

T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

**FAS'TA YAYINLANAN TÜRK DİZİLERİNİN TÜRKİYE
İMAJI ÜZERİNE ETKİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

Mahmut Fevzi CENGİZ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Ömer ÇAKIN

Samsun, 2020

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Hazırladığım yüksek lisans tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada dolaylı veya doğrudan olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü yazım kılavuzuna uygun davranıldığını taahhüt ederim.

24/06/2020

Mahmut Fevzi CENGİZ



ÖZET

FAS'TA YAYINLANAN TÜRK DİZİLERİNİN TÜRKİYE İMAJI ÜZERİNE ETKİLERİ

Mahmut Fevzi CENGİZ

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Haziran/2020

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ömer ÇAKIN

Son dönemlerde Türk TV dizileri, Balkanlar ve Orta Doğu başta olmak üzere uluslararası alanda izleyici kitlesini sürekli olarak arttıran bir profil çizmektedir. Bununla birlikte, Arap dünyasının genelinde geniş bir izleyici kitlesine sahip olan Türk TV dizileri özellikle Fas'ta geniş kitleler tarafından takip edilmekte ve Fas halkı nezdinde benimsenerek kabul görmektedir.

Bu tez çalışmasında Türk televizyon dizilerinin Fas özelinde Türkiye İmajına etkileri analiz edilmekte; Türk dizilerinin izlenme nedenleri ve dizilerde işlenen konuların ve sunulan mekânların Türkiye ve Türk algısına etkileri ölçülmektedir. Çalışmanın amacı Fas'ta izlenen Türk TV dizilerinin Türkiye imajına etkisini inceleyerek, dizilerin Fas toplumu nezdinde Türk toplumunun değerlerine, sosyoekonomik durumuna, aile yapısına ve kültürüne karşı nasıl bir bakış açısı oluşturduğunu incelemektir. Türk televizyon dizilerinin Fas'ta geniş kitleler tarafından kabul görmesinin uzun vadeli kültürel ve sosyal etkilerinin olacağı şüphe götürmez bir gerçektir. Bu nedenle Türk dizilerinin bir kültür endüstrisi ürünü, hatta bir yumuşak güç enstrümanı olarak ele alınması gerekmektedir.

Çalışmada literatür araştırması kapsamında, Fas'ın ülke özellikleri detaylı bir şekilde incelenmiş, geçmişten günümüze Türkiye Fas ilişkileri ele alınmış, imaj kavramı açıklanmış ve dünyada Türkiye ve Türk imajının ne şekilde varlık bulduğuna değinilmiştir. Ayrıca Türk dizi sektörünün geçmişten günümüze kat ettiği yol ve bugün uluslararası alanda bulunduğu durum irdelenmiştir. Araştırma kısmında basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen toplam 500 katılımcıya anket uygulanmıştır. Hazırlanan anketler önce Arapça diline çevrilmiş daha sonra ise katılımcılara bir web ara yüzü kullanılarak ulaştırılmıştır. Katılımcılardan elde edilen anket verileri SPSS 16.0 (Statistical Package for Social Sciences) istatistik analiz programına girilerek istatistiksel analizler yapılmıştır. Araştırma sonucunda Türk dizilerinin Fas'ta geniş kitlelerce takip edildiği görülmüş ve dizilerin yapım kalitesinin tercih edilmesinde ana etmen olduğu belirlenmiştir. Ayrıca televizyon dizilerimizin Fas'ta ülkemize olan ilgiyi artırdığı ve Türkiye ve Türk imajına olumlu katkılar sağladığı sonucuna varılmıştır. Bu nedenle de bu yapımların uluslararası alanda bir yumuşak güç unsuru olarak görülmesi ve bu doğrultuda tanıtılması ve pazarlanması için bir ana strateji belirlenmesi gerektiği değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Türk televizyon dizileri, Fas, Fas'ta Türk dizileri

ABSTRACT

TURKISH TV SERIES IN MOROCCO AND THE EFFECTS OF THEM ON TURKEY'S IMAGE

Mahmut Fevzi CENGİZ

Ondokuz Mayıs University, Institute of Social Sciences

Communication Sciences, June/2020

Supervisor: Asist. Prof. Dr. Ömer ÇAKIN

Recently, Turkish TV series have a profile that continuously increases the audience in the international arena, especially in the Balkans and the Middle East. In addition to this, Turkish TV series, which have a wide audience in the Arab world, are followed by large audiences especially in Morocco and they are accepted and loved by the Moroccan people.

