T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

NETFLİX'İN TÜRK YAPIMLARININ GLOKAL BİR YAKLAŞIM OLARAK KÜRESEL İZLEYİCİ GÖZÜNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Ayşe GÖR

200027847

İSTANBUL, 2025

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

NETFLİX'İN TÜRK YAPIMLARININ GLOKAL BİR YAKLAŞIM OLARAK KÜRESEL İZLEYİCİ GÖZÜNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Ayşe GÖR

200027847

Danışman: Doç. Dr. Mehmet SAĞLAM

İSTANBUL, 2025

TEŞEKKÜR

Bu çalışma süresince bana engin bilgi ve tecrübeleriyle rehberlik eden, katkılarıyla çalışmamın başarıya ulaşmasına yardımcı olan, çalışmam boyunca gösterdiği anlayış, sabır ve desteği her zaman minnetle hatırlayacağım danışman hocam Sayın Doç. Dr. Mehmet Sağlam'a teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her anında bilimin ışığında beni yetiştiren, her zorluğun üstesinden gelebilmem için bana güven veren, hatalarımdan ders çıkartmam için bana fırsat tanıyan ve her koşulda sonsuz desteklerini esirgemeyen değerli babam İsmail Gör ve annem Nazmiye Gör'e, tüm kalbimle sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Onların sevgisi ve desteği, hayatım boyunca devam eden en büyük yaşam ışığım olacaktır.

Ayşe GÖR

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Netflix'in Türk yapımlarının küresel izleyiciler üzerindeki etkisini incelemektir. Türkiye, zengin kültürel mirası ve tarihi dokusuyla Netflix için önemli bir içerik üretim merkezi haline gelmiştir. Türk yapımlarının küresel izleyiciye ulaşması, kültürel unsurların evrensel temalarla harmanlanması ve yerel öğelerin tanıtılması açısından kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, yapımların Türk kültürünü küresel platformlarda temsil etme noktasında büyük bir etki yarattığı düşünülmektedir.

Araştırma, amaçlı ve kartopu örnekleme yoluyla elde edilen 279 katılımcının yer aldığı bir anket çalışmasıyla desteklenmiştir. Analiz için SPSS 25 programı kullanılmıştır. Veri analizinde frekans analizi ve ki kare testleri uygulanmıştır. Anket, Netflix Türk yapımlarını izleyen izleyicilerin yapımlar ve Türkiye imanı hakkındaki algıları, izleme alışkanlıkları, Türkiye'ye olan ilgileri, yapımlarda görülen şehir ve mekanları ziyaret etme istekleri, kültürel öğelere yönelik satın alma istekleri ve Türkiye imajını belirlemeye dair görüşlerini içermektedir.

Sonuçlar, Türk yapımlarının Netflix'in glokal stratejisinin önemli bir parçası olarak küresel izleyicilere hitap eden bir kültürel değer sunduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmı, Türk yapımlarının Türkiye'nin kültürel mirasını ve turistik potansiyelini tanıttığını, izleyicilerde güçlü bir kültürel farkındalık yarattığını belirtmiştir. Ayrıca, Türk yemekleri, tarihi mekanlar ve geleneksel öğeler gibi kültürel unsurların izleyiciler tarafından fark edildiği gözlemlenmiştir. Türk yapımlarında yer alan şehir ve mekanların Türkiye imajına katkı sağladığı, kültürel öğelerin satın alma isteği oluşturduğu, görülen şehir ve mekanları ziyaret etme niyetinin oluştuğu belirlenmiştir. Bu bulgular, Türk yapımlarının yalnızca kültürel farkındalık yaratmakla kalmadığını, aynı zamanda Türkiye'nin turistik ve ekonomik imajını da olumlu şekilde etkilediğini göstermektedir. Çalışmanın, gelecekteki araştırmalar için içgörü sağladığı ve uygulayıcılar açısından Türk yapımlarının daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayacak stratejilerin geliştirilmesine yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Netflix, Netflix Türk yapımları, glokal pazarlama, küresel izleyici

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the impact of Netflix's Turkish productions on global audiences. Turkey has become an important content production center for Netflix with its rich cultural heritage and historical texture. Turkish productions play a critical role in reaching global audiences, blending cultural elements with universal themes and introducing local elements. In this context, it is thought that the productions have a great impact on representing Turkish culture on global platforms.

The research was supported by a survey study with 279 participants obtained through purposeful and snowball sampling. SPSS 25 program was used for the analysis. Frequency analysis and chi-square tests were applied in the data analysis. The survey includes the perceptions of viewers who watch Netflix Turkish productions about the productions and Turkish faith, their viewing habits, their interest in Turkey, their desire to visit the cities and places seen in the productions, their purchase desires for cultural elements and their views on determining the image of Turkey.

The results reveal that Turkish productions offer a cultural value that appeals to global audiences as an important part of Netflix's glocal strategy. The majority of participants stated that Turkish productions introduced Turkey's cultural heritage and touristic potential, and created a strong cultural awareness in viewers. In addition, it was observed that cultural elements such as Turkish food, historical places and traditional elements were noticed by viewers. It was determined that the cities and places featured in Turkish productions contributed to the image of Turkey, cultural elements created a desire to purchase, and an intention to visit the cities and places seen. These findings show that Turkish productions not only created cultural awareness, but also positively affected Turkey's touristic and economic image. It is thought that the study provides insight for future research and may help practitioners develop strategies that will enable Turkish productions to reach wider audiences.

Key Words: Netflix, Netflix Turkish productions, glocal marketing, global audience

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Hangi Ülke Vatandaşı Olma Durumuna Göre Frekans Analizi 51
Tablo 2: Yaşadıkları Ülke Durumuna Göre Frekans Analizi 52
Tablo 3: Yaş Durumuna Göre Frekans Analizi 54
Tablo 4: Cinsiyet Durumuna Göre Frekans Analizi 55
Tablo 5: İzlenen Türk Yapımlarının Analizi 56
Tablo 6: Yapımları İzleme Kararını Etkileyen Faktörlerin Frekans Analizi 56
Tablo 7: Yayınlanan Sezonları İzleme Oranına göre Frekans Analizi 58
Tablo 8: Yapımların Oluşturduğu İmaj Algısına Göre Frekans Analizi 58
Tablo 9: Senaryo Akışının Bir Sonraki Bölümü İzleme Durumuna Göre Frekans Analizi 59
Tablo 10: İzlenilen Yapımların Çekildiği Yerlerin Fark Edilme Durumunun Analizi 59
Tablo 11: Yapımlarda Gösterilen Şehir ve Mekanların Türkiye İmajına Etkisi Frekans Analizi 60
Tablo 12: Yapımların Çekildiği ve Gösterildiği Yerleri Ziyaret Etme Durumu Frekans Analizi 61
Tablo 13: Türk Yapımı Netflix Dizi ve Filmlerinde Kültürel Ögelerden (Yiyecek İçecek Kültürüne Yönelik Örneklerden) Fark Etme Analizi 61
Tablo 14: Kültürel Öğeleri Deneyimle Durumunun Frekans Analizi 62
Tablo 15: Kültürel Öğeleri Satın Alma Durumu Frekans Analizi 63
Tablo 16: Kültürel Unsurların İzleme Deneyimi Durumu Frekans Analizi 63
Tablo 17: Türk Yapımların Kültürel Farkındalık Oluşturma Durumu Frekans Analizi 63
Tablo 18: Türk Yapımlarının Dil ve Diyalog Aktarımının Frekans Analizi 64
Tablo 19: Türkiye'de Şu An Ziyarette Olanların Durumunun Frekans Analizi 64
Tablo 20: Katılımcıların Ziyaretlerinde Netflix Türk Yapımlarının Etkisi Frekans Analizi 65
Tablo 21: Hangi Ülke Vatandaşı Olma Durumu ile Türk Yapımlarında Gösterilen Şehir veya Mekanların Türkiye'nin İmajına Etkisinin Değerlendirilmesi 66
Tablo 22: Yaşadıkları Ülke Durumu ile Türk Yapımlarında Gösterilen Şehir veya Mekanların Türkiye'nin İmajına Etkisinin Değerlendirilmesi 71
Tablo 23: Yaş Durumu ile Türk Yapımlarında Gösterilen Şehir veya Mekanların Türkiye'nin İmajına Etkisinin Değerlendirilmesi 77
Tablo 24: Cinsiyet Durumu ile Türk Yapımlarında Gösterilen Şehir veya Mekanların Türkiye'nin İmajına Etkisinin Değerlendirilmesi 78
Tablo 25: Yayınlanan Tüm Yapımların İzleme Durumu ile Türk Yapımlarında Gösterilen Şehir veya Mekanların Türkiye'nin İmajına Etkisinin Değerlendirilmesi 80
Tablo 26: Hangi Ülke Vatandaşı Olma Durumu ile Türk Yapımlarının Çekildiği Yerleri Ziyaret Etme Düşüncesinin Değerlendirilmesi 81
Tablo 27: Yaşadıkları Ülke Durumu ile Türk Yapımlarının Çekildiği Yerleri Ziyaret Etme Düşüncesinin Değerlendirilmesi 87
Tablo 28: Yaş Durumu ile Türk Yapımlarının Çekildiği Yerleri Ziyaret Etme Düşüncesinin Değerlendirilmesi 91
Tablo 29: Cinsiyet Durumu ile Türk Yapımlarının Çekildiği Yerleri Ziyaret Etme Düşüncesinin Değerlendirilmesi . 92
Tablo 30: İzledikleri Yayınların Tüm Bölümlerini İzleme Durumu ile Türk Yapımlarının Çekildiği Yerleri Ziyaret Etme Düşüncesinin Değerlendirilmesi 92
Tablo 31: Hangi Ülke Vatandaşı Olma Durumu ile Kültürel Öğeleri Satın Alma İsteğinin Değerlendirilmesi 93
Tablo 32: Yaşadıkları Ülke Durumu ile Kültürel Öğeleri Satın Alma İsteğinin Değerlendirilmesi 97
Tablo 33: Yaş Durumu ile Kültürel Öğeleri Satın Alma İsteğinin Değerlendirilmesi 99
Tablo 34: Cinsiyet Durumu ile Kültürel Öğeleri Satın Alma İsteğinin Değerlendirilmesi 100
Tablo 35: Yayınlanan Bölümleri İzleme Durumu ile Kültürel Öğeleri Satın Alma İsteğinin Değerlendirilmesi 101
Tablo 36: Türkiye'yi Ziyaret Etme Nedeni Olarak Netflix Türk Yapımlarının Etkisinin Değerlendirilmesi 102

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AMA: Amerikan Marketing Association

BMW: Bayerische Motoren Werke

DVD: Digital Versatile Disk

HD: High Definition

MTV: MüsicTelevision

NASDAQ: National Association of Securities Dealers Automated Quotations

ODTÜ: Orta Doğu Teknik Üniversitesi

OECD: Organasion for Economic Co-operation and Development

SD: Secure Digital

TL: Türk Lirası

TRT: Türkiye Rodyo Televizyon Kurumu

UHD: Ultra High Definition

Wi-Fi: Wireless Fidelity

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **iv**

ABSTRACT ..... **v**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **vi**

KISALTMALAR ..... **vii**

GİRİŞ **1**

GLOBALLEŞME VE GLOBAL PAZARLAMA **3**

1.1 Globalleşmenin Tanımı *3*
1.1.1.Globalleşmenin Tarihsel Süreci 4

1.2. Global Pazarlamanın Tanımı ve Önemi *5*

1.3. Glokal Pazarlamanın Tanımı ve Önemi *7*
1.3.1 Global ve Glokal Markalar 8

1.4. Kültür Pazarlama ve Kültürel Globalleşme *12*

1.5. Dijital Çağda Global Pazarlamanın Dönüşümü *14*
1.5.1. Dijital Medya Kanallarının Global Pazarlama Üzerindeki Rolü 15
1.5.2. Medya ve Kültürel Farklılıkların Tüketici Algılarına Etkisi 18
1.5.2.1. Yeni Medyanın Globalleşme Sürecine Etkileri 21
1.5.2.2. Yeni Medyanın Glokalleşmesi 22

1.6. Dizi ve Film Pazarlaması *23*
1.6.1. İnternet Dizisi ve Dijital Sinema Kavramları 25
1.6.2. İnternet Dizilerinin Glokalleşmesi 27
1.6.3. Dijital Medya ve Dijital Yayıncılık 29

2. DÜNDEN BUGÜNE NETFLİX VE NETFLİX TÜRKİYE **31**

2.1. Netflix'in Kuruluşu ve Gelişimi *31*

2.2. Netflix'in Tarihçesi *32*

2.3. Netflix'in Teknolojik ve Stratejik Dönüşümleri *34*

2.4 Netflix'in Kullanıcıya Sunduğu Avantajlar *36*

2.5. Netflix'in Global ve Glokal Pazarlama Stratejileri *37*

2.6. Netflix'in Türkiye Pazarına Girişi ve Gelişimi *39*
2.6.1. Netflix'in Türk Yapımları 40
2.6.2. Uluslararası Alanda Türk Yapımlarının Algısı ve Başarısı 44

2.7. Netflix'in Küresel Rekabet Stratejileri *45*

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ **48**

3.1 Araştırmanın Amacı *48*

3.2 Araştırmanın Önemi *48*

3.3 Araştırmanın Kapsamı *49*

3.4 Evren ve Örneklem *49*

3.5 Veri Toplama Yöntemi *50*

3.6 Veri Analiz Yöntemi *50*

3.7 Bulgular *51*

SONUÇ VE ÖNERİLER **103**

KAYNAKÇA **111**

EKLER **123**

GİRİŞ

Globalleşme, dünya çapında ekonomik, kültürel ve sosyal ilişkilerin artmasıyla birlikte, yerel kültürlerin birbirine yakınlaşmasını ve etkileşimde bulunmasını sağlayan bir süreç olarak ifade edilebilir. Özellikle bu etkileşim, medya, ticaret, teknoloji ve iletişim alanlarında önemli dönüşümlere yol açarak, kültürel sınırların aşılmasını mümkün kılmış ve glokalleşme yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Glokalleşme, bu küresel etkileşimlerin yerel bağlamda özelleştirilmesi ve yerel kültürlerin küresel stratejilerle uyumlu hale getirilmesidir. Glokalleşme, bir taraftan küresel ölçekli markaların yerel pazarlarda kabul görmesini sağlarken, diğer taraftan yerel öğelerin küresel tüketiciye sunulmasında önemli bir strateji olarak öne çıkmaktadır.

Küreselleşme ve dijitalleşme, medya endüstrisini yeniden şekillendirerek yerel kültürlerin küresel izleyiciyle buluşmasını sağlayan önemli bir araç haline gelmiştir. Özellikle dijital yayın platformları, kültürel sınırları aşarak ulusal hikâyeleri evrensel bir bağlama taşıma potansiyeline sahiptir. Netflix gibi dijital yayın platformları, glokal stratejilerin başarılı örneklerini sergileyerek, yerel içeriklerin küresel izleyicilere ulaşmasını sağlamaktadır. Özellikle Türk yapımları, Netflix'in küresel stratejisi içerisinde yerel kültürel unsurları dünya çapında tanıtmakta ve kültürel bağları güçlendirmektedir.

Netflix, glokal pazarlama stratejilerini etkin bir şekilde kullanarak hem yerel hem de küresel izleyiciyi hedeflemektedir. Glokal yaklaşım, yerel kültürel unsurları koruyarak bu unsurları global bir stratejiyle birleştirmektir. Bu konuda Netflix, bir strateji olarak Türk yapımlarında da yerel içerikleri dünya çapında tanıtmakta ve izleyici davranışlarını şekillendiren bir güç olarak öne çıkarmaktadır.

Türkiye, zengin kültürel mirası, tarihi dokusu ile Netflix için önemli bir içerik üretim merkezi haline gelmiştir. Türk yapımları, uluslararası platformlarda yalnızca eğlence ürünleri olarak değil, aynı zamanda kültürel bir köprü olarak da konumlandırılmaktadır. Netflix'in orijinal Türk yapımları, kültürel unsurları evrensel temalarla harmanlayarak yerel ve özgün hikâyeleri küresel izleyiciye sunma konusunda önemli bir rol üstlenmiştir. Örneğin, Şahmaran, Atiye, Zeytin Ağacı, Hakan: Muhafız gibi yapımlar, Türk mitolojisi, tarihi mekanlar, geleneksel yemekler ve aile bağları gibi kültürel unsurları yapımların hikayeleri ile harmanlayarak dünya genelinde geniş bir izleyici kitlesine ulaşmıştır. Bu yapımlar, Netflix'in yerel unsurları global stratejilerle birleştirme çabasının en somut örneklerindendir.

Netflix Türk yapımları, yalnızca bir içerik üretici değil, aynı zamanda Türk kültürünü tanıtma ve bu kültürü uluslararası bir bağlamda değerlendirme fırsatı sunmaktadır. Bu çalışmada ele aldığımız Şahmaran, Atiye, Zeytin Ağacı, Hakan: Muhafız ve Sen Yaşamaya Bak gibi yapımlar, İstanbul Boğazı, Kapadokya, Anavarza Kalesi, Athena Tapınağı, Ayasofya Cami ve Göbeklitepe gibi tarihi mekanlar aracılığıyla Türkiye'nin turistik potansiyelini tanıtırken; Türk mutfağına ait yiyecek ve içecekler, geleneksel kıyafetler ve kültürel ritüeller gibi unsurlarla da kültürel farkındalık yaratmaktadır. Bu süreçte, Türk yapımlarının küresel izleyiciler tarafından nasıl algılandığı, izleme alışkanlıklarını nasıl etkilediği, satın alma ve ziyaret etme niyeti ile Türkiye'nin imajına katkıları, medya ve kültür ilişkisi açısından önemli bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada, Netflix'in Türk yapımlarının küresel izleyiciler üzerindeki etkisi ele alınmaktadır. Araştırma, 290 kişinin katıldığı bir anket çalışmasıyla desteklenmiş ve bu veriler, izleyici davranışlarının ve algılarının detaylı bir şekilde incelenmesini sağlamıştır. Ankette, Netflix Türk yapımlarını izleme durumuna bağlı olarak farklı ülkelerden izleyen kullanıcıların devam edebileceği 22 soruya yer verilmiştir. Türk yapımlarını izleme sıklıkları, bu yapımları izleme kararlarını etkileyen faktörler, bu yapımlar sonrası Türkiye'yi ziyaret etme durumları, farkındalıkları, kültürel öğeleri satın alma ve Türk yapımlarında yer alan kültürel unsurlara yönelik görüşleri değerlendirilmiştir.

GLOBALLEŞME VE GLOBAL PAZARLAMA

1.1 Globalleşmenin Tanımı

Globalleşme, ekonomik, politik ve kültürel anlamda uluslararası alışverişin sağlanması ve ileri teknolojilerle 1980'li yıllardan itibaren ortaya çıkan, çeşitli ve zıt dinamikleri içinde barındıran dinamik bir olgudur. 1980'lere kadar dış pazar olarak görülen uluslararası ticaretin, global pazarlamaya dönüşmesiyle uluslararası pazarlamanın gelişmesini hızlandırmış ve global pazarlamanın da aynı hızla evrim geçirmesine neden olmuştur. Ekonomik değerlerle şekillenen globalleşme, serbest piyasanın hüküm sürdüğü farklı coğrafyalarda insanları ortak noktalarda buluşturmaktadır (Tokat,2014).

Globalleşme, uluslararası ticaretin artması, iş gücü ve sermaye hareketlerinin çoğalması, ülkeler arasındaki ideolojik farklılıkların ortadan kalkması ve teknolojideki hızlı ilerlemeler sonucunda ülkelerin ekonomik, siyasi ve kültürel açıdan birbirine daha yakın hale gelmesi olarak tanımlanmaktadır (Coşkun, Aktam, & Şen, 2001). Cowen ise globalleşmeyi iki dönem altında ele alır: klasik ve modern. Klasik dönem ilk global arayışların, insan varlığının bilimsel olarak kanıtlandığı yüz bin yıllık bir geçmişe uzandığını belirtirken, yeni dönem globalleşmenin ikinci dünya savaşı sonrası serbest piyasa toplumları ve merkezi planlamaya dayalı toplumlar arasında uygulamaya konan alternatif kalkınma yöntemleriyle başladığını öne sürmektedir (Cowen, 2001). Cowen'ın iki dönem analizinden yola çıkarak, serbest piyasa ve merkezi planlama arasındaki denge, günümüz global ekonomi sisteminin şekillenmesinde kritik bir rol oynar diyebiliriz.

Bauman'a göre, dünyanın bir bölgesinde meydana gelen bir olay, diğer bölgeleri de etkiler ve ülkeler arasındaki karşılıklı etkileşim ve bağımlılıklar uzun zamandır global bir boyut kazanmıştır (Bauman, 2010: 27). Stuart Hall (2014) de, globalleşmenin artan uluslararası bağımlılıkla sürekli olarak yeniden şekillendiğini ifade eder (Hall, 2014: 137). Bu bağlamda günümüzde internetin yaygınlaşması, globalleşme sürecinde daha hızlı ve interaktif olarak farklı ülkelerdeki insanların fikir ve hareketlerinin hızlı bir şekilde birbirlerinden haberdar olabilmelerine olanak sağlamıştır.

1.1.1.Globalleşmenin Tarihsel Süreci

Globalleşmenin tarihsel geçmişi, insan topluluklarının değişim ve etkileşim arayışlarıyla şekillenerek, dünya düzenini yeniden yapılandırma çabasının ve girişimlerinin tarihsel bir sonucudur (Erızkan, 2002: 65). Dünya tarihi boyunca yaşanan olaylar dikkate alındığında, savaşların, siyasi rejimlerin, kültürel etkileşimlerin ve iletişim yöntemlerinin ülkeler ve toplumlar üzerinde çeşitli etkiler ve değişikliklere yol açtığı görülmektedir (Ekinci, 2010). Globalleşme, uzun bir geçmişe sahip olup, dünyayı etkileyen üç ana aşamada kendini göstermiştir: İlk aşama, uzun yıllar süren ve toplumların tarıma dayalı yaşam biçimleri dışında göç hareketleriyle şekillenmiştir. İkinci aşama, sanayi devriminin getirdiği üretim değişiklikleri ve bu doğrultuda üretici firmaların farklı ülkelere yayılmasıyla ortaya çıkmıştır. Üçüncü aşama ise, iletişim ve teknolojinin hızla gelişmesi sayesinde, insanların dünyanın her yerinden bilgiye anında erişim sağlayabildikleri dönem olarak tanımlanmaktadır (Seymen ve Bolat, 2005: 53-69). Bu üç aşamalı globalleşme süreci, dünya toplumları ve ülkeleri için farklı bir yaşam tarzı ve bakış açısı önerisi geliştirmiştir. İnsanların yaşamlarını sürdürmek için duyduğu ihtiyaçlar ve istekler, onları bulundukları yerden dünyanın farklı bölgelerine göçe zorlamıştır. Göçler, toplulukların yeni yerler keşfetmesine, bölgelerde hâkimiyet kurmasına ve yerel halkla kaynaşmasına yol açmıştır. Ardından, sanayi devrimi ile üretim yapısındaki değişiklikler, işletmeler için dünyanın farklı bölgelerine ulaşma olanağı sağlarken, yeni bir pazarlama anlayışının temellerini atmıştır (Ekinci, 2010). Bu süreç aşamaları, yalnızca ekonomik ve toplumsal yapıları değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda kültürel etkileşimleri de derinleştirerek farklı toplumların birbirini tanımasını, kaynaşmasını ve dünya çapında yeni bir iş birliği ve uyum dönemi başlatmıştır.

Karabıçak (2002)'a göre, globalleşme 20. yüzyılda meydana gelen üç ana evre ile açıklanmaktadır. Bu evreler dünyayı ve güç dengelerini etkileyen olaylar temel alınarak değerlendirilmiştir. Birinci globalleşme dalgası, 19. yüzyılın sonlarında başlayıp Birinci Dünya Savaşı'na kadar sürmüştür. İkinci küreselleşme dalgası İkinci Dünya Savaşı ile başlayıp 1970'li yıllara kadar devam etmiştir. Üçüncü evre ise 1980'li yıllarda başlamış olup günümüzde de devam etmektedir (Karabıçak, 2002: 115-131). İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra kurulan uluslararası kuruluşlar, globalleşme sürecine önemli bir ivme sağlamıştır. ABD'nin liderliğinde kurulan IMF, Birleşmiş Milletler, Dünya Bankası ve OECD gibi kuruluşlar, 1940'lı yıllardan itibaren global ekonomi ve politikaları şekillendirmiştir ve 1950-1960'lı yıllarda yeni bir globalleşme dalgasının ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur (Aktan ve Şen, 1999).

Roland Robertson (1999), globalleşme gelişim sürecini: oluşum, başlangıç, yükseliş, Hegemonya için mücadele ve belirsizlik olarak beş aşamalı bir modelle açıklamıştır. 1400'lerde başlayıp 1990'lara kadar devam eden bu süreç, modern uluslararası sistemin temelinin atılması, Ortaçağ'da ulus ötesi sisteminin sona ermesi, Avrupa dışındaki toplumların uluslararası sisteme katılması, Katolik kiliselerinin etkinliklerinin genişlemesi, miladi takvimin yaygınlaşması, bireysel düşünceler ve global sorunların çözümü, Soğuk Savaş'ın bitişi, nükleer silahların yaygınlaşması, global iletişim araçlarının hızla artması, insan haklarının uluslararası bir sorun olarak gündeme gelmesi ve global medya sisteminin gelişmesi bu aşamaların önemli dönüm noktaları arasında yer almaktadır (Robertson, 1999).

Tüm bu gelişmelerin perspektifinden bakıldığında, globalleşme, insan yaşamının derinliklerine inen, bireylerin yaşam tarzlarını, arzularını ve sosyo-kültürel ihtiyaçlarını şekillendiren, yeni bir dünya düzeninin doğuşunu simgeleyen ve destekleyen bir olgu olarak karşımıza çıkar.

1.2. Global Pazarlamanın Tanımı ve Önemi

Globalleşmenin yaşamın her alanına yayılmasıyla, işletmeler uluslararası rekabet avantajı elde etmek için global stratejiler geliştirme çabası içine girmiştir. Uluslararası arenada rekabet edebilmek için işletmeler yapısal değişiklikler yapmış, iş fonksiyonlarında düzenlemelere gitmiş ve globalleşmenin getirdiği değişimlerle pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem vermiştir. American Marketing Association (AMA) tarafından 1985 yılında geliştirilen ve genel olarak kabul gören tanıma göre, pazarlama; kişilerin ve örgütlerin hedeflerine ulaşmasını sağlamak amacıyla malların, hizmetlerin ve fikirlerin yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurma süreçlerinin planlama ve uygulama sürecidir (Ersoy, 2009: 3). Bu faaliyetlerin işletmeler açısından dünya genelinde planlı bir şekilde yürütülmesi, global pazarlama ifadesiyle tanımlanabilir. Global pazarlama, işletmelerin uluslararası düzeyde faaliyet göstermelerini ifade ederken, farklı ülkelerin kültürel, yaşam tarzı, politik ve coğrafi farklılıklarını göz önünde bulundurup, bu farklılıklar ışığında faaliyetlerin kapsamını genişletmeyi amaçlar. Global pazarlama, pazarlama ilkelerini dünya genelinde uygulanmasıdır (Otay, 2001: 99-106). İşletmelerin küresel rekabet ortamında başarılı olabilmeleri için bir zorunluluk haline gelen global pazarlama, işletmelere uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlamaktadır.

Global pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin global ölçekte uygulanmasıyla benzer ihtiyaçları olan tüketicilere coğrafi sınırlara bakılmaksızın hitap etmeyi ve kaynakları etkin şekilde

koordine etmeyi içerir (Diallo, Djelassi ve Kumar, 2021: 2). Sosyal ve kültürel farklılıklara rağmen ortak tüketici ihtiyaçlarını hedef alan global pazarlama, teknolojik gelişmeler ve global kaynak kullanımıyla işletmelerin daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşarak rekabet avantajı elde etmesini sağlar (Arslan, 2016: 65-66). Bu bağlamda global pazarlamanın teknolojik gelişmeler ve etkili kaynak kullanımı sayesinde işletmelerin geniş bir müşteri kitlesine ulaşarak rekabet avantajı sağlamasında önemli rol oynadığını ve aynı zamanda uluslararası pazarlarda sürdürülebilir bir başarı için kritik bir rol oynadığını söylemek mümkündür.

Arslan (2021), global pazarlamayı şirketlerin ürünlerini dünya çapında tüketicilere ulaştırma stratejisi olarak tanımlamaktadır. Bu strateji uluslararası pazarlarda rekabet avantajı elde etmek amacıyla, ürünlerin farklı ülkelerde satılması ve pazarlama faaliyetlerinin yönetilmesi sürecini içerir (Arslan, 2021: 13). Global pazarlama ile küresel tüketicilerin istediği ürüne ulaşabilme veya ihtiyacı olan doğru ürünü bulma, kullanabilme özgürlüğüne kavuştuğu söylenebilir.

Global pazarlamanın amacı, pazarlama stratejilerini dünya genelinde hem standart hem de kişisel hale getirmektir. Ürün, marka, reklam ve satış stratejilerinin küresel ölçekte tutarlı ve entegre bir şekilde yönetilmesini hedefler (Sheth ve Parvatiyar, 2001: 17). Global pazarlama stratejisi, bir ürün veya hizmet için tüm pazarları kapsayan tek bir strateji geliştirmeyi hedefler. Bu strateji, birçok ülkenin ortak özelliklerinden yararlanırken, yerel pazarların ihtiyaçlarına da esnek bir şekilde uyum sağlar (Gillespie ve Swan, 2022: 8). Bunun neticesinde de işletmelerin ulaşılabilir, talep gören marka stratejisini küresel tüketicilere aşılayarak daha çok satış ve marka bilinirliği hedefine ulaşmasına olanak sağlar.

Global pazara giriş yapmak isteyen işletmeler, öncelikle uluslararası ticaret sistemini öğrenmelidir. Global pazarlama, sadece ihracatla sınırlı olmayıp, firmanın tüm faaliyetlerini evrensel ölçekte yürütmesini gerektirir. Bu, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejilerinin yurtdışı pazarlara uygun şekilde planlanmasını ve uygulanmasını içerir (Arslan, 2021: 13). Global pazarlamacıların başlıca sorumluluğu, uluslararası pazarlarda çeşitli kültürel farklılıkları ekonomik açıdan etkili stratejilerle yönetmektir (Gillespie ve Swan, 2022: 1). Bu stratejileri doğru yöneterek global tüketicilere doğru marka yönetimi ve reklam çalışmaları ile destekleyerek rahatlıkla ulaşım sağlayabilirler.

1.3. Glokal Pazarlamanın Tanımı ve Önemi

Dünya genelindeki değişimlere bakıldığında, globalleşmenin yanı sıra yerelleşmenin de önem kazandığı gözlenmektedir. İngilizce "globalization" ve "localization" sözcüklerinin birleşimiyle son yıllarda sıkça kullanılan glokalleşme (glocalization) oluşmuştur. Glokalleşme, uluslararası düzeyde global düşünmeyi ve dünya ekonomisiyle entegrasyonu, yerel düzeyde ise merkezi yönetim yerine yerel yönetimlerin güçlendirilmesini ifade eder (Aktan, 1998: 1-5). Bu doğrultuda glokalleşme kavramı, özellikle günümüz pazarlama stratejileri hedeflerinde global birçok markanın pazarlama faaliyetlerinde yer verdiği bir kavram haline gelmiştir.

Glokalizasyonun kelime kökeni, Japonca'daki "dochakuka" sözcüğüne dayanır. Bir çiftçinin yerel koşullara uyum sağlamak için kullandığı bir çiftlik tekniğinden türemiştir. Glokalizasyon, daha sonra iş dünyasında globalleşme içinde yerelleşmeyi ifade eden bir uyumlaştırma fikri olarak kullanılmaya başlamış ve 1980'lerin sonlarına doğru akademik bir kavram haline gelmiştir. Yerel kimliklerin ve kültürlerin değerini yeniden ön plana çıkararak, bu unsurları global ölçekte kendi özgün özellikleriyle konumlandırmayı amaçlayan glokalleşme kavramı, globalleşme ve yerelleşmenin birleşimidir, Glokal pazar, global ve yerel pazarların birleşimidir. Yerel özelliklere yanıt verirken, global kalite standartlarını da dikkate alır (Foglio ve Stanevicius, 2006: 32-36). Glokalizasyon, 1970'lerde Japon işletmeleri tarafından bölgesel pazarlara ürün uyarlamalarıyla geliştirilmiştir ve globalizasyonun sürdürülebilir bir alternatifi olarak görülmektedir. 1990'ların ortalarına kadar Sony ve Coca-Cola, "global düşün, yerel davran" stratejisiyle bu yaklaşımı uygulamıştır (Aryana ve Zafarmand, 2007: 3). Coca-Cola'nın birçok pazarda tüketilen veya tercih edilen bir içecek markası olmasını glokalleşme stratejisinin de etkisi olduğunu söylemek mümkündür.

Glokalleşmeyi hızlandıran başlıca faktörler arasında, bilgi teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler, iletişim, internet ve bilgisayar kullanımının yaygınlaşması, ulusal ve uluslararası ticaret ağlarının büyümesi ile yabancı yatırımlar ve çok uluslu şirketlerin artışı yer almaktadır (Becan ve Babayeva, 2019: 114). Global yaklaşımlar, standartlaşma, benzeşme ve örgütsel bağımlılıkla pazarlama faaliyetlerini maksimize etmeyi hedeflerken; glokal yaklaşımlar, adaptasyon, uyarlama ve farklılaştırma ile pazara odaklanarak esneklik ve bağımsızlık sağlar. Bu yaklaşım, entegrasyon yerine ayrılmayı, eşgüdümleme yerine esnekliği vurgular (Svensson, 2002: 579). Aynı zamanda global bakış açısı, ürün ve pazarlama stratejilerini tek tip hale getirirken, yerel yaklaşım yerel unsurları ön planda tutar. Glokal yaklaşım, bu iki perspektifi birleştirerek hem küresel hem de yerel özellikleri dengeler ve yenilikçi bir çözüm sunar (Foglio ve Stanevicius,

2006: 32). Glokal yaklaşım, kültürel hassasiyetleri dikkate alarak, tüketicilerle daha güçlü bir bağ kurma çabasını amaçlar.

Glokal pazarlama global markaların ürünlerini, yerel kültürel ve işlevsel temalarla o ülkeye özgü hale getirerek konumlandırma stratejisidir. Bu yaklaşım, yerel ve bölgesel tüketim alışkanlıklarını yakından izlemeyi, ürün ve hizmetleri yerel pazarın ihtiyaçlarına uygun şekilde uyarlamayı ve tüketici beklentilerine daha iyi yanıt vermeyi hedefler (Arslan, 2016: 68-69).

Global pazarlama, dünyayı tek bir pazar olarak görürken, glokal pazarlama her ülkenin kültürüne uygun ürünler geliştirerek yerel pazarlara odaklanır (Arslan, 2021: 35-36). Kitlesel pazarlamanın aksine, kişiselleştirilmiş, dinamik ve rafine pazar segmentlerine odaklanan glokal pazarlama, kalite, gelenek ve farklılaşmayı önemseyen esnek ve uyumlu bir yapıya sahiptir. Aynı zamanda rekabetçi ve karmaşık bir ortam sunar. Karlılık hedeflenirken geleneksel değerler korunur (Foglio, vd., 2006: 37). Bu yaklaşım, global işletmelerin yerel tüketicilere onların kültürel değerlerine duyarlı olduklarını hissettirmeleri ve aynı zamanda küresel kalite standartlarını korumalarıyla tüketicinin tercih yaparken işletmeyi tercih etmesinde öne çıkmaktadır.

1.3.1 Global ve Glokal Markalar

Günümüzde çokuluslu şirketlerin çoğu, bilgi akışının, ulaşım ve iletişim ağlarının gelişmesiyle birlikte dünyayı tek bir pazar olarak kabul eden global şirketler haline gelmiştir. Bu şirketler, benzer pazarlama stratejilerini farklı ülkelerde uygulamaktadır (Akat, 2009: 5; Ekinci, 2010).

Global markalar, geniş bir coğrafi alana yayılan ve dünya genelinde tanınan ürünlere sahiptirler. Bu markalar, tüm dünyada aynı konumlandırmaya sahip olup, tüketiciler tarafından global ölçekte bilinir ve tercih edilir (Küçükaslan Ekmekçi vd., 2013: 114).

Markalar arası rekabetin artmasının temel nedenleri globalleşme ve teknolojik ilerlemedir. Rekabetin yoğunlaşması, işletmeleri rakiplerine karşı avantaj sağlamak için daha derin düşünme ve planlama yapmaya yöneltmiştir. İşletmeler, markaları için olumlu izlenimler oluşturarak müşteri sadakati sağlamayı hedeflemiştir. Güçlü bir marka, işletmenin sürdürülebilirliği ve başarısı için kritik öneme sahiptir. Bu nedenle, güçlü marka ve marka imajı, işletmeler için hayati bir öneme sahiptir (Göktaş ve Üner, 2016: 2). Örneğin Coca-Cola, global bir marka olup, dünya genelinde benzer şekilde pazarlanmaktadır. Ürün, bölgesel tatlara uyacak şekilde değişebilir; fiyatlar yerel rekabet ortamına göre ayarlanabilir ve dağıtım yöntemleri

farklılaşabilir. Ancak, markanın temel stratejik ilkeleri her yerde aynıdır ve bu prensipler değişmez. Coca-Cola, dünya genelinde eğlence, keyif ve güzel vakit geçirme imajını yansıtır (Sezgin1, 1992: 12). Bu örnekten de yola çıkarak aslında global markaların glokal strateji geliştirerek ve global kalite standartları doğrultusunda birçok ülkede en güvenilir marka imajını yaratabileceği söylenebilir.

ABD Markası olan Walt Disney, 1992'de Paris yakınlarında Avrupa'daki ilk Disneyland'ı açmıştı. Şirket, ancak global stratejilerle hareket ederek Avrupa'nın yerel ihtiyaçlarını göz ardı etmişti. Örneğin, personelin İngilizce konuşması zorunluyken, ziyaretçiler Fransızca konuşmaktaydı. Ayrıca, parkta Fransızların likör tüketim alışkanlıklarına uygun satış yapılmıyordu ve eğlence temaları Amerikan kültürüne dayalıydı. İşçi politikaları ve çalışma koşulları nedeniyle 3000'den fazla işçi işten ayrıldı. 1994'te Disneyland kapanma aşamasına geldiğinde, şirket yerel zevk ve tercihlere göre köklü değişiklikler yaptı. İngilizce konuşma zorunluluğu kaldırıldı, yerel değerler ve Fransa temalı karakterler eklendi. Bu değişikliklerle işletme karlı hale geldi, ABD'de başarılı olan stratejilerin Avrupa'da işe yaramadığını fark ettiler ve yerel stratejilere yöneldiler (Tağraf, 2008). İşletmenin marka stratejilerini yerelleştirerek daha esnek bir yaklaşım benimsemesi, glokalizasyonun önemini ve tüketici üzerindeki olumlu etkisini ortaya koymaktadır. Aslında, global bir markanın başarısı, yerel duyarlılıkları ve farklılıkları dikkate alarak stratejilerini uyarlama becerisine bağlıdır.

İletişim ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte, ulusal pazarlar büyümüş ve işletmelerin hedefleri yalnızca belirli ürünleri satmakla sınırlı kalmamış, bunun yerine müşterilerin tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecek sistemler geliştirmek yönünde değişmiştir. Müşteriler, hangi coğrafyada olursa olsun, o bölgenin yapısına uygun şekilde değerlendirilerek yeni ve gelişmiş stratejiler oluşturulup uygulanmaktadır. Dünyada yaygın olarak bilinen global markalardan biri olan Coca-Cola, markası altında bulunan Fanta'yı Almanya'da daha ekşi, İtalya'da ise daha tatlı olarak pazarlamayı planlamıştır (Svensson, 2001). Bu örnekte vurgulanan ana fikir, global ürünlerin farklı ülkelerde satışı yapılırken, o ülkelerin farklılıklarının göz önünde bulundurulmasıdır. Dünyanın her yerinde satılabilen ürünler olsa dahi, pazarlama stratejileri, her ülkenin özel koşullarına göre uyarlanarak daha başarılı sonuçlar elde edilebilmektedir.

Hızla artan tüketici ihtiyaçları, yerel pazarlara olan ilgiyi artırmıştır. Bölgesel yapıların dikkatle incelenmesi ve bu yapılara uygun stratejilerin geliştirilmesi önemlidir; aksi takdirde başarısızlık kaçınılmaz olabilir. Globalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte "glokal" olma fikri, markalar için

kritik bir kavram haline gelmiştir. Bu strateji, büyük pazarlarda başarı şansını arttırmaktadır. Çünkü işletme yöneticileri farklı pazarları anlamak için yoğun çaba sarf etmektedir. McDonald's'ın Hindistan'daki başarısı, bu ülkenin kültürel ve dini özelliklerine uygun ürünler sunmasıyla sağlanmıştır. Robertson (1999)'da yerel ve global kavramlarının birbirine bağımlı olduğunu savunmaktadır (Çakırer, 2013: 112). Firmaların birden fazla ülke pazarına giriş yapmaları, yerel ve global farklılıkların varlığı sorusunu gündeme getirmiştir. Çünkü bu sorunun yanıtı, izlenecek pazarlama stratejisini belirlemede önemli rol oynamaktadır (Sezgin, 1992: 11). Aslında, McDonald's'ın glokalleşme stratejisi, yerel halkın ihtiyaçlarını ve değerlerini dikkate alarak markasını o ülkenin kültürel unsurlarıyla özdeşleştirip tüketicinin talebini artırmayı başarmıştır. Bu strateji, glokalleşmenin ülkede sağladığı başarıya olanak tanıdığını ve marka imajını güçlendirmek açısından ne kadar etkili bir yöntem olduğunu göstermektedir.

Globalleşme, iki önemli olguyu beraberinde getirir: Birincisi, dünyanın her yerinde benzerlik gösteren global kültür; ikincisi ise, belirli bir bölgeye özgü, yerel özelliklerini koruyan glokal kültürdür. Bu bağlamda, "global düşünüp yerel hareket etmek" markaların uyguladığı önemli bir strateji haline gelmiştir. Globalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte, yerelleşmede gelişmek zorunda kalmıştır (Çakırer, 2013: 111). Amerikan hamburger markaları, Japonya'da teriyaki sosu, Meksika'da acı biber ve Türkiye'de ramazan pidesi gibi yerel tatlarla menülerini uyarlayarak "global düşün, yerel davran" stratejisini benimsemektedir. Coca-Cola, glokalleşme sürecinde öne çıkan bir firmadır; pazarların damak zevklerine göre içecek tariflerini değiştirir ve Latin alfabesi dışındaki ülkelerde yerel alfabeler kullanır. CEO Daft, "Ticareti pazarlarla değil, toplumlarla yapıyoruz" diyerek bu stratejinin önemini vurgulamaktadır (Arslan, 2016: 69). Glokal pazarlamanın başarısı, markaların yerel topluluklarla kurduğu derin bağlarda yatmaktadır. Bu etkileşim, sadece tüketici ihtiyaçlarını anlamakla kalmaz; aynı zamanda o toplumun kültürel dokusunu da benimsemeyi gerektirir. Böylece markalar, yerel değerlere saygı göstererek güvenilirlik inşa ederken, aynı zamanda sadık bir müşteri kitlesi oluşturma fırsatına sahip olurlar.

