

# FACTORS AFFECTING SERVICE EXPORTS: A QUALITATIVE RESEARCH ON TURKISH TV SERIES EXPORTS

**Figen YAVUZ\***

\*Dr. Öğr. Üyesi, Nişantaşı Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, [figen.yavuz@nisantasi.edu.tr](mailto:figen.yavuz@nisantasi.edu.tr),  
ORCID: 0000-0002-6701-7961

Received Date: 10.09.2024 Revised Date: 19.10.2024 Accepted Date: 02.11.2024

Copyright © 2024 Figen YAVUZ. This is an open access article distributed under the Eurasian Academy of Sciences License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## ABSTRACT

With the development of the TV series sector in Turkey since the 2000s, Turkish-made TV series have begun to be exported abroad. As of 2021, Turkish TV series, which have been broadcast in more than 170 countries, especially in the Middle East and North Africa, have reached hundreds of millions of viewers and ranked third after the US and the UK in TV series exports. The popularity of these TV series in the countries they are exported to has enabled Turkish content to be used as an effective tool in areas such as export, cultural promotion, tourism and language teaching. The aim of this research is to examine the factors affecting the development of Turkish TV series exports. Within the scope of the research, in-depth interviews were conducted with 19 experts who have knowledge and experience in TV series exports. The obtained data were evaluated with the content analysis method and the relationships between themes and codes were analyzed with the help of code-based frequency graphs using the MAXQDA program. The research determined the advantages provided by the increase in the viewing rates of Turkish TV series abroad and the disadvantages created by the problems encountered in the series export processes for the sector, and compiled the suggestions of the sector representatives for the future. The Turkish TV series sector has achieved great success in the international market; for the sustainability of this success, the support provided to the sector needs to be increased and diversified. In order for Turkey to further increase its share in international service trade, long-term strategic goals that will contribute to sustainable growth by creating a competitive advantage are needed.

**Keywords:** Turkish TV Series Industry, TV Series Export, International Service Trade, Service Export

## HİZMET İHRACATINI ETKİLEYEN UNSURLAR: TÜRK DİZİ İHRACATINA YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

### ÖZET

2000'li yıllardan itibaren Türkiye'de dizi sektörünün gelişimiyle birlikte, Türk yapımı diziler yurt dışına ihraç edilmeye başlanmıştır. 2021 itibarıyla, başta Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkeleri olmak üzere 170'den fazla ülkede yayınlanan Türk dizileri, yüz milyonlarca izleyiciye ulaşarak dizi ihracatında ABD ve İngiltere'den sonra üçüncü sıraya yerleşmiştir. Bu dizilerin, ihraç edildiği ülkelerde yakaladığı popülarite, Türk içeriklerinin ihracat, kültürel tanıtım, turizm ve dil öğretimi gibi alanlarda etkin bir araç olarak kullanılmasını sağlamıştır. Bu araştırmanın amacı, Türk dizi ihracatının gelişimine etki eden faktörleri incelemektir. Araştırma kapsamında, dizi film ihracatı konusunda bilgi ve deneyime sahip 19 uzmanla derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiş ve MAXQDA programı kullanılarak kod temelli frekans grafikleri yardımıyla temaların ve kodlar arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Araştırmada, Türk dizilerinin yurt dışında izlenme oranlarındaki artışın sağladığı avantajlar ve dizi ihracat süreçlerinde karşılaşılan sorunların sektör için yarattığı dezavantajlar belirlenmiş, sektör temsilcilerinin geleceğe yönelik önerileri derlenmiştir. Türk dizi sektörü uluslararası pazarda büyük bir başarı elde etmiştir; bu başarının sürdürülebilirliği için sektöre sağlanan desteklerin artırılması ve çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Türkiye'nin uluslararası hizmet ticaretindeki payını daha da yükseltebilmesi için rekabet avantajı yaratarak sürdürülebilir büyümeye katkı sağlayacak uzun vadeli stratejik hedeflere ihtiyaç duyulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Türk Dizi Sektörü, Dizi İhracatı, Uluslararası Hizmet Ticareti, Hizmet İhracatı



## 1. GİRİŞ

2000’li yıllardan itibaren Türkiye’de dizi sektöründe yaşanan gelişmeler, Türk yapımı dizilerin uluslararası alanda dikkat çekmesine ve yurt dışına ihraç edilmesine olanak sağlamıştır. Türkiye, özellikle kültürel bağları olan Orta Doğu, Kuzey Afrika, Balkanlar ve Latin Amerika gibi bölgelerde büyük bir izleyici kitlesine ulaşarak bu alanda hızlı bir büyüme gerçekleştirmiştir. 2021 yılı itibarıyla, başta Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkeleri olmak üzere 170’den fazla ülkede yayınlanan Türk dizileri, dünya çapında yüz milyonlarca izleyiciye hitap etmekte ve ABD ve İngiltere’den sonra dünya dizi ihracatında üçüncü sıraya yerleşmiş durumdadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). Bu başarı, Türkiye’nin kültürel etkisini artırarak ülke imajını güçlendirmekte ve aynı zamanda hizmet ihracatı gelirlerine önemli katkı sağlamaktadır.

Dizi ihracatının artışı, Türkiye’ye yalnızca ekonomik kazanç getirmekle kalmamakta; aynı zamanda Türk kültürünün, yaşam tarzının ve değerlerinin tanıtılması yoluyla bir "yumuşak güç" unsuru olarak işlev görmektedir. Türk dizileri, kültürel bağları kuvvetlendiren, turizmde canlanmaya yol açan ve Türkçe öğrenme isteğini artıran bir etki yaratmaktadır. Örneğin, "Muhteşem Yüzyıl" gibi yapımlar yalnızca televizyon ekranlarında değil, dijital platformlarda da büyük ilgi görmüş, birçok ülkede tarihimize olan ilgiyi artırmıştır. Bu gelişmeler, Türk dizilerinin kültürel ihracat olarak rolünü ve Türk yapımlarının hem ekonomik hem de sosyokültürel etkilerini ön plana çıkarmaktadır (Şahin ve Yavuz, 2020).

Türk dizi ihracatının bu hızlı yükselişi, birçok faktörün bir araya gelmesiyle mümkün olmuştur. Türkiye’nin coğrafi konumunun Avrupa, Asya ve Orta Doğu pazarlarına yakınlığı, kültürel benzerlikler ve farklı hikaye anlatım biçimleri ile kendine özgü yapımlar geliştirmesi bu başarının başlıca sebeplerindendir. Türkiye’nin güçlü ve deneyimli yapımcılarının yanı sıra, oyunculuk kalitesinin artması ve set tasarımı gibi unsurlar, izleyicilerin ilgisini çekmektedir. Bununla birlikte, dijital platformların (Netflix, BluTV gibi) etkisi de yadsınamaz. Dijital platformlar, Türk yapımlarının geniş kitlelere ulaşmasına ve küresel bir izleyici kitlesine erişmesine olanak sağlamaktadır (Bayat ve Öztürk, 2019).

