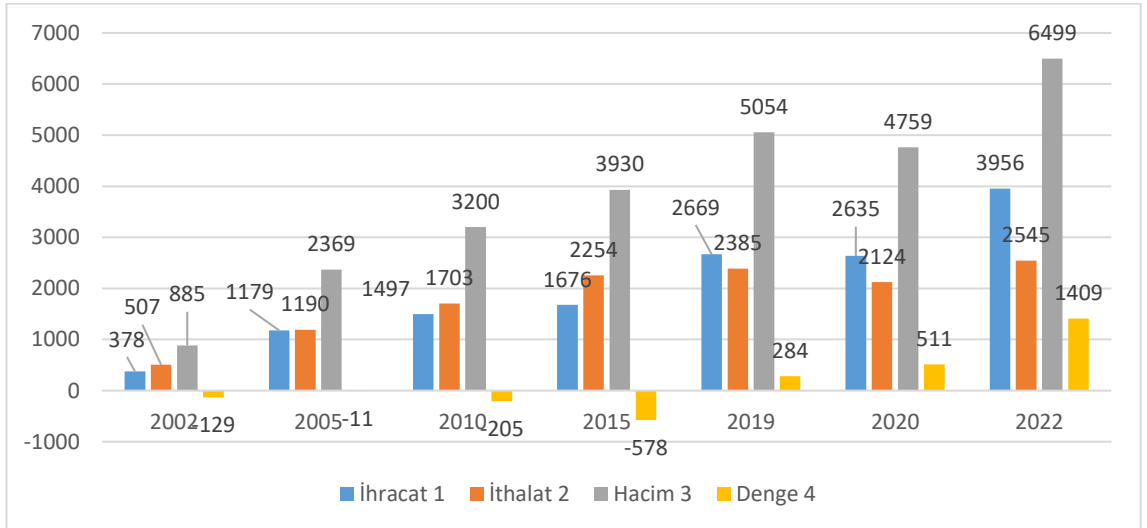
Kaynak: Trademap T.C.V. (2022)

1.9.5.2. Türkiye-Bulgaristan Dış Ticareti (Genel Durum)

T.C. Ticaret Bakanlığının (2022) verilerine göre Türkiye ve Bulgaristan komşu ve dost iki ülkedir. Bulgaristan'ın demokrasi ve serbest piyasa ekonomisini tanıması ile beraber iki ülke arasında ticaret ilişkiler geliştirerek ve zamanla iki ülke arasındaki mal ve hizmet ihracat rakamları artmıştır. Türkiye, ülkenin toplam dış ticaretinde yüzde 8'lik bir ticaret payı ile Bulgaristan'ın ilk 5 ticaret ortağı arasında yer almaktadır.

Şekil 6

Türkiye'de 2022 yılı Medya ve Reklam Yatırımları (Milyon TL)

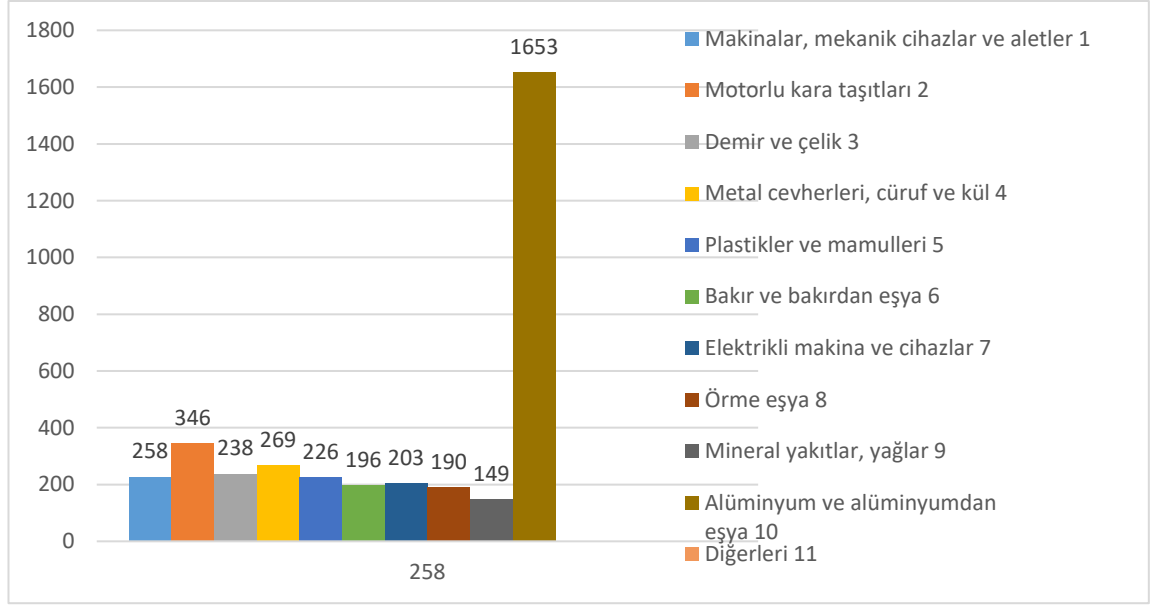


Kaynak: Bulgaristan Ülke Profili (2022)

2022 senesinde Türkiye'nin Bulgaristan'a gerçekleştirdiği ihracatı bir önceki seneye göre yüzde 50 artış göstererek 4 milyar \$ olarak belirlenmiştir. Ülkenin toplam Türkiye'nin payı yüzde 1,8 olup, 16. Sırada yer almaktadır.

Şekil 7

Türkiye'nin Bulgaristan'a İhracatında Başlıca Ürün Grupları-2022 (Milyon Dolar)



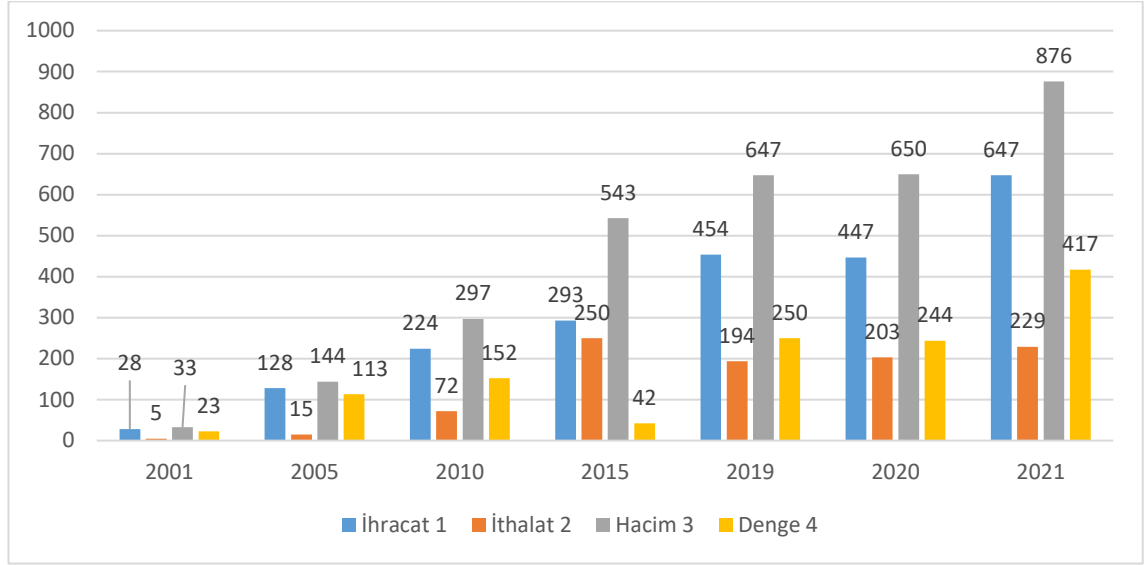
Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı (2022)

1.9.5.3. Türkiye-Bosna Hersek Dış Ticareti (Genel Durum)

Türk ihracatçıları bu ülkenin pazarlarında güçlü olan Hırvat, Sırp, İtalyan, Alman, Avusturya, İspanyol ve Yunan üretim şirketleriyle rekabet etmektedirler.

Şekil 8

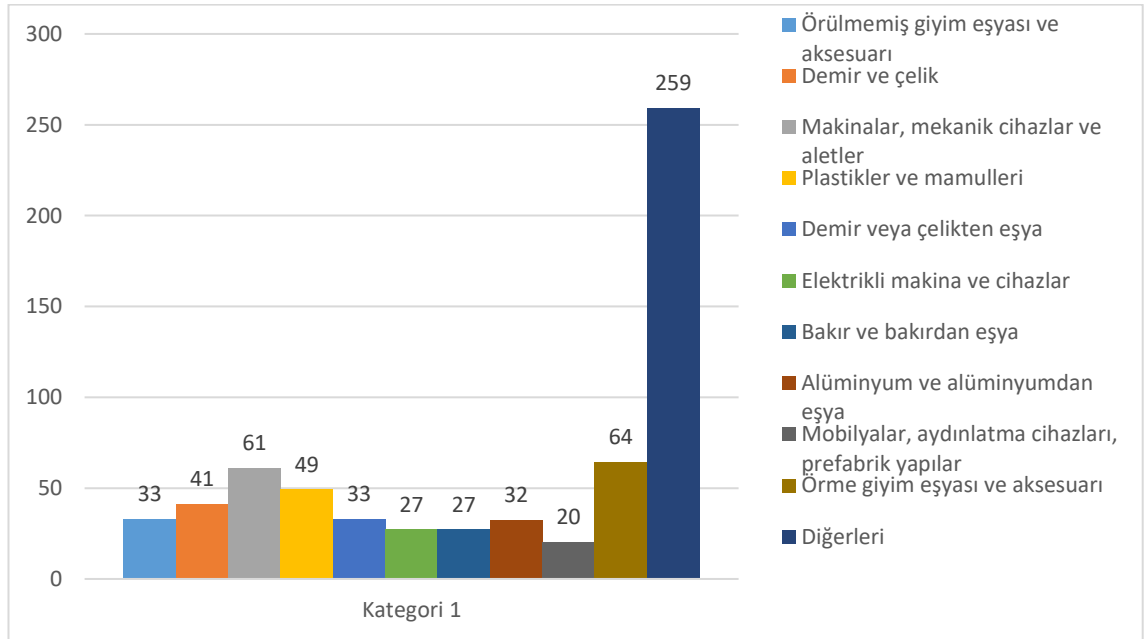
Türkiye'nin Bosna Hersek ile Ticareti (Milyon Dolar)



Kaynak: TÜİK (2022)

Şekil 9

Türkiye'nin Bosna Hersek'e İhracatında Başlıca Ürün Grupları-2022 (Milyon Dolar)



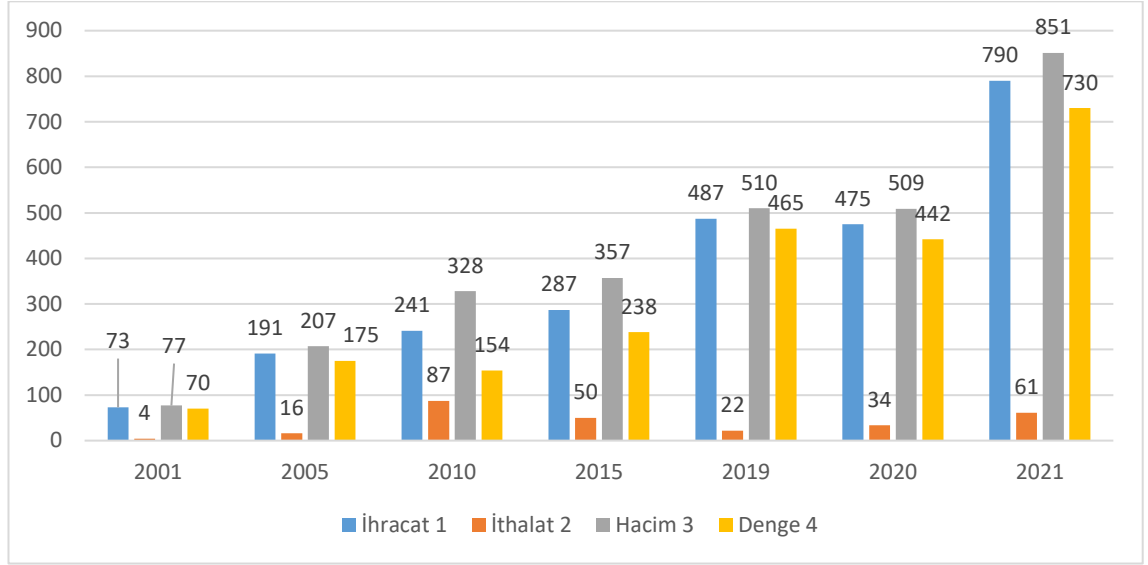
Kaynak: Trademap (2022)

1.9.5.4. Türkiye-Arnavutluk Dış Ticareti (Genel Durum)

Trademap (2022) verilerine göre Türk firmaları Arnavutluk'a 2021 senesinde 790 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirmiştir.

Şekil 10

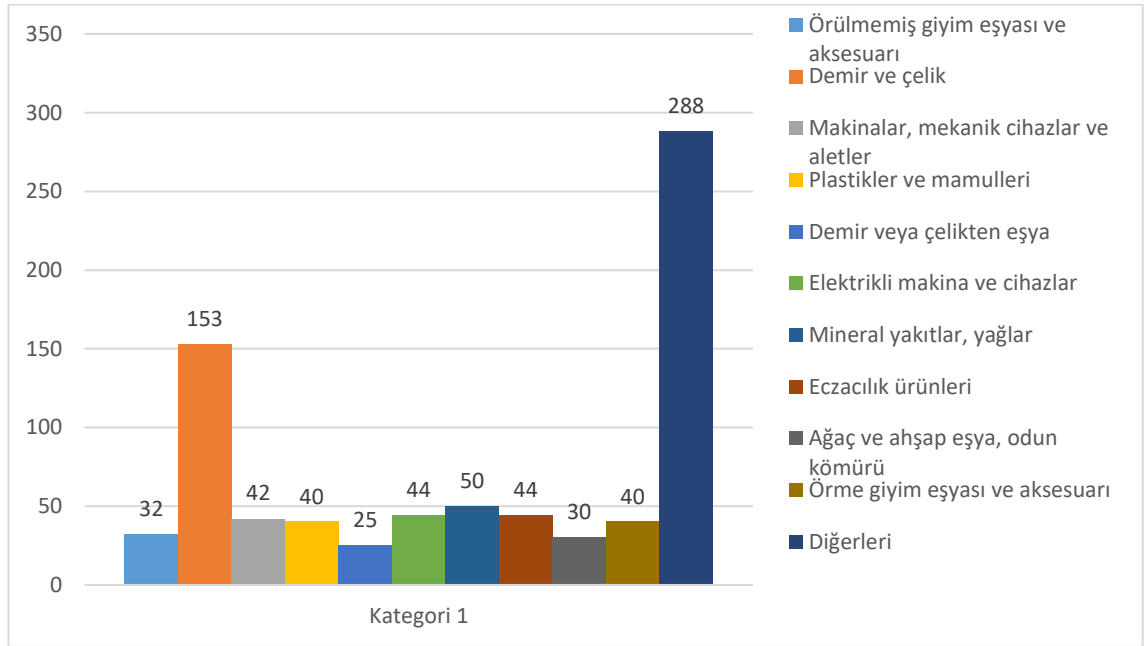
Türkiye'nin Arnavutluk ile Ticareti (Milyon Dolar)



Kaynak: Trademap (2022)

Şekil 11

Türkiye'nin Arnavutluk'a İhracatında Başlıca Ürün Grupları-2022 (Milyon Dolar)



Kaynak: Trademap (2022)

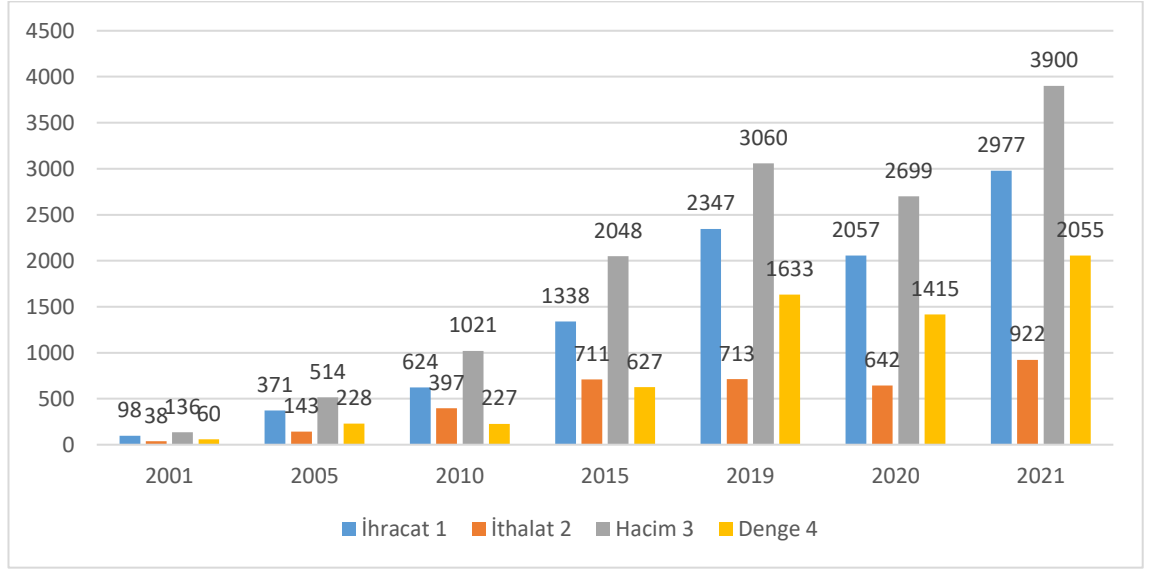
1.9.5.5. Türkiye-Fas Dış Ticareti (Genel Durum)

TÜİK (2022) verilerine göre, Fas'ın dış ticaretlerin Fransa ve İspanya komşu ülkeler olmalarının yanı sıra tarihsel olarak ta güçlü bağlantılara sahiptir. Bu bağlamda ithal

edilen ürünlere yönelik kalite algısı üzerinde de etkili olmaktadır. Ancak, Türk ürünleri de bu ülkelerin ürünleri ile birlikte aynı kategoride ve hatta birçok endüstride daha üst seviyelerde yer almaktadır, Türk ürünlerin fiyat avantajından dolayı daha çok tercih edilir duruma gelmiştir. Türk ürünleri özellikle, orta ve üst gelirli kitle tarafından da tercih edilmektedir.

Şekil 12

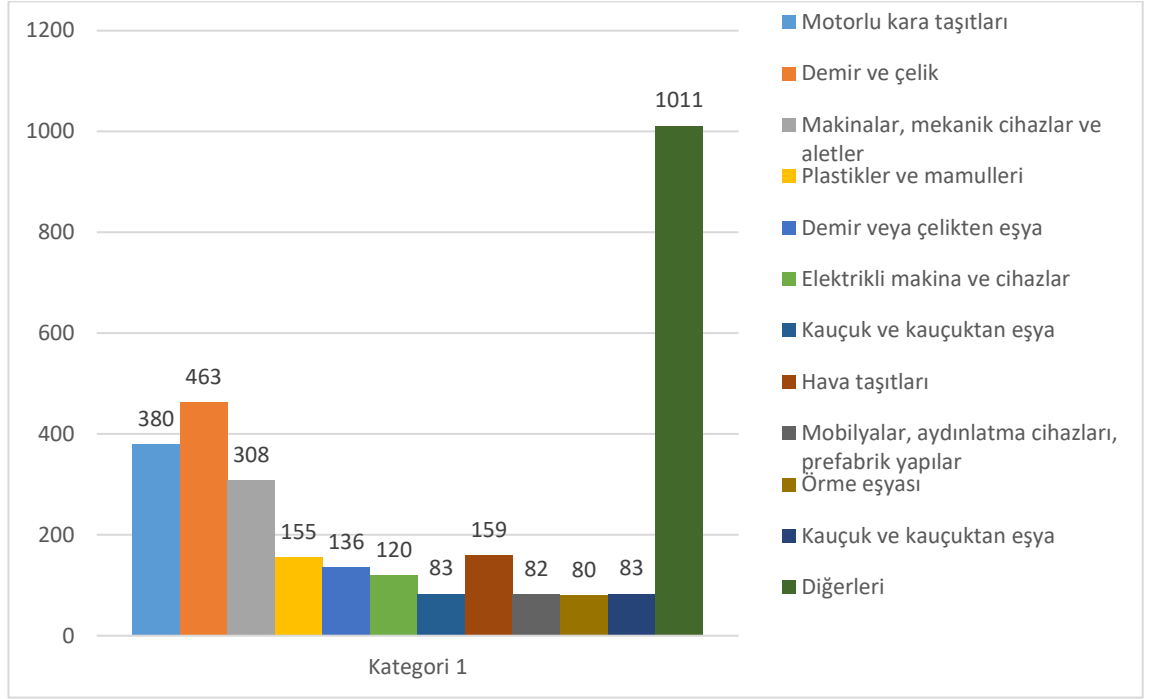
Türkiye'nin Fas ile Ticareti (Milyon Dolar)



Kaynak: TÜİK (2022)

Şekil 13

Türkiye'nin Fas'a İhracatında Başlıca Ürün Grupları-2022 (Milyon Dolar)



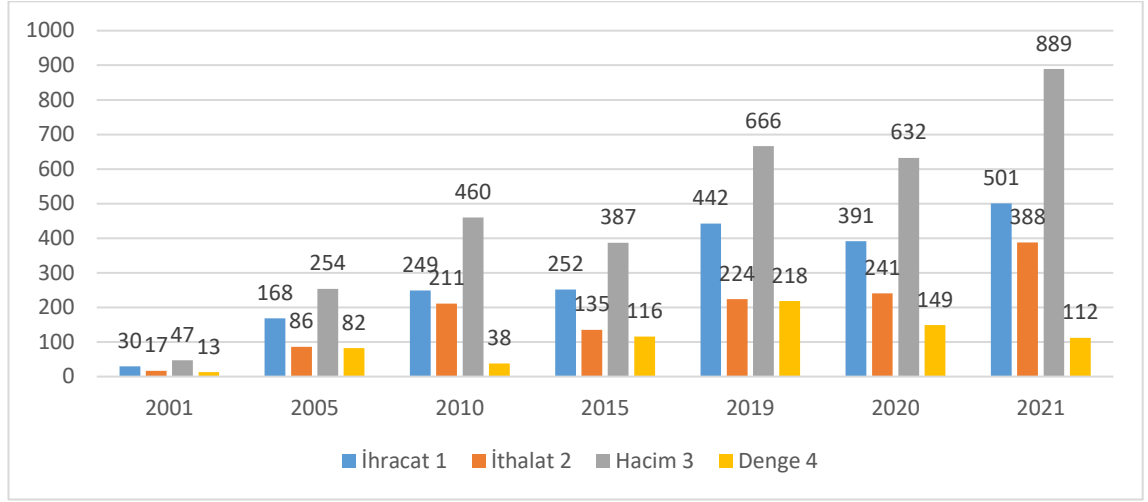
Kaynak: Trademap (2022)

1.9.5.6. Türkiye-Hırvatistan Dış Ticareti (Genel Durum)

Trademap (2022) yılının verilerine göre, Türkiye, Hırvatistan bağımsızlığını tanıyan ilk ülkelerden biridir. Türkiye ile birçok ticaret ve diplomasi yakın ilişkiler kurmuş ve NATO'ya katılımını destek vermiştir. 2009 yılında imzalanan "Strateji Belgesi" ile ivme kazanan üst düzey ziyaretler, ikili dış ticaret ve ihracat gelişmesine katkı sağlamıştır.

Şekil 14

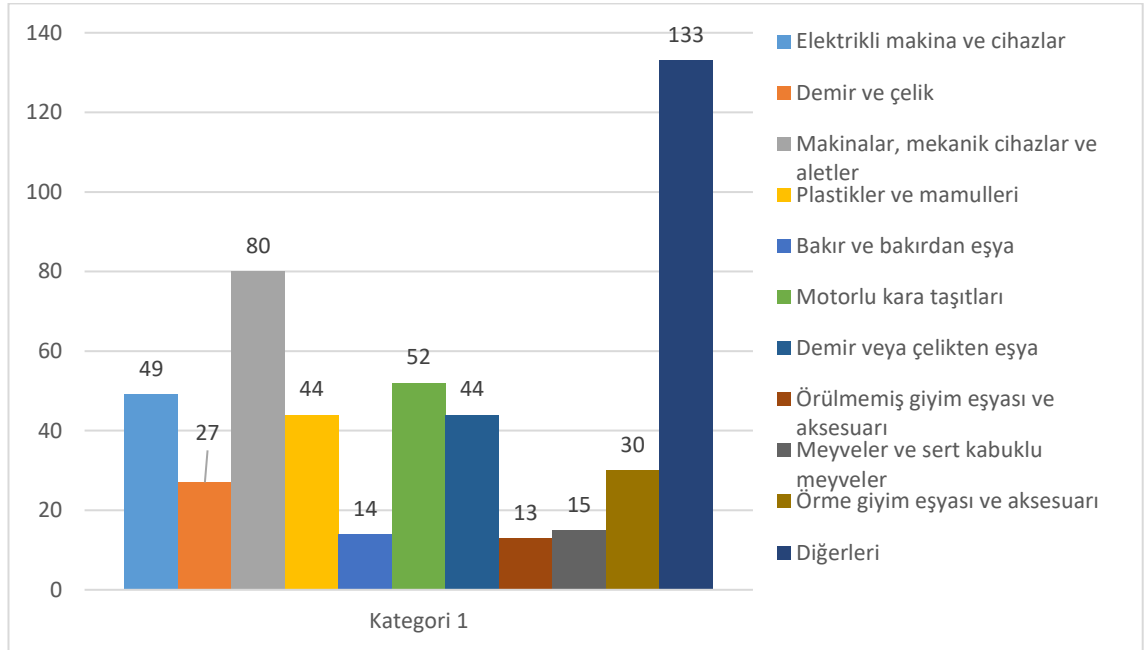
Türkiye'nin Hırvatistan ile Ticareti (Milyon Dolar)



Kaynak: Trademap (2022)

Şekil 15

Hırvatistan'ın İhracatında Başlıca Ürün Grupları 2022 (Milyon Dolar)



Kaynak: Trademap (2022)

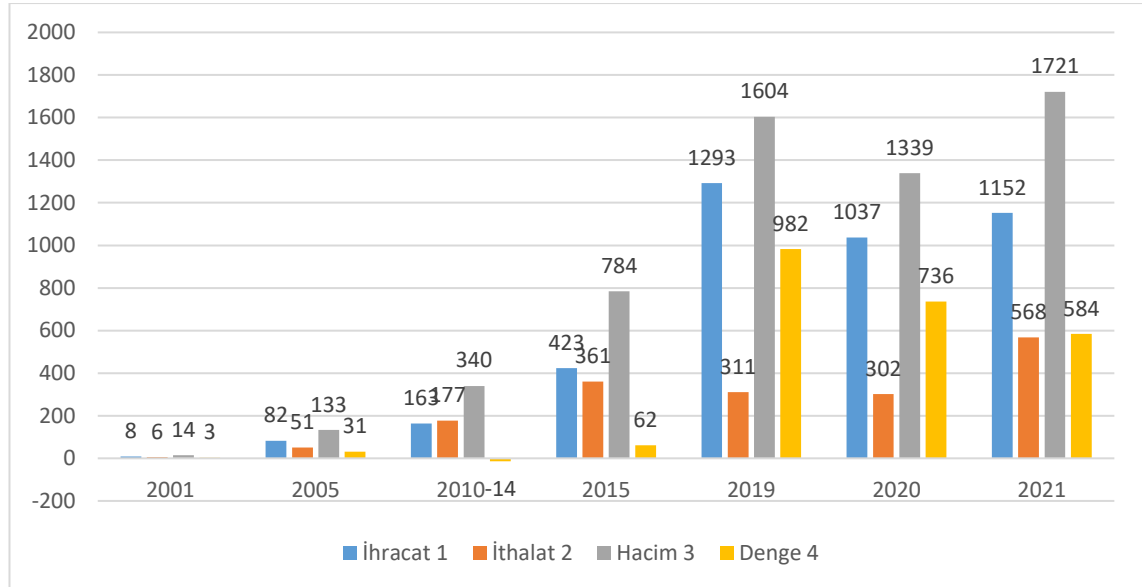
1.9.5.7. Türkiye-Katar Dış Ticareti (Genel Durum)

Türkiye ve Katar dış ticaretinin Trademap (2022) verilerine göre, 2018 yılı itibarıyla iki ülke arasındaki ticaret hacmi 2017 senesine göre yüzde 57 artış göstererek 1,4 milyar dolara ulaşmıştır. Şu anda Katar'da 180'den fazla Türk şirketleri faaliyet göstermektedir

ve Türk firmalarının Katar'da üstlendiği projelerin toplam değeri 17,4 milyar dolar seviyesine ulaşmaktadır. Türkiye'deki Katar sermaye yatırımlarının hacmi de istikrarlı bir şekilde artırılmaktadır ve Türkiye'nin Katar ile derinleşen ekonomik ilişkilerine paralel olarak Türkiye, Katar'dan gelen turistler için önemli bir destinasyon haline gelmiştir. 2020 senesinde Katar'a olan ihracat rakamı pandemi sebebiyle 1 milyar dolara kadar gerilemiştir. Tekrar 2022 yılında ise 1,2 milyar dolara kadar yükselmiştir. Aynı anda Katar'da yabancı yatırımcılar için büyük potansiyel vaat eden en önemli sektör müteahhitlik şirketleridir.

Şekil 16

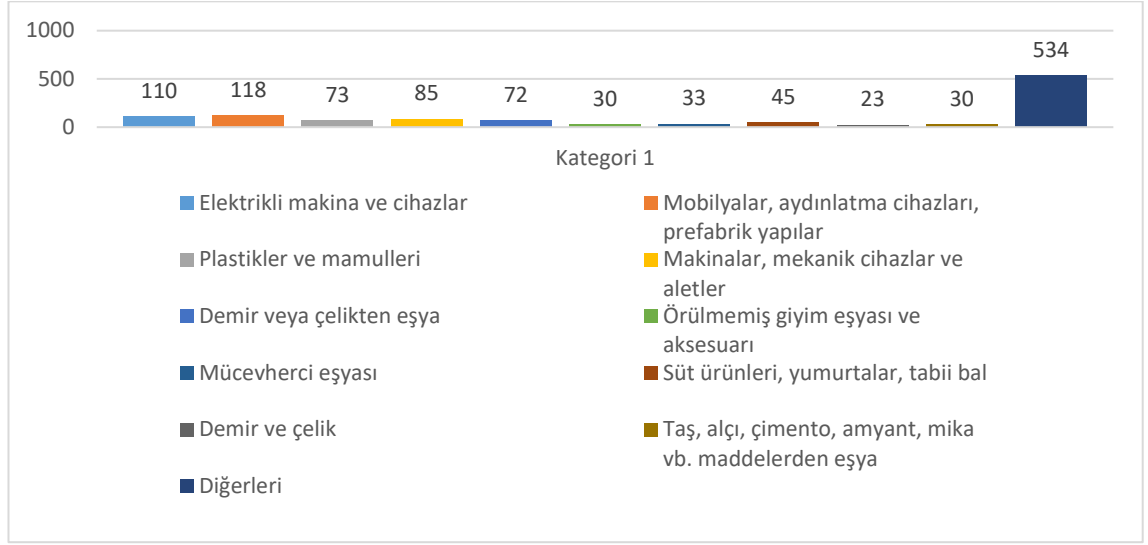
Türkiye'nin Katar ile Ticareti (Milyon Dolar)



Kaynak: Trademap (2022)

Şekil 17

Türkiye'nin Katar'a İhracatında Başlıca Ürün Grupları 2022 (Milyon Dolar)



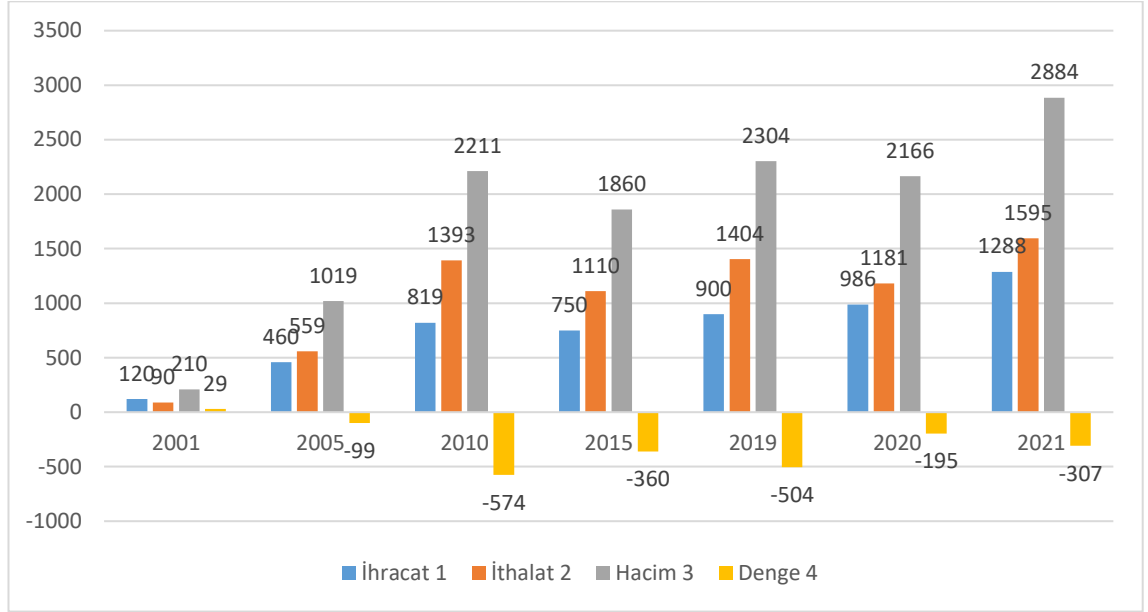
Kaynak: Trademap (2022)

1.9.5.8. Türkiye-Kazakistan Dış Ticareti (Genel Durum)

Trademap T.C.V. (2022) yılının verilerine göre Türkiye, Kazakistan bağımsızlığını tanıyan ilk ülkedir. Türkiye ile Kazakistan arasındaki ortak tarihi, dil ve kültürel bağlar sayesinde hızla gelişim sağlayan ilişkilerimizin temelini oluşturmaktadır. Kazakistan'ın bağımsızlığını kazanmasından sonra farklı alanlardaki özellikle ekonomik alanında ilişkiler ve işbirliğinin gelişmesiyle beraber bu iki ülke arasında birçok ticari anlaşmalara imzalar atılmıştır. Kazakistan, Türkiye'nin bölgedeki en önemli ekonomik ortaklarından biri haline gelmiştir.

Şekil 18

Türkiye'nin Kazakistan ile Ticareti (Milyon Dolar)

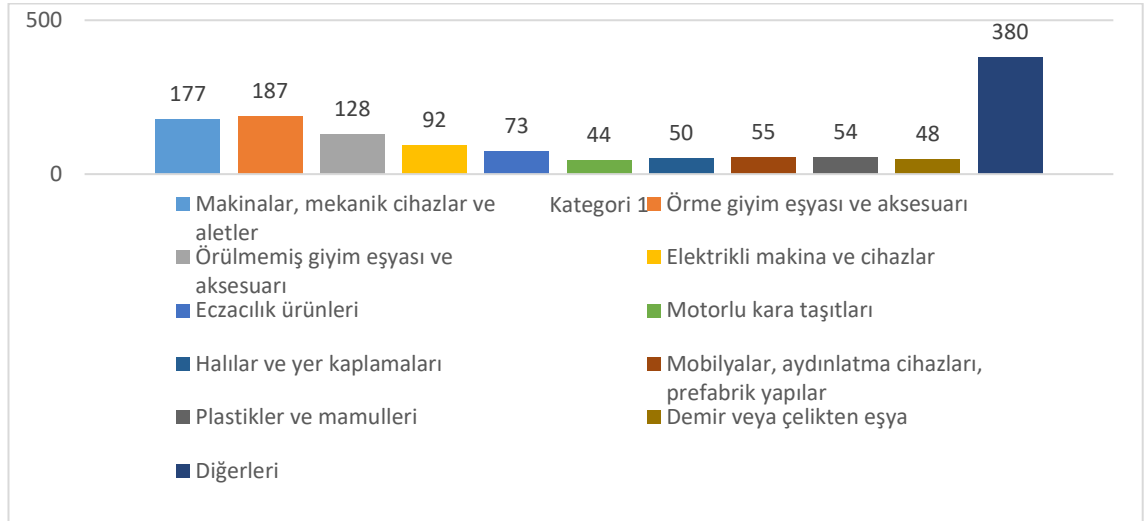


Kaynak: Trademap T.C.V. (2022)

2022 senesinde Türkiye'nin Kazakistan'a ihracatı yaklaşık 1,3 milyar dolara yükselmiştir. İhracat bir önceki seneye göre %31 oranında artış göstermiştir. Ülkenin toplam Türkiye'nin ihracatındaki payı %0,6'dır.

Şekil 19

Türkiye'nin Kazakistan'a İhracatında Başlıca Ürün Grupları 2022 (Milyon Dolar)



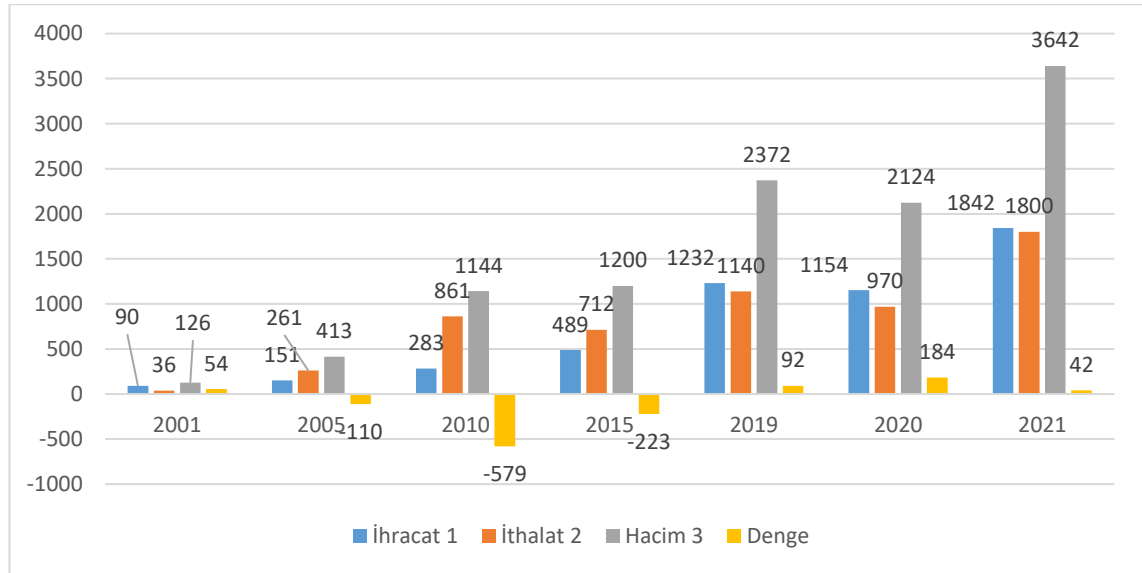
Kaynak: Trademap T.C.V.(2022)

1.9.5.9. Türkiye-Özbekistan Dış Ticareti (Genel Durum)

T.C. Trademap (2022) verilerine göre Özbekistan Orta Asya ülkeleri arasında büyük bir nüfusu, köklü tarihi, jeostratejik konumu, zengin kültürel değerleri ve büyük bir ekonomik potansiyeliyle bölgesel barış ve istikrar konusunda önemli bir konuma sahiptir. Türkiye ve Özbekistan ile her alanda özellikle ekonomik dış ticaret alanlarında işbirliğinin geliştirilmesine büyük önem vererek ve bu ilişkilerini daha da yakınlaştırmaya arzu etmektedir. Türkiye ve Özbekistan arasındaki ticaret hacmi 2022 yılında 3,2 milyar dolara ulaşmıştır. Özbekistan'da yaklaşık 1300 Türk şirketleri bulunmaktadır. Tekstil, taahhüt, gıda, ilaç, otelcilik, yapı plastik malzemeleri ve hizmet sektörlerinde hizmet vermektedir.

Şekil 20

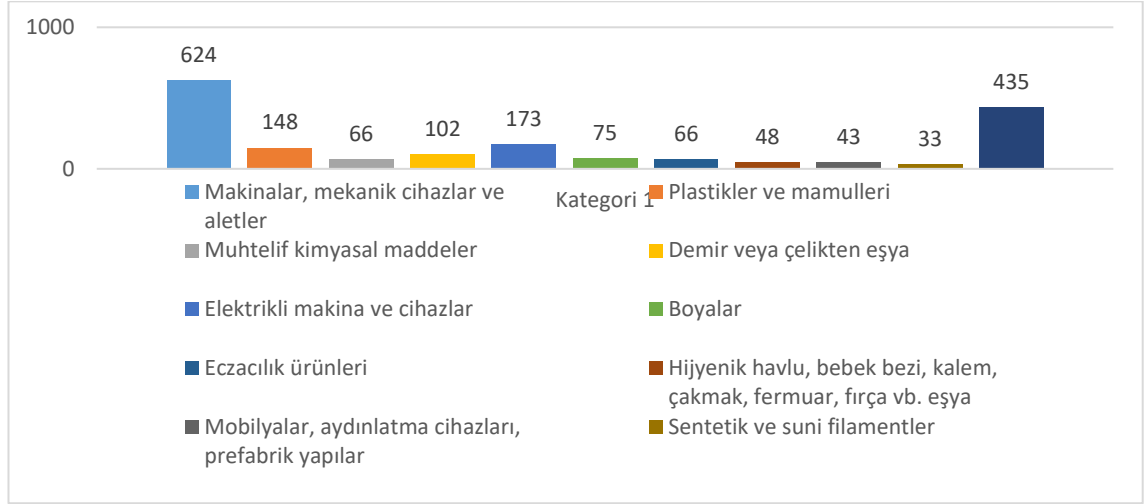
Türkiye'nin Özbekistan ile Ticareti (Milyon Dolar)



Kaynak: Trademap T.C.V. (2022)

Şekil 21

Türkiye'nin Özbekistan'a İhracatında Başlıca Ürün Grupları 2022 (Milyon Dolar)



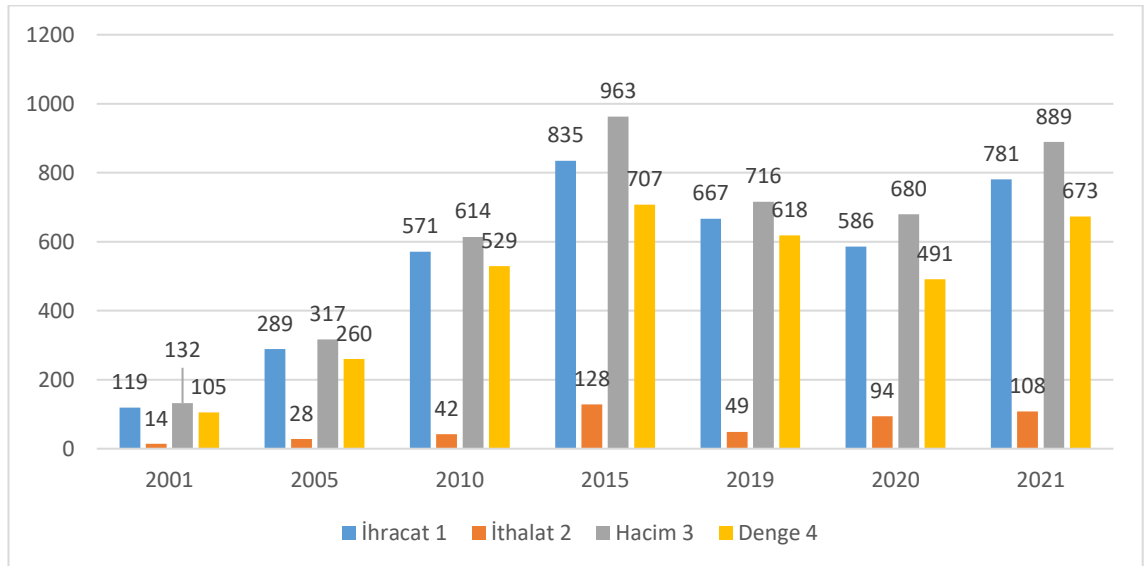
Kaynak: Trademap T.C.V. (2022)

1.9.5.10. Türkiye ile Ürdün Dış Ticareti (Genel Durum)

2022 yılının T.C. Ticaret Bakanlığının verilerine göre senesinde ülkenin toplam Türkiye'nin ihracatındaki payı %0,3 (58. sıra), toplam ithalatımızdaki payı ise %0,04'tür (90. sıra).