In this thesis study, Turkish TV series in Morocco are analyzed in terms of their effects on Turkey's Image; The reasons for watching Turkish series and effects of subjects on Turkey and the Turkish perception are measured. The aim of this study is to address the impact of Turkish series on the image of Turkey in Morocco and to examine how Turkish TV series form a view against the values, socioeconomic status, family structure and culture of the Turkish society in Moroccan society. It is an unquestionable fact that the acceptance of Turkish television series by large masses in Morocco will have long-term cultural and social effects. For this reason, Turkish TV series should be considered as a culture industry product or even a soft power instrument.

In this study, country features of Morocco are examined in detail, from the past to the present day Morocco and Turkey relations are discussed, the concept of image and the image of Turkey in the world has been mentioned within the scope of the literature. In addition, the path that the Turkish serial sector has traveled from the past to the present and the situation in the international arena today have been examined. In the research section, a questionnaire was applied to a total of 500 participants selected by the simple random sampling method, which is one of the random sampling types. The prepared questionnaires were first translated into Arabic and then delivered to the participants using a web interface. The survey data obtained from the participants were entered into the SPSS (Statistical Package for Social Sciences) statistical analysis program and statistical analyzes were made. As a result of the research, it was observed that Turkish serials are widely accepted in Morocco and production quality of the series is the main reason why these series are preferred. It was also concluded that This Tv series contribute positively to the Turkish image. Consequently, these Tv series should be seen as an international soft power factor and accordingly, a main strategy should be determined for the promotion and marketing of the series.

Key words: Turkish television series, Morocco, Turkish TV series in Morocco

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	1
Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	5
Araştırmanın Evren ve Örneklemi	5
Araştırmanın Yöntemi.....	6
Araştırma Soruları ve Araştırmanın Sınırlılıkları	6

BİRİNCİ BÖLÜM

FAS KRALLIĞI'NIN ÜLKE ÖZELLİKLERİ VE TÜRKİYE-FAS İLİŞKİLERİ

1.1. Fas Krallığı'nın Coğrafik Konumu ve Özellikleri	8
1.2. Fas Krallığı'nın Tarihsel Yönü	11
1.3. Fas Krallığının Demografik ve Sosyoekonomik Yönü.....	13
1.4. Fas Krallığı'nın Yönetim Şekli	14
1.5. Osmanlı Devleti-Fas Krallığı İlişkileri.....	16
1.6. Fas Krallığı - Türkiye Cumhuriyeti İlişkileri.....	17

İKİNCİ BÖLÜM

İMAJ KAVRAMI VE DÜNYA'DA TÜRKİYE İMAJI

2.1.	İmajın Tanımı ve Kapsamı.....	21
2.2.	İmajın Öğeleri	27
2.3.	İmajın Fonksiyonları	27
2.4.	İmaj Oluşum Süreci.....	28
2.5.	İmajın Önemi	30
2.6.	İmaj Çeşitleri.....	31
2.6.1.	Kişisel İmaj	31
2.6.2.	Ürün İmajı	32
2.6.3.	Marka İmajı.....	33
2.6.4.	Destinasyon İmajı.....	34
2.6.5.	Ülke İmajı.....	35
2.6.5.1.	Ülke İmajı Çeşitleri.....	36
2.7.	Dünya'da Türkiye ve Türk İmajı	37
2.7.1.	Batıda Türkiye ve Türk İmajı.....	37
2.7.2.	Doğuda Türkiye ve Türk İmajı	39
2.7.3.	Arap Ülkelerinde Türkiye ve Türk İmajı.....	42

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK DİZİ SEKTÖRÜNÜN DÜNYADAKİ YERİ

3.1.	Türk Dizi Tarihi	46
3.2.	Türkiye'de Dizi Sektörü.....	47
3.3.	Türk Dizilerinin Dünya Pazarına Açılması.....	50
3.4.	Yumuşak Güç Bağlamında Türk Dizileri	51
3.5.	Avrupa'da Türk Dizileri.....	53
3.6.	Balkanlarda Türk Dizileri	54
3.7.	Türki Cumhuriyetlerde Türk Dizileri.....	55
3.8.	Arap Ülkelerinde Türk Dizileri.....	56