Bu çalışmanın amacı, Türk dizilerinin uluslararası pazarda yakaladığı başarının altında yatan temel faktörleri ve bu başarının sürdürülebilirliğini sağlayacak unsurları incelemektir. Araştırma, dizi ihracatında karşılaşılan zorlukları ve bu zorlukların nasıl aşılabileceğine dair çözüm önerilerini sunmayı hedeflemektedir. Ayrıca, Türkiye’nin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi ile rekabet gücünü artırmak için yapılması gerekenler, kamu ve özel sektör iş birliği çerçevesinde analiz edilmiştir. Bu bağlamda, dizi film sektörü alanında uzman kurumlar ve sektör temsilcileri ile gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar, Türk dizi sektörünün uluslararası pazarda daha rekabetçi hale gelmesi için stratejiler geliştirilmesine katkı sunmuştur (Koca, 2018).



## 2. LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1. Türkiye Görsel Hizmetler ve Yaratıcı Kültür Endüstrileri Bağlamında Dizi Film İhracatı

Görsel hizmetler sektörü, teknolojik yeniliklerin hızla gelişmesiyle birlikte, küresel ölçekte trilyon dolarlarla ifade edilen büyüklüğe ulaşarak ekonominin önemli aktörlerinden biri haline gelmiştir. Bu sektör; sinema, dizi film, animasyon, dijital oyunlar ve reklam gibi alanları kapsamakta ve düşük maliyetle yüksek katma değer yaratması, istihdam sağlaması ve ekonomik büyümeyi desteklemesi açısından ülkeler için stratejik öneme sahiptir (Devlet Planlama Teşkilatı, 2018).

Görsel hizmetlerin önemli bir bileşeni olan dizi filmler, günümüzde televizyon sektörünün en önde gelen içerikleri arasındadır. Televizyon kanallarında yer alan programların %40'ını oluşturan dizi filmler, geniş bir izleyici kitlesine hitap etmekte ve televizyon sektörünün hacmini milyar dolarlar seviyesine çıkarmaktadır (Yazar, 2020). Dizi film ihracatı alanında en üst sırada yer alan Amerika Birleşik Devletleri'nin ardından Türkiye, bu sektörde kayda değer bir başarı elde etmiştir. Türk dizilerinin uluslararası pazarda yakaladığı popülarite, kültürel tanıtım, turizm, dil öğretimi ve ihracat açısından ülkeye önemli katkılar sağlamaktadır (Şahin ve Yavuz, 2020).

### 2.2. Yaratıcı Kültürel Endüstriler ve Türkiye'nin Dizi Film İhracatı

Yaratıcı Kültürel Endüstriler (YKE), bireysel yaratıcılık ve inovasyon ekseninde gelişen, düşük maliyetli ancak yüksek katma değerli üretimi ile ekonomiye büyük katkılar sunan stratejik bir sektördür. Kültür, ülkelerin uluslararası alandaki etki gücünü artırmada etkili bir araç olarak kullanılırken, kültürel metaların ihracatı, bir ülkenin yumuşak gücünü yayması için de önemli bir mecra sunmaktadır (Çevik, 2015). Sinema ve diziler, kültürel etkileşim yaratmak ve toplumlar arasında empati kurmak amacıyla sıklıkla kullanılan etkili kültürel diplomasi araçlarıdır (Yazar, 2020). Türkiye de bu bağlamda, kültürel ürünlerinin ihracatını stratejik bir hedef olarak belirlemiş ve dizi filmler bu süreçte öncü bir rol üstlenmiştir.

Gelişmekte olan birçok ülke, yüksek maliyetli kaliteli drama üretimi yerine uygun maliyetli ithal dizilere yönelirken Türkiye, dizi ihracatında son yıllarda elde ettiği başarı ile dikkat çekmektedir. Eurodata'nın 2016 yılı raporuna göre, dünya genelinde ithal edilen televizyon içeriklerinin %25'i Türk dizilerinden oluşmaktadır. Bu da, her dört ithal içerikten birinin Türk yapımı olduğu anlamına gelmektedir (RATEM, 2018). Türk dizileri, Orta Doğu, Kuzey Afrika, Balkanlar ve Latin Amerika gibi geniş bir coğrafyada izlenmekte, kültürel bağları güçlendirmekte ve Türkiye'nin yumuşak gücünü artırmaktadır. Bu durum, yalnızca ekonomik anlamda değil, aynı zamanda Türkiye'nin küresel etki gücünü artırmada da önemli bir stratejik unsur olarak değerlendirilmektedir.

### 2.3. Türk Dizilerinin Tarihi Gelişimi ve Uluslararası Pazara Açılması

Türk dizilerinin uluslararası başarısını anlamak için tarihsel gelişimine bakmak önemlidir. Türkiye'de televizyon yayıncılığı 1968 yılında TRT'nin kurulmasıyla başlamış,



1990'lı yıllarda özel kanalların devreye girmesiyle dizi sektöründe büyük bir sıçrama yaşanmıştır. İlk Türk dizisi olan *Kaynanalar* 1974'te yayınlanmış, ardından gelen yıllarda ise yerli dizi sayısında ciddi bir artış gözlemlenmiştir (RTÜK, 2008). Özellikle 2000'li yıllarda Türk dizilerinin kalitesi artmış, içerikleri zenginleşmiş ve yurtdışında da ilgi çekmeye başlamıştır.

Türk dizi ihracatında dönüm noktası olan *Gümüş* dizisi, 2005 yılında Arap dünyasında yayınlanmış ve büyük bir izleyici kitlesine ulaşarak Türk dizilerinin bu bölgede tanınmasını sağlamıştır. Aynı dönemde *Binbir Gece* dizisi, Balkanlar ve Doğu Avrupa'da popülerlik kazanmış, Türk dizileri kısa sürede Orta Doğu ve Avrupa pazarında geniş bir izleyici kitlesine ulaşmıştır (Beğendik, 2019). Bu süreçte, Türkiye'nin yaratıcı kültürel endüstriler alanında yerini sağlamlaştırması için yapım ve dağıtım şirketleri büyük rol oynamıştır. Inter Medya, Global Agency, Raya Group ve Calinos Entertainment gibi dağıtım şirketleri, Türk dizilerinin uluslararası pazara erişiminde etkili olmuştur.

