



Türkiye'nin Tanıtımında Türk Dizilerinin Bölgesel Başarısı

Regional Success of Turkish TV Series in Promoting Türkiye

Eser Çapık^{a*}, Murat Ali Dulupçu^b

^aSüleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat, Türkiye. ORCID: 0000-0002-2754-023X

^bSüleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat, Türkiye. ORCID: 0000-0001-9269-5978

Abstract / Öz

Dünyada ABD'nin ardından en önemli dizi ihracatçısı konumunda olan Türkiye'nin dizi ihracatı, son yıllarda Orta Doğu'dan Avrupa'ya Afrika'dan Güney Amerika'ya kadar uzanan geniş bir coğrafyaya ulaşmıştır. Yüksek üretim değeri, yoğun ve genellikle sürükleyici hikayeleri, aile, dostluk ve aşk gibi evrensel temaları ele aldığı cesur hikâye anlatımı, coğrafi sınırların ötesindeki izleyicilerde yankı uyandıran düşünceli içerikler, yüksek yapım kalitesi, seyircinin merakını canlı tutan olaylar zinciri üzerine kurulması, oyuncuların bir araya gelmesinden oluşan sinerji, karakterlerin tasarımı, dizilerin duygulara dokunması gibi Türk dizilerinin başarı sebepleri olarak değerlendirilebilir. Türk dizileri, özellikle Ortadoğu, Balkanlar ve Türk dilinin konuşulduğu Asya ülkelerinde çok popüler olurken, tarihsel bağlar, ortak gelenekler ve paylaşılan kültürel kimliklerle de birçok farklı bölge ile de yakınlık kurmaktadır. Nitekim Türkiye'nin kültüründen doğan, birbirinden farklı kültürlerle sahip yakın ve uzak birçok coğrafyada derin etkiler bırakan, doğu batı sentezi oluşturan Türk dizileri aracılığıyla Türkiye, önemli bir turizm merkezi haline gelme başarısı göstermiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden literatür taramasından yararlanılan bu çalışmada Türk dizilerinin başarısı dört ayrı bölge halinde tüm detayları ile ele alınarak, dizilerin ihraç edildiği bölgelerin ülke turizmine etkisi değerlendirilmiştir. Çalışma bu yönüyle ele alınan diğer çalışmalara ışık tutma özelliğine sahiptir.

As the most important TV series exporter in the world after the USA, Türkiye's TV series exports have reached a wide geography extending from the Middle East to Europe, from Africa to South America in recent years. High production value, intense and often exciting stories, brave storytelling that deals with universal themes such as family, friendship and love, thoughtful content that resonates with audiences beyond geographical borders, high production quality, a chain of events that keep the audience's curiosity alive, the synergy created by the actors coming together, the design of the characters, and the emotional touch of the series can be considered as the reasons for the success of Turkish TV series. While Turkish TV series have become very popular especially in the Middle East, the Balkans and Asian countries where the Turkish language is spoken, they have also established proximity with many different regions through historical relations, common traditions and shared cultural identities. As a matter of fact, Türkiye has succeeded in becoming an important tourism centre through Turkish TV series, which are born out of Türkiye's culture, leave a deep impact on many geographies near and far with different cultures, and create an East-West synthesis. In this study, which utilizes literature review as one of the qualitative research methods, the success of Turkish TV series is discussed in four different regions in detail and the impact of the regions where the TV series are exported on the country's tourism is evaluated. In this respect, the study has the feature of shedding light on other studies.

To cite: Çapık, E. & Dulupçu, M.A. (2023). Türkiye'nin tanıtımında Türk dizilerinin bölgesel başarısı. *Geographies, Planning & Tourism*, 3(2): 158-175. <https://doi.org/10.5505/gpts.2023.46855>

Article Info/Makale Bilgisi

Received: 13.12.2023

Accepted: 28.12.2023

Keywords

Turkish TV series
Turkish TV series export
Tourism
Promotion
Türkiye

Anahtar Kelimeler

Türk TV dizileri
Türk dizi ihracatı
Turizm
Tanıtım
Türkiye

Type of Article/Makale Türü

Review/Derleme

Corresponding Author/ Sorumlu Yazar

E. Çapık
esercapik32@gmail.com

www.gpt-studios.org



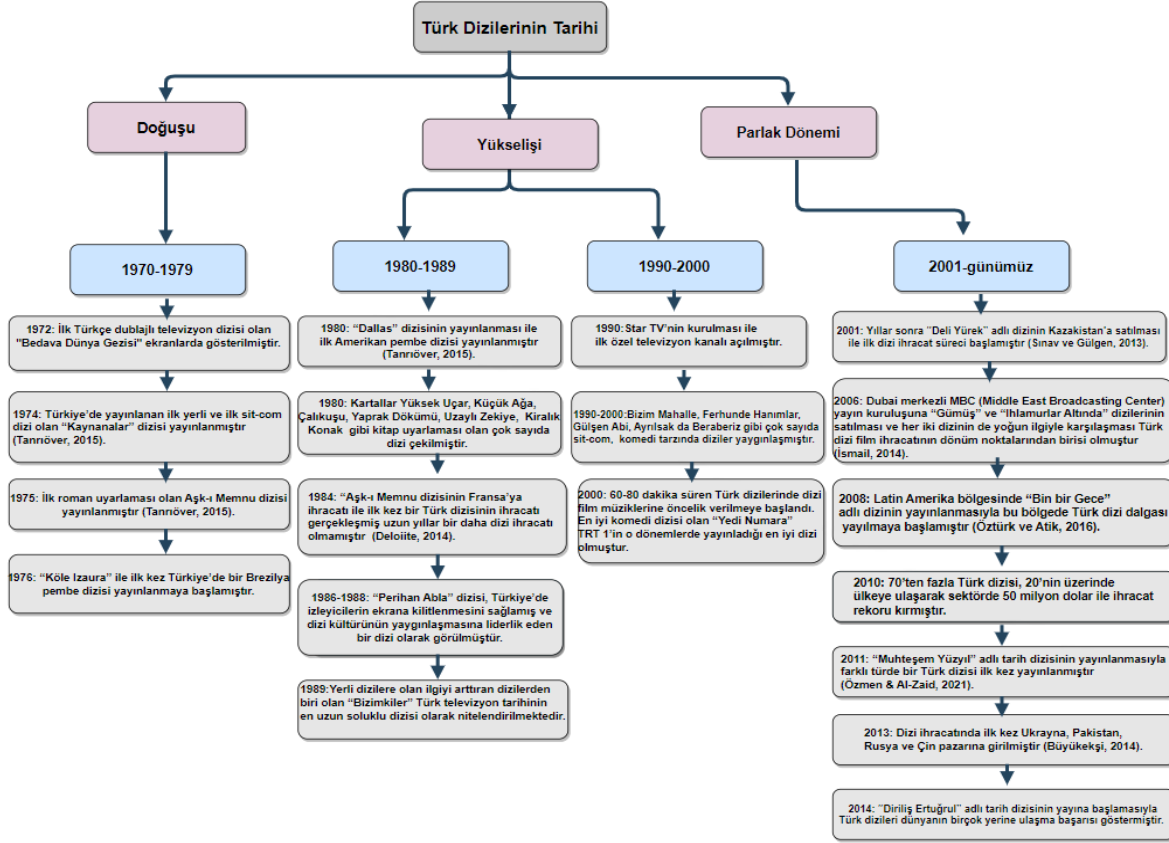
1. Giriş

Türkiye'de ve dünyada büyük katma değer yaratan dizi film sektörünün dinamik yapısı ve farklı sektörlerle bütünleşmiş çalışma potansiyeli, sektörün stratejik önemini giderek arttırmaktadır. Nelson ve Winter'ın (1982) ifade ettiği gibi, kültürel bir paradigma evrimsel bir sürecin parçasıdır. Televizyon dizileri izleyiciler arasında etkisi yüksek olan kültürel ürünlerden biridir. Türk dizileri de izleyiciyi etkisi altına almayı başaran gerek iç pazarda gerekse de küresel pazarda ciddi başarılar yakalayan kültürel sektörlerden biri haline gelmiştir.

Dizi yapıcılığının sektör haline geldiği Türkiye'de, televizyon yayınları 1968 yılında başlamış, 1970'li yıllarda ise TRT'nin

* Bu çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Bilim ve Teknoloji Politikaları "Global piyasada Türk dizilerinin başarısını şekillendiren teknik olmayan inovasyon ve inovasyon ötesi dinamikler: tüketimsel yakınlık", başlıklı 100/2000 YÖK doktora bursu kapsamında yürütülen doktora tezine dayanmaktadır.

yurtdışından dizi satın alması ile televizyon dizilerinin hayat hikayesi başlamıştır (Tanrıöver, 2015). İzleyicilerin yabancı dizilere olan ilgisine kayıtsız kalmayan TRT'nin 1974 yılında yayınladığı "Kaynanalar" dizisi, ilk yerli dizi ve ilk sit-com özelliği taşıyan dizi olmuştur. 1980'li yıllarda renkli televizyon yayınına geçilmesi ve dizilere olan ilginin artmasının kanal sayısına talebi arttırması sonucu kurulan özel televizyon kanallarıyla birlikte çok sayıda dizinin yayın hayatı başlamıştır. 2013 yılının sonlarında artık Türkiye (uydudan, kablodan ve karasaldan)¹ yayın yapan çok yönlü bir görüntü sunmuştur (Deloitte, 2014).



Şekil 1. Türk dizi sektörünün yıllar itibariyle gelişimi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2000'li yılların ülke ekonomisinde yaşanan gözle görülür düzeydeki büyüme, reklam sektörünün gelişmesini sağlamış, reklamcılık sektörünün gelişmesi ise dizi ilerleyişini sağlamıştır. Dizi sektöründe yaşanan ilerleme yapım şirketlerinin sayısının artmasını, çok sayıda senaryo yazarı, deneyimli yönetmen, yetenekli oyuncu ve yeni çekim teknikleriyle daha kaliteli yapımların ortaya çıkmasını sağlamıştır. 2000'li yıllarda özgün hikayeleri, duyu yoğunluğu, yapım kalitesi ve çok sayıda özelliği içinde barındıran dizi ihracatı ile² Türkiye'nin dönüşüm süreci hikayesi başlamıştır.

Bu başarı karizmatik bir oyuncu, sürükleyici bir hikâye, oyuncuların kimyası, senaryonun niteliği, yaratıcı lider, konseptin yeniliği ya da belki de sadece dizinin türünden kaynaklı olabilmektedir. Bunun yanı sıra dizilerin içeriği, hikâyenin gerçeklik düzeyi, oyuncunun performansı (Verhoeven, 2019), alışılmadık oyuncu yüzlerinin izleyiciyi kendine bağlaması, akıcı bir olay örgüsü, görsel nitelik gibi daha birçok unsur farklı düzeyde dizi filmlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (García, 2016). Örneğin gerek teması gerekse de üslup açısından kaliteli bir yapıya sahip Amerikan TV dizilerinin yüksek prodüksiyon değerine sahip olması, orijinal senaryolu dizilerin sayısının yüksek olması Amerika dizi sektörünün başarı faktörlerindedir (Cardwell, 2007).

Türk dizilerinin ulusal düzeyde başarılı olmasının sebeplerine bakıldığında, bireylere hayali bir dünyanın kapılarını açan endüstriyel yapısı, büyük bütçeler, mükemmel senaryolar, profesyonel ekip, yıldız oyuncu kadrosu, başarılı dış mekân çekimleri (Bolelli, 2021), dram, komedi, korku, polisiye, tarih gibi birçok türü aynı anda yansıtmaları ile sahip olduğu melez özellik gibi faktörler yer almaktadır (Pothou, 2020). Bu faktörler, Tablo 1'de yer alan unsurlarla birleşince Türk dizilerinin küreselleşmesi kaçınılmaz olmuştur.

¹ Uydudan 293, kablodan 139 ve karasaldan ise 2192 kanal yayın yapılmaktadır.

² Tanım olarak dizi ihracatı, bir dizinin dış pazardaki yayıncıya belli bir zaman zarfı için gösterim hakkının verilmesidir. Yani ithalatçı ülke, diziyi yayımlamakta ve yurtdışı yayın hakkı kime aitse ona yayın bedeli ödemektedir (Doğanay ve Aktaş, 2021).

Tablo 1. Dizilerin başarı kriterleri

İçerik	Başarılı bir dizinin ya da filmin temel taşı iyi bir içerik oluşturmaktadır. Tür, kalite, inovasyon, oyuncular, senaristler vb. gibi içeriğin çeşitli yönleri başarıyı etkilemektedir.
Tasarım	Başarının önemli bir parçasıdır. Bir dizinin mekanları, dekorları, kostümleri, ışıklandırması, sahnelerin yapısı ve organizasyonu bir dizinin başarılı olmasını sağlayan önemli unsurlar arasında yer almaktadır.
Dış değerlendirme	Resmî web siteleri, ödüller ve ağızdan ağıza iletişim gibi medya kapsamları dizilerin izlenmesini sağlamaktadır.
Pazarlama	Müşteriler için bir fayda, merak ve farkındalık yaratan pazarlama unsuru olan marka oluşturma, marka yönetimi ve konumlandırma, tanıtım, fiyatlandırma, gibi yönleri ile başarıyı etkilemektedir.
Organizasyonel yapı	Yönetim, iyi bir lider, yetenekli ve yaratıcı çalışanlar, organizasyon içi etkili iletişim, bütçe, organizasyonel iş birliği ve planlama bir dizinin başarılı olmasını sağlayan kıymetli unsurlardır.

Kaynak: Soni, 2020.

Türk dizileri, ihracattaki başarısıyla da oldukça önemli bir performans sergilemektedir. Türk dizilerinin pazar çeşitliliği ve ulaştığı insan sayısı ile Türkiye'nin ürettiği en iyi ihraç malı olduğunu söylemek neredeyse yerindedir. Türkiye'nin İngiltere, ABD, Fransa, Güney Kore gibi dizi ihracatında devleşen ilk beş ülkeden biri olması sektörde geldiği noktayı göstermektedir.