Şekil 22

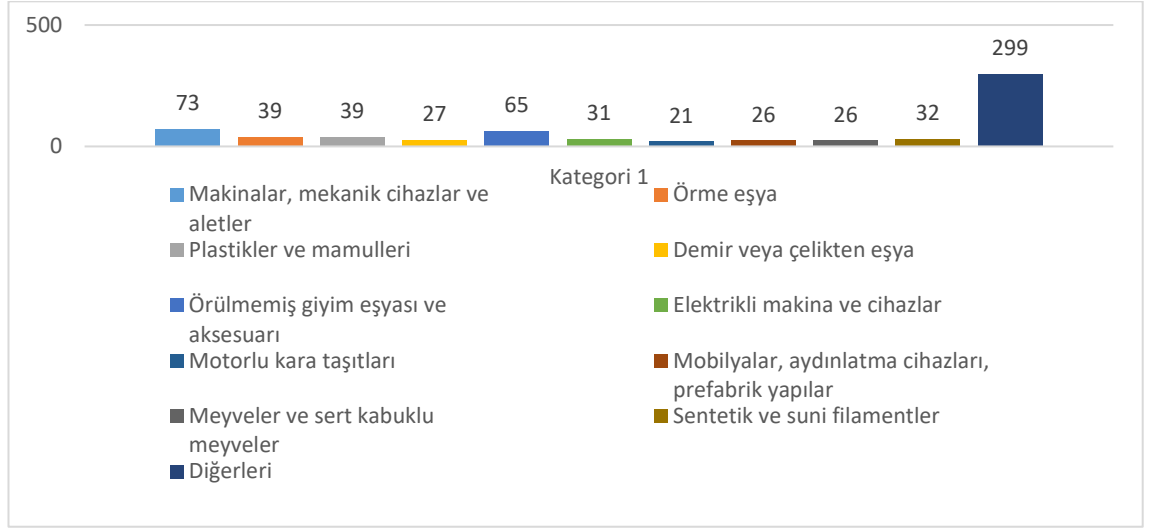
Türkiye'nin Ürdün ile Ticareti (Milyon Dolar)



Kaynak: T.C Ticaret Bakanlığı (2022)

Şekil 23

Türkiye'nin Ürdün'e İhracatında Başlıca Ürün Grupları 2022 (Milyon Dolar)



Kaynak: Ürdün Ülke Profili (2022)

1.10. Türk Dizilerinin Türk Ürünleri Tanıtımına ve Ekonomideki Katkısı

Son senelerde dizi endüstrisinin ülke ekonomisinde sahip olduğu büyük pay her geçtiğimiz gün daha da yükselirken, sektör katma değeri artan bir endüstri dalı olarak öne çıkmaktadır.

Dizi sektörünün temsilcilerinin bilgilerine göre, gerek ulusal ve yabancı izleyicilerin Türk dizilerine olan tutumu ve ilgisi gerek ihracat başarısıyla gün geçtikçe büyüyen Türk dizi endüstrisi her sezon ortalama 50 veya 70 yeni dizi yabancı TV. kanalları ve internet TV. kanallarına yayınlamaktadır. Türk diziler Balkanlardan Ortadoğu'ya, Orta Asya'dan Afrika, Güney Amerika ve Uzak Doğu'ya kadar pek çok ülkelerde yayınlanırken, yaklaşık 180 ülkelerde ihraç edilmektedir. Türk dizilerin her yeni bölüm başına yaklaşık 4 bin \$ tutarındaki satış maliyeti son 5 yıl içinde 400 bin dolara yükselmiştir. 2013 yılında 150 milyon dolar civarında olan Türk dizi ihracatının rakamı, 2017 yılında ise 350 milyon dolara, 2018 senesinde de 550 milyon dolara ve 2021 yılında da yaklaşık 700 milyon dolara kadar yükselmiştir çıktı (Çakır M. , 2021).

Türk dizi sektörlerinin arasında en çok ihracat gerçekleştiren yapımcı olarak dikkat çeken TV. içeriği üreten ve dağıtım firması Global Agency'nin kurucusu (Pinto, 2021), 2019 sene sonlarında yaptığı bir açıklamada, Türkiye'nin yurt dışına dizi ihracatının 11 sen önce 1 milyon \$ eken, şimdi ise yıllık geliri yaklaşık 650 milyon dolara üzerine çıktığını açıklamıştır (Sözcü, 2021).

Yayın girdiği ülkelerde en çok izlenen yapımlar arasına yer alması ve büyük başarı kazanan Türk dizileri ihraç oldukları ülkelerde Türk ürünleri ve markalarının tanıtımına ciddi şekilde katkı sağlayarak Türkiye'nin mal ve hizmet ihracatın yükselişine de çok katkıda bulunmuştur. Türk dizilerinin yayın hayatına başladığı Güney Amerika ülkelerinden, örneğin; Brezilya, Venezuela, Peru, Paraguay, Dominik Cumhuriyeti, Uruguay, Arjantin ve Şili'ye Türkiye'nin mal ve hizmet ihracatında son 3 senede istikrarlı bir artış göstermiştir. Söz konusu Türk dizileri Orta Asya'nın yanı sıra Latin Amerika, Batı Avrupa, Orta Avrupa, Afrika ve Balkanlar da ciddi şekilde yayına girerek ve büyük kitle izleyicisiyle tanışmıştır. Örneğin, "Kara Para Aşk" ve "Kara Sevda" dizilerinin büyük ilgiyle izlendiği İspanya'ya ihracat 2016 yılına kıyasla büyük bir artış göstermiştir (Doğanay ve Aktaş, 2021).

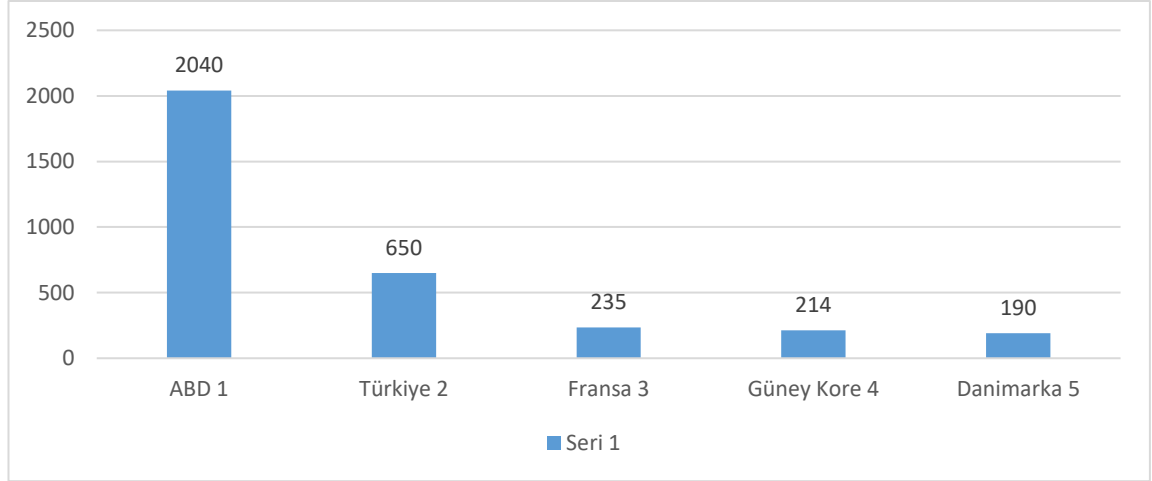
Hırvatistan, Romanya, Sırbistan ve Karadağ'a, Kara Gül, Kara Sevda ve Bir Zamanlar Çukurova dizileri ihraç edilirken, Türk dizilerinin aracılığıyla bu ülkelerde Türkiye turizm sektörü, Türk ürünleri ve markalarının pazarlanmasına etkili olmuştur. Afrika ülkelerinde de Türk dizileri büyük ilgiyle izleniyor ve Afrika ülkelerin birçoğuna Türk ürünlerinin ihracatında da son 5 yıla göre önemli artış görülmüştür. "Kara Para Aşk" adlı dizisinin yayın haklarını satışının gerçekleştiği Tanzanya, Kenya ve Senegal ülkelerinde diziler vasıtasıyla Türk ürünlerinin ihracatına ciddi etkiler sağlamıştır. Son yıllarda Latin Amerika ülkelerinde yayına giren Türk dizilerin sayesinde Güney Amerika'dan Türkiye'ye gelen turist sayısı da geçen yıllara göre önemli ölçüde artış yaşanmıştır. Dizi sektöründe sadece dizi pazarlaması olarak bakmak hata olur, aksine Türk dizileri aracılığıyla Türk ürünlerinin ve markalarının yanı sıra. Türkiye'nin tarihi mekânları, yemek kültürü, Türk milletinin yaşam tarzı, dili, halk müziğinin tanıtımına ciddi katkı sağlayarak, diğer yandan da dizilerin çekildiği şehirler, örneğin başta "İstanbul olmak üzere, Antalya, İzmir, Trabzon, Kapadokya ve Mardin gibi tarihi şehirle turistlerin ilgi odağı oluyor, buraları görmek ve mekanları gezmek için gerek yurt içi ve gerek yurtdışından gelen turistlerin akını oluşuyor (Kuyucu, 2019).

Türk dizilerine sponsorluk yapan marka ve firmaların tanıtımı yapıldığı için o ürünlere olan ilgi de büyük artış gösteriyor. Bu bağlamda ülkenin ihracatı artması demek veya bir iş kolu olarak Türk dizi sponsorluğuna olan talebin yükselmesi demektir. Yani sadece dizi endüstrisinin ihracatı bile Türkiye'nin pek çok sektörünü hayat vererek canlandırmış oluyor (Kobi Vadisi, 2021).

Dizi sektörünün aracılığıyla izlendiği ülkelere yönelik eğitim, turizm, sağlık sektörleri ve taşımacılık gibi hizmet sektörleri ihracatında da olumlu etkiler yansımıştır (Çakır M. , 2021).

Şekil 24

Dizi İhracat Gelirleri (Milyon Dolar)



Kaynak: T.C. Kalkınma Bakanlığı (2021)

1.10.1. Dizi İhracatının Yerli Üretimlere Katkısı

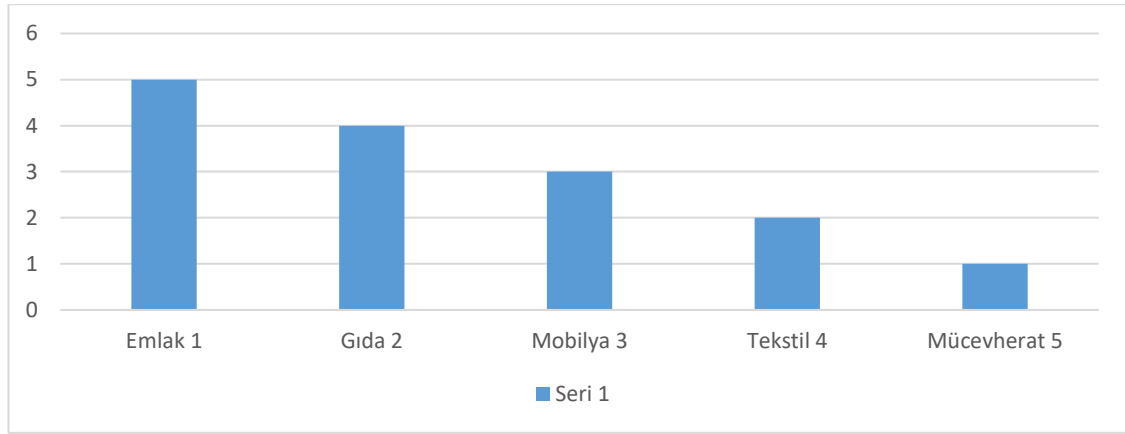
Yurt dışı pazarlarına ihraç edilen Türk dizilerinin etkisiyle başta mobilya, mücevher, gümüş işleme, bakır ve hazır giyim sektörlerinde üretilen yerli ürünlerin kullanılmasına çok önem verilerek, Türk dizilerini ihracat ettiği ülkelerde sayısı yaklaşık 180 dizi olmuştur. Son 10 senede yurtdışı pazarlarına ihraç edilen Türk dizilerden elde edilen gelirler 35 kat yükselerek yıllık yaklaşık 650 milyon dolara üzerine çıkmıştır. Şekil 25'e görüldüğü gibi, ihracat oranlarının artması nedeniyle yerli ürünlerin talebinin artması ve üretimin yükselmesi gerekmektedir. Hazır giyim sektörünün 16 milyar 957 milyon dolar, mücevheratın sektörünün 3 milyar 201 milyon dolar ve mobilya sektörünün 4 milyar 160 milyon dolar olan ihracat rakamlarının artırılması için ilk başta mobilya sektörü üzere giyim ve yerli takılar ve ürünler Türk dizilerde ön plana çıkmaktadır. Türk yerli üretiminin, Türk dizilerin satıldığı ve izlendiği ülkeler piyasalarında ihracatının artmasına etkili rol oynamaktadır. Ayrıca Türkiye'nin doğal güzellikleri ve başta turizm bölgeleri tanıtımı turizm gelirlerinin artmasına katkı sağlamaktadır. Türk Dizi karakterlerin kullandığı kostümlerin, takıların sektörlerine ve tekstil alanında olumlu etkileri yansıtmaktadır. Ve hatta Türk dizilerinin Türkiye'deki kuruyemiş ürünlerine kayısı, kuru

üzüm, incir, fındık gibi tarımsal ürünlerinin pazarlamasına da katkı sağlamaktadır (Kanal Finans, 2021).

Üzerinde durulması gereken diğer önemli unsur ise, Türk dizilerinin aracılığıyla Türkiye'ye sağlayabileceği ekonomik ve kültürel katılardır. Dizilerinin yaklaşık 180 ülkede ihraç edilmesi nedeni de Türk markaları ve ürünlerinin değerinin yükselmesi parayla kıyaslanmayacak önemli etki yaratmaktadır. Özgün ve yerli hikâyelerin anlatılması durumunda Türk markalarının yanı sıra Türk kültürün değerlerinin tanıtılmasına da büyük rol oynamaktadır. Çoğu ülkelerde Türk dizilerinin Türkçe olarak yayına girmesi Türk dilinin tanıtımına büyük katkı sağlamaktadır. Günümüzde Türkçe öğrenimine ilgi gösterenin sayısı gün geçtikçe artış göstermektedir. Dünyanın birçok ülkesinde Türk dizilerinin düzenli bir şekilde yayınlanmasının vasıtasıyla Türkiye'nin birçok sektörlerinin üzerinde büyük etki uyandırabilecek önemli potansiyele sahip olduğu da göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Oğuz Ş. , 2021).

Şekil 25

Dizi Sektöründen Dolayı Yüksek İhracat Ürünleri



Kaynak: İTO ve İDO (2021)

Tablo 15 ve 16'de 2011-2020 yılında ulaşılan dizi potansiyelinin alım gücü yüksek olmayan küçük devletlerle birlikte 160'a yakın ülkeye ihraç edildiği görülmektedir (Kanal D, 2018).

Tablo 15

Son Dönemde İhrac Edilen Dizi Örnekleri (2011-2019)

1	20 Dakika	41	Binbir Gece	81	Hatırla Sevgili	121	Küçük Sırlar
2	Annem	42	Bir Bulut Olsam	82	Hayat Ağacı	122	Lale Devri
3	Asmalı Konak	43	Bir çocuk	83	Hayat Devam	123	Masum

4	1001 Gece	44	Bir İstanbul	84	Hayat şarkısı	124	Menekşe and
5	Acemi Cadı	45	Bitmeyen Şarkı	85	Hayat Yolunda	125	Merhamet
6	Acı Aşk	46	Bodrum Masalı	86	Hayatımın Askı	126	Muhteşem
7	Adanalı	47	47 Bugünün	87	Haziran Gecesi	127	Öyle Bir
8	Adı Efsane	48	Bütün	88	Huzur Sokağı	128	Geçer Zaman
9	Adını Feriha	49	Büyük Yalan	89	İhlamurlar	129	Paramparça
10	Adını Kalbime	50	Canım Ailem	90	İffet	130	Sahipli
11	Akasya Durağı	51	Çalikuşu	91	İki Yalancı	131	Samanyolu
12	Al Yazmalım	52	Çemberimde	92	İsimsizler	132	Sana Bir Sır
13	Alacakaranlık	53	Deniz Yıldızı	93	Kaderimin	133	Sensiz
14	Alın Yazım	54	Derin Sular	94	Kalbim Seni	134	Serçe Sarayı
15	Aliye	55	Dila Hanım	95	Kampüsistan	135	Sıla
16	Arka Sıradakiler	56	Diriliş Ertuğrul	96	Kapalıçarşı	136	Sultan
17	Arka Sokaklar	57	Doktorlar	97	Kara Ekmek	137	Suskunlar
18	Asla Vazgeçmem	58	Dudaktan Kalbe	98	Kara Para Aşk	138	Şeref Meselesi
19	Asmalı Konak	59	Elveda Derken	99	Kara	139	Tatlı İntikam
20	Aşk	60	Elveda Derken	100	Sevda	140	Türkan
21	Aşk Bir Hayal	61	Elveda Rumeli	101	Karagül	141	Uçurum
22	Aşk ve Ceza	62	Emanet	102	Karayel	142	Ulan İstanbul
23	Aşka Sürgün	63	Eve Dönüş	103	Kavak Yeller	143	Unutma Beni
24	Aşk-ı Memnu	64	Evlat Kokusu	104	Kayıp	144	Unutulmaz
25	Askım Aşkım	65	Evlerden Biri	105	Kayıp Şehir	145	Urfalıyım
26	Askın Bedeli	66	Ezel	106	Keşanlı Ali	146	Vatanım
27	Ay Tutulması	67	Fatih Harbiye	107	Kınalı Kar	147	Yabancı
28	Azad	68	Fatmagül'ün	108	Kırgın Çiçekler	148	Yalan Dünya
29	Babam ve Ailesi	69	Fırtına	109	Kırık Kanatlar	149	Yaprak
30	Bana Artık Hicran	70	Filinta	110	Kıs Masalı	150	Yazın Öyküsü
31	Başka Dilde aşk	71	Gece Gündüz	111	Kızım Nerede	151	Yemin
32	Behzat Ç	72	Kod Adı	112	Kiraz Mevsimi	152	Yer Gök Aşk
33	33 Beni Affet	73	Kösem Sultan	113	Kod Adı	153	Yılan
34	Benim Adım	74	Güllerin savası	114	Kösem Sultan	154	Yılanların Öcü
35	Benim Hala	75	Gümüş	115	Kötü Yol	155	Yol
36	Benim İçin Üzülme	76	Günah	116	Kurt Seyit ve	156	Yunus Emre
37	Berivan	77	Güneşi	117	Kurtlar Vadisi	157	Zerda
38	Beyaz Gelincik	78	Günesin Kızları	118	Kuzey Güney	158	Zoraki Koca
39	Bez Bebek	79	Güzel ve Çirkin	119	Küçük Ağa	159	
40	Bıçak Sırtı	80	Hanımın Çiftliği	120	Küçük Kadınlar	160	

Kaynak: Kanal D ve A TV. (2020)

Tablo 16

Son Dönemde Dizi İhraç Edilen Ülke Örnekleri (2011-2019)

1	ABD	39	Fransa	77	Libya	115	Sırbistan
2	Afganistan	40	Fransız	78	Litvanya	116	Sierra Leone
3	Almanya	41	Gabon	79	Lübnan	117	Singapur
4	Angola	42	Gambiya	80	Macaristan	118	Slovakya
5	Arjantin	43	Gana	81	Madagaskar	119	Slovenya

6	Arnavutluk	44	Gana	82	Makedonya	120	Sokotra
7	Azerbaycan	45	Gine Bissau	83	Malavi	121	Somali
8	Bahreyn	46	Guadalup	84	Malezya	122	St. Helena ve
9	Bangladeş	47	Guatemala	85	Mali	123	Sudan
10	Benin	48	Guyana	86	Malta	124	Suriye
11	Birleşik Arap E.	49	Güney Afrika	87	Martinique	125	Suudi Arabistan
12	Bolivya	50	Güney Kore	88	Mauritius	126	Svaziland
13	Bosna Hersek	51	Gürcistan	89	Mayotte	127	Sili
14	Botsvana	52	Hırvatistan	90	Meksika	128	Tacikistan
15	Brezilya	53	Hindistan	91	Mısır	129	Tanzanya
16	Brunei Sultanlığı	54	Honduras	92	Moldova	130	Tayland
17	Bulgaristan	55	Irak	93	Moritanya	131	Tayvan
18	Burkina Faso	56	İran	94	Mozambik	132	Togo
19	Burundi	57	İspanya	95	Mozambik	133	Tunus
20	Cezayir	58	İsrail	96	Namibya	134	Uganda
21	Cezayir	59	İtalya	97	Nijer	135	Ukrayna
22	Cibuti	60	Japonya	98	Nijerya	136	Umman
23	Çad	61	Kamboçya	99	Nikaragua	137	Uruguay
24	Çek Cumhuriyeti	62	Kamerun	100	Orta Afrika C.	138	Ürdün
25	Çin 63 Karadağ	63	Karadağ	101	Özbekistan	139	Venezüella
26	Demokratik Kongo	64	Katar	102	Pakistan	140	Vietnam
27	Dübai	65	Kazakistan	103	Panama	141	Yemen
28	Ekvador	66	Kenya	104	Paraguay	142	Yeni Kaledonya
29	Ekvator Gine'si	67	Kırgızistan	105	Peru	143	Yeşil Burun
30	El Salvador	68	Kolombiya	106	Polonya	144	Yunanistan
31	Endonezya	69	Komor	107	Porto Riko	145	Zaire
32	Eritre	70	Kosova	108	Reunion	146	Zambiya
33	Estonya	71	Kosta Rika	109	Romanya	147	
34	Etiyopya	72	Kuveyt	110	Ruanda	148	
35	Etiyopya	73	Kuzey Irak	111	Rusya	149	
36	Fas	74	Lesotho	112	Sao Tome ve	150	
37	Fildişi Sahili	75	Letonya	113	Senegal	151	
38	Filistin	76	Liberya	114	Seyšeller	152	

Kaynak: Hürriyet Kelebek (2020)

1.10.2. Dünyada Türk Dizilerinin Oluşturduğu Algı

Türk dizilerinin, yayına girdiği ölkelerde Türkiye'ye olan bakış açısını ve ilgiyi pozitif olarak etkilemektedir. Özellikle Türkiye'nin dil, kültürel ve tarihsel bağların da yer aldığı Orta Asya, Kafkasya, Balkanlar ve Arap baharında Türkiye'ye olan sempatinin, ilginin artmasında Türk dizilerin rol oyunu önemlidir. Türk diziler her şeyden önce Türk tarihine ve kültürüne olan ilgiyi artırmakla birlikte izleyici kitlesinin de kültürel yakınlaşma ilişkisinde birtakım girişimlerde bulunmaktadır. Türk dizileri özellikle Balkan

devletlerinde Türk dizileri ve tarihi bağlardan dolayı Türkçeye olan ilgiyi artması ve Türkçe öğrenmesinin konusunda büyük katkı sağlamaktadır (Öztürk ve Atik, 2016).

Balkan ülkelerinde Türk dizilerinin büyük bir ilgi karşılaşması, Binbir Gece dizisi ile beraber gerçekleşmiştir. 2010 senesinde Makedonya’da yayına giren Türk dizileri yüksek reyting yakalayarak önemli başarı elde etmiştir. Ayrıca Türk dizi sektörü diğer Balkan devletleri; “Hırvatistan, Romanya, Bosna-Hersek, Sırbistan, Bulgaristan, Arnavutluk ve Karadağ” gibi ülkelere de ihracatını gerçekleştirmiş ve o ülkelerde de büyük bir yankı uyandırmıştır. Özellikle Hırvatistan’da Binbir Gece dizisinin gösterdiği performans çok etki yaratmıştır. Zagreb sokaklarında dizide çok sık kullanılan estağfurullah, tövbe ya rabbi ve hoşgeldin gibi Türkçe kelimeler duyulmaya başlanmıştır (Dipnot.tv, 2021).

Yunanistan’da yayınlana Türk dizilerinin etkisiyle beraber özellikle Yunan kadınlarının Türk diline ve költüne olan ilgisinin arttığı göstermektedir. Türk dizilerinin büyük etki yarattığı coğrafyalardan biri de Arap ülkeleridir. Arap milletinin daha çok dizideki oyunculara, dizi içerikleri (hikayesi, dizide kullanılan Türk ürünleri, arka plandaki mekanlar, takılar, dekor, evler ve kostümlere) odaklanıp ve dikkatle takip edildiği belirtilmektedir. Türk dizilerin Arap toplumu tarafından büyük ilgiyle takip edilmesinin diğer sebeplerinden biri de dizilerde çok fazla şiddet içeriğinin olmaması, romantizm gibi konular kadın izleyicilerin cezbeden konular işlenmesi olarak bilinmektedir. Arap kadınlarının dikkatini çeken diğer bir konuda, Türk dizilerdeki kadın karakterlerin mücadele etmesi ve kendi ayaklarının üzerinde durmasını bilen Türk kadınlarına öykünmesinin de önemli olduğu bilinmektedir. Diğer bir taraftan her iki kültürdeki ortak kelimeler, ortak mimari, örf adet gibi kültürel göstergelerin Arap toplumun fazlasıyla ilgilerinin dile getirilmektedir (Öztürk ve Atik, 2016).

Türk dizilerinin dünya üzerinde yakaladığı bu başarısı Hollywood ve Avrupa dizilerinden sıkıldığını, bu dizileri birçok ülkenin kültürüne uzak olduğu için Türk dizileri Orta Asya Balkanlar ve Ortadoğu ve bu ülkelerin kendi kültürüne yakın olduğu için çok büyük ilgiyle tercih edilmektedir (Yerli dijital diziler patlayacak, 2022).

1.10.3. Dizi İhracatının Diğer Sektörlere Etkisi

Türk dizi endüstrisinin ülke ihracatının içindeki yıllık rakamları ne kadardır sorusu önemli olmakla birlikte, konuya bağlı olarak dizilerin diğer önemli unsurlar tartışılmasını perdelemesi açısından yanlış bir yönlendirmeye de sebep olabilmektedir. Özellikle dizi

sektörünün ihracatı gerçekleşen hizmet ürün olarak Türk dizilerin sadece basit bir ürün görülmesi hatalı sonuçlara yönlendirebilir. Türk dizileri yaklaşık 180 ülkeye edilerek ve 700 milyon seyirciyle buluşuyor (Şentürk, 2017).

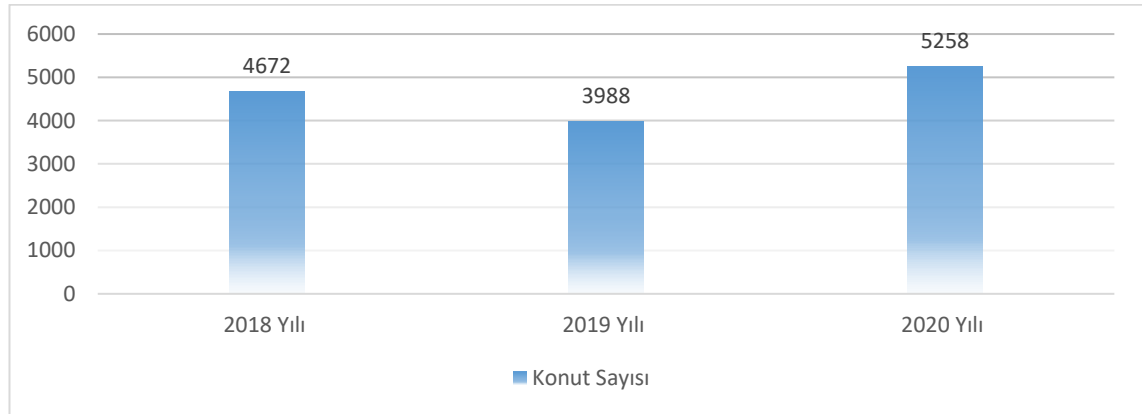
Bu durumun maddi gelir getirisinin yanında da daha çok marka değerine sunduğu konusunda önemli katkılar sunmaktadır. Yerel ve özgün dizi öykülerin ve konuların sunulması yanında Türk markasının yanında ihracatı gerçekleşen ülkelere Türkiye'nin tarihsel ve kültürel değerlerinin tanıtılması konusunda yine parayla asla mokaşa edilmeyecek kadar büyük katkılarda bulunmaktadır. Yaklaşık 180 ülkede ihraç edilmesinin yanı sıra dizi bölümlerinin süresinin uzanmasıyla bağlı olarak dizilerin her bölümü 3 ya da 4 bölüme bölünerek yayına girmesi, dizilerin daha çok yayında kalması ve uzun süre gündemde olması açısından da önem taşımaktadır. Bu da uluslararası pazarlardaki Türkiye imajına önemli katkılar sağlamakta beraber bu etkeni uzun sürede canlı tutulmaktadır (RTÜK, 2020).

Türkiye'de çekilen dizileri ve dizilerin pazarlama konusunda dikkatle üzerinde durulması gereken etkilerinin yanı sıra diziler sayesinde de Türkiye'de diğer sektörler üzerinde de önemli etkiler yarattığı bilinmektedir. Doğrudan Türk dizilerine gizli ürün yerleştirme uygulaması şeklinde yapılan reklamları bilmekteyiz. Dizilerdeki karakterlerin kullandığı ticari ürünler ya da dizilerdeki billboardlarda kullanılan reklamlar doğrudan ticari ürün yerleştirme reklamları olarak sayılmaktadır. Bunların küresel pazarlara Türk markaların tanıtılması konusunda önemli etki yaratmaktadır. Bazı Türk ürünlerin "Hürrem Sultan" dizisinde "Hürrem yüzüğü gibi ürünler" pazarda yerli ve turistlere satışlarına artış gösterdiği bilinmektedir. Aklımıza gelen ve diziler sayesinde artış gösteren sektörlerden biri de turizm sektörüdür. Türkiye'de çekilmiş Türk dizileri yabancı TV. kanallarına seyir eden ülke vatandaşları kendileri ile özdeşleştirdikleri dizi karakterleri dizilerin çekildiği mekanları ziyarete bulunmak ve tarihi şehirleri ziyaret etmek istemektedirler. Pek çok ülkeye gelen turistler dizilerin genelde çekildiği İstanbul'a gelmek istemeleri şaşırtıcı bir şey değildir. Mesela İngiltere'de çekilen "Harry Potter" sinema filmlerinin turistik geziler hedefiyle gelen turistler için ziyarete açılan çekim platolarının ve çekimlerin gerçekleştiği mekanların ülke ekonomisine ve turist sektörlerinin gelirine önemli katkı sağlamıştır. Türk dizilerin çekildiği mekanların da turistler tarafından ziyaret edildiği bilinmektedir (Karakulaş, 2019).

Türk dizilerin aracılığıyla ciddi etki yaratan bir diğer alanda emlak sektörüdür. Dizilerde tarihsel ve kültürel içerikli ve özellikle zengin insanların yaşadığı hayatlarının gösterildiği kimi dizilerdeki karakterler, çevrelerdeki yalı, modern bir hayat, konaklar, Osmanlı ve Türk mimarlarının özelliklerine sahip olan tarihi binaların, tarihi eserlerin ev almak için gelen kitleler, yabancı yatırımcıların ve özellikle dizilerin yayına girdiği ülkelerdeki gösterişe ve lüks tüketimi seven toplumun ilgisini çektiğini başarmaktadır. Şekil 26’da görüldüğü gibi, Türk dizilerinin yurt dışına ihraç gerçekleşerek yayın yapıldığı ülkelerin ulusal TV. kanallarının yaşayan kitlelerin Türkiye çapında 2011 ve 2015 yılları arasında kalan zamanda gayrimenkul satın alma yüzdelerinde görülen yükselişler dizilerin gayrimenkul sektörlerin üzerinde pozitif bir şekilde etkili olduğu görülmektedir (Pickard, 2019).

Şekil 26

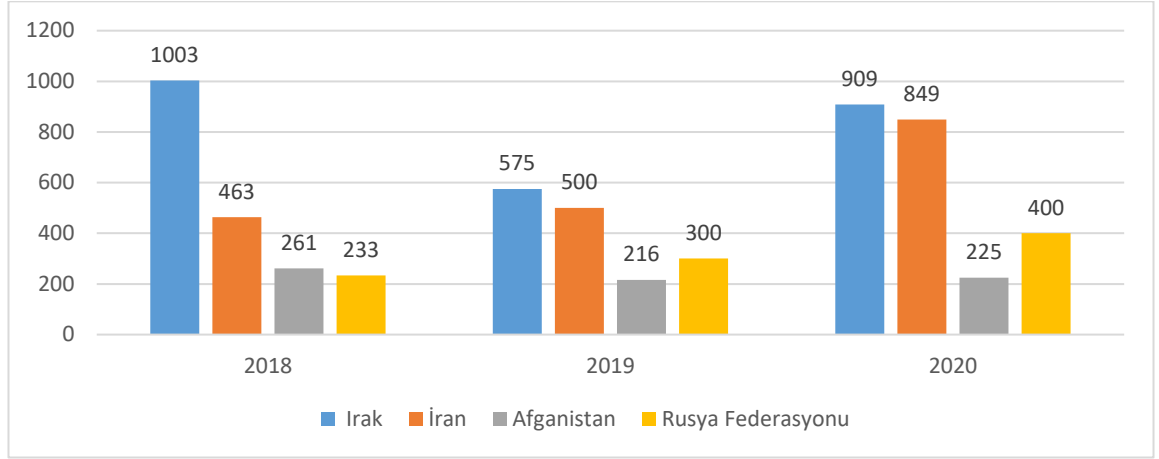
Konut Satış Sayısı



Kaynak: Şentürk (2019)

Şekil 27

Ülke Uyruklarına Göre En Çok Konut Satışı



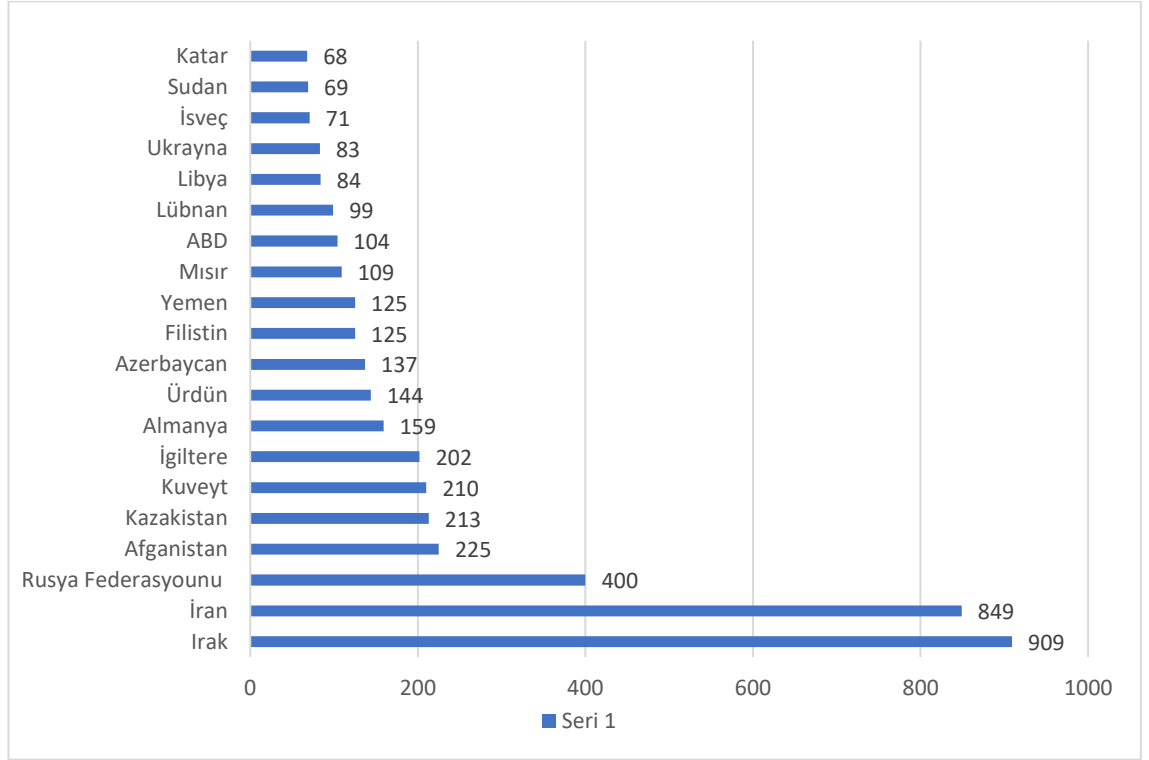
Kaynak: Konut Satış İstatistikleri (2021)

Şekil 27’de görüldüğü gibi, yurtdışından gelen yabancılara 2018 yılı Kasım ayında 4672 konut satışı gerçekleşti. Yabancıların aldığı konutlar bir önceki seneye göre %117,1 yükselerek 4672 ev satın aldılar. Yabancılar için yapılan konut satışlarında, “2018’de ilk sırayı 1922 konut satışı ile İstanbul, ikinci sıraya Antalya, 301 konut, üçüncü olarak Bursa, 278 konut, Ankara 229 konut satışıyla ve Yalova” yer almaktadır (TÜİK, 2020).

Yabancı uyruklular 2020 yılı Kasım ayında 3988 konut satışı yapıldı. Yabancı uyruklulara gerçekleşen konut satışları bir önceki seneye göre % 14,6 azalarak 3988 oldu. Yabancı uyruklulara gerçekleşen konut satışlarında, “Kasım 2019’da ilk sırayı 1885 konut satışı ile İstanbul, Antalya, 218 konut, Ankara, 128 konut, Bursa, 110 konut satışıyla Yalova izledi”. Yabancıların uyruklarına göre en çok konut satışı Irak vatandaşlarına gerçekleştirildi (TÜİK, 2021).

Şekil 28

Ülke Uyruklarına Göre En Çok Konut Satışı (2021)



Kaynak: Konut Satış İstatistikleri (2021)

Yurt dışından ülkeye gelen yabancılara 2020 senesi Ekim ayında yaklaşık 5258 konut satışı gerçekleşti.

Şekil 28’de görüldüğü gibi, yabancı uyruklulara yapılan konut satışları 2019 yılına göre %23,1 yükselerek 5258 konut satış gerçekleştirildi. “Yabancı uyruklulara yapılan konut satışlarında Ekim 2020’de ilk sırayı 2 bin 458 konut satışıyla İstanbul, Antalya, 347 konut Ankara, 187 konut ve Yalova, 186 konut satışıyla izlendi” (TÜİK, 2020).

Bu bağlamda Türk dizilerin aracılığıyla Türkiye’nin diğer üretim sektörler üzerinde yarattığı etkileri ve ülkeye de ciddi döviz kazandırdığını söylemek mümkündür. Türkiye’deki sanayi sektörün yurtdışı ihracatını göz önünde getirirsek genel olarak hayatımızda günlük tüketim ürünler, tekstil, gıda, beyaz eşya ve otomobil gibi ürünlerden oluştuğunu görülebilir. Türk dizilerinin etkisiyle tüm Türk ürünlerine özellikle tekstil, mobilya, mücevher, gıda gibi sektörler tanıtımı ve pazarlama konusunda ciddi şekilde katkı sağlamaktadır.

Tüm Türk dizilerin ihracat yaptığı ülkelerle yapılan ikili ticaret anlaşmalarına bakıldığında özellikle 2011 ve 2021 yılları arasında farklı ülkelerde gerçekleşen dizi ihracatından sonra

Türkiye’de diğer sektörlerde özellikle “mobilya, tekstil, beyaz eşya ve mücevher” sektörlerinin ihracatında katkı sağlamıştır.

1.10.4. Türk Dizilerinin Türkiye’nin İmajına Olan Katkısı

Türk diziler, Türkiye sınırları içi olmak üzere diğer tüm ülkeler için önemli bir unsur haline gelmiştir. Türk dizileri hizmet ihracat konusunda Türkiye’nin en başarılı ürünleri olarak öne çıkmaktadır. Türkiye’nin 2000’li senelerde Arap baharında “model bir ülke” bir olarak öne çıktığında, Türkiye ekonomik alana önemli gelişmeler kaydetti, büyüme rekorları kırdığı ve Türkiye’nin AB üyeliğinin ciddi bir ihtimal haline geldiği 2000 ve 2010 yılları arasında, Türkiye’nin hem ihracat hem de dış politikadaki konusunda başarılarını destek sağlayan en önemli unsurlardan birisi de Türk dizileri olmuştur. Türkiye’deki yaşam tarzına, kültürüne ve özellikle Türkiye’de kadınlarının söz sahip oldukları, özgürlüklere özlem duyan birçok Arap ülkelerinden geniş toplumlara, ilk kez bu dönemde Türkiye’yi ziyarette bulunmuş, kendi ülkelerinde de benzer uygulamayı, yaşam tarzlarını yansıtmak ve uygulamak istemişlerdir (Arık ve Çelik, 2019). Ancak kesin olan şudur ki, Türkiye’nin diğer Müslüman ülkeleri büyük hayranlık duyulan bir ülke haline gelmesinde en büyük rolü de Türk dizileri oynamıştır. Böyle bir durumun Türkiye’nin ekonomisine, dış ticaretine ve dış politikasına etkilerini göstermiştir (The World Bank, 2021).

Türk dizileri 750 milyon seyirci ile buluşarak dünyanın dört bir yanına ulaşmış olması ve bu nedenlerden dolayı Türk dizilerinin izleyenlerin de %80 Türkiye’yi ziyaret etmek istemiştir. Diğer yandan, bu durum Türk markalarının ve ürünlerinin uluslararası piyasalarda rekabet gücünü artırmıştır. Türk dizilerinin ithal edilemediği bazı ülkelerde TV. kanallarından yayınlanmasa bile internetten izlenebildiğini ve bu şekilde de turizm sektörüne dolaylı katkıda bulunmuştur (Sarıtaş, 2021).

Türk dizilerinin eğitim sektörüne de olan katkısını da göz ardı edemeyiz. Türk dizileri Türkiye’ye yabancı öğrencilerin gelip eğitim alma konusunda önemli payı olan diziler hakkında, TÖMER verilerine göre, “Türk TV. dizileri uluslararası öğrencilerin Türkiye’ye bakış açısında pozitif bir algıya ve ciddi anlamda olumlu bir değişime sebep olmuştur” açıklamasını yapmıştır (DHA, 2021). Dizileri izleyip Türkiye’yi yakından tanımak isteyen, kaygılarından ve önyargılarından kurtulan yabancı öğrenciler, eğitim için de rahatlıkla Türkiye’yi tercih edebilmektedirler.

1.10.5. Türk Dizilerin Turistik Yöre Tercihine Etkileri

Türk dizilerinin turizm üzerine olan etkileri ile ilgili yapılmış olan bir çalışmalar vardır. Bu çalışmada da Türk dizilerin turizme olan katkısını ele almak istedik.

“Ritchie’s² 1984’de araştırdığı çalışmada film-dizi endüstrisinin turizm sektörüne uç faktörünün önemli katkı sağladığını belirtmektedir:

1. Turistlerin farkındalığını sağlamak.
2. Destinasyon çekiciliğini artırmak.
3. Turizm canlılığına katkıda bulunmak (Connell, 2012).

Bu bağlamda, çalışmanın bu kısmında Türk dizilerin turistik destinasyon seçimine yönelik etkileri bahsedilmiştir.

Türk TV. dizileri ağırlıklı olarak Türkiye’deki büyük turist şehirlerde, yazlık bölgelerde ve mekanlarda çekildiği için, bu dizi yapımların Türkiye’nin turizm sektörüne de dolaylı olarak önemli katkılarda bulunmaktadır. Şöyle ki, dizilerin çekildiği yazlık bölgelerini ve İstanbul’daki tarihi turistik mekânları televizyondan Türk dizilerinin hayranlıkla takip edip izleyen yabancıların, bir sonraki tatil döneminde kolaylıkla seyahat etme ve tatil planlarına bu turistik bölgeleri ekleyebilmek konusunda etkili olmaktadır (Aslan, 2019).

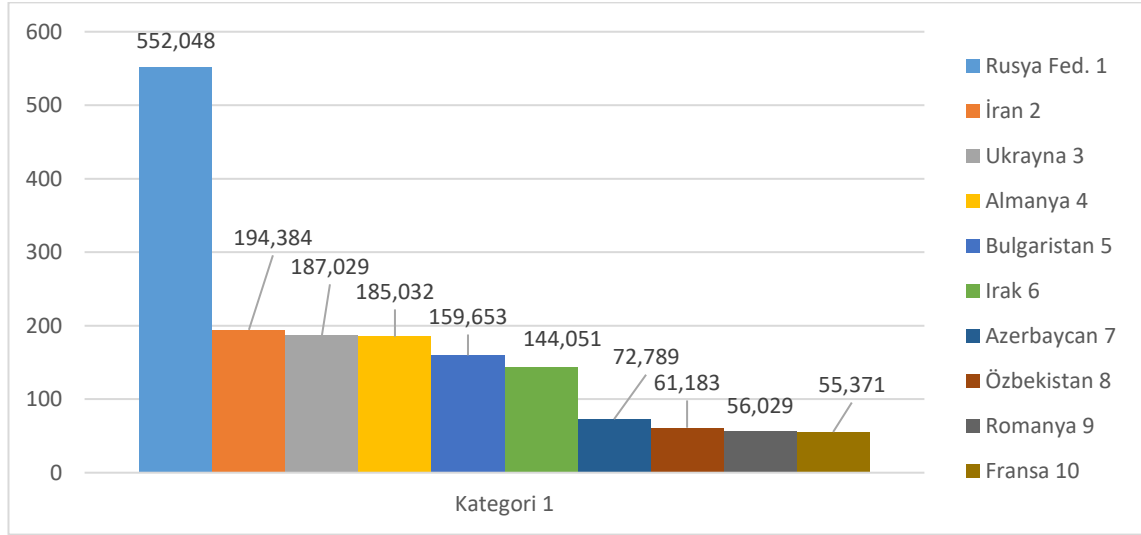
Türk Dizileri sadece Türk markaları ve ürünlerine katkıda bulunmuyor, aynı anda Turizm konusunda da çok fayda sağlıyor. Örnek olarak Türk dizilerinin aracılığıyla Latin Amerika piyasasında Türk ürünlerine olan talep önemli artışlar gösterdi. İlk başta Brezilya ve Arjantin olmak üzere Latin Amerika ülkelerinden ağırlıklı olarak harcama düzeyi yüksek olan gelen turist sayısı %70 artış göstererek yaklaşık 165 bin turist sayısına ulaştı. (TÜROB, 2019)’un verilerine göre, Türkiye’nin, Latin Amerika ülkelerinden her sene ortalama 250 bin turist ağırladığını ve Latin Amerika piyasalarında Türk dizilerinin vasıtasıyla turizm sektörüne olumlu yansımaları devam ediyor. Şekil 29 ve 30’da görüldüğü gibi turizm sektörünün yüksek potansiyeli olan Türkiye’ye gelen turist sayılarında yaşanan artışlar Türk TV. dizilerimizin olumlu etkisi turizm istatistiklerinden, dizi çekim şehirler, mekânlarının ziyaretlerinden ve son dönemlerde gerçekleştirilen düğün turizminden açıkça görülmektedir. Türk dizilerinin turizm sektörünün yanı sıra mobilya, tekstil, emlak, mücevherat ve gıda gibi ihracat ürünleri dizi sektörünün

² Calgary Üniversitesi Dünya Turizmi Eğitim ve Araştırma Merkezinin Başkanı

aracıyla canlandığını ve etki yarattığını göstermektedir. Bu bağlamda yurtdışında Türk markaları, mal ve hizmetlerinin bilinirliğinin artırılmasında dizilerin aktif olarak kullanılabileceği değerlendirilmektedir (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2020).