#### 2.4. Medyanın Küreselleşmesi ve Dijital Platformların Rolü

Medyanın küreselleşmesi ve dijital platformların yaygınlaşması, Türk dizilerinin uluslararası pazardaki görünürlüğüne artıran bir diğer önemli unsurdur. Netflix, Amazon Prime, BluTV gibi dijital platformlar, Türk dizilerinin farklı coğrafyalara hızlı bir şekilde ulaşmasına olanak tanımıştır. Bu platformlar, reyting baskısından bağımsız ve daha sansüresiz içerik sunma imkânı sağladığından, Türk dizilerinin kendine özgü hikaye anlatım biçimleriyle geniş bir izleyici kitlesine hitap etmesini sağlamaktadır (Saritaş ve Özsoy, 2022). Örneğin, Netflix'te yayınlanan Türk yapımları, Latin Amerika ve Orta Doğu'da büyük ilgi görmüş; bu platformlar aracılığıyla Arap ülkelerinde gösterimi yasak olan diziler dahi geniş kitlelere ulaşmıştır.

Dijital platformların bir diğer avantajı, Türk dizilerinin farklı ülke kanallarında yayınlanamayan içeriklerinin platformlar üzerinden seyirciye ulaşabilmesidir. Brezilya'da rekabet nedeniyle ana akım kanallarda yayınlanmayan Türk dizileri, dijital platformlar aracılığıyla izleyiciye ulaşabilmekte ve böylece Türk dizilerinin ihracat hacmi genişlemektedir (Şentürk, 2022).

Son yıllarda Türk dizilerinin uluslararası pazarda gösterdiği başarı, hem ekonomik hem de kültürel anlamda Türkiye'ye büyük katkılar sunmaktadır. Türk dizileri, Türkiye'nin yaratıcı kültürel endüstriler bağlamında rekabet gücünü artırmakta ve uluslararası arenada Türk kültürünü tanıtarak ülkenin yumuşak gücünü desteklemektedir. Dijital platformların gelişimiyle birlikte Türk dizilerinin farklı coğrafyalara hızla ulaşması, dizi sektöründe sürdürülebilir bir ihracat başarısının yakalanmasını sağlamıştır. Türkiye'nin bu alandaki başarısını devam ettirmesi ve ihracat hacmini artırması için stratejik politikalara ve sektörel desteklere ihtiyaç duyulmaktadır.

#### 2.5. Dizi Film İhracatının Ekonomik Açıdan Etkileri

Dizi film ihracatı, küreselleşen kapitalizm ve yeni medya teknolojilerinin olanak sağladığı medya yakınsaması ile önemli bir ekonomik sektör haline gelmiştir. İletişim



teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde dizilere farklı coğrafyalardan kolay erişim sağlanmakta, bu durum kültürel ürünlerin metalaşmasını hızlandırmaktadır (Karlıdağ ve Bulut, 2014). Türkiye’de yapılan diziler, yalnızca doğrudan ihracat gelirleri değil, aynı zamanda diğer Türk markalarının tanıtımı ve ülke turizmine katkıları ile de önemli bir ekonomik etki yaratmaktadır.

2019 yılında Türkiye’de 31 televizyon kanalı arasında en çok talep gören yayın formatının diziler olduğu kaydedilmiştir. Diziler, prime time yayınlarında yüksek reyting alarak reklam gelirlerini artırmaktadır, ancak siyasi değişiklikler gibi faktörler ihracat gelirlerini etkileyebilmektedir. Örneğin, 2013 Mısır darbesinden sonra Ortadoğu’daki bazı ülkeler Türk dizilerinin yayını yasaklayarak, Türkiye’nin dizi ihracatından elde ettiği geliri düşürmüştür (Şentürk, 2017).

Türk dizilerinin yurt dışındaki popülaritesi, Türkiye’ye olan turistik ilgiyi de artırmaktadır. Özellikle Ortadoğu ve Güney Asya ülkelerinden gelen turistlerin, dizilerde gördükleri mekan ve kültürel unsurları keşfetmek amacıyla Türkiye’yi ziyaret ettiği gözlemlenmiştir (Khan ve Rohn, 2020).

## 2.6. Dizi Film İhracatının Kültürel Açısından Etkileri

Türk dizileri, Türkiye’nin kültürel ihracatında ve uluslararası alanda “yumuşak güç” kazanımında önemli bir role sahiptir. Medyanın toplumlar arası etkileşimi teşvik eden yapısı, Türkiye’nin kültürünü tanıtarak Ortadoğu, Balkanlar ve Latin Amerika gibi bölgelerde pozitif bir Türkiye imajı oluşturmaya yardımcı olmaktadır (TESEV, 2011). Türk dizilerinin özellikle Arap dünyasında ve Güney Asya’da kabul görmesi, kültürel yakınlık ve benzerlik faktörlerinden kaynaklanmaktadır (Şentürk, 2017). Literatür özeti aşağıda tabloda belirtilmektedir.

**Tablo 1. Literatür Özeti**

| Yazar                            | Yöntem                                  | Örneklem  | Sonuçlar   |
|----------------------------------|---|---|--|
| Devlet Planlama Teşkilatı (2018) | Literatür incelemesi ve sektör analizi  | Görsel hizmetler sektörü genelinde ekonomik veri analizleri | Görsel hizmetler sektörü, düşük maliyetle yüksek katma değer sağlanması ve istihdam yaratması nedeniyle stratejik önem taşımaktadır. |
| Yazar (2020)                     | Sektör analizi                          | Televizyon programları, film oranları                       | Türk dizileri, televizyon içeriklerinin %40’ını oluşturarak büyük bir pazar payına sahiptir.   |
| Şahin ve Yavuz (2020)            | Literatür incelemesi ve vaka analizleri | Türk dizi ihracatı  | Türk dizileri, kültürel tanıtım, turizm ve dil öğretimi açısından önemli katkılar sağlamaktadır.                                     |
| Çevik (2015)                     | Literatür incelemesi                    | Yaratıcı kültürel endüstriler                               | Kültürel metaların ihracatı, ülkelerin uluslararası etkisini artırmada etkili bir araçtır.   |
| RATEM (2018)                     | Eurodata rapor analizi                  | 2016 yılı dünya televizyon içerik ithalat verileri          | Dünya genelindeki ithal televizyon içeriklerinin %25’inin Türk dizilerinden oluştuğu belirlenmiştir.                                 |