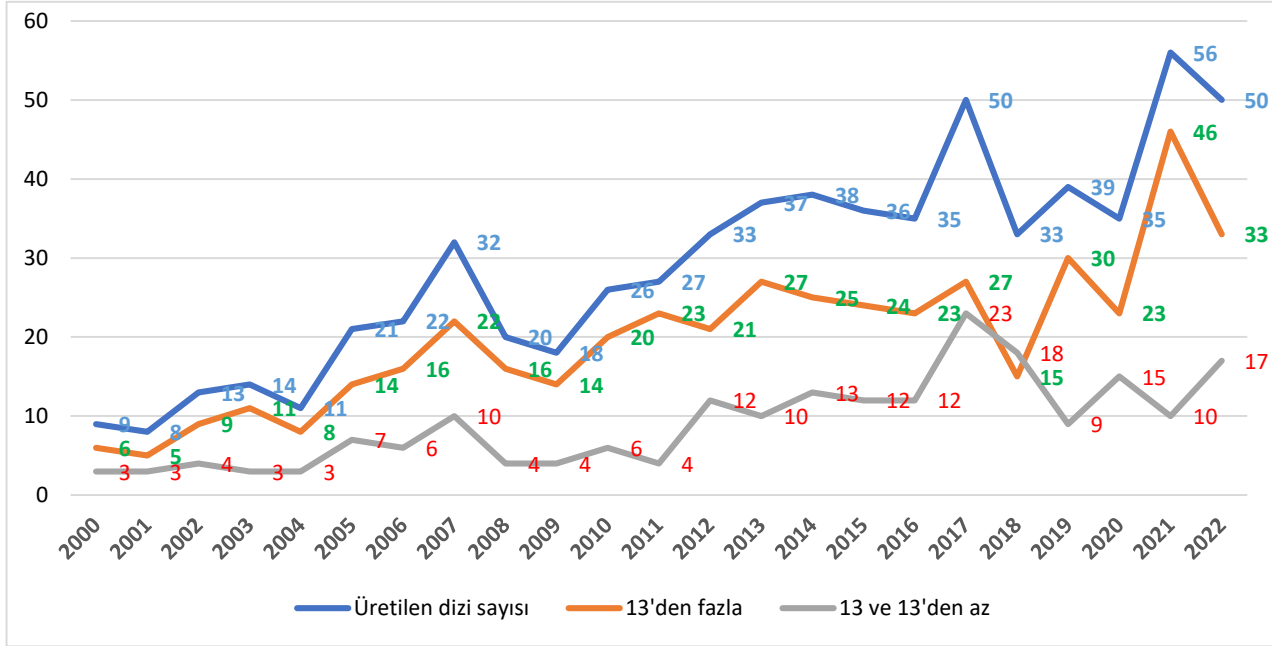
Medya ekonomisini besleyen Türk dizileri özel televizyonların yayına başlamasıyla gelişmeye başlamış, birçok televizyon programı arasında baskın hale gelerek tüm kanallarda özellikle belli başlı kanallarda bir trend haline gelmiştir. Türkiye'de evrensel değerleri olan, teknik açıdan yeterli düzeyde olan, genellikle uluslararası kaliteye sahip çok sayıda pahalı dizi çekilmeye başlamıştır. Özellikle gerçek hayat hikayelerinden, tarihten ve kitaplardan uyarlanarak üretilen diziler gerek ulusal gerekse de uluslararası düzeyde önemli başarılar elde etmektedir. Önemli medya içeriklerinden biri olan diziler, 2000'li yılların başında büyük çıkış yakalayıp ülkemizde en çok büyüyen sektörlerden biri haline gelmiştir. Dizilerin bu başarısında özellikle kilit aktör senaryonun niteliğidir. Bazı durumlarda oyuncunun performansı senaryonun önüne geçebilirken bazı durumlarda ise yapımlardaki ihtişamın ve dramın ön planda olduğu görülmektedir. Senaryonun niteliği senaristin yaratıcılığına, oyuncunun performansı oyuncunun tecrübesi ve bireysel yeteneğine bağlı iken yapımların ihtişamı ise bütçenin güçlü yapısına ve yönetmenin yaratıcılığına bağlıdır. Bütçenin güçlenmesi yapımların arasındaki iş birliğine yani organizasyonel olarak yapılan inovatif adımın göstergesidir. Tüm bu faktörlere rağmen yapımların tarafından üretilen çok sayıda dizi piyasadaki reyting rekabetine yenik düşerek başarısız olmaktan kurtulamamaktadır. Dizinin yayınlandığı gün, yayınlandığı kanal, kanalın ihtiyacı, reklam pastasındaki yetersizlik, seyircinin alışkanlıklarının değişmesi, yapımların pazarlık gücü gibi pek çok faktör bu durumda belirleyici olmaktadır (Deloitte, 2014).

Türkiye'de dizi yapımında rekabetin çok güçlü olmasından dolayı birçok nitelikli dizi birkaç bölüm yayınlandıktan sonra başarılı olamadıkları varsayılarak yayından kaldırılmaktadır. Şekil 2'de 13 ve 13'ten daha az süren bölümler ve 13 bölümden fazla süren diziler ele alınarak değerlendirme yapılmıştır. Böyle alınmasının sebebi, yapımların ile televizyon kanalları arasında genellikle 13 bölüm için sözleşme imzalanmaktadır (Deloitte, 2014). Grafikte görüldüğü üzere istikrarlı olmasa da hemen hemen her yıl yayına giren dizi sayısında artış olduğu fakat bu dizilerin neredeyse yarısının yayına devam ettiği görülürken bazı yıllarda yarıdan fazlasının yayından kalktığı görülmektedir. Bu durumda dizinin reyting performansı ile beraber, dizinin yayınlandığı gün ve saatin de önemi rol oynadığını söylemek yerinde olacaktır. Fakat dizi her yönüyle ne kadar iyi olursa olsun ülke içinde bir dizinin ekonomik değeri sadece reyting³ ölçümlerine bağlıdır. İzlenen programın reyting oranının yüksek olması, o programı izleyici gözünde başarılı kılmaktadır. Dizilerin aldığı reyting puanları, dizilerin hayatta kalıp kalmayacağını belirlemede dolayısıyla bu durum dizilerin ihracat kaderini de etkilemektedir⁴. Her ne kadar bir dizinin başarılı ya da başarısız olması o dizinin senaryo kalitesi, içerik, yönetmen ve oyuncuların performansına bağlı olsa da yetersiz tanıtım, kanallar arasındaki rekabet, bütçe gibi konular da aslında dizinin yayında kalıp kalmayacağına etkin rol oynamaktadır (Berkeley, 2003). Türkiye'de kanalların pazarlık edebilme, güçlü reklam ve iyi bir tanıtım yapabilme gücü sadece sektörde kendini kanıtlamış, yüksek reyting alan marka

³ İzleyici ölçer cihazı (peoplemeter) kullanılarak televizyon kanallarının ve bu kanallarda yayınlanan programların ne kadar izlendiği göstermek için yapılan televizyon izlenme ölçümüdür (Televizyon İzleme Araştırmaları, 2022). Sonuçlar üç ana kategoride rapor edilir: Toplam, AB, 20+ABC1. Kategorilerin önemi genellikle o kategoride yer alan kitlenin sosyo-ekonomik geçmişine göre belirlenmektedir. Üç ana kategoride en önemli sonucu AB göstermektedir. Çünkü bu grup, eğitim ve gelir düzeyi yüksek hanelerdir. TİAK (Televizyon İzleme Araştırmaları)'na göre, reyting ölçümlerinden elde edilen derecelendirme verileri, 4.400 (Brüt) hanede yaşayan yaklaşık 14.000 hane üyesi bazında raporlanmaktadır. Rapordan edilen rakamlar, örnek nüfus izleme alışkanlıklarına dayalı olarak 4400 haneye ilişkin tahminlerdir. Derecelendirme, belirli bir zamanda bir programa bağlanan toplam TV hanelerinin yüzdesidir. Dolayısıyla, bir şovun reytingi 1.0 ise, bu 4400 hanenin %1'inin o programı izlediği anlamına gelmektedir. Bkz. (Haley, 2020).

⁴ Bazen reytinglere yenik düşüp yayından kaldırılan dizilerde pazarlanma işinin görülmesiyle dizilerin çekimleri devam edebilmekte ve satışı gerçekleştirilmektedir. Ay yapımın çektiği "Zemheri" dizisi bunlardan biridir. Hatta Türk dizileri öyle bir konuma geldi ki diziler daha yayına girmeden birçok ülke tarafından satışı gerçekleştirilmektedir (Gören, 2023). Bu durum aslında Türk dizi sektörünün kendi ispatladığının göstergesidir.

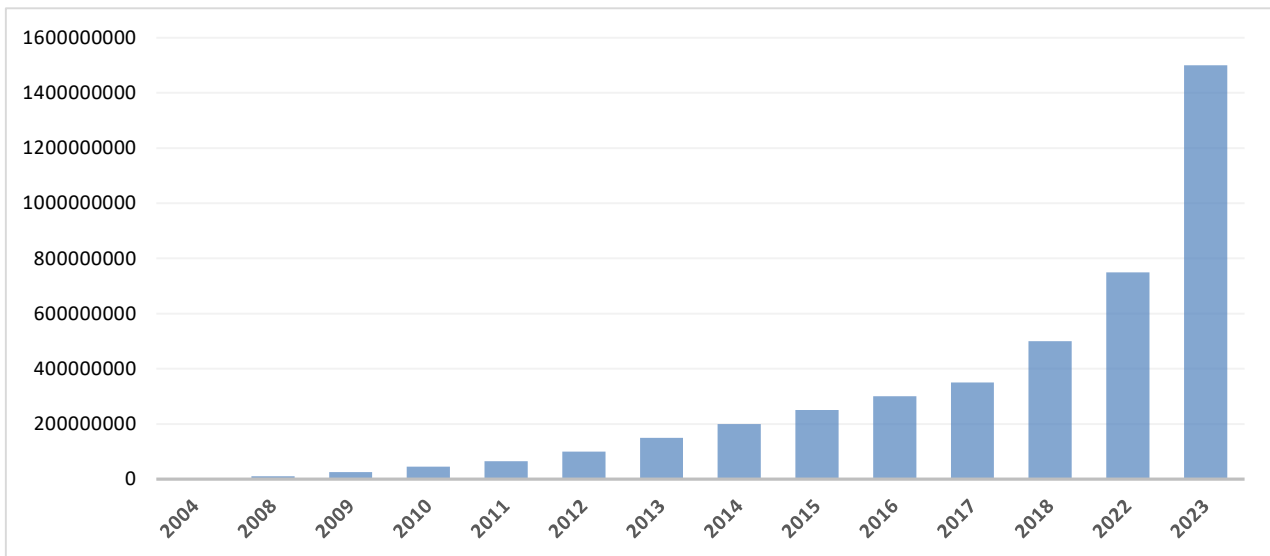
değeri taşıyan yapımlara sahip yapım şirketlerinin elindedir. Dolayısıyla aslında yapım şirketlerinin büyüklüğü dizilerin kanallar tarafından yayınlanmasına, dizilerin kanallarda uzun ömürlü olabilmesi ve iyi reyting alabilmesi ise kanallar tarafından iyi tanıtılmasını gerektirmektedir.



Şekil 2. Türkiye'de üretilen dizi sayısına göre yayında kalan dizi sayısı

Kaynak: Deloitte, 2014 raporu ile yapım şirketlerinin resmi internet sitesinden yararlanılarak yazar tarafından analiz edilmiştir.

İlk dönem kendi içinde büyüyen, Türk dizi sektörü son dönemlerde ihracatta parlamasıyla dış pazara da açılmaya başlamıştır. İhracat yapan ülkeler için önemli bir gelir kaynağı olan televizyon endüstrisi, yıllar geçtikçe sınırları aşan bir organizasyon haline almıştır. Her geçen gün başarısını arttırarak bir trend haline gelen Türk dizileri bu organizasyonun bir parçası haline gelmiştir. Balkanlar'dan Arap ülkelerine, Çin'den Rusya'ya, Endonezya'dan İsveç'e, Afrika ülkelerinden Güney Amerika ülkelerine kadar çok geniş bir coğrafyada yayılma göstermiştir (Gerçek Hayat, 2018). Büyük atılım gerçekleştiren ve dünyanın birçok ülkesinde büyük izleyici kitlesine ulaşan Türk dizilerinin ihracatında özellikle Latin Amerika, Balkan ülkeleri, Avrupa, Asya ve Orta Doğu önde gelen pazarlar arasında yer almaktadır.⁵ Nitekim, son on yıllık dönemde önemli bir ivme kazanan Türk dizi sektörünün elde ettiği ihracat geliri yıllar itibariyle giderek artış göstermektedir (Şekil 3).



Şekil 3. Türkiye'nin dizi ihracat geliri (Milyon \$)

Kaynak: Daily New, 2016; Deloitte, 2014; Dickens, 2014; İTO, 2020; 2023; Özdemir, 2015; Özdemir, 2015b; Sevi, 2020; TV Magazin, 2018; WSJ, 2013; Yeni Akit, 2019; Yiğit, 2018).

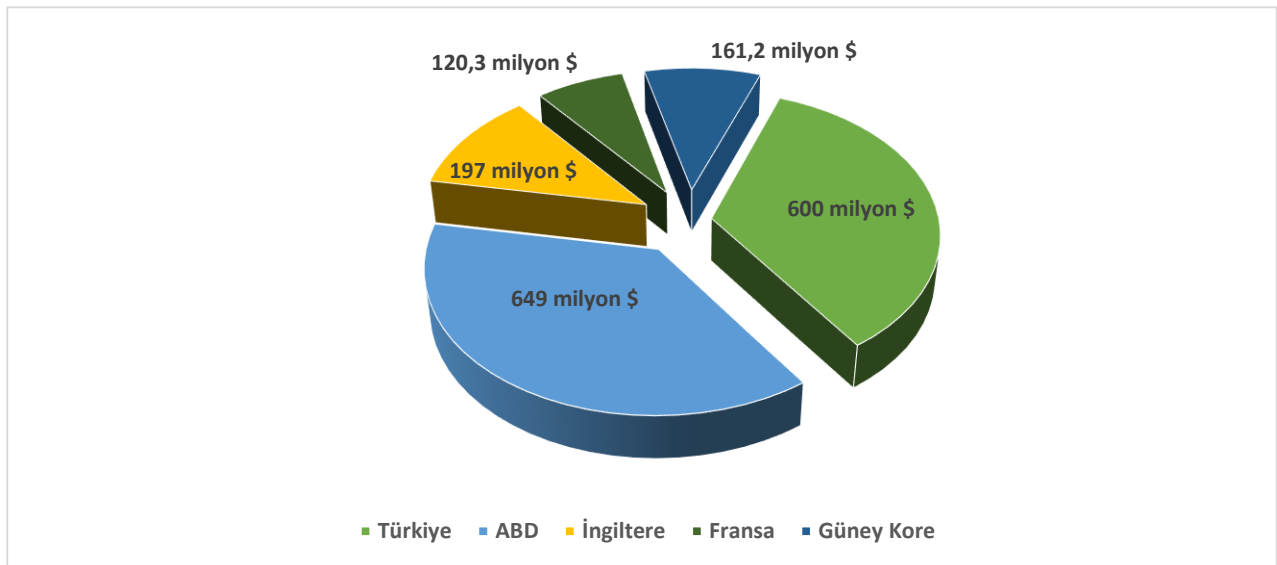
⁵ Konuya yönelik haber kaynakları için Bkz. (Daily New, 2016; DSTv, 2020; Gzt, 2019; Haber7, 2017; NTV, 2015; Okutan, 2019; Özdemir, 2015b; Sevi, 2020; TV Magazin, 2018; WSJ, 2013; Yeni Akit, 2019; Yiğit, 2018).