Şekil 29

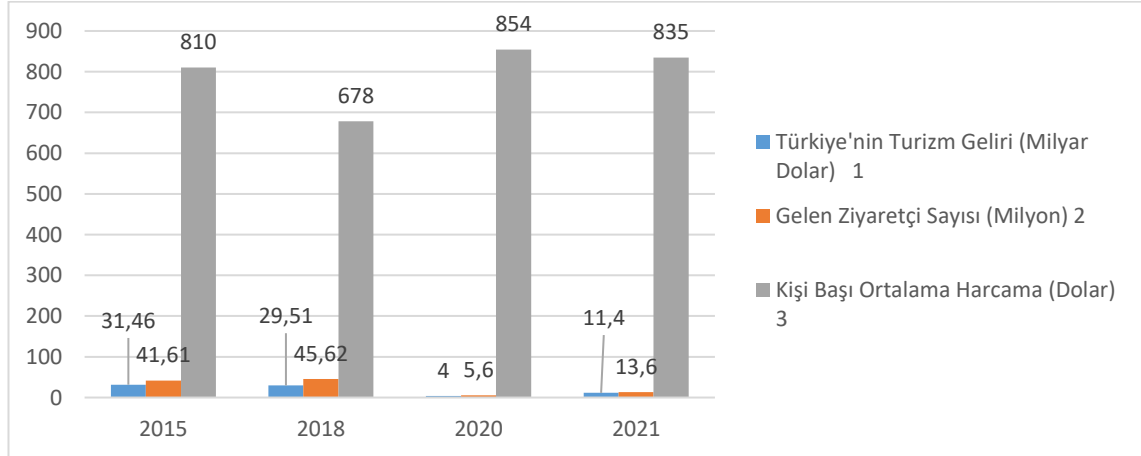
2021 Yılında Türkiye'ye En Çok Ziyaretçi Gönderen İlk 10 Ülke



Kaynak: Türkiye Turizm İstatistikleri Raporu (2021)

Şekil 30

Yıllara Göre Turizm Geliri



Kaynak: Turizm Geliri (2021)

1.11. COVID-19 Dizi Sektörlerindeki Etkileri

Korona virüs pandemisi sebebiyle evde kapanma sürelerinin uzaması, başta Balkan ülkeleri olmak üzere tüm dünyada TV. izleme oranını %25 ile %50 kadar artırmıştır. Söz konusu bu Covid-19 durumu fırsata çeviren Türk yapımları, ihracatını hız kesmeden

sürdürmesini devam etmiştir. Genel olarak baktığımızda Korona virüs donemi, dizi endüstrisinin hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilemiştir. Pandemi sürecini ilk dalga ve ikinci dalga şeklinde 2 dönem olarak yorumlarsak, ilk dönemde Türkiye’de birçok firmalarda olduğu gibi Türk dizi endüstrisinde de pandemiden dolayı yapımcıların üretim durduğu için yeni projelerin üretimine ve bölüm sayısında artış göstermemiştir. Diğer yandan da tüm platformlarda reklam gelirleri de düşüş sağlamıştır. Ancak Türk dizi sektörünün oldukça çok geniş bir dizi arşivine sahip olması için Türk dizi sektörü kriz dönemini fırsata çevirerek Korona virüs dönemini başarıyla tamamlayıp ülke ihracatına girdisinin yüksek olduğunu söyleyebiliriz (Pinto, 2021).

1.12. Dizi İhracatının Sorunları ve İmkanları

Türk dizi sektörünün gerçekleştirilen ihracat ve Türk dizilerinin uluslararası piyasalarda pazarlanabilmesi yeni pazarlara yol bulmuşken karşılanmadığı bazı sorunların da ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Eskiden Türk dizi yapımlar bazı ülkeler için sınırlı sayıda diziler üretmesi yeterli gelirken, almak isteyen bazı ülkelerin sayısı artış göstermesi, ülkelerdeki zevk kültürünün büyümesine bağlamında dizi sektörleri piyasayı doyurabilecek içerikler, senaryolar, tarzlar ve dizi üretmek mecburiyetinde kalmıştır. Bu bağlamda mecburiyetin, Arap baharı ülkelerin piyasasında daralan Türk dizi endüstrisinin Güney Amerika ve Doğu Avrupa ülkeler gibi Türk dizileri için yeni Pazar arayışlarına yönelmesi ve daha da büyük piyasalarda farklı izleme bağımlıklarına hitap edebilecek bir seviyede kendini değiştirerek dönüştürmesini olanaklı kılması bakımında oldukça etkili olduğu bilinmektedir. Türk dizi sektörünün ihracat alanlarının, yeni piyasalarının büyümesi ve yaklaşık 180 ülkeye ihracat edilmesi ve izlenmesi, “Inter Medya, Global Agency, Mistco, Madd Entertainment, Calinos” gibi pazarlamacı dağıtımçı şirketlerin meydana gelmesi, sayılarının ve kapasitelerinin artışına yeni yol bulmasına katkıları sağlamıştır. Ayrıca son dönemlerde büyüyen sektörün önemli istihdam kaynağı olarak gösterilmesi bilinmektedir. Dizileri çekimi öncesi ve sonunda doğrudan veya dolaylı bir şekilde dizi sektörlerinde çalışan pek çok kişi vardır (MediaCat, 2018).

Dizilerin her bölümü 160-180 dk. kadar uzaması, dizi çekimlerindeki teknik ekipmanlar için yoğun bir şekilde çalışma anlamı taşımaktadır. Ve böyle bir durum kaliteyi biraz düşürmesiyle beraber sanatsal değerlerini kaybedilmesine yol açmaktadır. Ama dizileri yurtdışı pazarlarına ihraç ederken yapımlar içinde küçük bir avantaj sağlayarak, yani yurt

dışı pazar satışlarında dizinin bir bölümünü üçe bölerek, yani üç bölüm şeklinde satışlarını gerçekleştirmektedir. “Netflix, BluTV.” gibi İnternet platformlar gibi internet üzerinden yayınlanan diziler, daha geniş pazarlara ve ilgiyle büyük bir kitle tarafından izlenerek takip edilmektedir. Bu da Türkiye’nin yumuşak gücün geniş bir coğrafyada yayılmasına neden olabilmektedir. Türkiye’de diziler için yeni reyting sisteminde bir uyumsuzluk ve sorunlardan bahsetmektedir. Yerli pazarlarda reytinglerde üst sıralarda yer alan bazı diziler, aksine uluslararası satışlarda beklenen başarıyı yakalamamış veya tam tersi de gerçekleşebilir (Tanrikulu F. , 2021).

Son senelerde dünyada Türk dizileri satışlarında ABD’den sonra ikinci sırada yer alması ve hatta internet platformların üzerinden de önelim ölçüler kat etmesini göz ardı bırakamıyoruz. Ve dijital platformlardan diziler de Türkiye Ekonomisi için yüksek gelirlerin elde edilmesi gerektiğini söyleyebiliriz.

BÖLÜM 2. DİJİTALA DÖNÜŞÜM BAĞLAMINDA TÜRKİYE'DE DİZİ ENDÜSTRİSÜ VE GELECEĞİ

2.1. Türk Dizi Sektörünün Dijitale Dönüşüm Süreci

Son yıllarda teknolojiye gelişmelerle birlikte dijital yayıncılık da hızlı bir ivme yakalamıştır. İnsanların boş zamanlarında aktivitelerinin arasında yer veren TV. izleme bağımlılığını dijital platformlardaki yayınları izleme alışkanlıklarıyla rekabet içerisine girmeyi sağlamıştır. Dijital yayıncılık ilerleyen her gün giderek yükselme, geleneksel yayıncılık arasında en etkili ve başarılı yayın kanalı olan geleneksel yayıncılıkların geleceği konusundaki tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Dijital mecralarında yayına giren programlar içerisinde en çok izlenen diziler; dijital kanallar ile televizyonlar arasındaki yarışmanın ortak noktasıdır. Dizi sürelerinin kısa olması, isteğe bağlı her mekânda isteyen vakit izlenebilmesi dijital mecralarda yayınlanan dizilerin geleneksel yayınlarda ayrıldığı temel noktalar (Eyüpoğlu, 2020).

TV. dizisi olarak isimlendiren diziler; günümüzde yeni bir yayın kanalı olan internet mecralar üzerinden izleyicileriyle buluşmaya başlamıştır. Haberleşme teknolojisinin gelişmesiyle beraber artık internette evlerimize de sınırsız şekilde hizmet sunulmuştur. Bu sınırsız hizmet ve dijital yayınların talepleri de internet kullanıcısı sayısını da yükseltmiştir. Bu yükselişin önemli nedenlerinden biri de izleyici kitlesinin seçme hakkına sahip olmasıdır. Bu bağlamda izleyiciler, eski geleneksel yayın dünyasını bırakıp kendi zamansal tercihlerini kendileri oluşturabilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle izleyici kitlesi her günün belirli saatlerindeki mecburi izleme durumunu internetin ve dijital platformların gelişimi aracılığıyla ortadan kaldırabilmektedir. Dolayısıyla izleyiciler artık herhangi bir diziyi internet platformlarının vasıtasıyla günün dilediği boş zamanında istediği her saatinde izleyebilir ve istediğin vakit durdurup tekrardan ilk baştan alabilir veya bir gün sonra kaldığı yerden tekrar devam edip izleyebilir bir duruma gelmesinin sağlamıştır (Aydoğan ve Kırık, 2012).

İnsanlar artık internetten dolayı televizyondaki yayınlana programlara mecbur değil, aksine artık tüm TV. içerikleri izleyici kitlenin talebine yönelmesine mecburdur. Üstelik izleyicilerin tüm bunları erişebilmesi bir TV. aygıtına da ihtiyacı yoktur. Günümüzün her anında ister evde, kafede, okulda, iş yerinde ve ister yolculukta olsun, istediği her zaman

mekânsal farkı olmadan akıllı telefonları, tabletler ve bilgisayar da cihazların aracılığıyla izlemeyi gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Bu avantajı izleyici kitlesi üzerinde yarattığı etki ve memnuniyetlerin sebeplerinde biri de, izleyiciler yeni dijital dönüşüm sayesinde Türkiye’de dizi endüstrisi ve geleceği bir önceki yıllarda geleneksel televizyonlarda yayına girmedikleri için izleyemedikleri dizi ve filmleri dijital platformların sayesinde dublajlı, kendi istediğimiz dilde ve isterse alt yazılı olarak izleme olanağına hizmet vermektedir. (Çağıl ve Masdar Kara, 2019).

Bu hızla gelişmelerden sonra teknolojsi gelişen ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de TV. dizi endüstrisine ikinci bir alan açmış oldu. Türkiye’de son senelerde İnternet dizi yayıncılığı dünya üzerinde hızlı bir artış sağlamıştır. Bu gelişmelerin beraberinde internet dizilerinin de önemli bir dizi piyasası olduğu fark edilmiştir. Dünyadaki hızla gelişen dijital yayıncılığın sayesinde Türkiye’de de yeni dijital medya önemli başarılar elde etmiş ve bu alanda yeni birtakım oluşumlar ortaya çıkmıştır (NTV, 2018).

Türkiye’de üretilen bazı internet diziler YouTube kanalı üzerinden yayına girmiş ama amatör bir kurguya sahip olan bu diziler beklenen o büyük ilgiyi görememiştir. Daha sonra YouTube kanalında yayına giren ve hepsi amatör karakterlerden oluşan “Adana Sıfır Bir, Bir Zamanlar Adana’da” adlı internet dizileri büyük bir izleyici kitlesine ulaşınca büyük ilgiyi ve dikkati üzerine çekmiştir. YouTube kanalı üzerinden yayına girmiş birçok Türk diziler üretilmiş ama gerekli büyük ilgiyi yakalamamıştır.

Türkiye’de geleneksel kanallardan yeni dijital medyaya dönüşünce, yeni yerli internet TV. platformlar da yayına başlamıştır. Bu bağlamda Türkiye’nin yerli platformları olan “Puhutv ve BluTV 2016 yılında yayın hayatına başladılar. Birçok ülkede yayın yapan ve büyük bir izleyici kitlesi tarafından izlenen Netflix 2016 yılında Türkiye’ye de yayınlamaya başladı. Puhu TV’nin Fi, BluTV’nin Masum dizisi izleyicilerin ilgi ve dikkatleri çeken ilk orijinal içerikleri olmuştur. Aynı zamanda Türkiye’de resmi olarak yayın hayatına başlayan Netflix internet platformu ise, dizilerde Türkçe dublajı ve Türkçe altyazı desteğinden yoksun olması nedenlerinden dolayı gerekli o ilgiyi o yıl içinde görememiştir (Çağıl ve Masdar Kara, 2019).

2.1.1. Yeni Medya

Günümüzde yeni medya, sadece TV. dizilerini yayınlamakla yetinmedi, farklı bir girişimlerde de bulunarak internet dizi sektörünü de başlattı. Türkiye’de de internet

kullanıcıların sayısının yüksek seviyeye ulaştığı ve finansal bakımdan da büyük bir piyasa haline dönüştüğü düşünüldüğünde, Türk dizi yapımcıları bu durumu görmezlikten gelemezlerdi, günümüzde yeni medya çağımızın büyümlü teknolojisi her geçen gün geçtikçe hayatımızda daha fazla yer kaplıyor ve bizim bu teknolojiye ilişkimiz ve bağımlılığımız artmaktadır. Türkiye’de de internet kanallarının sayesinde dizi izleyicilerin sayısı a her geçen gün artığı görülmektedir. İnternet dizilerinin çoğalması ve büyük ilgiyle takip edilmesi, internet dizi endüstrisinin her geçen gün daha da cazip hale gelmektedir. Türkiye’de; yerli platformlar: Tivibu, Digturk, Youtube, Netflix Türkiye, Puhutv ile BluTV ve Exxen gibi platformlarda; dünyada ise, Hulu, Youtube, Prime Time, Netflix, gibi şirketler sayesinde artık televizyon içeriği yayınlandığı saatler dışında tüketilebilmektedir. Tüketici odaklı bu yeni nesil medya devriminde, TV. içerikleri ve televizyonların çalışma mantığı da geri dönüşü olmayacak bir şekilde değişmektedir (Türk, 2020).

2.2. Dünyada ve Türkiye’de Dijital Platformlar

Dünyada ve Türkiye’de çeşitli dijital yayıncılık internet platformları bulunmaktadır. İnternette ortamında daha çok video içerikleri, izleyicilerin izlenmesi için dijital ortamlara eklendikçe ve internet yayıncılık için ayrı içerikler hazırlandıkça TV. dizileri, filmler ve belgesellerin izleyiciler tarafından daha kolay erişmesi ve izlenmesi için dijital platformların kurulması bir mecburiyet haline gelmesin sağlamıştır. Dijital yayıncılık sistemi çok önemli teknoloji firmaları tarafından yönetilen ve günümüzdeki geleneksel televizyon kanalları ile bağdaştıran dünya üzerinde uluslararası bir oyun bir oyun haline gelmeye başladı (Sanson ve Gregory, 2019). İnternetin, dünyada her eve girmeye başlamasıyla bitlikte artık geçmişte çok kullandığımız CD, DVD gibi fiziksel araçlara pek çok ihtiyaç duymadan izleme deneyimlerini yapıma talepleri ortaya çıkmaya başladı. Medya sektörünün ve geleneksel TV. anlayışının dijital yayıncılık sistemleri ile beraber değiştiği görülebilmektedir. Örneğin; “YouTube, Netflix, Hulu, vd.” bu değişimde büyük rol almış olsa da ama bu büyük devrinden sorumlu değillerdir (Jenner, 2018).

Dijital platformların ortaya çıkmasından önce ise Torrent gibi dosya indirme programlarını kullanarak diziler ve filmler yani illegal bir yöntem ile elde edilmiştir. Günümüzde internet sayesinde halk arasında dijital platformların kolay kullanımı ise kullanıcıları tarafında çok memnuniyetle karşılanmıştır ve ayrıca özgün içerikler ve

zenginliği kullanıcılara ilgi çekici gelen özellikler arasında yer almaktadır. Dünyada birçok farklı internet dijital platformlar bulunmaktadır. Türkiye’de uluslararası bir dijital platformlar, Netflix, yerel dijital platformlar ise “Puhu TV ve BluTV” orijinal içerikleri ile öne çıkan hizmetlerin arasındadır (Akyol, 2020).

2.2.1. İnternet TV.

Yöndeşme ile birlikte geleneksel medya mecraları içeriklerine internet üzerinden ulaşabilir bir hale gelmesini sağlamıştır. Televizyon ve yayın teknolojisi keşfedildiğinden beri sürekli gelişen ve yenilenmektedir. Bu gelişmelere elektronik ve internet altyapısındaki gelişmeler de eklenince televizyon yayıncılığında yeni bir süreç ortaya çıkmaya başladı. IPTV veya İnternet TV olarak adlandırılan bu sistemler, dünya üzerine milyonlarca üyesi olan küresel sistemler haline geldi. Üyeler internete bağı tüm ekranlarda istedikleri yerde, istedikleri zaman dizi, belgesel ve film izleyebilirler. Yayınları istediğı zaman oynatabilir, durdurabilir ve izlemeye devam edebilirler (Özel, 2015).

İnternet TV. yayınınlar da izleyici kalitesi, sorunsuz şekilde izleyicilere sunması tamamen günümüzdeki internet bağlantısının yüksek hızına sahip olmasına bağıdır. Çünkü internet yayıncılığı izleyicilerine açık internet bağlantısı üzerinden sağlanmaktadır. İnsanlar tarafından İnternet kullanımının çok yaygınlaştığı gibi kapasiteye bağı faktörlerde yayıncılık kalitesini konusunda etkili olabilmektedir. İnternet yayıncılığın sağladığı önemli bir diğer avantajda yayın için gerekli masrafın diğer yöntemlerle sağlanan TV. yayıncılığına nesepten, çok düşük maliyetli olmasıdır (Akyol, 2020).

Gelişen dijital teknolojilerin bir ürünü olan internetin icadı ve önemli bir kitle iletişim aracı haline gelmesi kitle iletişim alanındaki en önemli gelişmelerden biridir. İnternet sayesinde McLuhan'ın “küresel köy teorisi” çağımızda yerini almış ve küresel bir iletişim ortamı oluşturulmuştur. Ve bu gelişmeler dijital medyayı da beraberinde getirmiştir. Dijital teknolojiler tüm toplumsal hayata hâkim olmuştur. İnternet ve cep telefonları günlük hayatın vazgeçilmez unsurları haline geldi. Günümüzde insanlar internet üzerinden televizyon, film ve dizi izlemektedir (Demirkıran, 2010).

2.3. Türkiye’de İnternet Dizi Sektörünün Gelişimi

Türkiye’de internet dizi sektörünün gelişmesinin altında, 2005-2008 yılları arasında büyük bir güce ulaşan dizi sektöründe 2009 yılından itibaren yaşanan ekonomik krizler, Türk TV. dizi sektörünün zayıflaması ve gerilemesi yatmaktadır. O dönem, 150 bin çalışanın yüzde 33 işlerini kaybetmesi ve dizi bütçelerinin düşmesine yol açınca farklı bir endüstri oluşması kaçınılmaz olmuştur. İnternet dizilerinde bahsedince akla ilk önce, Men e Men, Patlak Sokaklar ve Cadde dizileri geliyordu. İnternet üzerinden ilgiyle izlediği tüm bu dizileri bünyesinde bulunduran ise Mynet içerisinde kurulan "sebastiyan.com" adlı internet dizi sitesiydi. Sitede web için özel bir şekilde hazırlanan içerikler ve 17 tane diziden oluşan bir platform yer alıyordu. O dönemde bile, bölüm başına dizi izleyici oranı yüzbinleri bulmaktaydı ve toplamda sekiz milyon internet kullanıcısı tarafından izlenebiliyordu (Ömerci, 2021).

Günümüzde ise, popüler oyuncu kadrosu ile; Fi ve Masum, Görünen adam gibi diziler milyonlarca izleyici tarafından izlenmektedir. Masum BluTV’de, Fi dizisi ‘Puhutv’de ve Görünen Adam ise Youtube kanalında yer almaktaydı. Puhutv platformunda yayınlanan Fİ dizisi, ürün yerleştirme yöntemiyle, ‘Masum’ dizisinin, yayınlandığı platform olan BluTV’ye aylık üyelikten, “Görünen Adam” dizi ise hem yapımına hem YouTube izlenme oranlarından hem de sponsor olan bankadan oranlarından gelir sağladığını biliyoruz (Türk, 2020). Tablo 17’de de Türk dizilerinin dijital platform yolculuğu bugüne kadar 56 dizi ve 5 dijital platformda yayınlandığını görülmektedir.

Tablo 17

Türk Dizilerin Dijital Platform Yolculuğu

BLU TV.	Netflix	EXXEN	PUHU	GAİN
Masum	Hakan Muhafız	Gibi	Fİ	10 Bin Adım
Sahipli	Atiye	Hükümsüz	Şahsiyet	Terapist
7 Yüz	Rise of Empires	İşte Bu Benim	Dip	Özelden
Sıfır Bir	Aşk 101	Öğrenci Evi	Jet Sosyet	Ex Aşkım
Dudullu Postası	Bir Başkadır	Sihirli Annem	Seyyar	Senkron
Bozkır	50 m ²	Vahşi Şeyler		Metot
Bartu ben	43	Yetiş Zeynep		Bizi Ayıran Çizgi
Behzat Ç	Fatma	Bir Yeraltı Sit.com		Ayak İşleri
Aynen		İlginç Bazı Olaylar		
Meşe Enstitüsü		Adım Başka Kafa		
Sokağın Çocukları		Olağan Şüpheliler		
Alef		Ölüm Zamanı		
Çıplak				
Yarım Kalan Aşklar				

Saygı
Bonkis
Hiç
Ajans
Doğu (Vodafone TV.)
Yeşilçam

Kaynak: Oksijen (2021)

2.4. Küresel Dijital Platformlar

Hulu, 2008 senesinde izleyicilere kullanıma açılan bir internet video yayın platformudur. Amerika’da ortalama 30 milyondan fazla üyesi olan bu dijital platform, günümüzdeki içerisinde güncel TV. programlarını, internet dizi ve filmleri bulunduran ve orijinal içerikler de üretmektedir. Günümüzde Türkiye’de de çok konuşulan dizi yapımlardan biri, “Hulu” orijinal yapımıdır. Hulu” internet platformu Amerika’daki mevcut TV. kanallarda yayına giren güncel TV. programlara ulaşım imkânlarını sağlayan tek servis olma özelliğine sahiptir. “Hulu, The Walt Disnet Compan, 21st Century Fox, CBS Corporation, NBC Universal, The CW ve Turner Networks” gibi eğlence endüstrisinde öne çıkan işletmelerle işbirliği içindedir. Hulu, Türkiye’de faaliyet göstermemektedir (Yüncüoğlu, 2019).

2.4.1. Netflix

1997 senesinde Amerika’da kurulan şirket, 1 yıl sonra çevrimiçi DVD kiralama hizmeti amaçlı olarak kurulan “netflix.com” internet platformu, 1999 senesinde sabit bir abonelik maliyetiyle 1 ay için sınırsız DVD kiralama modeline geçmesini sağlamıştır. Bu strateji firmanın günümüzde ki üyelik sistemine benzemektedir. 2000 yılından beri tartışılan üyelere özel içerik önerme hizmetini devreye sokmuştur. 2005 senesinde yaklaşık dört milyon üyeye ulaşan platform, Netflix için önemli bir başarı konusu olmuştu, 2007 senesinde de streaming hizmetini başlatmasıyla birlikte kısa bir süreden sonra donanım üreticileriyle iş birliklerine girişen şirket, bilgisayarlar dışında oyun konsolları, blu-ray oynatıcılar, set üstü kutular ve mobil cihazlar üzerinden de hizmet vermeye başlamıştır. Netflix’in dünyaya üzerinde açılması 2010 senesinde Kanada’dan başlaması, kısa bir zaman sonra Güney Amerika ve ardından Avrupa ve dünyanın geri kalan ülkelerinde genişleyerek 2014 yılında 50 milyonluk üyeye ulaşmasını başarmıştı. 2019 senesi itibarıyla “190 ülkede 134 milyon” ücretli abone ile buluşan Netflix, streaming pazarında

lider konumunda gelmesini kazanmıştı. Günümüzde Netflix internet platformu gün geçtikçe TV. içerikleri konusunda daha çok odaklanmaktadır. DVD film kiralama firması olarak başlayan Netflix ve ilk baştaki içeriği daha çok sinema filmleri olan Netflix’de 2010 yılı itibariyle içeriği ağırlık olarak odaklanan TV. dizileri üzerine odaklandı. Netflix kataloğunda 2010’dan sonra TV. dizi sayısı neredeyse yaklaşık 3 katına çıkmıştır (media.netflix.com, 2012).

2.4.1.1. Türkiye’de Netflix

“Türkiye’de 4 milyondan fazla abonesi olduğunu açıklayan Netflix, Geçen sene ilk kez Türkiye genelinde rakamlarını açıklayarak yaklaşık 4 milyonun üzerinde kullanıcıya ulaştığını duyurdu”. Netflix, 2020 yılının güncel rakamlarına bakınca, Netflix CEO'sunun yaptığı açıkladığı verilere göre Türkiye’de 4 milyonun kullanıcıya ulaştığını duyurdu. Çünkü 4 milyon abonesi bulunan aile hesaplarını göz önünde düşünürsek sayının neredeyse ortalama 10 milyona yakın kullanıcıya ulaştığını görüyoruz. Türkiye’de 4 milyon abonesi dışında Netflix ‘in dünya üzerine yaklaşık 200 milyonluk bir kullanıcıya sahiptir. Netflix özellikle son 15 yılda hızla gelişen dizi sektörü, sinema ve ekonomik büyüklüğünün yanında kültür tanıtım ve kültür diplomasisinin önemli araçlardan haline gelmesini sağlamıştır. Türkiye’de üretilen TV. dizilerin yaklaşık 180 ülkede izlenebilir olmasının dizi sektörünün uluslararası pazarlarda daha popüler hale getirilmesi ve dizi endüstrisinin Türk markaları ve ürünlerinin yanı sıra turizm sektörüne de önemli katkı sağlamaktadır. Netflix’in sunduğu orijinal ve lisanslı Türk yapımlarını en fazla izleyen 17 ülke içerisinde alfabetik sırayla;

ABD	Brezilya	İtalya	Polonya
Arjantin	Fransa	Kanada	Suudi Arabistan
Avustralya	Hindistan	Kolombiya	Şili
Birleşik Krallık	İspanya	Meksika	

Tablodaki ülkeler gibi dünyanın birçok farklı ülkelerinde yer almaktadır. Netflix'in Kurucusu ve CEO'su Reed Hastings göre, “Türkiye'nin, zengin bir kültürü ve köklü hikâye anlatma geleneğiyle kendileri için çok değerli bir ülke olduğunu söylemektedir (İçözü, 2020).

2.4.1.2. Netflix Dizileri Türkiye Ekonomisindeki Katkılar

Netflix'in dünya üzerinde başarısı ve Türkiye'de TV dizilerinin uzun dakikalara yayınlanması, günümüzde özellikle 40 yaş altı dizi izleyiciyi TV'den uzaklaştırırken, pandeminin hayatımızın tam etkilemesi ile beraber Türkiye'deki dijital platform ihtiyacı arttığı gözükmemektedir. Yerli BluTV'nin Netflix Türkiye'nin hemen arkasından yayına girmesi ve pandemi ile güç kazanan dijital platform ihtiyacı, iki yeni dijital platform çıkarmasını beraberinde getirdi: Gain ve Exxen. Netflix, özellikle en son zamanların en popüler olan bir dizi-film izleme internet platformu olarak gözükmemektedir. Yabancı diziler kadar Türk dizilerine de büyük bir ilgi mevcut olduğu görülmektedir. Netflix Türk dizi yapımları kapsamında yapılan araştırmalar, bu dizilerin Türk ekonomisine çok önemli katkıda bulunduğunu göstermektedir. Özellikle Muhafız adlı Türk yapımının 2018 senesindeki lansmanından itibaren yapılan Türk dizilerinin, Türk ekonomisine büyük etkisinin 583 milyon TL'yi aştığı görülmüştür. Böyle bir durum, Netflix Türk dizilerinin büyük ve olumlu etkilerini gözler önüne seriyor (İçözü, 2020).

2.4.1.3. Yayına Giren Türk Yapımları ve İstihdam Oranları

Netflix, günümüzde ki en popüler dizi-film izleme platformları arasında yer almaktadır. Her geçtiğimiz gün kapsamına aldığı dizi ve filmlerin sayısı yükseldiği için Netflix'in popüler bir platform hale geldiğini söylemek mümkündür. Bu dizi platformunda pek çok Türk yapımı da bulunmaktadır. Netflix'le işbirliği içerisinde bulunan Türk yapımları, Türk ekonomisi için büyük katkılarda bulunmaktadır. Bu konuda Netflix tarafından gerçekleştirilen çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmalar, Netflix'teki Türk dizilerinin Türk ekonomisine katkı sağladığını söyleyebiliriz. Bu bağlamda, Netflix Türk dizileri, 2018 senesinden bu yana Türk ekonomisine 583 milyon TL'yi aşan bir getiriye sahiptir. Ve bu oldukça iyi bir rakam olduğunu görmekteyiz. Bunun yanı sıra dizilerin yarattığı istihdam da oldukça önemli ve işsizlik oranlarını azaltma konusunda katkıda bulunmaktadır (Cengiz, 2020).

Bu konuyla ilgili gerçekleştirilen araştırmalar, yaklaşık 10 Türk yapımında 1700'den fazla istihdam sahasını yarattığını gösteriyor. Bu rakamın içerisinde oyuncular ve ekipler de dahildir. Ayrıca figüranlar için de ayrı bir istihdam yaratıldığı gözüküyor. Netflix Türk dizileri, birçok kullanıcının ilgi duyduğu yapımlar arasında yer almaktadır. Yani Türk dizileri ve filmleri, geniş bir kitle tarafından izlendiğini göstermektedir.

Türk dizilerinin sadece Türk ekonomisine katkıda olduğu ile sınırlı kalmıyor, temel olarak 2018 senesinden itibaren Netflix Türk dizileri, çeşitli kitapların da okunma oranını arttırdığı görünüyor. Ve Özellikle kitaplardan esinlenen Türk diziler ve yapımları, kitaplara da yönelimin okuma ve satılma oranının artmasını sağlıyor. Bunun yanı sıra 2018'dan itibaren 3.300'den fazla bir istihdam sahasını yarattığını söylemektedir. Diğer bir yandan 2021 ve 2022 seneleri düşünüldüğünde oyuncu kadrosu ve ekipmanlar için 1600'dan fazla istihdam yaratıldığı bildirmektedir. Bu ve bunun gibi konuların tamamı düşünüldüğünde, Netflix'in Türk ekonomisi için çok iyi bir gelir sağladığını söyleyebiliriz (İnceoğlu, 2010).

2.4.1.4. Netflix Dizilerinin Etkilenen Kitapların Satışları

Bilindiğimiz üzere kitaplardan etkilenen yapımların sayısı birçok olduğunu biliyoruz. Gerçekleştirilen araştırmalara göre, çoğunlukla yapımların takipte olduğunu ve daha sonra ilgili kitapların okunduğunu gözler önüne gösteriyor. Bu sebeple kitaplardan etkilenen Türk dizilerinin seyirci tarafından izlenme oranlarının yüksek olduğunu söylemek mümkündür. “Karakalem ve Bir Delikanlının Tuhaf Hikâyesin, İpek Gökdel'in kitabı, Netflix yapımı için da ilham kaynağı olmuştur.

Bu diziyi izleyen kitle kitabı merak ederek ve ilgi duyarak kitabı satın almaktadır ve diğer ülkelerde tercüme edilerek satılmaktadır. Bu nedenle ilgili kitabın satışlarında da etki yaratmaktadır ve bu sebepten dolayı Türk ekonomisine katkıda bulunduğunu söylemek mümkündür. Netflix Türk film ve dizileri, kültürel anlamda da çok önemli etkilerde bulunduğunu biliyoruz. Türk dizilerin bir kısmı, Türkiye'nin yanı sıra yurt dışında da çok büyük bir ilgiyle izleniyor ve takip ediliyor. Bu durum, Türk kültürünün birçok ülkede ilgi görmesi konusunda olanaklar sağlıyor. Özellikle yurt dışından gelen yabancı turistlerin Türkiye'yi gezmek isteklerinin artması, turizm konusunda da büyük bir katkıda bulunuyor. Bu konuların her biri, Netflix Türk dizilerinin Türk ekonomisi için bu açıdan katkıda bulunduğunu söylemek mümkündür (Tanrıkulu F. , 2021).

Netflix Türk dizileri, birçok tarihi yerlere ev sahipliği yapıyor. Örnek olarak; Sultanahmet, Kapalıçarşı, Ayasofya, başta olmak üzere birçok tarihi mekânları, dizilerde yer verdikleri için ilgileri üzerine çekiyor. Böyle bir durum hem yerli hem de yabancı turistler bakımından çok önemli olduğunu biliyoruz. Çünkü yazdığımız tarihi mekanların

dizilerde yer alması, ilgili yerlere merakın da artması konusunda olanaklar sağlıyor. Dizi yapımları yakından takip eden insanlar, bu mekanların daha çok ilgi çekici olduklarını ve ziyaret etmelerini gerektiklerini düşünüyor. Tarihi mekanların yanında aynı anda denize kıyısı olan şehirler de ilgilerini çekiyor. Özellikle, Bozcaada, İzmir, Muğla'nın Bodrum ilçesi; bu şehirler arasında bulunuyor. Bunun yanı sıra dünyada şöhret kazanan ve merak uyandıran Göbeklitepe, Ayvalık, Gaziantep vd. yerler de Netflix Türk yapımlarından dolayı ilgi gören yer arasında yer almaktadır (Kanal Finans, 2021).

Gerçekleştirilen araştırmalar gösteriyor ki bu internet platformda yayına giren Türk dizileri, Türk ekonomisi için baktığımızda birçok açıdan katkıda bulunuyor. Hem birçok insanlar için istihdam konusunda olanak sağlamaları hem de yabancı turistlerin Türkiye'ye çekmeleri bakımından bu dizilerin önemli olduğunu ifade etmek mümkündür. Ayrıca kitap satışlarına da çok büyük etkide buldukları için Netflix Türk dizileri, dikkatlerini üzerine çekmeye devam ediyor. (Gülner, 2021)

Netflix Türk dizileri içeriğinde hem Netflix'in kendi orijinal Türk dizilerini hem de yayın haklarını satın alan Türkiye'de en çok izlenen dizilerin listesi tablo 18 gösterilmektedir (Neoldu, 2021):

Tablo 18

Netflix Türk Dizileri, Netflix'te Yayınlanan En İyi 21 Türk Dizisi

1	Şubat	2012-2013
2	Son	2013
3	Diriliş: Ertuğrul	2014
4	Behzat Ç.	2010-2013
5	46 Yok Olan	2016
6	Ezel	2009-2011
7	Leyla ile Mecnun	2011-2014
8	Filinta	2014
9	Beni Böyle Sev	2013-2015
10	Yunus Emre	2015
11	Kördüğüm	2015
12	Mehmetçik Kut'ül Amare	2018
13	Avlu	2018
14	Börü	2018
15	The Protector: Hakan Muhafız	2018
16	Rise of Empires: Ottoman	2020
17	Atiye	2019 -2018
18	Aşk 101	2020
19	Bir Başkadır	2020

20	50M2	2021
21	Fatma	2021

Kaynak: Dansçı (2021)

2.4.2. Amazon Prime Video

Amazon.com e-ticaret şirketinin yeni bir dijital TV. platform hizmeti olarak kullanıcılarına hizmet sunan Amazon Prime Video, 2016 senesinde tüm dünyada izleyicileriyle buluşmuştur. Bu internet platformun içeriklerinde bulunduran, özel konser videolarını, dizileri ve filmleri Amazon Prime Video, Amazon Stüdyosu yapımcılığında kullanıcılarına çektiği özel içeriklerine de zaman ilerledikçe yenisini eklemektedir. İlk başta sadece “ABD, UK, Japonya, Almanya ve Avusturya” ülkelerine hizmete sunulan Amazon Prime Video platformu, şimdi neredeyse dünyanın birçok ülkesinde kullanılmaya başlatılmıştır. Amazon Prime Video bünyesinde telefon, tablet, bilgisayar ve akıllı TV. gibi farklı cihazla üzerinden ister cihaza yüklenerek çevrimiçi ve çevrimdışı olarak veya ister kablosuz internete bağlanarak izlemek mümkündür (Amazon Prime, 2021).

2.4.3. YouTube Premium

Dünya üzerinde ücretsiz hizmete sunulan bir yaygın internet platformu olan Youtube, arklı kullanım hizmetleri ve bünyesinde özel içerikler bulunduran internet dijital yayıncılık dünyasında adım atmıştır. Türkiye’de de hizmet sunmaya başlayan YouTube, üç aylık bir deneme süresi ile beraber aylık maliyetli olarak Premium hizmete geçmiştir. YouTube orijinal ile YouTube Premium olarak isimlendirilen dizi, film ve belgeseli reklamsız bir şekilde izleyicilerinde hizmet vermektedir. YouTube Premium internet platformu, içeriklerini çevrimdışı olarak ta kullanıcıları tarafından izlenilebilir kaydedilmesi ve akıllı telefonların arka planında çalışabilme özellikleri de eklenerek izleyicilerine hizmet sunmaktadır. “Youtube Premium Music de Premium” hesap ile birlikte gelen özellikler arasında yer almaktadır (Youtube, 2021).

2.5. Türkiye’de Yaygın OTT Platformları (Yerel Dijital Platformlar)

Türkiye’de TV. izleme oranı dünyanın birçok ülkesine göre hala yüksek bir konumdadır. Buna rağmen önemli bir oran olmasa da son senelerde bir gerilim izlemektedir. Bu gerilimin nedenleri arasında ise son yıllarda gösterilen gelişmelerden biri de internet bağlantısıyla video izleme sürelerindeki yükseliş olarak bilinmektedir.

2008 ve 2012 seneler arasında ‘‘Türkiye’nin günlük ortalama TV. izleme süresi %10’luk bir düşüfle 4,4 saatten 3,9 saate düşmesine rağmen’’; ‘‘Türkiye’de flimdi de yaklaşık 3,5 saatlik OECD ortalamasının üstündedir’’. Bu düşüflün önemli sebepleri de yükselen internet erişimi ve buna paralel olarak hızla gelişimi ve artış sağlayan çevrimiçi video izleme yüzdesini etkili olduğu düşünölmektedir. (Deloitte, 2020).

2.5.1. Puhu TV

Puhu TV, ağırlıklı olarak YouTube benzeri reklamlara dayanan AVOD'un en büyük temsilcisidir. Puhu, 2016 yılında Türkiye'deki bir başka medya grubu olan Doğuş Medya Grubu tarafından kuruldu. İlk başta geleneksel televizyon için yapılan dizileri çevrimiçi olarak yayınlamaya başladılar, ancak daha sonra orijinal internet dizilerini yarattılar. Puhu TV, en ünlü TV dizisi ünlülerinden bazılarının yer aldığı bir all-stars projesi olan ilk orijinalleri Fi dizi yayınladı. Daha sonra Şahsiyet diz büyük ilgi toplayarak yayınlandı. Puhu TV'nin son yayınlanan orijinalleri Dip diziydi. PuhuTV. Platformu, kendi yaptığı içerikler gibi mevcut TV. kanallarında yayına giren birçok diziyi de yayına girdikten sonra kendi sistemine ekleyerek kullanıcılarına sunmaktadır. Birçok Türk dizileri, yabancı dizi ve filmleri de içerisinde bulunduran PuhuTV. Televizyon ve ‘‘Telefon, tablet ve bilgisayar akıllı cihazlar üzerinden de izlenebilmektedir (Çağıl ve Masdar Kara, 2019).

2.5.2. BluTV.

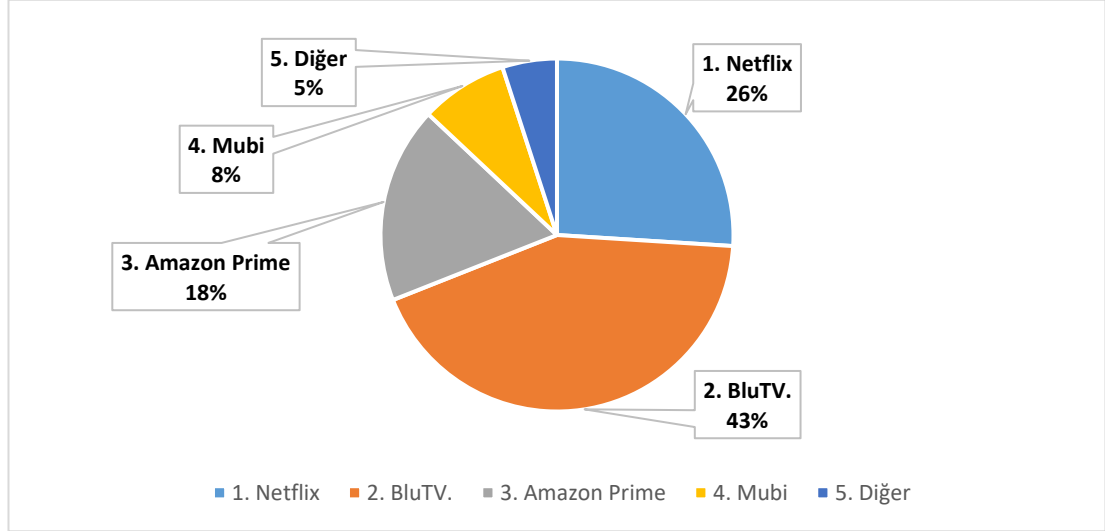
2016 yılında yayın hayatına başlayan BluTV. ‘‘Doğan Holding’’ Grubu’na ait olarak kurulmuştur. BluTV. Türk ve yabancı diziler, filmler ve belgeselleri gibi içeriklerin izleyicilerine hizmete sunulduğu bir internet platformudur (Kuburlu, 2016).

Doğan Grubu’n bir dijital yayın platformu olan BluTV, abonelik sistemi ile kullanıcılarına hizmet vermeye başlamıştır. Bünyesinde ‘‘Masum’’ gibi yerli diziler içeriklere de yer alan BluTV, ‘‘Bartu Ben, Sıfır Bir, 7 Yüz’’ gibi özel içerikli dizler üretmeye ve yayınlanmaya başlamıştır. Özel içeriklerin haricinde birçok Türk dizileri ve yabancı dizi, film ve belgesellerin yayın haklarını da satın alarak, telefon, tablet, bilgisayar ve TV. gibi birçok cihaz üzerinden hizmet sunmaktadır. BluTV. Yaşamayanlar, Masum, Bozkır, Bartu Ben, Yarım Kalan Aşklar, Adana Sıfır Bir, 7 Yüz, Pavyon, Alef ve Doğu gibi dizileri platforma bulunduran izleyicinin ilgisini artırarak mecrayı popüler hale getirmiştir. Türkiye’de internet yayıncılığına devam eden

ve daha çok yerli yapımları ile izleyicinin dikkatini çeken en önemli yerel dijital yayın platformlar şekil 31’de gösterilmektedir (Sakar, 2022):

Şekil 31

Türkiye’de En Çok İzlenen Dijital Platformlar



Kaynak: Sakar (2022)

2.5.3. İnternet Dizileri: Türk Yapımı En İyi 10 Dijital Dizi

Tablo 19’de görüldüğü gibi Türkiye’de yerli ve yabancı internet platformlarında en çok izlenen internet Türk dizilerinin listesi tablo 19’de yer almaktadır.