Global ve glokal pazarlama arasında büyük farklar olmasına rağmen, bazı benzerlikler de vardır. Pazarlamanın temel kavramları, süreçleri ve faaliyetleri her iki pazarlama türü için de geçerlidir. İşletmeler, başka bir pazara açıldıklarında, o pazarın başarı koşullarını dikkate almalıdır. Ancak, bazı işletmeler, yeni pazarlara girerken müşteri analizi ve rakip araştırması yapmadan hareket ederler, bu da başarısızlığa yol açabilir. Başarı için, işletmeler net hedefler

belirleyip, karşılaşabilecekleri engelleri öngörerek pazarlama stratejilerini uygulamalıdır (Sezgin, 1992: 11-12).

Uyumlaştırma stratejisi, farklı coğrafyalarda yaşayan insanların kültürel ve yapısal farklılıklarını dikkate alarak reklamların bu farklılıklara göre düzenlenmesini savunur. Global pazarlamacılar, her ülkeye özel reklam kampanyaları oluşturmanın gerekliliğini vurgular ve her yerde aynı stratejiyi kullanmayı reddederler (Arslan, 2016).

Aspirin'in glokal marka stratejisi bu anlayışa iyi bir örnektir. Aspirin, global pazarlarda baş ağrısını gideren bir çözüm olarak başarılı bir reklam kampanyası yürütmüş, dünyanın birçok yerinde bu kampanya büyük ilgi görmüştür. Ancak Suudi Arabistan'da aynı başarı sağlanamamış, satışlar düşmüştür. Bunun sebebi, Arap kültüründe her şeyin tersten okunmasıdır. Bu durumu fark eden Aspirin, yerel pazarlamacılarla iş birliği yaparak stratejisini yerel pazara uyarlamıştır. Bu örnek, glokal stratejilerin markaların başarısı için ne kadar kritik olduğunu göstermektedir (Koçoğlu ve Aydoğdu, 2017: 224). Farklı kültürel normlara ve tüketici beklentilerine duyarlılık, markaların global pazarda başarılı olabilmeleri için kritik bir faktördür. Örneğin, Türkiye'deki Burger King' in Ramazan ayı için oluşturduğu Sultan Menü, McDonald's'ın köfte burger menüsü ve Starbucks' ın ürün listesine Türk kahvesini eklemesi, glokal stratejilerin etkili birer örneğidir. Bu tür adaptasyonlar, markaların yerel kültürlerle bütünleşmesini sağlar. Ayrıca, Müslüman ülkelerde domuz eti tüketimine dair uyarılar gibi duyarlılıklar da markaların tüketici tabanlarıyla güvenilir bağlar kurmalarına ve tüketici tarafından talep görmelerine olanak sağlar. Yerel tatları ve gelenekleri benimseyen markalar, yalnızca ürün sunmakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal değerlerle de özdeşleşerek kalıcı müşteri sadakati oluştururlar.

Glokal stratejiye uygun reklamlar da ülkelerin kültürel motiflerine ve geleneklerine uyumlu olacak şekilde hazırlanır, böylece global markalar yerel bir kimlik kazanır. Glokal yaklaşım sergileyen markaların sosyal medyadaki paylaşımlarındaki beğeniler ve etkileşimler artış göstermiştir. BMW, Volkswagen ve Mercedes-Benz, Türkiye'deki sosyal medya hesaplarında yerel değerlere uygun içeriklerle etkileşimlerini artırmıştır. Örneğin, BMW'nin Türkiye Instagram hesabı 2013-2019 arasında 41 glokal içerik paylaşmış, en yüksek etkileşimi 12.479 beğeni ile Cumhuriyet Bayramı paylaşımında elde etmiştir. Volkswagen ve Mercedes-Benz de benzer şekilde yerel kutlamalara yönelik paylaşımlar yaparak etkileşimlerini güçlendirmiştir (Eryiğit, 2020). Bu bağlamda glokal ve global markaların yerel topluluklarla etkin bir şekilde

etkileşim kurarak başarıya ulaşan markalar olduğu söylenebilir. Özel günlerde yerel kültürel unsurları kutlamak, markaların toplumda daha derin bir bağ kurmasına ve güvenilirlik kazanmalarına yardımcı olacaktır. Böylece, markalar uluslararası standartları korurken, yerel pazarların benzersiz dinamiklerine uyum sağlayarak rekabet avantajı elde edebilirler. Bu da global markaların, sadece ürünlerini değil, aynı zamanda kültürel bir kimlik ve yerel değerleri de benimseyerek pazardaki konumlarını glokal olarak güçlendirmelerine olanak tanımaktadır.

1.4. Kültür Pazarlama ve Kültürel Globalleşme

Kültür, bir toplumun yaşam tarzını yansıtan, insanlar tarafından oluşturulan ve o topluma özgü değerler, normlar ve inançları içeren bir olgudur (Altınbaşak, 2008: 124). Aynı zamanda kültür, bireyin toplumun bir parçası olarak iletişimde bulunmasını, belirli davranışları ve olayları anlamlandırmasını ve değerlendirmesini sağlayan değerler, düşünceler ve semboller bütünüdür. Diğer bir görüşe göre ise insanların oluşturduğu değer sisteminin ahlak, sanat, simge, ideoloji, geleneksel uygulamalarına kültür denir (Tek, 1999:198).

Kültür pazarlaması, kültür ekonomisiyle paralel olarak gelişen bir kavram olup, ekonomik ve sosyal kalkınmayı hedefleyen arkeoloji, sanat, kültürel miraslar, sinema ve turizm gibi alanları içerir (Miller & Pitagula, 2008). Kültür pazarlaması, kültür endüstrisinin farklı sektörlerine uyarlanan bir pazarlama stratejisi olarak kabul edilmektedir. Her ne kadar Adorno (1944) ve arkadaşları kültürel endüstriye eleştirel bakış açısıyla yaklaşmış olsalar bile, bu endüstri günümüzde ekonomik ve sosyal kalkınmanın önemli bir parçası haline gelmiştir. Kitap, sanat, sinema, dergi ve gazete gibi alanları kapsayan bu endüstri, kültürün pazarlanabilir bir unsur olarak konumlandırıldığı bir alan olarak önemini korumaktadır. Ancak kültür pazarlaması kavramı hala literatürde tam olarak bir fikir birliğine sahip olmamakla birlikte, gelişen bir kavram olarak yerini almaktadır (Shahhosseini & Ardahaey, 2011: 230). Bu kavram, kültürel alanların tanıtımını, fiyatlandırmasını ve dağıtımını sağlarken, sosyal ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmaktadır. Kültür ürünlerinin pazarlanması hem toplumda farkındalık yaratmakta hem de ülkedeki ekonomik gelişimi desteklemektedir. Araştırmalar, kültür ile ekonomi arasındaki ilişkinin giderek güçlendiğini göstermektedir (Ribera-Fumaz, 2009).

Aynı zamanda kültürel pazarlama, kültür kullanıcılarının arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla pazar sınıflandırılması ve hedef pazarın belirlenmesi ve bu pazarda ürün, fiyat, tanıtım ve ulaştırma kararlarının verilmesi suretiyle kültür imalatçıları ile kültür kullanıcılarının bir

araya gelerek kültür ürününün tüm paydaşlara (kullanıcılar, imalatçıları, tedarikçileri vb.) değer yaratarak değişimini sağlamak olarak tanımlanmaktadır (Karabıyık, 2013).

Kültürün öğeleri olan dil, din, norm, gelenek gibi unsurlar; kentler, müzeler, kültürel miraslar, filmler ve daha birçok alanı kapsamaktadır. Bu bağlamda, ABD'de kent ekonomileri ve kültürleri üzerine yapılan araştırmalar, 1990'larla birlikte kültür sektörü alanında çalışmaların arttığını göstermektedir. Dünyanın farklı bölgelerinde yapılan araştırmalar, kültüre dayalı ekonomilerin güçlenerek gelecekte sosyal ve ekonomik kalkınmaya en büyük katkıyı sağlayacağını göstermektedir. Ayrıca, sanat, tiyatro, bale, film, kuyumculuk, kültür mirası gibi birçok kültürel ürün, kültür pazarlamasının hizmet sahasını oluşturmaktadır (Feng,2009).

Globalleşme ile brilikte hızlı iletişim ve hareketlilik kültür pazarlamasını giderek daha önemli bir kavram haline getirmiştir. Kültür pazarlaması, farklı kültürel unsurların tanıtımı ve tüketimi açısından fırsatlar sunarak, yerel ve küresel düzeyde etkileşimleri artırmakta ve ekonomik kalkınmaya katkı sağlamaktadır. Kültür, globalleşmenin merkezinde yer alan karmaşık bir alışveriş sürecinin önemli bir parçası olarak görülmektedir. Globalleşmenin etkili olduğu bölgelerde, bu süreçler toplulukların günlük yaşam biçimlerini değiştirirken, bireylerin olayları anlama ve yorumlama şekillerini de dönüştürebilmektedir (Huang ve Hsiao, 2003: 58). Kültürel pazarların gelişimi hem bireysel yaşamları şekillendirmiş hem de ekonomik büyümenin önemli bir bileşeni haline gelmiştir.

Kültürün küreselleşmesi, Batı kültürünün ve değerlerinin küresel bir hakimiyet kazanmasına yol açarken, aynı zamanda yerel geleneklerin ve değerlerin yeniden görünür olmasını sağlamaktadır. Küreselleşme, özellikle ekonomik tüketim ve yaşam tarzları açısından tek tip bir kültürel model olan "McDünyalaşma" süreci ile yaygınlaşırken, diğer yandan geleneklerin canlanmasına ve yerel kültürel söylemlerin varlık gösterebileceği bir alan yaratmaktadır. Bu çerçevede, kültürel küreselleşme, Batı modernliğinin evrenselleşmesi sürecini desteklerken, farklı modernliklerin de alternatif olarak ortaya çıkmasına işaret etmektedir (Özbudun ve Keyman, 2003: 3008).

Kellner'a (1998) göre, küreselleşmeye olumlu bakanlar, küresel kültürün daha yüksek bir yaşam standardı sağladığını, tüketimi artırdığını ve dünya çapında ticareti yapılan ürünlerin hem yerel hem de küresel kimliklerin ortaya çıkmasına katkıda bulunduğunu savunmaktadır. Uluslararası şirketler, yerel piyasalar üzerinde baskı yaratarak küresel ürünlerin pazarını

genişletmeye çalışırken, yerel pazarın direncini kırmak için reklamı bir araç olarak kullanmaktadır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler de dünya genelinde ticari kültürün yayılmasına olanak tanımaktadır.

Hall, kültürel küreselleşmeyi "küresel kitle kültürü" olarak tanımlamaktadır. Küresel kitle kültürü, Amerikan yaşam tarzının ve kültürünün dünya genelinde yayılmasını ve benimsenmesini kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle, küreselleşme sürecinde dünya bir merkez etrafında toplanmış, ancak tam anlamıyla birleşmemiştir (Hall, 1998: 40-59)

1.5. Dijital Çağda Global Pazarlamanın Dönüşümü

Türkiye'de ilk internet bağlantısı 1993 yılında Ortadoğu Teknik Üniversitesi tarafından sağlanmıştır. Başlangıçta alt yapı yetersizliği nedeniyle hizmetlerin sunumu zorluklarla gerçekleşse de ODTÜ ve Ege Üniversitesi, sürecin gelişimine önemli katkılarda bulunmuşlardır (Sağıroğlu, 2001: 17). 1990'lı yılların başından itibaren hızla gelişen teknolojiyle birlikte bilgisayar kullanımı yaygınlaşmıştır. 2000'li yıllara geçerken, özellikle iletişim ve bilgisayar bileşenlerinde yaşanan ileri teknoloji gelişmeleri, günlük yaşamda önemli farklılıklara yol açmıştır. Artık bireyler, her yerde bilgisayar ve mobil akıllı telefonları aracılığıyla işlerini sürdürebilmekte ve bilgiye kolayca erişebilmektedirler.

Teknolojinin hızlı gelişimi, pazarlama stratejilerinde köklü değişimlere yol açmış ve işletmeleri dijitalleşen dünyaya ayak uyduracak önlemler almaya yönlendirmiştir. Şirketler, teknolojiyi entegre ederek dikkat çekici kampanyalar üretmek için yoğun çaba harcamaktadır. Yenilikçi fikirler ve yaratıcı çözümler sunmak, pazarda rekabet avantajı sağlamak için artık zorunlu hale gelmiştir. Dijital dünyanın evrilmesiyle birlikte, geleneksel pazarlama anlayışı ve uygulamalarında önemli dönüşümler yaşanmıştır (Yurt, 2021).

Kotler ve arkadaşlarına göre, pazarlamacılar için en büyük zorluklardan biri nesiller arasındaki farklılıklardır. Baby Boomer, X, Y ve Z kuşakları, farklı sosyo-kültürel deneyimlere sahip olup, teknolojiye olan ilgileri de değişiklik göstermektedir. Bu durum, küresel pazarlama stratejilerini doğrudan etkiler ve pazarlamacıları her kuşak için farklı ürün ve hizmet teklifleri sunmaya yönlendirir. Y kuşağı, sahiplikten çok deneyime önem vererek araç satın almak yerine UBER gibi hizmetleri tercih eder. Bu tercihler, isteğe bağlı hizmetlerin artmasına ve iş modellerinin ürün satışından abonelik sistemlerine kaymasına neden olmuştur. Spotify ve Netflix gibi

platformlar, kullanıcıların albüm veya DVD satın almak yerine içerik akışını tercih etmelerini sağlamıştır (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021: 39-40). Dijital çağda, nesiller arası farklılıkların pazarlama stratejilerine etkisi, global dönüşümün bir yansımasıdır. Bu değişim ve dönüşüm, markaların sadece ürün satışı yapmaktan öte, müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik esnek ve yenilikçi çözümler sunmasını gerektirir.

1.5.1. Dijital Medya Kanallarının Global Pazarlama Üzerindeki Rolü

Dijital dönüşüm süreci, tüm medya araçlarının dijitalleşmesini sağlamış ve geleneksel medyadan yeni medya platformlarına geçişi hızlandırmıştır. Medya içeriklerinin bu şekilde evrilmesi ve dijital ortamlarda var olmayı tercih eden kullanıcıların artışı, pazarlama alanının da dijitalleşmesine yol açmıştır. Geleneksel pazarlama yöntemleri hâlâ mevcut olsa da dijital pazarlama giderek daha yaygın bir hale gelmiştir. Bu yeni yaklaşım, web siteleri aracılığıyla etkileşimli ve bireyselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmeyi mümkün kılmaktadır (Özmen, 2012: 324). Dijital dönüşüm süreci, markalar için yalnızca yeni fırsatlar sunmakla kalmıyor; aynı zamanda bireylerin kendi markalarını yaratma ve global pazara ulaşma olanaklarını da artırmaktadır. Artık, sosyal medya platformları üzerinden tanıtım yapabilen birçok küçük işletme ve girişimci, büyük markalarla aynı sahnede yer alabilmektedir.

Dijital medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte medya faaliyetlerinde literatüre dahil olan çok sayıda yeni iş, teknik, teknoloji, yazılım, donanım, veri ve tasarım uygulamaları ortaya çıkmıştır. Ayrıca, her geçen gün yeni kavramlar medya literatürüne eklenmekte ve bu alandaki zenginlik artmaktadır (Yıldırım, 2024).

Dijital pazarlama, dijital dağıtım kanalları aracılığıyla ürün veya hizmetleri hedef kitle olan tüketicilere ulaştırmayı, bu tüketicilerle sürekli ilişkiler kurmayı ve ölçülebilir sonuçlar elde etmeyi amaçlayan bir yöntemdir (Smith, 2007). Dijital pazarlama terimi, 1993 yılında ilk afiş reklamının (banner) kullanılmaya başlamasıyla birlikte, 1990'lı yıllarda ortaya çıkmıştır. Ancak Web 1.0'ın etkileşim eksikliği, günümüzdeki gibi etkili bir kullanım sağlamamıştır (Kingsnorth, 2016: 7). İnternet kullanıcılarının artışı, markaların dijital ortamdaki varlığını güçlendirmiştir. Dijital pazarlama, hızlı ve maliyet etkin iletişim sunarak daha fazla tercih edilmektedir. Markaların hedef kitleleri çeşitlilik gösterdiği için, bu markalar sosyal medya platformlarında daha aktif hale gelmektedir. Mesajlar ve pazarlanan ürünlerin içerikleri, hedef kitleye uygun olarak şekillendirilir. Sosyal medyanın dinamik yapısına uyum sağlayan

markalar, televizyon veya basılı medyada bulamayacakları hızlı geri dönüşleri sosyal medya üzerinden elde etmeyi amaçlar. Çevrimiçi ortamlar, çift yönlü iletişim imkânı sunarak iletilen mesajlara anında olumlu veya olumsuz geri bildirim alınmasını sağlar (Özmen, 2012: 324). Dijital pazarlama sayesinde işletmeler, fiziksel olarak müşterileriyle birebir etkileşim kurmasa da, online platformlar üzerinden güçlü bir bağ oluşturmaktadır. Bu dijital olanaklar, markaların daha geniş kitlelere ulaşmasını ve müşteri deneyimlerini kişiselleştirerek kalıcı ilişkiler kurmalarını sağlamaktadır.

Yeni medya olarak bilinen sosyal medya, 21. yüzyılda bireylerin hem kişisel hem de sosyal etkileşim kurmak için kullandığı bir ortamdır. Bu platformlar, insanların internet aracılığıyla sosyalleşmelerine olanak tanıyarak, keyifli vakit geçirmelerini sağlar. Sosyal medya, bireylerin farklı insanlar ve topluluklarla iletişim kurmasına imkân sunan çeşitli araçlardan oluşur (Sabuncu, 2019: 1). Chris Shipley'in tanımladığı yeni medya kavramı, sosyal medya teriminin gelişimini destekleyerek çevrimiçi iletişim ve bilgi akışını mümkün kılmaktadır. Bu kavram, yeni katılımları teşvik eden ve iş birliğini sürdüren araçların tamamını kapsayarak kapsamlı bir anlam kazanmıştır. Sosyal medya, bu bağlamda bireylerin etkileşimde bulunmasını ve bilgi paylaşımını kolaylaştıran platform olarak öne çıkmaktadır (Alakuş, 2019: 18).

Sosyal medya pazarlaması, sosyal ağlar, bloglar ve diğer çevrimiçi paylaşım araçlarının kullanılarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleridir. Bu yaklaşım, işletmelerin sadece hizmet veya ürün sunmakla kalmayıp, müşterileriyle etkileşim kurmasına olanak tanır (Kateb, 2013). Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin sosyal medya araçlarını kullanarak internet ortamında tanınırlık ve bilinirlik artırmayı, ürün ve hizmetlerini etkili bir şekilde tanıtmayı amaçlayan bir stratejidir. Bu yaklaşım, markalar ile müşterileri arasındaki ilişkiyi güçlendirir ve karşılıklı iletişimi kolaylaştırır (Yağcı, 2019: 16). Aynı zamanda ulaşılabilir marka algısı ile tüketicinin markayı tercih etmesine olanak sağlar.

Sosyal medya platformlarında aktif etkileşimde bulunmak ve dijital kullanıcılarla sürekli iletişim halinde kalmak, birçok işletmenin öncelik verdiği bir strateji haline gelmiştir. Müşterilerle eşzamanlı etkileşim kurmak, onların ihtiyaçlarını daha iyi anlamak ve marka imajını olumlu yönde geliştirmek, sosyal medya sayesinde geleneksel metotlara göre daha hızlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya pazarlaması, bireylerin, işletmelerin veya kurumların çevrimiçi sosyal platformlar ile ürünlerini, hizmetlerini veya kendilerini geniş kitlelere tanıtmalarını sağlamaktadır (Weinberg'den akt. Akar, 2011: 37). İşletmelerin

müşterileriyle iletişimi, müşterinin şirkete olan güvenini kazanmak, onları anlamak ve ikna etmek açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu nedenle, sosyal medya platformları, işletmeler ile müşteriler arasındaki ilişkilerin geliştirilmesinde en önemli kaynaklardan biridir. İşletmeler, yeni stratejiler geliştirerek markalarını hedef kitlelere ulaştırmak ve bu platformlarda etkinliklerini göstererek markalarını öne çıkarmak için çeşitli çalışmalar yapmaktadırlar (Alan, Kabadayı, & Erişke, 2018).

Sosyal medya, tüketicilerin dünya genelindeki işletmelere ait ürün ve hizmetleri inceleme, seçme ve satın alma imkânı sunarak, işletmelerin de geniş bir müşteri kitlesine ulaşmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya, tüketici karar alma süreçlerini etkileyen yeni bir sosyalleşme biçimi olarak öne çıkmaktadır (Vinerean vd., 2013). Tüketicileri anlık, düşük maliyetli ve etkileşimli bir şekilde bir araya getiren sosyal medya, işletmelerle ilişki geliştirmek için etkili bir platform sunmaktadır.

Son yıllarda sosyal medya, tüketicilerin günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Kullanıcılar, boş vakitlerini sosyal medya platformlarında geçirirken, satın alma davranışlarını da bu ortamda şekillendirmektedirler. Sosyal medyada bulunan yorumlar, reklamlardan ve içeriklerden etkilenme süreci, işletmeler açısından büyük bir önem taşımaktadır. İşletmeler, müşteri odaklı olmayı ve tüketicileri anlamayı, başarıya ulaşmanın anahtarı olarak görmekte ve bu nedenle sosyal medyanın etkilerini dikkate almaktadır (Yanar & Yılmaz, 2017).

Sosyal medya, değişen tüketici tercihleri ve teknolojik gelişmelerle hızla büyümekte ve kullanıcı sayısı artmaktadır. Bu platformlar, tüketici davranışlarını ve pazarlama stratejilerini etkileyerek sosyal medyayı önemli bir iş kolu haline getirmiştir. Günümüzde, sosyal medya tüketicilerin satın alma kararlarında belirleyici bir rol oynayan vazgeçilmez bir iletişim aracıdır. Örneğin, We Are Social'ın "Dijital 2020 Ocak" verilerine göre, dünya genelinde 3.8 milyar kişi sosyal medyayı kullanmakta olup, 16-64 yaş arasındaki internet kullanıcılarının her üç kişiden birisi online alışveriş yapmaktadır. Özellikle Çin'in e-ticaret siteleri, en çok tercih edilen platformlar arasında yer alıyor. (Digital 2020, Global Digital Overview). Bu gelişmeler, sosyal medyayı modern pazarlamanın ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Sosyal medyanın kullanıcı satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediğini söylemek mümkündür. Sosyal medya, ürün arayışından alım sonrası deneyimlere kadar çeşitli aşamalarda kritik bir rol oynamaktadır.

Dew ve Kwon, (2009), sosyal medyayı etkili bir pazarlama kanalı olarak değerlendirirken, Erkan ve Birol (2011) tüketici seçiminde bilgi işleme teorisini ele alır. Bu teori, çeşitli reklamların rekabet ettiğini ve pazarlamacıların doğru mesajı iletse bile tüketicinin anlamasının zorlaşabileceğini belirtmektedir. Ancak, sosyal medyanın bilgi akışındaki önemi bu zorluğu aşarak müşterilerin bilinçli seçim yapmasına yardımcı olmaktadır (Karabulut ve Bilen 2021). Sosyal medya platformları, yalnızca çok uluslu şirketler için değil, aynı zamanda büyük, orta ve küçük ölçekli firmalar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve devlet kurumları için de etkili bir köprü işlevi görmektedir. Bu platformlar, şirketlerin hedef kitleleriyle daha etkileşimli ve anlamlı bir bağ kurmalarını sağlarken, aynı zamanda kullanıcı geri bildirimlerini toplayarak hizmet ve ürünlerini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Kaplan ve Haenline, 2010).

1.5.2. Medya ve Kültürel Farklılıkların Tüketici Algılarına Etkisi

Medya kelimesi, dilimize Latincedeki "medium" teriminin çoğulu olarak geçmiştir. Bu kelime, "araç" veya "vasıta" anlamında kullanılırken, Türkçede iletişim araçlarını ifade eden daha geniş bir anlam kazanmıştır (Albarran, 2022). Medya, kitaplar, dergiler, gazeteler, radyo, televizyon, sinema ve internet gibi çeşitli kitle iletişim araçlarını kapsamaktadır. Bu araçlar, bilgi ve içerik dağıtımında önemli bir rol oynar ve toplumlar arası iletişimi sağlamada temel bir işlev üstlenir (Nalçaoğlu, 2003).

Medyanın temel amacı, kitleleri güncel gelişmelerden haberdar etmek ve bu bilgileri yönlendirmektir. Bu faaliyetler, haberlerin yayılması işlevini çeşitli kitle iletişim araçları aracılığıyla yerine getirmektedir. Bu araçlar, bilgi akışını sağlarken aynı zamanda toplumun genel görüşünü şekillendirme gücüne de sahiptir. Medya, zaman ve mekânda var olan büyük ölçekteki bilgileri, farklı yerlerde bulunan bireylere ulaştırma kapasitesine sahip bir platformdur. Bu yönüyle medya, bilgi paylaşımını sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda farklı coğrafi konumlarda bulunan insanları da bir araya getirerek etkileşim imkânı sunmaktadır (İspir, 2013: 17). Başka bir ifadeyle, veri kaynağından uzakta bulunan ve farklı bölgelerde yer alan bireylerin aynı anda benzer içeriklere erişebilmesine olanak tanıyan teknolojik ortamlar olarak ifade edilmektedir. Bu özellik, medyanın bilgiye erişim süreçlerini kolaylaştırarak, geniş kitlelerin aynı gelişmelerden haberdar olmasını sağlamaktadır (Nalçaoğlu, 2003).

Geleneksel medya şirketlerinin görevi, etkin şekilde kullanılan araçlarla üretilen haber, film ve programları uygun iletişim araçlarıyla bireylere sunmaktır. Mobil telefonlar, tabletler ve

bilgisayarlar gibi araçlarla internet üzerinden etkileşimli iletişim sağlayan platformlar dijital medya olarak adlandırılır ve bu medya, görsel, işitsel ve metin bağlantılarını "0" ve "1" ile kodlayarak dijital veri oluşturur. Modern iletişim teknolojileriyle entegre edilen dijital medya, veri tüketimini kolaylaştırır ve yeni bir medya dili ile anlayışının gelişmesine katkı sağlar (Çelik, 2020; Türkyılmaz, 2016; Dijital Yazarlar, 2020).

Dijital yayıncılık, teknolojinin ilerlemesi ve içerik platformlarının artmasıyla hızla hayatımıza entegre olmuştur. Bu platformlar, kaliteli içerik ve çeşitli seçenekler sunarak izleyici kitlesini artırırken, ücretsiz uydu kanallarından ücretli platformlara geçişi etkili pazarlama stratejileri sağlamıştır. Ayrıca, internetin televizyonlarla entegrasyonu interaktif izleme alışkanlıklarını geliştirmiştir. Şirketlerin kullanıcı demografilerini analiz etmesi ve etkili iletişim kurması, başarılı pazarlama için kritik öneme sahiptir (Yıldırım, 2024).

Globalleşme ile birlikte yeni bir tüketim kültürü oluşmuş ve bu kültür, medya ve iletişim teknolojileri aracılığıyla tanıtılmakta ve yayılmaktadır. Medya, kapitalizmin bir aracı olarak, bireylere görmek istediklerinden ziyade, emperyalist güçlerin göstermeyi arzuladıkları ve insanların ihtiyaçlarının ötesinde ürünleri düşünmelerine sebep olan bir rol oynamaktadır. Ogburn, kültürü ikiye ayırarak milli kültürü manevi, evrensel kültürü ise maddi olarak tanımlamaktadır. Emperyalist devletler, bu maddi yani evrensel kültürü benimseyerek, gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkeleri hem maddi hem de manevi açıdan sömürebilmek için gerekli koşulları oluşturmaktadır (Rzayeva, 2020: 39).

Globalleşme ve kapitalizmin etkisiyle tüketim davranışı, yalnızca ürünün satın alınmasıyla sınırlı kalmayıp, o ürüne ait kültürel unsurların da tüketilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu süreçte medya, yalnızca içeriğiyle değil, aynı zamanda metin içinde sunulan unsurlarla da tüketici üzerinde etkili olmaktadır. Medyada yer alan oyuncuların canlandırdığı karakterler, davranışları, giyim tarzları ve kullandıkları eşyalar, izleyiciler üzerinde büyük bir etki bırakmaktadır. Bu durum, kültürlerin birleşip bütünleşmesine katkı sağlar. Sinema, radyo ve dergiler, ortak bir dil konuşan, benzeşen bir sistem oluşturarak, kültür endüstrisinin tüketiciye suni bir haz sunduğu bir ortam yaratır. Gerçek haz ise bu sistemin dışında kalmaktadır (Adorno ve Horkheimer, 2016: 114).

Globalleşmenin kültürel açıdan en önemli kaynağı olarak kabul edilen medya, kültürlerin global pazarı olarak tanımlanmaktadır. Bu pazardaki kültürel ürünlerin büyük bir kısmını

Amerikan kültür unsurlarını içeren medya yapımları oluşturmaktadır ve bu yapımlar tüm dünyada dolaşıma girmektedir. Bu süreçte, yerel medya ve aktörlerle iş birliği yapılarak içerikte yerel unsurların kullanılması, küresel kitle kültürü tüketimini mümkün kılmaktadır. Sonuç olarak, bu durum yeni bir kültür tüketicisi tipinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Özdemir, 2009: 10-11). Yapılan bu strateji ile kültürler arası etkileşim ve tamamlanma ile tüketicilerin farklı kültürlerde de kendi yansımalarını bulmalarına olanak sağlamaktadır.

Kültür tüketicileri, toplum içerisindeki sanatsal etkinlikler, edebiyat, müzik ve diğer kültürel faaliyetlerle etkileşimde bulunarak bu alanlardan yararlanan bireyler olarak ifade edilmektedir (Martin, 2007). Günümüzde kültürel etkinlikler, teknolojiden turizme kadar uzanan geniş bir yelpazede yaratıcı endüstrileri içermektedir. Kültürel kullanıcılar, her ne kadar nüfusun küçük bir kısmını oluşturuyor gibi görünse de teknolojiye erişim ve internet kullanımının artmasıyla birlikte bu kesim hızla genişlemektedir.

2009'da yapılan bir araştırmaya göre, 46 yaş altındaki genç kültürel tüketiciler, sosyal ağlar ve internet üzerinden ulaşılabilen yaratıcı ürünlere yönelirken; 46-65 yaş arası olgun tüketiciler ise daha düşük yaratıcılık düzeyine rağmen sanat objeleri gibi kültürel deneyimler aramaktadır. Tiyatro, dans gösterileri ve sanat galerilerine ilgi duyan bu tüketiciler, aynı zamanda sağlıklı ve çevre dostu bir yaşam tarzını benimsemekte, organik gıdalar ve geri dönüşümlü ürünler tercih etmektedir. Bu grup, geniş sosyal ağları ve etkili iletişimleri sayesinde önemli bir tüketici kitlesi oluşturmaktadır (Martin, 2009). Kültürel tüketicilerin, yaratıcılıkları ve toplulukları aracılığıyla etkileşimde bulunması, günümüzde de kültürel deneyimlerin zenginleşmesine katkı sağlamakta ve bireyler arasındaki bağı güçlendirmektedir. Bu etkileşimin hem yaratıcı içeriklerin paylaşılmasına hem de sosyal bağların kuvvetlenmesine olanak tanıyarak, kültürel tüketimin dinamik bir süreç haline gelmesine olanak sağlamaktadır.

Kültürel tüketicilerin yalnızca sanatsal ve kültürel etkinliklerde değil, aynı zamanda diğer sektörlerde de etkili bir referans grubu ve potansiyel hedef pazar olduklarını ortaya koymaktadır. Yüksek farkındalık seviyeleri, çevre dostu yaşam tercihleri ve geniş sosyal ağları sayesinde, bu tüketiciler diğer sektörler için stratejik önem taşımaktadır.

1.5.2.1. Yeni Medyanın Globalleşme Sürecine Etkileri

Yeni medya, globalleşme sürecinde bilgilerin hızlı ve güvenli bir şekilde transfer edilmesini mümkün kılan bir araç olarak öne çıkmaktadır. Gelişmiş iletişim ağları, bilgilerin bir yerden diğerine sorunsuz bir şekilde iletilmesini sağlar. Bu durum, Sanayi Devrimi'yle birlikte hızlanan globalleşmenin yeni medya imkanlarıyla daha da derinleştiğini göstermektedir. Özellikle internet, bilgi akışının en kritik unsuru haline gelmiştir ve dünya genelinde iletişimi dönüştüren bir temel yapı taşını temsil etmektedir (Kavi,2021). 1980 ve 1990'lı yıllara kadar ulusal medya, genellikle yerli sahipleriyle ilişkilendirilmiştir. Gazeteler, yerel özelliklerini korumayı sürdürürken, televizyon, neoliberal serbest piyasa politikaları ile birlikte ulus aşırı bir niteliğe bürünmüştür. Bu dönemde Amerikada, kablo televizyon sahipliğini elinde bulunduran çok uluslu firmalar, yeni televizyon kanallarının açılmasına olanak tanımıştır (McChesney, 2014: 312). Bu değişim, medya endüstrisinin globalleşmesiyle sonuçlanarak, içeriklerin ve yayınların daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamıştır.

Globalleşmenin hızlanmasıyla birlikte medya endüstrisi, gelişmiş ülkelerin holdingleri tarafından yönetilmeye başlamış olup gelişmekte olan ülkelere bu global yatırım alanları için önemli fırsatlar sunmaktadır. Çok uluslu şirketler, iletişim ve telekomünikasyon alanlarında yüksek gelirler elde ederek küresel eğlence endüstrisini şekillendirmektedir. Sayısal sistemlerin yaygınlaşması, yayıncılık yöntemlerinde ve içeriklerinde köklü değişimlere yol açmıştır. İnternet üzerinden yayın yapma imkânı bulan televizyon içerikleri, küresel izleyiciler tarafından geleneksel TV yayıncılığından daha fazla tercih edilmeye başlanmış ve bu durum eğlencenin tanımını değiştirmiştir (Pazarbaşı, 2016: 172).

Globalleşme, dünyadaki toplumlar arasındaki karşılıklı bağımlılığı artıran bir süreçtir. İnsanlar, coğrafi olarak kendilerinden uzak olan yerlerde gerçekleşen olaylardan giderek daha fazla etkilenmektedir. Modern iletişim yöntemlerinin küreselleşme üzerindeki etkileri belirgin bir şekilde gözlemlenmektedir. İnternet sayesinde iletişimin anlık gerçekleşmesi, bilginin hızlı bir şekilde akmasını sağlamaktadır. Bu durum, toplumların birbirleriyle etkileşimlerini ve ortaklaşa deneyimlerini derinleştirmektedir (Slevin, 2019: 413). Yeni medya ve globalleşme, bilgiye erişimi hızlandırarak kültürel etkileşimi artırmakta ve dünya genelinde toplumsal dinamikleri dönüştürmektedir. İnternet ve sosyal medya platformları, yerel kültürlerin küresel pazarda görünür olmasını sağlarken, aynı zamanda bilgi akışını anlık hale getirerek bireylerin farklı kültürlerle etkileşimini kolaylaştırır.

1.5.2.2. Yeni Medyanın Glokalleşmesi

Castells, yeni medyanın kültür üzerindeki etkisini vurgulayarak, dünyanın giderek bir ağ toplumuna dönüştüğüne dikkat çekmektedir. Bu dönüşüm, yeni bir toplumsal yapı oluşturacak şekilde şekillenmektedir. Ona göre, ağ toplumunda bilgi ve enformasyonun öncelik kazanması, bilişim teknolojilerinin belirleyici rol oynamasına yol açmaktadır. Bilişim ağları, küresel ölçekte yeni bir toplumsal organizasyon yapısı oluşturmakta ve bu yapıda kültürel unsurlar, kişiler arası etkileşimde önemli bir belirleyici haline gelmektedir. Ayrıca, bu yeni toplumsal yapı, üretim, tüketim ve güç dengelerinin yeniden şekillenmesine zemin hazırlamaktadır (Castells, 2008: 15).

Yeni medya kavramının internetle birlikte evrimi, geçmiş ve şimdi arasında birçok değişikliği beraberinde getirmiştir. İnternet, medyada çok sesliliği ve çoğulculuğu teşvik ederken, teknoloji de içerik üretimini ve paylaşımını son derece kolaylaştırmıştır. Bu dönüşümle birlikte, izleyiciler pasif tüketiciler olmaktan çıkarak aktif ve üretici bireyler haline gelmektedir. Enformasyon akışı, artık yalnızca profesyonel medyadan değil, herkesin erişebildiği çevrimiçi platformlardan da sağlanabilir hale gelmiştir. Böylece, bireyler kendi içeriklerini üreterek ve paylaşarak çevrimiçi yurttaş medyasını oluşturmakta, bu durum da medyanın demokratikleşmesine katkı sağlamaktadır (Çelikel, 2013: 68).

Yeni medyaya yönelik eleştirel yaklaşımlar, internetin demokratikleşme ve çok sesliliği teşvik eden bir kamusal alan sağladığına dair inançların yanı sıra, içerik, özelleşme, reklam, propaganda ve dezenformasyon gibi konuları da gündeme getirmektedir. İnternetin mevcut güç dinamiklerini nasıl şekillendirdiği ve dezavantajlı gruplara sağladığı destek incelenmelidir. Küresel şirketler, interneti etkili bir reklam aracı olarak kullanırken, bu durum kültürel ve ekonomik emperyalizmin yeni bir boyut kazanmasına yol açmaktadır. Sonuç olarak, internetin güçlü olanı daha da güçlendirirken, zayıf grupları daha fazla kontrol etme potansiyeli taşımaktadır (Erdoğan, 2011, s. 356)

Medya, global aktörlerin etki alanlarını genişletmesine olanak tanırken, yerel kimliklerin gelişimini de sınırlamaktadır. Bu süreç, yerel unsurların baskı altına alınmasına veya global unsurlarla bütünleşerek glokalleşmesine yol açmaktadır. Böylece, yerel ve küresel arasındaki denge sürekli olarak tehdit altındadır (Ryan, 2015: 2). Global medya şirketleri, etkilerini artırarak yerel kimliklerin gelişimini kısıtlamaktadır. Bu bağlamda, yerel unsurlar ya baskı

altına alınmakta ya da glokalleşme süreciyle entegre olmaktadır. Bu stratejinin başarılı örneklerinden biri, 1981'de Amerika'da kurulan MTV müzik kanalıdır. Viacom'un glokalizasyon yaklaşımıyla MTV, 1987'de MTV Europe ile global bir marka yaratma adımı atmış ve zamanla 180'den fazla ülkede yayın yapma imkânına kavuşmuştur (Candan, 2011: 43).

Glokalleşme, ticarileşme ve pazar açısından değerlendirildiğinde, hedef kitleyi belirlemek ve takip etmek, yeni dijital iletişim teknolojileri sayesinde kolaylaşmıştır. Bu gelişme, pazarlamada "niş" olarak adlandırılan küçük ve homojen gruplara yönelik özel stratejilerin oluşturulmasını da mümkün kılmaktadır. Böylece, markalar belirli kitlelere daha etkili bir şekilde ulaşabilir ve onların ihtiyaçlarına yönelik özelleştirilmiş ürün ve hizmetler sunabilir (Törenli, 2005: 155).

Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim yapısı, sınırlı etkileşim imkânı sunarken, yeni medya bilişim teknolojilerinin ilerlemesiyle çift yönlü iletişimi mümkün kılar. Kullanıcıların anlık bilgi aktarımı ve etkileşimde bulunmasını sağlar. Yeni medya, veri iletimi ve telekomünikasyonu entegre ederek kitle iletişimini yeniden tanımlar. İnteraktiflik, dijitalleşme ve sosyal medya gibi unsurlar yeni medyanın temel özelliklerindendir. Globalleşme ile birlikte markaların uluslararası tanınması artarken, yeni medya sayesinde zaman ve mekân kavramları ortadan kalkmakta; bu da şirketlere geri bildirimlere hızlı yanıt verme ve pazarlama stratejilerini uyarlama imkânı sunmaktadır (Yılmaz, 2019: 129).

1.6. Dizi ve Film Pazarlaması

Diziler, gündelik yaşamı temsil eden önemli unsurlardır. İzleyiciler, dizilerdeki içerikleri kendi yaşamlarıyla ilişkilendirmeye çalışırken, bu temsillerin bireysel deneyimlerle örtüşmesi de önemlidir. Ancak, global ölçekte yayınlanan diziler tüm dünyada aynı ilgiyle karşılanmayabilir. Evrensel duygular benzerlik gösterse de kültürel farklılıklar bu durumu etkiler. Her toplumun kendine özgü anlamlandırma sistemleri, dizilerin algılanışını ve izleyicilerin kültürel arka planlarıyla etkileşimini belirler (Özkent, 2017: 493). Dizilerin, gündelik yaşamı yansıtma gücü, izleyicilerle kurdukları duygusal bağda önemli bir rol oynamaktadır. İzleyicilerin dizilerde kendi yaşamlarından izler bulma arzusu, içeriklerin kişisel deneyimlerle ne kadar örtüştüğünü gösterir. Ancak, her toplumun kendine özgü kültürel arka planı, dizilerin algılanışını ve

kabulünü etkiler. Bu bağlamda, dizilerin küresel başarıları, yalnızca evrensel duygulara değil, aynı zamanda yerel kültürlere de duyarlılık gösterilmesine bağlıdır.

Film pazarlama süreçlerinde ise hem üretici hem de tüketici bakış açılarını dikkate almak ve bu iki perspektifin kesişim noktalarını tespit etmek büyük önem taşır. Tüketiciler, film izleme deneyimlerinin yanı sıra, filmlerle etkileşimleri aracılığıyla değer yaratma süreçlerine de katkıda bulunurlar. Bu değer yaratma süreci, filmin tanıtım aşamasından başlayarak izleme deneyimi ve sonrasındaki tartışmalara kadar uzanır. Dolayısıyla, bu süreçlerin ne zaman başladığı ve sona erdiği, pazarlama stratejilerinin etkinliği açısından kritik bir rol oynamaktadır (Kerrigan, 2009: 10). Bir film tamamlandıktan sonra, diğer ürünlerde olduğu gibi, hedef kitleye ulaşmak için etkili bir pazarlama stratejisi geliştirilmesi şarttır. Film, genellikle yüksek maliyet gerektiren bir yapım olduğundan, doğru pazarlama yapılmadığında beklenen izleyici sayısına ulaşamayabilir ve bu durum önemli ekonomik kayıplara neden olabilir. Bu nedenle, film pazarlaması, izleyici ilgisini artırmak ve yapılan yatırımı geri kazanmak için kritik bir aşama olarak öne çıkmaktadır (Argan, 2007: 185). Film pazarlama süreçleri hem üretici hem de tüketici perspektiflerini dikkate alarak tasarlandığında daha etkili sonuçlar elde edilebilir. Tüketicilerin film izleme deneyimlerine ve etkileşimlerine katkıda bulunması, film pazarlamasının yalnızca bir tanıtım faaliyeti olmadığını, aynı zamanda izleyici ile film arasında bir bağ kurma süreci olduğunu göstermektedir. Özellikle yüksek maliyetli yapımlar için doğru pazarlama stratejileri geliştirmek, beklenen izleyici sayısına ulaşmak ve dolayısıyla ekonomik kayıpları önlemek kritik bir aşama olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle, film yapımcılarının ve pazarlama ekiplerinin izleyici davranışlarını ve beklentilerini anlayarak, hedef kitlelerine daha iyi ulaşmalarını sağlayacak stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.