İlk kez bir kitaptan uyarlanarak 1975 yılında çekilen ilk Türk dizisi olan “Aşk-ı Memnu”, 1981 yılında Fransa’ya satılmıştır (Ensonhaber, 2017). Böylece Türkiye ilk dizi ihracatını gerçekleştirmiştir. 2000’li yıllarda değişen dünya ile dizi sektörü de gerek sanatsal gerekse de endüstriyel olarak değişikliğe uğramış böylece ihracatta ani bir sıçrama yaşamıştır. 1981 yılından 2001 yılına kadar bir daha dizi ihracatı gerçekleştirilmeyen Türkiye’nin “Deli Yürek” adlı dizisini, bölüm başına 30 dolar gibi küçük bir rakamla Kazakistan’a satması sonucu ihracat serüveni başlamış oldu (O. Sınay, Kişisel Görüşme, 2022). 20 yıl aradan sonra ihracatta yaşanan bu ani sıçramada, dönemdeki iktidar değişikliğinin ve iktidarın yürüttüğü aktif dış politikanın etkili olduğunu söylemek mümkündür. İktidarın her dönem yeniden yükselişiyle birlikte Türkiye’nin dış ilişkilerdeki duruşu, komşularla olan dostluk ilişkileri ve Arap baharı yükselişi, Türk dizilerinin dalgalar halinde Orta ve Kuzey Afrika, Orta ve Doğu Asya, Latin Amerika, Balkanlar gibi birçok bölgeye yayılmasını sağlamıştır. Türkiye’nin sahip olduğu lokasyon, tarihsel, kültürel ve etnik olarak birçok açıdan bölgeler ile olan yakınlığı birçok ülkeyi Türk yapım şirketleri için önemli bir pazar haline getirmiştir (Kayabaşı, 2021).

Grafik 2 incelendiğinde, Türk dizi ihracatının yapıldığı ilk yıllarda dış pazarda çok az sayıda alıcı bulan Türk dizilerinin bölüm başı fiyatı 35-50 dolar ve ihracat geliri yaklaşık 10 bin dolar iken yıllar itibariyle ciddi farklarla artış göstermiştir. 2004 yılında 10 bin dolar ile başlayan Türk dizi ihracat geliri (Özdemir, 2015), 2008 yılında 10 milyon dolar, 2012 yılında 100 milyon dolar (Deloitte, 2014), 2013 yılında 150 milyon dolar, 2014 rakamlarına göre 200 milyon dolara ulaşmıştır (Dickens, 2014). 2010’lu yılların ilk yarısında dizi ihracatında önemli bir tırmanış yaşanmıştır. Bu tırmanışta Ortadoğu ve Afrika ülkeleri ile olan siyasi ve diplomatik ilişkiler etkili olduğu söylenebilir. Fakat 2010 yılının ikinci yarısında Ortadoğu bölgesinde yer alan büyük bir firmanın Türkiye’den dizi gösterim haklarını satın almayı durdurması sonucu dizi ihracatı önemli ölçüde azalmıştır (Şentürk vd., 2017).

2015 yılında dizi ihracatı 250 milyon dolar iken (Daily New, 2016), 2016 yılında ciddi bir yükselişle 300 milyon dolar olan dizi ihracat gelirin (Vatan, 2017), 2017 yılına gelindiğinde 350 milyon dolar ve 2018 yılında ise 500 milyon dolara kadar yükseldiği görülmektedir (Kamiloğlu, 2015; Özdemir, 2018).⁶ 2019 yılında dizi yapım sektöründe dünyanın önde gelen oyuncularından biri olmayı başaran Türkiye, 2022 yılı sonunda yaklaşık 750 milyon dolarlık ihracat hacmine ulaşırken (Çağrı, 2023), 2023 yılında bir buçuk milyar dolarlık dizi ihracat geliri hedeflenmiştir (Anadolu Ajansı [AA], 2014; Çağrı, 2023; NTV, 2015a, Okutan, 2019; Pinto, 2014, 2020; Prensario, 2018; Uştuk, 2019; Yiğit, 2018).⁷ 2023 yılının sonlarına doğru Türk dizi sektöründe hedeflenen rakama ulaşıldığını söylemek mümkündür (Gören, 2023).

Ülke ihracatına önemli katkıları olan TV yapımlarının Türkiye’nin ihracat kalemine genel olarak bakıldığında sadece dizi ihracatının 14 yılda 1500 kat artarak bir buçuk milyar dolarlık bir çarpıcı rakama ulaşmış olduğu görülmektedir. İhracat oranları bakımından dünyada en fazla dizi ihracat başarısı gösteren Amerika Birleşik Devletleri’nden (ABD) sonra Türkiye’nin en büyük rakipleri Fransa, Güney Kore ve İngiltere gibi ülkeler olmuştur (Şekil 4).⁸ (Bolelli, 2021; Çalışlar, 2020; Dickens, 2014; Haymillian, 2018; Pothou, 2020; Uştuk, 2019; Yiğit, 2018).



Şekil 4. Ülkelere göre yıllık dizi ihracat geliri (2020, Milyon \$)

Kaynak: Film Threat Staff, 2021

⁶ Konu ile ilgili haber kaynakları için ayrıca (DH, 2019; Yeni Şafak, 2020; AA, 2014; Özdemir, 2015b; Daily Sabah, 2018, 2019c; NTV, 2015; Mynet, 2018; Yeni Akit, 2019) bakılabilir.

⁷ Bkz. (AA, 2014; İTO, 2020; NTV, 2015; Pinto, 2014, 2020; TV magazin, 2018).

⁸ Çeşitli haber sitelerinin konu ile ilgili görüşleri için Bkz. (AA, 2018; Gerçek Hayat, 2018; Gzt, 2019; İTO, 2020; Mynet, 2018; NTV, 2015; Pinto, t.y., 2014, 2020).

Aslında ülkelerin yıllık dizi ihracat gelirlerine net olarak ulaşmak oldukça zordur. Çünkü rakamlar zaman içinde değişebilmektedir. Fakat (Film Threat Staff, 2021)'den elde edilen bilgiler ışığında ülkelerin dizi ihracat gelir bilgisine ulaşılmıştır. Grafik 3'te görüldüğü üzere dünya dizi ihracatının önde gelen ülkelerinden ABD, 2020 yılında toplam 649 milyon \$ gelir ile lideri konumda iken 600 milyon dolar ile Türkiye ise ikinci sırada yer almaktadır. Türkiye'yi ise 197 milyon dolar ile İngiltere takip etmektedir.

Sektörde geniş ivme yakalayan Türk dizilerine, televizyon sektörünün en büyük ödül törenlerinden de yer verilmeye başlanmıştır. Örneğin ABD'nin Uluslararası Emmy Ödülleri'nde dört dalda aday gösterilen Ay Yapım imzalı "*Kara Sevda*" dizisi en iyi dizi ödülünü alırken, dijital platformda yayınlanan aynı yapıma ait "*Şahsiyet*" dizisi ise en iyi erkek oyuncu ödülünü almıştır. 2023 yılına gelindiğinde yine Ay Yapım imzalı "*Yargı*" dizisi en iyi Telenovela⁹ ödülünü alma başarısı göstermiştir.

Artan bu başarı ülkenin bir turizm destinasyon merkezi olmasını sağlamıştır. Çünkü Hudson ve Ritchie (2006)'da ifade edildiği gibi film turizmi aracılığıyla bir ülkenin televizyon ya da sinemanın gösterimi sonrasında ülkeye olan turist akını ülkeyi destinasyon merkezi haline getirir. Saltık vd. (2010), Busby ve Klug (2001), Riley vd. (1998) konuya yönelik yapılan çalışmalardan bir kaçıdır. Örneğin, Frost (2006)'a göre, tarihi bir film, kültürel miras turizminin gelişmesini dolayısıyla ülkenin destinasyon imajı elde etmesinin önünü açtığını ifade etmiştir.

2. Bölgelere Göre Türk Dizilerinin İhracat Başarısı

Türkiye'nin ihracat başarısında sadece Müslüman ağırlıklı ülkeler değil dünya genelinde çok sayıda ülke etkin rol oynamaktadır. Yoğun bir taleple karşı karşıya olan Türk dizilerinin özellikle Ortadoğu ve Latin Amerika ülkelerinde baştan çıkarıcı modernlik olarak tasvir edilmesi, yenilikçi, olay örgüsünün mükemmel prodüksiyon ile birleşmesi (Haymillian, 2018), yapım kalitesi, özgün ve inandırıcı hikayeleri, hayatın içinde gerçekçi içeriklere sahip olması, farklı türleri bir arada barındırması, senaryo, müzik, ışık, efektler, doyurucu hikayesi, yüksek bütçesi, modern teknolojisi ve oyuncu kadrosu (Sevi, 2020), mekanların çekiciliği, etkileyici kostüm ve makyaj stilleri, kırdan kente göç, aile içi şiddet, tarih ve doğanın birleşimini sunan ortamlar, sınıf çatışmaları, batılı yaşam tarzı tercihleri ile birlikte ülkemizin İslami değer ve geleneklerinin etkileyici bir şekilde sunulması, kısacası Türk dizi sektörünün DNA'sının çok iyi olması, çok sayıda ülkenin dikkatini çekmeyi başarmış ve izlendiği ülkelerde güzel reytingler almasını sağlamıştır. Bugün 100'den fazla ülkeye ihraç edilen ve prime time 'da yayınlanıp sayısız izleyici kitlesine ulaşan¹⁰ Türk dizilerinin bu özelliği, dünyada Türkiye'nin yumuşak gücü olarak ifade edilmektedir (Al Jazeera Turk, 2014).

Dizi sektörü ihracatını daha da geliştirmek, küresel rekabet gücünü arttırmak ve Türkiye'nin imajına katkı sağlamak amacıyla (Pinto, 2014, 2020) Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından desteklenen Türk dizi sektörünün (Welle (www.dw.com), 2013), uluslararası piyasaya yayılmasının dönüm noktası "Bin bir Gece" dizisinin Balkan ülkelerinde ilk olarak Yunanistan'da (Sevi, 2020) yayınlanması olmuştur. Ardından "Gümüş" dizisinin Ortadoğu'ya satılmasıyla Türk dizileri için popülerlik süreci başlamış, Asya'da ise "Deli Yürek" dizisinin Kazakistan'a satılmasıyla da Türk dizi furyası önüne geçilemeyen bir ticari kalem haline gelmiştir (Çalışlar, 2020). 2014 yılında "Bin bir Gece" dizisinin Şili'de gösterime girmesiyle reyting rekoru kırmış (Okutan, 2019) böylece Türk dizi rüzgarı Latin Amerika'da da esmeye başlamıştır.

2.1. Ortadoğu Ülkelerinde Türk Dizi Sektörü

Yıllarca karşılıklı güvensizlikle şekillenen Türk-Arap ilişkileri, 2000'li yılların başında Türkiye hükümetinin değişmesiyle birlikte ülkeler arasında ekonomik ve siyasi bir iş birliği sonucu yeni bir dönem başlamıştır. Bu iş birliği beraberinde ticaret hacimlerinde çarpıcı artışlar meydana getirmiş, kültür alanı da bu artıştan nasibini almıştır. Ortadoğu'da Türk-Arap etkileşimine dahil olan en önemli kültürel unsurun Türk televizyon dizilerinin olduğunu söylemek mümkündür.

2007 yılında "*Gümüş*" dizisi ile Türk dizilerinin Arap ülkelerindeki dönüm noktası başlamış, bu dizi ile Türk dizileri Ortadoğu ülkelerinde talep patlaması yaşamıştır. Muhafazakâr Arap toplumlarını ve Körfez monarşilerini önemli derecede cezbetmiştir (Baissouni, 2020). Ortadoğu'da bir medya devrimi yaratan Türk televizyon dizileri, televizyon çağının modern mitlerinden biri haline gelmiştir. Türk dizilerinin Arap ülkelerinde izlenmesindeki en önemli sebeplerinden biri olarak nitelendirilen modernlik faktörü, İstanbul'un modern hayatı, boğaz manzaralı konseptlerin dizilerde sergilenmesidir. Çünkü Arap izleyiciler için İstanbul, İslam kültürünün Batı tarzıyla buluştuğu bir yenilik olarak temsil edilmektedir (Berg, 2020).

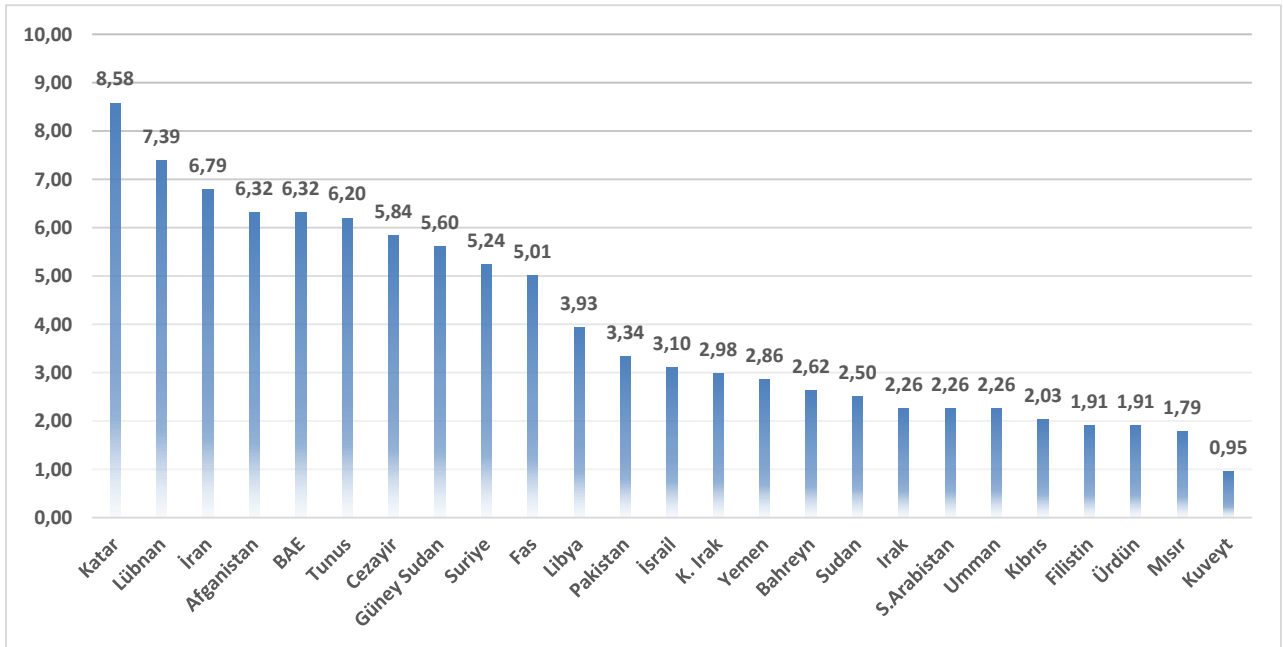
Yapılan birçok çalışmada Türk dizilerinin Batı tarzı bir moderniteyi yansıttığı ve izleyicilerin modernliği deneyimleme arzusu taşıdığı (Abu-Lughod, 2005; Baran, 2017; Kraidy & Al-Ghazzi, 2013; Salamandra, 2012) ele alınmıştır. Türk

⁹ Telenovela, genellikle Latin Amerika'da yayınlanan pembe dizidir. Aslında Türk dizileri Telenovela değil, series değil "Turk Series" şeklinde ayrı bir kategoridir.