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

FAS'TA YAYINLANAN TÜRK DİZİLERİNİN TÜRKİYE İMAJI ÜZERİNE ETKİLERİ

4.1. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği	60
4.2. Bulgular.....	60
4.2.1. Katılımcıların Demografik Verileri.....	60
4.2.2. Fas'ta Türkiye ve Türklerin İmajı	64
4.2.3. Fas'ta Türk Dizilerinin İzlenme Durumu.....	68
4.2.4. Katılımcıların Türk Dizilerini İzleme Nedenleri.....	81
4.2.5. Türk Dizilerinin Türkiye İmajı Üzerine Etkileri.....	83
SONUÇ.....	92
KAYNAKÇA	98
EK 1. ANKET SORU FORMU (TÜRKÇE).....	108
EK 2. ANKET SORU FORMU (ARAPÇA).....	116
ÖZGEÇMİŞ.....	122

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyetlerini Gösteren Frekans Tablosu	61
Tablo 2: Katılımcıların Yaşlarını Gösteren Frekans Tablosu	61
Tablo 3: Katılımcıların Eğitim Düzeylerini Gösteren Frekans Tablosu	62
Tablo 4: Katılımcıların Mesleklerini Gösteren Frekans Tablosu.....	62
Tablo 5: Katılımcıların Gelir Düzeylerini Gösteren Frekans Tablosu.....	63
Tablo 6: Katılımcıların Medeni Durumlarını Gösteren Frekans Tablosu.....	63
Tablo 7: Katılımcıların Daha Önce Türkiye’de Bulunup.....	64
Tablo 8: Katılımcıların Türkiye’de Bulunma.....	64
Tablo 9: Katılımcıların Türkiye’ye Gitmeyi İsteyip	65
Tablo 10: Katılımcıların Türkiye’de Bulunmalarının Türkiye	66
Tablo 11: Katılımcıların Türkiye’de Yaşam Sürme.....	66
Tablo 12: Katılımcıların Türk Bir Komşu İsteyip.....	67
Tablo 13: Katılımcıların İş Hayatında Bir Türk İle.....	67
Tablo 14: Katılımcıların Fas’ta Yaşayan Türkler	68
Tablo 15: Katılımcıların Türk Dizilerini İzleme Durumlarını	69
Tablo 16: Katılımcıların Türk Dizilerini İzlememe Nedenlerini	70
Tablo 17: Katılımcıların En Çok Hangi Ülkenin DİZİSİNİ.....	71
Tablo 18: Katılımcıların Dizileri En Çok Hangi Mecradan	72
Tablo 19: Katılımcıların Hangi Türk Dizilerini Ne Sıklıkta İzlediğini Gösteren	73
Tablo 20: Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Türk Dizilerine İzleme	75
Tablo 21: Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Türk Dizilerine İzleme	76
Tablo 22: Katılımcıların Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Türk Dizilerine.....	77

Tablo 23: Katılımcıların Meslek Değişkenine Göre Türk Dizilerine	78
Tablo 24: Katılımcıların Hane Geliri Değişkenine Göre Türk Dizilerine	79
Tablo 25: Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre	80
Tablo 26: Katılımcıların Türk Dizilerini İzleme Sebeplerini Gösteren Tablo	82
Tablo 27: Türk Dizilerini İzleme Durumu İle Türkiye’de Yaşama	84
Tablo 28: Türk Dizilerini İzleme Durumu İle Türk Bir Komşu İsteme.....	85
Tablo 29: Türk Dizilerini İzleme Durumu İle Bir Türk İle Çalışma.....	86
Tablo 30: Katılımcıların Türk Dizilerini İzleme Durumu İle Fas’ta.....	87
Tablo 31: Katılımcıların Türk Dizilerine Yönelik Olumsuz.....	88
Tablo 32: Katılımcıların Türk Dizilerini İzlemeye Başladıktan Sonra	90

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Resim: Fas'ın Coğrafi Konumu 9