Film ürününe yönelik pazarlama karması unsurları etkin bir şekilde uygulanabilir. Filmin adı, yapımcı ve yönetmeni, türü, senaryosu ve oyuncu kadrosu "Ürün" bileşenini oluştururken; film bütçesi, finansmanı ve satış fiyatı "Fiyat" kısmını tanımlar. Dağıtım bileşeni, filmin hangi kanallardan (sinemalar, internet, televizyon gibi) izleyiciye ulaştırılacağını belirlerken, "Tutundurma" unsuru, filmle ilgili tanıtım ve reklam faaliyetlerini kapsar. Bu unsurların doğru bir şekilde bir araya getirilmesi, film pazarlamasının başarısını artırır (Tümbek Tekeoğlu, 2016: 350). Film pazarlama karması, izleyicilere ulaşmada kritik bir rol oynar. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurlarının etkin bir şekilde bir araya getirilmesi, filmin başarısını artırarak, izleyici ilgisini çekmek ve yatırımı geri kazanmak için gereklidir.

1.6.1. İnternet Dizisi ve Dijital Sinema Kavramları

İnternet dizisi terimi, televizyon dizilerinin yanı sıra, web siteleri, YouTube ve sosyal medya gibi platformlarda yayımlanan amatör veya bağımsız yapımları da kapsar. Son yıllarda Netflix, Amazon Prime, Disney+ gibi platformlarda yayımlanan diziler, internet dizisi kavramını tanımlar. Bu terim, internet platformlarında bulunan dizileri ve geleneksel televizyon dizilerinin yapım özelliklerini bir araya getirir. Böylece, televizyon ve internet dizileri arasındaki geçiş sürecini ifade eder (Kavi, 2019: 82). İnternet dizileri, izleyicilere daha fazla seçenek sunarak geleneksel televizyon yayıncılığının önüne geçmektedir. Hem özgün yapım tarzları hem de çeşitli platformlar aracılığıyla erişim kolaylığı sayesinde, bu diziler izleyici deneyimini zenginleştirirken aynı zamanda yeni içerik üreticilerine de fırsatlar sunmaktadır.

İnternet dizileri, geleneksel televizyon dizilerinin sadece internet üzerinden yayınlanması değil, yeni medya mecrası için özel olarak tasarlanmış içeriklerdir. Bu diziler, bilgisayarlar, tabletler ve akıllı telefonlar gibi internet bağlantılı cihazlar üzerinden izlenebilir. İnternet, medya tüketim alışkanlıklarını hızla değiştirdiği bir dönemde, internet dizileri bu dönüşümün öncüleridir. Geleneksel yayıncılığın sınırlamalarının ötesinde, izleyiciler yayını durdurma, ileri veya geri sarma ve sahneleri atlama gibi özelliklerden faydalanarak daha fazla kontrol sahibi olur. Bu durum, izleyicilere özelleştirilmiş bir deneyim sunar (Kavi, 2021). İnternet dizileri, geleneksel televizyonun sunduğu kısıtlamaları ortadan kaldıran, izleyicilere esneklik ve kontrol sunan, kişisel tercihlere uygun içerik deneyimleri oluşturan yapımlardır.

Nisan 1995'te yayınlanan kablolu TV dizisi Rox'un 85. bölümü "Global Village Idiots," internet üzerinden yayımlanan ilk dizi olarak tarihe geçmiştir. Bu dönemde Scott Zakarin, Santa Monica'da yaşayan bir grup arkadaşın hikayesini ele alan The Spot adlı ilk internet dizisini yaratmıştır. The Spot, o dönemin ünlü televizyon dizileri olan Melrose Place ve Friends ile harmanlanarak, izleyicilere benzersiz bir deneyim sunmuştur. Bu dizi, geleneksel televizyon formatlarının ötesine geçerek, internetin sunduğu yeni medya olanaklarını kullanarak farklı bir anlatım tarzı geliştirmiştir. Bu gelişmeler, internet dizilerinin gelecekteki evrimi açısından önemli bir dönüm noktası olmuştur (HuffPost, 2012).

Web dizilerinin başlangıcı olarak kabul edilen önemli bir gelişme, 2006 yılında "Bree" adlı genç kızın YouTube üzerinden başlattığı yayınlardır. Bu yayınlar, izleyiciler tarafından uzun süre takip edilmiştir. Videolarda kullanılan özel efektler, müzik ve kamera teknikleri,

profesyonel bir yapım izlenimi vermiştir. Ancak, bazı gazeteciler bu videoların gerçeklikten uzak, kurgusal bir içerik olduğunu vurgulamışlardır. "Lonelygirl15" kullanıcı adıyla yayınlanan bu seri, web dizisi kategorisine girmiş ve medya şirketlerine ile girişimcilere ilham kaynağı olmuştur. Bu gelişmeler, dijital içerik üretiminde yeni bir dönemin başlangıcını simgelemektedir (Klein, 2014: 3- 4).

Türkiye'de ilk profesyonel internet dizisi, BluTV platformunda yayınlanan Masum'dur. Dizi, 17 Şubat 2017'de izleyiciyle buluşmuş ve 4,5 milyon izlenme sayısına ulaşmıştır. Toplamda 8 bölümden oluşan Masum'un her bir bölümü yaklaşık 60 dakika sürmektedir. Bu dizi, Türkiye'deki internet dizileri pazarının gelişimine önemli bir katkı sağlamış ve izleyicilere yeni medya deneyimleri sunmuştur. Masum, yapım kalitesi hem de hikâye derinliği ile dikkat çekmiş, internet üzerinden içerik tüketiminin artmasında etkili olmuştur (Ergüney, 2017: 56).

İnternet dizileri, geleneksel TV dizilerine kıyasla daha kısa sürelerde yayınlanmakta ve çoğu platformda reklamsız olarak sunulmaktadır. Bu durum, izleyicilerin dikkatini çeken içeriklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. TV ve internet dizilerini eleştiren içerikler üreten çok fazla yayıncı var olmuştur. Bu olay, Walter Benjamin'in (2002), (2015) "Teknik Olarak Yeniden Üretilebilirlik Çağında Sanat Eseri" adlı çalışmasında bahsettiği sanat eserinin aurasının ve biricikliğinin kaybolması örneği olarak değerlendirilebilir. Benjamin, bilgi çağının hikâye anlatıcılığının sonunu getireceğini, bu sonuç ile kapitalizmin gelişim sürecinde basının orta sınıfın kontrolünü ele almasıyla olduğunu savunmuştur (Keltie, 2017: 42).

1997 yılında ABD'de Reed Hastings tarafından kurulan bir firma, müşterilerine DVD filmlerini posta yoluyla ulaştırmaya başlamıştır. Zamanla bu hizmet için bir internet sitesi geliştiren Hastings, kullanıcıların filmleri çevrimiçi olarak kiralayıp izleyebileceği bir sistem oluşturmuştur. 2007 yılında bu çevrimiçi platform "Netflix" adını alarak milyonlarca kullanıcıya ulaşan uluslararası bir firma haline gelmiştir. Bugün Netflix, en büyük internet içerik sağlayıcılarından biri konumundadır (Giannantoni, 2015: 4-5).

Teknolojik ilerlemeler, sinema endüstrisini de derinden etkileyerek dijitalleşme sürecine girmesine neden olmuştur. Dijital teknolojilerin film yapımında, dağıtımında ve gösteriminde sağladığı yenilikler, geleneksel sinema anlayışını dönüştürmüştür. Dijitalleşme süreci, sinema endüstrisinde baskı maliyetlerinde önemli bir düşüşe yol açmıştır. Geleneksel negatif film kopyaları her gösterimde bozulma riski taşırken, dijital kopyalar her seferinde yüksek kalitede

görüntü ve ses sunabilmektedir. Bu durum, izleyici deneyimini olumlu yönde etkilemiştir (Ulin 2009: 127). İnternet dizileri ve dijital sinema, teknolojinin gelişimiyle birlikte geleneksel medya biçimlerinin ötesine geçerek izleyicilere daha esnek ve etkileşimli bir deneyim sunmaktadır. Bu dönüşüm, içerik üretiminde çeşitliliği artırırken, izleyicilerin tercihleri doğrultusunda şekillenen yenilikçi platformların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

1.6.2. İnternet Dizilerinin Glokalleşmesi

2000'lerin başında ABD ve Avrupa'da popüler hale gelen senaryosuz televizyon içerikleri, küreselleşmenin etkisini gösterir. Özellikle "Big Brother" (Biri Bizi Gözetliyor) ve "Who Wants To Be A Millionaire" (Kim Milyoner Olmak İster) gibi formatlar, global ölçekte yayılarak farklı yerel bağlamlara uyarlanmıştır. Bu tür programların başarısı, global, yerel ve glokal etkenlere dayanır. Global etkenler, programların evrensel duygusal ve sosyal bağlantı ihtiyaçlarına hitap ederken; yerel ve glokal etkenler, kültürel farklılıklara adapte olmalarını sağlar. Bu dinamik etkileşim, televizyon içeriklerinin küresel izleyici beklentilerini nasıl şekillendirdiğini gösterir (Cooper-Chen, 2005: 238-244). Günümüzde de hâlâ Türkiye'de yayınlanmaya devam eden "Kim Milyoner Olmak İster" gibi formatların, televizyon programcılığında globalleşmenin etkisinin sürdüğünü söyleyebiliriz. Özellikle senaryosuz formatların, hem yerel kültürel dinamiklere adapte olup hem de küresel izleyici kitlesine hitap edebilmesi, bu tür programların uzun ömürlü olmasını sağlamaktadır. "Kim Milyoner Olmak İster" gibi yarışma programlarının Türkiye'deki başarısı, izleyicilerin hem eğlenme hem de bilgi edinme ihtiyaçlarını karşılamasıyla da bağlantılıdır.

Hollywood stüdyoları, yerel kültürlerle uyumlu, uluslararası pazara hitap eden yapımlar oluşturma çabalarına devam etmektedir. Film ve televizyon sektörü, bu süreçte yabancı ortak yapımlarla hem yerel hem de global izleyicilere hitap eden içerikler üretmektedir. Bu yapımlar, geniş bir izleyici kitlesi oluşturarak, medya ortamında daha çeşitli içerik sunma imkânı yaratır (Sigismondi, 2011: 22). Hollywood, yerel ve global unsurları birleştirerek hem kültürel zenginliği hem de ticari başarısını sürdürmektedir.

Dijitalleşme, televizyon dizilerinin dağıtım süreçlerini köklü bir şekilde dönüştürerek maliyetleri en aza indirmiştir. Geleneksel dağıtım modelinin aşamalarını izleyen diziler, hedef kitlelerine daha etkili bir biçimde ulaşma imkânı bulmuştur. Filmler, gişe sonrası DVD/Blu-ray, öde ve izle/talep üzerine video, aboneli televizyon ve ücretsiz televizyon gibi platformlarda

yayınlanırken, dijitalleşme süreci bu yöntemlerin benzer bir şekilde uygulanmasına olanak tanımaktadır. Bu dönüşüm, izleyiciye daha geniş bir erişim alanı sunarken, içeriklerin daha esnek ve çeşitli bir şekilde dağıtımını da kolaylaştırmıştır (Roudometof, 2016: 109).

Globalleşme ile birlikte "ortak kültür" kavramı, iletişim yolları ve biçimlerinin etkisiyle şekillenmiştir. Özellikle spor ve müzik gibi unsurlar, global şirketlerin ürün ve hizmetlerinin yerel pazarlarda daha iyi kabul görmesini sağlamaktadır. Bu durum, birçok ülkede yayınlanan diziler ve müzik programlarının reklam alanlarında global markaların yoğun bir şekilde yer almasına neden olmaktadır. Aynı zamanda önemli spor etkinlikleri ve kulüpler aracılığıyla yapılan sponsorluklar, markaların farklı kültürlere hitap eden görsel ve işitsel içerikler oluşturmasına olanak tanımaktadır. Böylece, markalar yerel kültürlere uygun uyarlamalar geliştirme fırsatı bulmakta ve global pazarda daha geniş bir kitleye ulaşabilmektedir (Ekinci, 2010: 106).

Geleneksel medya içeriği kendi bünyesinde üretirken, yeni medya, mobil veya Wi-Fi bağlantısı olan tüm kullanıcıların içerik üreticisi olmasına olanak tanıyan bir dijital ortam yaratmıştır. Bu durum, endüstrinin dinamiklerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Netflix, yeni nesil video içeriği ve orijinal içerik yayıncıları arasında öne çıkan bir platformdur. Netflix'in sektördeki lider konumunu pekiştiren unsurlar arasında geniş içerik seçenekleri ve yeniliğe açık iş modeli yer alır. Özellikle yeni bir pazar keşfettiğinde yerel öğeleri kullanarak etkili stratejiler geliştirir. Dublaj, altyazı seçenekleri ve yerel pazarlama teknikleri, Netflix'in başarısını destekleyen önemli araçlardır (Celep ve Topaloğlu, 2019: 242-243). Netflix, dünya çapında tanınan bir marka olarak yayın kataloğunda çeşitli ülkelerin dizi, film ve belgesellerini barındırmaktadır. Bu içerikler için yerel reklam stratejileri geliştirerek tanıtımını gerçekleştirmektedir. Örneğin, Netflix Türkiye'nin sosyal medya hesaplarında yayınlanan "Bright" filminin tanıtımında Türkiye'ye özgü alt kültürel unsurlar kullanılarak "yurdum insanı" arketipi öne çıkarılmaktadır. Ayrıca, "La Casa De Papel" dizisinde İstanbul'un tarihi mekanlarının yer alması ve karakterlerin şehri keşfettiği sahnelerde, yerel halkın teknolojiyle etkileşimi izleyicilere kitle kültürü unsurlarıyla birlikte sunulmaktadır. "Black Mirror" dizisinin tanıtımında ise evlilik programları popüler kültür öğesi olarak vurgulanmaktadır. Bu tür glokal reklam stratejileri, markaların tüketicilere "bizden biri" hissini aşılamayı amaçladığını göstermektedir (Candan, 2020: 14-15).

Gillette markası Japonya'da glokal bir yaklaşım benimseyerek yerel kültürle bütünleşmiştir. Gillette, Japon tüketicilere yönelik reklam metinlerini ve görsellerini, Japon değerleri ve hisleri doğrultusunda yeniden tasarlayarak etkili bir pazarlama stratejisi geliştirmiştir. (Maynard ve Tian, 2004,).

1.6.3. Dijital Medya ve Dijital Yayıncılık

Yeni iletişim altyapılarının gelişmesi, bireylerin günlük yaşam alışkanlıklarını köklü bir şekilde değiştirmiştir (Recrodigital, 2022). 1999 yılında Dijitürk'ün kurulmasıyla, dijital platformların tarihi başlamıştır. Bu platform, izleyicilere çeşitli alanlara göre farklı içerikler sunarak yeni kanallar eklemiş ve seçenekler sunmuştur. Daha sonra TRT, 2008 yılında dijital yayıncılığa geçiş yaparak 17 ilde 8 kanal üstünden dijital yayınlarını başlatmış ve kablolu yayıncılığı sonlandırmıştır (Tanrıöver, 2011).

Dijital medya, 2000'li yıllarda gelişmeye başlamış ve analog altyapıdan dijital sisteme geçişle birlikte bilgi kaydetme ve saklama yöntemlerini değiştirmiştir. Veriler, sayısal işlemlerle küçük boyutlarda depolanabilir hale gelmiş, dijital medya fiziksel ortamlara bağımlı olmadan hızlı erişim sunarak büyük ilgi görmüştür (Özdemir ve Tellan, 2020).

Dünya genelinde internet kullanıcı sayısı yaklaşık 5 milyara ulaşmıştır ve bu kişiler, yer, zaman ya da ırk ayrımı olmaksızın iletişim kurma ve bilgiye erişme imkânına sahiptir. İnternet ortamında bireylerin aynı zamanda içerik üreticisi haline gelmesi, dijital yayıncılık anlayışını kişisel düzeyden başlayarak daha geniş kitlelere yayılmasına olanak tanımıştır. Kullanıcılar, içerik üretmek için çeşitli internet platformlarını kullanarak, teknoloji sayesinde sunduğu kolaylıklarla temel düzeyde bilgi ile oluşturdukları içerikleri, yerel bir fikri internet aracılığıyla küresel ölçekte paylaşabilmektedirler (Gümüş, 2017).

Dijital yayıncılık, kullanıcıların ödeme yöntemleri, içerik erişim şekilleri ve cihaz tercihleri açısından farklılıklar sunan bir sistemdir. Kullanıcılar, beklentilerine en uygun platformları seçerken, dijital televizyon ve internet yayıncılığının birleşmesiyle daha fazla içerik ve etkileşim imkânı bulmaktadır. Bu sistem, izleyicilere çeşitli deneyimler sunmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda kullanıcıların ilgi alanlarına göre özelleştirilmiş içerikler sunarak büyük veri ve algoritmalar aracılığıyla kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturur. (Akbaba, 2021). Netflix örneği üzerinden değerlendirdiğimizde, platformun oyun konsolları, akıllı

televizyonlar, tabletler gibi birçok internet bağlantılı cihazda izlenebilmesi kullanıcılar için büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Türkiye'de YouTube'da yapılan amatör internet dizisi denemeleri yeterli ilgiyi görmemişken, "Adana Sıfır Bir" gibi bağımsız bir proje büyük bir izleyici kitlesi yakalamıştır. 2016 yılında BluTV ve PuhuTV gibi yerli platformların devreye girmesi, internet üzerinden içerik üretimini hızlandırmış ve Netflix de bu gelişmelerin ardından Türkiye pazarına giriş yapmıştır (Topatan, 2021). 2016 yılı, Türkiye'de internet yayıncılığının hızla büyüdüğü bir döneme işaret etmektedir. Yerli platformlar ve Netflix gibi devlerin bu pazara girişi, dijital içerik tüketimini önemli ölçüde artırmıştır.

Dijital medya, kullanıcıların bilgiye kolayca erişimini sağlarken, dijital yayıncılık kişiselleştirilmiş içerikler sunarak izleyicilerin deneyimlerini zenginleştirir. Bu dinamik yapılar, iletişimi daha etkileşimli ve erişilebilir hale getirerek, geleneksel medya anlayışını dönüştürmektedir.

2. DÜNDEN BUGÜNE NETFLİX VE NETFLİX TÜRKİYE

2.1. Netflix'in Kuruluşu ve Gelişimi

Netflix, farklı türlerde ve dillerde içerikler sunan web tabanlı dizi ve film izleme platformu olarak bilinen, günümüzde en popüler online platformlardan biridir. 29 Ağustos 1997 tarihinde Kaliforniya Scotts Valley'de Reed Hastings ve Marc Randolph birlikte hayata geçirilmiştir. (Çağıl ve Mastar Kara, 2019: 13-14) Netflix, aylık abonelik ücreti ile sinema filmleri, diziler, çocuk içerikleri ve belgeseller gibi çok çeşitli içerikler sunan dünyanın en tanınmış OTT (Over-The-Top) televizyon platformudur (Söğüt, 2020: 416).

Netflix, DVD satış ve kiralama hizmeti sunmak amacıyla kurulmuştur (Sohtorik, 2022: 62). 1999'da DVD kültürü popülerleşince, Netflix abonelik hizmeti geliştirip sunmaya başlamış ve belirli bir ücret karşılığında abonelerine sınırsız DVD kiralama imkânı sağlamıştır (Çamur, 2020: 57). İlerleyen yıllarda Netflix, teknolojik yeniliklere uyum sağlayarak hizmet modelini internet üzerinden dizi, film ve belgesel izleme olanağı sunacak şekilde genişleterek, dünya genelinde birçok ülkede kullanıcılara ulaşmayı başarmıştır (Aktaş, 2021: 60). Aynı zamanda Netflix kaydettiği başarılar ile günümüzde birçok web tabanlı internet dizi platformu uygulamalarının da var olmasına öncülük yapmıştır.

Netflix, 190'dan fazla ülkede hizmet veren, günlük 125 milyon saatten fazla içerik izlenmesine olanak sağlayan lider bir dijital eğlence platformudur. Üyeler, dizi, film ve belgeselleri internet bağlantılı herhangi bir cihazdan, istedikleri zaman ve yerde, reklam veya taahhüt olmaksızın izleyebilir, duraklatıp devam edebilirler (Tekin Bilbil, 2018: 5). Bu sayede Netflix birçok kişinin boş zamanlarında vakit geçirdiği sosyal ve bilinen bir platform olmasına sebep olmuştur. Netflix, izleme deneyimini kişiselleştirmek için öneri sistemi kullanmaktadır. Bu sistem ile kullanıcıların platformdaki etkileşimlerinden yola çıkarak izledikleri içerikleri, kullandıkları cihazları, içerikleri ne zaman ve ne kadar süre izlediklerini analiz ederek bu veriler ile her kullanıcı özelinde bir profil oluşturup, izleyebilecekleri içerikleri tahmin eder (Arnold, 2019). Bu sistem sayesinde kullanıcılarının platformda daha çok vakit geçirmesini sağlayarak aynı zamanda kullanım sürelerini sürdürülebilir kılar.

Netflix'i diğer akış hizmetlerinden ayıran dört temel unsur vardır: izleyici davranışlarını analiz etmesi, küresel pazara hitap etmesi, içerikleri sezon bazlı üretmesi ve gelirini ücretli

aboneliklerden elde etmesidir. Bu unsurlar, Netflix'in benzersiz bir izleme deneyimi sunmasını sağlar (Erkek, 2019). Netflix, ilk dönemlerinde kablolu ağların izlediği yolu takip ederek devam etmiştir. Ancak 2012'de ilk orijinal içeriği olan ve internet üzerinden yayınladığı Lillyhammer dizisi ile film ve dizi yayıncılığına başlamıştır. 2013'te ise House of Cards ve Orange is the New Black dizileriyle büyük başarı elde etmiştir (Osur, 2016: 14-15). Netflix'in bu hamlesiyle ilerleyen yıllarda hem marka tanınırlığının artması hem de kullanıcı profilinin artışı ile şu an birçok ülkede orijinal içerik üreticisi haline geldiğini söylemek mümkündür.

2.2. Netflix'in Tarihçesi

Netflix, yayın hayatına araştırmalara odaklanarak adım atmış ve bu süreç içinde gelişimini sürdürmeye devam etmiştir. Aşağıda, (www.netflix.com) üzerinden edinilen bilgiler ile bu tarihlerin önemli dönüm noktalarından bahsedilmiştir.

1997'de Reed Hastings ve Marc Randolph, DVD'leri postayla kiralama fikrini test etmek için DVD göndererek denediler. DVD'lerin sağlam bir şekilde ulaşmasıyla Netflix fikri ortaya çıktı.
1998'de ilk DVD kiralama ve satış sitesi olarak Netflix.com hizmete girdi.
1999'da Netflix, üyelik hizmetini başlatarak üyelerine süre aşımı, süre aşım ücreti veya ay bazında kiralama sınırı olmadan limitsiz DVD kiralama imkânı sundu.
2000'de üyelerin geçmişteki içerik puanlarını dikkate alarak gelecekteki tercihlerine yönelik kişiselleştirilmiş film öneri sistemi geliştirilmiştir.
2002'de Netflix, NASDAQ borsasında "NFLX" kodu ile hisse başına 1 dolar fiyatla ilk kez halka açıldı.
2003'de üye sayısının 1 milyonu geçmesinin ardından, üyelik tabanlı kiralama hizmetini içeren bir patent almak üzere ABD Patent ve Marka Ofisi'nden onay aldı.
2005'de üyelere kişiselleştirilmiş Profiller özelliği tanıtıldı.
2006'da 5 milyon üyeye ulaştı.
2007'de, üyelerin anında yayınları izleyebileceği hizmet sunuldu.
2008'de Netflix, Xbox 360, Blu-ray oynatıcılar ve TV alıcı kutularında izlenebilmek adına çeşitli kullanıcı elektroniği firmalarıyla iş birliği yaptı.
2009'da 3 yıl süren çalışmalar 40.000 başvuru sonrasında, 1 milyon dolarlık Netflix Ödülü, öneri doğruluğunu %10 arttıran Bellkor's Pragmatic Chaos takımına verilmiştir. Bu dönemde kullanıcı sayısı 10 milyonu geçerken, yayın ortaklıkları internet bağlantılı TV'leri de kapsayacak şekilde genişletildi ve Netflix Kurum Kültürü Belgesi yayımlandı.

2010'da Kanada pazarına giriş yapan Netflix, yayın özelliği olan mobil cihazlarda kullanılmaya başlandı. Ayrıca, platformda ilk defa çocuklara özel deneyim de faaliyete geçirildi.

2011'de Netflix, Latin Amerika ve Karayipler'de hizmet vermeye başladı. Bu dönemde, kumandalarda ilk kez Netflix düğmesine yer verilmeye başlandı.

2012'de Netflix, üye sayısını 25 milyon olarak belirleyerek Birleşik Krallık, İrlanda ve Kuzey Ülkeleri'nde hizmet sunmaya başladı. Ayrıca, "Bill Burr: You People Are All the Same" adlı yapımla stand-up gösterilerine de yayın platformunda yer vermiştir.

2013'de Netflix, "House of Cards", "Hemlock Grove", "Arrested Development" ve "Orange Is the New Black" gibi ilk orijinal dizilerini izleyiciyle buluşturdu. "House of Cards", üç Prime time Emmy ödülü alarak dijital yayıncılıkta bir ilke imza attı. Ayrıca, Profiller ve Listem özellikleri de yayın deneyimine eklendi.

2014'de Netflix'in kullanıcı sayısı 50 milyonu aştı. Aynı yıl, Avusturya, Belçika, Fransa, Almanya, Lüksemburg ve İsviçre'de sunulmaya başlandı. Ayrıca, Ultra HD 4K yayına geçiş yapıldı.

2015'de Netflix, dünya genelinde 190'dan fazla ülkeye yayıldı. Üye sayısı 70 milyonun üzerine çıktı ve orijinal içeriklerin üretimine daha fazla yatırım yapıldı. Aynı zamanda, "Making a Murderer" gibi belgeseller büyük ilgi gördü ve bu yapımlar, Netflix' in içerik stratejisinin bir parçası olarak öne çıktı.

2016'da Netflix, 130 yeni ülkede daha hizmet vermeye başlayarak toplamda 190'dan fazla ülkedeki kullanıcılarına 21 farklı dilde içerik sunmaya başladı. Ayrıca, çevrimdışıyken ve seyahat sırasında izleme imkânı sağlayan indirme özelliği platforma eklendi.

2017'de dünya genelinde 100 milyon aboneye ulaşarak önemli bir dönüm noktasına imza attı. Aynı yıl, "Beyaz Kasklılar" adlı yapımıyla ilk Oscar® ödülünü aldı. Ayrıca, özgün hikâye tarzı ve İntroyu Atla tuşu gibi yeniliklerle seyretme deneyimini kişiselleştirmek adına kullanıcılara daha çok seçenek sunuldu.

2018 'de Netflix, "GLOW", "Godless" ve "Queer Eye" gibi yapımlarıyla Emmy® Ödülleri'nde 23 adaylık kazanarak en fazla aday gösterilen stüdyo oldu. Ayrıca, ebeveyn yönetimlerini geliştirmek amacıyla PIN koruma özelliğini de kullanıma sundu.

2019'da Netflix, "ROMA" ve "Period. End of Sentence" ile toplamda 4 Oscar® ödülü kazandı ve ilk orijinal animasyon yapımı "Klaus-Sihirli Plan"ı yayınladı. Ayrıca, Londra, Madrid, New York ve Toronto'da yapım merkezleri açıldı. "Bandersnatch" ise etkileşimli içerik kategorisinde ilk büyük Emmy® ödülünü kazandı.

2020'de Netflix, Top 10 listeleri ile üyelerine popüler içerikleri görme imkânı sundu. Bu yıl, Netflix, Oscar® ve Emmy® Ödülleri'nde en fazla aday gösterilen stüdyo olmayı başardı.

Ayrıca, COVİD-19'dan etkilenen özgün gruplara fayda sağlamak amacıyla Kriz Fonu kuruldu ve nakit rezervlerinin yüzde ikisi, siyahi gruplara yardım eden finansal kuruluşlara aktarıldı.

2021'de Netflix, üye sayısını 200 milyonun üzerine çıkardı. Aynı yıl, USC Annenberg kapsayıcılık inisiyatifiyle iş birliği yaparak yayımlardaki çeşitliliğe dair ilk araştırmasını yayınladı. Netflix, 2022 bitimine kadar sera gazı emisyonunda sıfır amacına ulaşmayı hedeflediğini de paylaştı. Ayrıca, mobil oyunları platforma ekleyerek hizmet yelpazesini genişletti.

2022'de, Los Angeles'ta 11 gün boyunca 295 gösteriye ev sahipliği yapan Netflix Şaka Gibi Festivali gerçekleştirildi. Bu, şirketin gelmiş geçmiş en büyük yüz yüze etkinliği oldu. Netflix, beyaz perde ortamını yaşatmak adına mekânsal özelliğini sundu ve menüsüne kategori merkezi adında yeni bir özellik ekledi. Ayrıca, Kasım ayında 12 ülkede daha düşük ücretli bir reklamlı plan sunmaya başladı.

2023'de Emmy® adayı stand-up gösterisi olan "Chris Rock: Selective Outrage" ile online gösterim dünyasına giriş yaptı. Şirket, "Guillermo del Toro sunar: Pinokyo"ya en iyi animasyon filmi ödülü ve ödül rekortmeni "Batı Cephesinde Yeni Bir Şey Yok" filmine dört Oscar® dahil olmak üzere toplamda altı Oscar® kazandı. Aynı zamanda, Londra'nın West End'inde prömiyeri oluşturulan "Stranger Things: The First Shadow" adlı tiyatro oyununun yapımcılığını üstlenerek bu alanda da ilk adımını attı.

Netflix'in ilk DVD kiralama hizmetiyle başlayan yolculuğu, günümüzde 200 milyonu aşan üye sayısı ve geniş içerik yelpazesiyle dikkat çekmektedir. İnteraktif içerikler ve mobil oyunlar, izleyici beklentilerini karşılama konusundaki kararlılığını gösterir. Canlı yayınlara geçişi ve tiyatro yapımcılığına adım atması, onun sadece bir içerik sağlayıcısı olmadığını, aynı zamanda bir kültürel fenomen haline geldiğini de ortaya koyuyor. Bu gelişmeler, Netflix'in yerel ve küresel ölçekte yarattığı etkinin yanı sıra, izleyici deneyimini sürekli olarak zenginleştirme çabasını da gözler önüne seriyor.

2.3. Netflix'in Teknolojik ve Stratejik Dönüşümleri

2000'li yıllarda Netflix, üyelerine daha iyi hizmet sunmak amacıyla dizi ve film derecelendirme sistemi geliştirdi. 2005'te abone sayısı 4,2 milyona ulaştı. 2007'de ise kullanıcıların bilgisayarlarından anında dizi ve film izleyebileceği bir sistem sundu. 2008-2009'da Blu-Ray oynatıcılar, TV kutuları ve internet bağlantılı cihazlarda yayın yapmak için elektronik

şirketlerle iş birliği yaparak dijital yayıncılığa adım attı. (Özmen, 2020:60). Yaptığı bu iş birlikleri ile kısa sürede hızlı kullanıcı artışı sağladı.

2005 yılında YouTube'un piyasaya sürülmesiyle, içerik yükleme ve izleme süreçleri çevrimiçi video yayınıyla anında erişilebilir hale geldi. Bu durum, teknolojinin internet üzerinden yayın yapmaya uygun olduğunu gösterdi. YouTube'un başarısı, tüketicilerin internet tabanlı video izlemeye yöneldiğini kanıtladı ve Netflix için bu bir dönüm noktası oldu. Bu gelişmelerin ardından Netflix, DVD kiralama hizmetinden web tabanlı bir akış platformuna geçiş için çalışmalara başladı (Osur, 2016: 44). 2006 yılında Netflix, üç yıl süren ve 186 ülkeden 50.000 kişinin üzerinde yarışmacının katılımı ile bir yarışma düzenledi. Bu yarışmanın amacı, en iyi film öneri algoritmasını geliştirmekti. "Bellkor's Pragmatic Chaos" takımı, öneri sisteminin doğruluğunu %10,06 oranında artırarak 1 milyon dolarlık ödülü kazandı. Bu yarışma, Netflix'in teknolojiye verdiği önemi ve 21. yüzyılın medya tüketicisine hitap eden yenilikçi yaklaşımını ortaya koydu (Chaudhry, 2012: 4; Erkek, 2019). Göstermiş olduğu yenilikçi yaklaşım ile Netflix için yeni medyada ses getirin bir platform oldu.

2007 yılında Netflix, Amazon, Hulu ve YouTube gibi güçlü rakiplerin video içerik yayınladığı bir pazarda, tüketicileri aylık abonelik için cezbetmek amacıyla özgün ve ilgi çekici içerikler sunmaya odaklanmıştır (Knudsen, Kellman & Jones, 2013: 16). Bununla birlikte 2008 yılında DVD endüstrisinin gerilemeye başladığı bir dönemde, VHS, Blu-ray ve HD-DVD gibi yeni medya teknolojileri film ve medya sektörüne giriş yaptı. Ancak, dijital yayıncılığın sektöre dahil olması çok daha büyük bir etki yarattı. Netflix, bu dönemde kendi Roku cihazını piyasaya sürdü ve Xbox ile Sony PlayStation gibi oyun konsolları, Blu-ray oynatıcılar, televizyonlar, dizüstü bilgisayar ve mobil cihazlar üzerinden yayınlamaya başladı (Keating 2012: 224-225). Yapmış olduğu bu iş birlikleri sayesinde aslında yeni kullanıcı adaylarına dolaylı yoldan ulaşarak marka iş birlikleriyle hem marka bilinirliği açısından hem de marka güveni açısından büyük bir gelişme ortaya koydu.

Netflix'in kâr artışı, büyük ölçüde üyelik fiyatlandırmasına dayanmaktadır. Şirket, pazarlama stratejileri, rekabetçi ücretlendirme, müşteri iletişim merkezi ve geniş bir film yelpazesi sunarak üye sayısını artırmayı hedeflemiştir. Her sene, üyelik iptali gerçekleştiren kullanıcıların oranını azaltarak mevcut abonelerini de korumayı başarmıştır (Carroll, vd., 2009).

Netflix, Türkiye'deki ilk yerel telekomünikasyon alt yapısı olan mobil hizmet sağlayıcısı Vodafone ile iş birliği yapmış ve Türk televizyon üreticisi Vestel ile de anlaşma sağlamıştır (Netflix Medya Merkezi, 2018). Bu global marka, yerel pazara yönelik çalışmalarıyla Türkiye'ye özel içerik üretimine yönelmiş, önce geçmiş Türk dizilerini ve filmlerini platformda sunmuş, ardından da ilk Türk Netflix dizisi olan Hakan: Muhafızı üretmiştir (Gülmez 2019). Netflix'in Türkiye pazarında başarılı bir şekilde yer edinmek için yerel iş birlikleri yaparak, kültürel uyum sağlamaya yönelik adımlar atarak Vodafone ve Vestel gibi markalarla yaptığı anlaşmalar ile Türk izleyicilere daha yakın bir konumda olma stratejisi izlemiştir. İlk Türk dizisi Hakan: Muhafız gibi içeriklerin üretilmesiyle, yerel içeriklerin hem Türkiye'deki hem de global izleyiciler arasında güçlü bir yankı uyandırmasına katkıda bulunmuştur.

2.4 Netflix'in Kullanıcıya Sunduğu Avantajlar

Netflix, kullanıcılarına üç farklı hesap seçeneği sunmaktadır: tek ekran ve SD kalitede başlangıç paket, iki ekran ve HD çözünürlüğe sahip standart paket, dört ekran ve HD/UHD 4K kalitede özel paket. İsteyen kullanıcılar paketlerini diledikleri zaman değiştirebilir. Platform, içerikleri türlerine göre kategorize eder ve yalnızca çocuklara uygun içeriklerin yer aldığı "Kids" modunu da sunar. Ayrıca, Netflix dizi ve belgesel sezonlarını tüm bölümleriyle aynı anda yayınlama politikasını benimsemektedir (Can, Koçer & Hekimoğlu Toprak, 2021). Bu sayede kullanıcının istediği anda takip ettiği içeriğin tamamına ulaşması ve izlemesine olanak sağlayarak kullanıcıyı bir sonraki sezona kadarda platformda kalmasını sağlamaktadır.

2011 yılında Netflix, HBO'nun kaliteli televizyon modelini örnek alarak kendi marka kimliğini geliştirme yoluna gitmiştir. Ayrıca, izleyicilerin bir oturuşta art arda birkaç bölüm izlediği "binge-watching" (aşırı izleme) alışkanlığını da kendi platformuyla bütünleştirerek yaygın bir kullanıcı davranışı olarak öne çıkarmıştır (Wayne, 2021: 3). Netflix, öne çıkardığı yüksek kalitedeki içeriklerini "çok fazla izlemeye değer" (bingeworthy) olarak tanımlamakta; bu tanım, kullanıcıların da beğendikleri yapımlara atfettikleri bir sıfat haline gelmiştir. Tüzün Ateşalp ve Başlar'ın (2020: 132) yaptıkları araştırma, izleyicilerin merak, odaklanma, gündelik yaşamdan kaçış, düşük maliyetli boş zaman etkinliği yaratma, sosyal çevrelerinde dizi sohbetlerine katılma gibi motivasyonlarla aşırı izlemeye yöneldiklerini ortaya koymuştur.

Taillibert ve Cailler'e (2021) göre Netflix, kullanıcı bağlılığını korumak için sürekli içerik yenileme stratejisini izlemektedir. Bu strateji, popüler içerikler sona erdikten sonra abonelik

iptallerini azaltmak amacıyla kataloğun düzenli olarak güncellenmesini içerir. Netflix'in bu yaklaşımı, aynı zamanda içeriklerin yapısını da şekillendirir; projeler çoğunlukla 2-3 sezonla sınırlandırılır ve uluslararası izleyiciye hitap etmek için kültürel çeşitlilik ögeleri eklenir. Yerli yapımcılar da bu hibrit içerik politikasına uygun içerikler üretmektedir.

Pandemi sürecinde, birçok sektördeki işletmeler ve hizmet sağlayıcılar olumsuz etkilenmiş ve bazıları faaliyetlerine son vermek zorunda kalmıştır. Bu koşullarda Netflix, bir yıl boyunca aktif olmayan, ancak abonelik ücretini ödemeye devam eden kullanıcıların üyeliklerini sonlandırma kararını almış olup, şirket bu durumla ilgili yaptığı açıklamada, "Netflix'te istediğimiz son şey, kullanmadıkları bir şey için ödeme yapan insanlar" şeklinde ifadeler kullanmıştır (Özbaş, 2020). Netflix, bu hamlesiyle kullanıcılarının ihtiyaçlarına verdiği önemi vurgulayarak, tipik bir kâr odaklı işletmeden farklı bir yaklaşım sergilemiş olup hedef kitlesinden olumlu geri dönüşler elde etmiştir. Böylece, izleyicilerine değer verdiğini kanıtlayarak, marka bağlılığını artırma yolunda kullanıcı dostu olduğunu göstererek önemli bir adım atmıştır.

Tek bir hesap üzerinden farklı profiller oluşturma imkânı sunan Netflix, kullanıcıların kişiselleştirilmiş dil tercihleri belirlemesine, özel film ve dizi listeleri oluşturmasına ve hız ile çözünürlük ayarlarını değiştirmesine olanak tanımaktadır. Netflix, 2020 yılında Türkiye'de bir aylık ücretsiz abonelik kampanyası başlatmış, ancak kullanıcıların sürekli yeni hesap açması nedeniyle bu kampanya sonlandırılmıştır (Erdem, 2021: 37).

Netflix, üyelerinin sorunlarını hızlıca çözmek için bir yardım merkezi kurmuş ve canlı sohbetler aracılığıyla destek sunmaktadır (Aydınhan, 2021: 36). Bununla birlikte Netflix sosyal medya araçlarını da aktif kullanarak gelen yorumlara ya da güncel olay akışına ithafen yaptığı paylaşımlar ile kullanıcıyla kendi arasında bir bağ kurmaktadır. Örneğin çok takipçisi olan Türk bir sosyal medya fenomeninin Netflix yerine Nekşfliş demesinden sonra Netflix Türkiye resmi Instagram profiline Netflix ya da Nekşfliş olarak ekleme yapmıştır.

2.5. Netflix'in Global ve Glokal Pazarlama Stratejileri

Netflix, orijinal yapımlarına ilişkin ticari kararlarını hem küresel hem de yerel düzeyde topladığı izleyici verilerini analiz ederek belirlemektedir (Taillibert ve Cailler, 2021: 5). Netflix, izleyici verilerine dayanarak stratejik kararlar alıp, her ülkeye özgü orijinal yapımlar üreterek rakiplerinden ayrılmaktadır. Kültürel yakınlığa göre dünyayı bölgelere ayıran Netflix,

algoritmik teknolojisi sayesinde kullanıcıları ulus ötesi beğenilere göre gruplandırır. Bu sayede, benzer beğenileri olan kullanıcıları farklı bölgelerden bir araya toplayarak değer yaratır (Lotz, 2020). Bu yaklaşım ile kültürler arası etkileşim ve uyum dinamiğinin ön plana çıkmasına imkan sağlamaktadır.

Elkins'e (2019) göre Netflix'in beğeni kümeleri stratejisi, kültürlerarası anlamda benzer beğenilerin varlığını vurgularken, aynı zamanda farklılıkları ortadan kaldırarak beğeninin oluşumunda kimliğin etkisini göz ardı etmektedir. Netflix, "beğeni kümesi" veya "beğeni topluluğu" kavramları ile kültürlerarası bağları pazarlama stratejilerinin önemli parçası haline dönüştürmektedir. Aynı zamanda Netflix'in dünya pazarına açılmasıyla birlikte, birçok şirket dijital yayın platformları geliştirmeye yönelmiştir. Netflix'i takiben Amazon, YouTube Red, Amazon Prime, Hulu, MUBI ve Apple gibi firmalar, önce uluslararası alanda, ardından Türkiye pazarına adım atmıştır. Amazon, Netflix benzeri bir platform oluşturarak dikkat çekmiştir. Amazon Prime, içeriklerini türlerine göre sıralayarak kullanıcılara hitap ederken, her yapımda Türkçe altyazı seçeneği sunmaktadır (Sarı & Sancaklı, 2020). Bu durum, dijital yayıncılık alanındaki rekabetin arttığını ve kullanıcı deneyiminin önem kazandığını göstermektedir.