¹⁰ Bkz. (Gzt, 2019; İTO, 2020; Pinto, t.y., 2014, 2020)

dizilerinin Ortadoğu'da başarılı olmasının sebeplerinden biri de dilsel dönüşümdür (Bucciante, 2010). Yabancı içeriğin geleneksel olarak altyazılı olduğu bir bölgede Türkçe programların Arap lehçesi ile seslendirilmesi Türk dizilerinin çok daha geniş ve çeşitli izleyici kitlesine ulaşmasını sağlamıştır (Berg, 2017). Ortadoğu'da Türk dizilerinin popülaritesindeki artışın üçüncü sebebi, kadınların talebine bağlı olarak belirlenebilmektedir. Çünkü özellikle duygusal ve ahlaki çatışmaların vurgulandığı olay örgüsü ve yasak aşk ilişkilerini ele alan diziler büyük ölçüde kadınlar tarafından izlenmektedir (Yiğit, 2013).

Şekil 5'ten de anlaşılacağı üzere Ortadoğu ülkeleri arasında Türk dizi ihracatının en fazla gerçekleştiği ülke olarak ilk sırada %8,58 ile Katar yer alırken ikinci sırada %7,39 ile Lübnan ve onu takiben üçüncü sırada ise %6,79 ile İran yer almaktadır. Tarihi gerçek olaylara dayalı büyük bütçeli kaliteli yapımlar (AA, 2019), metin kalitesi, kadınların giyim tarzı, belli hayran kitlesine sahip olan oyuncuların performansları ve geniş kitlelere hitap etmesi, kadın-erkek ilişkilerindeki denge (Özyurt, 2014), romantizmin tasvir ediliş biçimi, Türk toplumu ile Arap ve İslam toplumları arasındaki büyük benzerliği ortaya koyması (AA, 2018), zengin-fakir çatışması eksenindeki güçlü aşk hikayeleri (Okutan, 2019) Arap toplumunda kabul görmeyen konuları işleyen hikayelere kültürel bir bakış açısıyla dokunması (Berg, 2017) gibi birçok faktör dizileri izlenir kılmıştır. Tüm bu faktörlerle birlikte Türk dizilerinin sosyal, siyasal ve kültürel mesajlar içermesi (Berg, 2020), Türk dizilerinde Arap dünyası için tabu olan şeylerin yer alması, farklı jenerasyondan fertlerin bir arada yaşıyor olması, zengin yaşam Türk dizilerinin Ortadoğu ülkelerinde başarı yakalamasında etkin rol oynamıştır (Berg, 2018).



Şekil 5. Ortadoğu ülkeleri Türk dizi ihracat yüzdesi (2001-2023, %)¹¹

Kaynak: Dağıtım şirketleri (Inter Medya, Global Agency) ile yapılan görüşmeler, Calinos Holding'in resmi internet sitesinden elde edilen veriler ile çeşitli haber sitelerinden elde edilen bilgiler derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

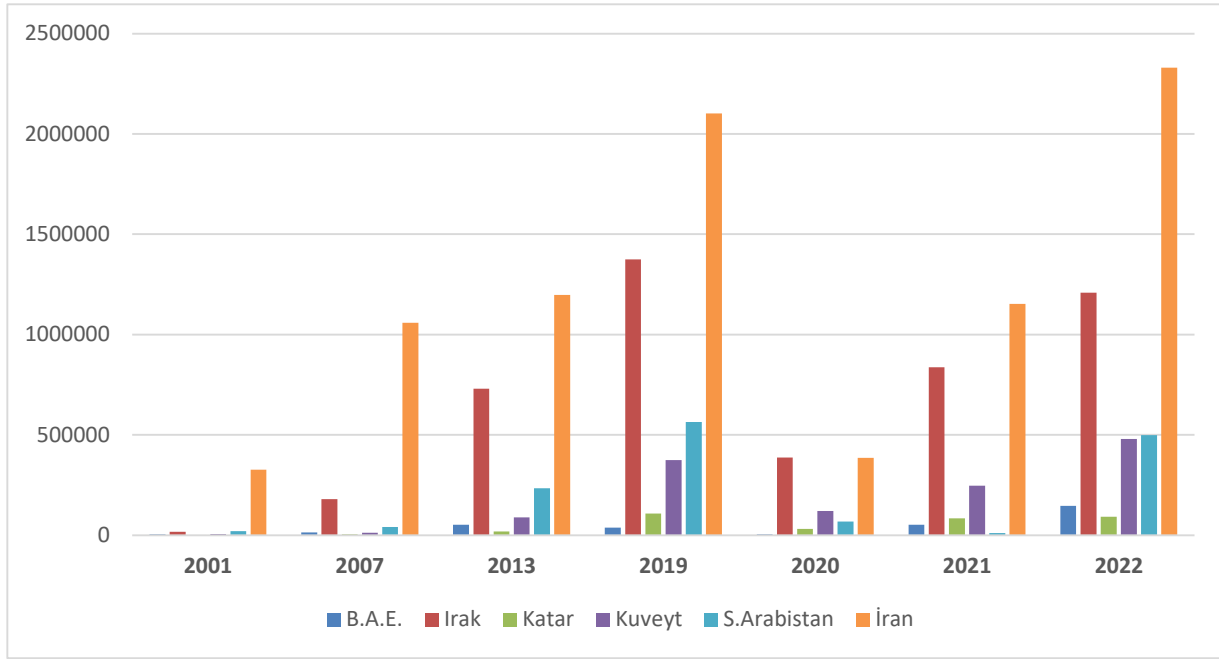
Türkiye'ye adeta Arap ülkelerinden turizm akını başlatan Türk dizileri aracılığıyla aslında düşük maliyet ile maksimum fayda elde edilmiştir. Yani ekstra herhangi bir çaba sarfetmeden ve herhangi bir harcama yapmadan Türkiye, başta Ortadoğu olmak üzere neredeyse dünyanın birçok yerinde tanınan, merak edilen gittikçe ziyaretçi sayısı artan bir ülke konumuna gelmiştir. Özellikle gelir düzeyi yüksek Arap izleyiciler tarafından dizilerin çekildiği mekanların yanı sıra İstanbul'daki gösterişli yalılar ve dizilerin çekildiği mekanlar ziyaretçi akınına uğramaktadır. "Film turizmi" olarak nitelendirilen bu duruma (Hudson & Ritchie, 2006) verilecek en güzel örneklerden biri de Kapadokya bölgesinde çekilen dizi mekanlarına olan turist hareketliliğidir. Busby ve Klug (2001)'de film ve dizi aracılığıyla bölgelere yapılan ziyaretler hem ekonomik hem de çevresel olarak bölgeye katkı sağlamaktadır. Türk dizilerinin özellikle Ortadoğu ülkelerinde yarattığı hayranlık ve merak, ülkeye çok sayıda petrol zengini Arap turistini ülkeye çok fazla döviz bırakmasını sağlamıştır.

Şekil 6 incelendiğinde Türk dizilerinin ilk ihraç edildiği tarih olan 2001 yılında, ülkeye gelen Arap turistlerin sayısının oldukça az olduğu görülürken dizilerin ihracatının arttığı yıllarda¹² ülkeye giren Arap ziyaretçi sayısı da artmaktadır. Grafikte yer alan ülkeye en fazla giriş yapan ülke İran iken, ikinci sırada ise Irak üçüncü sırada ise Kuveyt yer almaktadır. 2020 yılında yaşanan küresel salgın sebebiyle ülkeye giren ziyaretçi sayısı azalmış olsa da 2021 yılından itibaren istikrarlı

¹¹ (Ortadoğu ülkelerine ihraç edilen toplam dizi sayısı/ülkeye ihraç edilen dizi sayısı) *100

¹² Bkz. (Grafik 2)

artış görülmüştür. Kimmelman (2010)'da Türkiye'nin televizyon sayesinde Fas'tan Irak'a kadar ciddi bir etki alanı oluşturduğu ifade edilmiştir.



Şekil 6. Petrol zengini Arap ülkelerine göre gelen turist sayısı
Kaynak: TÜİK, 2023

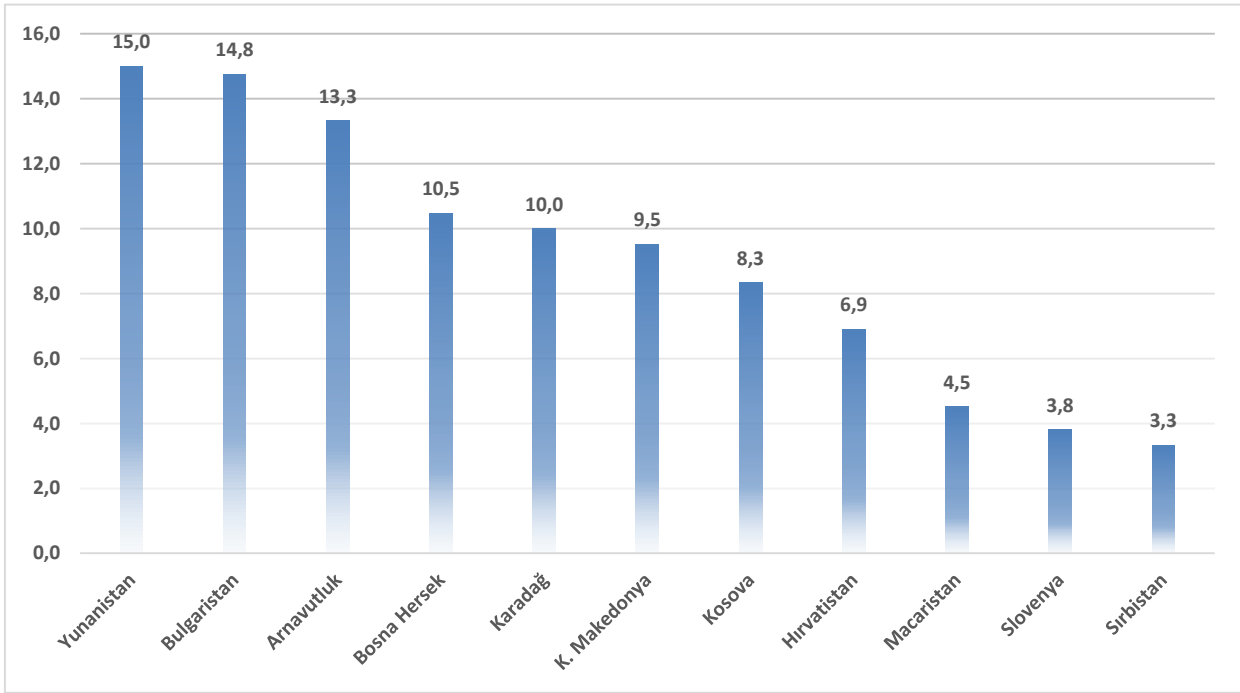
2.2. Balkanlar'da Türk Dizi Sektörü

Türklerin Avrupa'ya açılan stratejik değeri yüksek olan kapısı ve Türkiye'yi Avrupa'ya bağlayan önemli bir köprü olan Balkan coğrafyasında, Türk televizyon dizilerinin yayılmasının perde arkasında 1964-1968 yılları arasında Yunanistan'da Türk sinema filmleri furçasının olduğu, fakat esas unsurun 2009 yılında Yunanistan'da yaşanan ekonomik krizin olduğu ifade edilmektedir (Sevi, 2020). Ekonomik krizden dolayı yerel dizi çekilmesi için gereken bütçelerde kısıtlamaya gidilmesi yeni dizilerin çekilmesini engellemiştir. Bu durum Türk dizilerinin uygun fiyatından dolayı ülkeye girişini sağlamış elde edilen yüksek reytingler sonucu Türk dizileri karlı bir ihraç malı haline gelmeye başlamıştır.

Türk dizilerinin Balkanlar'a yayılmasının miladı olarak "Yabancı Damat" dizisinin 2005 yılında Yunanistan'da yayınlanması görülmekte (Sevi, 2020) ve Yunan ekonomik krizi sırasında Türk dizileri nadir bulunan bir sektör olarak nitelendirilmektedir (Moore, 2013). Her ne kadar milat olarak Yunanistan gösterilse de Türk dizileri başarısını ilk olarak "Bin bir Gece" dizisinin Bulgaristan'da yayınlanmasıyla göstermiş olduğu başarısının ardından Sırbistan, Hırvatistan, Arnavutluk, Kosova, Romanya, Karadağ, Bosna-Hersek ve Kuzey Makedonya gibi ülkeler tarafında da yayın hakları satın alınmaya başlanmıştır (Koloğlu, 2021).

Türk dizilerinin Balkanlar'a yayılarak diğer yabancı dizilerin yerini alması iki coğrafyada da ciddi zihni önyargıların kırıldığı mesajını vermektedir. Türkiye'nin devlet olarak ulaşamadığı ve daha önce Türkler hakkında birtakım önyargıları olan Balkanlar'a Türk dizileri aracılığıyla ulaşılmış böylece Balkanlar'ın daha önce mesafeli oldukları Türk kültürü ile yakından ilgilenmeleri, Türkiye ile Balkan ülkeleri arasında kültürel, ekonomik ve sosyal ilişkilerin de kurulması mümkün hale gelmiştir (Emin, 2013). Türk televizyon dizileri bölge halkının Türkiye'ye daha fazla yakınlık duymasında etkili olmuş, bu insanların Türkiye'yi daha sık ziyaret etmesine, Türk kültürüne ve mutfağına ilgi duymasına da aracı olmuştur (Sulaj vd., 2019).