Tablo 19

İnternet Dizileri: Türk Yapımı En İyi 10 Dijital Dizi

NO.	Diziler	Platform Adı	IMDB Puanı
1	Şahsiyet	PUHU TV.	9,2
2	Adana Sıfır Bir	BLU TV.	8,3
3	Fİ	PUHU TV.	7,9
4	Atiye	NETFLİX	7,7
5	7YÜZ	BLU TV.	7,8
6	Masum	BLU TV.	8,5
7	Bozkır	BLU TV.	8,2
8	Hakan Muhafız	NETFLİX	6,9
9	DİP	PUHU TV.	7,2
10	Bartu ben	BLU TV.	7,6

Kaynak: Fanatik (2021)

2.6. Dünyada ve Türkiye’de Reklam Sektörü (Reklam Tanımı)

Fransızca réclame'den, Latince reclaim'den gelen reklamcılık, iş dünyasında "uyandırmak", teşvik etmeyi, ikna etmeyi ve hata hedef kitleyi (izleyiciler, okuyucular veya dinleyiciler vd.) bir eylemde bulunmak veya ürün almaya teşvik amacıyla

kullanmaktadır. Philip Kotler ve Kevin Lane Keller (2012) bunu, sponsordan gelen fikirlerin, malların veya hizmetlerin, yazılı basın (gazeteler ve dergiler), radyo ve televizyon) tarafından açıkça görülen, kişisel olmayan herhangi bir ücretli sunum ve promosyon şekli olarak tanımladılar. Telekomünikasyon, ağ iletişimi (telefon, kablo, uydu, kablosuz), elektronik medya (ses bandı, video kaset, video disk, CD-ROM, web sayfası) ve ekran medyası (bilboardlar, tabelalar, posterler)” Kişisel olmayan bir kitle iletişim biçimidir. Promosyon mesajlarının hazırlanmasından ve uygulanmasından sorumlu olanlar üzerinde yüksek derecede kontrol sağlar (Todorova, 2015).

Reklam, açık bir kaynak yararına mal veya hizmetlerin sunulması ve uygulanmasında kitle iletişim araçları aracılığıyla uygulanan herhangi bir ücretli kontrollü etki biçimidir.

Reklamcılık teorisinin klasiklerinden biri olan Rosser Reeves, reklamcılığı "çoğu insanın kafasına en düşük maliyetle benzersiz bir satış teklifi sunma sanatı" olarak değerlendirir.

Reklam sektörü günümüz pazarlarında üretici ve alıcı ile doğrudan iletişim kurmadan önemli avantaj sağlamaktadır. Bu bağlam reklam sektörü artık öyle bir duruma gelmiş ki reklamlar hem üreticiler hem de alıcılar için vazgeçilmez bir kavram haline gelmiştir (Yurdakul ve Elden, 2004).

2.6.1. Reklam Sektörü

Reklamcılık sektörü, yaratıcılık bir kültürel endüstriler içinde ekonomik büyüklüğü en fazla olan bir alandır. Üretilen ürünleri nihai tüketicilere en iyi bir şekilde tanıtarak ve tüketicileri bu ürünlere sahip olma kanaatinde ikna etme süreçlerinde “yaratıcılık” becerisi öne çıkarmaktadır. Reklam daha çok kişilerin istenilen bir konuda şirketlerin elde etmek istedikleri bir sonuca varmaları için kurulan bir pazarlama iletişim kanalıdır. Reklam sektörünün diğer hedefi ise insanların içselleştirdiği bu düşünceler sayesinde onlara pazarlanmaya çalışılan mal ve hizmetleri satın almalarıdır. Çağımızda en önemli tanıtım kanallarından birisi olan reklamcılık sektörünü oldukça eski bir geçmişe sahiptir. Sanayileşmenin gelişmesiyle beraber ekonomik alanlarda reklam iletişimi gelişmeye başlamıştır. Ancak piyasaların büyüklüğü ve üreticilerin psikolojik durumlarına dikkat edilmediğinden devrin başlıca reklam kanalları olan günlük gazeteler, afişler ve duvar resimleri teknik yönden etkisiz olarak kalmıştır (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2020). Günümüzde üretici ile alıcı arasındaki mesafe uzaklığının arttığı, doğrudan ve kişisel ilişkinin kaybettiğimiz günümüz pazarında yükselen rekabet, reklam endüstrisinin

vazgeçilmez bir iletişim kanalı haline getirmesini sağlamıştır. Şekil 32’de reklam sektörünün temel bileşenin özetini görülmektedir.

Şekil 32

Reklam Sektörünün Temel Bileşen Özeti



Kaynak: T.C. Kalkınma Bakanlığı (2020)

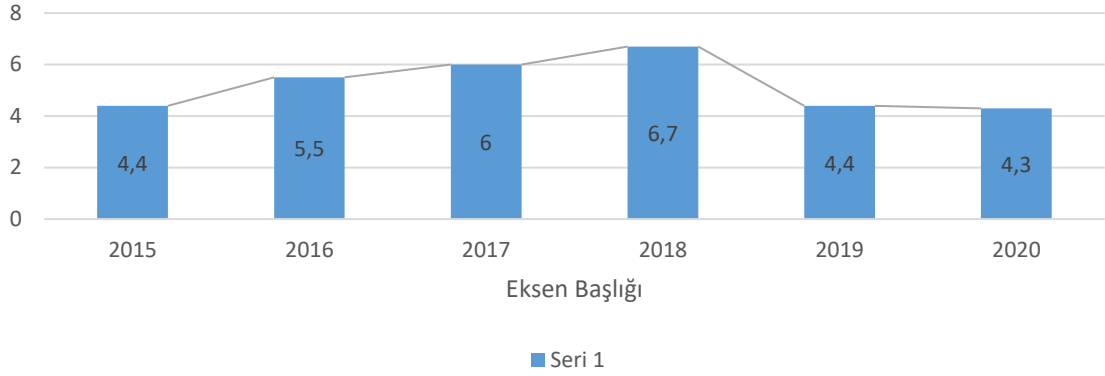
2.6.2. Dünya’da Reklam Sektörü

Dünyada reklam maliyetlerinin istikrarlı bir şekilde yükseldiği ve 2017’de reklam harcamalarının ortalama 550 milyar Doları’na ulaştığı göstermektedir. Kuzey Amerika reklam harcamaları açısından lider konumda yer almışken Asya ve Batı Avrupa bölgeleri en fazla reklam harcamalarını gerçekleştiren 2 ve 3 bölgeler olarak öne çıkmaktadırlar. Orta Doğu ve Afrika coğrafyasının yanı sıra Orta ve Doğu Avrupa bölgeleri reklam harcamalarının az olduğu bölgeler olarak gösterilmektedir. Dünyanın en büyük reklam pazarı olan ABD’nin, reklam pazarına 2017’de ortalama 200 milyar dolar harcama yaptığı söylenebilir. Sıralamada ikinci sırada yer alan Çin ise 100 milyar dolarlık reklam harcaması yapmıştır. Amerikan tüketim malları firması Procter ve Gamble, reklamları için 10 milyar Amerikan doları masraf ederek dünya genelinde en çok reklam harcaması yapan firma olmuştur. Bir diğer büyük reklam verenler ise sırasıyla 2, 3 ve 4

olmak üzere Hollanda-İngiliz Unilever, Fransız L'Oréal ve Alman Volkswagen şirketlerini göstermektedir (Deloitte, 2017).

Şekil 33

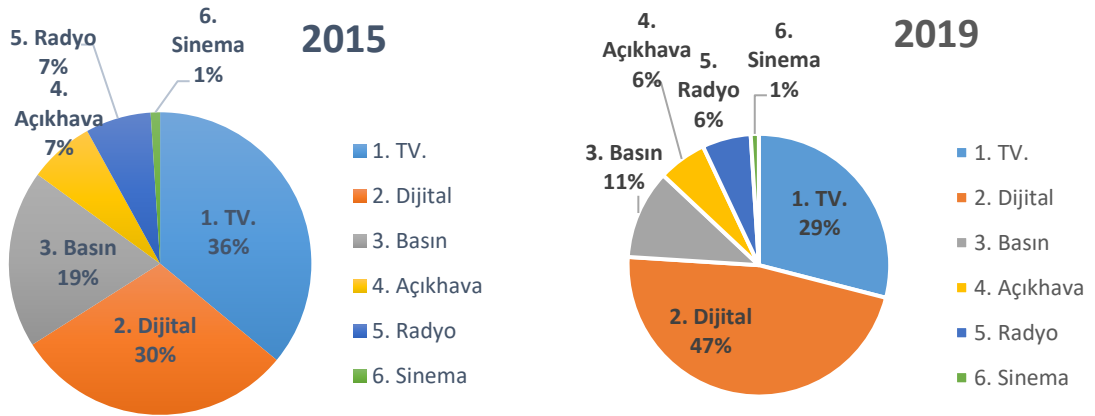
Küresel Toplam Medya Yatırımları, 2015-2020



Kaynak: Deloitte ve Reklam Yatırımları Reklamcılar Derneği Raporu (2020)

Şekil 34

Dijital Medya Yatırımlarının Toplam Yatırımlar İçerisindeki Payı



Kaynak: Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Reklamcılar Derneği Raporu (2020)

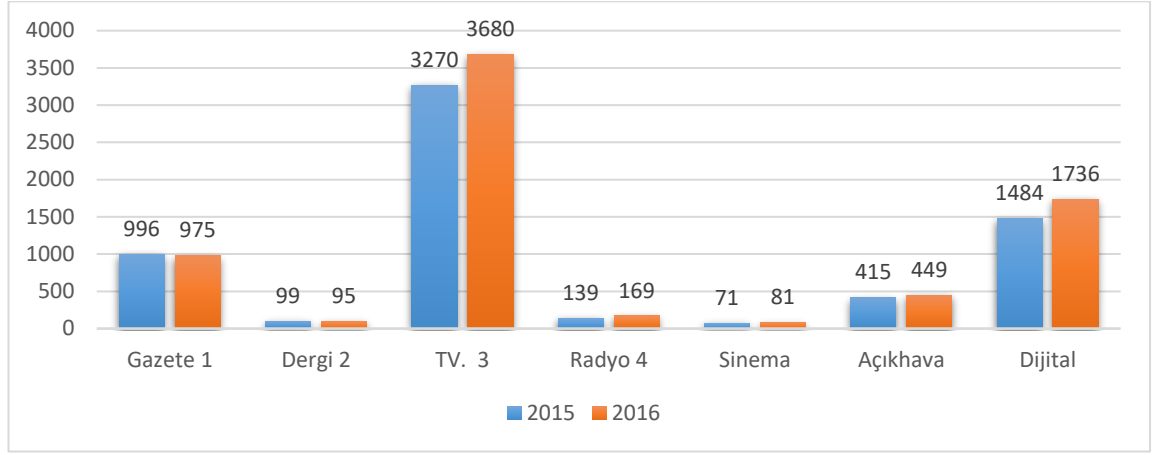
Şekil 34’te dijital medya yatırımlarının toplam yatırımlar içerisindeki payı yüzde 50’ye kadar yükselmiştir. Günümüzde dijital medya yatırımları artmasına devam ederek 2019 senesinde toplam medya yatırımları içerisindeki payını diğer platform kanallarına göre önemli artışlar kaydetmiştir. 2021 yılında %50’ye kadar yükselmesini bir paya sahip olması beklenmektedir (Deloitte, 2020).

2.6.3. Türkiye’de Reklam Sektörü

Türkiye ’de basılı alanlarda ki ilk reklam, basılı yayınlarda ve gazetelerde yer alan satılık arsa, ev, kitap ve buna benzer reklam ilanlarıdır. 1909 yılında İlançılık firması kurulmuş, 1950’lerde ikinci yarısında radyo ilancılığına geçilmiştir (Yazıcı V. , 2004). TV. reklamları ise, 1970 senesinde televizyonların gelir kaynağı sağlanması hedefiyle planlamaya alınmıştır. Aslında reklam yayınlarının özel TV. kanalların kurulmasıyla yaygın olmasını söylemek yanlış olmayacaktır. Türkiye’de reklamcılık sektörü; ulusal reklam ajanslarının uluslararası dünya firmaları ile iş birliği sonrasında büyük gelişimler sağlamıştır (Yazıcı V. , 2004). Şekil 35’e göre son zamanlarda Türkiye’de reklamcılık tanımı gerek harcanan paralar ile ve gerekse de nitelik olarak hızlı bir gelişim performansı göstermiştir. Reklam piyasası gerçek olarak her sene %10-20 oranında büyüme göstermiş, sektörün yapısı uluslararası piyasanın ilgisini çekecek nitelikte şekillenmiş ve etkin tanıtım ürünlerini ortaya çıkarmasını başarmıştır. Pazarlardaki yükselen rekabet ortamı yerli üreticilerde reklamın gerekli olduğunu düşünerek, aynı anda sağlıklı medya planlama ihtiyacını, medya verilerinin derlenmesi ve kullanımı gibi bilimsel yöntemlerini de kendisiyle birlikte getirmiştir. Bugün Türkiye’deki reklam sektörleri her sene geçtikçe düzenli olarak yükselme gösteren önemli bir yaratıcı endüstri haline gelmiştir. Reklamcılar Derneği’nin, verilerine göre; 2018’da reklam yatırımları dünyada yaklaşık “%6 yükselirken Türkiye’de 2015’e kıyasla %10,96” yükseliş göstererek 7,1 milyar TL’yi bulmayı sağlamıştır. Yatırımlarda %51,2’lik oranla TV. kanalları en çok paya sahip olurken %24 ile dijital platformları ikinci, basın reklam yatırımları da %14,8 ile üçüncü sıraya yer almıştır. Dijital platformlar dünyadaki eğilime benzer şekilde yılı %16,9’luk büyümeyle kapatmışlardır (rd.org, 2018).

Şekil 35

Türkiye Reklam Harcamaları (Milyon TL)



Kaynak: Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı (2017)

3. KÜLTÜR VE MEDYA İLİŞKİLERİ

2.7. Kültür ve Medya

İçinde yaşadığımız dünya derinden dolayımlanmış. Sanattan siyasete, ekonomiden kolektif hafızalarımıza kadar günlük hayatımızın birçok yönü artık televizyon, film ve yeni medya gibi medya tarafından temelden yapılandırılmakta ve bilgilendirilmektedir.

Kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler, medyanın tüm alanlara hâkim olmasını kolaylık sağlamıştır. Media ve kültür aracılığıyla yeniden şekillenmek üzeredir ve endüstri haline gelmektedir. Bu, akıllı telefonlar, uygulamalar ve YouTube, Instagram, Facebook, Netflix, WeChat, Whatsapp ve Snapchat dahil olmak üzere sosyal medya platformlarının kullanımı yoluyla medyayla sürekli etkileşimimiz nedeniyle son yıllarda önemli ölçüde değişti. Sürekli olarak uzun metrajlı filmler, televizyon programları, belgeseller ve diğer birçok görsel-ışitsel “metin” tüketiyoruz ve bunlarla ilgileniyoruz (Todorova, 2015).

2.7.1. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler ölçülebilir etkilerin fark edilmesi için bir veya daha fazla iletişim kanalı kullanan etkileşimli bir sistemdir. Firmadaki tüm faaliyetlerle ilgilidir ve kuruluştaki tüm iletişimleri kapsar. Halkla ilişkiler sadece ürünlere odaklanmaz, tüm firmaya odaklanır. Ana hedefleri, izleyici ile anlayışa ulaşmak ve kamuoyunu etkilemektir. Halkla ilişkiler için birbirinden farklı ve birbirini tamamlayan pek çok kavram ve tanım bulunmaktadır.

Araştırma ve Halkla İlişkiler Eğitimi Vakfı tarafından yaklaşık 472 tanım analiz edildikten sonra formüle edilen tanım çok popülerdir (Deniz A. , 2010).

Halk ilişkiler, bir kuruluş ve kullanıcıları arasında iki aşamalı bir iletişim, anlayış, kabul ve iş birliğinin kurulmasına, sürdürülmesine yardımcı olan ayırt edici bir stratejidir. Sorunların ve sonuçların yönetimini içerir; yönetimin sürekli bilgilendirilmesine ve kamuoyuna duyarlı olmasına yardımcı olur.; kamu yararına hizmet etmek için yönetsel sorumluluğu tanımlar ve vurgular; Yönetimin her zaman durumun farkında olmasına ve bir erken uyarı sistemi olarak hizmet etmek için değişimi etkin bir şekilde kullanmasına yardımcı olur. Trendleri öngörmek, araştırma ve etik iletişim tekniklerini temel araçlar olarak kullanmak gerekir. Halkla ilişkilerin çağdaş anlamı ve uygulaması, firmanı pazarlama konusuyla doğrudan ilgilenen aşağıdaki faaliyetlerden birini içeren bir dizi faaliyet olarak özetlenir: “özel yayınlar, kaynak, özel etkinliklerin sponsorluğu, yaratmaya yönelik topluluk faaliyetlerine katılım, kuruluşun imajını iyileştirmek için lobiler ve diğer kamu işleri”. Halkla ilişkiler, kuruluş ve izleyicileri arasında iletişim, anlayış, kabul ve iş birliği için uygun koşulların oluşumuna katkıda bulunan şirketin yönetim işlevidir (Akyol, 2020).

2.7.2. Doğrudan Pazarlama

Küresel ekonomide en hızlı büyüyen endüstrilerden biri doğrudan pazarlamadır. Firmaların tepki veya işlem oluşturmak için hedef olarak tüketicilerle doğrudan iletişim sağlamasıdır. "Geleneksel olarak, doğrudan pazarlama kavramı, promosyon karmasının bir parçası olarak kabul edilmez, ancak birçok kuruluşun entegre pazarlama iletişiminin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir ve genellikle ayrı hedefler, bütçeler, stratejiler içerir. Bu sadece doğrudan posta veya elektronik katalog değildir" (Anadolu Ajansı, 2021).

Günümüzde teknolojinin platformların, internetin gelişmesi, kullanımı, markalaşma ve satışa sunma potansiyeli içeren çekici ve yeni doğrudan pazarlama türlerinin uygulanmasını mümkün yapmaktadır. Bu tür formlar e-posta pazarlaması, web pazarlaması; “telefonla pazarlama promosyonları, doğrudan posta, web seminerleri, doğrudan satışlar, reklam broşürleri, satış kanalları, kataloglar ve vd.” şirketlerin web sitenize yeni ziyaretçiler getirmek, çevrimiçi satışları artırmak, daha fazlası için geri gelen müşterileri ikna etmek amacı, doğrudan pazarlama araçlarından bazılarını kullanacaklardır (Todorova, 2015).

Bu iletişim kanalı, hedef kitlenin özel bir şekilde bölümlenmesi ve her bölüme doğru yerde, doğru bir zamanda ve doğru mesajla saldışma olasılığını ima eder. Bu tür iletişim kanalları, güçlü İnternet ve mobil teknoloji, şirketlerin ürünlerini sunmaya ve sosyal medya, web siteleri, mobil uygulamalar, e-ticaret, çevrimiçi promosyonlar vd. aracılığıyla müşterilerinizle ilişkiler kurmaya yönelik güçlerinin hızla artmasına yol açmaktadır. Firmalar Çevrimiçi bir varlık oluşturmak ve hedef kitleyle iletişim kurmanın en uygun yolunu bulmak uygun maliyetli, hızlı ve güvenilirliği olması için bu pazarlama türünü kullanmaktadır. Bunlar, her işletmenin etkili pazarlama iletişimi karmasını oluşturmak için ana pazarlama araçlarından hesaplanır. Güçlü bir pazarlama iletişimi karması oluştururken, müşterilerin mahremiyetine saygı gösterin ve sosyal normlara ve hükümet düzenlemelerine bağlılık, herhangi bir kuruluşun büyümesine katkıda bulunur (Akar, 2011).

BÖLÜM 3. ÜRÜN YERLEŞTİRME TARİHİ YÖNTEMİ

3.1. Ürün Yerleştirme

Diziler hem dijital platformlarda hem de TV’de milyonlar kişileri ekran başına çekmişken günümüzde ki pazarlamacıların gizli silahı “ürün yerleştirme” de her geçtiğimiz gün daha da hayati bir reklam aracına dönüşüyor. Dizilerde başarılı bir şekilde yerleştirilen ürünler bir anda internet aramalarının zirvesini yakalıyor, sosyal medyada en çok bahsi geçilenlerin arasına giriyor.

Eve kapanma zamanıyla beraber TV ve internet dijital platformlarda dizi ve film izleme zamanlarını katlanarak artarken, dizilerde ürün yerleştirme de markaların yoğunlukla başvurduğu bir strateji dönüştüğünü görmekteyiz. Artık neredeyse her dizide ve karakterlerin hayranlıkla kullanmaya başladığı markalar ve ürünleri görmüş oldu izleyiciler. Ürün yerleştirme stratejisi uygulamalarındaki artış gösterdiği sebebi sadece uzayan izleme süreleri değil, aynı zamanda geleneksel reklamların, ürün yerleştirme yöntemlerin tüketicilerin ilgisini ve dikkatini çekerek ve satın alma niyetinin üzerindeki etkisini ve ürün yerleştirme yöntemlerini firmalar ve markalar için hedef kitleye ulaşımında daha çok önemlisi hedef kitleyi genişletmede güç sağlayan bir alternatifte dönüştürüldü. Ürün yerleştirme algısı ve satın alma davranışına etkisi gün geçtikçe artan ürün yerleştirmeye uygulamalarına yönelik izleyici kitlenin tutumlarını mercek altına alıyor (Yıldız, 2021).

3.2. Ürün Yerleştirme Kavramı

Ürün yerleştirme kavramı, günümüzde birçok şirket tarafından sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Daha da gün geçtikçe de pazarlama yöntemlerinde ve firmalar içinde kendine daha çok yer bulan bir stratejidir. 1800 yıllarında hayatımıza yer alan ve kullanılmaya başlanan bu yöntem; ürünler ve markalar için büyük avantajlar sağladığından dolayı şirketlerin pazarlama iletişimi için vazgeçilemez bir parçası haline gelmeyi sağlamıştır. Araştırmacılar tarafından farklı tanımlamalarla karşımıza çıkan ürün yerleştirme kavramı, firmaların hedefi tüketicilerin etkilemesi konusunda önemli bir şekilde katkıda bulunan bütünleşik bir pazarlama iletişimi kanalıdır. Ürün yerleştirme stratejisi ilk olarak “(Steertz, 1987) tarafından ticari ürünlerin, marka ambalajın, işaretin TV. programları, dizi endüstrileri, sinema filmler, müzik ve video içeriklerine yer alması” olarak

tanımlanmıştır. (Balasubramanian, 1994) Ürün yerleştirme uygulaması “bir ticari ürünü dizilerde ya da TV. programlarına planlı ve izleyicilerin gözüne çarpmayan ürün yerleştirilmesi bir yoluyla gerçekleşen tüketicilerin etkileme hedefi olan ücretli bir ürün mesajı olarak değerlendirmektedir.

Örneğin, bir TV. dizisinde ürün yerleştirme yöntemi olarak izleyicilerine göstermiş olan Mavi gömlek sıradan bir gömlek farklıdır. Başka bir örnekle bir TV. dizisinde yerleştirilmiş olan herhangi bir ürün (gömlek) değil, Mavi markası gömlek, yani meşhur bir markadır. Ürün yerleştirme kavramının hedefi bir ticari markayı diziler veya TV. programlarına yerleştirme olsa da literatürde okuduğumuz gibi sıklıkla “ürün yerleştirme” olarak kullanıldığı gözükmemektedir.

3.3. Ürün Yerleştirmenin Tarihçesi

Ürün yerleştirme uygulamasının ilk kullanımı bir İtalyan tarihçisi Alessandro Giannatasio adlı kişinin açıkladığına göre, ürün yerleştirmesinin ilk örneklerine 1550 yılında Venedikli ressamın çizimlerinde görüşmüştür (Donaton, 2007). Üzerinde Kıyafetleri olan insanların resmedilmesi ile beraber toplumun üstünlüğünü ön planda çıkarmaktadır, Giannatasio İtalyan tarihçisi tarafından ilk ürün yerleştirme tanımı olarak kabul görülmektedir (Akgül, 2013). Diğer araştırmalara göre Jules Verne adlı kişinin 19. yüzyıllarında yazdığı kitapta “80 Günde Devri Alem” eserinde ünlü ulaşım ve lojistik ve balıkçılık firmalarına yer verilmesi ürün yerleştirme tarihindeki birinci ürün yerleştirme olarak kabul edilmektedir (Gürses ve Okan, 2014). Bir diğer kaynaklara göre 1882 yıllarında Edouard Manet tarafından resmedilen “Folies-Bergere'de Bir Bar” bir tabloda yer alan Bass markasına ait bira, ürün yerleştirme tarihinde ilk ürün yerleştirme olarak kabul edilmektedir. Ürün yerleştirme uygulamasının geleneksel pazarlamadan farklı olarak sunduğu avantajlar ve tüketiciler üzerinde olumlu etkileri ile pazarlama açısından dönüm noktası olan 1982 yılı itibariyle çok sık kullanıldığı söylenebilir. Ürün yerleştirme yöntemiyle ürününü tanıtımını sunmak isteyen şirketler diğer reklamların arasında kaybolmaz ve aynı anda firmalar daha geniş bir tüketiciye ulaşmasına maliyetleri de düşüktür (Bandura, 2009).

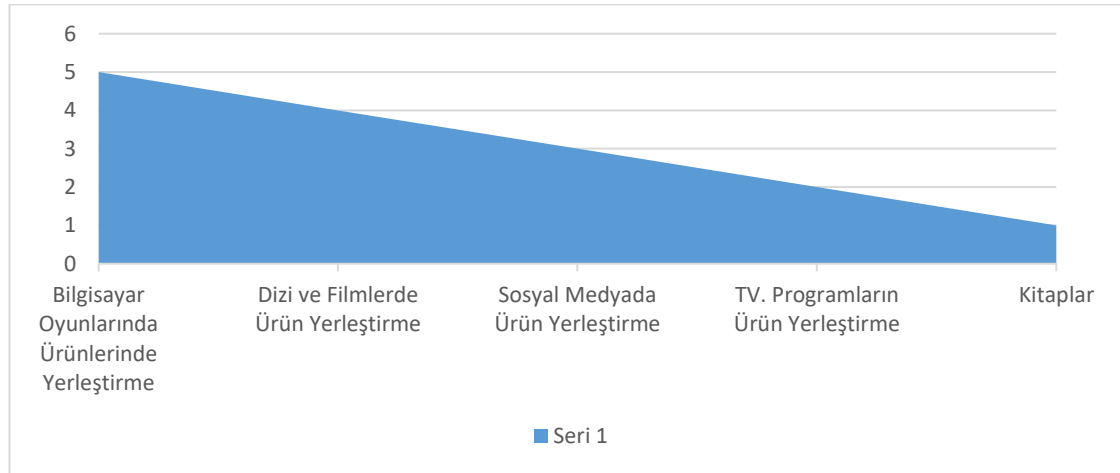
Türkiye’de de ürün yerleştirme yöntemi AB ülkeleri ile beraber yasal bir şekilde ‘1 Nisan 2011 senesinde geçilmiştir. “6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, Ticari İletişim” başlık altında ürün yerleştirme ile ilgili

yöntemler düzenlenmiş, ürün yerleştirmenin kavramının detayları ve içeriği açık bir şekilde belirlenmiş ve daha önceki senelerde gizli olarak gerçekleşen; yani diziler veya TV. programlarına gizli bir şekilde ticari ürünleri yerleştirme yerine açık ve izleyicilere gözükür ürün yerleştirme gerçekleştiği ve tüketicinin gözüne belli edilir bir şekilde yapılmaya geçmiştir (Yazıcı F. , 2016).

Türk dizileri sinema ve TV endüstrisine bakıldığında ürün yerleştirme tarihiyle ilgili kayıta geçmiş ayrıntılı veri bulunmuyorsa da, ürün yerleştirme uygulamasını birinci örneği “1984 senesinde Kartal Tibet’in yönetiminde Kemal Sunal’ın başrol karakter yani Şen Dul Şaban filminde” yer alan Omo adlı çamaşır deterjanı markası gözükmemektedir (Öztürk E. , 2013). Sonrasında ise “1998 yılında Karışık Pizza isimli filmde sıkça görülen Pizza Hut, 2000 yılında Balalayka filminde gösterilen Efes Pilsen’den sonra (Türksoy, 2006); Kütahya Porselen, Avea, Samsung, Yedigün ve Marlboro” gibi 12 büyük ünlü markayı planlı ve bilinçli bir şekilde izleyicinin gözlerin önüne bulundurmışlar (Ünal, 2008).

Şekil 36

Mecra Bazında Ürün Yerleştirme Uygulamalarıyla Karşılaşan Durum



Kaynak: NTV (2022)

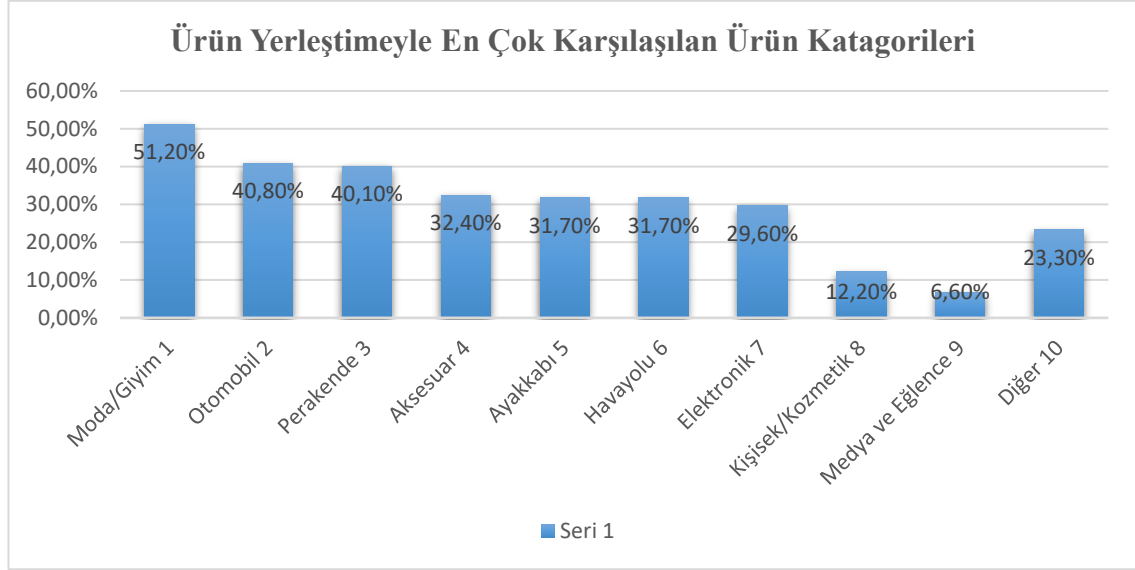
Şekil 36’ye gösterildiği gibi birinci sırada izleyici daha çok bilgisayar oyunları ürün yerleştirmeye karşılaştıklarını söylüyor. İkinci sırada ise dizi ve film sektöründe ürün yerleştirme uygulaması almaktadır. 3 sırada sosyal dijital medya mecralarında ürün yerleştirme yer almaktadır. Dizi ve filmler hariç TV. programlarında ürün yerleştirmeye karşılaşıyor ve en Kitaplara yönelik farkındalık oldukça düşük düzeyde olduğu gözükmemektedir.

3.4. Dizilerde En Çok Yerleştirilen Ürünler

Şekil 3t'ye gösterildiği gibi araştırma verilerine göre ürün yerleştirme kavramı, birçok kategoride hayatımıza girmiş durumdadır. Dizi izleyiciler ürün yerleştirme yöntemi ile en çok giyim, moda ve otomobil kategorilerini örtüştürüyor.

Şekil 37

Ürün Yerleştim ile En Çok Karşılaşılan Ürün Kategorileri



Kaynak: NTV (2022)

3.5. Ürüne Yönelik Tutumu Olumlu Olarak Etkilemesi

Araştırmalara giyim, moda, aksesuar, ayakkabı ve teknoloji cihazlar ürün yerleştirmeye en uygun olan kategoriler olarak söylemektedir. Aksesuar, giyim ve hazır gıda sektör kategorileri için daha çok uygun bulma oranının, diğer sektörlere göre daha artmış olduğu gözükmemektedir (Yıldız, 2021).

3.6. Ürün Yerleştirme Kavramının Önemi ve Amacı

Ürün yerleştirme uygulamasında birçok önem ve hedef yer almaktadır. Bunlardan en çok rast gelen; tüketicinin ürün ve markaya yönelik davranışını artırması, hatırlama, satın alma oranının yükseltilmesi ve markaya yönelik olarak pozitif tutumunun yüksek tutmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda alıcının satın alma niyetini de artabilecektir (Başgöze ve Kazancı, 2014).

Marka ve ticari ürün farkındalığını (Aaker, 1991) belirlemiş bir marka kategorinin içerisinde yer alan bir ürünün alıcı kitlesinin gözünün önünde bulundurulması ve bu markanın alıcı tarafından tanınması ve hatırlanması olarak değerlendirilmiştir.

(Percy vd., 2004)'göre "bir ticari markaların tanıma, bir markaya yönelik bir mesaja maruz kaldıktan sonra ortaya çıkan bir ihtiyaç hissidir". Nielsen Medya Araştırmalarına göre "TV. programlarında uygulanan ürün yerleştirme ile birlikte alıcının markayı tanınması %20'ye varan bir oranı gözükmektedir (Cebrzynski , 2006).

Ürün yerleştirme kavramına genel olarak değerlendirdiğinde ürün yerleştirme yönteminin amaçları; (Bozkurt S. , 2008)

- Firmalara maliyet avantajı sağlamak
- Firmaların ürün satışlarını artırmak
- Firmaların ürün ve hizmetlerini tanıtmak
- Marka farkındalığı yaratmak
- Marka tanınırlığını artırmak
- Markanın imajının güçlenmesine katkı sağlamak
- Rakiplerle mücadele edebilmek

Ürün yerleştirme yönteminin geleceğin bir reklamcılık kültürü olarak görülmekte ve dizilerde birçok sebepten dolayı geleneksel reklamların yerine ticari ürünleri yerleştirmeyi tercih edilmektedir.

Bu nedenlerden bazıları şunlardır; (3P, 2012)

- Düşük gürültü
- Düşük maliyet
- Küresel erişim imkânı (Uluslararası izlenirlik imkânı)
- Marka farkındalığı yaratması ve bilinirlik etkisi
- Star onayı
- Tutsak izleyici
- Uzun ömürlü olması (yayın tekrarları)
- Yüksek ölçülebilirlik oranı

Bu hedeflerle beraber, ürün yerleştirme uygulamaların hedeflerinin altında bir diğeri de ürünün ve marka kullanımını tanıtmaya bir hedefi de vardır. Piyasalara sunulan yeni bir

ürününün tanıtılması, pazara gelmiş yeni bir ürünün o pazarın tanıtılmasında da ürün yerleştirme uygulamasından da fayda sağlayacaktır. Bir türlü izleyici ve tüketici yönlendirilmektedir.

3.7. Ürün Yerleştirme Yöntemleri ve Kullanılan Araçlar

Ürün yerleştirmenin stratejisi sinema, dizi, film, TV. programları, şarkı, kitap ve oyunlar gibi birçok farklı kanallarda uygulandığını görülmektedir. Ticari ürün yerleştirme yöntemi, kendisine birçok mecralarda yer bulabilen bir pazarlama yöntemidir. Başta TV. olmak üzere sinema, dizi, şarkılar, video oyunları ve kitaplar (Gupta ve Lord, 1998) ticari ürünler yerleştirmede uygulanan kanalları olmak üzere; (Jorge ve Jin, 2007)'a göre günümüzde çok yaygın, sık kullanılan ve en çok etkili olanları sinema filmleri, diziler ve TV. programlarıdır.

Günümüzde gelişen teknolojiyle ürün yerleştirmede yönteminde uygulana araçlar gün geçtikçe farklılık sağlıyor olsa da, bu konuda ürünleri yerleştirmede kullanılan mecralar TV. programları, diziler, sinema, bilgisayar oyunları, videolar ve kitaplar örnekleri ile anlatılmaya çalışılacaktır. Sinemada izlenen filmler içerisinde ürün yerleştirme kullanımı gelenek ve Kültürel etkinlikler ve faaliyetlere, özellikle günümüzde TV. sinema ve dizilere artan ilginin ilerleyen her gün yükseliyor olması; reklam verecek ve sponsor olacak olan sektörlerin de ilgisinin bu alanlara kaymasına neden olabilmektedir (Arslan, 2010). Sinema ve Türk diziler dikkat gerektiren bir reklam aracı olması için ürün yerleştirme uygulamaları konusunda en çok uygulanan kanal olmasındaki etkenlerden birisidir. Sinemalarda başka kanala geçiş yapma imkânı olmadığından dolayı, karanlık bir salonda izleyicilerin ilgisini ve dikkatini daha da bir arada olması, dikkat dağıtıcı unsurları çok düşük seviyede olması ve filmlerin de dev bir ekranda yayına girmesi; ürünler ve markaların yerleştirme faaliyetlerini en çok bu mecralarda yayına girmesine etkili olan faktörlerden biridir. Sinema filmlerinde ürün yerleştirme yöntemi uygulanmasının bir diğer etkili yanı da TV. kanallarında yayınlanması pek uygun görülmeyen veya sınırlı reklam hakkına sahip markaların görülmesi olarak sağlamasıdır (Aydın ve Orta, 2009).

Örnek olarak, alkol ve sigara gibi sağlığa zarar veren ürünlerin Türkiye'de TV. kanallarında reklama girmesi yasaktır olmaktadır (Çelebi, 2017). Bu nedenle sinema alkol

ve sigara şirketlerinin tüketicilerine ulaştırabilmesi için en etkili mecra olarak bilinmektedir.

3.7.1. Televizyonda Ürün Yerleştirme Kullanımı

Ürün yerleştirme stratejisi sinemada yayınlanan filmler ile beraber en çok sık kullanılan reklam kanallarından bir diğeri de televizyondur. TV. Programları büyük bir izleyici kitlesine sahip olmasından dolayı, sinema filmleri kadar izleyicilerine dikkat çektiği (Avery ve Ferraro, 2000), bu bağlamda iletişim reklam kanalının en çok tercih edilmesinin sebeplerinin arasında yer almaktadır. Ek olarak, TV. izleyici kitlesi ekranlarda dizi veya eğlence programları izlerken uzun süre göz önünde buldukları dizi karakterlere yönelik aşinalık sağlaması, sosyal medyadan ilgiyle takip ettikleri oyuncuların kurgusal yaşam tarzlarına dahil olmaları hatta onları gerçek olarak değerlendirmeleri sonucunda kendilerini dizi oyuncularıyla özdeşleştirmelerinin kolay olması nedeniyle TV. kanalları etkili bir ürün yerleştirme yöntem kanalı olarak bilinmektedir. (Maccoby ve Wilsony, 1957).

3.7.2. Bilgisayar Video Oyunları İçerisinde Ürün Yerleştirme Kullanımı

Teknoloji gelişmeleri ile beraber gün geçtikçe bilgisayar oyunlarının da farklılık, artışı gösterdiği ile beraber her türlü zevklere sahip farklı yaş grubundan insanları daha da fazla bilgisayar oyunlarına yönelmesi, oyunlara ticari ürünlerin yerleştirme yöntemini uygulayabileceği etkili bir ortam sağlamsına yol açmaktadır (Başaran Alagöz ve Güler, 2018). İzleyicilerin sinema, diziler veya TV. programlarına izlenen reklamlar karşısında etkisiz bir davranış sergilerken, bilgisayar oyun dünyasına aktif ve etkili bir şekilde dahil olmasıyla birlikte tüketicinin dikkat sürelerinin uzun olması ve bilgisayar oyunlarının da en büyük avantajıdır (Wade, 2004).

3.7.3. Video Klipler ve Şarkılarda Ürün Yerleştirme Kullanımı

Dünyada ve Türkiye’de şarkılar ve video kliplere ürün yerleştirme yöntemini sık sık kullandığı bir kanaldır. Türkiye’den örnek verirsek, “Mustafa Sandal’ın 1996 senesinde yayına girdiği “Araba” adlı şarkısına Tuborg şirketinin sponsorluğunda çekilen video klipte Tuborg firmasının kamyonunun gözükmesi ürün yerleştirme uygulamasının örneği olarak gösterilmektedir” (İlhan ve Yazıcı, 2017).

3.7.4. Kitaplarda Ürün Yerleştirme Kullanımı

Hikayeler, Roman kitapları okumak isteyen okuyucular, yazılan birçok eserlere de çok uzun zamandan beri ürün yerleştirme uygulandığı bir iletişim kanalı olarak bilinmektedir. Günümüzde de basılı yayınlar yerlerini elektronik yayınlar ve kitaplara devir etmektedir. Bu tür kanalda uygulanan ürün yerleştirme örnekleri gün geçtikçe çoğalmaktadır. Ticari ürünleri ve markaların yerleştirmeyle kitap okuyan insanların karşısına bir olay örgüsü içerisinde, beklenmedikleri bir zamanda karşılıklarına çıkararak kitap okuyanlara istediği mesajlarını iletmektedir (Akcan, 2016).

19. yüzyılda Jules isimli yazarın Seksen Günde Devri Alem kitabında ünlü bir gemi ve balıkçılık şirketinin ürünleri yer vermesiyle başlayan kitaplarda ürün yerleştirmeye uygulamalarında, ilerleyen tarihlerde de birçok farklı eserlerde karşılanmıştır (Yıldırım M. , 2018).

3.7.5. Ürün Yerleştirmenin Avantajları ve Dezavantajları

Ürün yerleştirmenin stratejisinin avantajlı ve dezavantajlı yönleri bulunmaktadır. Ticari ürün yerleştirmenin şirketler, izleyici kitlesi ve yapımcılar gözünden ilk başta avantajlı yönleri ve dezavantajlı yönlerini de ele alınarak farklı yönlerden değerlendirilmektedir.

3.8. Ürün Yerleştirmenin Avantajları

Ürün yerleştirme ana hedeflerinin arasında alıcı için satın alma niyetini ve marka farkındalığını artırmaktır (D'Astous ve Chartier, 2000). Ek olarak bu yöntemin yanında, pazarlamacılar marka yerleştirmeye beraber izleyici kitlesi markaya maruz kalma ve böylece alıcının ürün satın alma niyetini ve marka farkındalığını artırırken alıcı üzerindeki tutumu konusunda da etki sağlamaktadır (Babin ve Carder, 1996). TV. İzleyicilerin yaklaşık 3/2, rahatsızlık veya alakasız verici buldukları reklamlarda başka TV. programlarına geçerek veya doğrudan televizyonu kapamaktadır (Television, 2016). Bunun aksine, izleyici kitlesi diz veya film sahnelerine entegre edilmiş TV. reklamlardan ve tarz uygulamalardan kaçınmak oldukça çok zordur (Brennan ve Babin, 2004).

Tüketici özellikle sinema filmlerinde uygulanan ürün yerleştirmeye yönelik TV. programlarına izlediği kadar esnek olması mümkün olmadığı için (TV. kapatması ve kanalı değiştirmesi, odayı terk ederek veya diğer bir şeyle ilgilenmesi gibi) ticari ürün yerleştirme uygulaması markalara ciddi avantaj sağlamaktadır (Avery ve Ferraro, 2000).

Ürün yerleştirme stratejisi TV. programları seyircilerin demografik özelliklerinin belli olması, ürün yerleştirme planını uygulayacak olan markalara bazı özel izleyici kitleleri hedefleme imkânı da sağlamaktadır (Israel ve Eugene, 1993). Örnek olarak, seyircilerin büyük bir kısmı bayanlardan oluştuğu için; Türkiye’de Fox TV kanalının üzerinden yayına giren Kadın adlı dizisinde Finnish isimli bulaşık deterjan markasının ürün yerleştirilmesi senaryoyla entegre olarak başarmıştı ve dizide alıcının dikkatini ve ilgisini çekmiştir (televizyongazetesi.com, 2019). (Gupta ve Gould , 1997)’ açısından ürün yerleştirme stratejisi dizilerdeki gerçeklikleri artırıyor olması da seyirci kitlesinin ürün yerleştirme yöntemine yönelik olumlu bir şekilde etkili olmaktadır.

Ekonomik açıdan baktığımızda ise; medya da ticari ürün yerleştirme stratejisinin maliyeti basılı yayınlardaki ve geleneksel reklam maliyetlerine göre daha düşük bir maliyete sahiptir (Yazıcı F. , 2016). Yani ürün yerleştirme uygulaması, marka sahipleri maliyet avantajlı olduğu gibi özellikle bilinen markaların diz karakterleri ve sahnelere yerleşmesi hem dizi için hem de ürünlere olum bir katkı sunmaktadır (Brennan ve Babin, 2004).

3.8.1. Ürün Yerleştirmenin Dezavantajları

Ürün yerleştirme stratejisinin, avantajlı yönleri olduğu gibi dezavantajlı tarafları da vardır.