Birincioğlu ve Bal Oğlu (2021), Netflix dizilerini bir kültürel tüketim unsuru olarak ele alarak çeşitli demografik gruplardan bireylerle görüşmeler yapmışlardır. Araştırmanın bulguları, Netflix dizilerinin yerel kültürün baskıcı etkilerinden uzaklaşmak isteyen bireyler için önemli birer kültürel alternatif sunduğunu göstermektedir. Katılımcılar, bu dizilerdeki yaşam tarzı ve kültürle bağ kurma arzusunu dile getirerek, kendilerini bu içeriklerle özdeşleştirip bir aidiyet hissi yaşamak istediklerinden bahsetmişlerdir.

Netflix Türkiye, glokal pazarlama stratejisi kapsamında çeşitli yerel unsurları öne çıkarmaktadır. Örneğin, Bright filmi için oluşturulan Ork Mahallesi konsepti Ork Gücü spor atkısı, Türk kültürünü vurgularken, çay içerken parmağın kalkması kahve ve mahalle kültürü gibi gelenekler de sergilenmektedir. Black Mirror dizisi için yapılan Esra Erol iş birliği, yerel ögeleri ön plana çıkarırken, Altered Carbon tanıtımında yerel sanatçı Melik Duyar'a yer verilmesi, La Casa De Papel için İstanbul'un tarihi mekânlarında çekilen tanıtım, Netflix'in yerel unsurları global içeriklerle başarılı bir şekilde harmanlama çabasını yansıtmaktadır (Darı, 2022). Bununla birlikte global bir marka olan Netflix'in bu yaklaşımı ile glokal pazarlamaya önem verdiği açıktır. Aslında birçok farklı kültürü içerik tanıtım veya yayınında birbiriyle

harmanlayarak kültürler arası etkileşimi de artırmaktadır. Aynı zamanda örneklerden yola çıkarak kültürel alışkanlıkların motiflerini uluslararası pazarla buluşturma fırsatı sunmaktadır.

2.6. Netflix'in Türkiye Pazarına Girişi ve Gelişimi

Netflix, Türkiye'deki yayın hayatına 2016 yılında başlamış ve ilk önce yayımlanmış yerel diziler ile yerel sinema filmlerini izleyiciye sunmuştur. Ardından, Türkiye'nin ilk Netflix yapımı dizisi olan "Hakan Muhafız'ı yayınlamaya başlamıştır (Gülmez, 2019: 165). Netflix'in Türk yapımlarının Türk kültürü, müzikleri ve edebiyatına olan ilgiyi arttırdığı belirlenmiştir. 2018'de "Hakan: Muhafız" dizisinin lansmanından itibaren Netflix'in tüm Türk yapımlarına yaptığı harcamaların toplamdaki ekonomik etkisinin 583 milyon TL'yi aştığı belirlenmiştir. Ayrıca, 2018'den bugüne Türkiye'de 3.300 kişiden fazlasına istihdam sağladığı da belirtilmiştir (Kaya, 2021)

Türkiye pazarına girdiği andan itibaren büyük bir ilgi gören Netflix, izleyicilere kaliteli içerikler sunmakta ve dünyanın çeşitli ülkelerinden dizi, film ve belgeselleri erişime açmaktadır. Ayrıca, reklamsız ve sansürsüz içerik seçenekleri ile kaldığınız yerden devam etme imkânı gibi yenilikler, kullanıcı deneyimini zenginleştirmektedir (Aktaş, 2021:60). 2023 yılının son çeyreğinde platform, şimdiye kadarki en yüksek abone artışını yaşayarak kullanıcı sayısını 18,9 milyon artırdı. Dünya genelindeki toplam abone sayısı ise yıllık bazda %15,9 yükselerek 301,6 milyona ulaşmıştır (www.diken.com.tr)

Netflix Türkiye kullanıcılarının %62'si erkeklerden, %38'i kadınlardan oluşmaktadır. Daha çok yaş grubu ise %55 oran ile 24-35 yaş aralığındaki kullanıcılardır. Ayrıca, kullanıcıların ilgi alanları arasında sinema birinci sırada, mizah ikinci sırada ve spor ise üçüncü sırada yer almaktadır (Kimola, 2018). Netflix'in Türkiye pazarında kullanıcı odaklı bir strateji izleyerek hızla abone sayısını artırdığı söylenebilir. Netflix'in sunduğu sansürsüz ve geniş içerik seçeneği ile özellikle genç izleyiciler arasında büyük ilgi gördüğünü söylemek mümkündür. Aynı zamanda içerik çeşitliliği ve kullanıcı deneyimini sürekli geliştirme çabalarının ise abonelik artışını desteklediği söylenebilir. İzleyici kitlesinin çoğunlukla 24-35 yaş arasında olması, platformun genç ve dinamik bir kullanıcı profiline hitap ettiğini de ortaya koymaktadır.

Global bir marka olan Netflix, Türkiye'ye özel reklamlar üreterek içerdiği diziler ve programlar için "yerel olmak" temalı bir global reklam stratejisi uygulamaktadır. Bu yaklaşım, yerel

izleyicilere hitap ederek, kültürel bağlamı güçlendirmeyi amaçlamaktadır (Gülmez, 2019: 165). Netflix, 2020 yılında "Yarına Tek Bilet" adlı ilk orijinal Türk yapımı filmini yayınlamıştır. Ayrıca, "Made in Turkey" isimli Türkiye'ye özel içeriklerin bulunduğu kategoriyi de Şubat 2020'de hizmete sunmuştur (Aslan ve Yiğiter 2021:857). Netflix'in Türkiye'ye özel içerik ve reklam stratejileri, markanın global gücünü yerel hassasiyetlerle birleştirerek Türk izleyicilerle güçlü bir bağ kurmasına olanak sağlamıştır. Türkiye'ye yönelik ilk orijinal filmler ve "Made in Turkey" gibi kategoriler, izleyicilere kendilerini bulabilecekleri içerikler sunarken, kültürel yakınlığı da artırmaktadır. Bu strateji, Netflix'in yalnızca bir içerik platformu değil, aynı zamanda kültürel etkileşimin de bir aracı olarak konumlanmasına katkı sunmaktadır.

2.6.1. Netflix'in Türk Yapımları

Hakan Muhafız (The Protector): 2018 yılında çıkan Netflix'in ilk Türk yapımı olan dizisidir. Kapalıçarşı'daki babasının antika dükkânında çalışan Hakan, bir gün dükkâna gelen gizemli bir müşterisi sayesinde kendilerinde bulunan çok eski ve tılsımlı bir gömleğin varlığını öğrenir. Bu gömlek, ona doğaüstü güçler kazandıracak ve İstanbul'un koruyucu muhafızı olmasını sağlayacaktır. Dizide, Hakan'ın bu tılsımlı gömleği giymesiyle süper kahramana dönüşmesi ve İstanbul'u ele geçirmek isteyen, doğa üstü güçlere sahip "Ölümsüzler" olarak bilinen kötülere karşı mücadelesi anlatılır (Gümüş, 2022)

Dizide, İstanbul'un tarihi ve kültürel zenginliklerine dair birçok detaya özenle yer verilmiştir. Bu ögeler, şehrin İslam kültürü ve mimarisi ile harmanlanan tarihi yapıları, günlük yaşam detayları ve geleneksel Türk lezzetleri etrafında şekillenmiştir. Sultanahmet Camii, Ortaköy Camii, Nuri Osmaniye Camii, Mimar Sinan'ın Türbesi, Süleymaniye Camii ve Ayasofya gibi İslam mimarisinin nadide örnekleri dizide görülmektedir. Bu yapılar, İstanbul'un İslami mirasını gözler önüne sererken, bu kutsal mekânlara dair ayrıntılar, kültürel dokuyu zenginleştirmektedir. Dede Korkut Hikayeleri, İstanbul Boğaz Köprüsü, Kız Kulesi, İstanbul Surları gibi önemli tarihi semboller de dizide yer almaktadır. Bu semboller, İstanbul'un hem geçmişten gelen hikâyelerini hem de modern yüzünü temsil etmektedir. Dizide, çaydanlıkta demlenen çay, ince belli bardakta çay detayı, ibrik ve güğüm gibi geleneksel ikram araçları, otantik desenli battaniyeler, ev içinde giyilen terlik ve otantik desenli halı detayı gibi günlük yaşama dair ögelere yer verilmiştir. Bununla birlikte simit, balık ekmek, midye dolma, Türk kahvesi, sokak kestanesi, mısır, yaprak sarma, biber kuruları gibi kültürel yiyecek detayları hem İstanbul'un hem de Türk mutfağının renkli ve lezzet dolu dünyasını ekrana taşır. İstanbul'un

öne çıkan mekanları olan, Beyoğlu tramvayı, İstiklal Caddesi, Taksim Meydanı, Karaköy Tünel, Galata Kulesi, Galata Köprüsü, Sultanahmet Meydanı, Çiçek Pasajı, Kapalı Çarşı, Eminönü balık ekmek tekneleri gibi mekânlar, İstanbul'un canlı ve hareketli ruhunu yansıtır. Bu unsurlar, İstanbul'un zengin kültürünü ve tarihi mirasını karakterlerin yolculuklarına eşlik eden görsel ve tematik detaylarla izleyicilere aktarmaktadır.

Atiye (The Gift): Netflix Türkiye orijinal yapımlarından Atiye dizisi, İstanbul'da yaşayan ressam olan Atiye'nin, evrensel sırları ve kendi geçmişiyle bağlantıları olan bir arkeolojik alanı keşfetme serüvenini anlatır. İstanbul'da başlayan çekimler, Türkiye ve Anadolu'nun turistik, kültürel ve tarihi öneme sahip birçok şehrine yayılmıştır. Dizinin ilk iki sezonu İstanbul, Şanlıurfa, Göbekli Tepe, Adıyaman, Nemrut Dağı ve Kapadokya gibi yerlerde çekilmiştir. Final sezonu ise Mardin'de tamamlanmıştır. Ayrıca, üçüncü sezonda Bursa'daki Su Uçtu Şelalesi de çekim mekânlarından biri olarak yer almaktadır (Gümüş, 2022). Dizide yer verilen kültürel unsurlar hem geleneksel inançları hem de Anadolu'nun tarihsel ve coğrafi zenginliklerini yansıtmaktadır. Bektaşilik kültürü, İslamiyet ve dua ile dileklerin gerçekleşmesi için çaput bağlama geleneği gibi geleneksel inançlar Anadolu'nun manevi dünyasını ve halkın günlük yaşamındaki derin bağları simgeleyerek izleyiciye aktarılmıştır.

Göbeklitepe, insanlık tarihinin sıfır noktası olarak kabul edilir ve dizideki ana arkeolojik keşiflerin merkezindedir. Ayrıca, Nemrut Dağı, Nemrut heykelleri ve bölgedeki çömlek sanatı, Kakmacılık gibi geleneksel el sanatları tarihi de vurgulanır. Bu mekânlar, yüz yıllardır büyük medeniyetlere ev sahipliği yapmış olan Anadolu'nun kültürel zenginliğini gösterir. Turna kuşu, Çoban Yıldızı ve Simurg gibi semboller, insanlığın varoluş hikayesiyle bağlantılı olarak dizide yer alır. Ayrıca çekimlerin geçtiği Urfa, Mardin, Kapadokya gibi yerlerin mimarisi, özellikle Urfa ev mimarileri, Mardin evleri ve yolları gibi detaylar, Anadolu'nun özgün şehir yapısını gösterir. Bu mekânlar, bölgesel mimariyi ve Anadolu'nun tarihi dokusunu yansıtarak, kültürel zenginliği ekranlara taşır.

Ezogelin çorbası, kuru fasulye, kestane, çay gibi geleneksel Türk mutfağının ögeleri, diziye dair bir içsel sıcaklık ve samimiyet hissi vermektedir. Ayrıca, lokum, Süryani şarabı, nargile ve sobada pişen kestane gibi ögeler, geleneksel yaşam tarzını izleyiciye sunar. Modern günlük kıyafetlerin yanı sıra, Anadolu'nun geleneksel kıyafetleri de diziye yansımıştır. Peştamal, şalvar, yazma gibi kıyafetler ve kadınların yüzüne yapılan geleneksel dövmeler, kültürel kimliği vurgulamakta olup gelinlik ve damat takımları gibi özel giysiler, halkın geleneksel düğün

kültürüne dair ipuçları da sunar. Fasıl meyhane mekanları, Türk kültüründe önemli bir yer tutan müzikli eğlencelere ve sosyal yaşamın zenginliğine de yer verilmiş olup bununla birlikte doğal yapılara da fazlasıyla yer verilmiştir. Örneğin Bursa Su Uçtu Şelalesi, Kapadokya Aşıklar Vadisi, Adıyaman Çarşısı, Kapadokya Peribacaları gibi mekânlar hem görsel hem de kültürel açıdan zenginlik sunmaktadır.

Bu kültürel ögelerin, Atiye dizisinin sadece bir televizyon yapımı olmaktan öte, izleyicisine Türkiye'nin ve Anadolu'nun zengin kültürünü ve tarihini tanıtan bir görsel yolculuğa dönüştürdüğü söylenebilir.

Zeytin Ağacı (Another Self): Ada (Tuba Büyüküstün), Sevgi (Boncuk Yılmaz) ve Leyla'nın (Seda Bakan) üniversitede başlayan dostluğu, yıllar içinde en zor anlarında bile onları bir arada tutan güçlü bir bağa dönüşmüştür. Sevgi'ye kanser teşhisi konunca, Ada'nın tıbbi yardım ısrarına rağmen Sevgi alternatif bir umut arayışına girer. Leyla ve Ada ile birlikte Ayvalık'a doğru bir yolculuğa çıkan Sevgi, bu süreçte onları derinden etkileyen bir serüvene öncülük eder (www.cnnturk.com). 2022'de yayınlanan Zeytin Ağacı, ikinci sezonuyla da büyük ilgi gördü. 11 Temmuz'da yayınlanan ikinci sezonuyla Netflix'in Dili İngilizce Olmayan Diziler listesinde 15 milyon saat izlenme ve 2,1 milyon görüntülenme ile ikinci sıraya yükselmiş ve 33 ülkede Top 10'a girmeyi başarmıştır (www.1ohaber.com). Ayvalık ve Cunda'nın dar sokaklarından Tarihi miras olan Athena Tapınağı, Ege'nin taş evleri, sahildeki restoranlardan pamuk tarlalarında çalışan kadınlara kadar, Ege'nin özgün yaşamını ekrana harmanlayarak taşımaktadır. Özelikle Rakı balık Ayvalık sloganı ile özdeşleşen Meze ve rakı sofraları, nazar boncuğu, yöresel kilimler, yer sofrası detayı, kahvaltı kültürü, kabak çiçeği dolması ve yaprak sarma gibi lezzetlerle mutfak kültürü öne çıkarken; çay, Türk kahvesi ve limonata gibi ikramlar geleneksel yaşamın gündelik hayattaki yerini vurgular. Anadolu kadınlarının oyalı yemeni ve yöresel kıyafetleri, PTT detayı, soba üstü çaydanlık ve ipe çamaşır asma gibi sahneler ise nostaljik bir sıcaklık sunar. Dizi, Ege'nin kültürel mirasını ve Türk kültürünü modern bir anlatıyla harmanlamaktadır.

Sen Yaşamaya Bak (In Good Hands): 2022 yılında yayınlanan Netflix Orijinal yapımı olan bir drama filmidir. Başrollerinde Aslı Enver ve Kaan Urgancıoğlu oynadığı filmin konusu bekar genç bir annenin hasta olduğunu ve çok kısa sürede öleceğini öğrenmesiyle birlikte öldükten sonra oğluna sahip çıkabilecek ve aynı zamanda ölmeden aşk yaşayabileceği bir adam bulmayı istemesi üzerine yazılmıştır (www.netflix.com). Aslı Enver ve Kaan Urgancıoğlu'nun başrolde

olduğu Sen Yaşamaya Bak filmi, 21 Mart'ta yayınlanan toplam filmin izlenme süresi, son 28 günde elde ettiği performansla 46,300,000 saate ulaşarak 45 milyon sınırını da geçmeyi başarmıştır (www.dizidoktoru.com). Aynı zamanda filmin devamı olarak 2024 yılında Sen Büyümene Bak yayınlanmıştır.

Sen Yaşamaya Bak dizisinde, Türk kültürüne ait birçok detay işlenmiştir. Bu kültürel ögeler, dizinin atmosferini zenginleştirirken, izleyiciye İstanbul'un geleneksel ve modern yaşamını bir arada sunmaktadır. Ev dekorasyonunda kullanılan sehpa detayı, otantik örme battaniye, halı ve ev terliği gibi unsurlar, Türk ev yaşamının sıcak ve geleneksel yönlerini yansıtırken, özellikle okulda bahçeye çizilen sek sek oyunu, Türk çocuklarının sokaklarda ve okullarda oynadığı geleneksel oyunları global izleyiciye aktarmaktadır.

İstanbul'un Boğaz Köprüsü detayına yer verilmesi Boğaz manzaralı sahil kenarındaki seyyar midyeci detayı ve kayık detayları, şehrin sosyal hayatının önemli bir parçası olan denizle olan bağını gösterir. Bununla birlikte dizide yer alan İstanbul'daki eğlence mekanları, şehrin modern yüzünü yansıtan mekanlardır. İstanbul'daki modern restoran kültürü, şehrin dinamik ve kozmopolit yapısını yansıtır. Filmde, bu restoranların sunduğu modern yemekler ve atmosfer ile İstanbul'un çağdaş yüzünü görmek mümkündür. Bununla birlikte dizide yer verilen Efes bira, çay bardağı, çaydanlık ve sigara böreği, Türk kahvaltısı, peynir, zeytin, ekmek gibi geleneksel Türk yiyecek ve içecek kültürünü de yansıtmaktadır.

Eskici kültürü, İstanbul'un tarihi dokusunun ve nostaljik atmosferinin önemli bir parçasıdır. Dizide eski eşyaların satıldığı dükkân sahnesi ile geleneksel pazarlama kültürüne de dolaylı yoldan yer vererek aslında İstanbul'un kültürel çeşitliliğini ve zenginliğini izleyiciye aktarmaktadır.

Şahmaran (Shahmaran): 2023 yılında yayınlanan başrollerini Serenay Sarıkaya ile Burak Deniz'in paylaştığı dizinin konusu annesinin vefatından sonra büyükbabasıyla yüzleşmek için Adana'ya giden Şahsu, kendini Mar adlı bir topluluğun içinde bulur. Mar halkı, Şahmaran efsanesine bağlı olarak Şahsu'nun kadim bir kehaneti gerçekleştirecek kişi olduğuna inanır. Şahsu, bu gizemli topluluğun lideri Maran'a karşı engel olamadığı bir çekim hissetmeye başlar ve ona âşık olur. Bu tehlikeli yolda Şahsu, aşkın gücünü ve kendi içsel yolculuğunu keşfederken, insanların ve Mar halkının kaderini belirleyecek olaylarla yüzleşir (www.haberturk.com). 2. Sezonu 2024 yılında yayınlanan yapım, Türk kültürüne ve

Anadolu'nun zengin mirasına ait pek çok ögeyi izleyicilere aktarmaktadır. Anadolu ve Adana'nın yerel detayları, Tarsus'un mistik havası ve tarihi dokusu ile Adana'nın dar sokakları, eski taş evler ile yerel yaşamın detayları görülmektedir. Ayrıca Seyhan Nehri, Varda Köprüsü, gibi doğal ve tarihi yapılar ile Türkiye'nin kültürel zenginliği küresel izleyiciye aktarılır. Yöresel müzik, şalgam suyu, analı kızlı, kebap, ciğer, bici bici, çay gibi kültürel yiyeceklere de yer verilmiştir. İlk bölümde geçen yüksek hızlı tren ve TCDD taşımacılık gibi ulaşım detayları ile tren camında ay yıldız simgesi hem modern hem de milli simgeleri izleyicilere gösterir. Dağlar arasında geçen tren yolculuğu ile Türkiye'nin doğal güzelliklerini vurgularken, yolculuk yapan tespih çeken adam ve kasketli amca gibi karakterler, geleneksel Anadolu erkek kültürünü yansıtır. Arka planda seyyar sarımsak satıcısı, pamuk şeker, kafasında midye tepsisi taşıyan adam, restoran tabelasında çay ve tost basılı görsel gibi ögeler, günlük yaşamın ve eski mahalle kültürünün birer yansımasıyken sünnet kıyafetli çocuk gibi geleneksel detaylara da yer verilmiştir. Özellikle otel çalışanının kendinden küçük birine "abla" demesi gibi hitaplar, Türk kültüründe saygı ve samimiyet göstergesi olarak öne çıkmaktadır. Otelde asılı Atatürk'ün resmi özellikle kamuya açık alanlarda bulunması, Türkiye'deki saygı ve bağlılık ifadesinin yaygın bir göstergesidir. Bununla birlikte Anadolu'nun İnanç ve Ritüelleri olan Şahmaran efsanesi ve çaput bağlama gibi kadim inançları dizide vurgulanmıştır. Hıdrellez gibi baharın gelişini kutlayan etkinlikler de geleneksel inanç ve ritüellerin devamlılığını göstermektedir. Bu unsurlar ile dizinin kültürel bağlamını güçlendirerek izleyicilere Türkiye'nin geleneksel ve modern yönlerini bir arada sunmaktadır.

2.6.2. Uluslararası Alanda Türk Yapımlarının Algısı ve Başarısı

Netflix'in yaptığı Kültürel Yakınlık Araştırması, platformda Türk yapımlarını izleyen global izleyicilerin Türkiye'ye yönelik ilgisini büyük ölçüde artırdığını göstermektedir. Araştırmaya göre, Türk dizileri ve filmlerini izleyenlerin Türkiye'yi ziyaret etme olasılığı 2,6 kat, Türkçe öğrenme isteği ise 4,6 kat daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. ABD, Almanya, Birleşik Arap Emirlikleri, Brezilya gibi ülkelerden 13 bin katılımcıyla yapılan bu çalışmada, Türk yapımlarını izleyenlerin Türk kültürüne, tarihine, mutfağına ilgi belirgin şekilde artmıştır (www.medicat.com, 2022). Bu bağlamda Türk yapımlarının içeriklerinin global izleyici üzerinde merak ve teşvik uyandırdığını söylemek mümkündür.

Netflix üzerinden Türk yapımlarının, evrensel temaları yerel hikayelerle birleştirerek global izleyici kitlesine ulaşmaktadır. Bu yapımlar, eğlenceli içerik sunmanın ötesinde, Türkiye'nin

zengin kültürel mirasını ve toplumsal dinamiklerini dünyaya tanıtmaktadır. Netflix'teki Türk yapımları, kültürel sınırları aşarak Türkiye'nin benzersiz hikayelerini global platformlarda sergilemektedir (Turkish British Magazine Creapost, 2024). Bu sayede Netflix platformu ile Türkiye'nin kültür mirasını turizm açısından global izleyici ile buluşturma fırsatı sağlanmıştır.

Bugüne kadar Netflix Türkiye yapımları, birçok ülkede en fazla izlenenler listesinde yer almıştır. 2022 yılında 45 ülkede top on listesine giren Zeytin Ağacı ve 35 ülkede benzer bir başarı gösteren Yakamoz S-245, bu yapımların sadece birkaçıdır. Filmlerde ise Sen Yaşamaya Bak 76 ülkede, Aşk Taktikleri ise 70 ülkede aynı listede yer almıştır (Pazarlamasyon, 2022).

Netflix Türkiye İçerik Direktörü, Hakan: Muhafız'ın ilk ayında 10 milyon izleyiciye ulaştığını ve en çok izlenen ülkelerin Türkiye, Brezilya ve Meksika olduğunu belirtmiştir. Avrupa'da ise Fransa, Almanya, İspanya ve İtalya'nın diziye en fazla ilgi gösteren ülkeler olduğu vurgulamıştır. Ayrıca, ikinci orijinal dizileri Atiye'nin Göbeklitepe'de geçtiğini hatırlatarak, bu yıl 'Göbeklitepe Yılı' ilan edildiğini ve dizinin hem yerel hem de global ilginin artmasına katkı sağlayacağını ifade etmiştir (Webtekno.com, 2022). Netflix'teki Türk yapımlarını çok fazla izleyen 20 ülke arasında Arjantin, ABD, Hindistan, Fransa ve Suudi Arabistan gibi farklı kültürlerden ülkeler bulunmaktadır. Direktörün yer aldığı bu toplantıda, nüfusu 2 milyarı geçen 8 ülkede gerçekleştirilen kamuoyu araştırmasının verileri de paylaşılmıştır. Araştırmaya göre, bu ülkelerdeki Netflix izleyicilerinin yüzde 54'ü, pandemi sonrası Türkiye'yi ziyaret etme isteğini dile getirdiği belirtilmiştir (www.fastcompany.com). Türk yapımlarının izlendiği en çok 20 ülke arasında ABD, Fransa gibi ülkelerin olması, Netflix'in global pazar stratejilerinin ne denli etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, Netflix'in sadece bir eğlence platformu değil, aynı zamanda kültürel bir köprü işlevi gördüğünü söylemek mümkündür.

2.7. Netflix'in Küresel Rekabet Stratejileri

2010 yılında Netflix'in abone sayısı dünya genelinde 20 milyona ulaşarak, bir sene öncesine göre %63 oranında artmıştır. Bu dönemde firma, abonelere ayda 7,99 ABD doları ücret ile limitsiz akış hizmeti sunmaya başlamış ve Kanada'da hizmet vererek uluslararası genişlemesinin ilk adımını atmıştır (Cook, 2014).

2011 yılında Netflix, Latin Amerika ve Güney Amerika'ya yayılarak senenin ilk çeyreğinde 60,2 milyon dolar kâr elde etmiştir. Netflix kapsamına çocuk programları, belgeseller, senaryo

dizileri, stand-up gösterileri ve orijinal yapımlar dâhil olmak üzere 111 orijinal yeni başlık dahil etmiştir. Eş zamanda Hulu ve Amazon gibi platformlar da kendine has içerik üretimine yatırım yapmaya başlamıştır (Lovely, 2016). Netflix küresel rekabette yaptığı stratejiler ile rakiplerinin dikkatini çekerek dijital yayın platformlarında liderliğe ulaşmıştır.

Netflix, Avrupa'daki yaygınlaşmasına 2012'de İngiltere, Norveç, Finlandiya, Danimarka, İrlanda ve İsveç'te başlarken, 2013'te Hollanda'da, 2014'te ise Almanya, Avusturya, İsviçre, Fransa, Belçika ve Lüksemburg'da lansmanlar gerçekleştirmiştir. Ekim 2015'te İspanya, İtalya ve Portekiz'i ekleyen şirket, 2016'nın sonlarına doğru tüm AB ülkeleri ve Türkiye'de yayın yapmaya başlamıştır (Osur, 2016: 14). Netflix'in Avrupa'daki genişleme süreci, küresel rekabet stratejisinin başarılı bir örneğidir. Aşamalı bir yayılma planıyla Avrupa pazarına giren Netflix, her yıl yeni ülkelerde lansman yaparak bölgesel büyümesini sürdürülebilir kılmıştır. Avrupa'nın farklı kültürlerine uyum sağlama, dil seçenekleri ve altyazı gibi yerelleştirilmiş hizmetlerle izleyici kitlesine hitap ederek, pazar payının artmasını sağlamıştır. Ayrıca, tüm AB ülkeleri ve Türkiye'de erişilebilir hale gelmesi, Netflix'in küresel bir eğlence platformu olma hedefini güçlendirmiştir. Bu strateji, şirketin sadece izleyici sayısını artırmakla kalmayıp, yerel pazarlarda kendine güçlü bir yer edinmesine de olanak sağlamaktadır.

Dias ve Navarro (2018), Netflix'in Brezilya'daki stratejileri, şirketin yerel pazardaki konumlanma çabalarının çarpıcı bir örneğini sunmaktadır. Brezilya'da süregelen ekonomik krizler nedeniyle, düzenli olarak televizyon içerikleri tüketen izleyicileri çekmek ve bu ilgiyi sürdürmek için düşük fiyat politikasını sürdürmeye devam etmiştir. Ayrıca, yerel dizi ve filmlere önem vererek, ulusal TV içeriklerine bağlı olan Brezilyalı izleyicilerin dikkatini çekmeyi hedeflemiştir.

Netflix'in yayın içerikleri, coğrafyalara göre farklılık zamanla değişim gösterebilmektedir. Çin ve ABD hükümetinin ABD şirketlerine bastırdığı kısıtlamalar sebebiyle, Kırım, Kuzey Kore, Suriye ve İran'da erişim sağlanamamaktadır (Demirkıran, 2016). Ancak günümüzde önemli bir konuma sahip olan Netflix, Suriye, Kuzey Kore ve Kırım haricindeki tüm dünya ülkelerinde erişilebilmektedir (Sandvine, 2018). 2022 yılında, piyasa değeri açısından değerlendirildiğinde Netflix, dünya çapında en büyük internet şirketleri arasında 267,46 milyar dolarla yedinci sırayı almıştır (Clement, 2022). Netflix'in global erişimi, dünya genelindeki izleyicilere zengin ve çeşitli içerikler sunarak dijital eğlence deneyimini dönüştürmektedir. Kullanıcılarına sunduğu

içerik çeşitliliği, kullanıcıların farklı kültürlerden ve bakış açılarından faydalanmasına olanak sağlarken aynı zamanda, Netflix'in piyasa değeri ve uluslararası başarısını arttırmaktadır.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, dijital medya ve glokal pazarlama bağlamında, Netflix'in Türk yapımlarının küresel izleyici gözünde nasıl değerlendirildiğini incelemektir. Çalışma, özellikle Türk kültürünün, glokal yaklaşım kapsamında küresel izleyiciye nasıl sunulduğu ve bu sunumun hem kültürel hem de ticari açıdan nasıl algılandığına dair bir analiz yapmaktadır. Türk yapımlarında yer alan kültürel unsurların ve yerel ögelerin, küresel izleyici kitlesi üzerindeki etkisi ve bu unsurların izleyiciler tarafından nasıl algılandığı değerlendirilmektedir.

3.2 Araştırmanın Önemi

Bu araştırmanın önemi, dijital medya ve glokal pazarlama stratejilerinin günümüzdeki etkilerini anlamak ve Türk yapımlarının küresel pazardaki yerini incelemek açısından büyük bir değer taşımaktadır. Dijital yayıncılığın hızla büyümesiyle birlikte, Netflix gibi platformlar, dünya çapında kültürel içeriklerin yayılmasını sağlayan ana aktörler haline gelmiştir. Bu nedenle, Türk yapımlarının bu tür platformlarda yer alması, Türk kültürünün küresel ölçekte nasıl algılandığını ve benimsendiğini analiz etmek adına önemli bir fırsat sunmaktadır.

Çalışma, dijital çağda yerel kültürlerin küresel pazarda nasıl konumlandırıldığını ve bu süreçte glokal pazarlama stratejilerinin rolünü ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu açıdan, araştırma sadece medya ve kültürel aktarım dinamiklerini incelemekle kalmayıp, aynı zamanda dijital medya platformlarının kültürel yayılmadaki gücünü de gözler önüne sermektedir.

Çalışmanın bir diğer önemli yönü, anket çalışması ile izleyici davranışlarını inceleyerek, Türk yapımlarının küresel pazarda nasıl algılandığı ve hangi kültürel faktörlerin izleyici tercihlerinde etkili olduğu üzerine bilgi sunmasıdır. Anket sonuçları, dijital medya aracılığıyla kültürel unsurların nasıl aktarıldığını, yerel ögelerin küresel izleyici kitlesi tarafından nasıl karşılandığını ve bu durumun satın alma, ziyaret etme gibi davranışlar açıdan nasıl şekillendiğini anlamak için kritik bulgular sağlayacaktır.

3.3 Araştırmanın Kapsamı

Çalışmanın kapsamını, Netflix'in orijinal Türk yapımlarının global pazardaki etkisini incelemek amacıyla, Türkiye'de yaşayan ya da farklı amaçlar için araştırmanın yapıldığı dönemde İstanbul'da olan yabancı uyruklu kişilerin Türk yapımlarını izleyen farklı ülke vatandaşları oluşturmaktadır. Yapılan anket çalışması ile Netflix kullanıcılarının Türk yapımlarına yönelik izleyici davranışları, bu yapımların küresel pazarda nasıl algılandığı ve hangi faktörlerin izleyici tercihlerini şekillendirdiği gibi sorulara yanıt aranmıştır.

Bu çalışma, dijital yayıncılık alanındaki dönüşümleri, yeni medya platformlarının yerel kültürlerin küresel pazarda nasıl konumlandırıldığına dair değerli bilgiler sunmayı ve glokal pazarlama stratejilerinin günümüz medya dünyasında nasıl işlediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca sadece bahsi geçen ülkelerden katılanlar ve mevcut katılımcı sayısıyla sınırlıdır, genele yorumlanmamalıdır.

3.4 Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni, Netflix platformunda yer alan Türk yapımlarını izleyen veya bu yapımlarla ilgili bilgi sahibi olan küresel izleyicilerdir. Özellikle farklı ülkelerde yaşayan bireylerin Netflix'teki Türk yapımlarıyla ilgili algıları, izleme motivasyonları ve kültürel etkileşimleri incelenmektedir.

Örneklem, çeşitli ülkelerden katılımcıları içeren heterojen bir yapıya sahiptir. Katılımcılar, farklı yaş gruplarından (Z kuşağı, Y kuşağı, X kuşağı ve Baby Boomer kuşağı), farklı ülkelerden seçilmiştir. Bu çeşitlilik, Netflix'in Türk yapımlarına yönelik küresel izleyici algısını daha kapsamlı bir şekilde değerlendirmeye olanak tanımaktadır. Anket, gönüllü katılım esasına dayanarak çevrimiçi platformlar aracılığıyla dağıtılmıştır.

Araştırmanın örneklem seçim yöntemi, amaçlı örnekleme ve kartopu örnekleme teknikleriyle gerçekleştirilmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemi, Netflix Türk yapımlarını izleyen veya bu yapımlar hakkında bilgi sahibi olan bireyleri hedef alırken, kartopu örnekleme yöntemi sayesinde katılımcılar, anketi Türk yapımlarını izlediklerini bildikleri kendi çevrelerine ileterek daha geniş bir küresel katılım sağlanmasına yardımcı olmuştur.

3.5 Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama sürecinde, Google Forms üzerinden bir anket uygulanmıştır. Bu anket, Türk yapımlarına yönelik izleyici davranışlarını anlamak amacıyla tasarlanmış olup, 378 kişiye ulaşılmıştır. Ancak, anketin ilk iki sorusuna dayalı olarak belirli filtreleme süreçleri gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sürecinde İstanbul Ticaret Üniversitesi Etik Kurulundan 27.12.2024 tarihinde ve 12-01 karar no ile etik onay alınmıştır.

İlk aşamada, Netflix üyeliği olmayan ya da Netflix üzerinden Türk yapımlarını izlemeyen katılımcıların, anketin sonraki aşamalarına geçmesi engellenmiştir. Bu nedenle, toplamda 378 kişiden sadece 279 kişi anketin tamamını doldurabilmiştir. Bu seçim, araştırmanın amacına uygun olarak yalnızca Türk yapımlarını izleyen farklı ülke vatandaşlarını ve Netflix kullanıcılarını kapsayan bir örneklem oluşturmayı sağlamıştır. Böylece, sadece hedeflenen gruptan veri toplanmış ve araştırmanın geçerliliği korunmuştur.

Anketin içeriği, Netflix platformunda Türk yapımlarını izleyen kişilerin bu yapımlara dair izleyici tutumlarını, tercihlerini ve bu yapımların yer aldığı tarihi yerleri ziyaret etme, kültürel unsurları satın alma düşüncelerini incelemeye yöneliktir.

3.6 Veri Analiz Yöntemi

Elde edilen verilerin analizinde SPSS 25 istatistik paket programı kullanılmıştır. Veri analizi için frekans analizi ve ki kare testi kullanılmıştır.

Frekans analizi, katılımcıların yanıtlarını anlamak ve dağılımlarını gözlemlemek için kullanılmıştır. Bu analiz, her bir soruya verilen yanıtların sıklığını ve oranlarını ortaya koyarak, izleyici davranışlarının genel bir çerçevesini sunmaktadır. Frekans analizi, özellikle katılımcıların belirli bir konu hakkındaki tutumlarını ve eğilimlerini belirlemek adına faydalı bir araç olmuştur.

Ki-kare testi ise, iki veya daha fazla kategorik değişken arasındaki ilişkiyi incelemek için kullanılmıştır. Bu test, özellikle değişkenlerin bağımsız olup olmadığını anlamaya yönelik kullanılır. Yapılan ki-kare testi, katılımcıların demografik özellikleri ile izleme alışkanlıklarının, Türk yapımlarının küresel pazardaki şehir ve mekan algısı, kültürel unsurları

satın alma ve ülkeyi ziyaret etme düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

3.7 Bulgular

Tablo 1: Hangi Ülke Vatandaşı Olma Durumuna Göre Frekans Analizi

Nerelisiniz?	Sayı	Yüzde	Nerelisiniz?	Sayı	Yüzde
Almanya	25	9,0	İtalya	5	1,8
Amerika	15	5,4	Japonya	4	1,4
Arjantin	2	0,7	Kanada	6	2,2
Arnavutluk	2	0,7	Karadağ	3	1,1
Avustralya	2	0,7	Kazakistan	2	0,7
Azerbaycan	6	2,2	Kosova	5	1,8
Belçika	3	1,1	Kuzey Afrika	5	1,8
Bosna Hersek	6	2,2	Libya	6	2,2
Brezilya	9	3,2	Lübnan	5	1,8
Bulgaristan	6	2,2	Meksika	2	0,7
Çin	3	1,1	Mısır	8	2,9
Danimarka	4	1,4	Nepal	4	1,4
Dubai	6	2,2	Pakistan	13	4,7
Fas	6	2,2	Polonya	2	0,7
Filistin	9	3,2	Portekiz	2	0,7
Finlandiya	5	1,8	Rusya	7	2,5
Fransa	8	2,9	Sırbistan	9	3,2
Güney Kore	3	1,1	Suriye	7	2,5
Gürcistan	4	1,4	Suudi Arabistan	4	1,4
Hindistan	8	2,9	Tayland	7	2,5
Hollanda	5	1,8	Vietnam	6	2,2
İngiltere	3	1,1	Yemen	2	0,7
İran	8	2,9	Yeni Zelenda	1	0,4
İrlanda	5	1,8	Yunanistan	6	2,2
İskoçya	1	0,4	Total	279	100,0
İspanya	4	1,4			

Tablo 1'den hareketle araştırmaya katılan 279 kişinin "Nerelisiniz?" sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde, katılımcıların 50 farklı uyruğa sahip geniş bir coğrafi çeşitliliği temsil ettikleri görülmektedir. Bulgulara göre en yüksek temsil oranı, Almanya'dan gelen katılımcılar arasında olup, toplam katılımcıların %9,0'ını oluşturmaktadır. Bu durumu sırasıyla %5,4 ile Amerika ve %4,7 ile Pakistan takip etmektedir. Bu üç ülke, çalışmada en fazla temsil edilen bölgeler olarak öne çıkmaktadır.

Orta düzeyde temsil edilen ülkeler arasında, %3,2'lik oranlarla Filistin, Sırbistan ve Brezilya yer almakta olup, bu ülkeleri %2,9 oranıyla Fransa, Hindistan, İran ve Mısır takip etmektedir. Bu ülkelerden gelen katılımcılar, çalışmaya anlamlı bir katkı sağlamış ve coğrafi çeşitliliği artırmıştır. Bununla birlikte, %2,2 oranında temsil edilen Bosna Hersek, Bulgaristan, Fas, Yunanistan, Vietnam, Kanada ve Libya gibi ülkeler ile %1,8 oranında temsil edilen İtalya, Lübnan, Kosova, Kuzey Afrika, Hollanda ve İrlanda gibi ülkeler, katılım yoğunluğu açısından orta düzeyde yer almıştır. Diğer taraftan, Japonya, Danimarka, Gürcistan, Nepal ve Suudi Arabistan gibi ülkeler %1,4 oranında temsil edilmiş ve daha düşük katılım düzeyine sahiptir.

En düşük temsil oranına sahip ülkeler arasında Arjantin, Polonya, Portekiz, Yemen ve İskoçya gibi ülkeler (%0,7 ile %0,4 arasında değişen oranlar) yer almakta olup, Yenizelenda ve İskoçya %0,4 ile çalışmaya en az katkı sağlayan ülkeler olmuştur.

Tablo 2: Yaşadıkları Ülke Durumuna Göre Frekans Analizi

Hangi ülkede yaşıyorsunuz?	Sayı	Yüzde		Sayı	Yüzde
Almanya	26	9,3	Japonya	2	0,7
Amerika	16	5,7	Kanada	5	1,8
Arnavutluk	2	0,7	Karadağ	1	0,4
Avustralya	3	1,1	Kazakistan	1	0,4
Azerbaycan	3	1,1	Kosova	2	0,7
Belçika	3	1,1	Kuveyt	4	1,4
Bosna Hersek	5	1,8	Libya	1	0,4
Brezilya	1	0,4	Lübnan	4	1,4
Bulgaristan	4	1,4	Meksika	1	0,4

Danimarka	3	1,1	Mısır	6	2,2
Dubai	8	2,9	Nepal	3	1,1
Fas	6	2,2	Norveç	1	0,4
Filistin	1	0,4	Pakistan	10	3,6
Finlandiya	1	0,4	Polonya	1	0,4
Fransa	6	2,2	Portekiz	2	0,7
Güney Kore	2	0,7	Rusya	3	1,1
Gürcistan	2	0,7	Sırbistan	8	2,9
Hırvatistan	1	0,4	Singapur	1	0,4
Hindistan	1	0,4	Suriye	1	0,4
Hollanda	6	2,2	Tayland	4	1,4
İngiltere	3	1,1	Türkiye	96	34,4
İran	1	0,4	Yunanistan	6	2,2
İrlanda	3	1,1	Total	279	100,0
İspanya	3	1,1			
İtalya	6	2,2			

Tablo 2'deki verilere göre araştırmaya katılan 279 kişinin "Hangi ülkede yaşıyorsunuz?" sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde, toplamda 47 farklı ülkede yaşayan katılımcıların bulunduğu tespit edilmiştir. Verilere göre, katılımcıların en büyük kısmı Türkiye'de yaşamaktadır ve bu grup toplam katılımcıların %34,4'ünü oluşturmaktadır. Türkiye'yi sırasıyla %9,3 ile Almanya ve %5,7 ile Amerika takip etmektedir. Bu ülkeler, çalışmada en fazla temsil edilen yaşam yerleri olarak dikkat çekmektedir.