|                          |   |  |  |
|--------------------------|---|--|--|
| RTÜK (2008)              | Tarihsel analiz                         | Türkiye’de televizyon dizilerinin gelişimi     | Türk televizyon dizileri 1970’lerden itibaren yaygınlaşmış, 2000’li yıllarda uluslararası pazarda ilgi görmeye başlamıştır.                |
| Beğendik (2019)          | Vaka analizi                            | Gümüş ve Binbir Gece dizileri                  | Bu diziler, Orta Doğu ve Avrupa pazarlarında Türk dizilerinin popülerleşmesinde dönüm noktası olmuştur.                                    |
| Sarıtaş ve Özsoy (2022)  | Literatür incelemesi                    | Dijital platformlar                            | Dijital platformlar, Türk dizilerinin farklı coğrafyalara hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlamış ve uluslararası görünürlüğünü artırmıştır. |
| Karlıdağ ve Bulut (2014) | Literatür incelemesi ve medya analizi   | Küresel medya içerikleri                       | Medya teknolojilerindeki gelişmeler, kültürel ürünlerin metalaşmasını ve küresel erişimini hızlandırmıştır.                                |
| Şentürk (2017)           | Vaka analizi                            | Ortadoğu’da Türk dizilerinin yasaklanma süreci | Siyasi değişiklikler, Türk dizilerinin ihracat gelirlerini olumsuz etkileyebilir.  |
| Khan ve Rohn (2020)      | Turizm ve medya ilişkisi analizi        | Türk dizilerinden etkilenen turistler          | Türk dizileri, özellikle Ortadoğu ve Güney Asya’dan gelen turistlerin Türkiye’ye olan ilgisini artırmıştır.                                |
| TESEV (2011)             | Literatür incelemesi ve kültürel analiz | Türk dizilerinin kültürel etkisi               | Türk dizileri, uluslararası alanda Türkiye’nin yumuşak gücünü artırmada önemli bir rol oynamaktadır.                                       |

### Dizi Film İhracatına Yönelik SWOT Analizi

SWOT analizi; örgütlerin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek, fırsat ve tehditlerin ne olduğunu algılamak için kullanılan temel yöntemlerden birisi olup örgütün mevcut durumunu görmeyi olanaklı kılmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın genel amacı dizi ihracatına yönelik swot analizi ile mevcut durum analizini yaparak, dizi ihracatını etkileyen iç ve dış durum değerlendirmesi yapılmıştır. Türk dizilerinin yurt dışında başarılı olmasının altında yatan faktörler aşağıdaki gibidir.

- 1- Coğrafi, dilsel, ırksal ve kültürel yakınlık,
- 2- Devlet desteği,
- 3- Politik sebepler,
- 4- Dizilerin çekim kalitelerinin yükselmesi,
- 5- Dram ağırlıklı evrensel konuların işlenmesi,
- 6- Satılan ülkelerde dizi üretimlerinin az olması,
- 7- Dijital platformlarda Türk dizilerinin yer alması.

Sektörün en büyük sorunlarının dijital korsan olduğu, korsan gösterimler nedeniyle dizi film gelirlerinin azaldığı bilinmektedir. Yapılan görüşmelerde; yayıncıların bunun önüne geçebilmek için, dizilerin Türkiye ile ihraç edilen ülkede eş zamanlı olarak yayınlamaya başladıkları, korsan yayın tespit edildiğinde yayın yasağı getirdikleri fakat korsan ile mücadelede kamu ve özel sektör olarak iş birliği içerisinde çalışması gerekmektedir.




**Tablo 2. Dizi İhracatı SWOT Analizi**

|  |  |
|--|--|
| <b>Güçlü Yönler</b><br>Küresel pazarda güçlü Türk dizisi algısı,<br>Güçlü senaryolar ve yetenekli oyunculuk,<br>Yıllık dizi üretimin fazla olması ve seyirci merkezli değerlendirme sisteminin yapılması,<br>Düşük maliyet avantajı ve dizi sürelerinin uzun olması,<br>Ülkenin sosyo-kültürel yapısının zenginliğinden dolayı içeriklerin uluslararası dikkat çekiciliğinin olması, | <b>Zayıf Yönler</b><br>Dizi sektörünün tek türde odaklanması ve çeşitliliğinin düşük olması,<br>Sektörel verilerin izlenmemesi ve analiz edilebilir veri bulunmaması,<br>Nitelikli iş gücü yetiştiren kurum eksikliği,<br>Sektördeki firmaların kurumsallık eksikliği ve finansman riskleri,<br>Devlet teşviklerinin yetersiz kalması, |
| <b>Fırsatlar</b><br>Diziler aracılığı ile Türkiye marka algısı ve ihracatının güçlendirilmesi,<br>Yeni dijital platformlar aracılığı ile yeni hedef kitlelere erişim,<br>Yeni çeşitli içerikler aracılığı ile yeni hedef kitlelere erişim,<br>Uluslararası ortak yapımlar ile yeni pazarlara daha kolay erişebilme,  | <b>Tehditler</b><br>Sektördeki özellikle MENA, Asya, Balkanlar ve Adriyatik Bölgelerinde karşılaşılan yayıncılık problemi,<br>Korsan yayınlar ve telif hakları<br>Dizi ihracatında karşılaşılan muhtelif pazarlara giriş sorunları,<br>Dizi ihracatında karşılaşılan siyasi sorunlar   |

**Kaynak:** HİB-Sektör Stratejileri Raporu, 2021

### 3. YÖNTEM

Türk dizilerinin güçlü yönleri arasında, uluslararası pazarda güçlü bir algı, yüksek kaliteli yapımlar, düşük maliyet avantajı ve Türkiye'nin zengin sosyo-kültürel yapısı sayılabilir. Ancak, sektör çeşitliliği eksikliği, veri takibi ve finansman zorlukları gibi zayıf yönler de sahiptir. Fırsatlar olarak, dijital platformlar ve uluslararası ortak yapımlar aracılığıyla yeni hedef kitlelere erişim sağlanmaktadır. Öte yandan, korsan yayınlar, siyasi sorunlar ve bazı pazarlarda karşılaşılan yayın engelleri, sektör için tehdit oluşturmaktadır (HİB, 2021).

#### 3.1. Türkiye Dizi İhracatına Yönelik Araştırma

Bu çalışmada, dizi film ihracatında hizmet ihracatını etkileyen faktörler, karşılaşılan sorunlar ve sektörde yapılması gerekenler incelenmiştir. Nitel araştırma yaklaşımıyla gerçekleştirilen çalışma, durum çalışması modeli kullanılarak derinlemesine görüşme yöntemiyle yapılmıştır. Bu yöntem, dizi ihracatı konusunda bilgi sahibi ve deneyimli 19 kişilik bir çalışma grubuyla gerçekleştirilmiş olup katılımcılar, kolayda



örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Çalışma grubunda akademisyenler, yapımcılar, yayıncılar ve STK temsilcileri bulunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011; Kurt, 2017).

Veriler, yarı yapılandırılmış görüşme formu ile yüz yüze görüşmeler yoluyla toplanmış ve içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. MAXQDA 2020 programı aracılığıyla gerçekleştirilen analizde, veriler kodlanarak ana temalar altında sınıflandırılmıştır. Kodlama sürecinde, Miles-Huberman modeli izlenmiş, veriler ayrıntılı analiz edilerek 13 ana tema ve 759 kod elde edilmiştir. Analiz aşamalarında Braun ve Clarke'ın (2006) önerdiği tematik analiz süreci takip edilmiştir.