Şekil 7'de gösterilen Balkan ülkeleri arasında dizi ihracatının en çok gerçekleştirildiği ülke %15 ile Yunanistan ilk sırada yer alırken %14,8 ile Bulgaristan ikinci, %13,3 ile Arnavutluk ise üçüncü sırada yer almaktadır. Balkan ülkelerinde Türk dizilerine olan talepte çeşitli faktörler önemli rol oynamaktadır. Örneğin, Türk dizilerindeki muhafazakâr aile yapısı, basit ve naif olay örgüleri ve karakterler, kadının saygı duyulması gereken bir birey olarak görülmesi (Moore, 2013), özellikle Yunanistan'ın Türk mutfak kültürü ve geleneklerindeki benzer yapısı, Türk dizilerinin Balkanlar'da tutunmasını ve geniş bir izleyici kitlesine ulaşmasını sağlayan unsurlar arasında yer almaktadır. Bunların yanı sıra senaryonun niteliği, görüntü kalitesi, altyazılı yayınlanması gibi faktörler ise Türk dizilerinin bu bölgede talep edilmesinde etkin rol oynayan teknik olmayan inovatif faktörler arasında yer almaktadır.

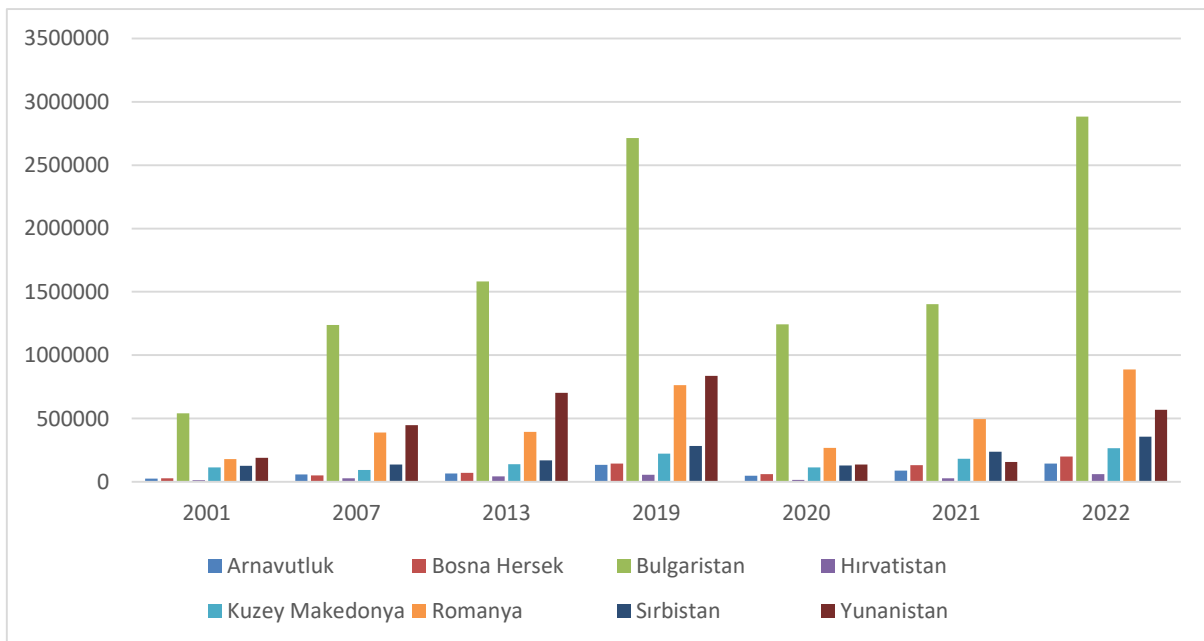


Şekil 7. Balkan ülkeleri dizi ihracat yüzdesi (2001-2023, %)

Kaynak: Dağıtım şirketleri (Inter Medya, Global Agency) ile yapılan görüşmeler, Calinos Holding'in resmi internet sitesinden elde edilen veriler ile çeşitli haber sitelerinden elde edilen bilgiler derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Balkan ülkelerini etkisi altına alan bu diziler ile Türk yemeklerinin yenilmeye başlanması, Türkçe müziklerinin dinlenmesi, Türkiye patentli ürünlerin kullanımının ağırlık kazanması, Türkçe dil kurslarının açılmaya başlanması, Türkiye'ye ziyaretlerin artması, Türk isimlerinin yaygınlaşması başlamıştır.

Şekil 8'de bakıldığında Türkiye'yi en fazla ziyaret eden ülkenin her yıl Bulgaristan olduğu görülürken onu takiben Romanya ikinci sırada Yunanistan'ın ise üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. En fazla turist sayısı 2019 ile 2022 yılları arasında gerçekleşmiştir. Balkan ülkeleri ile Türkiye arasında tarihi ve kültürel bağlar bulunması, ortak geçmiş, dil benzerlikleri ve kültürel etkileşimler, diziler aracılığıyla Balkan turistlerin Türkiye'ye olan ilgisini artırabilir. Balkan ülkeleri ile Türkiye arasındaki coğrafi yakınlık buna ek olarak Türkiye'nin Asya ve Avrupa'yı birbirine bağlayan köprü niteliğinde olması, Balkan turistlerinin Türkiye'ye seyahat etmeyi daha çekici kılmaktadır. Türkiye'nin, zengin doğal güzelliklerinin İstanbul ve Kapadokya gibi eşsiz bölgelerin dizilere işlenmesi Balkan turistlerini cezbedebilmektedir.



Şekil 8. Balkan ülkelerine göre gelen turist sayısı

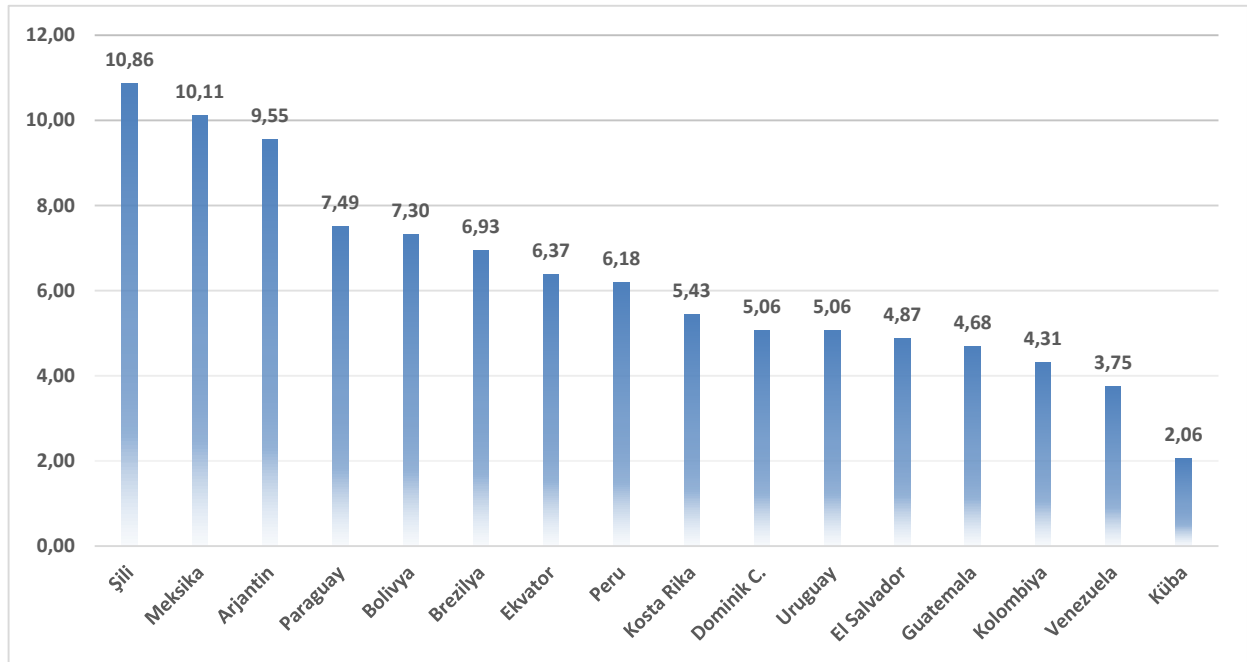
Kaynak: TÜİK, 2023

2.3. Latin Amerika'da Türk Dizi Sektörü

İhracatta yakaladığı başarının yanı sıra özellikle bazı bölgelerde pazarların lideri olan ülkeleri saf dışı bırakan Türk dizi sektörü, Latin Amerika bölgesinde dalgalar halinde yayılmaya başlamıştır. Dünyanın en iyi dizileri arasında olduğu birçok yabancı kaynak tarafında da desteklenen Türk dizilerinin sahip olduğu yüksek bütçe ve kaliteyle (Köker, 2020) çok sayıda ülkede hayranlık uyandırdığı gibi Latin Amerika ülkelerin de de büyük bir hayran kitlesi elde etmiştir. İlk olarak 2014 yılında Şili'de "Bin bir Gece" dizisinin yayınlanması ile (Daily News, 2018; Santiago, 2021; Yılmaz, 2019) başlayan Türk dizi furyası, "Fatmagül'ün Suçu Ne?" adlı dizinin bir İspanya kanalında yayınlanmasının ardından 2018 yılında bu bölgede üçüncü sırada olan Türk dizileri, 2019 yılında ikinci sıraya, 2020 yılında ise birinci sıraya yükselerek bu bölgenin vazgeçilmezleri arasında yerini almıştır (Koloğlu, 2021).

Türkiye şu anda Latin Amerika'daki en büyük yabancı programlama kaynağıdır. Şekil 9'da görüldüğü üzere dikkatleri üstüne çekmeyi başaran Türk dizilerinin Latin Amerika'daki en büyük ithalatçısı %11 ile Şili iken, %10 ile Meksika ve %9,55 ile Arjantin olmuştur. Türk dizilerinin en büyük pazarını oluşturan Latin Amerika bölgesinde (Tali, 2016) dizilerin içeriğinin, dizilerin çekildiği mekanların ve prodüksiyon kalitesinin iyi olması, Türkiye'nin çok kültürlü bir yapıya sahip olmasından dolayı her göze hitap eden ve farklı etnik kökenleri temsil eden fiziki özelliklere sahip oyuncuların olması (Çalışlar, 2020; Tali, 2016; Yılmaz, 2019), dramatik unsurların yoğunlukta olması (Daily News, 2017), insani ilişkiler, özellikle aile bağları ve toplumsal değerler gibi temel konular Latin Amerika ülkelerinde Türk dizilerinin hız kesmeden izlenmesini sağlayan faktörler arasında yer almaktadır (Kara, 2016).

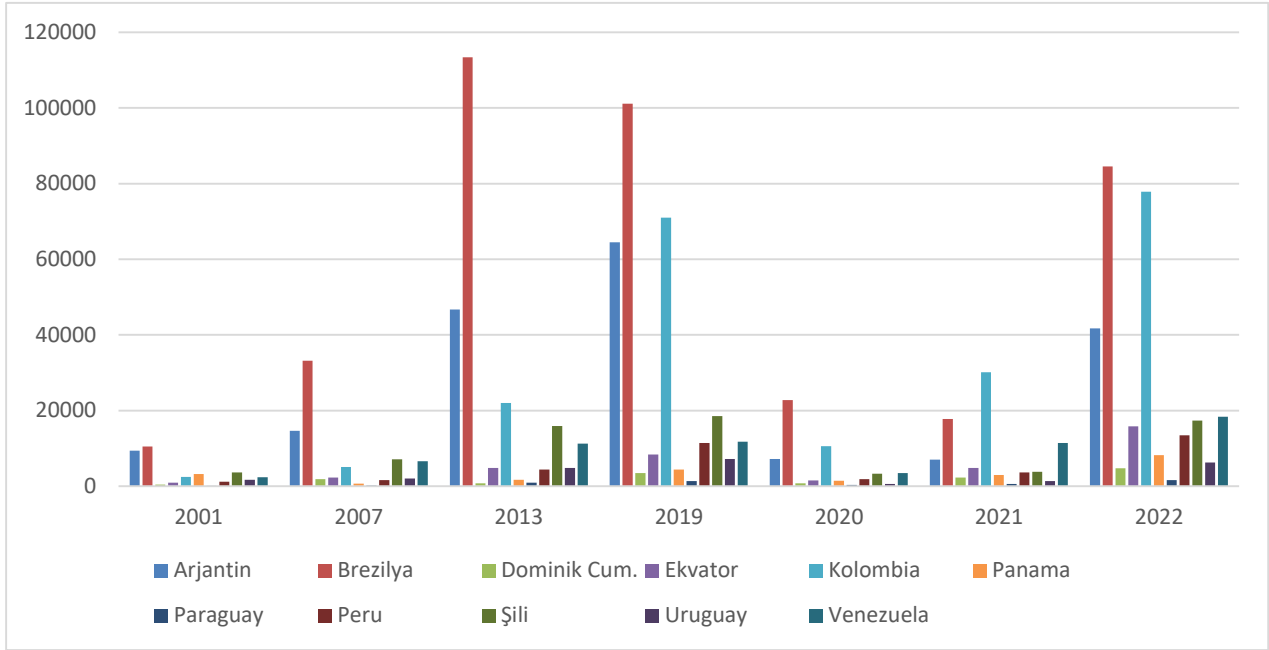
Latin Amerika'nın hemen hemen bütün ülkelerinde yayılan Türk Dalgası, Türkiye'nin medya sektöründe çok önemli bir ekonomik büyüklüğe ve hatta sürdürülebilir bir ekonomik büyüklüğe ulaşmış görünmektedir (Sputnik Türkiye, 2018). Türk dizilerinin izlenmesi bile İspanyollar tarafından inovatif bir eylem olarak ifade edilirken, Latin Amerika'da dublajlı yayınlanması, dizilerdeki senaryonun niteliği ve dizi müzikleri Türk dizilerini başarılı kılan teknik olmayan inovatif faktörler arasında söylenebilir. Türk dizilerinin bu bölgede popüler olmasıyla Latin Amerika'dan Türkiye'ye turist sayısı önemli düzeyde artış göstermiş, Türk Hava Yolları'nın uçuş sayısının da artmasıyla Türkiye'nin bölgedeki yumuşak güç kapasitesi giderek kendini göstermiştir.