Orta düzeyde temsil edilen ülkeler arasında %3,6 ile Pakistan; %2,9 ile Dubai ve Sırbistan; %2,2 (6 kişi) ile Mısır, Fransa, Fas, Hollanda, Yunanistan ve İtalya bulunmaktadır. Ayrıca, %1,8 ile Kanada ve Bosna Hersek; %1,4 ile Lübnan, Kuveyt ve Tayland yer almaktadır.

Daha düşük temsil oranlarına sahip ülkeler arasında %1,1 ile Avustralya, Danimarka, İngiltere, İrlanda, İspanya, Rusya ve Bulgaristan bulunurken, %0,7 oranında temsil edilen Japonya, Kosova, Arnavutluk, Güney Kore, Portekiz ve Gürcistan dikkat çekmektedir.

En az temsil edilen ülkeler arasında %0,4 oranıyla Karadağ, Kazakistan, Libya, Meksika, Norveç, Filistin, Polonya, Finlandiya, Hırvatistan, Singapur, Hindistan ve Suriye bulunmaktadır.

Bu bulgular, araştırmanın geniş bir coğrafi tabana yayıldığını göstermektedir. Türkiye'den gelen katılımcıların oranının oldukça yüksek olması, çalışmanın Türkiye'de daha yaygın bir erişime sahip olduğunu veya Türkiye merkezli bir odak noktası olduğunu düşündürmektedir. Diğer yandan, belirli ülkelerden daha düşük katılım oranlarının görülmesi, bu bölgelerde çalışmanın daha az bilindiğine veya erişim sınırlamalarının bulunduğuna işaret edebilir.

Toplamda 47 farklı ülkeden gelen veriler, katılımcıların yaşam yerleri açısından önemli bir çeşitlilik sunduğunu ve çalışmanın uluslararası boyutta ele alınmasına olanak sağladığını göstermektedir.

Tablo 3: Yaş Durumuna Göre Frekans Analizi

Kaç Yaşındasınız?	Sayı	Yüzde
18-28 (1996-2012; Z kuşağı)	82	29,4
29-43 (1981-1995; Y kuşağı)	117	41,9
44-59 (1965-1980; X kuşağı	70	25,1
60-78 (1946-1964; Baby Boomer kuşağı)	10	3,6
Total	279	100,0

Tablo 3 incelendiğinde, araştırmaya katılan 279 kişinin yaş aralıklarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların dört farklı kuşak içinde yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların en büyük kısmı, %41,9 ile 29-43 yaş aralığında yer alan Y kuşağını (1981-1995 doğumlular) temsil etmektedir. Y kuşağının ardından, %29,4 ile 18-28 yaş aralığındaki Z kuşağı (1996-2012 doğumlular) gelmektedir. Bu iki kuşak, toplamda katılımcıların yaklaşık %71,3'ünü oluşturarak, çalışmada genç ve orta yaş gruplarının ağırlıklı olarak temsil edildiğini göstermektedir.

Katılımcıların %25,1'i 44-59 yaş aralığındaki X kuşağından (1965-1980 doğumlular) olup, bu grup çalışmada orta düzeyde bir temsil oranına sahiptir. 60-78 yaş aralığındaki Baby Boomer kuşağı (1946-1964 doğumlular) ise %3,6 ile en düşük temsil edilen yaş grubudur.

Bu bulgular, araştırmanın genç ve orta yaş gruplarında daha yüksek bir katılım oranına sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle Y ve Z kuşaklarının, çalışmanın ana demografik gruplarını oluşturduğu dikkat çekmektedir. X kuşağı ise bu iki grubun ardından orta düzeyde bir temsil oranına sahiptir. Baby Boomer kuşağının düşük katılım oranı ise, bu yaş grubunun çalışmaya erişim veya katılım motivasyonu açısından sınırlı olduğunu düşündürebilir.

Toplamda dört kuşağın temsil edilmesi, çalışmanın farklı yaş gruplarına erişim sağladığını ve demografik çeşitlilik açısından zengin bir veri sunduğunu göstermektedir. Bu durum, kuşaklar arasındaki farklılıkların analiz edilmesine ve yaşa bağlı dinamiklerin anlaşılmasına olanak tanımaktadır.

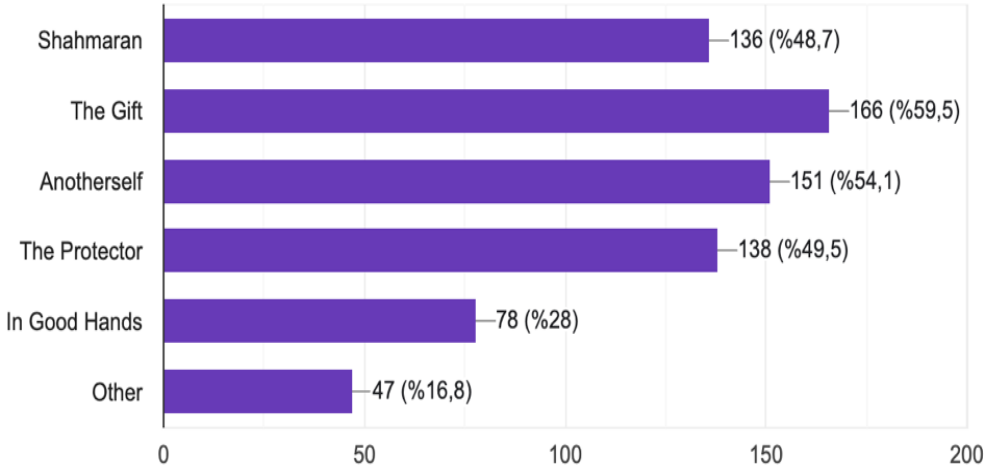
Tablo 4: Cinsiyet Durumuna Göre Frekans Analizi

Cinsiyetiniz	Sayı	Yüzde
Erkek	136	48,7
Kadın	143	51,3
Total	279	100,0

Tablo 4'teki verilere göre, araştırmaya katılan 279 kişinin cinsiyet dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %51,3'ünün kadın, %48,7'sinin ise erkek olduğu görülmektedir. Bu bulgu, araştırmada kadın ve erkek katılımcılar arasında dengeli bir dağılım olduğunu göstermektedir. Kadın katılımcılar, erkeklere oranla hafif bir çoğunluk oluşturmakla birlikte, bu fark oldukça küçük (%2,6).

Cinsiyet dağılımındaki bu denge, araştırmanın iki cinsiyet grubunu da eşit ölçüde temsil ettiğini ve elde edilen sonuçların farklı cinsiyetlerin bakış açılarını yansıtma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, çalışmanın cinsiyet açısından kapsayıcı bir yapı sunduğuna işaret etmektedir.

Tablo 5: İzlenen Türk Yapımlarının Analizi



Tablo 5'ten hareketle, anket sonuçlarına göre, katılımcıların %59,5'i Atiye dizisini izlediğini belirtmiş olup, bu oran diziler arasında en yüksek izlenme oranına sahiptir. Atiye'yi, %54,1 ile Zeytin Ağacı dizisi ve %49,5 ile Hakan: Muhafız takip etmektedir. Şahmaran dizisi ise %48,7 ve Sen Yaşamaya Bak %28' lik izlenme oranı ile diğer dizilere kıyasla biraz daha düşük bir oranda kalmıştır. Bununla birlikte, ankete katılanların %16,8'i belirtilen dizilerin dışında diğer Türk yapımlarını izlediğini ifade etmiştir. Bu veriler, Netflix Türk yapımlarının genel olarak yüksek bir izlenme oranına sahip olduğunu ve izleyiciler arasında geniş bir kitleye hitap ettiğini göstermektedir. Dizilerin izlenme oranları arasındaki farklar, belirli yapımların daha geniş bir etki yarattığını ve izleyici kitlesi üzerinde daha güçlü bir iz bırakabildiğini ortaya koymaktadır. Özellikle Atiye dizisinin, diğer yapımlara göre daha yüksek bir izlenme oranına ulaşması, bu yapımın izleyici kitlesi üzerindeki etkisinin daha belirgin olduğunu göstermektedir. Diğer yandan, Zeytin Ağacı ve Hakan: Muhafız gibi yapımların izleyici oranlarının da yüksek olması, Türk yapımlarının genelde benzer bir izlenme trendine sahip olduğunu ve izleyiciler tarafından ilgiyle takip edildiğini ortaya koymaktadır. Ankete katılanların belirli bir kısmının diğer Türk yapımlarını tercih etmesi ise belirtilen diziler dışında da izleyici kitlesi tarafından ilgi gören başka yapımların varlığına işaret etmektedir. Bu bulgular, Türk dizilerinin farklı yapımlarla geniş bir kitleye hitap ettiğini ve uluslararası platformlarda dikkate değer bir izleyici potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 6: Yapımları İzleme Kararını Etkileyen Faktörlerin Frekans Analizi

Bir Türk yapımını izleme kararınızı en çok hangi faktör etkiledi?	Sayı	Yüzde
Diğer	24	8,6

Merak (farklı bir kültür görmek için)	74	26,5
Netflix'in öneri algoritması	96	34,4
Sosyal medyada yapılan tanıtımlar ve yorumlar	57	20,4
Yapımın konusu ve türü	28	10,0
Total	279	100,0

Tablo 6'daki verilere göre, araştırmaya katılan 279 kişinin bir yapımı izleme kararını etkileyen faktörlere verdikleri yanıtlar incelendiğinde, en etkili faktörün Netflix'in öneri algoritması olduğu görülmektedir. Bu faktör, katılımcıların %34,4'ü tarafından belirtilmiştir ve en yüksek orana sahiptir. Bu durum, Netflix'in öneri algoritmasının izleyici davranışlarını yönlendirmede önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

İkinci sırada, %26,5 ile merak faktörü yer almaktadır. Katılımcılar, farklı bir kültür görmek amacıyla yapımları izlemeyi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu bulgu, kültürel çeşitliliğin ve merak duygusunun izleme kararlarında etkili bir motivasyon olduğunu ortaya koymaktadır.

Sosyal medyada yapılan tanıtımlar ve yorumlar, %20,4 ile üçüncü sırada gelmektedir. Sosyal medyanın, özellikle günümüzde izleyici kararlarını yönlendirme konusunda güçlü bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır.

Yapımın konusu ve türü, %10,0 ile katılımcılar tarafından dördüncü sırada belirtilmiştir. Bu, bir yapımın içeriğinin ve türünün izleyici kararları üzerindeki etkisini göstermektedir.

Son olarak, diğer faktörler %8,6 oranında belirtilmiştir. Bu kategori, katılımcıların bireysel veya spesifik nedenlerini kapsayan genel bir grubu temsil etmektedir.

Bu bulgular, bir yapımı izleme kararının çok boyutlu faktörler tarafından şekillendiğini ve özellikle öneri algoritmaları, merak ve sosyal medyanın bu kararlar üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca, yapımların içerik ve tür özellikleri de izleyicilerin tercihlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

Tablo 7: Yayınlanan Sezonları İzleme Oranına göre Frekans Analizi

İzlediğiniz bu yapımların yayınlanan tüm bölümlerini izlediniz mi?	Sayı	Yüzde
Evet	236	84,6
Hayır	22	7,9
İzlemeye devam ediyorum	21	7,5
Total	279	100,0

Tablo 7'deki verilere göre, yayınlanan tüm sezonları izleme oranına ilişkin veriler incelendiğinde, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun 84,6% tüm sezonları izlediği görülmektedir. Bu oran, izleyicilerin çoğunun ilgili Türk yapımlarını tam olarak takip ettiğini göstermektedir. Diğer yandan, katılımcıların %7,9'u yayımlanan tüm sezonları izlemediklerini belirtirken, %7,5'lik bir grup ise izlemeye devam ettiğini ifade etmiştir. Bu bulgular, izleyici kitlesinin büyük kısmının içerikle sürekli bir etkileşimde bulunduğunu, ancak bir kısmının da henüz tamamlamadığı ve devam eden izleme alışkanlıklarına sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 8: Yapımların Oluşturduğu İmaj Algısına Göre Frekans Analizi

Netflix'teki Türk yapımlarının genel imajını nasıl değerlendiriyorsunuz?	Sayı	Yüzde
Güçlü ve Pozitif	187	67,0
Kararsızım	79	28,3
Zayıf ve Negatif	13	4,7
Total	279	100,0

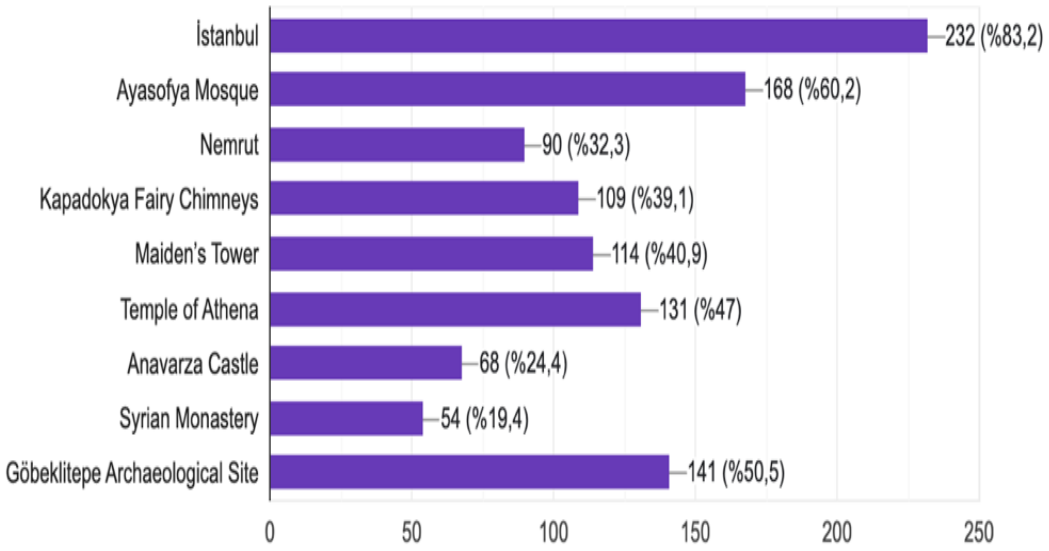
Tablo 8'den hareketle, yapımların oluşturduğu imaj algısı üzerinde yapılan değerlendirmeye göre, katılımcıların büyük bir kısmı 67,0% bu yapımların güçlü ve pozitif bir imaj yarattığını belirtmiştir. Bu bulgu, yapımların genel olarak izleyicilerde olumlu bir etki bıraktığını ve güçlü bir algı yarattığını göstermektedir. Bununla birlikte, katılımcıların %28,3'ü kararsız olduklarını ifade etmiş, bu da yapımların algısı konusunda belirgin bir fikir birliğinin bulunmadığını ortaya koymaktadır. %4,7'lik bir oran ise yapımların zayıf ve negatif bir imaj oluşturduğunu belirtmiştir. Bu, yapımların çok küçük bir kısmının olumsuz bir izlenim bıraktığını ve izleyicilerin genel olarak pozitif bir algıya sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 9: Senaryo Akışının Bir Sonraki Bölümü İzleme Durumuna Göre Frekans Analizi

Türk Yapımlarının senaryo akışı sizi bir sonraki bölümü izlemek için heyecanlandırıyor mu?	Sayı	Yüzde
Evet	261	93,5
Hayır	18	6,5
Total	279	100,0

Tablo 9 da yer alan verilere göre, Türk yapımlarının senaryo akışının bir sonraki bölümü izleme heyecanı yaratıp yaratmadığına ilişkin veriler incelendiğinde, katılımcıların büyük bir kısmı %93,5 senaryo akışının bir sonraki bölümü izleme isteğini artırdığını belirtmiştir. Bu, yapımların senaryo kurgusunun izleyiciler üzerinde güçlü bir etki yarattığını ve izleyicilerin devam etmeye yönelik yüksek bir motivasyona sahip olduğunu göstermektedir. Öte yandan, %6,5'lik bir oran ise senaryo akışının heyecan yaratmadığını ifade etmiştir, bu da belirli bir kesimin senaryo akışına ilişkin beklentilerinin karşılanmadığını işaret etmektedir.

Tablo 10: İzlenilen Yapımların Çekildiği Yerlerin Fark Edilme Durumunun Analizi



Tablo 10'daki grafiğe göre, katılımcıların izledikleri yapımlarda dikkatlerini çeken çekim yerleri ve mekanlar incelendiğinde, İstanbul Boğazının %83,2 oranıyla en çok fark edilen yer olduğu görülmektedir. Bu oran, İstanbul'un Türk yapımlarında sıklıkla yer alması ve küresel ölçekte bilinirliği nedeniyle izleyicilerin dikkatini çekme potansiyelinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. İstanbul'u, %60,2 ile Ayasofya Camii takip etmektedir. Ayasofya'nın tarihi ve kültürel önemi, izleyiciler arasında geniş bir farkındalık oluşturduğunu

göstermekte ve bu yapının görsel sunumu, izleyicilerin dikkatini çeken önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Göbekli Tepe'nin %50,5 oranında fark edilmesi, bu tarihi mekânın Türk yapımları aracılığıyla izleyicilere ulaştığını ve dikkat çekici bir unsur olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Athena Tapınağı, %47 oranında fark edilme düzeyiyle, izleyiciler arasında belirgin bir farkındalık oluşturmuş ve tarihi mekanların izlenme deneyimine önemli katkılar sağladığını göstermiştir. Benzer şekilde, Kız Kulesi %40,9 ve Kapadokya %39,1 oranlarında fark edilerek, Türk yapımlarında bu mekanların dikkat çekici unsurlar arasında yer aldığını ortaya koymuştur. Nemrut'un %32,3, Anavarza Kalesi'nin %24,4 ve Süryani Manastır Mimarisinin %19,4 oranlarında fark edilmesi ise bu mekanların, diğerlerine kıyasla daha düşük bir farkındalık yarattığını göstermektedir. Bu durum, bu mekanların yapımlarda daha az ön planda yer almış olabileceğini veya izleyiciler için diğer mekanlar kadar tanıdık olmadığını düşündürebilir. Buna rağmen, bu mekanların bile belirli bir oranda izleyici tarafından fark edilmiş olması, Türk yapımlarının tarihi ve kültürel mekanları tanıtma potansiyeline işaret etmektedir.

Tablo 11: Yapımlarda Gösterilen Şehir ve Mekanların Türkiye İmajına Etkisi Frekans Analizi

Türk yapımlarında gösterilen şehirler veya mekanlar, Türkiye'nin imajını nasıl etkiliyor?	Sayı	Yüzde
Kararsızım	81	29,0
Negatif	3	1,1
Pozitif	195	69,9
Total	279	100,0

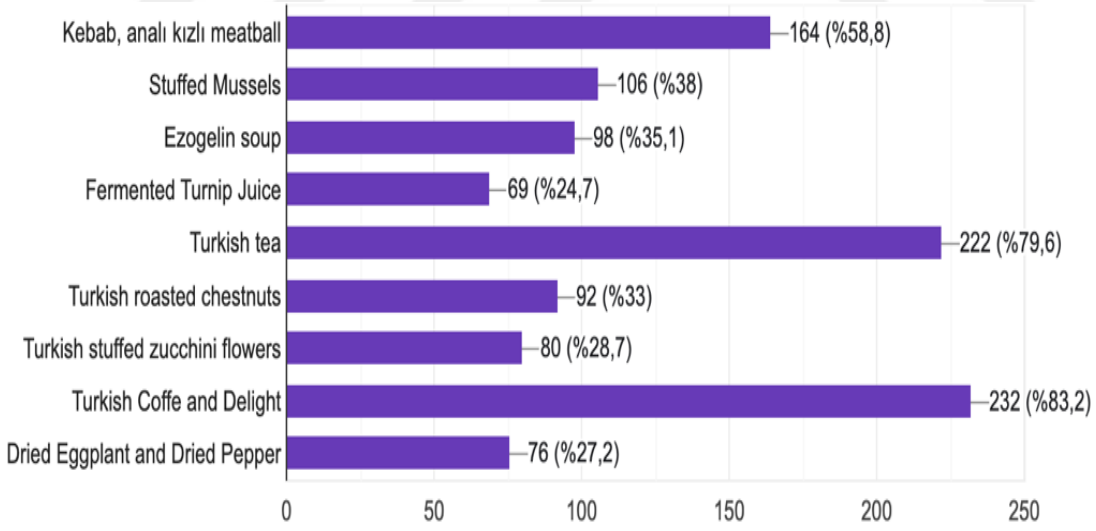
Tablo 11'den hareketle, Türk yapımlarında gösterilen şehirler veya mekanların Türkiye'nin imajına etkisi üzerine yapılan değerlendirmeye göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğu %69,9 bu şehirlerin ve mekanların Türkiye'nin imajını pozitif yönde etkilediğini belirtmiştir. Bu, Türk yapımlarının genellikle olumlu bir ülke algısı yarattığını ve görsel öğelerin Türkiye'nin turistik veya kültürel zenginliğini öne çıkardığını göstermektedir. Katılımcıların %29,0'ı ise bu konuda kararsız kalmış, bu da Türk yapımlarının şehirler ve mekanlar üzerinden ülke imajı oluşturma noktasında belirli bir fikir birliğinin olmadığını göstermektedir. Sadece %1,1'lik bir oran, bu yapımların Türkiye'nin imajını negatif yönde etkilediğini ifade etmiştir, bu da çok küçük bir kesimin olumsuz bir algıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 12: Yapımların Çekildiği ve Gösterildiği Yerleri Ziyaret Etme Durumu Frekans Analizi

Yapımlarının çekildiği, gösterildiği tarihi yerleri ve şehirleri ziyaret etmeyi düşündünüz mü?	Sayı	Yüzde
Evet	261	93,5
Hayır	18	6,5
Total	279	100,0

Tablo 12'deki verilere göre, yapımların çekildiği ve gösterildiği tarihi yerler ile şehirleri ziyaret etme düşüncesine ilişkin verilere bakıldığında, katılımcıların büyük bir çoğunluğu %93,5 bu tür yerleri ziyaret etmeyi düşündüğünü belirtmiştir. Bu durum, Türk yapımlarının izleyicilerde büyük bir ilgi uyandırdığını ve görsel öğelerin izleyicilerin seyahat etme isteğini artırdığını göstermektedir. Diğer yandan, %6,5'lik bir oran ise bu tür yerleri ziyaret etmeyi düşünmediğini ifade etmiştir, bu da bazı izleyicilerin söz konusu yapımların etkisinden bağımsız olarak seyahat tercihlerinin farklı olduğunu göstermektedir.

Tablo 13: Türk Yapımı Netflix Dizi ve Filmlerinde Kültürel Ögelerden (Yiyecek İçecek Kültürüne Yönelik Örneklerden) Fark Etme Analizi



Tablo 13'ten hareketle, Netflix Türk yapımlarında yer alan kültürel ögelerden yiyecek ve içeceklerin izleyiciler tarafından fark edilme oranları incelendiğinde, Türk kahvesi ve lokum %83,2 oranı ile en çok fark edilen ögeler olarak öne çıkmaktadır. Bu yüksek oran, Türk kahvesi ve lokumun Türk kültürünün tanınan ve dikkat çeken simgelerinden biri olduğunu ve yapımlarda izleyiciler üzerinde güçlü bir farkındalık yarattığını göstermektedir. Benzer şekilde, çayın %79,6 oranında fark edilmesi, bu içeceğin Türk kültürünün bir başka önemli unsuru

olarak izleyicilerde yüksek bir farkındalık oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Kebap ve analı kızlı köfte seçeneği, %58,8 oranıyla izleyiciler tarafından sıklıkla fark edilen bir diğer öge olmuştur. Bu oran, Türk mutfağının et yemekleriyle olan bilinirliğini ve izleyiciler üzerindeki etkisini göstermektedir. Midyenin %38, ezo gelin çorbasının %35,1 ve kestanenin %33 oranlarında fark edilmesi, bu ögelerin de belirli bir düzeyde izleyici farkındalığı oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Ancak bu oranlar, çay ve Türk kahvesi gibi ögelerle karşılaştırıldığında daha düşük seviyelerde kalmaktadır. Daha az fark edilen yiyecekler arasında şalgam suyu %24,7, kabak çiçeği dolması %28,7 ve kuru patlıcan ile biber %27,2 oranlarında fark edilmiştir. Bu oranlar, izleyicilerin bu tür ögelere daha az aşina olabileceğini veya bu unsurların yapımlarda daha az ön plana çıkarıldığını düşündürmektedir.

Genel olarak, Netflix Türk yapımlarında yer alan kültürel ögelerden yiyecek ve içeceklerin önemli bir kısmı izleyiciler tarafından fark edilmiştir. Türk kahvesi, lokum ve çay gibi ikonik ögeler, hem yerel hem de uluslararası izleyiciler arasında yüksek bir farkındalık yaratmıştır. Bununla birlikte, fark edilme oranı daha düşük olan ögeler, bu tür yapımlarda daha fazla vurgulanarak Türk mutfağının çeşitliliğini ve zenginliğini izleyicilere tanıtma açısından değerlendirilebilir. Bu bulgular, Türk yapımlarının kültürel ögeler aracılığıyla izleyicilerle bağ kurma potansiyelini ortaya koymaktadır.

Tablo 14: Kültürel Öğeleri Deneyimle Durumunun Frekans Analizi

Gördüğünüz kültürel öğeleri deneyimlediniz mi	Sayı	Yüzde
Evet	269	96,4
Hayır	10	3,6
Total	279	100,0

Tablo 14'deki kültürel öğelerin deneyimlenip deneyimlenmediğine ilişkin verilere göre, katılımcıların büyük bir kısmı %96,4 söz konusu kültürel öğeleri deneyimlediğini belirtmiştir. Bu, Türk yapımlarının izleyicilerde kültürel öğelere olan ilgiyi artırdığı ve bu öğelerin izleyiciler tarafından gerçek hayatta da deneyimlendiğini göstermektedir. Öte yandan, %3,6'lık bir grup ise bu kültürel öğeleri deneyimlemediğini ifade etmiştir, bu da izleyiciler arasında belirli bir kesimin bu öğelere daha az ilgi gösterdiğini veya onlarla etkileşime girmediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 15: Kültürel Öğeleri Satın Alma Durumu Frekans Analizi

Bu kültürel ögeleri, yiyecekleri satın alma isteği	Sayı	Yüzde
Evet	262	93,9
Hayır	17	6,1
Total	279	100,0

Tablo 15'deki kültürel öğeleri ve yiyecekleri satın alma isteği üzerine yapılan değerlendirmeye göre, katılımcıların büyük bir kısmı %93,9 bu öğeleri satın alma isteği duyduğunu belirtmiştir. Bu, Türk yapımlarında yer alan kültürel ögelerin ve yiyeceklerin izleyicilerde güçlü bir ilgi uyandırdığını ve bunları deneyimleme isteği oluşturduğunu göstermektedir. Diğer taraftan, %6,1'lik bir grup ise bu kültürel ögeleri ve yiyecekleri satın alma isteği taşımadığını ifade etmiştir, bu da belirli bir izleyici kitlesinin bu ögelere ilgi duymadığını veya bunları satın almaya yönelik bir motivasyonu olmadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 16: Kültürel Unsurların İzleme Deneyimi Durumu Frekans Analizi

Türk kültürel unsurları izleme deneyimi olumlu mu	Sayı	Yüzde
Evet	255	91,4
Hayır	24	8,6
Total	279	100,0

Tablo 16'dan hareketle, Türk kültürel unsurlarının izlenme deneyiminin olumlu olup olmadığına ilişkin verilere göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğu %91,4 bu deneyimi olumlu olarak değerlendirmiştir. Bu, Türk yapımlarındaki kültürel unsurların izleyiciler üzerinde olumlu bir etki yarattığını ve izleyicilerin bu öğeleri takdir ettiğini göstermektedir. Diğer yandan, %8,6'lık bir oran, bu unsurların izlenme deneyimini olumsuz bulduğunu ifade etmiştir, bu da küçük bir kesimin kültürel öğelerin sunumu konusunda beklentilerinin karşılanmadığını veya olumsuz bir izlenim edindiğini göstermektedir.

Tablo 17: Türk Yapımların Kültürel Farkındalık Oluşturma Durumu Frekans Analizi

Türk yapımları kültürel farkındalık yaratarak farklı kültürler hakkında daha fazla bilgi edinmeye yönlendirdi mi	Sayı	Yüzde
Evet	264	94,6

Hayır	15	5,4
Total	279	100,0

Tablo 17'deki verilere göre, Türk yapımlarının kültürel farkındalık yaratarak izleyicileri farklı kültürler hakkında daha fazla bilgi edinmeye yönlendirip yönlendirmediğine dair veriler, katılımcıların büyük bir çoğunluğu %94,6 bu yapımların kültürel farkındalık sağladığını ve onları farklı kültürler hakkında daha fazla bilgi edinmeye teşvik ettiğini belirtmiştir. Bu, Türk yapımlarının izleyicilere geniş bir kültürel perspektif kazandırdığı ve kültürel çeşitliliği vurguladığına dair güçlü bir gösterge sunmaktadır. Öte yandan, %5,4'lük bir grup, Türk yapımlarının kültürel farkındalık yaratmadığını ve bu tür bilgi edinmeye yönlendirmediğini ifade etmiştir, bu da bazı izleyicilerin bu yapımlardan kültürel bilgi edinme konusunda yeterli etki almadığını göstermektedir.

Tablo 18: Türk Yapımlarının Dil ve Diyalog Aktarımının Frekans Analizi

Türk yapımlarındaki kullanılan dil ve diyaloglar, kültürel bariyer oluşturmadan anlaşılır mı	Sayı	Yüzde
Evet	239	85,7
Hayır	40	14,3
Total	279	100,0

Tablo 18'den hareketle, Türk yapımlarındaki dil ve diyalogların, kültürel bariyer oluşturmadan anlaşılabilir olup olmadığına ilişkin verilere göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğu %85,7 Türk yapımlarındaki dilin ve diyalogların kültürel bariyer oluşturmadığını ve anlaşılır olduğunu belirtmiştir. Bu, Türk yapımlarının evrensel bir dil ve iletişim biçimi kullandığını, izleyicilerin kültürel farklılıklara rağmen bu yapımları rahatlıkla anlayabildiğini göstermektedir. Diğer yandan, %14,3'lük bir oran, bu dil ve diyalogların anlaşılabilir olmadığını ifade etmiştir. Bu da bazı izleyicilerin Türk yapımlarındaki dilin ya da kullanılan ifadelerin kendi kültürel ve dilsel altyapılarıyla uyumsuz olduğunu düşündüğünü ortaya koymaktadır.

Tablo 19: Türkiye'de Şu An Ziyarette Olanların Durumunun Frekans Analizi

Şu an Türkiye'de iseniz ziyaretinizin amacınız	Sayı	Yüzde
Arkadaş Ziyareti	26	9,3
Değilim	67	24,0

Diğer	5	1,8
Doğa Turizmi	13	4,7
Eğlence- Festival / Fuar	5	1,8
İş Nedeniyle	18	6,5
Kültürel Gezi	25	9,0
Öğrenciyim	28	10,0
Sağlık Turizmi	10	3,6
Tarihi Gezi	13	4,7
Türkiye'de Yaşıyorum	69	24,7
Total	279	100,0

Tablo 19'daki Türkiye'deki ziyaret amacına ilişkin veriler incelendiğinde, katılımcıların büyük bir kısmının %24,7 Türkiye'de ikamet ettiğini belirttiği görülmektedir. Bunun dışında, ziyaret amacı konusunda belirli bir seçim yapmayan katılımcıların oranı %24 ile dikkat çekmektedir, bu da bazı bireylerin ziyaret amaçlarına dair belirgin bir hedef taşımadıklarını göstermektedir. Türkiye'yi ziyaret etme amacıyla en yaygın olan kategoriler arasında, kültürel geziler %9, ve arkadaş ziyareti %9,3 öne çıkmaktadır. Öğrencilik durumunu belirten katılımcıların oranı ise %10 olarak kaydedilmiştir. Ayrıca, sağlık turizmi %3,6, doğa turizmi %4,7 ve tarihi geziler %4,7 gibi turistik ziyaret türlerine ilgi gösteren bireylerin oranı da kayda değerdir. Eğlence, festival ve fuar gibi etkinlikler için yapılan ziyaretler ise %1,8 gibi düşük bir oranla sınırlı kalmıştır. Verilerde ayrıca, ziyaret amacını tanımlamayan ve "diğer" kategorisini seçen katılımcıların oranı da %1,8 olarak belirlenmiştir.

Tablo 20: Katılımcıların Ziyaretlerinde Netflix Türk Yapımlarının Etkisi Frekans Analizi

Bu ziyaretinizde Netflix Türk yapımlarının etkisi	Sayı	Yüzde
Evet	140	50,2
Hayır	139	49,8
Total	279	100,0

Tablo 20'den hareketle, katılımcıların, Türkiye'deki ziyaretlerinde Netflix Türk yapımlarının etkisini değerlendirirken, veriler oldukça dengeli bir dağılım göstermektedir. Katılımcıların %50,2'si, Netflix Türk yapımlarının ziyaretleri üzerinde etkili olduğunu belirtirken, %49,8'lik

bir oran ise bu yapımların ziyaret deneyimlerine herhangi bir etkisinin bulunmadığını ifade etmiştir. Bu sonuç, Netflix Türk yapımlarının Türkiye'deki ziyaretçi kitlesi üzerinde belirgin bir etkisi olduğuna dair bir eğilim gösterse de, aynı zamanda bu etkilerin izleyiciler arasında farklılık gösterdiğini ve her izleyici grubunun deneyimlerinin farklı olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 21: Hangi Ülke Vatandaşı Olma Durumu ile Türk Yapımlarında Gösterilen Şehir veya Mekanların Türkiye'nin İmajına Etkisinin Değerlendirilmesi

Türk yapımlarında gösterilen şehirler veya mekanlar, Türkiye'nin imajını nasıl etkiliyor?					
		Kararsızım	Negatif	Pozitif	Total
Nerelisiniz?	Almanya	4	0	21	25
		16,0%	0,0%	84,0%	100,0%
	Amerika	5	0	10	15
		33,3%	0,0%	66,7%	100,0%
	Arjantin	0	2	0	2
		0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Arnavutluk	1	0	1	2
		50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
	Avustralya	2	0	0	2
		100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Azerbaycan	0	0	6	6
		0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Belçika	3	0	0	3
		100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Bosna Hersek	0	0	6	6
		0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Brezilya	3	0	6	9
		33,3%	0,0%	66,7%	100,0%
	Bulgaristan	2	0	4	6
		33,3%	0,0%	66,7%	100,0%
	Çin	2	0	1	3
		66,7%	0,0%	33,3%	100,0%

Danimarka	3	1	0	4
	75,0%	25,0%	0,0%	100,0%
Dubai	4	0	2	6
	66,7%	0,0%	33,3%	100,0%
Fas	0	0	6	6
	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Filistin	1	0	8	9
	11,1%	0,0%	88,9%	100,0%
Finlandiya	1	0	4	5
	20,0%	0,0%	80,0%	100,0%
Fransa	2	0	6	8
	25,0%	0,0%	75,0%	100,0%
Güney Kore	3	0	0	3
	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Gürcistan	3	0	1	4
	75,0%	0,0%	25,0%	100,0%
Hindistan	0	0	8	8
	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Hollanda	2	0	3	5
	40,0%	0,0%	60,0%	100,0%
İngiltere	1	0	2	3
	33,3%	0,0%	66,7%	100,0%
İran	1	0	7	8
	12,5%	0,0%	87,5%	100,0%
İrlanda	1	0	4	5
	20,0%	0,0%	80,0%	100,0%
İskoçya	0	0	1	1
	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
İspanya	0	0	4	4
	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
İtalya	3	0	2	5
	60,0%	0,0%	40,0%	100,0%
Japonya	0	0	4	4

	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Kanada	2	0	4	6
	33,3%	0,0%	66,7%	100,0%
Karadağ	0	0	3	3
	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Kazakistan	1	0	1	2
	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
Kosova	3	0	2	5
	60,0%	0,0%	40,0%	100,0%
Kuzey Afrika	4	0	1	5
	80,0%	0,0%	20,0%	100,0%
Libya	1	0	5	6
	16,7%	0,0%	83,3%	100,0%
Lübnan	1	0	4	5
	20,0%	0,0%	80,0%	100,0%
Meksika	1	0	1	2
	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
Mısır	2	0	6	8
	25,0%	0,0%	75,0%	100,0%
Nepal	1	0	3	4
	25,0%	0,0%	75,0%	100,0%
Pakistan	4	0	9	13
	30,8%	0,0%	69,2%	100,0%
Polonya	0	0	2	2
	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Portekiz	0	0	2	2
	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Rusya	1	0	6	7
	14,3%	0,0%	85,7%	100,0%
Sırbistan	1	0	8	9
	11,1%	0,0%	88,9%	100,0%
Suriye	1	0	6	7
	14,3%	0,0%	85,7%	100,0%

	Suudi Arabistan	1	0	3	4
		25,0%	0,0%	75,0%	100,0%
	Tayland	2	0	5	7
		28,6%	0,0%	71,4%	100,0%
	Vietnam	6	0	0	6
		100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Yemen	0	0	2	2
		0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Yeni Zelenda	0	0	1	1
		0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Yunanistan	2	0	4	6
		33,3%	0,0%	66,7%	100,0%
Total		81	3	195	279
		29,0%	1,1%	69,9%	100,0%

Ki-kare test sonuçları incelendiğinde p değerinin 0,05'ten küçük olması nedeniyle hangi ülke vatandaşı olma durumu ile Türk yapımlarında gösterilen şehir veya mekanların Türkiye'nin imajına etkisi arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 21'den hareketle Almanya uyruklu katılımcılar, Türk yapımlarında gösterilen şehirlerin Türkiye'nin imajını büyük ölçüde pozitif olarak değerlendirmiştir. Katılımcıların %84'ü pozitif bir görüş belirtirken, sadece %16'lık bir kesim bu konuda kararsız kalmıştır. Almanya'dan katılan hiç kimse negatif bir görüş belirtmemiştir. Amerika uyruklu katılımcılar da benzer şekilde Türk yapımlarındaki şehirlerin Türkiye'nin imajını genellikle pozitif olarak değerlendirmiştir. %66,7'lik bir oran pozitif görüş belirtirken, geri kalan %33,3'lük bir kesim kararsız kalmıştır. Negatif görüş bildiren bir katılımcı bulunmamaktadır.

Arnavutluk uyruklu katılımcıların değerlendirmeleri ise daha dengeli bir dağılım sergilemiştir. Katılımcıların %50'si Türk yapımlarındaki şehirlerin Türkiye'nin imajını pozitif olarak değerlendirmişken, %50'lik bir kesim kararsız kalmıştır. Negatif bir görüş bildiren katılımcı bulunmamaktadır. Azerbaycan uyruklu katılımcılar ise tamamen pozitif bir görüş sergileyerek, Türk yapımlarındaki şehirlerin Türkiye'nin imajını %100 oranında pozitif olarak değerlendirmiştir.

Brezilya uyruklu katılımcıların çoğunluğu %66,7 Türk yapımlarındaki şehirlerin Türkiye'nin imajını pozitif olarak değerlendirmiştir. Geriye kalan %33,3'lük bir kesim ise kararsız kalmıştır. Negatif görüş bildiren bir katılımcı bulunmamaktadır. Filistin uyruklu katılımcıların

%88,9'u Türk yapımlarındaki şehirlerin Türkiye'nin imajını pozitif olarak değerlendirmiştir. Sadece %11,1'lik bir kesim kararsız kalmıştır. Fas uyruklu katılımcıların tamamı, Türk yapımlarındaki şehirlerin Türkiye'nin imajını pozitif olarak değerlendirmiştir.

Fransa uyruklu katılımcıların büyük bir kısmı %75 Türk yapımlarındaki şehirlerin Türkiye'nin imajını negatif olarak değerlendirmiştir. Sadece %25'lik bir grup bu konuda pozitif bir görüş belirtmiştir. Güney Kore uyruklu katılımcıların tamamı %100, Türk yapımlarındaki şehirlerin Türkiye'nin imajını pozitif olarak değerlendirmiştir. Gürcistan uyruklu katılımcılar ise %75 oranında pozitif görüş bildirmiş, %25'i ise negatif görüş belirtmiştir.

Hindistan uyruklu katılımcıların tamamı %100 Türk yapımlarındaki şehirlerin Türkiye'nin imajını negatif olarak değerlendirmiştir. Hindistan, bu bağlamda negatif görüş bildiren katılımcı oranının en yüksek olduğu ülkelerden biri olmuştur. Hollanda uyruklu katılımcıların %60'ı negatif görüş bildirmiştir, %40'ı ise pozitif görüş sergilemiştir. İngiltere uyruklu katılımcıların %66,7'si negatif bir görüş belirtirken, %33,3'lük bir kesim pozitif görüş bildirmiştir.

İran uyruklu katılımcıların %87,5'i Türk yapımlarındaki şehirlerin Türkiye'nin imajını negatif olarak değerlendirmiştir. Sadece %12,5'lik bir kesim pozitif görüş sergilemiştir. İrlanda uyruklu katılımcılar da benzer bir dağılım göstermiş, %80'lik bir grup negatif görüş belirtmiştir. İskoçya ve İspanya uyruklu katılımcıların tamamı (%100) Türk yapımlarındaki şehirlerin Türkiye'nin imajını negatif olarak değerlendirmiştir. Japonya uyruklu katılımcılar da %100 oranında negatif görüş sergilemişlerdir.

İtalya uyruklu katılımcıların %60'ı Türk yapımlarındaki şehirlerin Türkiye'nin imajını pozitif olarak değerlendirmiştir. Geriye kalan %40'lık bir kesim negatif görüş belirtmiştir. Kanada uyruklu katılımcıların %66,7'si negatif görüş belirtmiş, %33,3'ü ise pozitif görüş sergilemiştir. Karadağ uyruklu katılımcıların tamamı Türk yapımlarındaki şehirleri negatif olarak değerlendirmiştir.

Kazakistan, Kosova ve Kuzey Afrika uyruklu katılımcıların büyük çoğunluğu Türk yapımlarındaki şehirlerin Türkiye'nin imajını pozitif olarak değerlendirmiştir. Kazakistan uyruklu katılımcıların yarısı pozitif görüş belirtirken, Kosova uyruklu katılımcıların %60'ı pozitif görüş sergilemiştir. Kuzey Afrika'dan gelen katılımcıların %80'i pozitif görüş belirtmiştir. Libya ve Lübnan uyruklu katılımcıların ise büyük bir kısmı negatif görüş belirtmiş, sadece küçük bir grup pozitif görüş sergilemiştir.

Meksika uyruklu katılımcıların yarısı %50 Türk yapımlarındaki şehirlerin Türkiye'nin imajını pozitif değerlendirmiştir, ancak %50'lik bir kesim de negatif görüş bildirmiştir. Mısır uyruklu katılımcıların büyük çoğunluğu %75 Türkiye'nin imajını negatif olarak değerlendirmiştir,

%25'lik bir kesim ise pozitif görüş sergilemiştir. Nepal uyruklu katılımcılar da benzer bir şekilde %75 oranında negatif görüş bildirmiştir.