Araştırma, dizi ihracatının ekonomik getirileri, kültürel etkileri ve sektörde karşılaşılan zorluklar hakkında derinlemesine bilgi sağlamış; sektörün gelişimi için öneriler sunulmuştur. Özellikle dijital platformların rolü, dizi ihracatının kültürel tanıtıma katkısı ve bölgesel politik değişimlerin sektör üzerindeki etkileri gibi konular detaylandırılmıştır (Baltacı, 2017; Patton, 2014).

### Çalışma Grubu

Bu araştırmanın çalışma grubu, olasılığa dayalı olmayan amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Bu örnekleme yöntemi hem nicel hem de nitel araştırmalarda kullanılmakla birlikte nitel çalışmalarda daha çok tercih edilmektedir (Suri, 2011). Amaçlı örnekleme, sınırlı kaynakların en etkin kullanımı için bilgi bakımından zengin vakaların belirlenmesi ve seçilmesi için nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bir tekniktir. Bu örnekleme yöntemi, ilgilenilen konu hakkında bilgili ve deneyimli bireylerin ya da grupların tanımlanması ve seçilmesini içerir (Palinkas vd., 2015). Kolayda örnekleme yönteminde erişimi kolay ve ucuz olan vakalar seçilmektedir ve en yaygın kullanılan örnekleme stratejisidir (Benoot, 2016). Araştırmanın çalışma grubu Türkiye genelinde dizi film ihracatı konusunda bilgi, tecrübe ve uzmanlığı bulunan 19 kişi oluşturmuştur. Bunların 5 tanesi akademisyen, 5 tanesi dizi film yapımcısı, 5 tanesi yayıncı- dağıtımçı ve 4 tanesi de STK yetkilisidir. Bu 19 kişinin 5'i kadın 14'ü erkektir. Çalışma grubuna ulaşabilmek için araçlar şahıslardan yararlanılmış ve referanslar kullanılmıştır. Ayrıca, LinkedIn'den de bazı katılımcılara ulaşmak mümkün olmuştur. Çalışma grubuna ait bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 3.** Çalışma Grubu

| No | Cinsiyet | Meslek      | Pozisyon       | Kurum             | Kıdem  |
|----|----------|-------------|----------------|-------------------|--------|
| 1  | Erkek    | Akademisyen | Docent         | Medipol Üni.      | 23 yıl |
| 2  | Erkek    | Akademisyen | Docent         | Bevkoz Üni.       | 29 yıl |
| 3  | Kadın    | Akademisyen | Docent         | İstanbul Tic Üni. | 29 yıl |
| 4  | Erkek    | Akademisyen | Docent         | H. Bavram Üni.    | 26 yıl |
| 5  | Kadın    | Akademisyen | Ars. Görevlisi | H. Bavram Üni.    | 10 yıl |
| 6  | Kadın    | STK         | Yönetici       | -                 | 20 yıl |
| 7  | Erkek    | STK         | Yönetici       | HİB               | 29 yıl |
| 8  | Erkek    | STK         | Yönetici       | TURSAK            | 35 yıl |





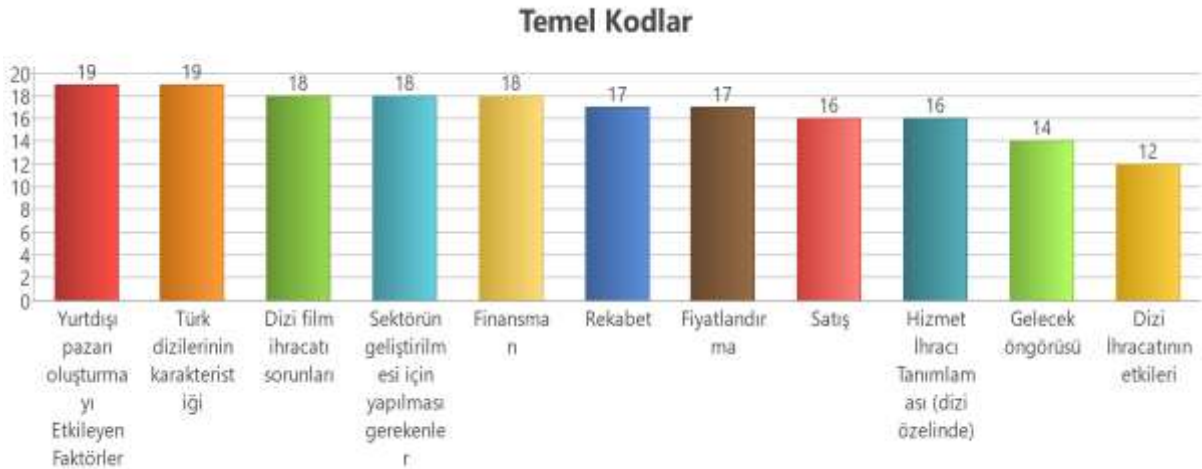
|    |       |                   |          |              |        |
|----|-------|-------------------|----------|--------------|--------|
| 9  | Erkek | STK               | Yönetici | Eximbank     | 14 yıl |
| 10 | Erkek | Yapımcı           | Yönetici | Med Yapım    | 20 yıl |
| 11 | Erkek | Yapımcı           | Yönetici | BKM          | 25 yıl |
| 12 | Erkek | Yapımcı           | Yönetici | Moskitos     | 25 yıl |
| 13 | Kadın | Yapımcı           | Yönetici | TIMS&B       | 13 yıl |
| 14 | Erkek | Yapımcı           | Yönetmen | -            | 15 yıl |
| 15 | Erkek | Yavıncı-Dağıtımcı | Yönetici | Global Aians | 20 yıl |
| 16 | Erkek | Yavıncı-Dağıtımcı | Yönetici | İnter Medya  | 27 yıl |
| 17 | Erkek | Yavıncı-Yapımcı   | Yönetici | Av Yapım     | 25 yıl |
| 18 | Erkek | Yavıncı-Dağıtımcı | Yönetici | ATV          | 13 yıl |
| 19 | Erkek | Yavıncı-Dağıtımcı | Yönetici | Rava Group   | 13 yıl |

#### 4. BULGULAR

Bu çalışmada Türkiye'nin dizi ihracat sürecinde karşılaştığı temel sorunlar, sektörde öne çıkan temalar ve çözüm önerileri detaylandırılmıştır. Bulgular, MAXQDA yazılımı kullanılarak gerçekleştirilen analiz doğrultusunda beş ana başlık altında sunulmuştur. Araştırmanın verileri, MAXQDA programı kullanılarak analiz edilmiştir ve bulgular, ilgili başlıklar altında tablolar ve şekillerle sunulmuştur.