Ürün yerleştirme uygulamasının olumsuz taraflarını bakıldığında izleyicilerin izledikleri TV. programı veya diziler ilgi duyan ve dikkatle izleyen seyirci kitlesinin, programa yerleşen ürünler dikkatlerinin dağıtılması ve senaryonun gerçekçiliğini kaybetmesi olarak bilinmektedir (Cowley ve Chris, 2008). Ürün yerleştirme yönteminin uygulayan firmalar, klasik reklamlarla denk geldiğinde, bu çeşit uygulamalarda daha az kontrole ve söz hakkı sahip olmasını sağlamaktadır (Karrh, vd., 2003). Bu durumlarda reklam veren firmalara katkı vermekten ziyade, firmaların ürünlerine zarar veren durumlar ortaya çıkmaktadır. Örnek olarak, “1992 tarihinde yapılan bir evde tek başına 2 filminde olgun olmayan karakterler American Airlines firmasını tarafından biletsiz ve yanlarında ailesi olmadan diğer farklı bir uçağa nakletmektedir”. American Airlines logosunun birçok film sahnede gösterilmesi ile beraber izleyicilerin akıllarına kalması, markanın güvenilirliğini kaybederek ve etkileyerek sosyal medya platformlarında tepkiler almıştır (Wallace, 2017).

Alkol, Sigara, silah, ilaç gibi zararlı ve etik açıdan sıkıntı yaratan zararlı ürünlerin de dizilere ve filmlere de yerleştirilmesi seyirci tarafında uygun görülmemektedir (Gupta ve Gould , 1997). Ve izleyicilere ve yapım üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Ürün yerleştirilme uygulamasında, diziler ve TV. programlarında markların ve ürünün yerleştirilmesinde bazen uyumsuz olması bir şekilde yerleşmesi seyirci açısından rahatsız ettiği gibi, ticari ürünleri değersizleştirerek aynı anda markaya değer kaybı yaşatarak zarar vermektedir. Örnek olarak, “Amerika TV’lerinde yayına giren American İdol TV. yarışma programının 3 önemli ana sponsorundan biri olan Ford markasının, programla uyum içerisinde olan diğer sponsorlar AT&T ve Coca Cola kadar izleyicinin aklına kalmaması, markaya sponsorluk maliyeti olan 26 milyon dolara mal olmuştur” (Lindstrom, 2008).

3.9. Marka Tutumu Kavramı ve Önemi

Tutum kavramı, sosyal psikolojinin en önemli en konularının başında gelmektedir. En genel ifadeyle bireyin belirli bir nesne, olay kişi ya da duruma yönelik zihinsel eğilimlerini anlatmak için kullanılan tutum kavramının birçok bilim dalıyla iç içe olduğu söylenebilir. Pazarlama literatürüne de önemli katkılarda bulunan tutum kavramı, araştırmacıların tüketici davranışlarını anlamasını kolaylaştırmaktadır. Çalışmanın bu kısmında marka tutumunun daha iyi anlaşılması için tutuma yönelik genel bilgiler verilmektedir (Atıgan ve Yükselen, 2018).

Tutum kelimesi, Latince kökenli “aptitudo” kelimesinden gelmektedir ve “harekete hazır olma durumunu ifade etmektedir. Tutum kavramı, Gordon Allport tarafından 1935 yılında yazılan Handbook of Social Psychology (Sosyal Psikolojinin El Kitabı) adlı kitabında ele alınmış ve o dönemde önemli bir tartışma başlamasına neden olmuştur (Hogg ve Vaughan, 2007).

Tutum, Lambert tarafından bireyin; kişiler, sosyal kümeler, sosyal konular ve herhangi bir çevre ile ilgili uyumlu olan duygu, düşünce ve davranışlar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Maier ise tutumu bireylerin düşüncelerinin oluşmasında etkili olan ön eğilimler şeklinde ifade etmektedir. Maier’in tanımından yola çıkarak, tutumlar bir danışma çerçevesi şeklinde değerlendirildiğinde ise tutumların, kişilerin olayları algılamasını etkileyen duygusal bir taban oluşturdukları belirtilmektedir. Bireyler de karşılaştıkları olayları bu duygusal tabana göre değerlendirmekte ve bir davranışta

bulunmaktadır. Doob'un tanımına göre tutum, bireyin içinde bulunduğu toplulukta, önemli olduğu düşünülen olaylara karşı gösterdiği potansiyel ve güdüsel bir tepki olarak ifade edilmektedir. Krech ve Crutchfield ise tutumu, kişinin bir olaya karşı güdüsel, duygusal, algısal ve zihinsel olarak davranış geliştirmesi şeklinde tanımlamaktadır (İmamoğlu, 2010).

Tutum, bireylerin dış dünya ve kişilerle ilgili devamlı olarak ortaya koyduğu beklentilerini ve inançlarını kapsamaktadır. Bu bağlamda tutumlar, bireylere dış dünya ve kişilerle ilgili öngörülerde bulunmasını sağlamaktadır. Çünkü bireyler, geliştirdikleri tutumlar sayesinde belli duygu, düşünce ve davranışlarda bulunmaktadır. Böylece bireyler, tutumlar aracılığıyla belli olaylara belli tepkiler göstererek hayatlarını kolaylaştıracak davranışlar sergilemektedir. Tutum kavramı, sosyal psikologlar tarafından farklı şekillerde tanımlansa da bugün genel olarak kabul gören tanıma göre: "Tutum, bir bireye atfedilen ve onun psikolojik obje ile ilgili düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını düzenli biçimde oluşturan eğilimdir" (Kağıtçıbaşı, 2003). Tutum, inançlar gibi değiştirilmesi çok zor bir yapıda olmadığı gibi, gelip geçici bir özellik de göstermemektedir. Ayrıca, tutumun doğrudan deneyim veya sosyalleşme yoluyla kazanılabileceği söylenmektedir (Atıgan ve Yükselen, 2018).

Tutumla ilgili bu tanımların yanı sıra tutumu oluşturan boyutları incelemek, kavramın daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Tutum; bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Bilişsel boyut, bireyin bir nesneye ilişkin geliştirdiği inanç ve bilgileri kapsamaktadır. Birey, inanç ve tutum gibi yaşam tarzını etkileyen değerleri zaman içerisinde çevresel koşullardan etkilenerek geliştirmektedir. Benzer şekilde tüketim alışkanlıklarına yönelik tutumlar da inançların etkisi ile oluşabilmektedir (Kağıtçıbaşı, 2003).

Duygusal boyut, bireyin bir nesneye yönelik duyguları ve bunun sonucunda oluşan duygusal tepkiler olarak açıklanmaktadır. Bu boyut, bireyin belli bir nesneyle ilgili olumlu ve olumsuz duyguları ile söz konusu nesneye karşı oluşan duygusal tepkilerini ifade etmektedir (Kağıtçıbaşı, 2003). Ayrıca duygusal boyut, kişinin değerler sistemiyle de ilişkilidir. Bu bağlamda bireyin kabul ettiği değerler, herhangi bir olayla karşı karşıya kaldığında onun duygu durumu üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır (İnceoğlu, 2010).

Davranışsal boyut, bir nesneye ya da olaya karşı cevap verme ya da tepki gösterme durumu olarak tanımlanabilir. Tutumlar, çoğu zaman bireyi tutum nesnesine yönelik bir harekette bulunmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda birey, nesneye yönelik olumlu bir tutuma sahip olduğu takdirde daha yakın davranışlar sergilerken, olumsuz bir tutuma sahip olduğunda ise tutum nesnesine karşı olabildiğince uzak durmaya çalışmaktadır (Tutar, 2012).

Tutumun boyutları, kişinin herhangi bir objeye karşı göstermiş olduğu tavrın anlaşılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu noktada tutumun özelliklerden bahsetmek hem kavramın hem de tutumu oluşturan bileşenlerin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Tutumların hem tüm olarak hem de tek tek boyutları için geçerli olan birtakım özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler (Odabaşı ve Barış, 2012):

1. Her tutumun bir gücü vardır. Bu güç, üç boyutun güçlerinin toplamı olarak düşünülebilir. Yerleşmiş tutumların gücü ile onu oluşturan boyutların güçleri yüksek olmaktadır. Bu noktada, güçlü ve aşırı tutumların değiştirilmesinin, aşırı olmayan ve güçsüz tutumlara göre daha zor olduğu belirtilmektedir.
2. Tutumlar, bileşenlerinin karmaşıklık derecesine göre farklılık gösterebilmektedir. Boyutları karmaşık olan bileşenlerin karmaşık, yalın olan boyutların da yalın olacağı ifade edilmektedir. Örneğin bireyler, bilişsel boyutta sigara içmenin zararlı olduğunu bilmelerine rağmen duygusal boyutta sigaradan aldıkları keyfi hatırladıkları için sigarayı bırakmaları zorlaşabilmektedir.
3. Tutumların boyutları genellikle birbirleriyle tutarlı bir ilişki içerisinde bulunmaktadır. Boyutlar arasında bir tutarsızlık olduğu takdirde bu durum, tutumların değişmesini sağlayabilir.
4. Kişilerin tutumları, diğer tutumlarla ilişkileri bakımından farklılık göstermektedir. Bu noktada tutumların, bazı tutumlarla ilişkileri daha güçlü olurken, bazılarıyla da zayıf olabilmektedir.
5. Kişilerin tutumları genellikle birbiriyle tutarlı olma eğilimi göstermektedir. Ancak tutumun oluşması için tutumlar arasında tutarlılığın şart olmadığı bilinmektedir.
6. Tutumlar öğrenilirler. Tutumların gelişmesine kişisel deneyimler, aile, bilgi ve sosyal ilişkiler katkı sağlamaktadır.
7. Kişiler, bir tek tutum değil, tutumlar bütünü oluşturmaktadır. Bu nedenle her ürün için oluşan tutumlar bilinmeli ve olumlu olan tutumlar reklam stratejilerinde ön plana

çıkartılmalıdır. Aynı şekilde ürün grubuna yönelik tutumların yanı sıra markaya yönelik tutumların da bilinmesi gerekmektedir.

8. Tutumlar değiştirilebilmektedir. Ancak, olumsuz tutumların değiştirilmesinin uzun, pahalı ve zor bir süreç olduğu ifade edilmektedir.

Tutumlarla ilgili bu bilgilerin yanı sıra tüketicilerin markaya yönelik tutumlarından bahsetmek çalışmanın daha iyi anlaşılması için önemli görülmektedir. Tutumlar, bireylerin genel yaşamında olduğu gibi markalara yönelik değer ve bakış açılarının belirlenmesinde de önemli bir paya sahiptir. Bu noktada tutumlar, pazarlama profesyonellerinin tüketici inanç, değer ve duygularını yönlendirebilmeleri için kayda değer bilgiler edinmesini sağlamaktadır (Elden, 2013).

Literatürde marka tutumu ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Marka tutumunu tüketicinin ürünü kapsamlı biçimde değerlendirmesi olarak tanımlanırken; Tüketicinin markaya yönelik duygu ve düşüncelerinin tamamı şeklinde ifade edilmektedir.

Marka tutumu, tüketicinin markaya yönelik algılarının bütünü olarak varsayılmaktadır. Başka bir şekilde söylemek gerekirse marka tutumu, tüketicinin bir markayı beğenip beğenmemesini gösteren davranışlarının tamamı olarak belirtilmektedir. Ayrıca marka tutumu, tüketicilerde markaya yönelik düşünce ve deneyimlerine bağlı olarak gelişen reaksiyon ve markayı oluşturan değerlerin bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (Atıgan ve Yükselen, 2018).

Marka tutumu başka bir tanıma göre, kişinin bir markayı ne kadar beğendiğinin ya da beğenmediğinin göstergesi olması ile beraber kişinin markaya yönelik pozitif ya da negatif bir değerlendirmeye sahip olması şeklinde ifade edilmektedir. Ayrıca, bireylerin markaya yönelik olumlu tutum geliştirmesinin markaya ait bir ürünü satın alma ihtimalini artırdığı da belirtilmektedir (Çakır V. , 2006).

Çeşitli tanımların bulunduğu literatürde marka tutumunu kısaca tüketicinin markaya yönelik değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda, marka tutumu hem iletişim faaliyetlerinde hem de tüketicide satın alma isteği ve davranışı oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır.

Tanımlardan da anlaşıldığı üzere markalar, tüketicilerde olumlu bir tutum oluşturarak, onların duygu, düşünce ve davranışlarını etkilemeye çalışmaktadır. Böylece markalar, hedef kitleleriyle olan iletişimini uzun döneme yayılan sağlıklı bir zemine

oturtabilmektedir. Bu noktada markalar, tüketici zihninde olumlu bir tutum oluşturabilmek için farklı yöntemler kullanmaktadır. Markalar, tüketicilerde olumlu bir tutum geliştirebilmek için öncelikle tüketicide markaya aşına olma, marka çağrışımı yaratma ve hedef kitlenin sempati duyduğu kişileri reklam yüzü olarak oynatmak gibi yöntemlerden etkin şekilde yararlanmaktadır. Örneğin, bir markanın reklamlarında oynayan sevimli bebekler, yakışıklı ve güzel mankenler tüketicide ürün ve hizmetlere dair olumlu tutum gelişmesini sağlayabilmektedir. Ayrıca tutumlar, tüketici zihninde öğrenme ve inanç gibi bilişsel süreçlerin ardından ortaya çıkmaktadır. Bu noktada, markaya yönelik tutumun olumlu ya da olumsuz olmasına göre tüketicinin markayı tercih edip etmeyeceği de belli olmaktadır. Tüketicinin markayı satın alıp almaması sonucunda yaşadığı deneyim marka tutumunu doğrulayabilir, geliştirebilir ya da değiştirebilir (Kağıtçıbaşı, 2003).

Pazarlama profesyonelleri, tüketicilerde markaya yönelik olumlu tutum oluşturmak için reklamlarda sevilen ünlüleri oynatmasının yanı sıra mutlu bir evliliğe sahip olan ünlü ebeveynlere yer vermektedir. Aile yaşantıları toplum tarafından beğeniyle karşılanan ünlü ebeveynlerin çocuklarıyla birlikte bebek maması, deterjan ve ev aletleri gibi ürünlerin reklamlarında oynadığı görülmektedir. Pazarlamacılar, bu tarz reklamlarla hedef kitlelerine, mutlu ailelerin markası olduklarını söylemektedir. Bu noktada, kendisini reklamdaki ünlü ile özdeşleştiren tüketici, kendisine en yüksek tatmini sağlayacak markayı tercih ederken, bu tatmin sağlanmadığı ya da çok az sağlandığı takdirde markaya yönelik olumsuz tutum geliştirebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012).

Bundan dolayı markalar, reklamlarında ürünün sunduğu faydayı gereğinden fazla abartarak tüketici beklentisini yükseltmemelidir. Aksi takdirde markadan beklediğini bulamayan tüketiciler, markayı tekrar satın almaktan vazgeçebilirler.

Tüketicilerin markaya yönelik tutumları, reklamlardaki ünlü kullanımının yanı sıra deneyimlerinden, referans gruplarından ve pazarlama iletişimi araçlarından etkilenerek oluşmaktadır. Çalışmada tüketicinin ürünü kullanmasından sonra oluşan marka tutumunun, reklamdan sonra oluşan tutuma göre daha etkili olduğunu söylemektedir.

Tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerden birisi de markaların, bireylerin benlikleri ile kurduğu ilişki olarak belirtilmektedir. Benlik kavramı psikoloji literatüründe ilk kez William James tarafından kullanılmış ve kişinin kendisine yönelik

ifadelerinin tamamı şeklinde tanımlanmıştır. Birey, benlik bilinci ile kendini nasıl gördüğünü özetlemektedir. Ancak benlik bilinci gerçeği her zaman doğru bir şekilde yansıtmamaktadır. Çünkü kişi gerçekte gayet yetenekliyken yeteneksiz olduğunu düşünebilir veya yeteneksiz olduğu halde kendini yetenekli görebilir. Kısacası benlik bilinci kişinin kendine yönelik değerlendirmelerini içermektedir. Bu noktada yapılan pazarlama araştırmaları, tüketicilerin oluşturmak istedikleri benliğin gelişmesine katkı sağlayan ya da kendilerini temsil ettiğini düşündükleri markalara bağlılık gösterdikleri sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda, tüketicilerin bir markanın imajı ile kendi imajı uyumlu olduğunu anladıkları takdirde markayla duygusal bağ geliştirebildikleri söylenmektedir. Bu bağ, tüketici ile marka arasında “güçlü ve uygun çağrışımlar” oluşturduğunda gelişirken, söz konusu çağrışımlar, markalara yönelik tutumları ve markanın algılanan kalitesini de kapsamaktadır (Cheng ve White, 2012).

Marka imajı ve benlik imajı arasındaki ilişkinin yanı sıra Faircloth, yaptığı bir çalışmada, marka ile ilgili niteliklerin markanın imajı ve markaya yönelik tutumlar üzerinde etkili olduğu, tüm bu özelliklerin de marka değerine yansıdığına dair bulgular elde etmiştir. Ayrıca çalışmada, markaya yönelik tutumun tüketici algılarını şekillendirdiği sonucuna ulaşılmış ve markaya yönelik olumlu tutumun oluşması ile tüketicilerde satın alma niyetinin artış gösterdiği ifade edilmiştir. Tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını belirleyen bir diğer faktör de reklamların beğenilmesidir. Bu bağlamda, öncelikle reklama karşı tutumu tanımlamak gerekirse, reklam mesajına maruz kalan bireylerin reklama yönelik olarak olumlu ya da olumsuz duygular geliştirmesi şeklinde dile getirildiğini görüyoruz. Tüketicilerde markaya yönelik olumlu tutumun oluşmasını sağlamak ise reklamın öncelikli amaçları arasında gösterilmektedir. Bu noktada istenen başarıya ulaşmak için hedef kitlenin reklamı beğenmesi, başat bir rol oynamaktadır. Yapılan bazı çalışmalar da benzer şekilde tüketicilerin reklamını beğendiği markalara karşı daha olumlu tutum geliştirdiklerini söylemektedir (Faircloth ve Alford, 2001).

Pazarlama profesyonelleri, markalarına yönelik olumlu tutum oluşturmak için büyük çabalar harcamaktadır. Çünkü tüketicilerin markaya karşı negatif tutum geliştirmeleri durumunda markanın istediği hedefe ulaşması zorlaşmakta ve pazarda uzun vadede önemli bir güç kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu sebeple markalar, tüketicilerin negatif tutumlarını değiştirmek isterler. Ancak tüketicilerin tutumlarını değiştirmek her ne kadar mümkün olsa da istikrarlı ve sabit sayılabilecek özelliklerinden

dolayı söz konusu değişimi gerçekleştirmek çok zor olmaktadır (Altunışık ve İslamoğlu, 2013).

Ayrıca, tüketici tutumlarını değiştirmek uzun ve maliyetli bir süreci de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, Honda'nın Amerikan pazarına girişi güzel bir örnek teşkil etmektedir. Honda, motosiklet markası ile Amerikan pazarına girdiğinde tüketicilerin önemli bir bölümünün motosikletler ve onları kullananlara karşı önyargılı olduklarını tespit etmiştir. Çünkü motosiklet kavramı, Amerikalıların zihninde serseri, çete üyesi gibi olumsuz kavramları çağrıştırmaktaydı. Marka, 1970'li yılların sonuna kadar bu algıyı yıkmak için tüketicilere "Honda üzerinde hoş insanlarla karşılaşırsınız" mesajını veren reklam kampanyaları gerçekleştirdi. Markanın bu kampanya sonucunda, tüketicilerin tutumlarını pozitif yönde değiştirmeyi başararak, Amerika pazarının önde gelen motosiklet markalarından birisi konumuna geldiği ifade edilmektedir (Koç E. , 2013).

3.10. Marka Tutumunu Oluşturan Unsurlar

Tüketicilerin markaya yönelik tutumunun oluşturulmasında tutumu oluşturan unsurlar büyük önem taşımaktadır. Yukarıda tutumu oluşturan unsurlar kısaca ele alınmıştı. Çalışmanın bu bölümünde söz konusu boyutlar, marka tutumu bağlamında açıklanmaya çalışılacaktır.

Tutar (2012: 192); tutumların bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç boyuttan meydana geldiğini belirtmektedir. Tutumların gözlemlenebilen davranışlar meydana getirme eğiliminde olduğu bilinmektedir (Odabaşı, 1996: 75). Bu sebeple, tüketicilerde markaya yönelik tutum oluşturmak ya da var olan tutumu değiştirmek için söz konusu unsurların etkin şekilde kullanılması büyük önem arz etmektedir (Koç, 2013: 278).

3.10.1. Bilişsel Unsur

Bilişsel unsur; tüketicinin ürün, marka ve mağazanın hizmetleri ile ilgili inanç ve bilgileri olarak tanımlanmaktadır. Literatürde, biliş-duyuş-davranış tandanslı olan üç öğeli tutum modelinden bahsetmektedir. Bir örnek vermek gerekirse, X ve Y deterjanlarının çamaşırların hepsini temiz yıkadığına yönelik bir inancın oluşması bu kapsamda değerlendirilebilir. Bu bağlamda tüketicilerin sahip oldukları bilginin, bireylerin markayı kullanması sonucunda elde ettiği deneyimlerin ardından geliştiği söylenmektedir. Yani

markaya yönelik tutumun oluşması için önce marka hakkında bir düşüncenin oluşması gerekmektedir (Koç E. , 2013).

Tüketiciye bilişsel seviyede verilmek istenen reklam mesajlarında üzerinde durulan nokta, ürünün sahip olduğu özelliklerin, tüketicinin hangi ihtiyaçlarını karşıladığı ve karşılaştığı bir soruna nasıl çözüm ürettiğidir (Elden, 2013: 387). Örneğin bir reklam filminde otomobilin 100 kilometrede ne kadar yakıt tükettiği, otelde kaç süit oda bulunduğu, tıraş köpüğünün ne kadar pratik, ekonomik ve kolay kullanımı olduğu gibi rasyonel mesajlar, bilişsel tutum oluşturmaya yönelik olmaktadır (Koç, 2013: 280).

Tüketicilerin markaya karşı tutumunu değiştirmek gerektiğinde ise öncelikle hedef kitlenin markayla ilgili düşüncelerini değiştirmek büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin düşüncelerini değiştirebilmenin en iyi yolu, üründe birtakım yenilikler yaparak, tüketicinin beğenisini kazanmaktır. Ayrıca tüketicinin içinde bulunduğu koşulların değişmesi de tutumun değişmesinde etkili olmaktadır (Oluç, 1991).

Markanın somut faydalarının tüketiciye anlatılmasının bilişsel tutumun oluşmasında önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Ürün özelliklerinin tüketiciye sunmuş olduğu rasyonel fayda, hedef kitleye etkili bir şekilde anlatıldığında markaya yönelik olumlu tutum geliştirme ihtimalini güçlendirmektedir. Ancak marka tutumunun oluşmasında bilişsel unsurlar kadar duygusal unsurların da büyük önem taşıdığı bilinmektedir.

3.10.2. Duygusal Unsur

Duygusal unsur, insanın tutum nesnesine ilişkin duygu ve değerlendirmelerini ifade etmektedir. Bir başka deyişle duygusal unsur, tutuma konu olan canlı-cansız, soyut-somut nesnelere karşı duyulan heyecan olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda tutum nesnesi hoş gidebilir veya gitmeyebilir. Sevilir ya da sevilmez gibi ifadeler de tutumun duygusal boyutunu ortaya koymaktadır. Duygusal bileşen; tutumun devamlılığını sağlar, şekillendirir ve itici gücünü oluşturur (Çöllü ve Öztürk, 2006).

Duygusal bileşen, bilişsel ve davranışsal unsurlarla birlikte değerlendirildiğinde anlam kazanmaktadır. Bu noktada; bireyin deneyimleri, bilgi birikimi gibi bilişsel unsurlar, duygusal unsurların gelişmesinde önemli bir etken olmaktadır. Kişinin herhangi bir tutum nesnesine karşı duygu geliştirebilmesi önceki deneyimleri sonucunda ortaya çıkmaktadır. Kişi, bu deneyimlerinin sonucunda oluşan duyguya göre tutum nesnesini kabul eder veya

reddeder diğer taraftan duygusal bileşen ile davranışsal bileşen arasında da yakın bir ilişki bulunmaktadır. Çünkü davranışsal bileşen, duygusal bileşenin sonucunda gelişmektedir. Bu bağlamda davranışsal bileşenin duygusal öğenin somut bir yansıması olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca bireyin duygularının anlaşılabilmesi için de davranışa dönüşmesi gerekmektedir (İnceoğlu, 2010).

Konuya tüketici davranışları açısından baktığımızda ise duygusal bileşenin müşterilerde sadakat oluşturma konusunda bilişsel ögelere göre daha etkili olduğu görülmektedir. Bu durumun müşteriye düzenli olarak o markanın kullanıcısı olma ve satın alma davranışına yönelttiği belirtilmektedir (Koç, 2013: 282). Bundan dolayı markalar, kendilerini toplumun kabul ettiği değerlerle özdeşleştirerek, hedef kitleleri ile duygusal bir bağ kurmaya çalışmaktadırlar (Altunışık ve İslamoğlu, 2013).

Markanın tüketiciye sunmuş olduğu duygusal fayda, marka ile hedef kitle arasındaki iletişimin daha uzun sürmesini sağlamaktadır. Örneğin Volkswagen markasının otomobil sektörünün en sevilen markalarından biri olması onu kullanıcılarının nezdinde vazgeçilmez bir marka yapmaktadır. Bu noktada markalar, hedef kitlesiyle ne kadar güçlü bir bağ geliştirirse, duyguların davranışa dönüşme ihtimali de o kadar artmaktadır.

3.10.3. Davranışsal Unsur

Davranışsal bileşen, bireylerin tutum nesnesine yönelik bilgi ve duygularına uygun hareketlerde bulunma eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Davranışsal bileşen, tutumların gözlenebilir özelliklere sahip olan unsuru olarak kabul edilmektedir. Tutum objesine karşı sergilenen davranışlar, insanların alışkanlıkları ve başka tutumların da etkisiyle meydana gelmektedir. Bu noktada davranışsal bileşenin oluşumunda etkileri olan duygusal ve normatif davranışları birbirinden ayırmak gerekir. Duygusal davranış, bireyin tutum objesinde hoşuna giden ya da gitmeyen bir durum olduğunda ortaya çıkarken, normatif davranışlar ise doğru davranışların ne olduğu konusundaki inançlara bağlı olarak gelişmektedir. Toplumsal normlara uygun olarak gerçekleşen davranışlar, normatif davranışlar olarak ifade edilmektedir (Ergüney, 2017).

Davranışsal bileşen, tutumun sözlü ya da eylemsel tarafını belirtmektedir. Bu bağlamda davranışsal bileşen, harekete geçmek değil, duygu ve kanıya sahip olmaktır. Çünkü insanlar, çoğu zaman duygularıyla tutarlı davranışlar sergileme eğiliminde olurken, bazı durumlarda ise farklı sebeplerden dolayı duygularına uygun davranmamaktadır. Bireyin

davranışları; alışkanlıklarının, değerlerinin ve söz konusu tutum nesnesi ile doğrudan ilişkili olmayan diğer tutumlara bağlı olarak gelişmektedir. Örneğin bankasından memnun olmayan bir kişi, hesabını başka bir bankaya almak isteyebilir ancak bu işlemin yapılması için halledilmesi gereken bürokratik işlemlerden dolayı düşüncesinden vazgeçebilmektedir. Kişi, bir markaya karşı olumlu tutum geliştirmesine rağmen ürüne ihtiyacı olmaması, ürünü almak için gerekli ekonomik gücünün yetersiz kalması, başka önceliğinin olması ya da ailenin diğer üyelerinin de düşüncelerini dikkate alması gibi daha pek çok etmenden dolayı tutumunu davranışa dönüştüremeyebilir (Güney, 2015).

Diğer taraftan Crano ve Prislin isimli araştırmacılar, 2006 yılında gerçekleştirdikleri bir çalışmada tutum kavramını bir nesneye ilişkin edinilen düşünce ve duyguların değerlendirme içeren bileşimi olarak tanımlarken, davranış kavramına yer vermemektedir. Bunun sebebi ise yukarıda ifade ettiğimiz gibi insan davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmasından dolayı, bireyin söz konusu objeye ilişkin sadece tutumlarını bilmenin, davranışlarını tahmin edebilmek için yeterli olmamasından ileri gelmektedir. Ancak yine de reklamlara ve kamuoyu araştırmalarına ayrılan bütçeler, tutumların davranışa dönüştüğü düşüncesine dayanmaktadır. Markalar, tüketicilerin tutumlarını etkileyerek davranışlarına yön vermeye çalışmaktadırlar. Ancak bu noktada tüketicilerin markaya yönelik olumsuz tutuma sahip olması markaların tüketici davranışlarını etkilemesini zorlaştırmaktadır. Markaların böyle durumlarda doğrudan hedef kitlenin davranışlarını değiştirecek taktikler yerine pazarlama problemini doğru tespit ederek tüketicilerin olumsuz tutumunu değiştirecek strateji geliştirmelerinin daha etkili olacak düşünülmektedir (Hortaçsu, 2012).

Tutumların değiştirilmeden davranışların değiştirilmeye çalışılması çoğu zaman kısa süreli bir başarı sağlamaktadır. Çünkü böyle durumlarda bireyler bir süre sonra eski davranışlarını devam ettirme eğilimi gösterebilmektedir. Bu bağlamda Sağlık Bakanlığı'nın gerçekleştirdiği "Kızamık Aşı Günleri" kampanyasının başarılı bir tutum değiştirme/oluşturma süreci olduğu ifade edilmektedir. Kampanya incelendiğinde tutumun üç bileşeninden de faydalandığı görülmektedir. Kampanyaya afişinde aşılı ve aşısız çocuk arasındaki fark sözel ifadelerle gerek duyulmadan çarpıcı şekilde gösterilmektedir. Afişteki bu fotoğraf kullanımı tutumun bilişsel boyutunu oluşturmaktadır. Tutumun duygusal unsuru, aşılı çocuğun gülümseyen yüzü ve aşısız çoğun yüzündeki çaresizlik ifadesiyle iletilmektedir. Tutumun davranış unsuru ise

kampanyanın sloganı olan “Sorumluluk sizin” cümlesiyle aktarılmaktadır. Sağlık Bakanlığı bu slogan sayesinde çocukları konusunda her zaman hassas olan ailelere her iki durumun da sorumlusunun ebeveynler olduğunu belirtmektedir (Koç E. , 2013).

Tutum çalışmalarında önce bilişsel bileşenin sonra duygusal bileşenin ve ardından da davranışsal bileşenin gerçekleştiği düşünülmektedir. Ancak yapılan bazı araştırmalarda sürecin her zaman bu sırayla ilerlemediği sonucuna ulaşılmıştır. Örneğin pazarlamada kullanılan tutum geliştirme alternatiflerinden bir tanesi tüketiciyi söz konusu davranışı yapmaya özendirme. Loreal reklamlarında ürüne ait bilgilendirme yoktur, çünkü dünya çapında bilinen global bir markadır. Loreal’ın marka olarak en vurucu yanının ise sloganı olduğu iddia edilmektedir. “Çünkü buna değerim” sloganı, tüketiciyi ürünü satın alma yönünde harekette bulunmaya itmektedir. Sloganın altında yatan düşünce ise tüketicide satın alma sonrasında oluşabilecek olumsuz duyguları, deneyimleri (ne kadarlık ödeme yaptım, bunun yerine kitap mı alsaydım) engellemektir. Bu stratejide tutum geliştirme sürecinin “davranış, duygu ve düşünce” aşamasıyla gerçekleştiği görülmektedir. Markalar, örnekte de görüldüğü gibi tutum unsurlarını pazarlama amaçlarına göre farklı sıralamayla kullanabilmektedir (Ergüney, 2017).

Markalar, tüketicilerde olumlu bir tutum oluşturmak için bütçesi doğrultusunda pazarlama iletişimi araçlarının tamamından yararlanabilmektedir. Bu noktada ürün yerleştirme, küresel ve ulusal markaların yoğun olarak kullandığı bir iletişim aracı olarak ön plana çıkmaktadır. Özellikle tüketicilerin reklama maruz kalmamak için çeşitli davranışlar sergilediği düşünüldüğünde markaların ürün yerleştirmeyi daha fazla önemseyeceği söylenebilir.

3.11. Marka Tutumu ve Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirmenin amacı genel olarak, tüketici zihninde marka ile ilgili pozitif çağrışımlar oluşmasını sağlayarak markaya yönelik olumlu tutum geliştirmektir. Ürün yerleştirmenin televizyon reklamlarıyla karşılaştırıldığında bazı avantajlara sahip olduğu bilinmektedir. Bu noktada, izleyicinin televizyon reklamlarından kaçınırken, ürün yerleştirmede böyle bir kaçınma durumunun olmaması önemli bir avantaj olarak gösterilmektedir (Kırcova ve Köse, 2017).

Seyircilerin ürün yerleştirme uygulamalarını izlemek zorunda kalması bazı durumlarda avantajın yanı sıra dezavantaja da neden olabilmektedir. Tüketicinin yerleştirme yapılan

marka ya da ürünü izlemek zorunda kalması, markaya karşı olumsuz tutum oluşturma ihtimalini de beraberinde getirmektedir. Çünkü izleyiciler çok sevdikleri programlarda ürün yerleştirmeye yoğun olarak maruz kaldıklarında bu uygulamanın dizi-film izleme deneyimini kesintiye uğrattığını düşünmektedir. Bu da markaya karşı olumsuz bir tutumun oluşmasına neden olabilmektedir. Diğer taraftan programı beğenme düzeyi düşük olan izleyicilerde ise yerleştirmelerin belirgin olması, markaya yönelik tutum üzerinde pozitif bir etki oluşturabileceği görülmüştür. Ürün yerleştirme uygulamalarında yoğun ve açık yerleştirmelerle beraber artan tekrarın da izleyicinin markaya karşı olumsuz tutum geliştirmesine neden olabileceğini ifade etmektedir. Bunun nedeni ise izleyicilerin tekrarlanan belirgin yerleştirmeleri rahatsız edici bulması ve dizi-film senaryosuna müdahale olarak düşünmeleri gösterilmektedir. Ayrıca, reklamların aksine izleyicilerin ürün yerleştirmeden kaçınmaması ve pazarlama mesajı karşısında savunmasız kalması uygulamaya yöneltilen eleştirilerin başında yer almaktadır (Koç E. , 2013).

Ürün yerleştirme ile marka tutumu arasındaki ilişkiyi inceleyen bir diğer çalışmada markaya yönelik tutumlar ve hatırlanma oranları ile programlara yönelik ilgilenim düzeyleri arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışmada, markaların yoğun olarak gösterildiği takdirde, izleyicilerin markayı hatırlamasalar bile (program ile yüksek ilgilenim ve düşük ikna çabası halinde) marka tutumlarını olumlu olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Kırcova ve Köse, 2017).

Yang ve Roskos-Ewoldsen (2007), yerleştirme türlerinin markaya ilişkin tutumlar ve hatırlama üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmacılar, 373 öğrenci üzerinde gerçekleştirdikleri deneysel çalışmada, ürün yerleştirme uygulamalarının hedef markanın hatırlanma düzeyini ve markaya yönelik tutumları pozitif olarak etkilediğini görmüşlerdir. Ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili gerçekleştirilen bir diğer önemli çalışmada ise markaya yönelik tutumlar ile satın alma niyeti ve bireylerin kişisel özellikleri arasındaki ilişkinin sorgulandığı görülmektedir. Yüksek marka farkındalığının, daha yüksek düzeyde hatırlanma oranları, daha olumlu marka tutumu ve artan oranda satın alma niyeti oluşturduğuna dair bulgular elde edilmiştir (Çöllü ve Öztürk, 2006).

76 üniversite öğrencisi üzerinde 5 ürün yerleştirmesi yapıldığı deneysel bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmada katılımcıların yerleştirilen 5 marka arasından en önde ve

en fazla tekrar edilen markayı daha fazla hatırladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bu noktada izleyicilerin markaları hatırlasalar dahi markaya dair düşüncelerini değiştirmedikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, ürün yerleştirme uygulamasının, marka bilinirliği düşük olan markaların bu oranı yükseltmesinde daha etkili olduğu da ortaya çıkmıştır. Yapmış oldukları bir çalışmada ürünün senaryoyla uyumlu olduğu ve ana karakter tarafından kullanıldığı sahnelerin daha etkili olduğuna yönelik sonuçlar elde etmiştir (Karrh, vd., 2003)

Ürün yerleştirmeye bakıldığında sinema ve televizyon başta olmak üzere geleneksel mecralarda uygulandığı görülmektedir. Ancak son yıllarda internet ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle internet platformuna özel diziler ortaya çıkmış ve markalar internet dizilerinde de ürün yerleştirme uygulamalarından yararlanmaya başlamıştır. İnternet platformlarına özel üretilen Hakan: Muhafız ve Fi dizilerine bakıldığında markaların ürün yerleştirmeyi yoğun bir şekilde kullandığı söylenebilir. Ayrıca Netflix ve Blu TV gibi platformların, izleyicilerine reklamsız içerik sunması, ürün yerleştirmenin önemini de artırmaktadır. Sonuç olarak, ürün yerleştirme kavramının birçok araştırmacı tarafından, farklı başlıklar altında incelendiği görülmektedir. Ancak bu araştırma kapsamında değerlendirildiğinde önemli olan nokta ürün yerleştirme ile marka tutumu arasındaki ilişkidir. Literatürde yapılan çalışmalardan anlaşılacağı üzere, araştırmacılar genel olarak ürün yerleştirme ile marka tutumu arasında pozitif bir ilişki olduğuna dair bulgular elde etmişlerdir. Bu çalışmada ise diğer araştırmalardan farklı olarak, geleneksel mecralarda yer alan ürün yerleştirmeler değil, Türk televizyonlarına özel yayınlanan Türk dizilerindeki ürün yerleştirmenin marka tutumu üzerindeki rolü incelenmiştir (İmamoğlu, 2010)

3.12. Dizilerin Pazarlama ve Ekonomi Açısından Değerlendirilmesi

TV. dizilerin pazarlama ve ülke ekonomisine, mal ve hizmet ihracatına büyük bir katkı sağlamaktadır. Türk dizilerin yaklaşık 180 ülkeden fazla yayın giren Türk dizileri, her yıl yaklaşık 650 milyon dolar üzerinde büyük bir gelir elde etmektedir. Diz endüstrisi Türkiye’de son 10 yılda büyük bir tren yakalayarak, dünya da dizi piyasasında ABD’den sonra ikinci sıraya yer almaktadır. Türk dizilerin ihraç edildiği ülkelere, ilk başta Arap baharı ülkeleri olmak üzere, Balkanlar, Orta Asya, Kafkaslar, Avrupa, Afrika ülkeleri ve Latin Amerika ülkeleri takip edilerek ve coğrafyalarda büyük bir ilgiyle önemli seyirci

kitlesini yakalamıştır. Günümüze kadar Türkiye’de en fazla ihraç edilen diziler arasında Adını Feriha Koydum, Gümüş, Fatmagül’ün Sucu Ne, Diriliş Ertuğrul, Hürrem Sultan, Kurtlar Vadisi, Aşk Memnu Ezel ve Kara Sevda gibi dizler yer almaktadır (Kalcık, 2018).

"Türk dizileri sayesinde büyük bir izleyici kitlesi, dünyanın her köşesinden farklı kültürler ve coğrafyalara ulaşabilmektedir. Türk dizileri Türkiye’nin ekonomisi açısından oldukça önemli bir gelişmedir. Çünkü uluslaşasında izlenen Türk diziler, mekân ve dış mekân olarak seyirciye Türk dili, kültürü, tarihi, yaşam tarzı ve Türkiye’nin coğrafi zenginlikleri diziler sayesinde ülkelerin ulusal televizyonların ve uluslararası platformda merak edici motiflerle sunulmaktadır. Türk diziler aracılığıyla, Türkiye’nin diplomasine, Türk ürünleri ve markalarına, dış ticaretine, ikili dış ticaret anlaşmalarına ve turizm sektörüne büyük bir katkı sağlamaktadır. Buna ek olarak; Türk dizileri uluslararası markaları, dünya piyasasında rekabet gücünü artırmasını ve istihdamın artması konusunda ciddi şekilde destek vermesi ve Türk pazarını önemli bir ölçüde destekte sağladığı görülmektedir (Çalık , 2018).

Türk diziler sayesinde dizi karakterleri tarafından kullanılan otomobiller, evin iç dekorasyon, dış dekorasyonu ve beyaz eşyalar gibi ürünler dizi izleyicilerinin dikkatini çekmektedir. Örneğin, Kurtlar Vadisi dizisindeki ana aktör Polat Alemdar’ın kullandığı yüzük, kartvizit ve dizi içerisindeki saat, Türk pazarını çok büyük bir ölçekte etkilediği görülmektedir. Bunlar gibi binlerce örnek vardır. Bu sebeplerden dolayı Türk dizilerinden yerleştiren Türk ürünleri ve markaları izleyiciler büyük ilgi görerek ve dizilerde yerleştirilen ürünlere talep ve satın alma davranışı artırarak, yani giyim aksesuarı pazar piyasasını artışına sebep olmuştur. Bu nedenle dizi oyuncularının kullandığı motif mücevheratlar, kıyafetler ve buna benzer diğer ürünler piyasa ortamını büyük bir ölçüde harekete geçirebilmesi için ve pazarı canlı tutabilmek konusunda katkıda bulunmaktadır (Karaboğa, 2016).

Diğer bir yandan Türk diziler sektörü iş arayanlar için yeni istihdamlar sağlayarak ve istihdam konusunda katkıda bulunarak ülke ekonomisine artış sağlamaktadır. Bu sayede bir dizi, Türk ürünlerine ve markalarına, genele olarak bir ülke ekonomisini yükselmesine, ülkenin mal ve hizmet ihracatın, turizm sektörünün canlandırmasına ve istihdam konularına yüksek ölçüde bir kazanç kattığı ve pazarı canlandırdığı görülmektedir (Yıldırım Y. , 2010).

3.13. Konu, Kapsam ve Literatür Özeti

Bu çalışmanın kapsamında, Türk dizilerin ihracatı ve dizi içinde ki gizli pazarlamalar ve ürün yerleşimi konusunda incelenmiştir. Bu araştırmanın amacı Türkiye’de ki dizi sektörüyle beraber geliri ve ihracatı yükselen ve diğer yan sektörün de etkilenmesi bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada Türk TV. dizilerinde gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamalarının tüketicilerin markaya yönelik tutumu üzerindeki rolü belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında Türk dizilerinin, Türk ürünlerinin uluslararası pazarlarda odaklı literatür çalışması sırasında diğer sektörlerin ürün pazarlaması, kültürel diplomasi ve kültür konularına değinilmiştir. Ve bu çalışmada da ekteki yayınlanmış olan tezler ve makalelerden faydalanmış ve kaynak taraması yapılarak çalışmamıza yansıtılmıştır.

Bu çalışmada Türkiye de yapılan 2000 yıllarda ki dizi sektörlerin yurtiçi ve yurtdışında ki hareketlerini incelenmiştir. Bu amaç için çalışılan bu tez 2014 kadar ulaşılan 150 milyon TL kadar ölçeğinde ki ihracattan gelirinden bahsedilmiştir. Yukarıda açıklandığı gibi, bu tezde daha çok Türkiye de üretilen dizilerin yurtdışında ihracatı üzerine çalışılmış ve dizi sektörlerinin ülke ekonomisinde ki katkıları ele alınmıştır. Bu çalışmada iki farklı yöntem kullanılmıştır. İlk sektörün farklı bölümlerinde görev yapan beş profesyonel kişi seçilerek ve bu bireylerle çalışma koşulları, sektörün durumu, geçmişi ve geleceği hakkında görüşmeler gerçekleştirilmiştir (Yılmaz B. , 2014).

Bu Çalışma da dünya üzerinde meşhur haline gelen Türk dizilerin etkisi ve sebepleri araştırılmıştır. Türk dizileri akademik ve ekonomik sahasında ne kadar önem taşıdığı gibi, bu sebepten dolayı izlenen ülkelerinde popüler olması ve Türk diğer ülkelerin ilişkileri bir farklı değişim süreci başlatılmıştır. Arap milletinin isteklerine göre Türk dizileri izlenmeye ve ürünlerin kullanılmış hale gelmiştir. Üstelik Diziler sayesinde turizm, emlak, inşaat ve mobilya gibi firmaların önü açılmış ve dünya piyasasında çıkmıştır. Araştırma yöntemi olarak: Bu çalışmada Arap baharında önemli yankı uyandıran Gümüş adlı dizinin analiz etme yoluyla bir takım sosyal tespitler yaparak, elde edilen bulguları değerlendirilmektedir (Akşen, 2016).

Bu çalışmada Türk dizilerin ulusal ve uluslararası pazarlarda gelişmekte olan performansını ve uluslararası piyasasında satış aşaması gerçekleştirilen ve aracı firmalar üzerinde değerlendirilmiş ve araştırmıştır ve bu sebepten dolayı Türk dizileri dünya

piyasasında ABD’den sonar ikinci dizi ihracat konumunda gelmiştir. Türk dizileri Dünyada Türkiye’nin yumuşak gücü haline gelmiş ve Dizi pazarlarında ve Türk ürünü pazarlarında nasıl stratejik kullandığı ve dizilerin hangi bölgelerde satış noktaları incelenmiştir. Diziler ve dizi sektörler ülke ekonomisi için çok katkıda bulunmuştur ve aynı anda dizilerden dolayı bir yan firmalar yeterince faydaları dökünmüştür. Çalışmanın araştırma kısmında, televizyon programcısı olan uluslararası13 işletme için açık uçlu anket, Türk dizilerinin küresel pazarlarda ihracatını yapan 3 Türk firmasıyla yarı yapılandırılmış mülakat formu kullanılarak derinlemesine mülakat gerçekleştirmiştir. Nitel bir şekilde araştırılmıştır. Nitel analiz tekniklerinden olan “betimsel analizi” kullanılmıştır (Karakulaş, 2019).