Pakistan uyruklu katılımcıların %69,2'si Türk yapımlarındaki şehirlerin Türkiye'nin imajını negatif olarak değerlendirmiştir. Polonya ve Portekiz uyruklu katılımcılar tamamen negatif görüş belirtmiş, her iki gruptan da %100 oranında negatif algı oluşmuştur. Rusya uyruklu katılımcıların %85,7'si negatif bir görüş sergilemiştir, sadece %14,3'ü pozitif görüş bildirmiştir. Sırbistan, Suriye ve Suudi Arabistan uyruklu katılımcılar ise yüksek oranlarda negatif görüş belirtmiş, sırasıyla %88,9, %85,7 ve %75 oranlarında negatif algılar oluşmuştur. Tayland uyruklu katılımcıların %71,4'ü Türk yapımlarındaki şehirlerin Türkiye'nin imajını negatif değerlendirmiştir, sadece %28,6'sı pozitif bir görüş belirtmiştir. Vietnam uyruklu katılımcıların tamamı %100 Türkiye'nin imajını pozitif değerlendirmiştir. Yemen ve Yeni Zelanda uyruklu katılımcıların tamamı negatif görüş belirtmiştir. Yunanistan uyruklu katılımcıların %66,7'si negatif görüş sergilemiş, %33,3'lük bir kesim ise pozitif görüş belirtmiştir.

Tablo 22: Yaşadıkları Ülke Durumu ile Türk Yapımlarında Gösterilen Şehir veya Mekanların Türkiye'nin İmajına Etkisinin Değerlendirilmesi

Türk yapımlarında gösterilen şehirler veya mekanlar, Türkiye'nin imajını nasıl etkiliyor?					
		Kararsızım	Negatif	Pozitif	Total
Hangi ülkede yaşıyorsunuz?	Almanya	5	0	21	26
		19,2%	0,0%	80,8%	100,0%
	Amerika	6	0	10	16
		37,5%	0,0%	62,5%	100,0%
	Arnavutluk	1	0	1	2
		50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
	Avustralya	2	0	1	3
		66,7%	0,0%	33,3%	100,0%
	Azerbaycan	0	0	3	3
		0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Belçika	2	0	1	3
		66,7%	0,0%	33,3%	100,0%
	Bosna Hersek	0	0	5	5
		0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Brezilya	0	0	1	1
		0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Bulgaristan	2	0	2	4

	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
Danimarka	2	1	0	3
	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%
Dubai	5	0	3	8
	62,5%	0,0%	37,5%	100,0%
Fas	0	0	6	6
	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Filistin	0	0	1	1
	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Finlandiya	0	0	1	1
	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Fransa	1	0	5	6
	16,7%	0,0%	83,3%	100,0%
Güney Kore	2	0	0	2
	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Gürcistan	1	0	1	2
	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
Hırvatistan	1	0	0	1
	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Hindistan	0	0	1	1
	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Hollanda	2	0	4	6
	33,3%	0,0%	66,7%	100,0%
İngiltere	1	0	2	3
	33,3%	0,0%	66,7%	100,0%
İran	0	0	1	1
	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
İrlanda	1	0	2	3
	33,3%	0,0%	66,7%	100,0%
İspanya	0	0	3	3
	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
İtalya	3	0	3	6
	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
Japonya	0	0	2	2
	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Kanada	1	0	4	5
	20,0%	0,0%	80,0%	100,0%
Karadağ	0	0	1	1
	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%

	Kazakistan	1	0	0	1
		100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Kosova	1	0	1	2
		50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
	Kuveyt	1	0	3	4
		25,0%	0,0%	75,0%	100,0%
	Libya	1	0	0	1
		100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Lübnan	0	0	4	4
		0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Meksika	0	0	1	1
		0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Mısır	1	0	5	6
		16,7%	0,0%	83,3%	100,0%
	Nepal	1	0	2	3
		33,3%	0,0%	66,7%	100,0%
	Norveç	1	0	0	1
		100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Pakistan	4	0	6	10
		40,0%	0,0%	60,0%	100,0%
	Polonya	0	0	1	1
		0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Portekiz	0	0	2	2
		0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Rusya	1	0	2	3
		33,3%	0,0%	66,7%	100,0%
	Sırbistan	0	0	8	8
		0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Singapur	0	0	1	1
		0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Suriye	0	0	1	1
		0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Tayland	1	0	3	4
		25,0%	0,0%	75,0%	100,0%
	Türkiye	28	2	66	96
		29,2%	2,1%	68,8%	100,0%
	Yunanistan	2	0	4	6
		33,3%	0,0%	66,7%	100,0%
Total		81	3	195	279
		29,0%	1,1%	69,9%	100,0%

Ki-kare test sonuçları incelendiğinde p değerinin 0,05'ten büyük olması nedeniyle yaşadıkları ülke durumu ile Türk yapımlarında gösterilen şehir veya mekanların Türkiye'nin imajına etkisi arasında ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 22 verilerine göre, Almanya'da yaşayan katılımcıların %80,8'i Türk yapımlarında gösterilen şehirlerin veya mekanların Türkiye'nin imajını pozitif etkilediğini düşünürken, %19,2'si kararsız kalmıştır. Negatif bir etkiden bahseden olmamıştır.

Amerika'da yaşayan katılımcıların %62,5'i Türk yapımlarındaki şehirlerin Türkiye'nin imajına pozitif bir katkı sağladığını belirtirken, %37,5'i kararsızdır. Negatif bir görüş bildiren katılımcı olmamıştır.

Arnavutluk'ta yaşayan katılımcıların yarısı (%50,0) bu mekanların Türkiye'nin imajını pozitif etkilediğini düşünürken, diğer yarısı kararsız kalmıştır.

Avustralya'da yaşayan katılımcıların %66,7'si bu mekanların Türkiye'nin imajını olumlu etkilediğini belirtmiştir, ancak %33,3'lük bir grup kararsız kalmıştır.

Azerbaycan'da yaşayan katılımcıların tamamı %100,0, Türk yapımlarında gösterilen şehir ve mekanların Türkiye'nin imajını pozitif etkilediğini belirtmiştir. Belçika'da yaşayan katılımcıların %66,7'si kararsız olduğunu ifade ederken, %33,3'lük bir grup bu mekanların Türkiye'nin imajını pozitif etkilediğini düşünmektedir.

Bosna Hersek'te yaşayan katılımcıların tamamı %100,0, bu mekanların Türkiye'nin imajını pozitif etkilediğini düşünmektedir.

Brezilya'da yaşayan katılımcıların tamamı %100,0 da bu mekanların Türkiye'ye pozitif bir imaj kazandırdığını belirtmiştir.

Bulgaristan'da yaşayan katılımcılar arasında pozitif görüşe sahip olanların oranı %50,0'dır. Geri kalan %50,0'lik kesim ise kararsız olduğunu ifade etmiştir.

Danimarka'da yaşayan katılımcıların %66,7'si kararsız olduğunu ifade ederken, %33,3'ü bu mekanların Türkiye'nin imajını negatif etkilediğini düşünmektedir. Pozitif etkiden bahseden olmamıştır.

Dubai'de yaşayan katılımcıların %62,5'i kararsız kalırken, %37,5'i Türkiye'nin imajına pozitif bir katkı sağlandığını düşünmektedir.

Fas'ta yaşayan katılımcıların tamamı %100,0, Türk yapımlarındaki mekanların Türkiye'nin imajını pozitif etkilediğini belirtmiştir.

Filistin'de yaşayan katılımcıların tamamı %100,0, bu mekanların Türkiye'nin imajına pozitif bir katkı sağladığını düşünmektedir.

Finlandiya'da yaşayan katılımcıların tamamı %100,0, Türk yapımlarındaki mekanların Türkiye'nin imajını pozitif etkilediğini ifade etmiştir.

Fransa'da yaşayan katılımcıların %83,3'ü bu mekanların Türkiye'nin imajına pozitif bir katkı sağladığını belirtirken, %16,7'si kararsız kalmıştır. Negatif bir görüş bildiren olmamıştır.

Güney Kore'de yaşayan katılımcıların tamamı %100,0, Türk yapımlarında gösterilen şehirlerin ve mekanların Türkiye'nin imajına olumlu ya da olumsuz bir etkisi olmadığı yönünde kararsız kalmıştır. Pozitif veya negatif bir etki bildirilmemiştir.

Gürcistan'da yaşayan katılımcıların %50,0'si kararsız olduğunu ifade ederken, diğer %50,0'lik kesim Türk yapımlarındaki şehir ve mekanların Türkiye'nin imajını pozitif etkilediğini belirtmiştir.

Hırvatistan'da yaşayan katılımcıların tamamı %100,0, Türk yapımlarında gösterilen mekanların Türkiye'nin imajına etkisi konusunda kararsız kalmıştır.

Hindistan'da yaşayan katılımcıların tamamı %100,0, Türk yapımlarındaki mekanların Türkiye'nin imajını pozitif etkilediğini belirtmiştir.

Hollanda'da yaşayan katılımcıların %66,7'si Türk yapımlarında gösterilen mekanların Türkiye'nin imajını pozitif etkilediğini düşünürken, %33,3'ü kararsız kalmıştır. İngiltere'de yaşayan katılımcıların %66,7'si Türk yapımlarında gösterilen şehir ve mekanların Türkiye'nin imajına pozitif katkı sağladığını ifade ederken, %33,3'ü kararsızdır.

İran'da yaşayan katılımcıların tamamı %100,0, Türk yapımlarında gösterilen şehir ve mekanların Türkiye'nin imajını pozitif etkilediğini belirtmiştir.

İrlanda'da yaşayan katılımcıların %66,7'si Türk yapımlarında gösterilen şehirlerin Türkiye'nin imajını pozitif etkilediğini ifade ederken, %33,3'ü kararsız kalmıştır.

İspanya'da yaşayan katılımcıların tamamı %100,0, Türk yapımlarında gösterilen şehirlerin Türkiye'nin imajını pozitif etkilediğini düşünmektedir.

İtalya'da yaşayan katılımcıların %50,0'si Türk yapımlarında gösterilen şehir ve mekanların Türkiye'nin imajını pozitif etkilediğini düşünürken, diğer %50,0'lik kesim bu konuda kararsız kalmıştır.

Japonya'da yaşayan katılımcıların tamamı %100,0, Türk yapımlarında gösterilen mekanların Türkiye'nin imajını pozitif etkilediğini ifade etmiştir.

Kanada'da yaşayan katılımcıların %80,0'i Türk yapımlarında gösterilen şehir ve mekanların Türkiye'nin imajını pozitif etkilediğini düşünürken, %20,0'i kararsızdır.

Karadağ'da yaşayan katılımcıların tamamı %100,0, Türk yapımlarında gösterilen mekanların Türkiye'nin imajını pozitif etkilediğini belirtmiştir.

Kazakistan'da yaşayan katılımcıların tamamı %100,0, Türk yapımlarında gösterilen şehir ve mekanların Türkiye'nin imajına etkisi konusunda kararsız kalmıştır.

Kosova'da yaşayan katılımcıların %50,0'si Türk yapımlarında gösterilen mekanların Türkiye'nin imajını pozitif etkilediğini düşünürken, diğer %50,0'lik kesim kararsızdır. Kuveyt'te yaşayan katılımcıların %75,0'i Türk yapımlarında gösterilen şehir ve mekanların Türkiye'nin imajını pozitif etkilediğini düşünürken, %25,0'i kararsız kalmıştır.

Libya'da yaşayan katılımcıların tamamı %100,0, Türk yapımlarında gösterilen şehir ve mekanların Türkiye'nin imajına etkisi konusunda kararsız kalmıştır.

Lübnan'da yaşayan katılımcıların tamamı %100,0, Türk yapımlarında gösterilen mekanların Türkiye'nin imajını pozitif etkilediğini belirtmiştir.

Meksika'da yaşayan katılımcıların tamamı %100,0, Türk yapımlarında gösterilen şehirlerin Türkiye'nin imajını pozitif etkilediğini ifade etmiştir.

Mısır'da yaşayan katılımcıların %83,3'ü Türk yapımlarındaki mekanların Türkiye'nin imajını pozitif etkilediğini düşünürken, %16,7'si kararsızdır.

Nepal'de yaşayan katılımcıların %66,7'si Türk yapımlarındaki mekanların Türkiye'nin imajını pozitif etkilediğini düşünürken, %33,3'ü kararsız kalmıştır.

Norveç'te yaşayan katılımcıların tamamı %100,0, Türk yapımlarında gösterilen mekanların Türkiye'nin imajına etkisi konusunda kararsız kalmıştır.

Pakistan'da yaşayan katılımcıların %60,0'ı Türk yapımlarında gösterilen şehirlerin Türkiye'nin imajını pozitif etkilediğini düşünürken, %40,0'ı kararsızdır.

Polonya'da yaşayan katılımcıların tamamı %100,0, Türk yapımlarındaki mekanların Türkiye'nin imajını pozitif etkilediğini ifade etmiştir.

Portekiz'de yaşayan katılımcıların tamamı %100,0, Türk yapımlarında gösterilen şehirlerin Türkiye'nin imajını pozitif etkilediğini düşünmektedir.

Rusya'da yaşayan katılımcıların %66,7'si Türk yapımlarındaki mekanların Türkiye'nin imajını pozitif etkilediğini belirtirken, %33,3'ü kararsız kalmıştır.

Sırbistan'da yaşayan katılımcıların tamamı %100,0, Türk yapımlarındaki mekanların Türkiye'nin imajını pozitif etkilediğini ifade etmiştir.

Singapur'da yaşayan katılımcıların tamamı %100,0, Türk yapımlarında gösterilen mekanların Türkiye'nin imajını pozitif etkilediğini belirtmiştir. Suriye'de yaşayan katılımcıların tamamı %100,0, Türk yapımlarında gösterilen şehirlerin Türkiye'nin imajını pozitif etkilediğini düşünmektedir.

Tayland'da yaşayan katılımcıların %75,0'i Türk yapımlarındaki mekanların Türkiye'nin imajını pozitif etkilediğini düşünürken, %25,0'i kararsızdır.

Türkiye'de yaşayan katılımcıların %68,8'i Türk yapımlarında gösterilen şehirlerin Türkiye'nin imajını pozitif etkilediğini belirtmiştir. %29,2'si kararsızken, %2,1'i bu etkinin negatif olduğunu düşünmektedir.

Yunanistan'da yaşayan katılımcıların %66,7'si Türk yapımlarında gösterilen mekanların Türkiye'nin imajını pozitif etkilediğini ifade ederken, %33,3'ü kararsızdır.

Tablo 23: Yaş Durumu ile Türk Yapımlarında Gösterilen Şehir veya Mekanların Türkiye'nin İmajına Etkisinin Değerlendirilmesi

Türk yapımlarında gösterilen şehirler veya mekanlar, Türkiye'nin imajını nasıl etkiliyor?					
		Kararsızım	Negatif	Pozitif	Total
Kaç Yaşındasınız?	18-28 (1996-2012; Z kuşağı)	27	0	55	82
		32,9%	0,0%	67,1%	100,0%
	29-43 (1981-1995; Y kuşağı)	32	1	84	117
		27,4%	0,9%	71,8%	100,0%
	44-59 (1965-1980; X kuşağı	21	2	47	70
		30,0%	2,9%	67,1%	100,0%
	60-78 (1946-1964; Baby Boomer kuşağı)	1	0	9	10
		10,0%	0,0%	90,0%	100,0%
Total		81	3	195	279
		29,0%	1,1%	69,9%	100,0%

Ki-kare test sonuçları incelendiğinde p değerinin 0,05'ten büyük olması nedeniyle yaş durumu ile Türk yapımlarında gösterilen şehir veya mekanların Türkiye'nin imajına etkisi arasında ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 23'ten hareketle, araştırmaya katılan Z kuşağı bireylerinin %67,1'i, Türk yapımlarında gösterilen şehir ve mekanların Türkiye'nin imajını pozitif etkilediğini belirtmiştir. Kararsız olanların oranı %32,9'dur. Negatif bir görüş bildiren katılımcının bulunmaması, Z kuşağının genel olarak bu tür medya temsillerine olumlu ya da nötr bir yaklaşım sergilediğini göstermektedir. Z kuşağının, dijital dünyaya olan yatkınlığı ve medya içeriklerine sürekli maruz kalmaları, bu olumlu algının temel nedenlerinden biri olabilir. Y kuşağında pozitif değerlendirme oranı %71,8 ile Z kuşağına göre daha yüksektir. Kararsızlık oranı %27,4, negatif değerlendirme oranı ise %0,9'dur. Bu durum, Y kuşağının Türkiye'nin medya temsillerine dair daha net bir fikir sahibi olduğunu ve çoğunlukla olumlu bir bakış açısı

sergilediğini göstermektedir. Y kuşağı, geçmiş ve gelecekle bağlantılı bir kuşak olarak, hem geleneksel hem de modern Türkiye algılarını harmanlayan bir perspektife sahip olabilir.

X kuşağı katılımcılarının %67,1'i pozitif bir görüş bildirirken, %30,0'ı kararsız kalmıştır. Negatif görüş bildirenlerin oranı %2,9 ile diğer kuşaklara göre daha yüksektir. Bu sonuçlar, X kuşağının medya içeriklerine daha eleştirel bir yaklaşımla yaklaştığını ve sorgulayıcı bir tutum sergilediğini ortaya koymaktadır. X kuşağının deneyim ve yaşanmışlıklarına dayalı bir Türkiye algısına sahip olduğu düşünüldüğünde, bu eleştirel yaklaşımın temelinde, beklentiler ve mevcut medya temsilleri arasındaki farklılıklar yer alabilir.

Baby Boomer kuşağı, tüm kuşaklar içinde en yüksek pozitif değerlendirme oranına sahiptir (%90,0). Kararsızlık oranı %10,0 olup, negatif görüş bildiren hiçbir katılımcı bulunmamaktadır. Bu durum, Baby Boomer kuşağının medya temsillerine ilişkin oldukça romantize edilmiş ve nostaljik bir bakış açısına sahip olabileceğini göstermektedir. Bu kuşak için, Türk yapımlarında gösterilen şehir ve mekanlar, Türkiye'nin olumlu yönlerini vurgulayan önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Araştırma genelinde, katılımcıların %69,9'u Türk yapımlarında gösterilen şehirlerin veya mekanların Türkiye'nin imajına pozitif bir etkisi olduğunu ifade etmiştir. Kararsız olanların oranı %29,0, negatif değerlendirme oranı ise %1,1'dir. Kuşaklar arası farklılıklar incelendiğinde, Baby Boomer kuşağının en olumlu yaklaşımı sergilediği, X kuşağının ise diğer kuşaklara kıyasla daha eleştirel bir bakış açısına sahip olduğu görülmektedir. Z kuşağı, kararsızlık oranı yüksek olmasına rağmen negatif bir görüş bildirmemesiyle dikkat çekerken, Y kuşağı ise kararsızlık oranının düşüklüğü ve pozitif değerlendirme oranının yüksekliğiyle öne çıkmaktadır.

Tablo 24: Cinsiyet Durumu ile Türk Yapımlarında Gösterilen Şehir veya Mekanların Türkiye'nin İmajına Etkisinin Değerlendirilmesi

Türk yapımlarında gösterilen şehirler veya mekanlar, Türkiye'nin imajını nasıl etkiliyor?					
		Kararsızım	Negatif	Pozitif	Total
Cinsiyetiniz	Erkek	39	1	96	136
		28,7%	0,7%	70,6%	100,0%
	Kadın	42	2	99	143
		29,4%	1,4%	69,2%	100,0%
Total		81	3	195	279

	29,0%	1,1%	69,9%	100,0%

Ki-kare test sonuçları incelendiğinde p değerinin 0,05'ten büyük olması nedeniyle cinsiyet durumu ile Türk yapımlarında gösterilen şehir veya mekanların Türkiye'nin imajına etkisi arasında ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 24 verilerine göre, erkek katılımcıların %70,6'sı, Türk yapımlarında gösterilen şehirlerin veya mekanların Türkiye'nin imajını pozitif etkilediğini belirtmiştir. Kararsız olanların oranı %28,7, negatif bir görüş bildirenlerin oranı ise yalnızca %0,7'dir. Bu durum, erkek katılımcıların genelde bu medya içeriklerini olumlu değerlendirdiğini ve kararsızlık oranının nispeten düşük olduğunu göstermektedir.

Kadın katılımcıların %69,2'si Türk yapımlarında gösterilen şehir ve mekanların Türkiye'nin imajına pozitif etkisi olduğunu ifade ederken, %29,4'ü kararsızdır. Negatif görüş bildiren kadınların oranı ise %1,4'tür. Kadın katılımcıların pozitif değerlendirme oranı erkeklere göre daha düşük, kararsızlık ve negatif görüş oranı ise nispeten daha yüksek bulunmuştur. Bu durum, kadınların bu konuda daha eleştirel veya temkinli bir yaklaşım sergilediğini gösterebilir.

Genel olarak, katılımcıların %69,9'u Türk yapımlarında gösterilen şehirlerin ve mekanların Türkiye'nin imajını pozitif etkilediği görüşündedir. Kararsızlık oranı %29,0 iken, negatif değerlendirme oranı %1,1'dir. Cinsiyetler arasında pozitif değerlendirme oranları birbirine oldukça yakın olmasına rağmen (%70,6 erkekler, %69,2 kadınlar), kadın katılımcılarda kararsızlık ve negatif değerlendirme oranlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlar, cinsiyet değişkeni bağlamında büyük farklılıklar bulunmadığını ve kadın ve erkek katılımcıların benzer bir genel algıya sahip olduğunu göstermektedir. Ancak kadın katılımcılar arasındaki kararsızlık oranının erkeklere göre daha yüksek olması, kadınların medya temsillerini değerlendirirken daha fazla faktörü göz önünde bulundurabileceğine işaret edebilir. Erkek katılımcılar ise daha net ve olumlu bir görüş sergileme eğilimindedir. İstatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamasına rağmen, bu bulgular Türk yapımlarının farklı demografik gruplar üzerindeki etkilerinin anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Medya içeriklerinin her iki cinsiyetin de ortak beklenti ve algılarını karşılayacak şekilde tasarlanması, Türkiye'nin uluslararası imajını güçlendirmek adına faydalı olacaktır.

Tablo 25: Yayınlanan Tüm Yapımların İzleme Durumu ile Türk Yapımlarında Gösterilen Şehir veya Mekanların Türkiye'nin İmajına Etkisinin Değerlendirilmesi

Türk yapımlarında gösterilen şehirler veya mekanlar, Türkiye'nin imajını nasıl etkiliyor?					
		Kararsızım	Negatif	Pozitif	Total
İzlediğiniz bu yapımların yayınlanan tüm bölümlerini izlediniz mi?	Evet	65	3	168	236
		27,5%	1,3%	71,2%	100,0%
	Hayır	8	0	14	22
		36,4%	0,0%	63,6%	100,0%
	İzlemeye devam ediyorum	8	0	13	21
		38,1%	0,0%	61,9%	100,0%
Total		81	3	195	279
		29,0%	1,1%	69,9%	100,0%

Ki-kare test sonuçları incelendiğinde p değerinin 0,05'ten büyük olması nedeniyle yayınlanan tüm yapımların izleme durumu ile Türk yapımlarında gösterilen şehir veya mekanların Türkiye'nin imajına etkisi arasında ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 25'den hareketle tüm bölümlerini izleyen katılımcıların %71,2'si, Türk yapımlarında gösterilen şehirlerin ve mekanların Türkiye'nin imajına pozitif katkı sağladığını ifade etmiştir. Kararsızlık oranı %27,5, negatif değerlendirme oranı ise %1,3 olarak tespit edilmiştir. Bu grup, pozitif değerlendirme oranının en yüksek olduğu grubu oluşturmaktadır. Tüm bölümleri izleyen bireylerin, yapımlardaki şehir ve mekân temsillerini daha kapsamlı bir şekilde deneyimledikleri ve dolayısıyla daha olumlu bir algıya sahip olma eğiliminde oldukları söylenebilir.

Yapımların tüm bölümlerini izlemeyen katılımcıların %63,6'sı, bu yapımların Türkiye'nin imajına pozitif etkisi olduğunu belirtmiştir. Kararsızlık oranı %36,4. Bu grubun pozitif değerlendirme oranı, tüm bölümleri izleyen gruba kıyasla daha düşüktür. Bu durum, yapımların tamamını izlemeyen bireylerin, şehir ve mekân temsilleri hakkında yeterli bir fikir oluşturamamış olabileceğini veya yapımlardan sınırlı bir izlenim edindiğini gösterebilir.

Türk yapımlarını izlemeye devam eden katılımcıların %61,9'u, şehir ve mekân temsillerinin Türkiye'nin imajını pozitif etkilediğini belirtmiştir. Bu grubun kararsızlık oranı %38,1, negatif değerlendirme oranı ise %0,0'dır. Bu gruptaki pozitif değerlendirme oranı, diğer gruplara göre

en düşük seviyededir. Henüz yapımları tamamlamamış olan bu katılımcıların, şehir ve mekân temsilleri konusunda tam bir kanaate varamamış olmaları muhtemeldir.

Genel olarak, tüm bölümleri izleyen katılımcılar pozitif değerlendirme oranı bakımından diğer iki gruba kıyasla daha olumlu bir algıya sahiptir. Buna karşılık, yapımları izlemeyen veya izlemeye devam eden gruplarda kararsızlık oranı daha yüksektir. Bu durum, yapımları eksiksiz izleyen katılımcıların içeriklere daha fazla maruz kalmasının, şehir ve mekân temsillerine dair olumlu algıyı pekiştirebileceğini düşündürmektedir.

İstatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamasına rağmen, elde edilen bu bulgular, Türk yapımlarının şehir ve mekân temsillerinin izlenme durumu bağlamında algılar üzerinde farklı düzeylerde etkili olabileceğini göstermektedir. Medya içeriklerinin izleyicilerde daha güçlü bir etki yaratabilmesi için, şehir ve mekân temsillerinin dikkat çekici ve Türkiye'nin imajını güçlendirecek şekilde tasarlanması önem arz etmektedir.

Tablo 26: Hangi Ülke Vatandaşı Olma Durumu ile Türk Yapımlarının Çekildiği Yerleri Ziyaret Etme Düşüncesinin Değerlendirilmesi

Peki İzlediğiniz Türk yapımlarının çekildiği, gösterildiği tarihi yerleri ve şehirleri ziyaret etmeyi düşündünüz mü?				
		Evet	Hayır	Total
Nerelisiniz?	Almanya	23	2	25
		92,0%	8,0%	100,0%
	Amerika	14	1	15
		93,3%	6,7%	100,0%
	Arjantin	2	0	2
		100,0%	0,0%	100,0%
	Arnavutluk	2	0	2
		100,0%	0,0%	100,0%
	Avustralya	1	1	2
		50,0%	50,0%	100,0%
	Azerbaycan	6	0	6
		100,0%	0,0%	100,0%
	Belçika	3	0	3

	100,0%	0,0%	100,0%
Bosna Hersek	6	0	6
	100,0%	0,0%	100,0%
Brezilya	9	0	9
	100,0%	0,0%	100,0%
Bulgaristan	6	0	6
	100,0%	0,0%	100,0%
Çin	2	1	3
	66,7%	33,3%	100,0%
Danimarka	3	1	4
	75,0%	25,0%	100,0%
Dubai	6	0	6
	100,0%	0,0%	100,0%
Fas	6	0	6
	100,0%	0,0%	100,0%
Filistin	9	0	9
	100,0%	0,0%	100,0%
Finlandiya	5	0	5
	100,0%	0,0%	100,0%
Fransa	7	1	8
	87,5%	12,5%	100,0%
Güney Kore	3	0	3
	100,0%	0,0%	100,0%
Gürcistan	4	0	4
	100,0%	0,0%	100,0%
Hindistan	8	0	8
	100,0%	0,0%	100,0%
Hollanda	5	0	5
	100,0%	0,0%	100,0%
İngiltere	3	0	3
	100,0%	0,0%	100,0%
İran	7	1	8
	87,5%	12,5%	100,0%

İrlanda	5	0	5
	100,0%	0,0%	100,0%
İskoçya	1	0	1
	100,0%	0,0%	100,0%
İspanya	4	0	4
	100,0%	0,0%	100,0%
İtalya	5	0	5
	100,0%	0,0%	100,0%
Japonya	4	0	4
	100,0%	0,0%	100,0%
Kanada	6	0	6
	100,0%	0,0%	100,0%
Karadağ	3	0	3
	100,0%	0,0%	100,0%
Kazakistan	2	0	2
	100,0%	0,0%	100,0%
Kosova	5	0	5
	100,0%	0,0%	100,0%
Kuzey Afrika	5	0	5
	100,0%	0,0%	100,0%
Libya	6	0	6
	100,0%	0,0%	100,0%
Lübnan	5	0	5
	100,0%	0,0%	100,0%
Meksika	0	2	2
	0,0%	100,0%	100,0%
Mısır	8	0	8
	100,0%	0,0%	100,0%
Nepal	4	0	4
	100,0%	0,0%	100,0%
Pakistan	13	0	13
	100,0%	0,0%	100,0%
Polonya	2	0	2

		100,0%	0,0%	100,0%
	Portekiz	2	0	2
		100,0%	0,0%	100,0%
	Rusya	7	0	7
		100,0%	0,0%	100,0%
	Sırbistan	9	0	9
		100,0%	0,0%	100,0%
	Suriye	7	0	7
		100,0%	0,0%	100,0%
	Suudi Arabistan	4	0	4
		100,0%	0,0%	100,0%
	Tayland	4	3	7
		57,1%	42,9%	100,0%
	Vietnam	1	5	6
		16,7%	83,3%	100,0%
	Yemen	2	0	2
		100,0%	0,0%	100,0%
	Yeni Zelenda	1	0	1
		100,0%	0,0%	100,0%
	Yunanistan	6	0	6
		100,0%	0,0%	100,0%
Total		261	18	279
		93,5%	6,5%	100,0%

Ki-kare test sonuçları incelendiğinde p değerinin 0,05'ten küçük olması nedeniyle İstatistiksel olarak, uyruklar arasında Türk yapımlarında gösterilen şehirler ve mekanlarla ilgili ziyaret etme düşüncesinin dağılımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Tablo 26'daki verilere göre, Almanya'dan gelen katılımcıların %92'si Türk yapımlarında gösterilen şehirleri ve mekanları ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmiştir. Yalnızca %8'lik bir kısmı hayır demiştir. Almanya'da Türk yapımlarının büyük bir takipçi kitlesi bulunduğu ve özellikle Türk dizilerinin Türk kökenli Almanya'da yaşayan topluluk üzerinde önemli bir kültürel etkisi olduğu düşünüldüğünde, bu yüksek oran mantıklıdır. Türk yapımlarındaki şehirlerin ve mekanların, Türk kültürünü tanıma arzusuyla örtüşen bir ilgi oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Amerika uyruklu katılımcıların %93,3'ü Türk yapımlarında gösterilen şehirleri ve mekanları ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmiştir. Sadece %6,7'si hayır demiştir. Arjantin uyruklu katılımcıların tamamı %100 Türk yapımlarında gösterilen şehirleri ve mekanları ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmiştir. Arnavutluk uyruklu katılımcıların tamamı %100, Avustralya uyruklu katılımcıların yarısı %50, Türk yapımlarında gösterilen şehirleri ve mekanları ziyaret etmeyi düşünmediklerini belirtmiştir, diğer yarısı ise %50, evet demiştir.

Azerbaycan uyruklu katılımcıların tamamı %100, Türk yapımlarında gösterilen şehirleri ve mekanları ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmiştir. Belçika uyruklu katılımcıların tamamı %100, Türk yapımlarında gösterilen şehirleri ve mekanları ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmiştir. Bosna-Hersek uyruklu katılımcıların tamamı %100, Türk yapımlarında gösterilen şehirleri ve mekanları ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmiştir. Brezilya uyruklu katılımcıların tamamı %100, Türk yapımlarında gösterilen şehirleri ve mekanları ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmiştir. Bulgaristan uyruklu katılımcıların tamamı %100, Türk yapımlarında gösterilen şehirleri ve mekanları ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmiştir. Çin uyruklu katılımcıların %66,7'si Türk yapımlarında gösterilen şehirleri ve mekanları ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmiştir, %33,3'ü ise hayır demiştir.

Danimarka uyruklu katılımcıların %75'i Türk yapımlarında gösterilen şehirleri ve mekanları ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir, %25'i ise hayır demiştir. Dubai uyruklu katılımcıların tamamı %100, Türk yapımlarında gösterilen şehirleri ve mekanları ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir. Fas uyruklu katılımcıların tamamı %100, Türk yapımlarında gösterilen şehirleri ve mekanları ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir.

Filistin uyruklu katılımcıların tamamı %100, Türk yapımlarında gösterilen şehirleri ve mekanları ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir. Finlandiya uyruklu katılımcıların tamamı %100, Türk yapımlarında gösterilen şehirleri ve mekanları ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir.

Fransa uyruklu katılımcıların %87,5'i Türk yapımlarında gösterilen şehirleri ve mekanları ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir, %12,5'i ise hayır demiştir.

Güney Kore uyruklu katılımcıların tamamı %100, Türk yapımlarında gösterilen şehirleri ve mekanları ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir.

Gürcistan uyruklu katılımcıların tamamı %100, Türk yapımlarında gösterilen şehirleri ve mekanları ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir.

Hindistan uyruklu katılımcıların tamamı %100, Türk yapımlarında gösterilen şehirleri ve mekanları ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir.

Hollanda uyruklu katılımcıların tamamı %100, Türk yapımlarında gösterilen şehirleri ve mekanları ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir. İngiltere uyruklu katılımcıların tamamı %100, Türk yapımlarında gösterilen şehirleri ve mekanları ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir.

İran uyruklu katılımcıların %87,5'i Türk yapımlarında gösterilen şehirleri ve mekanları ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir, %12,5'i ise hayır demiştir. İrlanda uyruklu katılımcıların tamamı %100, Türk yapımlarında gösterilen şehirleri ve mekanları ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir.

İskoçya uyruklu katılımcının tamamı %100, Türk yapımlarında gösterilen şehirleri ve mekanları ziyaret etmeyi düşündüğünü belirtmiştir.

İspanya uyruklu katılımcıların tamamı %100, Türk yapımlarında gösterilen şehirleri ve mekanları ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir. İtalya uyruklu katılımcıların tamamı %100, Türk yapımlarında gösterilen şehirleri ve mekanları ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir.

Japonya uyruklu katılımcıların tamamı %100, Türk yapımlarında gösterilen şehirleri ve mekanları ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir. Kanada uyruklu katılımcıların tamamı %100, Türk yapımlarında gösterilen şehirleri ve mekanları ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir.

Karadağ uyruklu katılımcıların tamamı %100, Türk yapımlarında gösterilen şehirleri ve mekanları ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir.

Kazakistan uyruklu katılımcıların tamamı %100, Türk yapımlarında gösterilen şehirleri ve mekanları ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir. Kosova uyruklu katılımcıların tamamı %100, Türk yapımlarında gösterilen şehirleri ve mekanları ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir. Kuzey Afrika uyruklu katılımcıların tamamı %100, Türk yapımlarında gösterilen şehirleri ve mekanları ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir.

Libya' uyruklu katılımcıların tamamı %100, Türk yapımlarında gösterilen şehirleri ve mekanları ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir. Lübnan uyruklu katılımcıların tamamı %100, Türk yapımlarında gösterilen şehirleri ve mekanları ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir. Meksika uyruklu katılımcıların tamamı %100, Türk yapımlarında gösterilen şehirleri ve mekanları ziyaret etmeyi düşünmediklerini belirtmişlerdir.

Mısır uyruklu katılımcıların tamamı %100, Türk yapımlarında gösterilen şehirleri ve mekanları ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir. Nepal uyruklu katılımcıların tamamı %100, Türk yapımlarında gösterilen şehirleri ve mekanları ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir. Pakistan uyruklu katılımcıların tamamı %100, Türk yapımlarında gösterilen şehirleri ve

mekanları ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir. Rus uyruklu katılımcıların tamamı %100, Türk yapımlarında gösterilen şehirleri ve mekanları ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir.

Sırbistan uyruklu gelen katılımcıların tamamı %100, Türk yapımlarında gösterilen şehirleri ve mekanları ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir. Suriye uyruklu katılımcıların tamamı %100, Türk yapımlarında gösterilen şehirleri ve mekanları ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir. Suudi Arabistan uyruklu katılımcıların tamamı %100, Türk yapımlarında gösterilen şehirleri ve mekanları ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir. Tayland uyruklu katılımcıların %57,1'i Türk yapımlarında gösterilen şehirleri ve mekanları ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmişken, %42,9'u buna karşıt bir görüş belirtmiştir.

Vietnam uyruklu katılımcıların %16,7'si Türk yapımlarında gösterilen şehirleri ve mekanları ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtirken, %83,3'ü buna karşıt bir görüş belirtmiştir.

Yemen'den gelen katılımcıların tamamı %100, Türk yapımlarında gösterilen şehirleri ve mekanları ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir. Yeni Zelanda uyruklu gelen katılımcıların tamamı %100, Türk yapımlarında gösterilen şehirleri ve mekanları ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir. Yunanistan uyruklu katılımcıların tamamı %100, Türk yapımlarında gösterilen şehirleri ve mekanları ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir.

Genel toplamda, %93,5 Türk yapımlarındaki şehirleri ve mekanları ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmişken, %6,5 bu konuda istekli olmamışlardır. Bu oranlar, Türk dizilerinin global alandaki etkisini ve izleyicilerin Türk kültürüne olan ilgisini açıkça göstermektedir.

Tablo 27: Yaşadıkları Ülke Durumu ile Türk Yapımlarının Çekildiği Yerleri Ziyaret Etme Düşüncesinin Değerlendirilmesi

Peki İzlediğiniz Türk yapımlarının çekildiği, gösterildiği tarihi yerleri ve şehirleri ziyaret etmeyi düşündünüz mü?				
		Evet	Hayır	Total
Hangi ülkede yaşıyorsunuz?	Almanya	23	3	26
		88,50%	11,50%	100,00%
	Amerika	13	3	16
		81,30%	18,80%	100,00%
	Arnavutluk	2	0	2
		100,00%	0,00%	100,00%
	Avustralya	2	1	3
		66,70%	33,30%	100,00%

Azerbaycan	3	0	3
	100,00%	0,00%	100,00%
Belçika	3	0	3
	100,00%	0,00%	100,00%
Bosna Hersek	5	0	5
	100,00%	0,00%	100,00%
Brezilya	1	0	1
	100,00%	0,00%	100,00%
Bulgaristan	4	0	4
	100,00%	0,00%	100,00%
Danimarka	2	1	3
	66,70%	33,30%	100,00%
Dubai	8	0	8
	100,00%	0,00%	100,00%
Fas	6	0	6
	100,00%	0,00%	100,00%
Filistin	1	0	1
	100,00%	0,00%	100,00%
Finlandiya	1	0	1
	100,00%	0,00%	100,00%
Fransa	6	0	6
	100,00%	0,00%	100,00%
Güney Kore	2	0	2
	100,00%	0,00%	100,00%
Gürcistan	2	0	2
	100,00%	0,00%	100,00%
Hırvatistan	1	0	1
	100,00%	0,00%	100,00%
Hindistan	1	0	1
	100,00%	0,00%	100,00%
Hollanda	6	0	6
	100,00%	0,00%	100,00%
İngiltere	3	0	3
	100,00%	0,00%	100,00%
İran	1	0	1
	100,00%	0,00%	100,00%
İrlanda	3	0	3
	100,00%	0,00%	100,00%
İspanya	3	0	3
	100,00%	0,00%	100,00%

İtalya	6	0	6
	100,00%	0,00%	100,00%
Japonya	2	0	2
	100,00%	0,00%	100,00%
Kanada	5	0	5
	100,00%	0,00%	100,00%
Karadağ	1	0	1
	100,00%	0,00%	100,00%
Kazakistan	1	0	1
	100,00%	0,00%	100,00%
Kosova	2	0	2
	100,00%	0,00%	100,00%
Kuveyt	4	0	4
	100,00%	0,00%	100,00%
Libya	1	0	1
	100,00%	0,00%	100,00%
Lübnan	4	0	4
	100,00%	0,00%	100,00%
Meksika	1	0	1
	100,00%	0,00%	100,00%
Mısır	6	0	6
	100,00%	0,00%	100,00%
Nepal	3	0	3
	100,00%	0,00%	100,00%
Norveç	1	0	1
	100,00%	0,00%	100,00%
Pakistan	10	0	10
	100,00%	0,00%	100,00%
Polonya	1	0	1
	100,00%	0,00%	100,00%
Portekiz	2	0	2
	100,00%	0,00%	100,00%
Rusya	3	0	3
	100,00%	0,00%	100,00%
Sırbistan	8	0	8
	100,00%	0,00%	100,00%
Singapur	1	0	1
	100,00%	0,00%	100,00%
Suriye	1	0	1
	100,00%	0,00%	100,00%

	Tayland	1	3	4
		25,00%	75,00%	100,00%
	Türkiye	89	7	96
		92,70%	7,30%	100,00%
	Yunanistan	6	0	6
		100,00%	0,00%	100,00%
Total		261	18	279
		93,50%	6,50%	100,00%

Ki-kare test sonuçları incelendiğinde p değerinin 0,05'ten büyük olması nedeniyle İstatistiksel olarak, yaşadıkları ülkeler ile Türk yapımlarında gösterilen şehirler ve mekanlarla ilgili ziyaret etme düşüncesinin dağılımı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Tablo 27' den hareketle Almanya'da yaşayan katılımcıların %88,5'i, izledikleri Türk yapımlarının çekildiği veya gösterildiği tarihi yerleri ve şehirleri ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmiştir. Yalnızca %11,5'lik bir kesim, bu tür yerleri ziyaret etmeyi düşünmediklerini ifade etmiştir.

Amerika'da yaşayan katılımcılar arasında %81,3'lük bir oran, Türk yapımlarının çekildiği yerleri ziyaret etmeyi düşündüğünü belirtirken, %18,8'lik bir grup bu tür yerleri ziyaret etme fikrini tercih etmemektedir.

Arnavutluk'ta yaşayan katılımcıların tamamı %100 izledikleri Türk yapımlarının çekildiği tarihi yerleri ve şehirleri ziyaret etmeyi düşündüklerini ifade etmiştir.

Avustralya'da yaşayan katılımcıların %66,7'si bu tür yerleri ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtirken, %33,3'lük bir kesim ise ziyaret etmeyi düşünmemektedir.

Danimarka'da yaşayan katılımcıların %66,7'si Türk yapımlarının çekildiği yerleri ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtirken, %33,3'lük bir grup bu tür yerleri ziyaret etme fikrini tercih etmemektedir.