##### Belge Temelli Frekans Analizi:

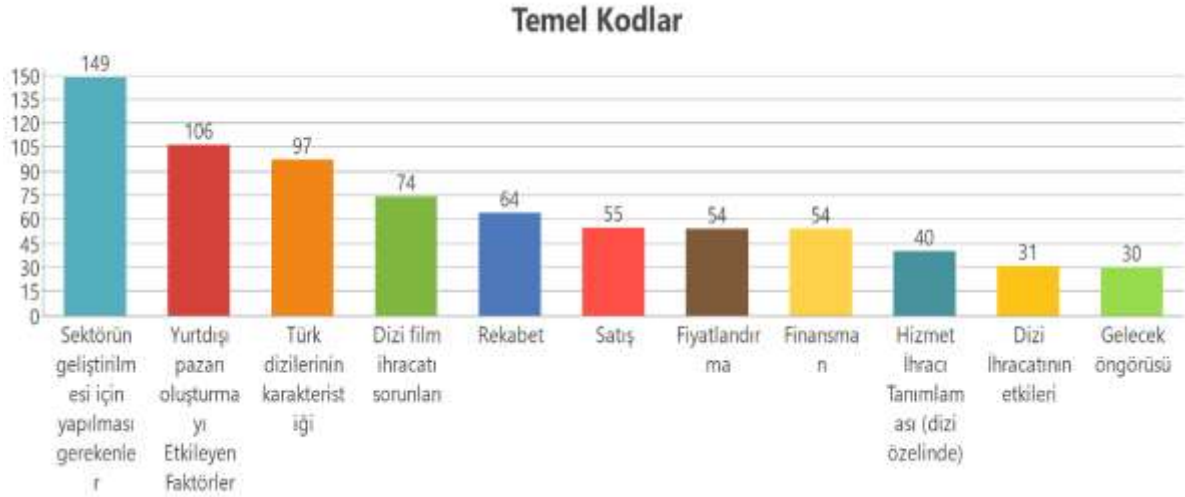
Araştırmada, 19 katılımcının verileri ayrı belgeler olarak MAXQDA programına yüklenmiş ve toplamda 11 temel kod belirlenmiştir. Bu kodlar: Türk dizilerinin karakteristiği, yurtdışı pazarı etkileyen faktörler, finansman, dizi film ihracatı sorunları, sektörün geliştirilmesi için yapılması gerekenler, rekabet, fiyatlandırma, satış, hizmet ihracatı tanımlaması, gelecek öngörüsü ve dizi ihracatının etkileridir. Tüm katılımcılar, Türk dizilerinin karakteristiği ve yurtdışı pazarı etkileyen faktörler hakkında görüş bildirmiştir. Finansman, ihracat sorunları ve sektörün geliştirilmesi için yapılması gerekenler kodları 18 katılımcı tarafından belirtilmiştir. Rekabet, fiyatlandırma ve satış kodları 17 katılımcı; hizmet ihracatı tanımlaması 16 katılımcı; gelecek öngörüsü 14 katılımcı; ve dizi ihracatının etkileri ise 12 katılımcı tarafından dile getirilmiştir.





### Kod Temelli Frekans Analizi:

Toplam 759 kodlama yapılmıştır. En fazla kodlama, sektörün geliştirilmesi için yapılması gerekenler (149) altında yapılmış, bunu yurtdışı pazarı etkileyen faktörler (106), Türk dizilerinin karakteristiği (97), dizi ihracatı sorunları (74), rekabet (64), satış (57), fiyatlandırma (56), finansman (55), hizmet ihracatı tanımlaması (40), dizi ihracatının etkileri (31) ve gelecek öngörüsü (30) takip etmiştir.



#### 4.1. Türk Dizilerinin Karakteristik Özellikleri

Katılımcılar, Türk dizilerinin uluslararası pazarda popüler hale gelmesinin başlıca nedenlerini dizilerin dramatik yapısı, yüksek prodüksiyon kalitesi ve kültürel öğeler olarak tanımlamışlardır. Dramatik içerikler ve kültürel bağlar, özellikle Orta Doğu, Balkanlar ve Latin Amerika pazarlarında büyük bir ilgi görmektedir. Türk dizilerinin aile değerleri ve geleneksel yapıları ön planda tutması, bu pazarlarda izleyici kitlesiyle güçlü bir bağ kurmalarını sağlamaktadır (Kaya ve Demir, 2022).

#### 4.2. Rekabet Stratejileri

Türk dizi sektörü, özellikle Güney Kore, Hindistan ve ABD gibi ülkelerin güçlü yapımlarıyla rekabet halindedir. Katılımcılar, bu rekabetin üstesinden gelmek için Türkiye'nin prodüksiyon kalitesini artırması, pazarlama stratejilerini geliştirmesi ve senaryo çeşitliliğine önem vermesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca, Türk dizilerinin daha fazla tür çeşitliliği sunarak romantik dramaların ötesine geçmesi gerektiği önerilmiştir (Çelik, 2021).

#### 4.3. Fiyatlandırma Politikaları

Fiyatlandırma, Türkiye'nin dizi ihracatında önemli bir stratejik unsur olarak öne çıkmaktadır. Katılımcılar, fiyatlandırma stratejilerinde hedef ülkenin ekonomik durumu, reklam gelirleri ve diziyeye olan talep gibi faktörlerin dikkate alındığını belirtmişlerdir. Özellikle Latin Amerika ve Orta Doğu gibi bölgelerde esnek fiyatlandırma politikaları



uygulanmasının, pazar payının korunmasına ve ticari başarıya katkı sağladığı ifade edilmiştir (Arslan, 2022).

#### **4.4. Finansman ve Satış Süreçleri**

Dizi ihracatının finansmanı genellikle öz kaynaklar ve yerel kanallar tarafından sağlanan avanslar ile gerçekleşmektedir. Ancak, sektördeki finansal sürdürülebilirliği artırmak için çeşitli teşvik ve sigorta mekanizmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Katılımcılar, finansman yetersizlikleri nedeniyle daha yüksek bütçeli projelerin gerçekleştirilmesinde zorluk yaşadığını ifade etmiş ve uluslararası ortak yapım olanaklarının artırılmasının finansal riskleri azaltabileceğini belirtmişlerdir (Kara ve Öztürk, 2021).

#### **4.5. Karşılaşılan Sorunlar**

Dizi ihracatında çeşitli zorluklar, Türk yapımlarının küresel pazarda daha geniş bir yer edinmesine engel teşkil etmektedir:

**Korsan Yayınlar:** Dijital platformların yaygınlaşması ile korsan yayınlar artış göstermiştir. Bu durum, sektörün gelirlerini olumsuz yönde etkilemektedir.