Bu çalışmada da elde edilen verilerle izleyici kitlesi ve TV. diziler arasındaki kültürel etkileşimi ortaya çıkarmak ve dizilerin etkili olduğu Türkiye imajını açığa çıkarma amacındadır. Bu sebepten dolayı tüm dünyayı dikkatini kendisine çekmektedir. Türk TV. dizilerinin başarısı Afrika, Amerika kıtası, Avrupa ve Asya kıtasına kadar izlenmektedir ve aynı anda Arap dünyasının genelinde Türk dizilerinin ve Cezayir’de sosyal, siyasi ve kültürel olarak ilgi çekmektedir. Tezde yazıldığı gibi Türk dizilerinin izleyenleri Türk ürünü, Türk kültürü ve Türkiye hakkında bilgi sahibi oluyor. Çalışma yöntemi olarak incelemede anket tekniği kullanarak ve Cezayir halkına Türk dizileri ile ilgili sorular sorulmuştur. Bu incelemede, nicel veri toplama yöntemiyle bilgileri üretebilmiştir (Temina, 2019).

Arap dünyasında Türk dizilerinin büyük bir izleyici kitleye sahipken aynı anda Fas’ta de çok büyük izleyici kitlesine sahiptir. Bu araştırma da Türk TV. Dizileri Fas ülkesinde etkileri ve ürün imajı analiz edilmektedir. Türk dizilerini izleme nedenleri sunulan mekanlar, Ürün yerleşmeleri ve kültür etkileri bahsedilmektedir. Dizilerin Fas halkına Türk kültürün değerleri, Türk Ürünleri ve ekonomik durumunu ve kültürüne karşı büyük bir bakış açısını oluşturduğunu içermektedir (Cengiz, 2020).

Bu çalışmada Türk TV. dizilerinin 2014 senesinde ilk ihracatı Şili başlayan Güney Amerika ülkülerinde serüveni, kamu, kültürel ve siyasi yumuşak güç üzerinde analiz edilmektedir. Türk TV. Dizileri bir yaratıcı kültür endüstri ürünü ele alınarak ve Türk markalarının ve kültürel olarak Şili piyasalarında ki başarıyı araştırmaktadır. Özellikle Türk dizileri Latin Amerika’da ki pazarlama başarılarının ele alarak incelemektedir. Bu

araştırmanın amacı Türk TV dizileri ve Türk ürünlerinin Latin Amerika da ki pazarlarında etkisi incelenmektedir. Bu tez çalışması kapsamında “Betimsel Araştırma Yöntemi” kullanılmıştır. Bu incelemede veri toplama tekniği olarak, örnek olay incelemesi ve derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular örnek olay analizi bulguları ve derinlemesine görüşme bulguları şeklinde iki ayrı bölümde sunulmaktadır (Aslan, 2019).

Diziler gündelik hayatımızda da yükseliş inişlerinde olmuştur. Bu sebepten dolayı bu çalışmada da dizileri sadece kültürel ve siyasi boyutları değil aynı anda gündelik kullandığımız ürünlerin üzerinde de pek çok etkileri olmuş, bu çalışmada incelendiği gibi dizileri bir kültürün mesajını verirken aynı anda bir ülkenin kullandığı ürünlerinde dizilerinde yerleştirdiği gibi tanıtmaya büyük rol oynuyor. Medya arkalı Ürünlerin bir kitle ve topluma ulaşması için TV. Dizilerin etkisini incelemeye almıştır. Araştırma da literatür kaynak taraması yapılarak, Ege'nin hamsisi dizisine eleştirel yaklaşım ile incelenmiştir (Karaman, 2019).

Toplumlar dizilere ve sinema filmlerine izlemesinden itibaren izleyiciler üzerinde büyük bir etki göstermesine sahip olmuştur. Birçok kitlelere ulaşmaya başarmıştır, mesajlar göndermeye ve rol modelleri yaratmaya mümkün olmuştur. Bu incelemenin içerisinde tüm bu gelişim süreçlerine dikkat ederek, ürün yerleştirme uygulama bakımından Türk sinema sektöründe “Asmalı Konak Hayat” filmi ele alınarak incelenmiştir. Araştırmanın ana hedefi Türk filmlerinde kullanılan ürün yerleştirme yönteminin niteliksel ve niceliksel çözümlemesini gerçekleştirerek ürün yerleştirme stratejisine yeni öneriler verilmektedir (Çavuşoğlu vd. , 2011).

Bu çalışmada da Türk dizilerinin son 10 yılda ki ihracat üzerinde çalışılmıştır ve özellikle Arap ülkelerinde ve Arap TV'lerine ve Orta doğu piyasanın üzerinde ki etkilerini incelenmiştir. Arap baharında Türk ürünlerin ve markaları üzerinde de çok büyük katkılar sağlamıştır. Bu incelemede Türk dizileri Türkiye'ye gelen turistlerin ve Arap turistleri Türkiye de ziyaret etme noktasın etkileri araştırılmıştır. Bu nitel araştırmada, Türkiye'ye turistik amaçlı gezmeye gelen Araplarla görüşme yapılmıştır. Bulgular, dizilerin hedef pazarlamasında ciddi bir öneme sahip olduğunu ve ülkeye gelen turist sayısının yükselişine katkı sağlamıştır. Nitel yaklaşım kullanılarak derinlemesine görüşmeler yapılmıştır (Matar, 2017).

Bu çalışma dizi sektörün farklı sorunları da ele alınarak Türk dizi endüstrisinin küresel piyasalarda rekabetini artırabilmesi nedeniyle önerilerde de bulunmuştur. Türkiye’deki TV. izleme bağımlılıklarında başlayarak; Türk dizi sektöründe 2000’li yılından başlayarak yaşanan sektörel, ekonomik ve sanatsal değişime paralel olarak üretimin tüketimin ve ihracatın artması konularını analiz ederek, örneğiyle, yurt dışı kıyaslamalarla ve yorumlarla değerlendirilmiş ve endüstrideki durumu yapımçı ve yayıncı firmaların verileri ile değerlendirilmiştir (Özertem, 2014).

Bu araştırmanın hedefi, Türk dizilerinde yer alan ürünler ve markalara yönelik alıcının davranışını etkileyen konular değerlendirilmektedir. Bu incelemede alıcının seyircinin TV programlarına yönelik tutumunun, TV programların yer verilen kurgusal hizmete yönelik algıladığı kalitenin ve kurgusal bir hizmet markasıyla benlik ilişki kurmasının alıcının kurgusal hizmet markalarına olan tutumu üzerine etkileri araştırılmıştır. Çalışma için yapılan kaynak taramasından sonra, araştırmanın hipotezlerin ölçümü için, anket yöntemi kullanarak değerlendirilmiştir (Bozlak, 2019).

Bu incelemenin ana hedefi reklam kanallarında kullanılan dizi oyuncularının oynadıkları reklamlarıyla tüketicilerin satın alma konusunda nasıl etkilediklerini ölçümlemektir. Bu çalışmada daha çok reklam tanıtımı ve terminolojisi üzerine çalışılmıştır. Dizilerde ürün yerleştirme amacı, reklam ekonomik amacı, psikolojik, reklamlara satış amacı, iletişim amacı ve hedef Pazar bulmak amacı, dünya dizi ve dizi karakterlerine reklam kullanımı, Türkiye de üretilen dizilerin karakterlerinde reklam kullanımı ve dizilerin pazarlama ve ekonomik üzerinde daha çok çalışılmıştır ve literatür araştırması yapılmıştır. Bu çalışmada kullanmış olan örneklemin yöntemi; basit tesadüfi örneklemedir (Kuriş, 2019).

Bu çalışmada pazarlama iletişimi alanında gerçekleştirilen faaliyetler hakkında bilgi verilmiştir ve Türk dizilerinin Orta Doğu ve Türkiye arasında ki ilişkileri kültürel iletişim ve etkilemesi üzerine yazılmıştır. Dizilerden dolayı Orta Doğu ülkelerinde Türkiye de üretilen ürünlerin talep artmış ve iyi pazarlar bulmuştur. Türk dizileri sadece Türkiye de üretilen ürünler üzerinde etkisi olmamıştır aynı anda Orta Doğu ülkelerinden gelen Turistler üzerinde büyük etkisi olmuştur, son yıllarda arsa, ev ve müteahhitlik hizmetler ve bunun gibi yan sektörler üzerinde de etkisi olmuştur. Başta Ortadoğu ülkeleri olmak ve diğer ülkelere Türk dizilerinin yayın haklarını satan dizi yapımların “Global Agency”

pazarlama iletişimi sorumlusu ile yapılan görüşmede elde edilen verilerle değerlendirilmiştir (Bakır, 2018).

Bu araştırmanın hedefi Türk TV. dizilerinin uluslararası alanda insanlarla ilişkiler, popüler kültür ve yumuşak güç teorileri çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu sebeple Türk TV dizilerinin Güney Amerika ülkelerinde yayına giren örnek ülke olan Şili’de derinlemesine mülakatlar yapılmış; bu mülakat sonucunda teori kapsamında analiz edilmiştir. Bu bağlamda, Türk dizilerinin Güney Amerika ve Şili’de Türkiye’ye yönelik önyargıların kırılması, Türkiye’ye yönelik bir bilgi kaynağı olarak rolü ve küresel halkla bağlar çerçevesinde Türk dizileri kültür endüstrisi ürünleri olarak rolü ve Türkiye’nin yumuşak gücü üzerindeki yapıcı rolü üzerinde incelenmiştir (Aslan, 2019).

Bu makalede Türk dizilerinin Arap toplumunun üzerinde etkileri ve kültürel boyutlarını ele almışlar. Türk dizileri Arap coğrafyesinin de ne tür etkiler gösterdiğini incelenmiştir. Bu çalışmada özellikle Gümüş dizisinin, genel olarak Türk dizilerinin Arap baharındaki etkileri sosyal medya üzerinden araştırılmıştır (Deniz Ç. , 2010).

Bu çalışmada Avrupa, Asya, Amerika ve Afrika olmak üzere dünyanın her yerinde yayına giren ve izleme sayısı artan Türk Dizilerini başarısı incelenmektedir. Türk dizilerinin içinde yer alan ve seyircilerin dikkatini çeken unsurlar kullandığı lüks ürünler ve yapımcılarının başarısı söz konusu olan konuları incelenmektedir (Cereci P. , 2014).

Bu çalışmada da Ertuğrul dizisinin diğer ülkelerde toplumların üzerinde ki etkilerini incelemiştir. Türkiye’nin tarihi ve inançlarına göre yayılması ve turist hedefleri olan yabancıların Türkiye’ye gelmesi için Türk dizileri önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Çalışmada metodolojik bakımından Diriliş Ertuğrul adlı dizisi üzerinden betimsel analiz yapılmaktadır. Çalışma nitel bir araştırma yönteminin ilkeleri değerlendirilmektedir (Ökmen ve Göksu, 2019).

Bu çalışmada Türkiye’ye Balkan devletleri ve Arap baharından gelen turistlerin Türkiye’yi seçme kararlarında Türk TV. dizilerinin bir etkisini olup olmadığını uygulanan anket aracılığıyla araştırılmıştır. Film turizmi kavramını etkili ve etkisiz yönleriyle beraber ele alınmış. (Nuroğlu, 2014).

Bu çalışmada, Kazakistan’ın Almatı kentinde Türk dizilerini izleyen 157 kişiye anket yapılmış ve bu dizilerin Türkiye Türkçesi, Türkiye, Türk tarihi ve kültürünün tanınması

ve bunlara ilgi duyması üzerinde büyük etkisi olup olmadığı sonucuna varmıştır. (Kurar ve Abarlı, 2015).

Özellikle, "Türkiye yapımı" pembe diziler etrafındaki tartışmaları ele alan bu makale, bu televizyon dizilerinin pop-kültürel, yerel ve küresel etkileşimini ve bu etkileşimi yapılandıran kültürel motifleri, ulusal ve uluslararası bir literatür taramasıyla birlikte vermeyi amaçlamaktadır (Geçer, 2015).

Bu çalışmada Türkiye'de uygulanan küresel piyasa politikalarının en önemli yansımalarından biri televizyon dizileri olmuş ve 2000'li yıllarda medya sektöründe toparlanma yaşanmıştır. Tek başına bir sektör haline gelecek kadar hızlı gelişen ve küresel bir boyut kazanan Türk diziler ve ülkede ulusal TV. kanallarında en çok ilgiyle izlenen popüler bir duruma geldiği incelenmiştir. Ortadoğu başta olmak üzere Balkan Ülkeleri, Güney Amerika ülkeleri, Rusya, Pakistan, Çin ve dünyanın her yerinde pazarlanan ve etkileri araştırılmıştır (Öztürk ve Atik, 2016).

Bu araştırmanın hedefi Türkiye'de önemli bir iletişim ve eğlence kanalı olarak kabul gören ve uluslararası televizyonlarda en çok izleyiciyle buluşan ikinci program türü olan dizilerin yapımcılık açısından incelemiştir. Bu hedefle dizi endüstrisinin temsilcileri ile mülakat yapılmış ve konu ile ilgili birçok kaynak elde ederek araştırılmıştır (Doğanay ve Aktaş, 2021).

Bu incelemenin amacı, filmlerin alıcıların tercihlerine ve ilgili destinasyonlara olan etkilerinin irdelenmesi ve bu doğrultuda önerilerin sunulmasıdır. Bu konuda gelen turistlerin beklentileri on plana çıkmaktadır. İncelmemenin sonuçları araştırıldığında katılımcıların film destinasyonlarını en çok kültürel değerleri, doğal güzellikleri ve tarihi değerleri görmek hedefiyle gerçekleşen ziyaretlerin izlediği görülmektedir (Akdu ve Akın, 2016).

Bu çalışmada kamu diplomasisi, bir ülkenin kendi ideolojik, kültürel ve sosyolojik varlıklarını diğer bir ülke vatandaşlarını etkilemek için çeşitli kanalları vasıtasıyla kullanmaları olarak ifade edilmektedir. Bu araştırma kapsamında medya sektöründe çalışanları ve profesyonelleriyle mülakatlar yapılmıştır. Görüşmecilerin medya endüstrisinde, TV. dizilerinde veya kamu diplomasisi üzerine incelenmiştir (Gökmen ve Göksu, 2019).

Bu incelemede, ilk olarak film turizmi tanımı ile yola çıkarak, Türkiye’de gelişen bir sektör haline gelen dizi turizmi kavramını ortaya koyarak ve Türk TV. dizilerinin Arap baharı, Balkan ülkelerinde Türk dizilerinin başarılarını göz önüne alan konular incelenmiştir (Nuroğlu, 2013).

Bu çalışmanın amacı, 2010 senesinde Türk TV. kanallarında yayına giren diziler içerisinde en çok izlenen 10 tane Türk dizisi ve 2010 yılı itibariyle Türkiye’de sinema salonlarında en çok gişe kar elde etmiş 20 yapım içerisinde 5 tanesi seçilerek araştırılmıştır. Bu çalışmada uygulanan yöntem içerik analizi yöntemidir (Yolcu, 2020).

Bu çalışmada, dizi ve filmlerde ürün yerleştirmeye dair genç tüketici kitlesinin davranışı ve tutumları değerlendirilmiştir. İncelemede nitel yöntemi kullanarak veriler içerik analiziyle betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Elde edilen verilere göre ürün yerleştirme uygulamasının hissettirdikleri, ürün yerleştirme etkisi, etik ve satın alma niyetine yönelik görüşler değerlendirilmiştir (Kırcova ve Köse, 2016).

Bu incelemede Türk dizilerinin uluslararası bir büyüte önemli başarı yakalaması, Türk dizilerinin Türk marklarına ve imajını ne yönde etkilediği sorularına da beraberinde getirmektedir. Çalışmada, Türk dizilerinin konu edildiği yirmi haber, araştırma sorusuna göre tasarlanan nicel ve nitel içerik analizi yöntemiyle araştırılmıştır (Özarslan, 2020).

Bu noktada, Türk dizilerinde ürün yerleştirmeyi daha önemli bir noktaya taşırken, Türk dizilerinde ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik sınırlı sayıda tez ve makaleye rastlanıldığından, çalışmanın Türkçe literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

BÖLÜM 4. YÖNTEM

3.14. Araştırma Yöntemi

Çalışmanın yöntem kısmında da, eleştirel kaynak taraması desteğiyle kitaplar, tezler, makaleler, güncel raporlar, haberler, kullanılarak, anket analiz yaparak Türk dizi ihracatı, dizilerinde ve dizi karakterlerin dizi içerisinde kullandığı Türk ürünlerinin ihracatıyla ilgili değerlendirmeler, yapılarak araştırmamızın arka planı zenginleştirilmeye çalışılmıştır. Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, sınırları ve hipotezlerinden bahsedilecektir. Araştırmanın bulguları doğrultusunda değerlendirmeler yapılarak araştırmaya ilişkin sonuçlar ortaya konulmaktadır.

3.14.1. Araştırmanın Problemi

Dünyada hızlı bir şekilde yaşanan toplumsal, kültürel değişimler, kitle iletişim araçlarının da hızlı gelişmesini ve değişmesini sağlamıştır. Bu bağlamda Türkiye’de 1974 senesinde yayına giren diziler ise hızlı önemli gelişmeler sağlamıştır, Türk TV. dizileri dünyanın her noktasında çekilerek bir önemli endüstri haline gelmiştir. Artık dünya üzerinde televizyonlarda film yerine diziler daha popüler hale gelmesini sağlamıştır. İzleyiciler de merakla dizilerin yeni bölümlerini sabırsızlıkla bekleyecek hale gelmesini sağlamıştır. Diziler, küresel pazarlarda çıkarak Türkiye’nin ihracatına önemli bir hizmet ürünü hale gelmeye başlamıştır.

Diziler, tüm sektörlerde olduğu gibi pazarlama iletişimde de büyük bir dönüşümün yaşanmasında etkili olmuştur. Türk TV. dizileriyle beraber gelişmesi ve izleyicilerin sayılarının artması, geleneksel mecralar ile internet arasında etkileşimin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu noktada günümüzde birçok kişinin, gazeteleri ve sevdiği televizyon dizilerini ve internet üzerinden takip ettiği söylenebilir. Ürün yerleştirmenin geleneksel mecralarda uzun zamandır kullanıldığı ve yapılan araştırmalarda genel olarak pozitif sonuçların elde edildiği çalışmamızda elde edilen bulgularla anlatılmıştır. Bu kapsamda “geleneksel mecralarda olumlu sonuçlar veren ürün yerleştirme uygulamalarının Türk TV. dizilerini izleyen bireylerin dizilere yönelik tutumu, ürün yerleştirmeye yönelik tutumu ve satın alma niyeti ile ilişkili olup olmadığı” sorusu bu çalışmanın temel araştırma problemini oluşturmaktadır.

3.14.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada Türk televizyon dizilerinin ve diziler aracıyla Türk ürünlerinin yurt dışındaki pazarlarda başarısının incelenmesi ve bu etkinin olası sonuçlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında Türk dizilerinin ve Türk ürünlerinin uluslararası pazarlarda odaklı literatür çalışması sırasında diğer sektörlerin ürün pazarlaması, kültürel diplomasi, kültür endüstrisi, konularına değinilecektir. Bu çalışmanın temel amacın ışığında yapılacak taramalar görüşmeler ve anket çalışmaları Türkiye de üretilen dizilerin ve gizli ürün yerleşimleri yapılmış, çalışma olması neticesinde büyük öneme sahiptir. Bu araştırmada Türk televizyon dizilerinin, diziler aracıyla Türk ürünlerinin yurt dışındaki pazarlarda başarısının incelenmesi ve bu etkinin olası sonuçlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu araştırmada Türk TV. dizilerinde gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamalarının tüketicilerin markaya yönelik tutumu üzerindeki rolü belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında Türk dizilerinin, Türk ürünlerinin uluslararası pazarlarda odaklı literatür çalışması sırasında diğer sektörlerin ürün pazarlaması, kültürel diplomasi ve kültür konularına değinilmiştir.

3.14.3. Araştırmanın Önemi

Türk dizileriyle ilgili birçok araştırmalar, Tezler ve makale olsa da küresel pazarlarda ihracatlarıyla ilgili ve Türk dizilerinin yan sektörlerde olan etkisi konusunda tez gerçekleştirilmemiştir. Bu araştırmamızda; dizi sektörünün nasıl gelişme sağladığını, Türk dizilerinin yurt dışı piyasaların da nasıl pazarlandığının cevaplarını aramak, Türk dizilerinden yer alan Türk ürünlerinin, markalarının, diğer sektördeki etkilerini, dizilerde yer alan lüks ürünlerin yurtdışında ki pazarlarda ve Türk dizilerin satış sürecini analiz etmek hedefiyle incelenmiştir. Bu çalışmanın özellikle Türk dizileri Türk ürünlerin pazarlama kısmında etkili olabilir mi, sorunları nelerdir, diğer sektörlerle etkisi nedir gibi soruların cevaplarını bulmak bu araştırmamızın genel hedeflerin arasındadır.

Diğer yandan da bu çalışmada, TV. dizilerinde ürün yerleştirmenin tüketicilerin marka tutumu üzerindeki rolünü anlamak ve pazarlama profesyonellerinin bu doğrultuda izleyeceği stratejilere yol gösterici olması açısından da ayrı bir önem taşımaktadır. Bu noktada, Türk dizilerinde ürün yerleştirmeyi daha önemli bir noktaya taşıırken, Türk dizilerinde ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik sınırlı sayıda tez ve makaleye

rastlanıldığından, çalışmanın Türkçe literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.14.4. Araştırmanın Sınırları

Araştırmamızda bazı sınırlılıklar vardır. Bunlardan biri Türk dizi film ihracatının Türk markalarının yönelik algıyı etkisine incelenmesi adlı bu araştırma; televizyon dizilerine sponsor olan firmalar ile ve Türk dizilerinin etkisiyle Türk ürünlerini uluslararası piyasalarda pazarlayan, satışını gerçekleştiren firmaların, dizi endüstrisinin pazarlama hakkında verdiği bilgiler ve araştırmacının bu cevaplara ilişkin yorumlarıyla sınırlandırılmıştır.

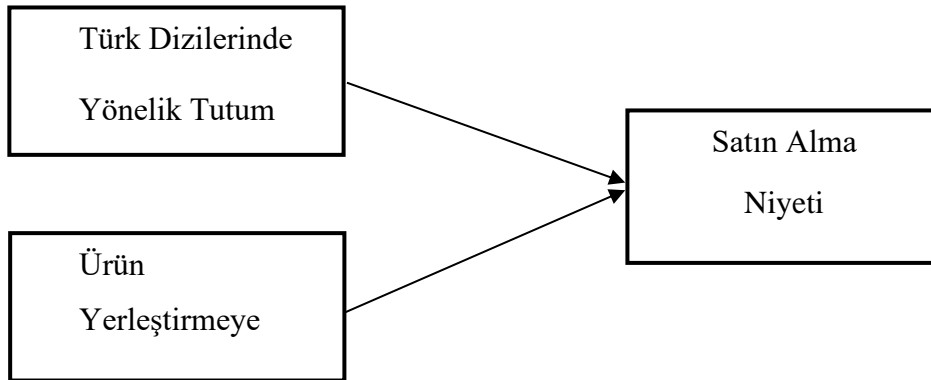
Araştırmanın diğer sınırlılıkları ise şunlardır. Türkiye dizi ihracatının Türk markalarına yönelik satın alma davranışına yönelik etkisinin inceleneceği bu araştırma da nicel araştırma yöntemi kullanılacak olup, örnekleme tekniği olarak amaçlı örneklem seçilmiştir. Türk dizilerinde ve dizi karakterlerin kullandığı Türk ürünlerinin ihracatıyla ilgili değerlendirmeler, yapılarak araştırmanın arka planı zenginleştirilmeye çalışılmıştır. Türkiye dizi ihracatının Türk markalarına yönelik satın alma davranışına yönelik etkisinin inceleneceği bu araştırma da nicel araştırma yöntemi kullanılmış, örnekleme tekniği olarak amaçlı örneklem seçilmiştir.

3.14.5. Araştırma Modeli

Bu araştırmanın amacı; Türk dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamalarının tüketicinin satın alma niyetine etkisinin incelenmesidir. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli şekil 37'e gösterilmektedir.

Şekil 37

Araştırma Modeli



Bu araştırmada, Türk televizyon dizilerinde ürün yerleştirmelerin tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırdığımız bu çalışmada, ürün yerleştirme uygulamalarına karşı olumlu tutumları olan tüketicilerin satın alma niyetlerinde artış olduğunu tespit etme üzerinde çalışılmıştır. Bu çalışmada oluşturduğumuz araştırma modelinin değişkenleri; Türk dizilerinde yönelik tutu, ürün yerleştirmeye yönelik tutumu üzerindeki rolü 3 boyutta (Bilişsel, Duygusal ve Davranışsal) zerinde incelenmiştir.

Türk dizilerinde yönelik tutum, ürün yerleştirmeye yönelik tutumun ve satın alma niyetinin oluşmasında etkili olan bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları, araştırma modelinin bağımsız değişkenleri olarak belirlenmiştir. Modeldeki bağımlı değişkenler ise ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve diziye yönelik tutumdur.

Araştırmanın Hipotezleri

Daha önce yapılan araştırmalarda, ürün yerleştirme uygulamalarının tüketicinin satın alma niyetine etkileri, çeşitli mecralardaki ürün yerleştirmeler üzerinden incelenmiştir. rnek olarak: Baker ve Crawford (1995), sinema filmlerindeki ürün yerleştirmelerin, tüketicide satın alma niyeti oluşumunu pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir (Balasubramanian vd., 2006). Morton ve Friedman (2002) ise sinema filmlerindeki ürün yerleştirmelerin, tüketicide satın alma niyetini oluşumunu kısmen etkilediği sonucuna varmışlardır. Nelson, Keum ve Yaros (2004) tarafından yapılan araştırma, bilgisayar oyunlarındaki ürün yerleştirmelere yönelik olumlu tutumların, tüketicilerin satın alma niyetini olumlu bir şekilde etkilediğini göstermektedir.

Yapılan birçok araştırmalarda ürün yerleştirmelerin satın alma niyetine etkisinin, ürün yerleştirmelere yönelik tutumlar ve satın alma davranışı ile beraber incelendiği görülmüştür. rnek olarak: Gould, Gupta ve Grabner-Krauter (2000) tarafından arattırılan çalışmaya göre; ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumları ve davranışları olumlu olan tüketicilerin, sinema filmlerinde gördükleri, ürün yerleştirme stratejisi uygulanmış markaları satın alma niyetleri daha fazladır.

Ong ve Meri (1994) tarafından araştırılan çalışmada ise tüketicilerin sinema filmlerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutumlarının yüksek oranda olumlu olduğu, ancak bu tutumların tüketicinin satın alma niyetini kısmen etkilediği sonucuna varılmıştır.

Ürün yerleştirme uygulamalarının satın alma niyetine etkisiyle ilgili Türkiye’de yapılan araştırmalarda biri olan, Başgöze ve Kazancı (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmada; televizyon dizilerine uygulanan ürün yerleştirmelere yönelik tutumları olumlu olan tüketicilerin, yerleştirilen ürün veya markayı satın alma niyetlerinin diğer tüketicilere oranla daha fazla olduğu ifade edilmiştir. Kara (2016) ise araştırdığı çalışmada, sinema filmlerindeki ürün yerleştirmelerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini görmüştür.

Bu konu ile ilgili araştırmalarda, yabancı kaynaklarda oldukça az sayıdadır. Iyer (2019), Hindistan’da genç tüketicilerin üzerine gerileştirdiği bir araştırmada, internet dizilerine yerleştirilen bir ürün veya markanın ankete katılan bireylerin %20’si satın alma niyeti oluşturduğu görülmüştür. Kakkar ve Nayak (2019), internet dizilerindeki ürün yerleştirmelerin tüketicinin satın alma davranışına etkilerini yaptığı araştırmalarda, ankete katılan kişilerin çoğunun internet dizilerindeki ürün yerleştirmelerden etkilendiği ve bu sebeple internet dizilerindeki ürün yerleştirmelerin satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir.

Yukarıdaki çalışmaların sonuçlarında bakıldığında, Türk TV. dizilerinde ürün yerleştirme uygulamaları ile tüketicinin satın alma niyeti arasında bir ilişki olduğu söylenebiliriz.

Bu araştırmada Türk TV. dizilerinde ürün yerleştirme uygulamalarının Türkiye’ye gelen turistlerin Türk ürünlerinin satın alma davranışına ve Türkiye’ye ziyarette bulunma etkisi üzerinde oynadığı rol tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda katılımcıların sosyodemografik özellikleri, ürün satın alma davranışı ve dizi izleme sıklığına göre belirlenen 8 ana hipotez belirlenerek incelenmiştir.

Bu araştırma kapsamında; Türk TV. dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamalarının Türk dizileri izleyicilerinin ve Türkiye’ye gelen turistlerin Türk dizilerinde yer alan Türk ürünlerinin satın alma niyetine etkisini, dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutumları, Türk ürünlerinin satın alma davranışı ile ilişkilerini belirlemek amacıyla ürün yerleştirmelerin satın alma niyetine etkisini, tutumunu ve davranışı ölçen çalışmalardan (Baker ve Crawford, 1995; Başgöze ve Kazancı, 2014; Ertuğrul, 2019; Gaoshinde, 2020; Gould, Gupta ve Grabner-Krauter, 2000; Iyer, 2019; Kakkar ve Nayak, 2019; Kara, 2016; Morton ve Friedman, 2002; Nelson, Keum ve Yaros, 2004; Ong ve Meri, 1994; Şimşek, 2019) faydalanarak çalışmada test edilmek üzere hipotezler kurulmuştur.

Araştırmada tüm hipotezler aşağıda gibi derlenmiştir;

H1: Türk TV. dizilerine yönelik tutumu satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H2: Ürün yerleştirmeye yönelik tutumu satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Ayrıca çalışmada ürün yerleştirmeye yönelik oluşturan (bilişsel, duygusal, davranışsal) tutumların Türk TV. dizilerinde yerleşilen ürünlerin satın alma niyeti üzerindeki etkileri de incelenmiştir.

H2a: Türk TV. dizilerindeki ürün yerleştirmeye yönelik tutumu satın alma niyeti üzerinde bilişsel düzeyde etkisi vardır.

H2b: Türk TV. dizilerindeki ürün yerleştirmeye yönelik tutumu satın alma niyeti üzerinde duygusal düzeyde etkisi vardır.

H2c: Türk TV. dizilerindeki ürün yerleştirmeye yönelik tutumu satın alma tutumu üzerinde davranışsal düzeyde etkisi vardır.

3.15. Araştırmanın Metodolojisi

3.15.1. Araştırmanın Evren ve Örneklem Seçimi

Türkiye dizi ihracatının Türk markalarına yönelik satın alma davranışına yönelik etkisinin incelendiği bu araştırma da nicel araştırma yöntemi kullanılacak olup, örnekleme tekniği olarak amaçlı örneklem seçilmiştir. Araştırmanın evreni, Türkiye'ye turist olarak gelen ve Türk dizilerinin izleyen turistlerden meydana gelmektedir. Örneklem ise yine aynı şekilde Türk dizilerini izleyen Türkiye'ye gelen turistlerden oluşturmaktadır.

3.15.2. Araştırma Verilerin Toplanması

Çalışmanın yöntem kısmında da, eleştirel kaynak taraması yardımıyla makaleler, haberler, güncel raporlar, kullanılarak, anket analiz edilerek dizi ihracatı, Türk dizilerinde ve dizi karakterlerin kullandığı Türk ürünlerinin ihracatıyla ilgili değerlendirmeler, yapılarak araştırmanın arka planı zenginleştirilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırmada açıklayıcı bir araştırma tasarımı kullanılmış olup pozitivist bir yaklaşım benimsenmiştir. Nicel bir araştırma kullanılarak, bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yönteminden yararlanmıştır.

Hazırlanan anket formu demografik sorular, kişilerin dizi izleme alışkanlıklarına yönelik sorular, dizi oyuncuların kullandığı markalara yönelik sorular, oyuncuların kullandığı Türk ürünleri, aksesuar, dizilerde çekimlerine kullanılan turistik mekanlar ve tarzları hakkındaki sorulardan oluşmaktadır. Gerçekleşen anket formu yoğunluk esasına dayalı olarak araştırmaya katılan Türkiye'ye gelen turistlerle yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bunun temel nedeni Türk ürünleri, markalarını satın alan ve bunu Türk dizilerinden etkilenerek gerçekleştirdiği turistlerdir. Tüm turistlere ulaşmanın zorluğu nedeniyle ana kütleyi belirlemek imkansızlaştığından örneklem seçme yoluna girilmiştir. Anket soruları hazırlanırken araştırılmak istenen amaca yönelik ölçekler kullanılmış ve anket formu da Türkiye'ye gelen turistlerin anlaması için İngilizceye çevrilmiş ifadelerin anlaşılır olmasına dikkat edilmiştir. Anket formu İstanbul'un Turistik bölgelerinden toplam 464 anket toplanmış olup, 464'nın eksiksiz olması ile analizlere dahil edilmiştir.

3.15.3. Araştırma Verilerin Analizi

Verilerin analizinde ise tanımlayıcı istatistiklerden yararlanacak olup frekans analizi, korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizlerin gerçekleştirilmesinde SPSS programı kullanılmıştır.

3.15.4. Anket Sorularının Hazırlanması, Test Edilmesi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket seçilmiştir. Anket formu, 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili ve buna ek olarak ta katılımcıların dizi izleme alışkanlıklarına yönelik sorular yöneltilmektedir. Anketin ikinci bölümde ise; katılımcıların (1-7)'ye kadar satın alma niyetine yönelik etkisini belirlemek amacıyla ifadeler, (8-25)'e kadar Türk TV. dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik satın alma davranışını etkisini belirlemek amacıyla ve (26-34)'e kadar Türk TV. dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutumlarını yönelik etkisini belirlemek amacıyla ifadeler ve anket içerisinde toplam 34 adet ifadeye yer verilmiştir.

Bu ifadeler, “Kesinlikle katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Fikrim yok”, “Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtlarını içerecek şekilde 5’li likert ölçeğine göre tasarlanmıştır. Dördüncü bölümde; internet dizilerindeki ürün yerleştirmelerin,

katılımcıların satın alma niyetine etkisini belirlemek amacıyla yine 5’li likert ölçeğine göre tasarlanmış 6 adet ifadeye yer verilmiştir. Anketin son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, aylık bireysel gelir ve meslek sorularını kapsayan 5 adet çoktan seçmeli soru sorulmuştur.

İkinci bölümde TV. dizilerinde yer alan ürün yerleştirme uygulamalarının tüketicilerin markayı satın alma niyetinin yansımaları ölçmeye yönelik ölçek yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümde Türk dizilerinde yer alan ürünlerin tercihlerine ilişkin kapsayan sorular sorulmuştur.

Yapılan anket çalışmasında, tüketicilerin internet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla Gupta ve Gould (1997)’un geliştirdikleri ölçekten yararlanılmıştır. Gupta ve Gould, sinema filmlerinde kullanılan ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarını belirlemek için bir tutum ölçeği geliştirmişlerdir. Bu çalışmada, Gupta ve Gould’un çalışmasındaki ölçekten yararlanılmış ancak ölçekteki ifadeler internet dizilerine uyarlanmıştır. Orijinali 30 ifadeden oluşan bu ölçekten, sadece 9 ifadesi bu çalışma için kullanılmıştır. Ve TV. dizilerine uygun olmayan 21 tanesi çıkarılmıştır. Ölçek uygulandıktan sonra ölçeğin değerlendirilmesi 9 ifade üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Türk TV. dizilerindeki ürün yerleştirmelerin, tüketicinin satın alma niyetine etkisini ölçmek amacıyla ise Balakrishnan ve arkadaşları (2012)’nin geliştirdikleri ölçekten faydalanılmıştır. Balakrishnan ve arkadaşları, sinema filmlerinde kullanılan ürün yerleştirme uygulamalarının tüketicinin satın alma niyetine etkisini ölçmek niyetiyle, Morton ve Friedman (2002)’in oluşturduğu satın alma niyeti ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu çalışmada, Balakrishnan ve arkadaşlarının çalışmasındaki 7 ifadeden oluşan ölçekten yararlanılmış ancak ölçekteki ifadeler internet dizilerine kurulmuştur. Ölçek uygulandıktan sonra herhangi bir ifadenin çıkarılmasına gerek görülmemiş ve ölçek 7 ifade üzerinde değerlendirilmiştir.

Literatüre bakıldığında marka tutumunu ve satın alma ölçmeye yönelik (Bruner II, 1998), (Peracchio ve Meyers-Levy, 1994), (Voss vd., 2003) ölçeklerinden geliştirilerek hazırlanan 18 maddelik form oluşturulmuştur. Ayrıca araştırmada (Gould vd., 2000), yaptıkları “Consumers Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placement in Movies: Product Category and Individual Differences” başlıklı çalışmadan ürün

yerleştirmeye yönelik tutumu belirlemek için geliştirdikleri ölçekten anket formunda yer verilmiştir. Ölçekte İnternet dizilerinde ürün yerleştirmenin marka tutumu incelenmiştir. Ölçekte internet dizilerinde ürün yerleştirmenin marka tutumu üzerindeki rolü 3 boyutta incelenmiştir.

Buna göre bu çalışmada, (Bruner II, 1998), (Peracchio ve Meyers-Levy, 1994), (Voss vd., 2003)'in çalışmasındaki 18 ifadeden oluşan ölçekten yararlanılmış ancak ölçekteki ifadeler internet dizilerine kurulmuştur. Ölçek uygulandıktan sonra herhangi bir ifadenin çıkarılmasına gerek görülmemiş ve ölçek 7 ifade üzerinde değerlendirilmiştir. Anketteki tüm ölçeklerin yer alan her bir ifadenin ilgili kategori için uygunluğunu 5'li skala üzerinden değerlendirmektedir. İfadeler, (1) "Kesinlikle Katılmıyorum ile (5) "Kesinlikle Katılıyorum" arasında yanıtlanmaktadır.

Tablo 21'de ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliğini belirlemek üzere Cronbach Alpha güvenilirlik analizi yapılmıştır. Diziye yönelik tutum, ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve satın alma niyeti ifadeleri Cronbach Alpha testine sokulmuştur. Bu testten ölçeklerin (satın alma niyeti ifadeleri 0,836, ürün yerleştirmeye yönelik tutumun ifadeleri 0,851 ve diziye yönelik tutumun ifadeleri 0,880) %85 üzeri alan araştırma oldukça güvenilir bulunmuştur. Genel literatürde bu değer 0,7'nin üzerinde olduğu zaman kabul görmektedir. Bu nedenle kullanılan veriler oldukça güvenilirdir.

Tablo 20

Marka Tutumu Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	Cronbach's Alpha	Standardize Temelli Cronbach Alfası	n
Satın Alma Niyeti	,836	,852	7
TDYT	,851	,878	18
ÜYYT	,880	,893	9

3.16. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmesi

Anket çalışmasından elde edilen verileri analizi ve değerlendirilmesi ayrıntılı olarak aşağıda belirtilmiştir.

3.16.1. Araştırmanın Demografik Bilgileri

Katılımcıların demografik bilgileri frekans ve yüzdelerle birlikte aşağıdaki tabloda derlenmiştir.

Tablo 21*Katılımcıların Cinsiyeti*

Cinsiyet	f	%
Erkek	309	66,6
Kadın	155	33,4
Toplam	464	100

Katılımcılar, cinsiyet değişkenine göre %66,6'ı 309 kişi ile Erkek, %33,4'ü 155 kişi ile kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 22*Katılımcıların Yaş Grubu*

Yaş Grubu	f	%
45 Üzeri	165	35,6
32 ve 38	156	33,6
39 ve 45	61	13,1
25 ve 31	57	12,3
18 ve 24	25	5,4
Toplam	464	100

Katılımcılar, %35,6'lık kısmı 165 kişi ile 45 yaş üzeri aralığında, %33,6'lık kısmı 156 kişi ile 32-38 yaş aralığında, %13,1'lik kısmı ise 61 kişi ile, %12,2'lik kısmı ise 57 kişi ile ve %5,4'lük kısmı ise 18-24 yaş aralığından oluşmaktadır.

Tablo 23*Katılımcıların Eğitim Düzeyi*

Eğitim Düzeyi	f	%
Lisans	198	42,7
Yüksek Lisans	134	28,9
Doktora	48	10,3
Lise	43	9,3
Diğer	41	8,8
Toplam	464	100

Katılımcılar, eğitim durumuna göre %42,7 oranında 198 kişi ile lisans grubundan, %28,9 oranında 134 kişi ile yüksek lisans grubundan, %10,3 oranında 48 kişi ile doktora grubundan, %9,3 oranında 43 kişi ile lise grubundan, %8,8 oranında 41 kişi ile diğer grubundan oluşmaktadır.

Tablo 24

Katılımcıların Uyuğu

Uyruk	f	%
Katar	54	11,6
Rusya	54	11,6
İran	50	10,7
Azerbaycan	33	7,1
Pakistan	28	6,0
Almanya	27	5,8
Kazakistan	25	5,4
Arnavutluk	21	4,5
Hindistan	21	4,5
Bulgaristan	18	3,9
Özbekistan	17	3,6
Endonezya	17	3,6
Makedonya	16	3,4
Suudi Arabistan	12	2,6
İngiltere	11	2,4
Fas	10	2,2
Afganistan	10	2,1
Tunus	7	1,5
Macaristan	7	1,5
İsrail	7	1,5
Arjantin	5	1,1
Mısır	4	,9
Amerika	2	,4

Fransa	2	,4
Ürdün	2	,4
Mali	1	,2
Hollanda	1	,2
Sudan	1	,2
İtalya	1	,2
Toplam	464	100

Tablo 25

Katılımcıların Gelir Düzeyi

Gelir Düzeyi	f	%
4000 – 8999 \$	161	34,7
2000 – 3999 \$	145	31,3
6000 – 8999 \$	96	20,7
1000 \$	36	7,8
8000 Üzeri \$	26	5,6
Toplam	464	100

Katılımcılar, aylık ortalama gelir durumuna göre %34,7 oranında 4000-8999 \$ aralığındaki grup ile 161 kişiden, %31,1 oranında 2000-3999 \$ aralığındaki grup ile 145 kişiden, %20,6 oranında 6000-8999 TL aralığındaki grup ile 96 kişiden, %7,8 oranında 1000 \$ grubu ile 36 kişiden ve %5,6 oranında 8000 \$ ve üzeri aralığındaki grup ile 26 kişiden oluşmaktadır.

Tablo 26

Katılımcıların Mesleği

Mesleği	f	%
Özel Sektör	229	49,4
Diğer	93	20,0
Memur	78	16,8
Ev Hanımı	48	10,3

Öğrenci	16	3,4
Toplam	464	100

Katılımcılar, meslek durumuna göre %49,4 oranında 229 kişi ile özel sektör grubundan, %20,0 oranında 93 kişi ile diğer grubundan, % 16,8 oranında 78 kişi ile memur grubundan, %10,3 oranında 48 kişi ile ev hanımı grubundan, %3,4 oranında 16 kişi ile öğrenci grubundan oluşmaktadır.

Tablo 27

Katılımcıların Dizi İzleme Oranı

Dizi İzleyen	f	%
Evet	464	99,6
Hayır	0	0
Toplam	464	100

Katılımcılar, Türk dizilerinin izleme durumuna göre %100 oranında 464 kişi ile evet izliyorum grubunda oluşmaktadır.

Tablo 28

Katılımcıların Dizi İzleme Sıklığı

Dizi İzleme Sıklığı	f	%
1-2	201	43,3
2-3	167	36,0
3-4	70	15,1
5-6	18	3,9
7+	8	1,7
Toplam	464	100

Katılımcıların dizi izleme sıklığına bakıldığında %43,3 oranla 201 kişinin haftada 1-2 dizi, %36,0 oranla 167 kişinin haftada 2-3 dizi izledikleri görülmektedir. Diğer seçeneği %15,1 orandan oluşan 70 kişi ile üçüncü sırada yer almaktadır. Dördüncü sırada %3,9 orandan oluşan 18 kişi ile 5-6 kişi ile dördüncü sırada yer almaktadır. Beşinci sırada ise 1,7 oranla 8 kişi ile haftada 7+ seçeneği bulunmaktadır.

Tablo 29

Katılımcılar Tarafından En Çok İzlenen Türk Dizileri

Dizi İzleme Sıklığı	f	%
Diriliş Ertuğrul	126	27,0
Kuruluş Osman	108	23,2
Muhteşem Yüzyıl	72	15,5
Sadakatsiz	52	11,2
KVP	43	9,3
Aşk Memnu	27	5,8
Ezel	26	5,6
Yargı	10	2,1
Toplam	464	100

Katılımcıların televizyon ve dijital yayın platformu içerisinde en çok tercih ettikleri diziler %27,0 izlenme oranı ile 126 kişinin izlediği Diriliş Ertuğrul dizi olarak görülmektedir. Bu dizilerin sırasıyla %23,2 izlenme oranı ile 108 kişinin izlediği Kuruluş Osman dizisi, %15,5 izlenme oranı ile 72 kişinin izlediği Hürrem Sultan dizisi takip etmektedir. Katılımcıların en çok izlediği diğer Türk dizileri de Sadakatsiz, KVP, Aşk Memnu, Ezel, Yargı Türk TV. dizileri olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın bu kısmında ürün yerleştirme yönelik bilişsel, duygusal ve davranışsal alt boyutları ile ürün yerleştirmeye yönelik tutum arasındaki ilişkiyi incelemek için tanımlayıcı istatistikler analizi uygulanmıştır. Tanımlayıcı istatistikler Tablo 30'de sunulmaktadır.