Şekil 9. Latin Amerika dizi ihracat yüzdesi (2001-2023, %)

Kaynak: Dağıtım şirketleri (Inter Medya, Global Agency) ile yapılan görüşmeler, Calinos Holding'in resmi internet sitesinden elde edilen veriler ile çeşitli haber sitelerinden elde edilen bilgiler derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 10'da bakıldığında Türkiye'ye her yıl en fazla gelen Güney Amerika ülkesinin Brezilya olduğu görülürken, gelen turist sayısının en fazla olduğu yıl 2013 ve 2019 olmuştur. Latin Amerika'dan gelen turistlerin Türk dizilerinin etkisi, genel olarak turistlerin ilgi alanlarına, medya tüketim alışkanlıklarına ve kültürel etkileşimlere bağlı olarak değişebilir. Örneğin, Latin Amerikalı turistler, Türk dizilerinin çekildiği güzel sahil kasabaları, tarihi mekanlar veya doğal güzelliklere ilgi gösterebilirler ya da Türk dizilerindeki karakterlerin giyim tarzları ve yerel modayla ilgili unsurlar, Latin Amerikalı turistleri Türkiye'de alışveriş yapmaya teşvik edebilir.



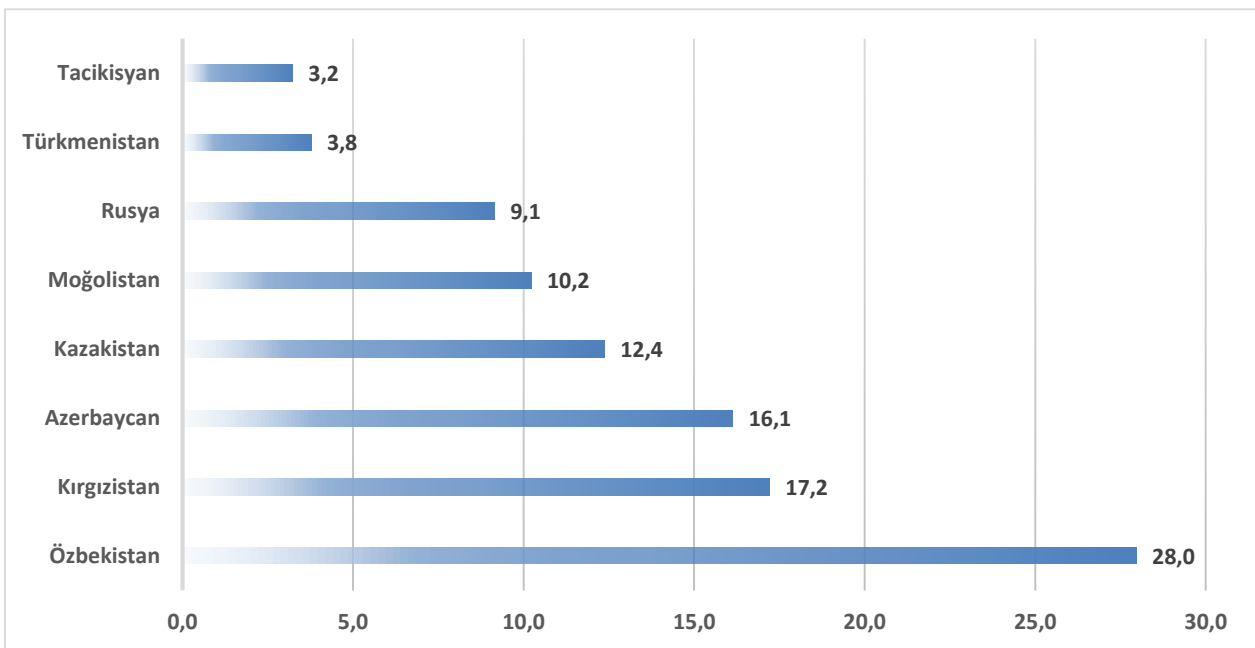
Şekil 10. Güney Amerika ülkelerine göre gelen turist sayısı
Kaynak: TÜİK, 2023

2.4. Asya'da Türk Dizi Sektörü

Dünyanın gelişmiş ve en az gelişmiş ülkeleri arasında köprü görevi olarak konumlandırılan Türkiye, Asya ve Avrupa'nın birleştiği noktada eşsiz bir konumu ile Orta Asya bölgelerine de doğrudan uzanmaktadır. 2000'li yılların başında "Deli Yürek" dizisinin Orta Asya ülkelerine ihracatı bu bölgede Türk dizi başarısının miladı olarak kabul edilebilmektedir.

Özellikle Türk dilinin konuşulduğu Asya ülkelerinde popülarlığını sürdüren Türk dizilerinin bölgesel üssü Kırgızistan'dadır (Çolakoğlu, 2021). Kültürel ilişkiler sonucunda son zamanlarda dünya çapında hem doğuda hem batıda hızlı bir şekilde büyük bir izleyici kitlesine ulaşan Türk televizyon dizileri, bazı Asya ülkelerinde de kök salmayı başarmış Orta Asya'nın Hollywood'u olarak nitelendirilmiştir.

Şekil 11 incelendiğinde en fazla dizi ihracatının gerçekleştiği ülkenin %28 ile Özbekistan olduğu görülürken onu takiben ikinci sırayı %17 ile Kırgızistan üçüncü sırayı ise %16 ile Azerbaycan olmuştur.

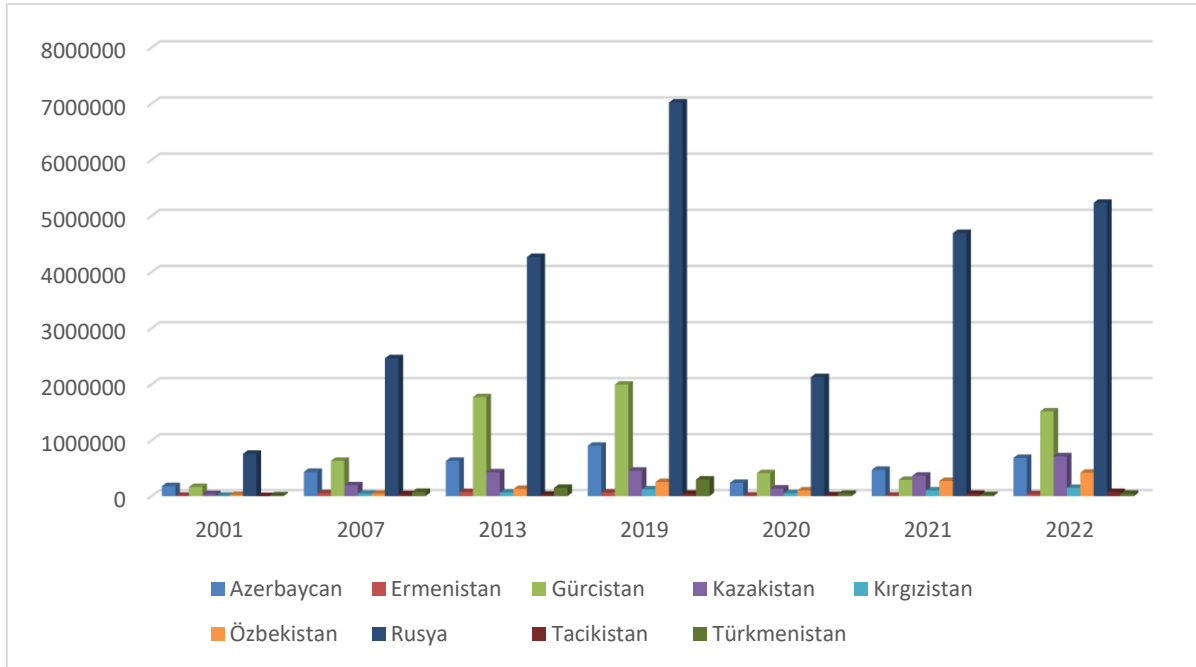


Şekil 11. Asya Ülkeleri Türk dizi yüzdesi (2000-2023, %)

Kaynak: Dağıtım şirketleri (Inter Medya, Global Agency) ile yapılan görüşmeler, Calinos Holding'in resmi internet sitesinden elde edilen veriler ile çeşitli haber sitelerinden elde edilen bilgiler derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Türk dizilerinin Asya ülkelerinde bu kadar talep görmesinin sebepleri arasında dizilerin daha çok kadın izleyiciler tarafından tercih edilmesi, tarih, aşk ve dram ağırlıklı konuların işlendiği dizilerin rağbet görüyor olması, güçlü karakterlerin mücadelesi (Gabralı, 2017) ve sosyal değerler yer almaktadır (Kayabaşı, 2021). Ayrıca Asya izleyicilerinin duygularını net bir şekilde aktaran Türk televizyon dizilerinde, oyuncuların doğal ve gerçekçi bulunması (Özkubat, 2020), olayların izleyici tarafından merak edilebilir düzeyde ilerlemesi (Gabralı, 2017) Türk dizilerinin Asya'nın en uç noktalarına kadar taşınmasını sağlayan unsurlardır. Güneydoğu Asya¹³ pazarına ise birkaç yıl önce girmeye başlayan Türk televizyon dizileri özellikle Hindistan, Pakistan ve Endonezya ve Malezya gibi ülkelerde yoğun bir talep ile karşı karşıyadır. Bu bölgelerde ise dinsel paylaşım, dublajlı yayın ve benzer kültürel öğeler önemli başarı faktörleri olarak sıralanabilir.

Şekil 12 incelendiğinde ülkeye en fazla turist sayısının Rusya'dan geldiği görülürken, ikinci sırada ise Gürcistan gelmektedir. Tabii bu ülkelerin ülkeyi ziyaret etme sebebini sadece Türk dizilerine bağlamak yanlış olur. Fakat Türk dizilerinin genellikle farklı bölgelerde çekilmesi, dizilerin çekildiği bölgelerin sahip olduğu tarihi ve kültürel özellikler, Asya izleyicilerinin Türk gelenekleri, yemek kültürü, giyim tarzı gibi unsurları diziler aracılığıyla öğrenerek Türkiye'yi ziyaret etmek istemesi ve oyuncuların sosyal medya platformlarında Türkiye'deki deneyimlerini paylaşmaları, Asya ülkelerinden gelen turistlere Türkiye'yi ziyaret etmesini sağlamış olabilir. Tüm bölgelerde Türk dizilerinin başarı faktörleri Tablo 2'de özetlenmiştir.



Şekil 12. Asya ülkelerine göre gelen turist sayısı

Kaynak: TÜİK, 2023

Tablo 2 incelendiğinde, ortak geçmişe sahip olduğumuz tüm ülkelere genellikle dizilerin ihraç edildiği görülmektedir. Türkiye ile aynı dine mensup yani İslam dinine sahip Arap ülkeleri, Balkanlar ve bazı Asya ülkelerine Türk dizilerinin ihraç edildiği buna rağmen farklı din gruplarına sahip ülkelerin yer aldığı farklı Asya ülkeleri ve Latin Amerika'da ise dizilerin talep edilmesinin sebeplerinin muhafazakâr aile yapısı, diplomatik ilişkiler, kültürel ve toplumsal benzerliklere bağlı olduğu görülmektedir. Dizi özelinde bakıldığında ise genellikle dizinin türünün, özgün anlatım tarzının ve yıldız oyuncu kadrosunun tüm ülkelerde Türk dizilerinin talep edilmesinde etkili olduğu dikkat çekmektedir. Tablo 2'de bahsi geçen faktörler dışında ithalatçı ülkelerdeki uygun piyasa koşulları, ithalatçı ülkelerin her yıl yeni pazarlara açılma isteği, reklam ve tanıtımlar, teknik altyapı, dizilerin kalite düzeylerindeki artış ve üreticilerin küreselleşme ihtiyacı gibi faktörler de Türk dizilerinin bu bölgelerde yaygınlaşmasını sağlamıştır.

¹³ Brunei, Doğu Timor, Endonezya, Filipinler, Kamboçya, Laos, Malezya, Myanmar (Birmanya), Singapur, Tayland, Vietnam.

Tablo 2. Bölgelere göre Türk dizilerinin başarı faktörleri

Faktörler	Bölgeler			
	Ortadoğu Bölgesi ¹⁴	Latin Amerika ¹⁵	Balkanlar ¹⁶	Asya ¹⁷
Tarihi bağlar	✓	✓	✓	✓
Ortak din paylaşımı	✓	X	✓	✓X
Jeopolitik konum	✓	✓	✓	✓
Olay örgüsü	✓	✓	✓	✓
Muhafazakâr aile yapısı	✓	✓	✓	✓
Diplomatik ilişkiler	✓	✓	✓	✓
Kültürel benzerlik	✓	✓	✓	✓X
Yıldız oyuncu	✓	✓	✓	✓
Mekân	✓	✓	X	✓
Özgün anlatım	✓	✓	✓	✓
Dizinin türü	✓	✓	✓	✓
Kadın izleyici talebi	✓	X	X	✓
Kadın giyimi ve modern yaşam tarzı	✓	X	X	X
Dublajlı yayın	✓	X	✓	X
Toplumsal benzerlik	✓	✓	✓	✓X
Müzik	X	✓	X	X
Prodüksiyon kalitesi	✓	✓	X	X

✓: Etkilidir.
X: Etkili değildir.
✓X: Hem etkili hem etkili değildir.

Kaynak: Yazar tarafından elde edilmiştir.

3. Sonuç, Değerlendirme ve Öneriler

Yaratıcı kültür endüstrileri kapsamında ülkemizin öne çıkan değerlerinden biri olan, kısa sürede televizyon sektöründe önemli bir ihracat hacmi elde eden ve başlı başına bir sektör haline gelen Türk dizileri, hem ulusal kanallarda en çok tercih edilen yapımlar olmuş hem de uluslararası pazarda en çok ihracat başarısı yakalayan sektör konumuna gelmiştir. Birçok sanayi kolundan daha büyük bir endüstriye sahip olan Türk dizi sektörü, teknoloji ve tabii ki inovasyonun da etkisiyle büyük bir değişimden geçmiş ve ekonomide önemli bir yer edinme başarısı göstermiştir. Önemli bir bütçeye sahip yapımların güçlü hikayeler ve hikayelerin özgün ve inandırıcı olması, oyuncuların güçlü performansları, prodüksiyon kalitesi, ülkenin farklı etnik yapısının temsilleri, yaratıcı yönetmen ve senaristleriyle yurt dışına ihraç edilen Türk dizilerinde senaryonun özgünlüğü, çekimlerin ilgi çeken mekânlarda gerçekleştirilmesi ve özellikle müziklerinin etkileyici ve orijinal olması dizilerin ihracatında önemli rol oynamıştır.