Şekil 2: İmaj Öğeleri ve Oluşumu 30



SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

GSYİH: Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla

MBC: Orta Doğu Yayın Merkezi

RTÜK: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

TC: Türkiye Cumhuriyeti

TRT: Türkiye Radyo Televizyonu

TDK: Türk Dil Kurumu

TV: Televizyon

YDSK : Yüksek Düzeyli Stratejik İşbirliği Konseyi

GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının icadı ve gelişmesi sonucu meydana gelen medya sektörünün farklı alanları ve bu alanların farklı güçleri bulunmaktadır. Ancak yine de özellikle internetin yaygınlaşmasına kadar geçen sürede televizyonun oluşturulduğu çekim alanı ve güç merkezi hiçbir kitle iletişim aracı tarafından elde edilememiştir. Günümüzde henüz internetin giremediği ya da kullanımının tam olarak yaygınlaşmadığı pek çok bölgede televizyonlar halen bir numaralı kitle iletişim aracı konumunu korumaktadır. Televizyon bu başarısını hem işitsel hem de görsel bir araç olması sayesinde elde etmiştir. Ayrıca içerik bakımından da zengin bir farklılık oluşturabilmesi mümkündür. Ayrıca dünya üzerinde milyonlarca insanın geçim kaynağı olmuş büyük bir sektöre de dönüşmüştür (Dolgun 2016).

Televizyon hem bilgi alma hem de eğlence amaçlı kullanılabilen yaygın bir kitle iletişim aracıdır. İnsanlar üzerindeki etkisi televizyonu iktidarların ve güç merkezlerinin de radarına sokmuştur. Önceleri doğrudan bir propaganda aracı olarak da kullanılan radyo, gazete ve televizyonlar özellikle sinema ve dizi gibi dramatik yapımların gelişmesiyle yumuşak güç olarak nitelendirilen daha dolaylı ama hedefindeki rıza ekseninde etkilemenin yöntemini geliştirmiştir (Yatağan, 2018: 75) . Televizyon zamanla kültürler arası etkileşimi artırmış, dünya üzerindeki sınırları kaldırmış ve toplumları birbirlerine daha açık bir hale getirmiştir. Televizyonun bireyler ve toplumlar üzerinde rıza ekseninde oluşturduğu bu etki sosyal bilimler alanında birçok araştırmaya konu olmuştur.

İnternetin yaygınlaşmasıyla televizyon izleme alışkanlıkları değişmiş olsa da televizyonlar da çağa ayak uydurmayı başarmıştır. Günümüzde izleyici kitlesine özel film, dizi, belgesel ve spor temalı yayın yapan kanalların sayısının artması sayesinde televizyonlar seyirciyi halen karşısında tutmayı başarmaktadır. Ayrıca internete bağlanan akıllı televizyon modellerinin geliştirilmesi de dizi ve sinema izleyicisine yeni olanaklar sunmaktadır. Bu sayede, televizyon kanallarının dar saatleri arasında sıkışmaktan kurtulan izleyiciler istedikleri zaman aynı diziyi herkesten farklı bir zamanda kendi uygunluğuna göre izleyebilmektedir. Bu nedenlerle de ülkemizde dizi yapımcıları için televizyon kanalları hala en büyük yayın organı ve gelir kapısı olarak görülmektedir.

Televizyon dizileri ve filmleri yalnızca bir eğlence aracı olarak görülmemekte aynı zamanda diziler kitleleri motive eden ve kanaatleri değiştirebilen bir yumuşak güç unsuru olarak değerlendirilmektedir. ABD yumuşak güç unsuru olarak sinemanın öneminin farkına varan ilk devlet olmuştur. Özellikle 2. Dünya Savaşı sonrası Hollywood, ülke propagandasının aracı haline gelmiş ve Hoolywood filmlerinde ABD demokrasinin garantörü, üstün güç olarak sunulmuştur (Ateşoğlu ve Andaç, 2015: 667). Diğer milletleri etkileyerek kendi ideolojisini ve kültürünü kabul ettirmeye yönelik oluşturulan bu stratejiler artık diziler ile sürdürülmektedir. Ancak dizi sektörü dünyanın pek çok yerinde gelişmiş ya da gelişmekte olduğundan ABD hâkimiyeti de zayıflamaya başlamıştır. Özellikle de bölgesel ve kültürel değerlerin ortaklığı İran ve Kore sineması gibi farklı kültürel yapıların kendi bölgelerinde tutulduğu, saygı gördüğü ve zaman zaman dünya piyasasına da çıktığı görülmektedir (Özkan, 2007).