**Çeviri ve Uyarlama Sorunları:** Diller arası çeviri kalitesinin yetersizliği ve kültürel uyarlamalarda yaşanan sorunlar, dizilerin etkisini azaltmaktadır.

**RTÜK Kriterleri:** Türkiye’de uygulanan sansür ve içerik kısıtlamaları, bazı dizilerin uluslararası platformlarda serbestçe yayınlanmasını zorlaştırmaktadır.

**Hedef Ülkelerde Yasal Güvence Eksikliği:** Bazı ülkelerde telif haklarına yönelik yasal düzenlemelerin yetersiz olması, korsan yayına olanak tanımaktadır (Göker, 2020).

#### **4.6. Geliştirme Önerileri**

Katılımcılar, Türk dizi sektörünün rekabet gücünü artırmak için çeşitli stratejiler önermiştir:

**Devlet Desteklerinin Artırılması:** Kültürel ürünlerin ihracatına yönelik devlet teşviklerinin artırılması, sektörün büyümesi için büyük önem taşımaktadır.

**İçerik Çeşitlendirme:** Romantik drama türünün ötesinde, aksiyon, bilim kurgu, komedi gibi farklı türlerde yapımlar üretilmesi önerilmektedir.

**Uluslararası İş Birlikleri:** Yabancı yapımcılarla ortak projeler geliştirilerek daha geniş bir pazar ağına ulaşılabilir.

**Kültürel Uyarlamalar:** Hedef ülkenin kültürüne uyarlanmış içeriklerin üretilmesi, izleyici ilgisini artıracaktır (Bilgin, 2023).



## 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Türk televizyon dizilerinin uluslararası arenada varlık göstermesi, dizilerin içerik, kalite, izleyici beklentileri ve sürekli ilgi çekici unsurlar açısından yerel pazarda kendini kanıtlanmasına bağlıdır. Başarılı bir uluslararasılaşma için senaryo gücü, özgün hikâye, inandırıcılık ve karakterlerin uygunluğu önemli faktörlerdir. Ayrıca, özellikle tarihi ve kültürel bağlar, hedef ülkelerdeki izleyicilerin karakterlerde kendilerini bulma arzusu, Türk dizilerinin global pazarlarda tutunmasını kolaylaştıran başlıca unsurlardan biridir (Salih, 2020). Türk dizileri, kaliteli yapımla özellikleri ve geniş bir izleyici kitlesine hitap eden dramatik anlatımlarıyla uluslararası pazarda dikkat çekmiştir. Ancak, bu yapımların yerel izleyiciden olumlu geri dönüş alması, yurtdışına açılmaları için ön koşul olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, Türk dizileri aslında ilk etapta yerel talebi karşılamak üzere üretilmekte, sonrasında uluslararası pazarda alıcı bulmaktadır (Doğanay & Aktaş, 2019).

Akademik destekle yapılan analizlerde, Türk dizilerinin sektörel rekabet gücünün artırılması için dijitalleşme ile korsan yayıncılık sorununun çözülmesi, telif haklarının korunması, finansman desteğinin sağlanması gibi alanlarda daha fazla çalışmanın yapılması gerektiği görülmektedir. Türk dizilerinin dijitalleşmeyle telif haklarını koruma altına almak adına önlemler alınmış, ancak korsan yayının etkilerinin hâlâ ciddi bir sorun olduğu saptanmıştır (Bunker, 2019). Özellikle yapımların pazarlanması aşamasında daha profesyonel bir akademik-sektörel iş birliği gerekmektedir.

Özelleştirme, uydu ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, Türk dizi sektörüne uluslararası fırsatlar sunmuştur. Türk dizileri, yüksek prodüksiyon kalitesi, dinamik anlatımı, yetkin oyuncularını, gerçek mekânlarda çekim yapılması ve etkileyici müzikleriyle dünya çapında bir çekicilik unsuru olarak öne çıkmaktadır. Bu unsurlar sayesinde Türk dizileri hem kültürel tanıtım aracı olarak işlev görmekte hem de Türkiye'nin yumuşak güç unsuru olarak tanıtımına katkıda bulunmaktadır.

Türkiye'de görsel hizmetler sektörüne yönelik kamu fonları ve sektörel teşvikler, Türk dizilerinin küresel alanda bilinirliğini artırarak sektörün büyümesine ivme kazandırmıştır. Derinlemesine yapılan mülakat görüşmelerinde, Türk dizilerinin kültürel ve tarihî bağlar ile estetik çekicilik gibi avantajlara sahip olduğu; içerik dilinin, oyunculuk kalitesinin ve gerçek mekân kullanımının uluslararası izleyiciler üzerinde olumlu etkiler yarattığı ifade edilmiştir. Latin Amerika, Balkanlar ve Orta Doğu gibi pazarlarda izleyici tercihlerine göre özelleştirilmiş içerikler sunulması, sektörün büyümesine önemli katkılar sağlamaktadır.

Ayrıca, Türk dizilerinin uluslararası pazarda "Turkish Drama" ve "New Generation Turkish Series" gibi markalar altında tanıtılması, markalaşma ve sürdürülebilirlik açısından önemli adımlar olarak görülmektedir. Türk dizilerinin farklı coğrafyalarda popülerlik kazanması, bu dizilerin kültürel elçilik görevini üstlenmesini sağlamış ve turizm gibi diğer sektörlerde de olumlu katkılar sunmuştur. Özellikle dizilerin çekildiği yerlerin turistik cazibe merkezlerine dönüşmesi, Türk Hava Yolları'nın doğrudan uçuşlarının artması ve bazı ülkelerde Türkçe dil okullarının açılması gibi somut etkiler gözlemlenmiştir.



### 5.1. Öneriler

Dizi sektörü üzerine yapılan tartışmalarda, araştırmacılara, sektörde aktif rol alanlara ve bu alandan gelir elde eden profesyonellere yönelik önerilerin aşağıdaki şekildedir;