Uluslararası ilişkiler açısından büyük bir öneme sahip Türk dizileri turizm, moda, müzik gibi birçok sektörü de doğrudan veya dolaylı olarak etkileme potansiyeli göstermiştir. Türk dizilerine olan yoğun talebin doğal bir etkisinin sonucu olarak hem Türkiye'ye olan turist sayısı artmış hem de Türk markalarına, Türk müziklerine ve Türk yemeklerine olan ilgi ve merak artmıştır. Bu durumda bilhassa dizi çekimlerinin yapıldığı mekanlar etkin rol oynamaktadır.

Dizi çekimlerinin yapıldığı yerlere olan ilgi ve merak sonucu bölgeler, turistik destinasyon merkezleri haline gelebilmektedir. Türkiye'de turizm destinasyon merkezi olan yerlerin başında İstanbul, Trabzon ve Ürgüp gösterilebilir. Türk dizileri ile öne çıkan bu ve benzeri destinasyonlar, broşürler, tanıtım videoları ve çeşitli medya platformlarının yanı sıra birtakım özel pazarlama stratejileri ile tanıtılabilir. Bu bölgelerde turizmi teşvik etmek amacıyla oteller, restoranlar ve turistik işletmeleri, dizi hayranlarına özel indirimler ya da çeşitli özel paketler sunabilir. Türk dizilerini turizmde bir çekim merkezi haline getirmek ve izleyicilerin Türkiye'yi ziyaret etme isteğini daha da artırabilmek için Türkiye'de çekilen dizilere özel festivaller ve etkinlikler düzenlenerek, turistler bu etkinliklere çekilebilir. Özellikle en sevilen dizilerin en sevilen oyuncularını, sosyal medya üzerinden Türkiye'nin turistik mekanlarını tanıtan içerikler paylaşabilir.

¹⁴ Suriye, Irak, Katar, Kıbrıs, Ürdün, İsrail, Lübnan, İran, Filistin, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Umman, Kuveyt, Bahreyn, Yemen, Mısır, Afganistan, Pakistan, Tunus, Cezayir, Libya, Sudan, Fas

¹⁵ Arjantin, Bolivya, Brezilya, Dominik Cumhuriyeti, Ekvator, El Salvador, Guatemala, Guyana, Kolombiya, Kosta Rika, Küba, Meksika, Paraguay, Peru, Şili, Uruguay ve Venezuela

¹⁶ Hırvatistan, Sırbistan, Karadağ, Kosova, Slovenya, Arnavutluk, Kuzey Makedonya, Bosna-Hersek, Bulgaristan, Macaristan, Yunanistan

Dizilerin konseptine uygun olarak turistik rotalar belirlenebilir. Örneğin, bir dizi sahil kasabasında geçiyorsa, bu kasaba ve çevresindeki turistik yerler vurgulanarak izleyicilere öneriler sunulabilir. Turistik yerler, oteller, restoranlar gibi işletmelerle iş birlikleri kurularak dizi içinde bu mekanlar öne çıkarılabilir. Sponsorluklar sayesinde diziler, turistik işletmeleri tanıtarak izleyicilere cazip seyahat fırsatları sunabilir. Dizi ile ilişkilendirilmiş online içerik ve rehberlik materyalleri oluşturulabilir. Dizinin geçtiği yerleri keşfetmeye yönelik interaktif haritalar, video içerikler ve diğer dijital materyaller izleyicilere sunularak turistik deneyimler teşvik edilebilir. Turistik acentelerle iş birliği yapılarak dizi temalı turlar düzenlenebilir. Dizilerde yer alan karakterlerin giyim tarzları, Türk modasını tanıtmak adına kullanılabilir. Geleneksel kıyafetler, yerel yemekler ve özel günler önemli tarihi ve kültürel mekanlar, güzel sahil şeritleri ve doğal güzellikler dizilerde ön plana çıkarılabilir. Hikayelerde Türkiye'nin zengin tarihi ve kültürüne ağırlık verilerek izleyicilerin tarihî ve kültürel açıdan bilgi edinmeleri sağlanabilir. Dizilerin yayınlandığı sırada ya da sonrasında diziye özel turistik kampanyalar düzenlenebilir. Ayrıca turistik kuruluşlar ve sektör temsilcileri ile iş birlikleri yapılarak da ortak kampanyalar düzenlenebilir. Tüm bu önerilerin aslında hem denge içinde hem de kültürel bir duyarlılıkla yapılması gerekmektedir.

Acknowledgements/Teşekkür

Coğrafi Planlama Turizm Stüdyoları Dergisi Yayın Kurulu'na en içten teşekkürlerimizi sunarken, Doç. Dr. Mehmet Şeremet ve Doç. Prof. Dr. Emine Cihangir'e cömert destek ve katkılarından dolayı teşekkür ederiz.

We extend our sincere appreciation to the Editorial Board of Geographical Planning Tourism Studios Journal, with a special mention to Associate Professors Mehmet Şeremet and Assoc. Prof. Dr. Emine Cihangir, for their generous support and contributions.

Etik Kurul İzni/Ethics Committee Permission:

Bu çalışma etik kurul izni gerektirmeyen nitelikte bir çalışmadır.

This manuscript is a study that does not require ethics committee permission.

Yazar Katkısı/Authors' Contribution:

Fikir/Kavram - E.Ç.,M.A.D.; Tasarım ve Dizayn - E.Ç.,M.A.D.; Denetleme/Danışmanlık - E.Ç.,M.A.D.; Kaynaklar - E.Ç.,M.A.D.; Veri Toplama ve/veya İşleme - E.Ç.; Analiz ve/veya Yorum - E.Ç.; Literatür Taraması - E.Ç.; Yazı Yazan - E.Ç.,M.A.D.; Eleştirel İnceleme - E.Ç.,M.A.D.

Idea/Concept - E.Ç.,M.A.D.; Design and Design - E.Ç.,M.A.D.; Auditing/Consultancy - E.Ç.,M.A.D.; Sources - E.Ç.,M.A.D.; Data Collection and/or Processing - E.Ç.; Analysis and/or Interpretation - E.Ç.; Literature Review - E.Ç.; Writing - E.Ç.,M.A.D.; Critical Review - E.Ç.,M.A.D.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest:

Yazarlar, kendileri ve/veya diğer üçüncü kişi ve kurumlarla çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

The authors declare that they have no conflicting interest.

Proje Desteği/Financial Support:

Yazarlar bu çalışma için herhangi bir finansal destek almadığını beyan etmişlerdir.

The authors declared that they did not receive any financial support for this study.

Kaynakça

- Abu-Lughod, L. (2005). About politics, Palestine, and friendship: A letter to Edward from Egypt. *Critical Inquiry*, 31(2), 381-388. <https://doi.org/10.1086/430967>
- Anadolu Ajansı [AA]. (2014). *Exports of Turkish made TV series soar*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/en/economy/exports-of-turkish-made-tv-series-soar/127989>. Erişim tarihi: 09.11.2021
- Anadolu Ajansı [AA]. (2018). *Tunus'ta Türk dizileri beğeniyle izleniyor*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/tunusta-turk-dizileri-beğeniyle-izleniyor/1345779>. Erişim tarihi: 10.11.2021
- Anadolu Ajansı [AA]. (2019a). *ABD'den sonra en fazla dizi ihraç eden ülke Türkiye*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/abdden-sonra-en-fazla-dizi-ihrac-eden-ulke-turkiye/1641524>. Erişim tarihi: 30.03.2021
- Anadolu Ajansı [AA]. (2019b). *Türk dizileri Macaristan'da büyük ilgi görüyor*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/turk-dizileri-macaristanda-buyuk-ilgi-goruyor/1653915>. Erişim tarihi: 10.11.2021
- Al Jazeera Turk. (2014). *Türk dizileri neden tutuyor? Al Jazeera Turk - Ortadoğu, Kafkasya, Balkanlar, Türkiye ve çevresindeki bölgeden son dakika haberleri ve analizler*. Aljazeera. <http://www.aljazeera.com.tr/al-jazeera-ozel/turk-dizileri-neden-tutuyor>. Erişim tarihi: 18.11.2021
- Baissouni, M. (2020, Şubat 6). *The history of Arab-Turkish relations as told on TV series*. *Orient, XXI*. <https://orientxxi.info/magazine/the-history-of-arab-turkish-relations-as-told-on-tv-series,3614>. Erişim tarihi: 01.12.2023
- Baran, Ş. (2017). Crossing the Western borders: women of son. Series - *International Journal of TV Serial Narratives*, 3, 43-62. <https://doi.org/10.6092/ISSN.2421-454X/7628>
- Berg, M. (2017). Turkish drama serials as a tool for Soft Power. *Journal of Audience & Reception Studies*, 14(2), 22.
- Berg, M. (2020). Turkish Drama Serials and Arab Audiences: Why Turkish Serials Are Successful in the Arab World, In Y. Kaptan ve E. Algan, (Eds.) *Television in Turkey: Local Production, Transnational Expansion and Political Aspirations* (pp.223-244), Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-46051-8>
- Berg, M. (2018, Mart 12). *Katarlı 100 gençle yüz yüze görüşüldü*. Habertürk. <https://www.haberturk.com/turk-dizilerinin-etkisini-arastiran-akademisyenden-berg-diziler-araplara-tabularini-yiktiriyor-1872132>. Erişim tarihi: 29.11.2021
- Berkeley, D. (2003). Creativity and economic transactions in television drama production. In Beck, A. (Ed.), *Cultural Work: Understanding The Media Industries* (pp. 115-132). Routledge.
- Bolelli, Ş. (2021). *Türk dizileri İspanya'da beklentilerin üzerine çıktı*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/turk-dizileri-ismanyada-beklentilerin-uzerine-cikti/2137771>
- Buccianti, A. (2010). Dubbed Turkish soap operas conquering the Arab world: social liberation or cultural alienation?. *Arab Media and Society*, 10(2), 428. https://www.researchgate.net/publication/265525398_Dubbed_Turkish_soap_operas_conquering_the_Arab_world_social_liberation_or_cultural_alienation
- Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316-332. <https://doi.org/10.1177/135676670100700403>
- Cardwell, S. (2007). Is Quality Television Any Good?: Generic Distinctions, Evaluations and the Troubling Matter of Critical Judgement. In J. McCabe ve K. Akass (Eds.), *Quality TV: Contemporary American television and beyond*. I.B. Tauris.
- Çağrı, Z. (2023, Ocak 3). *Yurt dışında en çok izlenen Türk dizileri hangileri?*. Kronos36. <https://kronos36.news/tr/erdogan-ikinci-siradayiz-demisti-yurt-disinda-en-cok-izlenen-turk-dizileri-hangileri/>. Erişim tarihi: 24.06.2023.
- Çalışlar, R. (2020, Ekim 29). *Türk dizileri İspanya'yı fethetti*. Serbestiyet. <https://serbestiyet.com/featured/turk-dizileri-ismanyayi-fethetti-43943/>. Erişim tarihi: 12.11.2021
- Çolakoğlu, S. (2021). *Turkey's Engagement with Southeast Asia*. MEI. <https://www.mei.edu/publications/turkeys-engagement-southeast-asia>. Erişim tarihi: 30.11.2021
- Daily New. (2016). *Turkish TV series aim to conquer Far East*. Hurriyet Daily News. <https://www.hurriyetdailynews.com/turkish-tv-series-aim-to-conquer-far-east--106906>. Erişim tarihi: 15.11.2021
- Daily News. (2017). *Turkish dramas focus of interest in Latin America*. Hurriyet Daily News. <https://www.hurriyetdailynews.com/turkish-dramas-focus-of-interest-in-latin-america--109952>. Erişim tarihi: 22.11.2021
- Daily News. (2018). *Popularity of Turkish soap operas leads Latin American tourists to flock to Turkey*: Association. Hürriyet Daily News. <https://www.hurriyetdailynews.com/popularity-of-turkish-soap-operas-leads-latin-american-tourists-to-flock-to-turkey-association-138141>. Erişim tarihi: 22.11.2021
- Daily Sabah. (2018, Ocak 4). *Turkish TV series exceed \$350 million in exports*. Daily Sabah. <https://www.dailysabah.com/business/2018/01/04/turkish-tv-series-exceed-350-million-in-exports>. Erişim tarihi: 10.11.2021
- Deloitte. (2014, Ağustos 1). *Dünyanın en renkli ekranı Türkiye'de dizi sektörü*. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-media-tv-report.pdf>
- DH. (2019). *Türk dizilerine yurt dışında yoğun ilgi*. Donanım Haber. <https://www.donanimhaber.com/turk-dizilerine-yurt-disinda-yogun-ilgi--115813>. Erişim tarihi: 15.11.2021
- Dickens, A. (2014). A Slice of Turkey. C21media. <https://www.c21media.net/talking-turkey/>
- Doğanay, M., & Aktaş, M. K. (2021). Türkiye'de Televizyon Dizisi Sektörü, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16(56), 852-878. <https://doi.org/10.14783/maroneri.944236>
- DStv. (2020). *Watch timeless dizi channel on DStv 123*. Dstv. <https://www.dstv.co.za/whats-on/news/articles/tdc/>. Erişim tarihi: 15.11.2021
- Emin, N. (2013). Balkanlar'da Türk dizilerine olan ilgiyi nasıl okumalı? SETA. <https://www.setav.org/balkanlarda-turk-dizilerine-olan-ilgiyi-nasil-okumali/>
- Ensonhaber. (2017, Aralık 29). *TRT dizileri dünya ekranlarında*. En son haber. <https://www.ensonhaber.com/medya/trt-dizileri-dunya-ekranlarinda>. Erişim tarihi: 03.09.2022.
- Film Threat Staff. (2021, Eylül 22). *The UK's TV exports: Universally loved*. Filmthreat. <https://filmthreat.com/features/the-uks-tv-exports-universally-loved/>. Erişim tarihi: 12.11.2022