Tablo 30

Ürün yerleştirmeye yönelik ve alt boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek ve Ölçeğe Ait Alt Boyutlar	n	Min.	Max.	Ortalama (\bar{x})	Çarpıklık katsayısı		Basıklık	
					İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum (Genel Boyutlar)								
	464	1	5.00	3.70	-1,746	,113	4,825	,226
Bilişsel	464	1	5.00	3.63	-,333	,113	10,256	,226

Duygusal	464	1	5.00	3.53	-1,946	,113	4,015	,226
Davranışsal	464	1	4.50	2.69	-,194	,113	1,093	,226

Tablo 31’de sunulan ürün yerleştirmeye yönelik tutum ölçeği ve söz konusu ölçeği oluşturan bilişsel, duygusal ve davranışsal alt boyutlarına ilişkin elde edilen cevap ortalamaları sırasıyla $\bar{x}=3.70$, $\bar{x}=3.63$, $\bar{x}=3.53$ ve $\bar{x}= 2,69$ olarak bulunmuştur. Ürün yerleştirmeye yönelik tutum ölçeğinde elde edilebilecek “en küçük değer 1” ve “en büyük değer 5”tir. Ürün yerleştirmeye yönelik tutum, bilişsel ve duygusal alt boyutuna ilişkin cevap ortalamaları, dizi izleyicilerin görece kararsız olduğuna işaret etmektedir. Davranışsal alt boyutuna ait cevap ortalamaları dizi izleyicilerin katılmama eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu bağlamda ürün yerleştirmeye yönelik ilişkin tutum, bilişsel ve duygusal alt boyutuna ilişkin tutumlarının orta düzeye yakın, davranışsal boyutu ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının ise düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca tabloyu yorumlayabilmemiz açısından skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) oranlarına bakarak da normalliğe ilişkin yorumlar yapılabilmektedir. Tabashnick'e göre: skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerleri -1,5-+1,5 arasında ise normal dağılım şeklinde kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu açıklamalar ışığında, tablo 31’de özet tabloda, Ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve ölçeğe ait alt boyutları skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) oranlarının kabul edilebilir aralıkta olduğu görülmektedir.

Araştırmanın birinci ve ikinci hipotezi için öncelikle Pearson korelasyon testi uygulanmıştır. Korelasyon analizi, iki ya da daha fazla değişkenden oluşmaktadır. İki değişkenli korelasyon analizinde, birbiriyle eşleştirilen iki farklı değişken arasında bir ilişkinin olup olmadığı incelenmektedir. Bir ilişkinin varlığı durumunda ise bu ilişkinin gücü ve yönü değerlendirilmektedir. İki değişken arasındaki doğrusal ilişki derecesinin ölçümünde Pearson korelasyon katsayısı kullanılmaktadır. Korelasyon katsayısı “r” harfi ile gösterilmekte ve -1 ile +1 aralığındaki değerleri alabilmektedir. Katsayının +1 (pozitif) olması, iki değişken arasındaki ilişkinin aynı yönlü olduğunu; -1 (negatif) olması iki değişken arasındaki ilişkinin ters yönlü olduğunu göstermektedir. Katsayının 0 (sıfır)

olması ise, iki değişkenin arasında bir ilişkinin bulunmadığını göstermektedir (Altunışık ve İslamoğlu, 2013)..

Tablo 31

Pearson Korelasyon Analizi

		SAN	TDYT	ÜYYT
Satın Alma Niyeti	Pearson Korelasyon	1	,852**	,825**
	P değeri		<,001	<,001
	n	464	464	464
Türk Dizilerine Yönelik Tutum	Pearson Korelasyon	,852**	1	,871**
	P değeri	<,001		<,001
	n	464	464	464
Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum	Pearson Korelasyon	,825**	,871**	1
	P değeri	<,001	<,001	
	n	464	464	464

****Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.**

Araştırmaya katılan Türkiye'ye gelen turistlerin Türk dizilere yönelik genel tutumları, ürün yerleştirmeye yönelik tutumları ile ürün satın alma niyeti üzerindeki etkileri, görüşlerinin ilişkili olup olmadığının belirlenmesi için korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizinde Pearson korelasyon Katsayısından faydalanılmaktadır. İlgili katsayı 0 ile 1 değer almakta ve 1'e yaklaştıkça araştırılan değişkenler arasındaki ilişki kuvvetlenmektedir. Katsayı pozitif ya da negatif değer alabilmektedir. Katsayının pozitif olması değişkenler arasındaki ilişkinin doğru yönlü, negatif olması ise ters yönlü olması anlamına gelmektedir. Tablo 32'de Korelasyon Analizinin sonuçları görülmektedir.

Test sonucunda Türk dizilere yönelik tutumu ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olmakla birlikte bu ilişkinin pozitif olduğu görülmüştür ($p<0,05$). Buradan yola çıkarak oluşturulan "**H1**: Türk TV. dizilerine yönelik tutum ürün satın almaya yönelik üzerinde etkisi vardır." hipotezinin doğrulandığı ifade edilebilir. Korelasyon tablosunda Türk dizilere yönelik tutumları, ile ürün satın alma niyeti arasında ki ilişkiyi baktığımızda, ,871** değeri TDYT ile SAN arasında ki ilişkiyi gösteriyor aynı anda da ,852** TDYT

lehine SAN arasında ki pozitif ilişkiyi gösteriyor. Tekrardan test sonucunda ürün yerleştirmeye yönelik tutumu ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olmakla birlikte bu ilişkinin pozitif olduğu görülmüştür ($p < 0,05$). Bu sonuçtan yola çıkarak araştırma çerçevesinde oluşturulan “**H2:** Ürün yerleştirme uygulamasının markaya yönelik tutumu üzerinde etkisi vardır.” hipotezinin doğrulandığı ifade edilebilir. En son Korelasyon değeri ÜYY ile SAN arasındaki ilişkiye baktığımızda ,825** değeri ÜYY ile SAN arasında ki ilişkiyi gösteriyor aynı anda da ,852** ÜYY lehine SAN arasında ki ilişkiyi gösteriyor. Tabloya baktığımız zaman tüm Korelasyon değerlerinin anlamlı olduğunu görüyoruz ve 3 değişkenin hepsi birbiriyle olan ilişkileri anlamlı ve pozitif olduğunu göstermektedir.

Buna göre katılımcıların dizi tüketimine yönelik görüşleri, ürün yerleştirmeye yönelik tutumları ile dizilerde yer alan ürünleri satın alma üzerinde etkisi olup olmadığını ve pozitif bir ilişki söz konusudur (Pearson Korelasyon Katsayısı= ,852** ve $p = 0,001 < 0,05$). Sonuca göre katılımcıların diziye yönelik ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumları daha olumlu hale geldikçe ürün satın alma niyeti artmaktadır.

Tablo 32

Regresyon Modelinin Özeti

Modelin Özeti					
Model	Korelasyon Katsayısı	Açıklanan Varyans	Düzeltilmiş (R_2)	f	Anlamlılık Değeri
1	,869**	,754	,753	708,333	<,001

Bağımsız Değişkenler: (Sabit), ÜYYT, TDYT

Bağımlı Değişken: Niyet

Tablo 33

Regresyon Modeli

Standartlaştırılmamış Katsayılar	Standartlaştırılmış Katsayılar	Doğrusaldık İstatistikler
----------------------------------	--------------------------------	---------------------------

Regresyon Modeli	n	Standartlaştırılmış Katsayı	Std. Hata	Beta	t	Anlamlılık Değeri	Hata Payı	VIF
Sabit		.495	,087		5.834			
DYT	464	.396	,041	.553	9.161	<.001	,241	4,157
ÜYYT	464	.386	,053	.343	7.284	<.001	,241	4,157

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti
F test = 15,80; p =0,0001 R2 = %75

Türk dizilerinde yönelik tutumu, ürün yerleştirmeye tutum ölçeklerinin Türk dizilerinde yerleştirilen ürünlerin satın alma niyetini üzerinde ki etkisinin incelenmesi hedefiyle, çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizinin sonuçları Tablo 33 ve 34'de gösterilmiştir.

Tablo 33'e göre Türk dizilerinde yönelik tutumu, ürün yerleştirmeye tutum ölçeklerinin Türk TV. dizilerine yerleştirilen ürünlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmesi Tablo 33'e göre regresyon tablosunun analizinde korelasyon katsayısı ,869^{**}, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin ilişkilerinin katsayısını gösteriyor ve ,869^{**} katsayısını olduğu görülmektedir. Bağımlı değişken ve bağımsız değişkenler arasında oldukça yüksek bir ilişki bulunmaktadır. Açıklanan Varyans (,754) ve Düzeltilmiş (R₂) (,753) değerleri oldukça yüksek ve bağımsız değişkenlerimiz hep birlikte bağımlı değişkendeki değişimin %75,3 açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle bağımlı değişkendeki değişimin %75,3'ü bağımsız değişkenlerimiz bütünü tarafından açıklanmaktadır. F değeri üzerinden hesaplanan anlamlılık değerimizde p=0,001<0,05). Sonuca göre modelimizdeki bağımsız değişkenlerimiz bağımlı değişkenler üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Türk dizilerinde yönelik tutumu, ürün yerleştirmeye tutum ölçeklerinin Türk TV. dizilerine yerleştirilen ürünlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmesi Tablo 34'e göre Türk dizilerinde yönelik tutumu, ürün yerleştirmeye tutum ölçeklerinin Türk TV. dizilerine yerleştirilen ürünlerin satın alma niyetini anlam bir şekilde (p<0,05) yordalamaktadır. Regresyon modelinin yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyetindeki varyansın yaklaşık %32'sini açıkladığı belirlenmiştir. Regresyon katsayılarına ait t-testi sonuçları incelendiğinde DTY., ÜYY., değişkenlerinin satın alma

niyeti üzerinde anlamlı birer yordayıcı oldukları görülmektedir. Elde edilen sonuca göre, araştırmanın **H1 ve H2** hipotezleri kabul edildiği ifade edilebilir.

Sonuç olarak Türk dizilerinde yönelik tutumu, ürün yerleştirmeye tutumu ölçekleri satın alam niyetini artırmakla beraber, pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir. Çünkü değişkenlerin yüksek ve etkili olması yani Türk ürünlerinin yönelik satın alma niyeti de artmaktadır ve etkili olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 34

Regresyon Modelinin Özeti

Modelin Özeti					
Model	Korelasyon Katsayısı	Açıklanan Varyans	Düzeltilmiş (R ₂)	f	Anlamlılık Değeri
1	,852**	,727	,725	407,536	<,001

Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Davranışsal, Bilişsel, Duygusal

Bağımlı Değişken: Niyet

Tablo 35

Regresyon Modeli

Regresyon Modeli	n	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		Anlamlılık Değeri	Doğrusaldık İstatistikler	Hata Payı	VIF
		Standartlaştırılmış Katsayı	Std. Hata	Beta	t				
Sabit		,548	,095			<,001			
Bilişsel	464	,269	,031	,334	8,804	<,001	,413	2,423	
Duygusal	464	,559	,041	,561	13,781	<,001	,358	2,792	
Davranışsal	464	,016	,037	,013	,439	,661	,657	1,521	

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti
Model; F= 28,70, p<0,05; *p<0,05

Türk dizilerinde ürün yerleştirmeye yönelik ölçeğinin belirlemek amacıyla ölçeğın alt boyutları; bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarıdır. Bu ölçeğın alt boyutların Türk TV. dizilerine yerleştirilen ürünlerin satın alma niyeti üzerindeki yordayıcı etkisinin belirlenmesi hedefiyle, çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizinin sonuçları Tablo 35 ve 36'a gösterilmiştir.

Türk dizilerinde ürün yerleştirmeye yönelik ölçeğinin belirlemek amacıyla ölçeğın alt boyutları; bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutların Tablo 35'e göre Ürün yerleştirmeye tutum ölçeğın alt boyutları Türk TV. dizilerine yerleştirilen ürünlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmesi Tablo 35'e göre regresyon tablosunun analizinde korelasyon katsayısı ,852** bağımlı ve bağımsız değişkenlerin ilişkilerinin katsayısını gösteriyor ve ,869** katsayısını olduğu görülmektedir. Bağımlı değişken ve bağımsız değişkenler arasında oldukça yüksek bir ilişki bulunmaktadır. Açıklanan Varyans (,727) ve Düzeltilmiş (R₂) (,725) değerleri oldukça yüksek ve bağımsız değişkenlerimiz hep birlikte bağımlı değişkendeki değişimin %72,5 açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle bağımlı değişkendeki değişimin %72,5'ü bağımsız değişkenimizi bütünü tarafında açıklanmaktadır. F değeri üzerinden hesaplanan anlamlılık değerimizde p=0,001<0,05). Sonuca göre modelimdeki bağımsız değişkenlerimiz bağımlı değişkenler üzerinde etkili ve pozitif yönlü olduğu görülmektedir.

Türk dizilerinde ürün yerleştirmeye yönelik ölçeğinin belirlemek amacıyla ölçeğın alt boyutları; bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutların Türk TV. dizilerine yerleştirilen ürünlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmesi Tablo 36'ı göre Türk dizilerinde yönelik tutumu, ürün yerleştirmeye tutum ölçeğinin alt boyutları bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutların Türk TV. dizilerine yerleştirilen ürünlerin satın alma niyetini anlam bir şekilde (p<0,05) yordalamaktadır. Regresyon modelinin yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyetindeki varyansın yaklaşık %28'ini açıkladığı belirlenmiştir. Regresyon katsayılarına ait t-testi sonuçları incelendiğinde ürün yerleştirmeye yönelik ölçeğın alt boyutları bilişsel ve duygusal değişkenlerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı birer yordayıcı oldukları görülmektedir. Davranışsal boyutunun ise bu model içerisinde satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuca göre, araştırmanın **H2a ve H2b** hipotezleri kabul edildiği ifade edilebilir. Ve diğer yandan **H2c** hipotezi kabul edilmediği ifade edilmektedir.

Sonuç olarak Türk dizilerinde yönelik tutumu, ürün yerleştirmeye tutumu ve kullanılan ölçeğin alt boyutları; bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarıdır satın alma niyetini artırmakla beraber, pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir. Çünkü değişkenlerin yüksek ve etkili olması yani Türk ürünlerinin yönelik satın alma niyeti de artmaktadır ve etkili olduğunu söyleyebiliriz.

3.16.1. Dizi Karakterlerinin Reklamlarda Kullanılması ve Reklamlarda Kullanılan Ürün ile İlgili Soruların İstatistikleri

Aşağıdaki tablolarda izleyicilerden Türk dizilerinde yer alan Türk ürünlerin ve dizi oyuncularının oynamış olduğu diziler ve bu dizileri izleyen izleyicilerin tüketim unsurları ile ilgili bilgileri derlenmiştir.

Tablo 36

Katılımcılar Tarafından En Çok Satın Alınan Ürünler (1)

Ürünler	f	%
Giysi	212	45,7
Takılar ve Aksesuarlar	95	20,5
Elektronik Eşya	66	14,2
Ev Dekorasyonu	50	10,8
Diğer	41	8,8
Toplam	464	100

Yukarıdaki tabloda yer alan dizi karakterlerinin kullandığı hangi ürünler izleyiciler tarafından satın alınıp alınmadığı bilgileri yer almaktadır. Tabloya bakıldığında katılımcıların %45,7'si dizi oyuncuların kullandığı giysi ürünü satın almaktadırlar. Kişilerin diğer kısmı %20,5'i Takılar ve Aksesuarlar, %14,2'si Elektronik eşya, %10,8 ev dekorasyonu ve %8,8'u ise diğer ürünlerin satın aldığını bildirtmiştir.

Tablo 37

Katılımcılar Tarafından En Çok Satın Alınan Ürünler (2)

Ürünler	f	%
Diğer	222	47,8
Elektronik Cihazlar	78	16,8

Mobilya	63	13,6
Beyaz Eşya	62	13,4
Otomobil	39	8,4
Toplam	464	100

Yukarıdaki tabloda yer alan dizi karakterlerinin kullandığı ve dizilerde yer alan ürünlerin izleyiciler tarafından satın alınıp alınmadığı bilgileri yer verilmektedir. Tabloya bakıldığında katılımcıların %13,6'sı dizilerde kullanılan mobilya takımları satın almaktadırlar. Katılımcıların diğer kısmı ise %13,4'u Beyaz Eşya, %16,8'si Elektronik cihazlar, %8,4 dizilerde kullanılan otomobiller ve en sonda %47,8'i ise diğer ürünlerin satın aldığını bildirmiştir.

Tablo 38

Katılımcılar Tarafından En Çok Tercihli Satın Alınan Ürünler (3)

Markalar/Ürünler	F	%
Mavi Markası	105	22,6
LC Waikiki Markası	91	19,6
Koton Marka	64	13,8
Viavi Markası	35	7,5
İstikbal Markası	27	5,8
Türk Kahvesi	27	5,8
Ipekyol Markası	26	5,6
Twist Markası	24	5,2
Ds Damat Markası	17	3,7
Algida Maraş Dondurma Markası	14	3,0
Colin's Markası	12	2,6
Döner	11	2,4
Türk Çayı	10	2,2
Toplam	464	100

Yukarıdaki tabloda yer alan dizi karakterlerinin kullandığı ve dizilerde gösterilen ürünlerin izleyiciler tarafından satın alınıp alınmadığı bilgileri yer almaktadır. Tabloya

bakıldığında katılımcıların %22,6'ı dizi oyuncuları tarında kullanılan Mavi markası izleyiciler satın almaktadırlar. Katılımcıların diğer kısmı ise %13,8 Koton Marka, %19,6'sı LC Waikiki Markası, %7,5 dizilerde kullanılan Viavi Markası, %5,2'yi Twist Markası, %5,6'sı İpekyolu Markası, %5,8'i İstikbal Markası, %2,6'ı Colin's Markası, %5,8'i Türk Kahvesi, %2,2'si Türk Çayı, %3,0'ı Algida Maraş Dondurması, %2,4'ü Döner-İskender yemeği ve en sonda %3,7'si ise Ds Damat Markasını satın aldığını bildirtmiştir.

SONUÇ

Dünyada birçok televizyonlarında yer alan Türk yapımı dizilerin İhracatının Türk Markalarına Yönelik Algıya Etkisinin İncelenmesi bağlamında incelendiği bu çalışmada yaklaşık 180 ülkede yayımlanan Türk dizileri ele alınmıştır. Çalışmada dünyada izlenen Türk dizilerini izleyicilerin okuma biçimleri nicel veri toplama yöntemi ile incelenmiştir. Türk dizilerin dünyada toplumunun gündelik yaşantısına olan etkileri değerlendirilirken, araştırmada elde edilen verilerle, Türk televizyon dizileri aracılığıyla Türk ürünlerinin yurt dışındaki pazarlarda başarısının incelenmesi, Türk dizi izleyicilerin diziler aracılığıyla Türkiye'ye gelmesi sağlaması çalışma kapsamında Türk dizilerinin, Türk ürünlerinin uluslararası pazarlarda odaklı literatür çalışması sırasında dizilerin diğer sektörlerin üzerinde etkisi, kültürel diplomasi, kültür ve endüstrisi konularına diziler arasındaki kültürel etkileşimi ve dizilerin Türkiye algısına yansımalarını üzerinde incelenmiştir.

Son yıllarda Türkiye, ABD'den sonra dünyada en çok dizi ihracatı yapan ülke konumuna gelmiştir. Türk TV dizileri son yıldaki gelişmeler neticesinde diğer uluslararası pazarların dikkatini çekmiştir. 1981 senesinde 9 farklı ülkeye ihraç edilen elli iki yapım ile başlayan dizi ihracatı; 2000'li yıllarından beri hızla artmaya başlamıştır. Dünyada Türk dizilerini bu kadar çok ilgi görmesine ve sevmesinin birçok sebepleri vardır. Doğal manzaralar, romantizm, doğal oyunculu, duygusal senaryolar, kaliteli yapımlar, tarihi ve modern çekici mekanlar ve müzik bu nedenleridir. Birçok Türk dizileri, çoğu Ortadoğu, Orta Asya, Balkanlar, Güney Amerika ülkeleri, Kuzey Afrika ve Avrupa pazarlarına olmak üzere birçok ülkeye ihraç edilerek başarı elde etmiştir.

Türk dizileri Türkiye'ye karşı olan negatif algıyı pozitif bir algıya geri dönmüştür. Son senelerde Türk dizilerinin de bu farklı sebep olan olguların arasında bölgede ve yayımlandığı ülkelerde Türk ürünlerine, kültürüne ve Türk milletine yönelik bir yakınlık duyulmasını sağlamıştır. Türk dizileri Türkiye'nin bölgedeki yumuşak gücüne güçlü bir ilişki kazandırdığını ortaya koymuştur (Aydos, 2018). İhracatı gerçekleşen Türk diziler Türkiye ve diğer ülkeler arasındaki diplomasinin, dış ticaret ilişkilerinin önemini de artırmıştır.

Çalışmanın amacı sadece Türk dizilerin sadece Türkiye'nin mal ve hizmet ihracat, Türk ürünleri ve markalarına olan katkıları değil, aynı anda Türk dizilerinin Türkiye'ye yönelik olumlu bir algı sağladığı da görülmektedir. Türk dizilerinin Türkiye'ye olan merakı

artırdığı görülmektedir ve bu sebeplerde dolayı Türkiye'ye gelen turistlerin artması konusunda da olumlu etkiler yaratmaktadır. Dünya Türk dizi izleyenlerin izleme sebepleri arasında en yüksek oranda sunulan nedenler kaliteli dizi yapımı olmaları ve özellikle Arap baharı, Balkanlar ve Orta Asya coğrafyasının de Türk dizilerini kendi kültürü ve tarihine daha yakın hissetmeleri ve benzer kültürün dizilerin izlediğini neden olarak bilinmektedir.

Günümüzde pazar yapılarındaki rekabet koşullarının her geçen gün zorlaşması, ürünler arasındaki fonksiyonel farkların ortadan kalkması, tüketicilerin satın alma kararlarını hızlı bir şekilde değiştirmesi ve tüketicilerin her gün yüzlercesine maruz kaldığı reklam mesajlarından kaçmaya çalışması markaların hedef kitlelerine ulaşmak için daha çok çaba harcamasını sağlamaktadır. Bu bağlamda Türk dizilerinde ürün yerleştirme, markaların uzun zamandır yoğun olarak kullandığı pazarlama iletişimi aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Markaların ürün yerleştirme uygulamalarından yüz yılı aşkın bir süredir yararlandığı bilinmektedir. İlk olarak sinemada kullanılmaya başlanan ürün yerleştirme, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla televizyon başta olmak üzere diğer mecralarda da yer almaya başlamıştır. Ürün yerleştirmenin ilk örnekleri her ne kadar bu uygulamanın başarılı olabileceğine dair sinyaller verse de öneminin anlaşılması uzun bir zamana yayılmıştır. Ürün yerleştirmenin etkili olabileceğine dair en güçlü inanç 1980'lerden sonra gelişmeye başlamıştır. Bu dönemde sinemanın da daha fazla kişiye ulaşması ile birlikte ürün yerleştirme yapan markaların satış oranlarında ciddi bir artış meydana geldiği görülmektedir. Böylece markalar, birçok dizi ve filmlerde ürün yerleştirme uygulamalarından yoğun bir şekilde faydalanmıştır.

Markalar, ürün yerleştirmeden özellikle sinema mecrasında yararlanırken televizyon ve internetin toplumun geneline yayılması ile birlikte yeni medya ortamlarında da faydalanmaya başladılar. Bu noktada Türkiye'de dizi ihracatı artması ve dizilerde ürün yerleştirme uygulamasının gelişmeye başlaması yerli ve yabancı Türk dizi izleyicilerin zamanlarının önemli bir bölümünü dizi izleme geçirmesine neden olmuştur. Son yıllarda Türk dizi ihracatı ve yayılması ise TV. ve internet dizilerin çekilmesinin önünü açmıştır. İzleyicilerin Türk dizilerine ilgi göstermeye başlaması markalar için de yeni bir iletişim fırsatını meydana getirmiştir.

Son yıllar içerisinde dizilerde yönelik tutum Türk dizilerindeki ürün yerleştirmelerin, tüketicide satın alma niyeti oluşumu üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmanın teorik kısmında öncelikle hizmet ihracat dizi tanımı ve dizi kavramı, Türk dizilerin dünyaya yansması, dizi ihracatı, dizi aracıyla ihracat edilen ürünler TV.t emelli televizyon yayıncılığı ve internet dizileri ayrıntılı bir şekilde ele alınmış; marka tutumu ürün yerleştirme kavramı, ürün yerleştirmenin özellikleri, stratejileri ve kullanıldığı mecralar detaylı olarak incelenmiştir. Daha sonra ise, tüketici davranışları kavramı ele alınmış ve internet dizilerindeki ürün yerleştirmelerin tüketicinin satın alma niyetini ne düzeyde etkilediği ile ilgili çalışmalar incelenmiştir. Yapılan literatür araştırmasında Türk dizilerinin izleme ve dizilerindeki ürün yerleştirmelerin, tüketicide satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında veri toplamak için; daha önce Türk dizisi izlemiş olan 18 yaş ve üzerindeki Türkiye'ye turistik amaçlı ziyarete gelen 466 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Ancak Türk dizisi izlemediklerini belirttikleri halde ankete devam eden 2 katılımcının verileri analizlere dahil edilmemiştir. Sonuç olarak, 464 katılımcıdan veriler toplanmıştır.

Yapılan anket çalışmasında öncelikle tüm katılımcıların Türk dizilerinin izlediklerinden emin olabilmek amacıyla, Türk dizisi izleyip izlemedikleri sorulmuş ve izlemiyorlar ise ankete son vermeleri istenmiştir. Daha sonra ise Türk dizilerindeki ürün yerleştirmelerin tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla; Türk dizilerine yönelik tutum ve dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tüketici tutumları ile tüketicilerin Türk dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyetleri arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Bu ilişkinin incelenmesi için Türk dizilerine yönelik tutum ve ürün yerleştirmeye yönelik tutum Ölçeği (Gupta ve Gould , 1997) ve satın alma niyeti ölçeği (Gupta vd., 2000)'inden yararlanılmıştır. Son olarak Türk dizilerini hangi demografik özelliklere sahip tüketicilerin izlediği ortaya konulmuştur. Anket sonrası elde edilen veriler SPSS 29 kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan hipotezlerin test edilmesi için öncelikle Türk dizilerine yönelik tutum, ürün yerleştirmeye yönelik tutum ölçeği ve satın alma niyeti ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Türk dizilerine yönelik tutum, ürün yerleştirmeye yönelik tutum ölçeği ve satın alma niyeti ölçeklerini güvenilirliği ve

geçerliğini kanıtlamak için Cronbach's Alfa Katsayısı ile Güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiş ve tüm ölçekleri güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Anket çalışmasına katılan kişilerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, aylık gelir, eğitim düzeyi, meslek, uyruk) ve katılımcıların dizi izleme sıklığı tercihlerine ait veriler için frekans analizleri yapılmış ve veriler tablo ve grafikler ile gösterilmiştir. Araştırmada ayrıca tanımlayıcı analizi sonucunda Türk dizilerinde yönelik tutumlarını oluşturan bilişsel, duygusal ve davranışsal alt boyutları arasında pozitif yönde yüksek düzeyde, istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Tüketicilerin; Türk dizilerinde yönelik tutumlarını oluşturan bilişsel, duygusal ve davranışsal alt boyutlarına verdikleri cevaplar ile Türk dizilerine yönelik tutumu ölçeğini oluşturan alt boyutlarına verdikleri cevaplar arasındaki tanımlayıcı istatistikleri incelendiğinde, söz konusu boyutlar arasında yüksek düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiki açıdan anlamlı ilişkilerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Korelasyon analizine ilişkin bulgular Türk dizilerine yönelik tutum ile satın alma niyeti ilişkin tutum arasında pozitif yönde ve oldukça yüksek düzeyde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki sahip olduğu görülmektedir. Ürün yerleştirmeye yönelik tutum ile satın alma niyeti ilişkin tutum arasında ise anlamlı, pozitif yönde ve yüksek düzeyde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Çalışmada elde edilen korelasyon analizi sonuçları Türk dizilerine yönelik tutum ve ürün yerleştirmeye yönelik tutum ile satın alma niyeti oluşturan tüm ölçekler arasında istatistiki açıdan anlamlı derecede ve pozitif ilişkilerin varlığını ortaya koymuştur.

Türk dizilerine yönelik tutum, ürün yerleştirmelere yönelik tutum ile Türk dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Bu analiz yoluyla, Türk dizilerin yönelik tutum ve ürün yerleştirmelere yönelik tutumları belirlemek amacıyla kullanılan ölçeklerin, Türk dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş ve bu ölçeklerin satın alma niyeti üzerinde etki sahibi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Türk dizilerinde ürün yerleştirmelere yönelik tutum ölçeğine ait alt boyutları ile Türk dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Bu analiz yoluyla, Türk

dizilerinde ürün yerleştirmelere yönelik tutum ölçeğine ait alt boyutları belirlemek amacıyla kullanılan ölçeğin alt boyutları olan bilişsel, duygusal ve davranışsal al boyutları, internet dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş ve bu boyutların satın alma niyeti üzerinde etki sahibi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Davranışsal boyutunun ise satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı gösterilmiştir.

Sonuç olarak, Türk dizilerindeki ürün yerleştirmelerin, tüketicide satın alma niyeti oluşturması yönünde olumlu bir etkisinin olduğu görülmüştür. Tüketicilerin Türk dizilerine yönelik tutum ve dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutumları olumlu şekilde arttıka; bir Türk dizisinde gördükleri ürün, hizmet veya markayı satın alma niyetleri de artış göstermektedir.

Türk dizilerindeki ürün yerleştirmelerin tüketicinin satın alma niyetine etkisinin incelendiği bu çalışmanın sunduğu bulguların, gerçekeştirecekleri reklam stratejilerini planlama konusunda markalara yardımcı olacağı düşünölmektedir. Araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda markaların, geleneksel reklam mesajlarından kaçan tüketicilere ulaşmak için reklam stratejilerini belirlerken ürün yerleştirmelerin etkili bir yöntem olduğunu göz önünde bulundurmaları önerilmektedir. Ayrıca markaların, Türk televizyon izlemeleri ve ayrıca hedef kitlelerine, internet dizilerine uygulanan ürün yerleştirmeler yoluyla etkili bir şekilde ulaşılabilecekleri ve onlarda satın alma niyeti oluşturabilecekleri düşünölmektedir. Bu nedenle Türk markalar, Türk dizilerine yapacakları ürün yerleştirmeleri doğru platforma ve doğru hedef kitleye yaptıkları takdirde, ürün yerleştirmelerin markanın satışlarını artırmasına yardımcı olacağı söylenebilir. Bu hedef kitlelere hitap eden markaların reklam stratejilerine yön vermeleri açasından önemli bir etken olduğu söylenebilir. Hedef kitleleri kadınlardan ve gençlerden oluşan markaların reklam faaliyetlerinde Türk TV. dizilerine yapılacak ürün yerleştirme uygulamalarına yer vermeleri önerilmektedir.

Türk TV. dizilerindeki ürün yerleştirmelerin tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak için yapılan bu çalışma örneklem, yöntem ve zaman açasından belirli kısıtlar altında gerçekeştirilmiştir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçların desteklenmesi ve geliştirilmesi için gelecekte yeni araştırmaların yapılabileceği düşünölmektedir. Yapılan araştırmanın örneklemini 464 kişiden oluşmaktadır.

Türk dizilerine yönelik tutum, ürün yerleştirmeye yönelik tutum il ilişki tüketicinin satın alma niyetine etkisinin incelendiği bu çalışmanın sunduğu bulguların, gerçekleştirecekleri reklam stratejilerini planlama konusunda markalara yardımcı olacağı dűřünölmektedir. Araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda markaların, geleneksel reklam mesajlarından kaçan tüketicilere ulaşmak için reklam stratejilerini belirlerken ürün yerleştirmelerin etkili bir yöntem olduğunu göz önünde bulundurmaları önerilmektedir.

Ayrıca markaların, televizyon izlemesiyle beraber internet dizilerine uygulanan ürün yerleştirmeler yoluyla etkili bir şekilde ulaşılabilecekleri ve onlarda satın alma niyeti oluşturabilecekleri dűřünölmektedir. Satın alma niyeti, satın alma davranışının doğmasına neden olmaktadır. Bu nedenle markalar, TV dizilerine yapacakları ürün yerleştirmeleri doğru platforma ve doğru hedef kitleye yaptıkları takdirde, ürün yerleştirmelerin markanın satışlarını artırmasına yardımcı olacağı söylenebilir.

Türk TV. dizilerindeki ürün yerleştirmelerin tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak için yapılan bu çalışma örneklem, yöntem ve zaman açısından belirli kısıtlar altında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçların desteklenmesi ve geliştirilmesi için gelecekte yeni araştırmaların yapılabilereği dűřünölmektedir.

Ayrıca, bu araştırmanın örneklemini Türkiye'ye turistik amacıyla gelen kişilerden oluşmaktadır. Türk dizilerine yönelik tutum ve ürün yerleştirmelere yönelik tutum ve satın alma niyetinin költürlere göre farklılık gösterebileceği dűřünölerek, farklı ölkelerden gelen farklı költürlere sahip kişilerin Türk dizilerine yönelik tutum ve Türk dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutumları ve Türk dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyetleri incelenebilir ve költürlerarası karşılaştırmaların yapılması tavsiye edilebilir. Bunların yanı sıra, tüketicilerin Türk TV. dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyetleri belirli ürün kategorilerine yönelik olarak araştırılabilir ve bu ürün kategorilerine yönelik satın alma niyetleri karşılaştırılabilir. TV. dizilerine yerleştirilen farklı ürün kategorilerinin tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ne düzeyde olduğu ile ilgili araştırmaların yapılmasının da ulusal alanyazına katkı sağlayabileceği dűřünölmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, Macmillan, Inc Yayınevi.
- Adaklı, G. (2006). *Türkiye’de medya endüstrisi- neoliberalizm çağında mülkiyet ve kontrol ilişkisi*. Ütopya Yayınevi.
- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması-Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri*. Efil Yayınevi.
- Akcan, B. (2016). Kitapta Marka Yerleştirme: Sokak Kedisi Bob Örneği. *International Journal Of Intermedia*, 3(5), 355.
- Akdağ, A. (2011). *2000-2010 yılları arasında Türkiye’de dizi yapım politikaları*. İstanbul: (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi.
- Akdu, U., ve Akın, M. (2016). Film ve dizilerin destinasyon tercihine etkileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 1042-1052.
- Akgül, D. (2013). Dizi Ve Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Tüketicinin Bakışı. *12. Uluslararası İşletmeçilik kongresi*, 12(1), 593-606.
- Akova, S. (2014). *Türk dizilerinin Balkanlar’daki etkileri (Sırbistan, Karadağ ve BosnaHersek örnekleme)*, (Yayımlanmamış Doktora lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi.
- Akşen, D. (2016). *Arap Coğrafyasında Türk dizileri ve izleme nedenleri* (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart üniversitesi.
- Akyol, O. (2006). *İnternet Üzerinden Televizyon Yayıncılığı ve Türkiye Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış Yüksek Tezi.) İstanbul Üniversitesi.
- Akyol, O. (2020, 06 25). Televizyonda Yayınlanan İnternet Seriyalleri Üzerine Bir İnceleme: Fi Örneği (Yayımlanmamış.Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi.
- Albayrak, E., Küçükyılmaz, M. M., ve Albayr, Ş. (2011). Toplumun, kültür politikaları ve medyanın kültürel süreçlere etki algısı araştırması (Proje Koord. Talip Küçükcan). *Seta Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı*, 50.
- Amazon Prime. (2021, 17 Kasım). *Amazon Prime*. 05 28, www.primevideo.com.tr. <https://www.primevideo.com/> URL adresinden 05 28, 2021 tarihinde alınmıştır.
- Anadolu Ajansı. (2021, 03 Aralık). *Türk dizilerinden ekonomiye milyon dolarlık ihracat katkısı*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turk-dizilerinden-ekonomiye-milyon-dolarlik-ihracat-katkisi-/> URL adresinden 03 09, 2022 tarihinde alınmıştır.

- Anadolu, A.. (2021, 03 Aralık). *ABD'den sonra en fazla dizi ihraç eden ülke Türkiye*. KASAM. <https://kasam.org/abdden-sonra-en-fazla-dizi-ihrac-eden-ulke-turkiye/> URL adresinden 03 19, 2022 tarihinde alınmıştır.
- Arabacı, D. (2009). *Medya ve popüler kültür, eleştirel yaklaşım*. LiteraTürk Yayınevi.
- Arbatlı, M. S., ve Kurar, İ. (2015). Türk Dizilerinin Kazak-Türk Kültürel Etkileşimine ve Türkçenin Yaygınlaşmasına Etkisi. *Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 10/2*, 31-48.
- Arık, İ., ve Çelik, F. (2019). Türk Dizilerinin Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde Türkçe Öğrenmeye Etkisi (Kırgızistan Örneği). *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 12(64), 677-691.
- Arısoy, İ. (2005). Türkiye'de Sanayileşme Ve Temel Göstergeler Açısından Sanayinin Gelişimi. *Çukurova Üniversitesi SBE Dergisi*, 14(1), 45-68.
- Arslan, E. (2010). *Hollywood AŞ sunar: ürün yerleştirme*. Beta Basım Yayınevi.
- Aslan, P. (2019). *Bir uluslararası halkla ilişkiler stratejisi olarak kültür ve yaratıcı endüstri ürünleri: Latin Amerika üretimi Türk dizileri üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi.
- Aslan, P. (2019). Uluslararası İletişim ve Popüler Kültür Üzerine: Latin Amerika'daki Türk Televizyon Dizileri Üzerinden Bir Araştırma. *Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 57, 25-50.
- Asna, A. (1993). *Public relations temel bilgiler*. Der Yayınevi.
- Astous, A., ve Séguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European journal of Marketing*, 33(9/10), 896-910.
- Avery, R., ve Ferraro, R. (2000). Verisimilitude or advertising? Brand appearance on prime-time television. *Journal of Consumer Affairs*, 34(2), 217-244.
- Aydın, D., ve Orta, N. (2009). Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36, 7-17.
- Aydın, Ö. (2014). Televizyon Reklamlarında Dizi Karakteri Kullanımıyla Sunulan Tüketim Kültürü Değerleri: Yalan Dünya Örneği. *Journal of Yaşar University*, 9(36), 6273-6282.
- Aydoğan , F., ve Kırık , A. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 58-69.
- Aydoğan, F. (2004). *Medya ve popüler kültür üzerine yazılar*. Mediacat Yayınevi.

- Aydos, S. (2018, 10 09). Gelenek ve Modernite Bağlamında Türk Dizilerinin Fas'taki Etkileri: Kadın İzleyiciler Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 172-190.
- Aykel , C. (2013). *Sigorta sektöründe bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamaları ve sigorta satış elemanlarının uygulamalara yönelik görüşleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi.
- Aziz, A. (1994). *Araştırma yöntemleri-teknikleri ve iletişim*. Basın Yayınevi.
- Aziz, A. (1999). *Türkiye'de televizyon yayıncılığının 30 yılı (1.Baskı)*. TRT Yayınevi.
- Babacan, D. (2015). *Nedir bu reklam? (3. Baskı)*. Beta Basım Yayınevi.
- Babin, L., & Carder, S. (1996). Advertising via the box office: is produc placement effective? *Journal of Promotion Management*, 3(1-2), 31-52.
- Bakır, A. (2018). *Türkiye ve Orta Doğu ülkeleri arasında pazarlama iletişiminin bir aracı olarak Türk dizileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi.
- Balasubramanian, S. (1994). "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues". *Journal of Advertising*, 23(9), 29-46.
- Balcı, A. (2014). Türkiye Dış Politikası- İlkeler, Aktörler, Uygulamalar. *Turkish Journal of Middle Eastern Studies*,1(2), 183-189.
- Bandura, A. (2009). Marketing communication through brand placement: a strategic roadmap. *Journal of Marketing & Communication*, 5 (2), 4-22.
- Banerjee, S. (2009). Marketing communication through brand placement: a strategic roadmap. *Journal of Marketing & Communication*, 5(2), 4-22.
- Barker, C. (2017). Great shows, Thanks to You": From Participatory Culture to "Quality TV" in Amazon's Pilot Season. *Television and New Media*, 18,(5), 441 458.
- Barnet , R., & Cavanagh, J. (1996). *Homogenisation of Global*. San Francisco: The Case against the Global Economy, Sierra Club Books Press.
- Başaran Alagöz, S., ve Güler , B. (2018). Bilgisayar Oyunlarında Ürün Yerleştirme Uygulaması: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 479-500.
- Başgöze, P., ve Kazancı, Ş. (2014). Ürün yerleştirme ve reklama ilişkin tutumların satın alma eğilimi ve marka imajı üzerine etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), 29-54.

- Bilis, P. Ö., Bilis, A. E., ve Sydygalieva, M. (2018). Türkiye-Türk Cumhuriyetleri Kültürel İlişkilerinde Televizyon Dizileri Faktörü: Kırgızistan Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 403-425.
- Böcüoğlu Bodur , A. (2021, 28 Ekim). *Türkiye'nin Turizm Geliri*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turkiyenin-turizm-geliri-yilin-ucuncu-ceyreginde-yaklasik-11-4-milyar-dolar-oldu/2405286> URL adresinden 06 03, 2022 tarihinde alınmıştır.
- Bozkurt, S. (2008). *Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Marka Hatırlama Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Arastırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Osmangazi Üniversitesi.
- Bozkurt, T. (2012). *Öteki'nin sesi; göçmenlikten sığınmacılığa (Ed. Soysal. Ö, İçellioğlu. Kültürlerarası çalışmalar: Ötekinin sözü*. İstanbul: İstanbul Kültür Yayınevi.
- Bozlak, E. (2019). *Tüketicinin Türk dizilerinde yer Alan kurgusal markalara yönelik tutumunu etkileyen faktörler* (Yayımlanmamış Yüksek lisan tezi). Hacettepe Üniversitesi.
- Brennan, L., & Babin, L. (2004). Brand placement recognition. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 185-202.
- Brummett , B. (2004). *Rhetorical Dimensions of Popular Culture (Rhetoric, Culture & Social Critique)*. 68: The University of Alabama Press.
- Bulut , L. (2014). *Boyut değiştiren reklamcılık kavramı ve bütünleşik pazarlama iletişimi aracı olarak ürün yerleştirme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gediz Üniversitesi.
- Bulut, S. (2009). *Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi- Ekonomik Politik Yaklaşımlar*. Ütopya Yayınevi.
- Burcu Kılınc, S., Hasan Alp, Ö., ve Cüneyt, K. (2013). Osmanlı'nın Son Döneminden Günümüze Türkiye'de Dış Ticaretin Gelişimi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8(1), 55-78.
- Büyükbaykal, I. (2008). Küresel Medya Yaptırımlarının Yoğunlaşması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli*, 31, 39-49.
- Büyükköşdere, Ş. (2021, 18 Kasım). *Ortadoğu'dan Avrupa'ya 100 ülkeye 'Dizi dizi' ihracat*, www.aksam.com.tr. <https://www.aksam.com.tr/roportaj/ortadogudan-avrupaya-100-ulkeye-dizi-dizi-ihracat/haber> URL adresinden 19 04, 2022 tarihinde alınmıştır.
- Çağl, F., ve Masdar Kara, F. (2019). Dijital Dönüşüm Bağlamında Türkiye'de Dizi Sektörü ve Geleceği. *Artuklu sanat ve beşeri bilimler dergisi*, Sayı: 1, 8-18.
- Çağlar , P., ve Kılıç , D. (2005). *Pazarlama*. Nobel Yayınevi.