Azerbaycan, Belçika, Bosna-Hersek, Brezilya, Bulgaristan, Danimarka, Dubai, Filistin, Finlandiya, Fransa, Güney Kore, Gürcistan, Hırvatistan, Hindistan, Hollanda, İngiltere, İran, İrlanda, İspanya, İtalya, Japonya, Kanada, Karadağ, Kazakistan, Kosova, Kuveyt, Libya, Meksika, Mısır, Nepal, Norveç, Pakistan, Polonya, Portekiz, Rusya, Sırbistan, Suriye, Singapur ve Yunanistan %100 Türk yapımlarının çekildiği veya gösterildiği yerleri ziyaret etmeyi düşündüğünü ifade etmişlerdir.

Tayland'da yaşayan katılımcıların yalnızca %25'i, Türk yapımlarının çekildiği veya gösterildiği yerleri ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmişken, %75'lik bir oran bu tür bir

düşünceleri olmadığını ifade etmiştir. Bu durum, Tayland'da yaşayan katılımcılar arasında Türk dizilerinin kültürel etkisinin sınırlı olduğuna işaret edebilir.

Türkiye'de yaşayan katılımcıların büyük çoğunluğu (%92,7), Türk yapımlarının çekildiği veya gösterildiği yerleri ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu yüksek oran, Türkiye'deki katılımcıların Türk dizileriyle daha güçlü bir bağ kurduklarını ve bu yapımların çekildiği yerlere olan ilgilerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 28: Yaş Durumu ile Türk Yapımlarının Çekildiği Yerleri Ziyaret Etme Düşüncesinin Değerlendirilmesi

Peki İzlediğiniz Türk yapımlarının çekildiği, gösterildiği tarihi yerleri ve şehirleri ziyaret etmeyi düşündünüz mü?		Evet	Hayır	Total
Kaç Yaşındasınız?	18-28 (1996-2012; Z kuşağı)	72	10	82
		87,80%	12,20%	100,00%
	29-43 (1981-1995; Y kuşağı)	112	5	117
		95,70%	4,30%	100,00%
	44-59 (1965-1980; X kuşağı	67	3	70
		95,70%	4,30%	100,00%
	60-78 (1946-1964; Baby Boomer kuşağı)	10	0	10
		100,00%	0,00%	100,00%
Total		261	18	279
		93,50%	6,50%	100,00%

Ki-kare test sonuçları incelendiğinde p değerinin 0,05'ten büyük olması nedeniyle İstatistiksel olarak, yaş durumu ile Türk yapımlarında gösterilen şehirler ve mekanlarla ilgili ziyaret etme düşüncesinin dağılımı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Tablo 28 verilerine göre, Türk yapımlarının çekildiği ve gösterildiği tarihi yerleri ziyaret etme düşüncesi, katılımcılar arasında farklılıklar göstermektedir. Z kuşağında (18-28 yaş) katılımcıların %87,8'i bu tür yerleri ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtirken, %12,2'si ise bu düşünceye sahip değildir. Y kuşağı (29-43 yaş) katılımcılarının %95,7'si ziyaret etmeyi düşündüğünü belirtmiş, yalnızca %4,3'ü bu tür yerleri ziyaret etmeyi düşünmemektedir. X kuşağında (44-59 yaş) ise katılımcıların yine %95,7'si bu tür yerlere gitmeyi düşündüklerini ifade ederken, %4,3'ü bu düşünceye katılmamaktadır. Baby Boomer kuşağındaki (60-78 yaş) tüm katılımcılar %100

Türk yapımlarının çekildiği veya gösterildiği yerleri ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir.

Tablo 29: Cinsiyet Durumu ile Türk Yapımlarının Çekildiği Yerleri Ziyaret Etme Düşüncesinin Değerlendirilmesi

Peki İzlediğiniz Türk yapımlarının çekildiği, gösterildiği tarihi yerleri ve şehirleri ziyaret etmeyi düşündünüz mü?				
		Evet	Hayır	Total
Cinsiyetiniz	Erkek	128	8	136
		94,10%	5,90%	100,00%
	Kadın	133	10	143
		93,00%	7,00%	100,00%
Total		261	18	279
		93,50%	6,50%	100,00%

Ki-kare test sonuçları incelendiğinde p değerinin 0,05'ten büyük olması nedeniyle İstatistiksel olarak, cinsiyet durumu ile Türk yapımlarında gösterilen şehirler ve mekanlarla ilgili ziyaret etme düşüncesinin dağılımı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Tablo 29'dan hareketle cinsiyetlere göre, izlenen Türk yapımlarının çekildiği ve gösterildiği tarihi yerleri ziyaret etme düşüncesi, katılımcılar arasında farklılık göstermemektedir. Erkek katılımcıların %93,6'sı bu tür yerleri ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtirken, %6,4'ü ise bu düşünceye sahip değildir. Kadın katılımcılar arasında ise %93,3'ü Türk yapımlarının çekildiği yerleri ziyaret etmeyi düşündüklerini ifade etmiş, %6,7'si ise ziyaret etmeyi düşünmemektedir. Bu bulgular, cinsiyetin ziyaret etme düşüncesi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir.

Tablo 30: İzledikleri Yayınların Tüm Bölümlerini İzleme Durumu ile Türk Yapımlarının Çekildiği Yerleri Ziyaret Etme Düşüncesinin Değerlendirilmesi

Peki İzlediğiniz Türk yapımlarının çekildiği, gösterildiği tarihi yerleri ve şehirleri ziyaret etmeyi düşündünüz mü?				
		Evet	Hayır	Total
İzlediğiniz bu yapımların yayınlanan tüm bölümlerini izlediniz mi?	Evet	229	7	236
		97,0%	3,0%	100,0%
	Hayır	15	7	22
		68,2%	31,8%	100,0%
		17	4	21

	İzlemeye devam ediyorum	81,0%	19,0%	100,0%
Total		261	18	279
		93,5%	6,5%	100,0%

Ki-Kare testi sonuçlarına göre, izleme alışkanlığı ile ziyaret etme düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Testin p-değeri 0,05'ten küçük olduğu için, izlenen Türk yapımlarının tüm bölümlerinin izlenmesi ile bu yapımların çekildiği yerleri ziyaret etme düşüncesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Tablo 30'a bakıldığında Türk yapımlarının tüm bölümlerini izleyen katılımcılar evet diyenler: Bu katılımcıların büyük bir kısmı, Türk yapımlarının çekildiği yerleri ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir. 229 katılımcıdan 7 kişi bu yerleri ziyaret etmeyi düşünmediklerini belirtmiş, yani %97'si bu yerleri ziyaret etmeyi düşünmüştür. Bu oran, Türk dizilerinin tanıttığı mekanların seyahat etme isteği üzerindeki etkisini vurgulamaktadır.

Türk yapımlarının tüm bölümlerini izlemeyen katılımcılar hayır diyenler: Bu katılımcılardan 15 kişi ziyaret etmeyi düşündüklerini, 7 kişi ise düşünmediklerini belirtmiştir. Yani, %68,2'si bu tür yerleri ziyaret etmeyi düşünürken, %31,8'i düşünmemektedir.
Türk yapımlarını izlemeye devam eden katılımcılar (İzlemeye devam ediyorum diyenler): Bu katılımcıların %81'i, Türk yapımlarının çekildiği yerleri ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmiş, %19'u ise düşünmediklerini ifade etmiştir.

Tablo 31: Hangi Ülke Vatandaşı Olma Durumu ile Kültürel Öğeleri Satın Alma İsteğinin Değerlendirilmesi

Bu kültürel ögeler (yiyecek içecek kültürüne yönelik örneklerden) satın alma isteği uyandırdı mı?				
		Evet	Hayır	Total
Nerelisiniz?	Almanya	25	0	25
		100,0%	0,0%	100,0%
	Amerika	13	2	15
		86,7%	13,3%	100,0%
	Arjantin	2	0	2
		100,0%	0,0%	100,0%
	Arnavutluk	2	0	2
		100,0%	0,0%	100,0%

Avustralya	2	0	2
	100,0%	0,0%	100,0%
Azerbaycan	6	0	6
	100,0%	0,0%	100,0%
Belçika	3	0	3
	100,0%	0,0%	100,0%
Bosna Hersek	6	0	6
	100,0%	0,0%	100,0%
Brezilya	9	0	9
	100,0%	0,0%	100,0%
Bulgaristan	5	1	6
	83,3%	16,7%	100,0%
Çin	3	0	3
	100,0%	0,0%	100,0%
Danimarka	4	0	4
	100,0%	0,0%	100,0%
Dubai	6	0	6
	100,0%	0,0%	100,0%
Fas	6	0	6
	100,0%	0,0%	100,0%
Filistin	9	0	9
	100,0%	0,0%	100,0%
Finlandiya	4	1	5
	80,0%	20,0%	100,0%
Fransa	6	2	8
	75,0%	25,0%	100,0%
Güney Kore	3	0	3
	100,0%	0,0%	100,0%
Gürcistan	4	0	4
	100,0%	0,0%	100,0%
Hindistan	8	0	8
	100,0%	0,0%	100,0%
Hollanda	5	0	5
	100,0%	0,0%	100,0%
İngiltere	3	0	3
	100,0%	0,0%	100,0%
İran	8	0	8
	100,0%	0,0%	100,0%
İrlanda	1	4	5
	20,0%	80,0%	100,0%

İskoçya	1	0	1
	100,0%	0,0%	100,0%
İspanya	1	3	4
	25,0%	75,0%	100,0%
İtalya	5	0	5
	100,0%	0,0%	100,0%
Japonya	4	0	4
	100,0%	0,0%	100,0%
Kanada	6	0	6
	100,0%	0,0%	100,0%
Karadağ	3	0	3
	100,0%	0,0%	100,0%
Kazakistan	2	0	2
	100,0%	0,0%	100,0%
Kosova	5	0	5
	100,0%	0,0%	100,0%
Kuzey Afrika	5	0	5
	100,0%	0,0%	100,0%
Libya	6	0	6
	100,0%	0,0%	100,0%
Lübnan	5	0	5
	100,0%	0,0%	100,0%
Meksika	1	1	2
	50,0%	50,0%	100,0%
Mısır	8	0	8
	100,0%	0,0%	100,0%
Nepal	4	0	4
	100,0%	0,0%	100,0%
Pakistan	13	0	13
	100,0%	0,0%	100,0%
Polonya	2	0	2
	100,0%	0,0%	100,0%
Portekiz	2	0	2
	100,0%	0,0%	100,0%
Rusya	7	0	7
	100,0%	0,0%	100,0%
Sırbistan	8	1	9
	88,9%	11,1%	100,0%
Suriye	7	0	7
	100,0%	0,0%	100,0%

	Suudi Arabistan	4	0	4
		100,0%	0,0%	100,0%
	Tayland	7	0	7
		100,0%	0,0%	100,0%
	Vietnam	4	2	6
		66,7%	33,3%	100,0%
	Yemen	2	0	2
		100,0%	0,0%	100,0%
	Yeni Zelenda	1	0	1
		100,0%	0,0%	100,0%
	Yunanistan	6	0	6
		100,0%	0,0%	100,0%
Total		262	17	279
		93,9%	6,1%	100,0%

Ki-kare test sonuçları incelendiğinde p değerinin 0,05'ten küçük olması nedeniyle İstatistiksel olarak, nereli olma durumu ile kültürel öğeleri satın alma isteği durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Tablo 31 verilerine göre, Almanya, Arjantin, Arnavutluk, Avustralya, Azerbaycan, Belçika, Bosna-Hersek, Brezilya, Çin, Danimarka, Dubai, Fas, Filistin, Hindistan, Hollanda, Güney Kore, Gürcistan, İngiltere, İran, Japonya, Kanada, Karadağ, Kazakistan, Kosova, Kuzey Afrika, Libya, Lübnan, Mısır, Nepal, Pakistan, Polonya, Portekiz, Rusya, Suriye, Suudi Arabistan, Tayland, Yemen, Yeni Zelanda ve Yunanistan gibi ülkeler, Türk yapımlarındaki kültürel öğeleri satın alma isteği uyandıran kişilerde %100 oranında olumlu bir yanıt saptanmıştır

Sırbistan %88,9, Fransa %75,0, Finlandiya %80,0 ve Bulgaristan %83,3 gibi ülkelerde ise oranlar oldukça yüksek saptanmıştır. İrlanda %20,0, İspanya %25,0, Vietnam %33,3ve Meksika %50,0 gibi ülkelerde ise satın alma isteği uyandıran kültürel öğelerle ilgili oranlar, diğer ülkelere kıyasla daha düşüktür.

Olumsuz yanıt veren ülkeler arasında ise Meksika %50,0, İrlanda %80,0, İspanya %75,0 ve Fransa %25,0 yer almaktadır.

Tablo 32: Yaşadıkları Ülke Durumu ile Kültürel Öğeleri Satın Alma İsteğinin Değerlendirilmesi

Bu kültürel ögeler (yiyecek içecek kültürüne yönelik örneklerden) satın alma isteği uyandırdı mı?				
		Evet	Hayır	Total
Hangi ülkede yaşıyorsunuz?	Almanya	24	2	26
		92,30%	7,70%	100,00%
	Amerika	14	2	16
		87,50%	12,50%	100,00%
	Arnavutluk	2	0	2
		100,00%	0,00%	100,00%
	Avustralya	3	0	3
		100,00%	0,00%	100,00%
	Azerbaycan	3	0	3
		100,00%	0,00%	100,00%
	Belçika	3	0	3
		100,00%	0,00%	100,00%
	Bosna Hersek	5	0	5
		100,00%	0,00%	100,00%
	Brezilya	1	0	1
		100,00%	0,00%	100,00%
	Bulgaristan	3	1	4
		75,00%	25,00%	100,00%
	Danimarka	3	0	3
		100,00%	0,00%	100,00%
	Dubai	8	0	8
		100,00%	0,00%	100,00%
	Fas	6	0	6
		100,00%	0,00%	100,00%
	Filistin	1	0	1
		100,00%	0,00%	100,00%
	Finlandiya	1	0	1
		100,00%	0,00%	100,00%
	Fransa	6	0	6
		100,00%	0,00%	100,00%
	Güney Kore	2	0	2
		100,00%	0,00%	100,00%
	Gürcistan	2	0	2
		100,00%	0,00%	100,00%

Hırvatistan	1	0	1
	100,00%	0,00%	100,00%
Hindistan	1	0	1
	100,00%	0,00%	100,00%
Hollanda	6	0	6
	100,00%	0,00%	100,00%
İngiltere	3	0	3
	100,00%	0,00%	100,00%
İran	1	0	1
	100,00%	0,00%	100,00%
İrlanda	1	2	3
	33,30%	66,70%	100,00%
İspanya	1	2	3
	33,30%	66,70%	100,00%
İtalya	5	1	6
	83,30%	16,70%	100,00%
Japonya	2	0	2
	100,00%	0,00%	100,00%
Kanada	5	0	5
	100,00%	0,00%	100,00%
Karadağ	1	0	1
	100,00%	0,00%	100,00%
Kazakistan	1	0	1
	100,00%	0,00%	100,00%
Kosova	2	0	2
	100,00%	0,00%	100,00%
Kuveyt	4	0	4
	100,00%	0,00%	100,00%
Libya	1	0	1
	100,00%	0,00%	100,00%
Lübnan	4	0	4
	100,00%	0,00%	100,00%
Meksika	1	0	1
	100,00%	0,00%	100,00%
Mısır	6	0	6
	100,00%	0,00%	100,00%
Nepal	3	0	3
	100,00%	0,00%	100,00%
Norveç	1	0	1
	100,00%	0,00%	100,00%

	Pakistan	10	0	10
		100,00%	0,00%	100,00%
	Polonya	1	0	1
		100,00%	0,00%	100,00%
	Portekiz	2	0	2
		100,00%	0,00%	100,00%
	Rusya	3	0	3
		100,00%	0,00%	100,00%
	Sırbistan	8	0	8
		100,00%	0,00%	100,00%
	Singapur	1	0	1
		100,00%	0,00%	100,00%
	Suriye	1	0	1
		100,00%	0,00%	100,00%
	Tayland	4	0	4
		100,00%	0,00%	100,00%
	Türkiye	89	7	96
		92,70%	7,30%	100,00%
	Yunanistan	6	0	6
		100,00%	0,00%	100,00%
Total		262	17	279
		93,90%	6,10%	100,00%

Ki-kare test sonuçları incelendiğinde p değerinin 0,05'ten büyük olması nedeniyle İstatistiksel olarak, yaşadıkları ülke durumu ile kültürel öğeleri satın alma isteği durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Tablo 32' den hareketle, Arnavutluk, Avustralya, Azerbaycan, Belçika, Bosna Hersek, Brezilya, Danimarka, Dubai, Fas, Filistin, Finlandiya, Fransa, Güney Kore, Gürcistan, Hırvatistan, Hindistan, Hollanda, İngiltere, İran, Japonya, Kanada, Karadağ, Kazakistan, Kosova, Kuveyt, Libya, Lübnan, Meksika, Mısır, Nepal, Norveç, Pakistan, Polonya, Portekiz, Rusya, Sırbistan, Singapur, Suriye, Tayland ve Yunanistan %100 ,Amerika %87,5, Bulgaristan %75, İtalya %83,3, Türkiye %92,7, Almanya %92,3.İrlanda %33, İspanya %33,3 olumlu yanıt vermiştir.

İrlanda ve İspanya ise olumsuz yanıt veren ülkelerdir.

Tablo 33: Yaş Durumu ile Kültürel Öğeleri Satın Alma İsteğinin Değerlendirilmesi

Bu kültürel ögeler (yiyecek içecek kültürüne yönelik örneklerden) satın alma isteği uyandırdı mı?

		Evet	Hayır	Total
Kaç Yaşındasınız?	18-28 (1996-2012; Z kuşağı)	74	8	82
		90,20%	9,80%	100,00%
	29-43 (1981-1995; Y kuşağı)	112	5	117
		95,70%	4,30%	100,00%
	44-59 (1965-1980; X kuşağı	66	4	70
		94,30%	5,70%	100,00%
	60-78 (1946-1964; Baby Boomer kuşağı)	10	0	10
		100,00%	0,00%	100,00%
Total		262	17	279
		93,90%	6,10%	100,00%

Ki-kare test sonuçları incelendiğinde p değerinin 0,05'ten büyük olması nedeniyle İstatistiksel olarak, yaş durumu ile kültürel öğeleri satın alma isteği durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Tablo 33 verilerine göre, 18-28 yaş arasındaki Z kuşağında, katılımcıların %90,2'si kültürel öğelerin satın alma isteği uyandırdığını belirtmiştir, %9,8'i ise böyle bir etki hissetmediğini ifade etmiştir. 29-43 yaş arasındaki Y kuşağında ise, %95,7'si bu kültürel öğelerin satın alma isteği uyandırdığına dair olumlu bir görüş belirtirken, %4,3'ü olumsuz yanıt vermiştir. 44-59 yaş arasındaki X kuşağında ise, %94,3'ü kültürel öğelerin satın alma isteği uyandırdığını, %5,7'si ise hayır cevabını vermiştir. 60-78 yaş arasındaki Baby Boomer kuşağının tamamı (%100) bu kültürel öğelerin satın alma isteği uyandırdığını belirtmiştir. Genel olarak, tüm yaş gruplarında %93,9'luk bir kesim, kültürel öğelerin satın alma isteği uyandırdığını ifade etmiştir, %6,1'lik bir kesim ise bu durumu yaşamadığını belirtmiştir.

Tablo 34: Cinsiyet Durumu ile Kültürel Öğeleri Satın Alma İsteğinin Değerlendirilmesi

Bu kültürel ögeler (yiyecek içecek kültürüne yönelik örneklerden) satın alma isteği uyandırdı mı?				
		Evet	Hayır	Total
Cinsiyetiniz	Erkek	126	10	136
		92,60%	7,40%	100,00%
	Kadın	136	7	143
		95,10%	4,90%	100,00%
Total		262	17	279
		93,90%	6,10%	100,00%

Ki-kare test sonuçları incelendiğinde p değerinin 0,05'ten büyük olması nedeniyle İstatistiksel olarak, cinsiyet durumu ile kültürel öğeleri satın alma isteği durumu arasında anlamlı bir ilişki

bulunmamıştır. Tablo 34'deki cinsiyet ve kültürel öğelerin satın alma isteği uyandırma arasındaki ilişki incelendiğinde, her iki cinsiyetin de yüksek oranlarda kültürel öğelerin satın alma isteği uyandırdığı görülmektedir. Erkeklerin %92,6'sı evet derken, %7,4'ü hayır demiştir. Kadınlarda ise %95,1'lik bir oran kültürel öğeleri satın alma isteği uyandırdığını belirtirken, %4,9'u hayır demiştir. Bu sonuçlar, cinsiyetin kültürel öğelerin satın alma isteği üzerinde belirleyici bir etkisi olmadığını göstermektedir.

Tablo 35: Yayınlanan Bölümleri İzleme Durumu ile Kültürel Öğeleri Satın Alma İsteğinin Değerlendirilmesi

		Bu kültürel ögeler (yiyecek içecek kültürüne yönelik örneklerden) satın alma isteği uyandırdı mı?		
		Evet	Hayır	Total
İzlediğiniz bu yapımların yayınlanan tüm bölümlerini izlediniz mi?	Evet	230	6	236
		97,5%	2,5%	100,0%
	Hayır	12	10	22
		54,5%	45,5%	100,0%
	İzlemeye devam ediyorum	20	1	21
		95,2%	4,8%	100,0%
Total		262	17	279
		93,9%	6,1%	100,0%

Ki-kare test sonuçları incelendiğinde p değerinin 0,05'ten küçük olması nedeniyle İstatistiksel olarak, yayınlanan bölümleri izleme durumu ile kültürel öğeleri satın alma isteği durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Tablo 35'deki verilere göre izlediği yapımların tüm bölümlerini izleyenler arasında %97,5 büyük bir çoğunluk kültürel öğelerin satın alma isteği uyandırdığını belirtmiş. İzlemediğini veya izlemeye devam ettiğini belirten grupta ise bu oran daha düşük, izlemeyenlerin yalnızca %54,5'i kültürel öğelerin satın alma isteği uyandırdığını söylemiş. İzlemeye devam edenlerin oranı ise %95,2 olarak yüksek bir seviyede kalıyor. Bu sonuçlar, tüm bölümleri izleyenlerin kültürel öğelere daha fazla ilgi gösterdiğini ve bunların satın alma isteğini artıran bir etki yarattığını gösteriyor.

Tablo 36: Türkiye'yi Ziyaret Etme Nedeni Olarak Netflix Türk Yapımlarının Etkisinin Değerlendirilmesi

Bu ziyaretinizde Netflix Türk yapımlarının etkisi oldu mu?				
		Evet	Hayır	Total
Şu an Türkiye'de iseniz ziyaretinizin amacını belirtir misiniz?	Arkadaş Ziyareti	13	13	26
		50,00%	50,00%	100,00%
	Değilim	47	20	67
		70,10%	29,90%	100,00%
	Diğer	3	2	5
		60,00%	40,00%	100,00%
	Doğa Turizmi	13	0	13
		100,00%	0,00%	100,00%
	Eğlence- Festival / Fuar	2	3	5
		40,00%	60,00%	100,00%
	İş Nedeniyle	8	10	18
		44,40%	55,60%	100,00%
	Kültürel Gezi	17	8	25
		68,00%	32,00%	100,00%
	Öğrenciyim	5	23	28
		17,90%	82,10%	100,00%
	Sağlık Turizmi	3	7	10
		30,00%	70,00%	100,00%
	Tarihi Gezi	7	6	13
		53,80%	46,20%	100,00%
	Türkiye'de Yaşıyorum	22	47	69
		31,90%	68,10%	100,00%
Total		140	139	279
		50,20%	49,80%	100,00%

Ki-kare test sonuçları incelendiğinde p değerinin 0,05'ten küçük olması nedeniyle İstatistiksel olarak, şu an Türkiye'de olma durumu ile bu ziyaretin Netflix Türk Yapımlarının Etkisinin durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Tablo 36 verilerine göre, Türkiye'de yapılan ziyaretlerin amacı ile Netflix Türk yapımlarının etkisi arasında dikkat çekici bir ilişki gözlemlenmektedir. Ziyaret amacına göre Netflix Türk yapımlarının etkisinin dağılımı farklılık göstermektedir. Doğa turizmi amacıyla Türkiye'ye gelenlerin tamamı %100 Netflix Türk yapımlarının etkisi olduğunu belirtmiştir. Eğlence, festival veya fuar amacıyla gelenlerin

%60'ı, bu yapımların etkisi olmadığını ifade etmiştir. Kültürel gezi amacıyla gelenlerin %68'inin ise bu yapımların etkisi olduğunu belirtmişken, %32'si etkisiz bulduğunu söylemiştir. İş nedeniyle Türkiye'ye gelenlerin %55,6'sı Netflix Türk yapımlarının etkisini hissetmemiştir. Arkadaş ziyareti amacıyla gelenlerin %50'si, bu yapımların etkisi olduğunu belirtirken, %50'si ise etkisinin olmadığını ifade etmiştir. Türkiye'de yaşayanların %68,1'i, Netflix Türk yapımlarının etkisinin olmadığını söylemiştir. Öğrenciler arasında ise %82,1'lik bir oran, bu yapımların etkisiz olduğunu belirtmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Türk yapımlarının izleyiciler üzerindeki kültürel etkilerini ve bu etkilerin Türkiye'deki şehir ve mekanların uluslararası imajına, kültürel öğelerin satın alma isteğine ve ziyaret etme isteğine etkilerine olan katkısını incelemektedir. Yapılan anket çalışmasında elde edilen veriler, Türk yapımlarının, özellikle kültürel öğeler açısından küresel izleyici kitlesi üzerinde önemli etkiler yarattığını ortaya koymuştur. Çalışma boyunca yapılan analizler, katılımcıların Türk yapımlarına ve bu yapımların sunduğu kültürel unsurlara nasıl bir bakış açısıyla yaklaştıklarını, hangi kültürel ögelerin daha fazla dikkat çektiğini ve Türk yapımlarının kültürel farkındalık yaratmadaki rolünü detaylı bir şekilde incelemiştir.

Türk yapımlarının izleyici üzerinde bıraktığı genel etki oldukça güçlüdür. Katılımcıların %67,0'ı Türk yapımlarının güçlü ve olumlu bir imaj yarattığını belirtmiştir. Bu bulgu, Türk yapımlarının izleyicilere genellikle olumlu bir izlenim bıraktığını ve Türk kültürünün global ölçekte tanıtımını sağladığını göstermektedir. Bununla birlikte, %28,3'lük bir grup kararsız kalmış ve %4,7'lik bir oran ise bu yapımların olumsuz bir imaj oluşturduğunu ifade etmiştir. Bu durum, izleyiciler arasında bazı farklılıkların varlığını ortaya koymakta olup, Türk yapımlarının her izleyici grubu üzerinde aynı derecede etkili olmadığına işaret etmektedir.

Türk yapımlarının senaryo yapıları, izleyici üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Katılımcıların %93,5'i, Türk yapımlarındaki senaryo akışının bir sonraki bölümü izleme isteğini artırdığını belirtmiştir. Bu oran, Türk yapımlarının izleyiciyi meraklandırıcı ve sürükleyici bir yapı sunduğunu ve izleyicilerin yapımların devamını izleme konusunda güçlü bir motivasyon hissettiklerini göstermektedir. Türk yapımlarının senaryo akışının bir sonraki bölümü izleme heyecanı yaratıp yaratmadığına ilişkin veriler incelendiğinde, katılımcıların

büyük bir kısmı %93,5 senaryo akışının bir sonraki bölümü izleme isteğini artırdığını belirtmiştir. Bu, yapımların senaryo kurgusunun izleyiciler üzerinde güçlü bir etki yarattığını ve izleyicilerin devam etmeye yönelik yüksek bir motivasyona sahip olduğunu göstermektedir. Öte yandan, %6,5'lik bir grup, senaryo akışının heyecan yaratmadığını ifade etmiştir. Bu da izleyicilerin bazı yapımlarda senaryo akışının beklentilerini karşılamadığını ya da onları yeterince çekmediğini gösteriyor. Bu sonuç, Türk yapımlarının senaryo yapılarının genellikle başarılı olduğunu ancak her izleyiciye hitap etmekte zorlanabileceğini göstermektedir.

Türk yapımlarındaki tarihi ve kültürel mekanların izleyici üzerindeki etkisi, çalışmanın önemli bulgularından birini oluşturmuştur. Özellikle İstanbul Boğazı, Ayasofya, Göbekli Tepe gibi yerler, izleyicilerin ilgisini çekmiştir. Katılımcıların %83,2'si İstanbul Boğazını, %60,2'si Ayasofya'yı tanıdığını belirtmiştir. Bu oranlar, Türk yapımlarının bu mekanları etkili bir şekilde tanıttığını ve izleyicilerin bu mekanlarla ilgili bilgi edindiğini göstermektedir. Bunun yanı sıra, Nemrut ve Anavarza Kalesi gibi yerler ise izleyiciler tarafından daha az fark edilmiştir. Bu da, Türk yapımlarında bazı tarihi mekanların daha az tanıtıldığını ve bu mekanların izleyiciler için daha az bilinir olduğunu göstermektedir. Türk yapımlarının daha fazla tarihi ve kültürel mekanları tanıtma noktasında daha büyük bir potansiyele sahip olduğu söylenebilir.

Türk yapımlarının Türkiye'nin imajı üzerindeki etkisi, katılımcıların büyük bir çoğunluğu tarafından olumlu olarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların %69,9'u, Türk yapımlarının Türkiye'nin imajını olumlu yönde etkilediğini ifade etmiştir. Bu, Türk yapımlarının global ölçekte Türkiye'nin kültürel ve turistik zenginliklerini tanıtma noktasında önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Öte yandan, yalnızca %1,1'lik bir grup Türkiye'nin imajının olumsuz yönde etkilendiğini belirtmiştir. Bu oran, Türk yapımlarının çoğunlukla olumlu bir ülke algısı oluşturduğunu ve Türkiye'nin küresel imajını pekiştirdiğini, ancak bazı izleyicilerin bu yapımlar üzerinden olumsuz bir izlenim edindiğini göstermektedir.

Türk yapımlarındaki kültürel öğeler, özellikle yiyecek ve içecekler, izleyiciler üzerinde büyük bir farkındalık yaratmıştır. Katılımcıların %93,9'u Türk yapımlarındaki yiyecek ve içecekleri satın alma isteği duyduğunu belirtmiştir. Bu durum, Türk yapımlarının kültürel unsurlarını tanıtırken izleyicilerde güçlü bir ilgi uyandırdığını ve bu öğelerin global ölçekte tanıtımını sağladığını göstermektedir. Bununla birlikte, Türk yapımlarında yer alan bazı yiyecekler, örneğin şalgam suyu ve kabak çiçeği dolması, izleyiciler tarafından daha az fark edilmiştir. Bu,

belirli kültürel ögelerin daha fazla tanıtılması gerektiğini ve Türk mutfağının daha geniş bir kitleye tanıtılabileceğini gösteriyor. Türk mutfağı, global çapta çok geniş bir potansiyele sahip olup, bu mutfak unsurlarının daha fazla öne çıkarılması, izleyicilerde daha fazla ilgi uyandıracaktır.

Türk yapımlarının kültürel farkındalık yaratma noktasındaki rolü oldukça önemlidir. Katılımcıların %94,6'sı, Türk yapımlarının izleyicilere farklı kültürler hakkında daha fazla bilgi edinme fırsatı sunduğunu belirtmiştir. Bu oran, Türk yapımlarının küresel çapta kültürel çeşitliliği vurgulayarak, izleyicileri farklı kültürlere dair bilgi edinmeye teşvik ettiğini göstermektedir. Ayrıca, Türk yapımlarındaki dil ve diyalogların kültürel bariyer oluşturmadığı ve anlaşılır olduğu, katılımcıların %85,7'si tarafından ifade edilmiştir. Bu da, Türk yapımlarının evrensel bir dil ve iletişim biçimi kullandığını ve izleyicilerin kültürel farklılıklar olsa da içerikleri rahatlıkla anlayabildiklerini göstermektedir. Ancak, %14,3'lük bir oran, Türk yapımlarındaki dil ve diyalogların anlaşılabilir olmadığını belirtmiştir. Bu durum, bazı izleyicilerin Türk yapımlarındaki dilin veya kullanılan ifadelerin kendi kültürel altyapılarıyla uyumsuz olduğunu düşündüğünü ortaya koymaktadır.

Katılımcıların Türkiye'yi ziyaret etme amacını belirten veriler, Türkiye'nin kültürel ve turistik cazibesinin ne denli önemli olduğunu ortaya koymuştur. Katılımcıların %24,7'si Türkiye'de ikamet ettiğini belirtirken, %24'ü ziyaret amaçlarını tanımlamamıştır. Türkiye'yi ziyaret etme amacıyla en yaygın kategoriler, kültürel geziler %9 ve arkadaş ziyareti %9,3 olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, sağlık turizmi, doğa turizmi ve tarihi geziler gibi ziyaret türlerine ilgi gösteren bireylerin oranı da kayda değerdir. Eğlence, festival ve fuar gibi etkinlikler için yapılan ziyaretler ise %1,8 ile sınırlıdır.

Katılımcıların %50,2'si, Netflix Türk yapımlarının ziyaretleri üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Bu da Türk yapımlarının global ölçekte etkili bir araç olduğunu ve Türkiye'nin tanıtımında önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Ancak, %49,8'lik bir grup, Netflix Türk yapımlarının ziyaret deneyimlerine herhangi bir etkisi olmadığını ifade etmiştir. Bu, izleyiciler arasında farklı etkiler yaratan Türk yapımlarının, her birey üzerinde aynı derecede etkili olmadığını ortaya koymaktadır.

Yaşadıkları ülke ile Türk yapımlarında gösterilen şehirler ve mekanlarla ilgili ziyaret etme düşüncesi arasında yapılan analizde, p-değerinin 0,05'ten büyük olması nedeniyle istatistiksel

olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Ancak, tablo verileri dikkate alındığında, birçok ülkede katılımcıların büyük bir çoğunluğunun Türk yapımlarının çekildiği yerleri ziyaret etmeyi düşündükleri görülmüştür. Özellikle Almanya'da %88,5, Amerika'da %81,3, Arnavutluk'ta ise %100 oranında katılımcı, bu tür yerleri ziyaret etme isteği taşıdığını belirtmiştir. Türkiye'de bu oran %92,7 olarak yüksek bir seviyeye ulaşırken, Tayland'da ise yalnızca %25'lik bir kesim, Türk yapımlarının çekildiği yerleri ziyaret etmeyi düşündüklerini ifade etmiştir. Bu bulgu, Türk yapımlarının çekildiği yerlerle ilgili ilginin, bazı ülkelerde daha fazla kültürel etki yarattığını göstermektedir.

Yaş grupları arasında yapılan analizde ise, yaş durumu ile Türk yapımlarının çekildiği yerleri ziyaret etme isteği arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Z kuşağından (18-28 yaş) Baby Boomer kuşağına (60-78 yaş) kadar her yaş grubunda, katılımcıların büyük bir kısmı Türk yapımlarının çekildiği yerlere gitmeyi düşündüklerini ifade etmiştir. Özellikle Y (29-43 yaş) ve X kuşağı (44-59 yaş) katılımcılarının %95,7'si, Z kuşağının ise %87,8'i bu tür yerlere ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmiştir. Bu durum, yaş grupları arasında benzer bir kültürel etki eğilimi olduğunu ortaya koymaktadır.

Cinsiyet açısından yapılan analizde, erkek ve kadın katılımcılar arasında kültürel yerleri ziyaret etme düşüncesi açısından anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Erkek katılımcıların %93,6'sı ve kadın katılımcıların %93,3'ü Türk yapımlarının çekildiği yerleri ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmiştir. Bu sonuçlar, cinsiyetin bu alandaki davranışları üzerinde belirleyici bir etkisi olmadığını göstermektedir.

İzleme alışkanlıkları ile Türk yapımlarının çekildiği yerleri ziyaret etme düşüncesi arasında yapılan analizde ise anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Türk yapımlarının tüm bölümlerini izleyen katılımcıların %97'si bu tür yerleri ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtirken, izlemeyen katılımcıların yalnızca %68,2'si bu yerleri ziyaret etmeyi düşünmektedir. İzlemeye devam eden katılımcılarda bu oran %81 olarak kaydedilmiştir. Bu bulgular, Türk yapımlarını izleme alışkanlıklarının, katılımcıların kültürel mekanlara olan ilgilerini artıran önemli bir etken olduğunu ortaya koymaktadır.

Kültürel öğeleri satın alma isteği ile demografik faktörler arasındaki ilişki incelendiğinde, yaşadıkları ülkenin ve cinsiyetin kültürel öğelere yönelik satın alma isteğini belirlemede anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Ancak, kültürel öğelerin satın alma isteği uyandırdığına dair katılımcıların verdiği oranlar genel olarak yüksektir. Almanya, Arnavutluk, Avustralya,

Azerbaycan, Belçika, Bosna-Hersek, Brezilya gibi birçok ülkede %100 oranında olumlu yanıt alınmıştır. Sırbistan'da %88,9, Fransa'da %75, Finlandiya'da %80 oranında yüksek olumlu yanıtlar görülürken, İrlanda'da %20, İspanya'da %25, Vietnam'da ise %33,3 oranında daha düşük yanıtlar alınmıştır. Bu bulgu, kültürel öğelere olan ilginin, bazı ülkelerde daha fazla satın alma isteği uyandırdığını, ancak bazı ülkelerde bu etkinin sınırlı olduğunu göstermektedir.

Yaş grupları arasında yapılan analizde, her yaş grubunda kültürel öğelere ilginin yüksek olduğu görülmüştür. Z kuşağında (18-28 yaş) %90,2, Y kuşağında (29-43 yaş) %95,7, X kuşağında (44-59 yaş) ise %94,3 oranında katılımcı, kültürel öğelerin satın alma isteği uyandırdığını ifade etmiştir. Baby Boomer kuşağında (60-78 yaş) ise tüm katılımcılar (%100) bu tür öğelere ilgi gösterdiklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlar, Türk yapımlarındaki kültürel öğelerin tüm yaş gruplarında yüksek ilgi gördüğünü ortaya koymaktadır.

Cinsiyet ile kültürel öğelere yönelik satın alma isteği arasında yapılan analizde ise, erkek ve kadın katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Erkeklerin %92,6'sı ve kadınların %95,1'i kültürel öğelerin satın alma isteği uyandırdığını belirtmiştir. Bu bulgu, cinsiyetin kültürel öğelere yönelik satın alma isteği üzerinde belirleyici bir etkisi olmadığını göstermektedir.

Son olarak, Türkiye'de yapılan ziyaretlerin amacı ile Netflix Türk yapımlarının etkisi arasındaki ilişki incelendiğinde, önemli farklılıklar gözlemlenmiştir. Doğa turizmi amacıyla Türkiye'ye gelen katılımcıların tamamı, Netflix Türk yapımlarının etkisini hissettiklerini belirtirken, kültürel gezi amacıyla gelenlerin %68'i ve iş amacıyla gelenlerin %55,6'sı bu etkisi olduğunu ifade etmemiştir. Öğrenciler arasında ise %82,1'lik bir oran, Türk yapımlarının etkisinin olmadığını belirtmiştir. Bu bulgular, ziyaret amacına göre Netflix Türk yapımlarının etkisinin değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, Türk yapımlarının uluslararası alandaki etkilerinin, katılımcıların yaşadıkları ülke, yaş grubu, cinsiyet gibi demografik faktörlere bağlı olarak farklılıklar gösterdiğini ve Türk yapımlarına olan ilginin, bu yapımların tanıttığı kültürel mekanlar ile ilişkili olarak seyahat etme ve kültürel alışveriş üzerinde belirgin bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Yapılan bu çalışma, Netflix'in Türk yapımlarını glokal bir yaklaşım ile sunarak, küresel izleyiciler üzerinde nasıl bir kültürel etki yarattığını derinlemesine incelemiştir. Türk yapımları, tarihsel ve kültürel zenginlikleriyle global platformlarda izleyicilerin ilgisini çekmekte ve bu

sayede Türkiye'nin kültürel mirasını tanıtma noktasında önemli bir rol oynamaktadır. Netflix'in bu yapımları küresel izleyiciye sunma stratejisi, yerel kültürel unsurların global bağlamda anlaşılır bir şekilde sunulmasına olanak sağlamaktadır. Ancak, bu sürecin daha etkili hale getirilmesi için belirli stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir.

Türk yapımlarının kültürel zenginliklerini tanıtma potansiyelini daha fazla vurgulamak, Türkiye'nin tarihsel ve kültürel mekanlarının global platformlarda daha fazla yer bulmasını sağlayacaktır. Özellikle, Türkiye'nin eşsiz tarihi yerleri, geleneksel el sanatları ve kültürel ritüelleri, yapımların içeriklerine daha fazla entegre edilerek izleyiciye daha kapsamlı bir kültürel deneyim sunulabilir. Bu durum, Türkiye'nin dünya çapında tanıtılmasına katkı sağlayarak, izleyicilerin Türkiye'ye olan ilgisini artırabilir.

Türk yapımlarının evrensel bir dil ve diyalog yapısına sahip olması, daha fazla kültürden izleyiciye hitap etmelerini sağlayacaktır. Bu bağlamda, Türk yapımlarındaki dilin ve diyalogların daha anlaşılır, global izleyici kitlesine hitap eden bir yapıda olması gerekmektedir. Örneğin, Türkçedeki yerel ifadelerin daha geniş anlamlar taşıyan alternatiflerle değiştirilmesi veya altyazı ve dublaj seçeneklerinin güçlendirilmesi, yapımların küresel izleyiciye ulaşmasında etkili olacaktır. Türk mutfağı, dünya çapında büyük bir ilgi görebilecek zengin bir kültürel öğedir. Türk yapımlarında yer alan yemekler ve mutfak kültürü, global izleyiciler için etkili bir tanıtım aracı olabilir. Bu yemeklerin hikayelerle harmanlanarak anlatılması, izleyicilerin hem kültürel bir bağ kurmalarını sağlar hem de Türkiye'nin mutfak mirasını keşfetmelerine olanak tanır. Özellikle daha az bilinen Türk yemeklerinin tanıtılması, Türk mutfağının globaldeki yerini sağlamlaştırabilir.

Türk yapımlarının izleyici üzerindeki etkileri, daha derinlemesine analiz edilerek bu yapımların global başarıları üzerine stratejiler geliştirilebilir. Gelecek çalışmalar, izleyici demografik özellikleri, kültürel geçmişi ve yapımlara karşı gösterdikleri ilgiyi daha ayrıntılı şekilde inceleyerek, Türk yapımlarının hangi izleyici grupları tarafından daha fazla benimsendiği ve hangi stratejilerin bu kitlelere hitap edebileceği konusunda yol gösterici olabilir. Bu bağlamda yapılan analizler, içerik üreticilerine, pazarlama stratejilerine dair değerli bilgiler sunarak, Türk yapımlarının küresel düzeyde daha geniş bir kitleye ulaşmasına katkı sağlayabilir. Türk yapımlarının Netflix platformu üzerinden dünya çapında tanıtılması, Türkiye'nin kültürel mirasını küresel izleyiciye sunan önemli bir fırsat yaratmaktadır. Ancak, bu süreçte izleyici kitlesinin ihtiyaçları, kültürel dinamikler ve dilsel bariyerler göz önünde bulundurularak daha

etkili stratejiler geliştirilmesi, Türk yapımlarının global ölçekteki etkisini artıracaktır. Bu bağlamda, Türk kültürünü tanıtma ve daha fazla izleyiciye ulaşma noktasında yapılacak her bir strateji, Türkiye'nin medya ve kültürel alanındaki global görünürlüğünü artıracaktır.