- Frost, W. (2006). Braveheart-ed Ned Kelly: Historic films, heritage tourism and destination image. *Tourism Management*, 27(2), 247-254. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.09.006>
- Gabralı, Z. (2017a). *Endonezya'da Türk dizileri: Muhteşem Yüzyıl, Paramparça ve Binbir Gece en sevilenler listesinde*. *Ranini*. <http://www.ranini.tv/ozel/25739/1/endonezyada-turk-dizileri-muhtesem-yuzyil-paramparca-ve-binbir-gece>. Erişim tarihi: 12.11.2021
- Gabralı, Z. (2017b). *Güney Asya'da Türk dizileri*. *Ranini*. <http://www.ranini.tv/ozel/25165/1/guney-asyada-turk-dizileri>. Erişim tarihi: 30.11.2021
- García, A. N. (2016). Emotions in Contemporary TV Series. Palgra ve Macmillan.
- Gerçek Hayat. (2018, Mart 12). *Suud'un dizi operasyonu*. Gerçek Hayat. <http://www.gercekhayat.com.tr/gundem/suudun-dizi-operasyonu/>. Erişim tarihi: 12.11.2021
- Gören, M. (2023, Ekim 17). *Türk dizileri için 108 ülke ile pazarlık başladı*. Sanayi gazetesi. <https://sanayigazetesi.com.tr/turk-dizileri-icin-108-ulke-ile-pazarlik-basladi/>. Erişim tarihi: 01.12.2023
- Gzt. (2019, Kasım 11). *Türkiye "en fazla" dizi ihrac eden ülke oldu*. *Gzt*. <https://www.gzt.com/jurnal/turkiye-en-fazla-dizi-ihrac-eden-ulke-oldu-3514219>. Erişim tarihi: 10.11.2021
- Haber7. (2017, Ekim 25). *Türk dizileri bu ülkelerde rekor kırıyor*. *Haber 7*. <https://www.haber7.com/medya/haber/2455997-turk-dizileri-bu-ulkelerde-rekor-kiriyor>. Erişim tarihi: 10.11.2021
- Haley. (2020, Eylül 3). Turkish TV ratings, explained. *Dizilab*. <https://dizilab.com/news/turkish-tv-ratings-explained>. Erişim tarihi: 18.08.2022
- Haymillian. (2018, Eylül 12). *Turkish delight: How Turkey has become the second biggest TV exporter in the world*. *Haymillian*. <https://haymillian.com/turkish-delight-how-turkey-has-become-the-second-biggest-tv-exporter-in-the-world/>. Erişim tarihi: 15.11.2021
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387-396. <https://doi.org/10.1177/0047287506286720>
- İTO. (2018). *Türk yapımları, Cannes dizi fuarında beğeniye sunuldu*. *İstanbul Ticaret Odası*. https://www.itohaber.com/haber/sektorel/208922/turk-yapimlari_cannes_dizi_fuarinda_begeniye_sunuldu.html. Erişim tarihi: 30.03.2021
- İTO. (2020). *Latinleri pandemide Türk dizileri evde tuttu*. *İTO*. https://www.itohaber.com/haber/guncel/212522/latinleri_pandemide_turk_dizileri_evde_tuttu.htm. Erişim tarihi: 15.01.2021
- İTO. (2023). *MIPTV 2023 dizi, film, içerik, TV ve yapım fuarı*. *İTO*. <https://www.ito.org.tr/tr/fuarlar/detay/miptv-2023-dizi-film-icerik-tv-ve-yapim-fuari>. Erişim tarihi: 27.11.2023
- Kamiloğlu, C. (2015). *'Türk dizileri asil patlamayı ABD'de yapacak'*. *Amerika'nın Sesi*. <https://www.amerikaninsesi.com/a/turk-dizileri-asil-patlamayi-abd-de-yapacak/3017508.html>. Erişim tarihi: 15.01.2021
- Kara, B. (2016, Ekim 5). *Türk dizilerinin Güney Amerika mucizesi*. *Gazete Vatan*. <https://www.gazetevatan.com/arsiv/turk-dizilerinin-guney-amerika-mucizesi-991123>. Erişim tarihi: 12.11.2021
- Kimmelman, M. (2010, Haziran 18). *Turks put twist in racy soaps*. *Ny Times*. <https://www.nytimes.com/2010/06/18/arts/18abroad.html>. Erişim tarihi: 13.12.2023
- Koloğlu, S. (2021, Haziran 22). *Türk dizilerinin rekor yükselişi hesaplandı*. *Milliyet*. <https://www.milliyet.com.tr/cadde/sina-kologlu/turk-dizilerinin-rekor-yukselisi-hesaplandi-6536325>. Erişim tarihi: 09.11.2021
- Köker, M. (2020). *Latin Amerika'da Türk dizileri rüzgarı*. *Eurovizyon*. <https://www.eurovizyon.co.uk/magazin/latin-amerika-da-turk-dizileri-ruzgari-h69251.html>. Erişim tarihi: 29.11.2021
- Kraidy, M. M., & Al-Ghazzi, O. (2013). Neo-Ottoman cool: Turkish popular culture in the Arab public Sphere. *Popular Communication*, 11(1), 17-29. <https://doi.org/10.1080/15405702.2013.747940>
- Moore, R. (2013, Şubat 15). *Soap opera diplomacy: Turkish tv in Greece*. *The international*. <http://www.theinternational.org/articles/339-soap-opera-diplomacy-turkish-tv-in-greece>. 30.08.2022
- Mynet. (2018, Ocak 4). *Türk dizilerinden 350 milyon dolarlık gelir!* *Mynet.com*. <https://finans.mynet.com/galeri/haber/detay/ekonomi/turk-dizilerinden-350-milyon-dolarlik-gelir/145036/>. 18.11.2021
- Nelson, R. R., & Winter, S. G. (1982). The Schumpeterian Tradeoff Revisited. *American Economic Association, The American Economic Review*, 72(1), 114-132.
- NTV. (2015a, Eylül 10). *Türkiye, dizi ihracatında dünyada ikinci*. *NTV*. <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/turkiye-dizi-ihracatinda-2nci,gWxDP1YE5E2bbsqU6cQxSw>. 18.11.2021
- NTV. (2015b, Ağustos 7). *Türkiye'nin "inovasyon ekosistemi" gelişmeye açık*. *NTV*. <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/turkiyenin-inovasyon-ekosistemi-gelismeye-acik,yogbMCq4rUaGrnSiA2liHw>. 07.08.2023
- Okutan, B. (2019, Eylül 16). *İspanya ve Latin Amerika'da Türk dizilerine neden büyük ilgi gösteriliyor?* *Sputnik News*. <https://tr.sputniknews.com/20190916/ispanya-ve-latin-amerikada-turk-dizilerine-neden-buyuk-ilgi-gosteriliyor-1040184081.html>. 16.01.2021
- Özdemir, S. (2015, Ekim 6). *Turkey eyes TV series exports worth \$350 mln—Latest News*. *Hurriyet Daily News*. <https://www.hurriyetdailynews.com/turkey-eyes-tv-series-exports-worth-350-mln-89466>. 15.11.2021
- Özedincik, S. (2018, Ekim 20). *Şiddet gören kadınlar 'bize umut oldunuz' diyorlar—https://www.sabah.com.tr/gunaydin/yazarlar/sinan-ozedincik/2018/10/20/siddet-goren-kadınlar-bize-umut-oldunuz-diyorlar*. 06.11.2021
- Özkubat., H. (2020, Haziran 8). *Haberler—Eccho Hakları*. <https://ecchorights.com/news>. Erişim tarihi: 29.03.2021
- Özyurt, O. (2014, Şubat 2). *Dünyada izlenen Türk dizileri kadınların hayatına dokundu*. <https://www.sabah.com.tr/Pazar/2014/02/02/dunyada-izlenen-turk-dizileri-kadınların-hayatına-dokundu>. 15.11.2021
- Pinto, İ. (2014). *Türk dizilerinin rekoru*. *Aljazeera*. <http://www.aljazeera.com.tr/al-jazeera-ozel/turk-dizilerinin-rekoru>. Erişim tarihi: 15.01.2021
- Pinto, İ. (2020). *Türk dizileri bir marka*. *Marketing Türkiye* <https://www.marketingturkiye.com.tr/soylesiler/izzet-pinto-turk-dizileri-bir-marka/>. Erişim tarihi: 15.01.2021
- Pothou, E. (2020). Why so successful? An audience research on the Turkish TV series in Greece. *VIEW Journal of European Television History and Culture*, 9(17), 62-78. <http://viewjournal.eu/articles/10.18146/view.211/>
- Prensario. (2018). *Turkey: A booming industry eyeing for its future*. *Prensario*. <https://www.prensario.tv/novedades/1962-turkey-a-booming-industry-eyeing-for-its-future>
- Riley, R., Baker, D., & Doren, C. S. V. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00045-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00045-0)

- Salamandra, C. (2012). The Muhannad effect: Media panic, melodrama, and the Arab female gaze. *Anthropological Quarterly*, 85(1), 45-77. <https://doi.org/10.1353/anq.2012.0007>
- Saltık, I. A., Coşar, Y., ve Kozak, M. (2010). Televizyon Dizilerinin Destinasyon Pazarlaması Açısından Olası Sonuçları. *Anatolia: Journal of Tourism Research*, 21(1). <https://dergipark.org.tr/en/pub/atad/issue/16799/174497>
- Santiago. (2021, Kasım 6). *Turkish telenovelas are thriving in Latin America*. The Economist. <https://www.economist.com/the-americas/2021/11/06/turkish-telenovelas-are-thriving-in-latin-america>. Erişim tarihi: 22.11.2021
- Sevi, S. (2020, Ağustos 2). *Ayasofya 'krizi' yüzünden Yunanlar Türk dizilerinden vazgeçer mi?* Kronos Haber. <https://kronos34.news/tr/ayasofya-krizi-ile-yunanlilar-turk-dizilerinden-vazgecer-mi/>. Erişim tarihi: 15.11.2021
- Soni, S. (2020, Temmuz 1). *Factors contributing to the success of a show/series*. The Entrepreneurial Diary. <https://medium.com/the-entrepreneurial-diary/factors-contributing-to-the-success-of-a-show-series-73ad594c2953>. Erişim tarihi: 30.08.2022
- Sputnik Türkiye. (2018). *Türk dizilerinin dünyada 400 milyon seyircisi var*. Sputnik News. <https://tr.sputniknews.com/yasam/201812131036623010-turk-dizilerinin-dunyada-dort-yuz-milyon-seyircisi-var/>. Erişim tarihi: 16.01.2021
- Sulaj, A., Cuka, F., & Aliju, D. (2019). *Türk dizileri Balkanlar'da Latin Amerika dizilerinin yerini aldı*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/turk-dizileri-balkanlarda-latin-amerika-dizilerinin-yerini-aldi/1662085>. Erişim tarihi: 08.09.2020
- Şentürk, R., Gülçur, A. S., & Eken, İ. (2017). Türkiye'de film endüstrisi (2011-2015). İstanbul Ticaret Odası (İTO) İstanbul Düşünce Akademisi (İDA).
- Tali, D. (2016, Eylül 7). *An unlikely story: Why do South Americans love Turkish TV?* BBC. <https://www.bbc.com/news/business-37284938>. Erişim tarihi: 22.11.2021
- Tanrıöver, H. U. (2015, Nisan 7). *Diziler: Türkiye'nin En Sevdiği Alışkanlık*. NTV. <https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/diziler-turkiyenin-en-sevdigi-aliskanlik,pkUG2ZmpR0ysTaTi5fVETQ>
- TIMETURK. (2018, Aralık). *Cezayir'de Türk dizileri tutkuyla izleniyor*. Time Türk. <https://www.timeturk.com/cezayir-de-turk-dizileri-tutkuyla-izleniyor/haber-1004825>. Erişim tarihi: 12.11.2021
- Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş. (TİAK). (2022). *TV İzleme Ölçümü*. TİAK. <https://tiak.com.tr/tv-izleme-olcumu/turkiye-televizyon-izleme-olcumu>. Erişim tarihi: 16.08.2022
- TÜİK. (2023). TÜİK Turizm İstatistikleri. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-İstatistikleri-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralık-ve-Yillik,-2021-45785>. Erişim tarihi: 11.12.2023
- TV Magazin. (2018). *Dünya'ya ihraç edilen ve en çok izlenen Türk dizileri*. Bu Mesele. <https://www.bumesele.com/dunyaya-ihrac-edilen-ve-en-cok-izlenen-turk-dizileri/>. Erişim tarihi: 15.01.2021
- Uştuk, H. (2019). *ABD'den sonra en fazla dizi ihraç eden ülke Türkiye. Kültür Sanat, Uluslararası Köprü Kuran Türk Dizileri*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/abdden-sonra-en-fazla-dizi-ihrac-eden-ulke-turkiye/1641524>. Erişim tarihi: 29.10.2020
- Vatan. (2017). *Dünya Türk dizilerini izliyor*. Gazete Vatan. <https://www.gazetevatan.com/arsiv/dunya-turk-dizilerini-izliyor-1072831>. Erişim tarihi: 15.11.2021
- Verhoeven, M. (2019). Societal relevance as success factor of TV series: The creators' perception [Unpublished PhD Thesis, University of Zurich]. <https://doi.org/10.5167/UZH-170818>
- Welle (www.dw.com), D. (2013, Şubat 27). *Türk dizileri Yunanistan'ı fethetti*. DW. <https://www.dw.com/tr/t%C3%BCrk-dizileri-yunanistan%C4%B1-fethetti/a-16632303>. Erişim tarihi: 06.11.2021
- WSJ. (2013). Hakkımızda. *Calinos*. <https://www.calinos.com/haberler-detay-page09.html>. Erişim tarihi: 04.05.2021
- Yeni Akit. (2019). *Türk dizileri ihracata damga vurdu*. Yeni Akit. <https://www.yeniakit.com.tr/haber/turk-dizileri-ihracata-damga-vurdu-952394.html>. Erişim tarihi: 18.11.2021
- Yeni Şafak. (2020, Eylül 22). *Türk dizileri o ülkede rekor kırıyor: Çocuklarına Türkçe isimler vermeye başladılar*. Yeni Şafak. <https://www.yenisafak.com/dunya/paraguayda-turk-dizileri-rekor-kiriyor-cocuklarına-turkce-isimler-veriyorlar-3568127>. Erişim tarihi: 15.11.2021
- Yılmaz, Z. (2019). *Özel Söyleşi/Mega TV-Şili: "Türk Dizileri Şili'de 'Kötü Adamlar' Algısını Değiştirdi"*. Sineblog. <http://sineblog.org/ozel-soylesi-francisco-ormazabal-turk-dizileri-silide-kotu-adamlar-algisini-degistirdi/>. Erişim tarihi: 12.11.2021
- Yiğit, A. (2013). *Turkish drama in the Middle East: Secularism and cultural influence*. IEMED. <https://www.iemed.org/publication/turkish-drama-in-the-middle-east-secularism-and-cultural-influence/>. Erişim tarihi: 09.11.2021
- Yiğit, A. (2018). *Türk dizilerinden ekonomiye milyon dolarlık ihracat katkısı*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turk-dizilerinden-ekonomiye-milyon-dolarlik-ihracat-katkisi-/1021377>. Erişim tarihi: 18.11.2021