- Çakır, M. (2014). *Görsel kültür ve küresel kitle kültürü (1.Baskı)*. Ütopya Yayınevi.
- Çakır, M. (2021, 12 Nisan). *Türk dizilerinin yurt dışı reytingi hizmet ve mal ihracatını artırdı*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/turk-dizilerinin-yurt-disi-reytingi-hizmet-ve-mal-ihracatini-artirdi/1640070> URL adresinden 08 17, 2022 tarihinde alınmıştır.
- Çalık , B. (2018, 16 Eylül). *Dünyayı Dolaşan Türk Dizilerine Yeni Destek*. Hürriyet gazitesi. <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/dunyayi-dolasan-turk-dizilerine-yeni-destek-40988358> URL adresinden 09 25, 2021 tarihinde alınmıştır.
- Cambridge Sözlüğü. (2021, 04 Aralık). *Cambridge Sözlüğü*. Cambridge Sözlüğü. <https://dictionary.cambridge.org/tr/> URL adresinden 17 08, 2022 tarihinde alınmıştır.
- Çavuşoğlu, B., Baban, E., ve Özdemir, Ü. (2011). Sinemada Ürün Yerleştirme ve Asmalı Konak Hayat Filmİ. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 15-162.
- Cebzyski , G. (2006). Lights! Camera! Product Placement! Nation's Restaurant News. *Trade Journal*, 40(49), 1,27-29.
- Çeçen, A. (1994). *Kültür ve Politika*. Hill Yayınevi.
- Çelebi, D. (2017). Filmlerdeki Sigara Sahnelerine Yönelik Medya Okuryazarlığı Bilgisi ve Sigara Kullanım Alışkanlığı Arasındaki İlişki. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11(1), 366-381.
- Cengiz, M. (2020). *Fas'ta yayınlanan Türk dizilerinin Türkiye İmajı Üzerine etkileri*. (Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi.
- Cereci, P. (2014). Türk Televizyon Dizilerinin Küresel Başarısı: Evrensel İnsan Yaklaşımı. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 28, 1-12.
- Cereci, S. (2014). Türk Televizyon Dizilerinin Küresel Başarısı Evrensel İnsan Yaklaşımı. *The Journal of Academic Social Science Studies*, Sayı: 28, 1-12.
- Çevik, B. (2014). "Turkish Soap Opera Diplomacy: A Western Projection by a Muslim Source, Exchange". *The Journal of Public Diplomacy*, 5(1), 78-103.
- Chen, H., & Wang, Y. (2016). Product placement in top-grossing Hollywood movies: 2001–2012. *Journal of Promotion Management*, 22(6), 835-852.
- Chomsky, N. (1991). *Some notes on economy of derivation and representation (Ed. R. Freidin), Principles and parameters in comparative grammar*. Cambridge: Mit Press.
- Çınar, Ö. (2021, 11 22). *Türk dizileri ön yargıları yıkıyor*. GZT.com. <https://www.gzt.com/jurnalist/turk-dizileri-on-yargilari-yikiyor-3431893> URL adresinden 04 28, 2022 tarihinde alınmıştır.

- CNN Türk. (2021, 06 Ekim). *Türkiye BM'de geçici üyeliğe seçildi*. CNNTürk. <https://www.cnnturk.com/2008/dunya/10/17/turkiye.bmde.gecici.uyelige.secildi/497124.0/index.html> URL adresinden 11 27, 2022 tarihinde alınmıştır.
- Collins, R. (1990). *Television: Policy and Culture*. London: Unwin Hyman Press.
- Connell, J. (2012). Film Tourism - Evolution, Progress And Prospects. *Tourism Management*, 33, 1007-1029.
- Çoşğün, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*,1(1), 837-850.
- Cowley, E., ve Chris, B. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98.
- D. Bielby, D., & Harrington, C. L. (2008). *Global TV: Exporting Television and Culture in the World Market*. ABD-London: New york university Press.
- Danşçı, Ç. (2021, 21 Haziran). *Netflix'te İzleyebileceğiniz En İyi Türk Dizileri*. Neoldu. <https://www.neoldu.com/en-iyi-netflix-turk-dizileri-34966h.htm> URL adresinden 11 18, 2021 alınmıştır.
- D'Astous, A., & Chartier , F. (2000). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 22 (2), 31-40.
- Deloitte. (2017). *Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Reklamcılar Derneği Raporu*.
- Deloitte. (2019). *Reklamcılar Derneği, IAB, ARVAK, URYAD, MMA, analiz Raporu*.
- Deloitte. (2020). *Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları*.
- Delorme, D., & Reid, L. (1999). Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited. *Journal of Advertising*, 28(2), 71-95.
- Demirkıran, C. (2010). Geleneksel Televizyonun Sanal Modeli Olarak Web TV ve Livestream Portalında TV Yönetimi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*,14, 73-86.
- Deniz, A. (2010). Gümüş Dizisinin Arap Kamuoyuna Etkileri: Bir Sosyal Media İncelemesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 50-67.
- Deniz, Ç. (2010). Gümüş Dizisinin Arap Kamuoyuna Etkileri ve Bir Sosyal Medya İncelemesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 50-67.
- Dere, C. (2021, 22 Aralık). *İnternet Dizileri: Türk yapımı en iyi 10 dijital dizi*. Fanatik. <https://www.fanatik.com.tr/internet-dizileri-turk-yapimi-en-iyi-10-dijital-dizi-2130979> URL adresinden 04 19, 2022 tarihinde alınmıştır.

- DHA. (2021, 07 Eylül). *Türk dizileri yabancı öğrenciyi ülkeye çekiyor*. Demirören Haber Ajansı. <https://www.dha.com.tr/istanbul/turk-dizileri-yabanci-ogrenciyi-ulkeye-cekiyor/haber-1684614> URL adresinden 08 14, 2022 tarihinde alınmıştır.
- Doğanay, M., ve Aktaş, M. (2021). Türkiye'de TV. dizi sektörü. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. 16(56), 852-878.
- Donaton, S. (2007). *Publicidade+ Entretenimento: por que estas duas indústrias*. Cultrix Press.
- DPT. (2000). *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Hizmet Ticaretinin Serbestleştirilmesi Özel İhtisas Komisyonu Raporu*.
- Durmaz, A. (1999). *Dijital Televizyonun Temelleri*. ETAM A.Ş. Yayınevi.
- Ekici, S. (2004). *Popüler kültürün icra ortamı bağlamında medya - Türk halk müziği ilişkisine dair bazı tespit ve öneriler*. 16, 181-189.
- Erciş, S. (2003). Halkla ilişkilerin pazarlama iletişiminde yeri ve önemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 383-392.
- Erdem, D. (2006). *Tüketici odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi*. (D. Erdem, Çev.) Ankara:: (1.Baskı). Nobel Yayınevi.
- Erdoğan, İ. A. (2011). *Kültür ve iletişim*. Erk Yayınevi.
- Erdoğan, İ., ve Alemdar, K. (2010). *Öteki kuram (3.Baskı)*. Ankara: Erk Yayınevi.
- Erdoğan, İrfan. (2005). *Popüler kültür ve iletişim (2.Baskı)*. Erk Yayınevi.
- Erdoğan, S. (2015). *A Case Study Of American To Turkish Transnational Television Adaptations. Unpublished Master's Thesis*, Bilkent University.
- Ersan, İ. (2007). *İletişim, yığınsal iletim araçları ve toplum*. Der Yayınevi.
- Eyüpoğlu, E. (2020). *Türkiye dünyanın en büyük kültür endüstrileri arasında, Z Raporu Dergisi*.
- Farajova, T. (2021, 30 Kasım). *pazarlama 3.0*. Medyada yeni akım internet dizileri. <https://www.pazarlama30.com/medyada-yeni-akim-internet-televizyonculugu/> URL adresinden 07 11. 2022 tarihinde alınmıştır.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültür*, (Çeviri., Mehmet Küçük). Ayrıntı Yayınevi.
- Fidan, S. (2019). Televizyon Dizilerinde Geleneksel Müzik Belleğinin Kullanımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), 125-139.
- Forbes . (2020, 06 Temmuz). *En Çok Kazanan ve Kazandıran Dizi Yapımcıları*. Ntv.com.tr. <https://www.ntv.com.tr/yasam/en-cok-kazanan-dizi>

yapimcilari,F56GBvn9vECERgJUcDaMaQ URL adresinden 07 11, 2021 tarihinde alınmıştır.

- Galician EdD, M.-L., & Bourdeau, P. (2004). The evolution of product placements in Hollywood cinema: Embedding high-involvement “heroic” brand images. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 15-36.
- Geçer, E. (2015). Türk Dizileri Üzerine Kültürel ve İdeolojik Bir Değerlendirme: “Made in Turkey”. *Mütefekir*, 2(3), 39-56.
- Gökçe, O. (1995). *İçerik çözümlemesi* (68 Baskı). Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınevi.
- Gökmen, Y., ve Göksu, O. (2019). *Kültürel Diplomasisi Bağlamında Türk Dizilerinin İhracatı ve Kültür Aktarımına Katkısı: ‘Diriliş Ertuğrul’ Örneği*. Literatürk Yayınevi.
- Gökmen, Y., ve Göksu, O. (2019). Kültürel Diplomasisi Bağlamında Türk Dizilerinin İhracatı ve Kültür Aktarımına Katkısı: ‘Diriliş Ertuğrul’ Örneği. *Litertaütik Academia*, 247-291.
- Göksel, A., ve Sohodol, Ç. (2005). *Stratejik fuar yönetimi*. Mediacat Yayınevi.
- Goyal, K. A. (2006). Impact of Globalization on Developing Countries. *International Research Journal of Finance and Economic*, 5, 176-187.
- Gülbuçuk, A. (2007). *Tüketicilere yönelik satış geliştirmenin artan önemi, uygulanabilirliği ve izlenecek stratejilerin işletmeler açısından değerlendirilmesi Türk cell İletişim Hizmetleri A.Ş.'de bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi.
- Gülmez, Z. (2019). *Dış ticaretin ekonomik büyüme ve isithdan üzerindeki etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi) Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Gülnur. (2021, 28 Aralık). *Netflix dizileri Türkiye ekonomisine ne kazandırdı?*. Dijital Pazarlama. <https://www.dijitalpazarlama.org/netflix-dizileri-turkiye-ekonomisine-ne-kazandirdi/> URL adresinden 07 25, 2022 tarihinde alınmıştır.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü Türkçe-İngilizce Dizinli*. Adam Yayınevi.
- Güneş, S. (2001). *Medya ve kültür (2.Baskı)*. Vadi Yayınevi.
- Gupta , P., & Lord, K. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Gupta, P. B., Balasubramanian, S. K., & Klassen, M. L. (2000). Viewers’ evaluations of product placement in movies: public policy issues and managerial implications. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 41-52.

- Gürses, Ö., ve Okan , E. (2014). Effectiveness of product placement: Anexperimental study in Turkey. *Canadian Social Science*, 10 (1), 133-155.
- Güven, E. (2021, 07 Ekim). *Steam'den Yeni Rekor. Eş Zamanlı Kullanıcı Sayısı 18,5Milyonu Geçti.* <http://oyungezer.com.tr/haber/52024-steam-den-yeni-rekor-es-zamanli-kullanici-sayisi-18-5-milyonu-gecti> URL adresinden 06 19, 2022 tarihinde alınmıştır.
- Haber7.com. (2021, 03 Aralık). *Türk dizileri ihracat 500 milyon dolara ulaştı.* Ekotrent. <https://ekonomi.haber7.com/ekonomi/haber/2914079-turk-dizileri-ihracat-500-milyon-dolara-ulasti> URL adresinden 07 12, 2022 tarihinde alınmıştır.
- Hashimzada, A. (2015). *osyal medyanın pazarlama iletişimde kullanılması.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi.
- HİB. (2020). *Hizmet ihracat birliği çalışma yılı raporu.*
- Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise? *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 489-504.
- Ian, B., Dubas, K., & Babin, L. (2000). The influence of product placement type and exposure time on product-placement recognition. *International Journal of Advertising*, 18, 323–337.
- İlhan, K. (2015). *Kültürel dönüş ve yeni kültürel coğrafya.* Gazi Üniversitesi Yayınevi.
- İlhan, V. (2014). *Medya Çalışmalarında İzleyici Popüler Bir Tür Olarak Televizyon Dizileri ve İzlerkitle Olarak Gençler.* Gece Kitaplığı Yayınevi.
- İlhan, V., ve Yazıcı, F. (2017). Application Of Product Placement And Function of Advertisers In Turkey. *The Journal of Academic Social Science Studies* 60, 325-331.
- Israel, N., & Eugene, S. (1993). Consumers' attitudes toward product placement in movie. *International Journal of Advertising*, 12, 1–11.
- Issa, D. (2011). Situating the Imagination: Turkish Soap Operas and the lives of Women in Qatar. *Media @ LSE Electronic, London School of Economics and Political Science*, 2-32.
- Jenner, M. (2018). *Netflix and the Re-invention of Television.* Palgrave Macmillan Cham Press.
- Jorge, V., & Jin , C. (2007). The Effect of the Placement of the Product in Film: Consumers EmotionalResponses to Humorous Stim uli and prior Brand Evaluation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), 244 -255.

- Kadıoğlu, Ş. (2010). *Pembe dizilerin kadınlar üzerindeki etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi.
- Kahraman , H. (2007). *Pazarlama iletişimi aracı olarak amaca yönelik pazarlama: Kampanya önerisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi.
- Kalcık, T. (2018, 07 aralık). *Sabah Gazitesi*. 11 23, 2021 tarihinde www.sabah.com.tr. 2018: <https://www.sabah.com.tr/gunaydin/yazarlar/tuba-kalcik/2018/12/07/turk-dizileri-buyuk-bir-is-basariyor> URL adresinden 11 23, 2021 tarihinde alınmıştır.
- Kanal Finans. (2021, 05 Aralık). *Dizi İhracatı, O Sektöre de Yaradı*. Kanal Finans. <https://kanalfinans.com/haberler/turk-dizilerine-yasak-turkiyenin-dizi-ihracati-ne-kadar> URL adresinden 09 12, 2022 tarihinde alınmıştır.
- Kantarci, K., Basaran, M., ve Özyurt, P. (2015). The Effect Of Turkish Tv Series On Inbound Tourism Of Turkey: A Case Of Saudi Arabia And Bulgaria. Challenges in Business And Economics: Growth, Competitiveness And Innovations. *Faculty of Economics, University of Niš*, 210-219.
- Kapsal, H. (2012). *Son dönem Türk dizilerinde kadının toplumsal kimliğinin değişimi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi.
- Karaboğa, T. (2016). Dizi İzleyicilerin Televizyon Dizilerinde Sunulan Tüketim Unsurlarına Yönelik Eğilimleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 27(27), 182-208.
- Karadağ, H. (2015). *Marka Kahramanları*. Detay Yayınevi.
- Karahasan, F. (2012). *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları*. Doğan Egmont Yayınevi.
- Karakoç, E. (2014). Medya aracılığıyla popüler kültürün aktarılmasında toplumsal değişkenlerin rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3), 246.
- Karakulaş, S. (2019). *Bir Endüstri ürün olan dizilerin uluslararası pazarlaması: Türk dizilerine ilişkin bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi). Osmangazi Üniversitesi.
- Karaman, M. (2019). *Popüler kültür ve medya ekseninde Türk dizileri Ege'nin Hamsisi örneği* (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi). Beykent Üniversitesi.
- Karlıdağ, S., ve Bulut, S. (2014). The Transnational Spread Of Turkish Television Soap OperasThe Transnational Spread Of Turkish Television Soap Operas. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 11(47), 75-96.
- Karrh, J. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 20(2), 31-49.

- Karrh, J. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Karrh, J., McKee, K., & Pardun, C. (2003). Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness. *Journal of Advertising Research Volume*, 43(2), 138-149.
- Kaya, B. (2003). *Bütünleşik kurumsal iletişim*. Ankara: Ankara: Siyasal Kitabevi Yayınevi.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Kellner, D. (1991). *Reklam ve Tüketim Kültürü, (Çeviri. Yusuf Kapla)*. Rey Yayınevi.
- Kılıç, S., ve Çaplar, İ. (2005). *Pazarlama*. Nobel Yayınevi.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan page Yayınevi.
- Kıraltı, F. (2019, 04 09). Dünya'da ve Türkiye'de Hizmet Ticaret Gelişimi. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 4(9), 146-158.
- Kırcova, İ., ve Köse, Ş. (2016). TV. didileri ve filmlerde ürün yerleştirmeye yönelik genç tüketicilerin tutumlarına ilişkin bir nitel araştırma. *21. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (19), 51-77.
- Kıraltı, F. (2019, 04 09). Dünya'da ve Türkiye'de hizmet ticaret gelişimi. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 4(9), 146-158.
- Kobi Vadisi. (2021, 21 Kasım). *Dizi İhracatının Türk Ekonomisine Katkısı*. Kobi Vadisi. <https://www.kobivadisi.com/dizi-ihracatinin-turk-ekonomisine-katkisi/> URL adresinden 03 21, 2022 tarihinde alınmıştır.
- Koç, E., Şenel, M., ve Kaya, K. (2018). Dünyada ve Türkiye'de Sanayileşme I-Strateji ve Temel Sanayileşme Sorunları. *Mühendis ve Makina*, 59(690), 1-26.
- Korkmaz, S. (2011). *Pazarlama, kavramlar-ilkeler- kararlar (2.Basım)*. Siyasal Yayınevi.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve pazarlama (Çev: Ayşe Özyağcılar)*. Sistem Yayınevi.
- Kraidy, M. (2013). Neo-Ottoman Cool Turkish Television and Film in Arab Public Discourse. *Communication | Social and Behavioral Sciences*, 11(1), 17-29.
- Küçükcan, D. (2011). *Toplumun kültür politikaları ve medyanın kültürel süreçlere etki algısı araştırması*. Seta Yayınevi.
- Küçükcan, D. (2011). *Toplumun kültür politikaları ve medyanın kültürel süreçlere etki algısı araştırması*. Seta Yayınevi.

- Kula, N. (2012). TV Dizileri Yoluyla Yeniden Üretilen Tüketim Kültürü. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 507-530.
- Kurar, I., ve Abartlı, M. (2015). Türk Dizilerinin Kazak-Türk Kültürel Etkileşimine ve Türkçenin Yaygınlaşmasına Etkisi. *Turkish Studies*, 10(2) 31-48.
- Kuriş, A. (2019). *Dizi karakterlerinin reklamlarda kullanımı ve satın alma davranışlarına etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Kurtuluş, K. (1990). *Reklam harcamaları (3. Baskı)*. Saray Kitapçı Yayınevi.
- Kuyucu, M. (2019). Gençlerin Türkiye’de Üretilen Televizyon Dizilerine Yönelik Tutumları ve Dizi Tüketim Faktörlerinin Analizi. *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 5(2), 558-599.
- Liu, M., Liang, W.-k., & Tsai, M.-t. (2007). “The Effects of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying Intentions”. *International Journal of Management*, 24(1), 3-15.
- Lull, J. (2001). *Superculture for the communication age*. Routledge Yayınevi.
- Maccoby, E., & Wilson, W. (1957). Identification and Observational Learning from Films. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55 (1), 76–87.
- Matar, A. (2017). *Destinasyon pazarlaması: Türk dizilerinin Arap düşmanları üzerindeki etkileri* (Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi). Bahçe Şehir Üniversitesi.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 71–84.
- McQuail, M. (1998). *McQuail’s Mass Communication Theory. (6th edition)*. Sage Publications Press.
- Melek, Ö., ve Atik, A. (2016). Ulusal pazardan küresel pazarlara uzanan süreçte Türk dizilerinin gelişimi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 66-82.
- Merisavo, M. (2008). *The Effects of Digital Marketing Communication on Customer Loyalty: An Integrative Model and Research Propositions*. Helsinki School of Economics Working Papers Press.
- Mesaj, Y. (2018, 22 Ekim). *Türk dizileri turist çekiyor*. Yeni Mesaj. <https://www.yenimesaj.com.tr/turk-dizileri-turist-cekiyor-H1305827.htm> URL adresinden 01 03, 2023 tarihinde alınmıştır.
- Mora, N. (2008). Medya ve Kültürel Kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimler Dergisi*, 5(1), 1-14.
- Morgül, A. (2011). *Sayısal Televizyon Tekniği*. İstanbul: Papatya Yayınevi.

- Morton, C., & Friedman M.A., M. (2002). I Saw It An Movies: Exploring The Link Between Product Placement Beliefs And Reported Usage Behavior. *Journal Of Current Issues And Research In Advertising*, 24(2), 33-40.
- Mucuk, İsmet. (2012). *Pazarlama ilkeleri (19. Baskı)*. İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- Mutlu, E. (2008). *Televizyonu anlamak*. Ayraç Yayınevi.
- Newell, J., Salmon, C., & Chang, S. (2006). The Hidden History of Product. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50,(4), 2006, 575-594.
- Nocera, L. (2014). Middle Eastern intrigue? Turkish Soaps, the Rediscovery of the Ottoman Past and a New İmage for Turkey in the Middle East. *Arab Media Report*, 4(1), 3-48.
- NTV. (2018, 22 Şubat). *Sanat sadece evde veya yolda değil*. Netflix Araştırması <https://www.ntv.com.tr/galeri/sanat/sadece-evde-ve-yolda-degil-tuvaletlerde-de-film-ve-dizi-izliyoruz-netflix-arasti> URL adresinden 12 09, 2022 tarihinde alınmıştır.
- Nurdoğan, A. (2005). *Osmanlı modernleşme sürecinde ilköğretim: Türkiye ve İngiltere üzerine bir karşılaştırmalı araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Nuroğlu, E. (2013). Dizi Turizmi: Orta Doğu Ve Balkanlar'dan Gelen Turistlerin Türkiye'yi Ziyaret Kararında Türk Dizileri Ne Kadar Etkili? 5. *Uluslararası İstanbul İktisatçılar Zirvesi*, 1-14.
- Nye, J. (2004). *Soft Power: The means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs Press.
- Odabaş, P. (2013). *Perakendecilikte müşteri ilişkileri yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınevi.
- Odabaşı, P. (1995). *Pazarlama iletişimi*. Anadolu Üniversitesi Yayınevi.
- Oğuz , E. (2011). Toplumbilimlerde kültür kavramı. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28(2), 123-139.
- Oğuz, Ş. (2021, 12 Ağustos). *Türk dizilerinde kamu diplomasisi*. Sabah.com <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/oguz/2018/01/13/turkdizilerinde-> URL adresinden 10 22, 2021 tarihinde alınmıştır.
- Oksijen . (2021, 21 Kasım). *Yerli dijital diziler patlayacak*. Gazete Oksijen.com <https://gazeteoksijen.com/ekran/yerli-dijital-diziler-patlayacak/> URL adresinden 05 13, 2022 tarihinde alınmıştır.
- Ömerci, O. (2021, 12 03). *Türk Dizileri ve Türkiye'ye Katkıları*. Uluslararası Politika Akademisi. <http://politikaakademisi.org/2020/09/09/turk-dizileri-ve-turkiyeye-katkilari/> URL adresinden 19 07. 2022 tarihinde alınmıştır.

- Özarlan, K. (2020). Ülke markalaması bağlamında uluslararası basında Türk dizileri ve Türkiye imajı. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 215-238.
- Özdemir Güzel, S., ve Aktaş, G. (2016). Türk Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına ve Seyahat Etme Eğilimine Etkisi: Atina Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 111-124.
- Özel, S. (2015). *Televizyon Ekseninde İzleyici ve İnternet*. Derin Yayınevi.
- Özertem, D. (2014). *Dünyanın en renkli ekranı Türkiye’de dizi sektörü*. Deloitte Yayınevi.
- Özertem, D. (2019). *Televizyon izleme eğilimleri araştırması*.
- Özmen, P. (2012). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: e-Ticaret*. (Ş. Özmen, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınevi.
- Özsağır, A., ve Akın, A. (2012, 04 09). Hizmetler Sektörü İçinde Hizmet Ticaretinin Yeri Ve Karşılaştırmalı Bir Analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(41), 311-331.
- Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve İzleyici*. Ütopya Yayın Evi.
- Öztürk, E. (2013). Markalar Hollywood’a ortak oldu. marketing Türkiye. *Düşünceler Dergisi*, 7, 145-159.
- Öztürk, M., ve Atik , A. (2016). Ulusal Pazardan Küresel Pazarlara Uzanan Süreçte Türk Dizilerinin Gelişimi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 3(2), 68-82.
- Öztürk, S. (1998). *Hizmet Pazarlaması*. Anadolu Üniversitesi Yayınevi.
- Panda, T. (2004). “Effectiveness of Product Placements in Indian Films and its Effects on Brand Memory and Attitude with Special Reference to Hindi Films”. *The ICFAI Journal of Marketing Management*, August, 42-56.
- Paper, S. a. (2018, 28 Temmuz). *Media and its Power*. Medium.com. <https://medium.com/@saltandpaper/media-and-its-power-efe0fa1c09fb> URL adresinden 09 17, 2022 tarihinde alınmıştır.
- Percy, L., Rossiter , J., & Elliott, R. (2004). “*Strategic Advertising Management*”. New York: Oxford University Press.
- Pınar, P. (2008). *Doğrudan pazarlama (4.Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Pinto, İ. (2021, 21 Kasım). *Türk Dizi İhracatı, Liderliğe Oynuyor*. Business Diplomacy. <https://businessdiplomacy.net/tr/tu%CC%88rk-dizi-i%CC%87hracati-liderlig%CC%86e-oyuyor/> URL adresinden 04 17 tarihinde alınmıştır.

- RATEM. (2017). *Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı ve Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu*.
- Ratem. (2018). *Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu*.
- Roberts, S. (2008, 14 Ocak). *A Song's Forgotten History, Complete With Cracker Jack*. www.nytimes.com.
<https://www.nytimes.com/2008/05/04/sports/baseball/04cheer.html> URL adresinden 22 06, 2022 tarihinde alınmıştır.
- RTÜK. (2018). *Vatandaş Bildirimleri Yıllık Raporu*.
- RTÜK. (2020). *Televizyon izleme eğilimleri*. T.C. Radyo ve Televizyon Üst Yayınevi.
- RTÜK. (2021, 13 Eylül). *Küresel Ekonomik Politikalar Sonucunda Medyadaki Dönüşüm*. RTÜK (2015). <http://www.rtuk.org.tr/> URL adresinden 07 11. 2022 tarihinde alınmıştır.
- Russell, C. (2002). "Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude." *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306–318.
- Russell, C., & Barbara B., S. (2006). Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21.
- Sakar, B. (2021, 29 Kasım). *Yerli dijital diziler patlayacak*. Yerli dijital. <https://gazeteoksijen.com/ekran/yerli-dijital-diziler-patlayacak/> URL adresinden 09 12, 2022 tarihinde alınmıştır.
- Sandavine. (2018). *The Global Internet Phenomena Report*.
- Sanson, K., & Gregory, S. (2019). Hulu, streaming, and the contemporary television ecosystem. *Media, Culture & Society*, 41(8), 1-18.
- Sarıtaş, A. (2021, 07 Aralık). *Türk dizileri 500 milyon kişiye ulaştı*. Sabah G. <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2019/03/12/turk-dizileri-500-milyon-kisiye-ulasi> URL adresinden 05 19, 2022 tarihinde alınmıştır.
- Saydam, A. (2021, 01 Eylül). *Marketing Türkiye*. www.marketingturkiye.com.tr. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/ali-saydam-yazdi-pandemi-2020de-iletisime-de-damgasini-vurdu/> URL adresinden 14 09, 2022 tarihinde alınmıştır.
- Sayım, F., ve Aydın, V. (2015, 06 20). Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Sair Teorik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (29), 248-249.
- Şenses, F., ve Taymaz, E. (2003). Unutulan Bir Toplumsal Amaç: Sanayileşme: Ne oluyor? Ne Olmalı? *ERC Working Papers in Economics*, 1, 1-23.

- Şentürk, R. (2017). *Türkiye’de film endüstrisi*. İTO/İDA Yayınevi.
- Serim, Ö. (2007). *Türk televizyon tarihi: 1952-2006*. Epsilon Yayınevi.
- Shimp, T. (1990). *Promotion management and marketing communications*. Dryden Press.
- Soydan, M. (2012). *Küreselleşme sürecinde medyanın rolü* (Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi). T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.
- Sözcü. (2021, 04 Kasım). *Türkiye’nin dizi ihracatı yıllık 350 milyon dolara ulaştı!* Sözcü Gzetesi. <https://www.sozcu.com.tr/2019/ekonomi/turkiyenin-dizi-ihracati-yillik-350-milyon-dolara-ulasti-5499361/> URL adresinden 04 12, 2022 tarihinde alınmıştır.
- Sponsorlari.com, D. (2022, 12 Temmuz). *Dizi Sponsorlari.com*. Dizi Sponsorlari. <http://dizisponsorlari.com/> URL adresinden 12 12, 2022 tarihinde alınmıştır.
- Sputnik Türkiye. (2021, 04 Temmuz). *Türk dizilerinin dünyada 400 milyon seyircisi var*. www.sputniknews.com.tr. <https://tr.sputniknews.com/yasam/201812131036623010-turk-dizilerinin-dunyada-dort-yuz-milyon-seyircisi-var/> URL adresinden 13 09, 2022 tarihinde alınmıştır.
- Sputniknews. (2019, 07 Nisan). *Özcan Deniz İsrail’de konser verdi*. www.sputniknews.com.tr. <https://tr.sputniknews.com/ortadogu/201904071038651902-ozcan-deniz-israil-il-konser> URL adresinden 12 04, 2021 tarihinde alınmıştır.
- Stanley, T. (1998). “Wanted: Ally McBeal. *Brandweek Journal*, 39 (31), 32–35.
- Steertz, E. (1987). *The Cost Efficiency and Communication Effects Associated With Brand Name Exposure Within Motion Pictures*. (Unpublished Master’s Thesis). University of West Virginia.
- Subaşı , N. (2004). Kültürel mirasın çeşitliliği ve seçicilik sorunu. *Doğu-Batı Dergisi*, 25, 135-144.
- Sujata, J., Sohag, S., Tanu, D., Chintan, D., Shubham, P., & Sumit, G. (2015). Impact of Over the Top (OTT) Services on Telecom Service Providers. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(4), 145–160.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2020). *On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023): Görsel Hizmetler Sektörünün Geliştirilmesi Çalışma Grubu Raporu*. <http://www.sbb.gov.tr/wpcontent/uploads/2020/04/GorselHizmetlerSektorununGelistirilmesiCalismaGrubuRaporu.pdf> URL adresinden alındı.
- Tanrıkulu, D. (2021, 03 Kasım). *ABD’den sonra en fazla dizi ihraç eden ülke Türkiye*. KASAM. <https://kasam.org/abdden-sonra-en-fazla-dizi-ihrac-eden-ulke-turkiye/> URL adresinden 09 10, 2022 tarihinde alınmıştır.

- Tanrikulu, F. (2021, 12 Eylül). *Türk dizileri uluslararası kültürel köprü kuruyor*. 02 14, 2022 tarihinde AA Şirket Haberleri. <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/egitim/turk-dizileri-uluslararası-kültürel-köprü-kuruyor/666167> URL adresinden 02 14, 2022 tarihinde alınmıştır.
- Tanrıöver, H. (2011). *Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı*. İstanbul Ticaret Odası Yayınevi.
- Tanrıöver, H. U. (2011). *Reklamın Dili-Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. İstanbul Ticaret Odası Yayınevi.
- Tanyeri Mazıcı, E., Ateş, N., ve Yıldırım, A. (2017). Televizyon programlarında ürün yerleştirme:“Survivor All Star” örneği. *Selçuk Üniversitesi Dergileri, Selçuk İletişim, 9(4)*, 24-36.
- Taylan, A. (2008). Çokuluslu fast food restoranlarının ramazan menüleri örneğinde küresel-yerel kültür etkileşimi. *Mersin Üniversitesi Kültür ve İletişim Dergisi, 73-10*.
- Telatar, O., Değer, M., ve Doğanay, M. (2016). Teknoloji Yoğunluklu Ürün İhracatının Ekonomik Büyümeye Etkisi: Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 30(4)*, 921-934.
- Temina, A. (2019). *Cezayir’de izlenen Türk dizilerinin Türkiye algısına etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi.
- Tıgılı, M. (2004). *Bir aktör olarak markalar: ürün yerleştirme*. İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakai Journal of Sciences (13)1*, 372- 377.
- Toker, A., ve Sulak, H. (2020). Farklı türde reklam filmlerinin etkinliğinin göz izleme ve anket yöntemi ile analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 43*, 61-91.
- Tokgöz,, A. (2009). *Tüketicilerin sinema filmlerindeki ürün yerleştirmelere ilişkin tutumlarına yönelik bir araştırma*. (Yayımlanmamış Doctora Tezi, Ege Üniversitesi.
- Trademap, T. (2022). *Azerbaycan Ülke Profili*.
- Trademap, T. V. (2021). *Macaristan Ülke Profili*.
- Trademap, T. V. (2022). *Kazakistan Ülke Profili*.
- Trademap, T. V. (2022). *Özbekistan Ülke Profili*.
- Trademap. (2021). *Pakistan Ülke Profili*.
- Trademap. (2021). *Rusya Ülke Profili*.

- Trademap. (2021). *Şili Ülke Profili*.
- Trademap. (2022). *Arnavutluk Ülke Profili*.
- Trademap. (2022). *Bosna Hersek Ülke Profili*.
- Trademap. (2022). *Hirvatistan Ülke Profili*.
- Trademap. (2022). *Katar Ülke Profili*
- Trademap-directdata/Türkiye. (2022). *Ürdün Ülke Profili*.
- Trademap-Türkiye verileri. (2022). *Bulgaristan ülke profili*.
- TÜİK ve AA Ekonomik. (2021). *Turizim Geliri*.
- TÜİK. (2018). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Alışkanlıkları Araştırması*.
- TÜİK. (2020). *Konut Satış İstatistikleri, Ekim 2019*.
- TÜİK. (2020). *Konut Satış İstatistikleri, Kasım 2019*.
- TÜİK. (2021). *Hanehalkı İşgücü Araştırması Mikro Veri Seti 2006*.
- TÜİK. (2021). *Türkiye'nin Son 16 Yıllık Dünya'ya İhracatı*.
- TÜİK. (2022). *Bosna Hersek Ülke Profili*.
- TÜİK. (2022). *Fas Ülke Profili*.
- Tünçel , H. (2009). Halkla ilişkiler anlayışıyla bütünleşik pazarlama iletişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(3), 3953.
- Turan, Ş. (2014). *Türk Kültür Tarihi*. Bilgi Yayınevi.
- Türksoy, N. (2006). *Sinema ve Reklamın Gizli Buluşması: Ürün Yerleştirme, Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler*. İstanbul: Bağlam Yayınevi.
- TÜROB. (2019, 11 Ekim). *Kasım 2018 STR Raporu*. www.turob.com/tr.
<https://www.turob.com/tr/bilgi-merkezi/istatistikler/2018/show/304/kasim-2018-str-raporu> URL adresinden 11 27, 2021 tarihinde alınmıştır.
- TURSAB. (2021). *Türkiye Turizim İstatistikleri Raporu*.
- Uğraş, S. (2003). *Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ve internet bankacılığına yönelik kampanya önerisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Esntütüsü.
- Ünal, G. (2008). *Sinemada ürün yerleştirme 2000-2007 yılları arasında "Academy of Motion Picture Arts and Sciences" en iyi film ödülünü almış filmlerin incelenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora tezi). Marmara Üniversitesi.

- Utku Yapıcı. (2015). Yumuşak Güç Ölçülebilir mi? *Uluslararası İlişkiler Akademik dergi*, 12(47), 5-25.
- Utkulu, U., Aydemir, İ., Özken, A., ve Yılmaz, M. (2008). *Türkiye'de Dış Ticaret İşlemleri ve Uygulaması*. Gazi Yayınevi.
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu*. Özlem Sakin, Epsilon Yayınevi.
- Varda, B. (2012). *Sinema ve Televizyon Görüntüsünün Temel Öğeleri*. Beta Yayınevi.
- Wade, W. (2004). *Care and feeding of cyberpets rivets tag-along marketers*. New York Times Press.
- Wallace, E. (2017, 21 Haziran). *15 Unforgettable Examples Of Product Placement In Movies*. Fortress of Solitude: <https://www.fortressofsolitude.co.za/product-placementmovies/> URL adresinden 12 09, 2021 tarihinde alınmıştır.
- Wani, H. (2011). Impact of Globalization on World Culture. *Research J. Humanities and Social Sciences*, 2(2), 33-39.
- Wasserman, T. (2007). Forward Thinkers Push Reverse Product Placement. *Brandweek Journal*, 29(47), 285-299.
- Wayne, M. (2018). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Sage Journal*, 40(5), 38-51.
- Williams , R. (2005). *Anahtar Sözcükler: Kültür ve Toplumun Sözvarlığı (Çev: Savaş Kılıç)*. İletişim Yayınevi.
- Windahl, S. M. (2005). *İletişim modelleri - kitle iletişim çalışmalarında (Çev. K. Yumlu)*. İmge Yayınevi.
- Yaylagül, L. (2008). *Neo-Liberalizm ve Medya Politikaları*. Dipnot Yayınevi.
- Yazıcı, F. (2016). Ürün yerleştirme uygulamasının hukuki boyutu: ABD, Avrupa ülkeleri ve Türkiye üzerine bir değerlendirme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(40), 93-119.
- Yazıcı, V. (2004). *Reklamcılık Sektör Profili*.
- Yıldırım, M. (2018). Edebiyattan Beyaz Cama Aktarılan Eserlerde Ürün Yerleştirme Analizi Fi/Çi örneği. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 198-203.
- Yıldırım, Y. (2010). *Popüler Televizyon Dizilerin ve Dizi Karakterlerinin Marka Farkındalığı Yaratmadaki Rolü. İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi.

- Yıldız, G. (2021, 02 Ekim). *Marketing Türkiye*. www.marketingturkiye.com.tr. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/arastirma/bu-haber-urun-yerlestirme-icermektedir/> URL adresinden 08 02, 2022 tarihinde alınmıştır.
- Yıldız, G. (2021, 06 Kasım). *Bu haber ürün yerleştirme içermektedir!* Marketing Türkiye 2021. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/arastirma/bu-haber-urun-yerlestirme-icermektedir/> URL adresinden 02 18, 2022 tarihinde alınmıştır.
- Yılmaz, B. (2014). *2000'li yıllarda Türk dizi sektörünün durumu*. (Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi). Kadir Has Üniversitesi.
- Yolcu, T. (2018, 28 Eylül). *Ürün Yerleştirmenin Geleceği*. Bilgi Pedia. https://markamutfagi.co/urun-yerlestirme-nedir-urun-yerlestirmenin-kanuni-boyutu-nasildir/?gad=1&gclid=CjwKCAjwyqWkBhBMEiwAp2yUFIwkLeY9InkY4tF1_P02ZIZB0qCWuYjtQs7fSQ8LXHZ94Mw5yjj8nRoCygQQA_vD_BwE. URL adresinden 07 19, 2021 tarihinde alınmıştır.
- Yolcu, T. (2020). *Pazarlama İletişimi aracı olarak Film ve Dizilerde*. İksat Publishing House Press.
- YouTube. (2019, 02 Temmuz). *Ortadoğu'da beyazcama Türk dizileriyle gelen bahar*. YouTube.com.tr. <https://www.youtube.com/watch?v=99NpSTkXDtA> URL adresinden 06 12, 2021 tarihinde alınmıştır.
- YouTube. (2019, 13 Mart). *Kamu Diplomasisi aracı olarak Türk dizileri çalıştay*. YouTube.com.tr. <https://www.youtube.com/watch?v=IDp-7Yi4l2w> URL adresinden 11 29, 2021 tarihinde alınmıştır.
- Yükselen, C. (2010). *Pazarlama ilkeler-yönetim-örnek olaylar (8. Baskı)*. Detay Yayınevi.
- Yüncüoğlu, B. (2019). *Dijital Platformların Pazarlamasında Sosyal Medya Stratejileri: Netflix Türkiye Örneği*. İstanbul Üniversitesi Yayınevi.
- Yüncüoğlu, B. (2019). *Dijital platformların pazarlanmasında sosyal medyayı yönlendirmek: Netflix Türkiye örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi.
- Yurdakul, N. (2006). *Bütünleşik pazarlama iletişimi ölçümleme süreci*. Nobel Yayınevi.
- Yurdakul, N., ve Elden, M. (2004). *eklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle*. İletişim Yayınevi

EKLER

EK 1. Survey Form

Dear Respondent,

Below, Sakarya University Faculty of Business Administration Department of International Trade lecturer Assoc. Dr. Ahmet Yağmur ERSOY There is a non-profit survey form prepared for the master's thesis called "Examination of the Effect of Turkish TV Series Film Exports on Perception Towards Turkish Brands", which is carried out under the consultancy. Please read the questions in the questionnaire carefully, mark the most suitable option for you and write the answer. Your answers will be kept confidential. The success of this research depends on your giving correct and realistic answers to each of the questions asked and not leaving any unanswered questions. Thank you in advance for your valuable time and contribution to the research.

Best regards...

Muhammed Nasim ZAHEROGLI

1. Please tick the answer that suits you.

PERSONAL INFORMATION						
1	Gender	Male ()	Female ()			
2	Age (in years)	18-24 ()	25-31 ()	32-38 ()	39-45 ()	Above 45 years ()
3	Highest Education Degree	High School ()	Bachelor's ()	Master's ()	Doctorate ()	Other ()
4	your nationality	()				
5	Monthly Income	1000 \$ ()	2.000-3.999 \$ ()	4.000 5.999 \$ ()	6.000- 7.999 \$ ()	Above 8.000 \$ ()
6	Occupation	Student ()	Government ()	Private Company ()	Housewife ()	Other ()

2. Do you watch Turkish TV Series?

Yes ()

No ()

3. Would you buy the clothes of the characters you see in Turkish TV. series?

Yes ()

No ()

4. How many hours do you watch Turkish TV series in a week?

Hours per Week ()

Hours per Week ()

Hours per Week ()

Hours per Week ()

Week 7+ ()

Türk dizilerine yönelik tutum, ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutum ve satın alma niyetiniz üzerindeki etkisini ölçmek için tasarlanmıştır.

5. The questions below are designed to measure the impact of product placement practices on your purchase intention. Please indicate to what extent you agree with the given questions?		Strongly Disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly Agree
1	I buy the brands I see in Turkish TV series.	()	()	()	()	()
2	Product placements in Turkish television series make me want to buy the products I see on the screen.	()	()	()	()	()
3	I start using the brands I see in Turkish television series.	()	()	()	()	()
4	I stop using the brand for which product placement is made in Turkish television series.	()	()	()	()	()
5	I buy the brands I see used by famous actors in Turkish television series.	()	()	()	()	()
6	I would like to buy brands that are shown in Turkish television series for a long time and at frequent intervals.	()	()	()	()	()

7	I think that brands that do product placement in Turkish television series are of high quality.	()	()	()	()	()
8	When I see brands that place product in Turkish television series, I get information about product features from the content I watch.	()	()	()	()	()
9	I think that the brands that do product placement in Turkish TV series are high priced.	()	()	()	()	()
10	I find brands that do product placement in Turkish TV series reliable.	()	()	()	()	()
11	I have negative feelings towards brands that place product in Turkish TV series.	()	()	()	()	()
12	I find brands that place products in harmony with the stage in Turkish TV series sincere.	()	()	()	()	()
13	The brands that do product placement in Turkish TV series draw my attention.	()	()	()	()	()
14	I find brands that do product placement in Turkish TV series ordinary.	()	()	()	()	()
15	I like brands that do product placement in Turkish TV series.	()	()	()	()	()
16	I find brands that do product placement in Turkish TV series sincere.	()	()	()	()	()
17	I am interested in brands that do product placement in Turkish television series.	()	()	()	()	()
18	The product used by the character I like in the Turkish television series is effective in my preference for the brand.	()	()	()	()	()
19	The use of a brand by my favorite character in Turkish TV series helps me remember the brand later.	()	()	()	()	()
20	I remember more easily the brands that heavily place products in Turkish TV series.	()	()	()	()	()
21	When I see a brand that I have not heard of before in Turkish television series, I immediately learn its name and it stays in my mind.	()	()	()	()	()

22	I do not find it right to place branded products in Turkish television series for commercial purposes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	It is unethical for brands to try to influence the audience by including their products in Turkish television series.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	I don't care if the brands appear in the Turkish television series or not.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	I would like to go to the entertainment venue where my favorite Turkish TV series actor goes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	I would like to have the furniture set used by the Turkish television series actors I love.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	The clothes, costumes and jewelry of the Turkish television series actor I like attract my attention.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	I like that the Turkish TV series actor I like follows fashion.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	I would like to own the car driven by my favorite Turkish TV series actor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30	I would like to go to the places where the Turkish TV series was shot.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31	I wonder about the brand of the mobile phone used by the hero of the Turkish television series.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32	I would like to have the product that my favorite TV series actor uses in Turkish TV series.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33	While watching Turkish television series, I pay attention to the clothes of the actors and the accessories they use.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34	The fact that a popular character of the Turkish television series I watch plays in a commercial of a brand is effective in purchasing the brand.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q-1) Which of the products used by the Turkish TV Series Characters did you buy?

a) Clothing

b) Jewelry and Accessories:

- c) Electronic goods
- d) Home decoration
- e) Other (.....)

Q-2) Which of the products used in Turkish TV series did you buy?

- a) Furniture
- b) Household Appliances
- c) Electronic Devices
- d) Automobile
- e) Other (.....)

Q-3) What are the Turkish brands you remember in the Turkish TV series you watch?

(You can also write the brand names you remember as they are read.).

- a) Brand 1
- b) Brand 2
- c) Brand 3
- d) Brand 4
- e) Brand 5

Q-4) Which Turkish TV series have you watched?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Thank you for your valuable participation.

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyadı: Muhammed Nasim ZAHEROGLI

ÖĞRENİM DURUMU

Yüksek Lisans	Sakarya Üniversitesi/ İşletme Enstitüsü / Uluslararası Ticaret	Devam Ediyor
Bilimsel Hazırlık	Sakarya Üniversitesi/ İşletme Enstitüsü / Uluslararası Ticaret	2019
Lisans	Jawzjan Üniversitesi/ Edebiyat Fakültesi	2015
Lise	İbni Yemin	2012

YABANCI DİL

İngilizce, Özbek, Farsça, Hintçe

ESERLER

Zsheroglı, M.N. (2020, 12-14 Aralık). *Türki Cumhuriyetlerin'de Ekonomik ve Koronavirüs Mücadelesi* [sözlü sunum]. 18. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi, Sakarya, Türkiye.