Gelecek çalışmalarda, bu araştırma konusuyla ilgili birçok derinlemesine inceleme yapılabilir. İlk olarak, bu tezde kullanılan nicel araştırma yönteminin yanı sıra, nitel araştırma yöntemlerine de yer verilebilir. Özellikle mülakat ve odak grup görüşmeleri gibi nitel araştırma teknikleriyle, izleyicilerin Türk yapımlarına yönelik detaylı ve kişisel görüşleri elde edilebilir. Bu yöntemler, izleyicilerin Türk kültürüne dair algılarını, duygusal tepkilerini ve yapımların kültürel etkisini daha derinlemesine anlamamıza olanak tanıyacaktır. Anketlerin sunduğu sayısal verilerin ötesinde, bireysel görüşler ve deneyimler, Türk yapımlarının kültürel etkilerini daha kapsamlı bir şekilde ortaya koyabilir. Aynı zamanda yapımcılar üzerinden de nitel bir araştırmayla yapımların senaryo süreçlerindeki kültürel unsurların, öğelerin konumlandırılması üzerine çalışma yürütülebilir. Bu tür bir araştırmaya aynı zamanda turizm ve pazarlama alanında uzman kişilerin de dahil edilmesiyle çok amaçlı bir yaklaşımla bütünleyici bir çalışma yapılabilir ve ülke imajının geliştirilmesi ve tanıtılması noktasında öneriler sunulabilir.

Ayrıca, Türk yapımlarının küresel izleyiciler üzerindeki etkisini daha derinlemesine incelemek için, gelecekte yapılacak araştırmalar, izleyici demografisinin daha ayrıntılı bir şekilde ele alınabilir. Bu tezde izleyici kitlesiyle ilgili yapılan analizlerde genel bir bakış açısı benimsenmişken, gelecekteki çalışmalar belirli coğrafi bölgeler, kültürel gruplar veya yaş grupları gibi alt kitlelere odaklanabilir. Özellikle Türk yapımlarının farklı kültürlerde nasıl algılandığı ve bu yapımların hangi izleyici grupları tarafından daha çok tercih edildiği üzerine yapılan çalışmalar, Türk yapımlarının etkisini arttırma noktasında önemli stratejik bilgiler sağlayabilir.

Türk yapımlarının kültürel etkilerini anlamak için yapılacak bir diğer araştırma alanı, Türk mutfağı ve geleneksel öğelerinin küresel izleyiciye nasıl tanıtılabileceği üzerine yoğunlaşabilir. Bu bağlamda Türk mutfağının dünya çapındaki etkisi ve Türk yemeklerinin yapımlar içinde nasıl daha etkili bir şekilde sunulabileceği üzerine detaylı bir analiz yapılabilir. Aynı zamanda, Türk yemekleri ve kültürel ögelerin, izleyicinin Türkiye'ye olan ilgisini artırma noktasıyla nasıl ilişkilendirilebileceği incelenebilir. Bu tür stratejiler, Türk mutfağının tanıtımına odaklanarak hem Türkiye'nin yemek kültürünü hem de turistik cazibesini global ölçekte daha görünür kılabilir.

Bundan sonraki çalışmalarda kültürel etkileşimin sınırlarını daha derinlemesine keşfetmek adına glokalizasyon stratejilerine odaklanabilir. Özellikle Türk yapımlarının, dünya çapındaki farklı kültürlere nasıl adapte edildiği ve global bağlamda nasıl yorumlandığına dair yapılan araştırmalar, kültürel etkileşim dinamiklerini anlamaya katkı sağlayarak, Türk yapımlarının yerel dil ve kültürel öğeleri aktarımı ile küresel izleyicinin bu glokal stratejileri ne kadar hayatlarına dahil edip etmediklerine dair sorular sorulabilir. Bu noktada, Türk yapımlarının küresel izleyici kitlesine hitap etme stratejileri üzerine yapılan araştırmalar, daha da zenginleşerek Türk dizilerinin global başarılarını artırmaya yönelik ipuçları verebilir.

Türk yapımlarının turistik çekiciliği üzerine yapılacak gelecekteki çalışmalarda, Türk yapımlarının izleyicilerin Türkiye'ye olan ziyaret niyetlerini nasıl etkilediği üzerine daha fazla detaylı veri toplanabilir. Bu tür bir araştırma, ülkeye gelen turist sayısındaki artışın, Türk yapımlarının içerik ve tanıtım stratejileriyle ne derece ilişkilendirilebileceğini ortaya koyabilir. Ayrıca, Türk yapımlarının kültürel turizmi teşvik etme potansiyeli üzerine yapılan daha derinlemesine analizler, gelecekteki araştırmalarda, izleyicilerin hangi kültürel öğelere ilgi gösterdiği ve bunların turistik destinasyonlarla olan bağını anlamada yardımcı olabilir.

Sonuç olarak, bu araştırmaya dayalı gelecek çalışmalar, Türk yapımlarının küresel etkisini arttırmaya yönelik birçok stratejiyi geliştirebilir. Özellikle nitel araştırma yöntemlerinin kullanılması, izleyicilerin daha kişisel deneyimlerine odaklanarak Türk yapımlarının etkisinin daha derinlemesine anlaşılmasını sağlayabilir. Ayrıca, kültürel pazarlama stratejileri ve glokalizasyon süreçlerinin detaylı bir şekilde ele alınması, Türk yapımlarının dünya çapında daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayacak yol haritalarının çizilmesine katkı sunacaktır. Gelecek çalışmalarda, Türk yapımlarının izleyiciler üzerindeki etkilerinin daha ayrıntılı bir şekilde incelenmesi, Türkiye'nin kültürel mirasının global düzeyde tanıtılması ve kültürel turizmin teşvik edilmesi noktasında önemli adımlar atılmasına olanak tanıyacaktır.

KAYNAKÇA

Adorno, W.T., Horkheimer, M. (2016). *Aydınlanmanın Diyalektiği.* (Çev. N. Ülner, E. Öztarhan, Ö. Karadoğan). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Adıgüzel, Y. (2001). *Kitle Toplumunun Açmazları. Kültür Endüstrisi İçerisinde*, İstanbul: Şehir Yayınları.

Akat, Ö. (2009). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi.* Bursa: Ekin Yayınları.

Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.

Aktan, Can, C. (1998). Globalleşme, Bölgeselleşme ve Yerelleşme, *Dış Ticaret Dergisi*, 10(3),1-5.

Aktan, C. Can; Şen, Hüseyin: (1999) Globalleşme, Ekonomik Kriz ve Türkiye, Türkiye Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticileri Vakfı *Ekonomik, Sosyal ve Siyasal Araştırmalar Serisi, No. 1*, Ankara, Kasım, 10-11.

Aktaş, A. D. A. (2021). *Dijital Platformlarda Kullanılan Yapay Zeka Teknolojilerinin Kullanıcı Motivasyonları Üzerinden İncelenmesi: Netflix Örneği*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Argan, M. (2007). *Eğlence pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Arslan, K. (2016). Global Pazarlama Glokal Pazarlama İkilemi Çerçevesinde Glokal Pazarlama Anlayışının Geleceği. *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi*, 16 (33), 63-78.

Arslan, M. (2021). *Global pazarlama. Yayınlanmamış Ders Notları*, Birecik, 1-174.

Aslanoğlu, R. A. (1996). Globalleşme ve dünya kenti. *Toplum ve Bilim Dergisi*, 69.

Aslan, Ö., & Yiğiter, A. (2021). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Netflix Tüketimi: Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi örneği. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 850-877.

Aryana, B.; Zafarmand, S.J: (2007) *Glocal Product Design: A Sustainable Solution for Global Companies in Regional and/or Local Markets*, Hongkong Polytechnic University

Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.

Albarran, A. B. (2002). *Media Economics: Understanding Markets, İndustries And Concepts.* Iowa State Press.

Altınbaşak, İ. (2008). *Küresel Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları. 124

Aydınhan, G. (2021). *Toplumsal cinsiyet kalıplarının dijital platformlarda işlenmesi konusunda nitel bir araştırma: Netflix örneği*. İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Barış, G., & diğerleri. (2012). *Pazarlama yönetimi* (1. baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Barbier, E., & Lavenir, C. B. (2001). *Medya Tarihi* (K. Eksen, Çev.). İstanbul: Okyanus Yayınları.

Bauman, Z. (2010). *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Şansı Var Mı?* İstanbul: De Ki Basım Yayın.

Becan, C., & Babayeva, V. (2019). Reklamda Bir Anlatım Biçimi Olarak Metafor Kullanımı: Glokal Reklamlara Yönelik Bir Alan Araştırması. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi, 1*(2), 111-135.

Berger P. L. ve Huntington S. P. (Ed.). *Bir Küre Bin Küreselleşme, Çağdaş Dünyada Kültürel Çeşitlilik.* 303-326. (Çev. A. Ortaç). İstanbul: Kitap Yayınevi.

Birincioğlu, Y. D., & Baloğlu, U. (2021). Bir kültürel tüketim pratiği olarak Netflix dizileri. *Alanya Akademik Bakış, 5*(2), 547-570.

Candan, G. (2011). *MTV kanalında yayınlanan mobil teknoloji reklamları ve gençlik kültürü* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Can, E. N., Koçer, M., & Hekimoğlu Toprak, H. (2021). Tüketicilerin Netflix kullanımları üzerine bir araştırma. *Erciyes Akademi, 35*(1), 323-344. DergiPark.

Carroll, H., et al. (2009). *Strategic report for Netflix.* Oasis Consulting.

Castells, M. (2008). *Ağ toplumunun yükselişi: Ekonomi, toplum ve kültür* (E. Kılıç, Çev.; 2. basım, Cilt 1). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Clement, J. (2022). Market value of the largest internet companies worldwide 2022. *Statista.* Erişim tarihi: 18.10.2024, https://www.statista.com/statistics/277483/market-value-of-the-largest-internet-companies-worldwide/

https://www.cnnturk.com/magazin/dizi/zeytin-agaci-dizisi-konusu-ve-oyunculari-zeytin-agaci-nerede-cekildi-uyarlama-mi-1816199 Zeytin Ağacı dizisi konusu ve oyuncuları: Zeytin Ağacı nerede çekildi, uyarlama mı? *CNN Türk.*

Cook, C. I. (2014). *Netflix: A stepping stone in the evolution of television* (Master's thesis). University of South Florida, St. Petersburg.

Cooper-Chen, A. (2005). A world of "millionaires": Global, local, and "glocal" TV game shows. In A. Cooper-Chen (Ed.), *Global entertainment media.* Lawrence Erlbaum.

Coşkun, C., Aktam, H., & Şen, H. (2001). Globalleşme ve Türkiye. *Mercek Dergisi, Özel Sayı*, 104-105. MESS Yayınları.

Cowen, N. (2001). *Küresel Tarih* (C. Demirkan, Çev.). Akyüz Yayın Grubu.

Çağıl, F., & Mastar Kara, F. (2019). Dijital Dönüşüm Bağlamında Türkiye'de Dizi Sektörü ve Geleceği. *Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi, 1*, 8-18.

Çelik, M. (2020). Web Ne Demek? *İİ Enstitü.* https://Www.İienstitu.Com/Blog/Web-Ne-Demek

Çelikel, T. (2013). Türkiye Spor Medyasında İçerik Çeşitliliği: Günlük Gazeteler ve Futbol Blogları Arası Bir Karşılaştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi, (28)*, 110-122.

Darı, A. B. (Ed.). (2022). *İletişim ve Medya Alanında Uluslararası Araştırmalar IX* (1. Baskı, 126-130). Eğitim Yayın Evi.

Demirel, D. (2006). Küresel Eksende Devletin Yeni Kimliği: Etkin Devlet. *Sayıştay Dergisi, 60*, 60.

Diallo, M. F., Djelassi, S., & Kumar, V. (2021). Marketing And Globalization: Relevance, Trends And Future Research. *Recherche Et Applications En Marketing, 36*(2).

Dias, M., & Navarro, R. (2018, January 10). Is Netflix Dominating Brazil? *Rennes School Of Business.* Retrieved From Https://Eajournals.Org/İjbmr/Vol-6-İssue-1-January-2018/Netflix-Dominating-Brazil/

Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri* (G. Barış, Çev.). İstanbul: Mediacat Yayınları.

Durie, J., Pham, A., & Watson, N. (2000). Marketing And Selling Your Film Around The World: A Guide For İndependent Filmmakers. Silman-James Press.

Erdem, S. G. (2021). İnternet televizyonlarında toplumsal cinsiyet temsilleri: Netflix'in ilk Türk dizisi "Hakan: Muhafız" üzerine bir araştırma. *[Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]*.

Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi anlamak*. Ankara: Erk Yayınları.

Ergüney, M. (2017). Türkiye'de internet dizilerinin gelişmesine zemin hazırlayan tarihsel ve teknolojik süreç. *Artuklu İnsan ve Toplum Bilim Dergisi*, (1), 52-59.

Ekinci, D. (2010). Küreselleşme sürecinde lokal pazarlama stratejileri. *[Yüksek lisans tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]*.

Erızkan, H. N. (2002). Küreselleşme'nin tarihsel ve düşünsel temelleri üzerine. *Doğu Batı Düşünce Dergisi, 5*(18), 65.

Erkek, R. (2019). Yeni medya teknolojilerinin film endüstrisine etkileri: Netflix örneği. *[Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Ersoy, N. F. (2009). *Pazarlama yönetimi* (7. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Eryiğit, M. (2020). Instagram'da glokal yaklaşım örneği olarak BMW, Volkswagen ve Mercedes-Benz analizi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, *15*, 140-163.

Elkins, E. (2019). Algorithmic cosmopolitanism: On the global claims of digital entertainment platforms. *Critical Studies in Media Communication*, *36*(4), 376-389.

Feng, J. (2009). Cultural industry in Henan: Central China's Henan province harnesses its ancient culture for development. *Beijing Review, April 16*.

Foglio, A., & Stanevicius, V. (2006). Scenario of glocal marketing as an answer to the market globalization and localization. *Vadyba/Yönetim, 1*(10), 26-38.

Geray, H. (2003). *İletişim Ve Teknoloji*. Ütopya Yayıncılık.

Gillespie, K., & Swan, K. (2022). *Global Marketing*. Routledge.

Giannantoni, D. (2015). Netflix: TV Series During The Web 2.0 Era. *Academia'da Yayınlanmış Makale*, 4-5.

Göktaş, B., & Üner, T. (2016). Marka İmajı Oluşturmada Amaca Yönelik Pazarlamanın Rolüne İlişkin Bir Araştırma: Domestos Örneği. *Uluslararası Hakemli Pazarlama Ve Pazar Araştırmaları Dergisi, 8*, 2-24.

Gökdemir, N., & Kurtoğlu, R. (2013). Küreselleşmenin Dünya Film Endüstrisine Etkisi ve Hollywood Film Endüstrisindeki Yeni Eğilimler. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 19,* 27-56.

Gümüş, S. (2017). *Web Yayıncılığının Temel Kavramları: Web Yayıncılığı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Gümüş, İ. (2022). Dijital Diplomasi Bağlamında Yaratıcı Kültür Endüstrisinin Ülkelerin İmaj İnşasındaki Rolü: Netflix Türkiye Örneği. *[Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Reklamcılık Anabilim Dalı]*.

Gülmez, E. (2019). Netflix'in Türkiye'ye Özgü Reklam Filmlerinin Küresel Markaların Yerel Reklam Stratejileri Bağlamında Değerlendirilmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, *1*, 157-178.

İspir, B. (2013). *Dijital İletişim ve Yeni Medya*. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir.

Hall, S. (2014). Yerel Ve Küresel: Küreselleşme Ve Etniklik. H. Tuncel (Çev.), *Mülkiye Dergisi, 38*(2), 133-150.

Hall, S., Held, D., & Grew. (1992). *Modernity And İts Features.* The Open University And Political Press.

Hall, S. (1998). Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik. Kültür, Küreselleşme, Dünya Sistemi. A. D. King (Ed.), (G. Seçkin & H. Yolsal, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Kitabevi.

Held, D., Mcgrew, A., Goldblatt, D., & Perraton, J. (2000). *Global Transformations: Politics, Economics And Culture.* In C. Pierson & S. Tormey (Eds.), *Politics At The Edge.* Political Studies Association Yearbook Series. London: Palgrave Macmillan.

Hirst, P., & Thompson, G. (1998). *Küreselleşme Sorgulanıyor.* Ankara: Dost Kitabevi.

Huang, H., & Hsiao, M. (2003). Bir Arada Var Olma ve Sentez: Çağdaş Tayvan'da Kültürel Küreselleşme ve Yerelleşme. In P. L. Berger & S. P. Huntington (Eds.), *Bir Küre Bin Küreselleşme, Çağdaş Dünyada Kültürel Çeşitlilik* (A. Ortaç, Çev.) 56-75. İstanbul: Kitap Yayınevi.

Huffpost. (2012, Ekim 2). 'Personalized Tv': Why I Made A Gay Web Series. *Huffpost.* https://www.Huffpost.Com/Entry/Personalized-Tv-Why-İ-Made-A-Gay-Web-Series_B_1933877

Kaplan, Y. (1992). *Öykü Anlatma Ve Mit–Üretme Aracı Olarak Televizyon.* İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

Karabıçak, M. (2002). Küreselleşme Sürecinde Gelişmekte Olan Ülke Ekonomilerinde Ortaya Çıkan Yönelim ve Tepkiler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, *7*(1), 115-131.

Karabıyık, N. (2013). *Kültür Pazarlaması: İstanbul'daki Kültür Miraslarının Algılanan Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmaj Türlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma* (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.

Karabulut, A. T., & Bilen, A. (2021). Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, *8*(4), 446.

Kateb, S. (2013). New Media And Community İssues: Challenges And Opportunities. *Intervention At The Second World Conference On Islamic Media*, King Abdul Aziz University, Jeddah, KSA.

Kaya, B. S. (2021). Netflix'in Türkiye Ekonomisine Katkısı Açıklandı. *Marketing Türkiye.* Erişim Tarihi: 28.09.2024. Https://Www.Marketingturkiye.Com.Tr/Haberler/Netflix-Ekonomi/

Kavi, M. (2021). *İnternet Dizileri Üzerine Bir İnceleme: Netflix Hakan Muhafız Örneği.* Uşak Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uşak.

Keating, G. (2012). *Netflixed: The Epic Battle For America's Eyeballs*. New York: The Penguin Group.

Kellner, D. (1998). Globalization And The Postmodern Turn. https://Pages.Gseis.Ucla.Edu/Faculty/Kellner/Essays/Globalizationpostmodernturn.Pdf,

Keltie, E. (2017). *The Culture Industry And Participatory Audiences*. Cham: Palgrave Macmillan.

Kerrigan, F., & Yalkin, C. (2009). Revisiting The Role Of Critical Reviews İn Film Marketing. *Mashing-Up Culture*, 169.

Kinsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An İntegrated Approach To Online Marketing.* London: Kogan Page.

Kimola. (2018). Netflix Türkiye Kitlesi: Veri Ne Söylüyor? *Kimola*. Erişim Tarihi: 28.09.2024. Https://Kimola.Com/Blog/140336/Netflix-Turkiye-Kitlesiveri-Ne-Soyluyor

Knudsen, S., Kellman, C., & Jones, G. (2013). *The Business Of The Media SWOT Analysis: Netflix, Media Economics & Technology.*

Khonder, H. H. (2004). Glocalization As Globalization: Evolution Of A Sociological Concept. *Bangladesh Journal Of Sociology*, *1*(2), 4.

Klein, T. (2014). Web Series – Between Commercial And Non-Profit Seriality. In M. Hartwig, E. Keitel, & G. Süß (Eds.), *Media Economies* 3-4. Düsseldorf: WVT Wissenschaftlicher Verlag Trier.

Koçoğlu, C. M., & Aydoğdu, A. (2017). Küresel Pazarlama Kapsamında Glokal Pazarlama Stratejilerinin Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma. *Asos Journal Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, *44*, 218-235.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0* (1st Ed., Issue 2). Wiley & Sons, Inc.

Lotz, A. (2020). In Between The Global And The Local: Mapping The Geographies Of Netflix As A Multinational Service. *International Journal Of Cultural Studies, 23*(1), 1-21.

Lovely, S. (2016, March 30). Netflix's Original Content Library İs Growing By 185% Each Year. *Cordcutting*. Http://Cordcutting.Com/Netflixs-Original-Content-Library-İs-Growingby-185-Each-Year/ (Erişim Tarihi: 25.10.2024).

Martin, P. (2007). *Rengen: The Rise Of The Cultural Consumer And What İt Means To Your Business*. Lacrosse, WI: Platinum Press.

Martin, P. (2009). *American Life & Culture Survey*. Chicago, USA, Pp. 3-5, 12.

Maynard, M. L., & Tian, Y. (2004). Between Global And Glocal: Content Analysis Of The Chinese Websites Of The 100 Top Global Brands. *Public Relations Review, 30*, 285-291.

Mediacat.Com. (2022). Netflix'teki Türk Yapımları Globalde Nasıl Karşılanıyor? https://Mediacat.Com/Netflixteki-Turk-Yapimlari-Globalde-Nasil-Karsilaniyor/

Mcchesney, R. W. (2014). *Yeni Küresel Medya. Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması*, 311-319. Held D. Ve Mcgrew A. (Ed.), Ankara: Phoenix.

Miller, C. J., & Pitagula, P. (2008). Cultural Marketing And Archaeology: The Case Of Brazil. *Journal Of Non-Profit & Public Sector Marketing, 8*(4), 63.Mutlu, E. (1991). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Gündoğan Yayınları.

Nalçaoğlu, H. (2003). Medya ve Toplum: Medya Ve Toplum İlişkisini Anlamak Üzerine Bir Çerçeve. In S. Alankuş (Ed.), *IPS İletişim Vakfı Yayınları*, İstanbul, Türkiye.

Netflix (A) Web Sitesi. Erişim Tarihi 21.10.2024. Https://About.Netflix.Com/Tr

Netflix (B) Web Sitesi. Erişim Tarihi 21.10.2024. Https://Www.Netflix.Com/Tr/Title/81350683

Osur, L. (2016). *Netflix And The Development Of The İnternet Television Network* (Doctoral Dissertation). Syracuse University, ABD.

Otay, F. (2001) "Pazarlama İletişim Global Pazarlama Stratejisi", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt 1, 4, 99-106.

Özbudun, E. ve Keyman, F. (2003). *Türkiye'de Kültürel Küreselleşme: Aktörler, Söylemler, Stratejiler*.

Özmen, İ. (2020). *Dijital Platformların Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Alımlanması: Netflix Ve Blu TV Örneği*. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özmen, Ş. (2012). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Özbaş, G. (2020). Netflix Uzun Süre Kullanılmayan Hesaplar İçin Harekete Geçiyor. Erişim Tarihi: 24.10.2024. Https://Paratic.Com/Netflixkullanilmayan-Hesaplari-Kapatiyor/

Özdemir, N. (2009). Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri İle Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi, *Milli Folklor Dergisi*, 21,(84), 73-86.

Özdemir, Ö., & Tellan, T. (2020). *Yeni Dijital Sosyal Medya, Teorik Belirsizliği Gidermek: Sosyal Bilimler Alanında Akademik Çalışmalar*. Ankara: Gece Kitaplığı.

Özkent, Y. (2017). Küresel ve Yerel Kültür İlişkisi Bağlamında Televizyon Dizileri. *The Journal Of Academic Social Science Studies, (64)*, 471-496.

Pazarbaşı, B. (2016). Küresel Eğlence Endüstrisinde Yaşanan Gelişmenin Televizyon Programları ile Dizi Filmler Üzerindeki Etkileri, *TRT Akademi Dergisi*, Cilt 01, Sayı 01, Ocak 2016, Eğlence Endüstrisi Sayısı, 170-187.

Pazarlamasyon. (2022). Netflix'in Türkçe Yapımları Türkiye'ye Olan İlgiyi Arttırıyor. Erişim Tarihi: 01.11.2024. https://Www.Pazarlamasyon.Com/Netflix-İn-Turkce-Yapimlari-Globalde-Turkiye-Ye-Olan-İlgiyi-Artiriyor

Ribera-Fumaz, R. (2009). From Urban Political Economy To Cultural Political Economy: Rethinking Culture And Economy İn And Beyond The Urban. *Progress İn Human Geography, 33(4)*, 447-448.

Recrodigital. (2022). We Are Social 2022: Dünyada ve Türkiye'de İnternet-Sosyal Medya Kullanımı. Erişim Tarihi: 10.09.2024. Https://Recrodigital.Com/Dunyada-Ve-Turkiyede-İnternet-Sosyal-Medya-Kullanimi-2022/

Ryan, M. J. (2015). Glocalization/Grobalization. In *The Wiley Blackwell Encyclopedia Of Consumption And Consumer Studies*.

Rzayeva, S. (2020). Küreselleşmenin Kültürel Akışları ve Somut Olmayan Kültürel Miras Üzerindeki Etkileri, *Motif Akademi Halk Bilim Dergisi*, 13(29), 33-52.

Robertson, R. (1999). *Küreselleşme: Toplum Kuramı ve Küresel Kültür* (Ü. H. Yolsal, Çev.). Bilim Sanat Yayınları.

Roudometof, V. (2016). *Glocalization: A Critical Introduction*. Routledge.

Sarı, Ü., & Sancaklı, P. (2020). Küyerelleşmenin Dijital Platformların İçerik Tanıtımına Etkisi: Netflix Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi, 7(1)*, 243-260.

Shahhosseini, A., & Ardahaey, F. T. (2011). Marketing Mix Practices İn The Cultural İndustry. *International Journal Of Business And Management, 6(8)*, 230.

Sandvine.Com.(2018).The Global Internet Phenomena Report. Https://Www.Sandvine.Com/Hubfs/Downloads/Phenomena/2018-Phenomena-Report.Pdf (Erişim Tarihi: 25.10.2024).

Seymen, Oya A.; Bolat, Tamer: *Küreselleşme Olgusuna Kavramsal Bir Bakış, Küreselleşme ve Çokuluslu İşletmecilik*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2005, 53-69.

Sezgin, S. (1992). *Global Pazarlama 2 Stratejik Yaklaşım*, 1.Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

Scognamillo, G. (1997). *Dünya Sinema Sanayi*. İstanbul: Timaş Yayınları.

Sheth, J. N., ve Parvatiyar, A. (2001). The Antecedents and Consequences Of Integrated Global Marketing. *International Marketing Review*, 18 (1), 16-29.

Svensson, G. (2002). *Glocal Marketing and the Glocalism of Marketing Activities, Management Decision,* 40(6), 2002, 579.

Smith, K. L. (2007). *What İs Digital Marketing? Digital Marketing 101*. http://Digitalmarketing101.Blogspot.Com/2007_09_30_Archive.Html

Sigismondi, P. (2011). *The Digital Glocalization Of Entertainment: New Paradigms İn The 21st Century Global Mediascape*. Springer.

Simiht, P. (2007). Kültürel Kuram (S. Güzelsarı & İ. Gündoğdu, Çev.). 240.

Slevin, J. (2019). *İnternet ve Toplum*. A. Giddens (Ed.), G. A. (Çev.), Sosyoloji başlangıç okumaları (6. baskı, 411-417). İstanbul: Say Yayınları.

Söğüt, F. (2020). *Dizilerin Yeni Mecrası Olarak İnternet: Televizyon Dizileri ile İnternet Dizileri Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz.* İzmir, II. Gelenekselden Dijitale Uluslararası Medya Araştırmaları Sempozyumu, 1-8.

Tan, A., Aksen, N., & Baydaş, A. (2004). İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerinde İnternet'i Kullanma Eğilimleri. *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi*, 7(2), 11.

Tanrıöver, H. (2011). *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Tağraf, H. (2008) "Küresel Stratejilerden Çok Uluslu Stratejilere Geçiş: Küresel Düşün Yerel Davran", *KMU İİBF Dergisi*, 10(14).

Taillibert, C., & Cailler, B. (2021). *Video-On-Demand Platforms: Editorial Strategies And Logics Of Production.* Netflix: A Case Study. In A European Television Fiction Renaissance.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları.* İstanbul: Beta Basım Yayın A.Ş.

Tekin Bilbil, E. (2018). Network Neutrality Policy Decision Process: The Case Of Netflix İn Turkey. *Özyeğin Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, İstanbul.

Turkishbritish Magazine Creapost. (2024). *Netflix'te Türk Dizileri Ve Filmlerinin Yükselişi: Kültürel Bir Fenomen.* Erişim Tarihi: 1 Kasım 2024. https://tbmag.co.uk/2024/06/netflixte-turk-dizileri-ve-filmlerinin-yukselisi-kulturel-bir-fenomen/

Tümbek Tekeoğlu, A. N. (2016). Türk Filmlerinde Yaşanan Pazarlama Sorunları İle İlgili Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.

Tokat, A. (2014). *Küresel Pazarlamada Markalaşma ve Reklam Stratejileri: Coca-Cola Örneği.* Okan Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Topatan, İ. B. (2021*). Yeni Medyada Seri İzleme (Binge-Watching) Alışkanlıkları ve Türkiye'de İnternet Dizileri*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Konya.

Törenli, N. (2005). *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi:* Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Tüzün Ateşalp, S. & Başlar, G. (2020). İnternette Dizi İzleme Pratiklerinin Dönüşümü: Aşırı İzleme (Binge-watching) Üzerine Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (32), 108-136.

Ulin, J. C., 2009. The Business Of Media Distribution: Monetizing Film, TV And Video Content İn An Online World. Oxford: Focal Press.

Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effects Of Social Media Marketing On Online Consumer Behavior. *International Journal Of Business And Management*, 8(14), 66-77.

Yağcı, S. (2019). *Fenomen Pazarlama (Influencer Marketing): Dijital Pazarlamanın Kanaat Önderleri Üzerine Araştırma.* Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi.

Yıldırım, İ. (2024). *Küresel Dijital Platformlar ve Yerelleşme: Netflix'in Sosyal Medya Mecralarındaki Pazarlama Stratejileri*. Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yılmaz, S. (2019). Sosyal Medyada Glokal Yaklaşım Örneği Olarak "Mcdonalds" Analizi. E-Journal Of New Media / *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 3(2), 127-145.

Yurt, C. (2021). *Dijital Çağın Pazarlama Stratejileri Üzerindeki Etkileri*. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

Wayne, M. (2021). Netflix Audience Data, Streaming Industry Discourse And The Emerging Realities Of 'Popular' Television. *Media, Culture & Society*, 1-17.

We Are Social Digital. (2020). Erişim Adresi Https://Wearesocial.Com/Blog/2020/01/Digital-2020-3- 8-Billion-People-Use-Social-Media Webtekno. (2022). *Netflix, Türk Yapımlarının Dünyadaki Etkisini Paylaştı: Türkçe Öğrenme İsteği 4,6 Kat Daha Fazla.*

Erişim Tarihi 01.11.2024. Https://Www.Webtekno.Com/Netflix-Turk-Yapimlari-Dunya-Etkisi-H130918.Html

https://10haber.net/kultur-sanat/zeytin-agacinin-ikinci-sezonu-da-sevildi-dort-gunde-15-milyon-saat-izlenme-471841/ *Zeytin Ağacı'nın ikinci sezonu da sevildi: 33 ülkede Top 10'da*.

https://www.diken.com.tr/netflixin-abone-sayisi-2024un-son-ceyreginde-189-milyon-artti/ Netflix'in abone sayısı 2024'ün son çeyreğinde 18,9 milyon arttı. *Diken.*

https://www.Dizidoktoru.Com/Tv/Sen-Yasamaya-Bak-45-Milyon-Sinirini-Gecti-H22613.Html Sen Yaşamaya Bak 45 Milyon Sınırını Geçti. *Dizi Doktoru.*

https://fastcompany.com.tr/haber/turk-turizmine-netflix-etkisi/ Türk turizmine Netflix etkisi.

https://www.haberturk.com/sahmaran-dizisi-konusu-nedir-sahmaran-hikayesi-gercek-mi-netflix-sahmaran-dizisi-oyunculari-kimler-ve-karakterlerin-isimleri-ne-sahmaran-nerede-cekildi-3558365-magazin/6 Şahmaran Dizisi Konusu Nedir? Şahmaran Hikayesi Gerçek Mi? Netflix Şahmaran Dizisi Oyuncuları Kimler ve Karakterlerin İsimleri Ne? Şahmaran Nerede Çekildi? *Haber Türk.*

EKLER

ANKET SORULARI

1.Netflix üyeliğiniz var mı?

() Evet

() Hayır

2. Netflix Türk Yapımlarını (dizi- film) izliyor musunuz?

() Evet

() Hayır

3. Nerelisiniz?

4. Hangi ülkede yaşıyorsunuz?

5. Kaç Yaşındasınız?

()18-28 (1996-2012; Z kuşağı)

()29-43 (1981-1995; Y kuşağı)

()44-59 (1965-1980; X kuşağı

()60-78 (1946-1964; Baby Boomer kuşağı)

6. Cinsiyetiniz

() Kadın

() Erkek

() Belirtmek istemiyorum

7. Netflix'te yer alan aşağıdaki Türk yapımlarından hangilerini izliyorsunuz/ izlediniz? (Birden fazla seçenek seçebilirsiniz)

() Şahmaran



() Atiye



() Zeytin Ağacı



() Sen Yaşamaya Bak



() Hakan Muhafız



() Diğer

8. Bir Türk yapımını izleme kararınızı en çok hangi faktör etkiledi?

() Merak (farklı bir kültür görmek için)

() Netflix'in öneri algoritması

() Sosyal medyada yapılan tanıtımlar ve yorumlar

() Yapımın konusu ve türü

() Diğer

9. İzlediğiniz bu yapımların yayınlanan tüm bölümlerini izlediniz mi?

() Evet

() Hayır

() İzlemeye devam ediyorum

10. Netflix'teki Türk yapımlarının genel imajını nasıl değerlendiriyorsunuz?

() Güçlü ve pozitif

() Nötr

() Zayıf ve negatif

() Kararsızım

11. Türk Yapımlarının senaryo akışı sizi bir sonraki bölümü izlemek için heyecanlandırıyor mu? () Evet

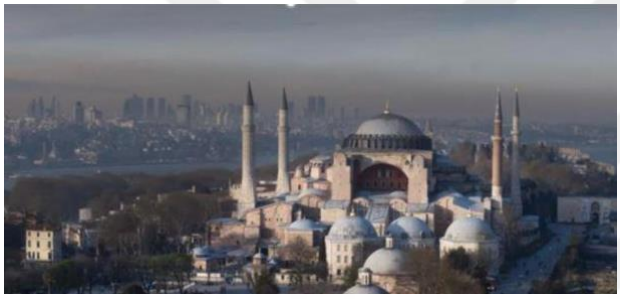
() Hayır

12.Netflix Türk yapımlarının çekildiği yerlerden hangileri dikkatinizi çekti? (Birden fazla seçeneği seçebilirsiniz)

() İstanbul Boğazı



() Ayasofya Cami



() Nemrut



() Kapadokya



() Kız Kulesi



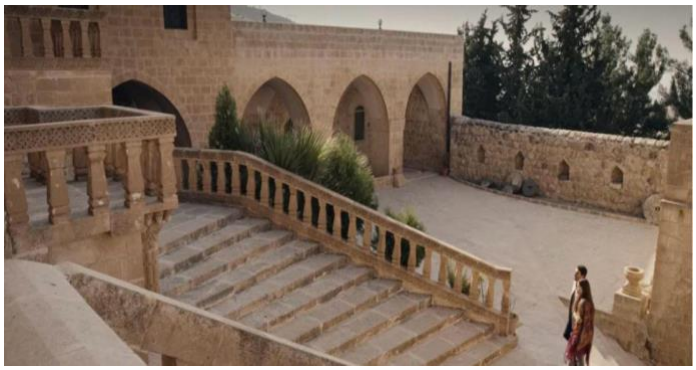
() Athena Tapınağı



() Anavarza Kalesi



() Süryani Manastır Mimarisi



() Göbekli Tepe



13.Türk yapımlarında gösterilen şehirler veya mekanlar, Türkiye'nin imajını nasıl etkiliyor?

() Olumlu

() Nötr

() Kararsızım

() Olumsuz

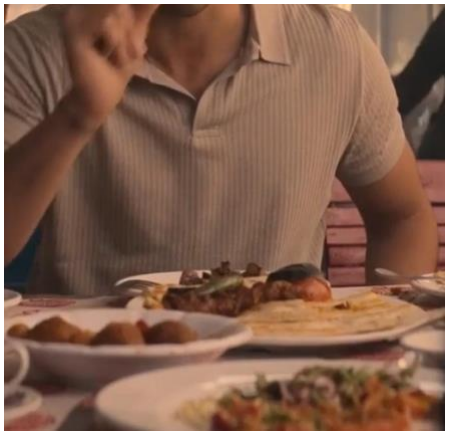
14.Peki İzlediğiniz Türk yapımlarının çekildiği, gösterildiği tarihi yerleri ve şehirleri ziyaret etmeyi düşündünüz mü?

() Evet

() Hayır

15.Türk yapımı Netflix dizi ve filmlerinde aşağıdaki yerel (Türk) kültürel ögelerden (yiyecek içecek kültürüne yönelik örneklerden) hangilerini fark ettiniz?

() Kebap, Analı Kızlı Köfte



() Midye



() Ezogelin çorbası



() Şalgam suyu



() Türk Çayı



() Kestane



() Kabak Çiçeği Dolması



() Türk Kahvesi ve Lokum



() Kuru Biber ve Patlıcan



16.Peki İzlediğiniz Türk yapımlarının çekiminde gösterilen kültürel öğeleri deneyimlediniz veya deneyimlemeyi düşündünüz mü?

() Evet

() Hayır

17. Bu kültürel ögeler (yiyecek içecek kültürüne yönelik örneklerden) satın alma isteği uyandırdı mı?

() Evet

() Hayır

18. Türk yapımlarındaki yerel (Türk) kültürel unsurlar izleme deneyiminizi olumlu yönde etkiledi mi?

() Evet

() Hayır

19. Türk dizi ve filmlerinin, kültürel farkındalık yaratarak sizi farklı kültürler hakkında daha fazla bilgi edinmeye yönlendirdiğini düşünüyor musunuz?

() Evet

() Hayır

20. Türk yapımı Netflix dizilerinde kullanılan dil ve diyaloglar, kültürel bariyer oluşturmadan anlaşılabiliyor mu?

() Evet

() Hayır

21. Şu an Türkiye'de iseniz ziyaretinizin amacını belirtir misiniz?

() Değilim

() Sağlık Turizmi

() Kültürel Gezi

() Doğa Turizmi

() Tarihi Gezi

() Eğlence- Festival / Fuar

() Arkadaş Ziyareti

() İş Nedeniyle

() Öğrenciyim

() Türkiye'de Yaşıyorum

() Diğer

22. Bu ziyaretinizde Netflix Türk yapımlarının etkisi oldu mu?

() Evet

() Hayır

SURVEY QUESTIONS

1.Do you have a Netflix membership?

Yes

No

2. Do you watch Netflix Turkish Productions (series-movies)?

Yes

No (Please do not continue)

3. Where are you from?

4. Which country do you live in?

5. How old are you?

()18-28 (1996-2012; Z generation)

()29-43 (1981-1995; Y generation)

()44-59 (1965-1980; X generation)

()60-78 (1946-1964; Baby Boomer generation)

6. Your gender

()Female

()Male

()I don't want to specify

7. Which of the following Turkish productions on Netflix do you watch / have you watched? (you can tick more than one option)

() Shahmaran



()The Gift



()Anotherself



() In Good Hands



()The Protecter



() Other

8. Which is the most effective factor that infuenced your decision to watch Turkish productions?

()Curiosity (to see a different culture)

()Netflix's recommendation algorithm

()Promotions and comments on social media

()Subject and genre of production

()Other

9. Have you watched all the episodes of these productions you watched?

()Yes

()No.

()I'll keep watching.

10. How do you evaluate the general image of Turkish productions on Netflix?

()Strong and positive

()Neutral

()Weak and negative

()Undecided

11. Does the script flow of Turkish productions excite you to watch the next episode ?

()Yes

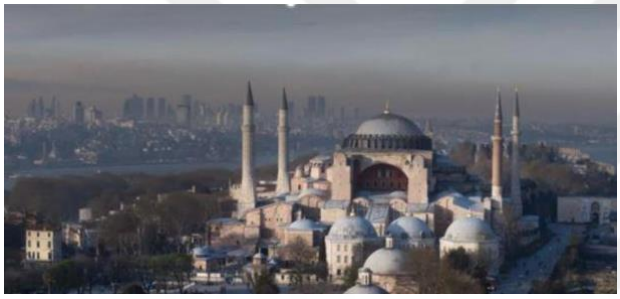
()No

12.Which of the places where Netflix Turkish productions were filmed attracted your attention? (you can tick more than one option)

()İstanbul



()Ayasofya Mosque



()Nemrut



()Kapadokya Fairy Chimneys



()Maiden’s Tower



()Temple of Athena



()Anavarza Castle



()Syrian Monastery



()Göbekli Tepe Archaeological Site



13.How do the cities or places shown in Turkish productions affect the image of Turkey?

()Positive

()Neutral

()Undecided

()Negative

14.Have you ever thought of visiting the historical places and cities where the Turkish productions you watched were filmed and shown?

()Yes

()No

15.Which of the following local (Turkish) cultural elements (examples of food and beverage culture) have you noticed in Turkish-made Netflix series and films? (you can tick more than one option)

()Kebab, analı kızlı meatball



()Stuffed Mussels



()Ezogelin soup



()Fermented Turnip Juice



()Turkish tea



() Turkish Roasted Chestnuts



()Turkish stuffed zucchini flowers



()Turkish Coffe and delight



() Dried Eggplant and Dried Peppert



16.Have you experienced or thought about experiencing the cultural elements shown the Turkish productions you have watched?

()Yes

()No

17. Did these cultural elements (examples of food and beverage culture) make you want to buy?

()Yes

()No

18. Did the local (Turkish) cultural elements in Turkish productions positively affect your viewing experience?

()Yes

()No

19. Do you think that Turkish TV series and films create cultural awareness and encourage you to learn more about different cultures?

()Yes

()No

20. Can the language and dialogues used in Turkish-made Netflix series be understood without creating a cultural barrier?

()Yes

()No

21. If you are currently in Turkey, could you please state the purpose of your visit?

()I am not

()Health tourism

()Cultural excursion

()Nature Tourism

()Historical Sightseeing

()Entertainment - Festival / Fair

()Visiting Friends

()For Work Reasons

()Student

()I live in Turkey

()Other

22. Did Netflix Turkish productions have any influence on this visit?

()Yes

()No