- 1. Kültürel Uyarılma ve İçerik Çeşitlendirme:** Türk dizilerinin uluslararası pazarda sürdürülebilir bir başarı sağlaması için, farklı coğrafyaların kültürel, sosyal ve ahlaki değerlerine uygun içerikler sunulmalıdır. Ayrıca, tür çeşitliliği sağlanarak aksiyon, bilim kurgu ve komedi gibi alanlarda yeni yapımlar üretilmelidir.
- 2. Akademik ve Sektörel İş Birliklerinin Güçlendirilmesi:** Dizi yapımı ve pazarlaması süreçlerinde daha fazla akademik destek alınması ve sektörel eğitim programlarının artırılması, sektörün kalitesini ve profesyonelliğini yükseltecektir.
- 3. Dijital Korsanlık ve Telif Hakları:** Dijital korsanlıkla mücadele ve telif haklarının korunması adına daha sıkı yasal önlemler alınmalı ve uluslararası iş birlikleri geliştirilmelidir. Dijitalleşmenin sunduğu fırsatlarla yeni izleyici kitlesi oluşturulmalıdır.
- 4. Destek Programlarının Artırılması:** Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Ticaret Bakanlığı gibi kamu kuruluşlarının sağladığı destek programlarının kapsamı genişletilerek sektör büyümesi teşvik edilmelidir. Özellikle "Turquality ve Marka Destek Programı" kapsamında verilen desteklerin daha fazla firma tarafından kullanılabilmesi için bürokratik süreçler iyileştirilmelidir.
- 5. Uluslararası İş Birliği ve Ortak Yapımlar:** Türk dizi sektörünün rekabet gücünü artırmak için uluslararası iş birlikleri teşvik edilmeli, stüdyo ve plato yatırımları desteklenmeli ve ortak yapımlar gerçekleştirilmelidir. Bu sayede, hem pazar çeşitliliği sağlanacak hem de global pazarda rekabet edilebilirlik artırılabilecektir.

Sonuç olarak, Türk dizi ihracatının sürdürülebilirliğini sağlamak için sektörel stratejilerin geliştirilmesi, kaliteli ve özgün içeriklerin üretilmesi ve dijitalleşmenin sunduğu fırsatların iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu stratejiler doğrultusunda, Türk dizileri dünya genelinde kalıcı bir kültürel ve ticari marka olarak konumlanabilir.

### REFERENCES

- Arslan, S. (2022). Dizi İhracatında Fiyatlandırma Stratejileri: Türkiye Örneği. *Uluslararası Medya ve İletişim Dergisi*, 15(3), 89-104.
- Baltacı, A. (2017). Nitel Araştırmalarda Veri Analizi Yöntemleri.
- Bayat, H., Öztürk, E. (2019). "Türk Dizilerinin Küresel Etkisi ve Kültürel Yansımaları". *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(3), 12-34.
- Beğendik, G. (2019). "Türk Dizilerinin İhracatı ve Küresel Etkileri". *Uluslararası Medya Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 45-58.
- Benoot, C. (2016). *Qualitative Sampling and Analysis*.
- Bhutto, A. (2019). "Turkish Dramas and Cultural Soft Power." *The Guardian*.
- Bilgin, F. (2023). Türkiye'nin Kültürel İhracatı ve Televizyon Dizileri. *Kültürel Diplomasi Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 45-61.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using Thematic Analysis in Psychology*.



- Bunker, A. (2019). "Piracy and Intellectual Property Rights in the Global Television Sector." *Journal of Intellectual Property*.
- Çelik, A. (2021). Televizyon Dizilerinde Rekabet Analizi: Türkiye ve Güney Kore Karşılaştırması. *Medya ve Toplum Dergisi*, 8(1), 34-48.
- Çevik, B. (2015). "Popüler Kültürün Yumuşak Güç Olarak Kullanımı". *Kültür ve Diplomasi Dergisi*, 3(1), 34-49.
- Devlet Planlama Teşkilatı (2018). *Yaratıcı Kültürel Endüstriler ve Ekonomik Katkıları*. DPT Yayınları, Ankara.
- Doğan, E. (2022). Dizi İhracatının Ekonomik ve Sosyal Etkileri. *Ekonomi ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 10(2), 98-112.
- Doğanay, İ. & Aktaş, M. (2019). "Türk Dizilerinin Küresel Pazarlarda Etkisi." *Uluslararası İlişkiler ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*.
- Erdoğan, Z. (2020). Kültürel Diplomasi ve Türk Dizileri. *Uluslararası Politika ve Kültür Dergisi*, 6(2), 121-135.
- Göker, S. (2020). Dijital Platformların Yayıncılık Üzerindeki Etkileri. *Yeni Medya Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 67-80.
- HİB (2021). *Sektör Stratejileri Raporu*.
- Kara, M., & Öztürk, Y. (2021). Türkiye’de Dizi İhracatının Finansman Modelleri. *Finansal Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 83-97.
- Karlıdağ, S., & Bulut, S. (2014). *Medya Küreselleşmesi ve Kültürel Metalaşma*.
- Kaya, H., & Demir, R. (2022). Türk Dizilerinin Uluslararası Pazarlardaki Popülaritesi. *Medya Ekonomisi Dergisi*, 9(3), 12-27.
- Khan, F., & Rohn, C. (2020). Dizi Filmler ve Turizm Etkileşimi: Türkiye Örneği.
- Koca, H. (2018). "Hizmet Sektöründe Emek Yoğun Üretim Süreçleri ve Uluslararası Rekabet". *İktisadi Araştırmalar Dergisi*, 24(2), 45-60.
- Kurt, H. (2017). *Nitel Araştırmalarda Derinlemesine Görüşme Teknikleri*.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021). "Türkiye'nin Dizi İhracatı Raporu". *Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları*.
- Özkan, B. (2019). Türkiye’nin Kültür Endüstrilerinde Dizi İhracatının Rolü. *Kültür ve Sanat Çalışmaları Dergisi*, 12(2), 56-70.
- Palinkas, L. et al. (2015). *Purposeful Sampling in Qualitative Research*.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative Research & Evaluation Methods*.
- RATEM (2018). *Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu*. RATEM Yayınları.
- Salih, T. (2020). "Türk Dizilerinin İhracat Süreçleri ve Karşılaşılan Zorluklar." *Kültürel Araştırmalar ve Medya Çalışmaları Dergisi*.
- Sarıtaş, F., Özsoy, K. (2022). "Dijital Platformlar ve Türk Dizi İhracatı". *Görsel İletişim Dergisi*, 10(4), 89-103.
- Suri, H. (2011). *Purposeful Sampling in Qualitative Research*.
- Şahin, Y., Yavuz, F. (2020). "Kültürel İhracat ve Yumuşak Güç Olarak Türk Dizileri". *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 23-47.





- Şentürk, T. (2017). Kültürel Yakınlık ve Türk Dizileri: Ortadoğu ve Balkanlarda Bir İnceleme.
- Şentürk, T. (2022). "Türk Dizilerinin Dijital Platformlarda Yükselişi ve Küresel Etkileri". Yeni Medya Çalışmaları Dergisi, 12
- Tekin, D., & Şahin, E. (2023). Dizi İhracatında Gelişme Stratejileri ve Devlet Destekleri. Uluslararası Ticaret ve İşletme Araştırmaları Dergisi, 7(4), 29-42.
- TESEV (2011). Orta Doğu'da Türkiye Algısı Raporu.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, M., & Akar, T. (2021). Kültürel Ürünlerin İhracatında Türkiye'nin Yumuşak Güç Stratejileri. Sosyoloji ve Kültür Dergisi, 11(1), 115-130.