Günümüzde kültür ürünü olarak diziler, toplumları etkilemek ve onlara yön vermek için kullanılan birer vasıta haline dönüşmüştür. Bu bakımdan diziler yayımlandıkları bölgelerdeki izleyicilerin arzularını ve hayal dünyasını etkileyebilmekte ve kişilerin dizilerde yer alan mekânlara ve hayatlara yönelik algı ve kanaatlerini değiştirebilmektedir. Çoğu zaman senaristin yazdığı, yönetmenin kurguladığı ve oyuncunun sahnelediği bir dünya, seyircinin arzularına dönüşmektedir. Ancak burada izleyici kitlesinin kültürel ve sosyoekonomik yapısı da belirleyici olmaktadır.

Son yıllarda Türk dizilerinin özellikle Türki Devletler, Balkanlar ve Ortadoğu'da popüler olmasının nedenlerinden biri de bu kültürel yakınlıktır. Aynı inançlara mensup, tarihi ortaklıklara, yaşanmışlıklara, benzer sosyoekonomik yapılara sahip bu bölge insanı için Türkiye daima bir rol model olmuştur. Son 15-20 yıllık süreçte ise bu model olma durumu dizi sektörü ile daha da öne çıkmıştır (Nuroğlu, 2013: 6).

Türkiye'de dizi sektörünün varlığı her ne kadar 1970'li yıllara kadar uzansa da 1990'lı yıllarda özel kanalların faaliyete geçmesiyle canlandığı görülmektedir. Hatırlanabilecek en eski Türk dizileri, Metin Erksan'ın 1973-1974 yıllarında TRT için çektiği Beş Hikâye ile Halit Refiğ'in 1975 yılında yine TRT için çektiği Aşk-ı Memnu dizileridir. 90'lı yıllardan sonra ise Bizimkiler, Süper Baba, İkinci Bahar gibi

akıllarda kalan yapımlar boy göstermiştir. Ancak Türk dizilerinin yurt dışında sahne almaya başlaması 2001 yılında Deli Yürek dizisinin Kazakistan'a satışıyla başlamıştır (Bulut ve Karlıdağ, 2014: 85-86).

Gümüş dizisinin yayınlanmaya başladığı 2007 yılından itibaren Türk dizileri Orta Doğuda kendini göstermeye başlamış ve her yeni proje ile izleyici sayısını arttırarak etkisini yükseltmiştir. Sadece Gümüş dizisini bile Arap dünyasında yaklaşık 85 milyon seyirci izlemiştir. Sonrasında ise Ihlamurlar Altında, Kaybolan Yıllar ve Yaprak Dökümü dizileri de Orta Doğu'ya pazarlanan diziler arasında yer almıştır. Hatta Binbir Gece adlı yapım Atlantik Okyanusu'nu aşır Latin Amerika'ya kadar ulaşma başarısı elde etmiştir (İsmail, 2014).

Türk dizileri Dünyanın farklı coğrafyalarına ulaşmayı başarmış olsa da kültürel bağlar ve yaşam biçiminin benzerliklerinden dolayı en çok rağbet gördüğü yerler yine de Balkanlar, Orta Doğu ve Türki Cumhuriyetler olmaktadır. Ancak Türk dizilerinin bu coğrafyalarda tutulmasının tek nedeni kültürel unsurlar ve inançlar da değildir. Bu diziler hem üretim kalitesi, hem de oyuncu ve senaryo kalitesi açısından oldukça başarılı yapımlar olarak ön plana çıkmaktadır (Pazarbaşı, 2016: 173).

Türk yapımı TV dizileri, yalnız ihracat girdisi bakımından değil aynı zamanda yayımlandıkları bölgelerde Türkiye'nin kültürel temsilcisi olarak da önemli katkılar sağlamaktadır. Bu yapımlar Türk halkının gelenek ve görenekleri ile hayat biçimlerini diğer ülkelere aktarmayı sağlayan ve Türkiye'nin uluslararası alandaki görünürlüğünü artıran unsurlar olarak da karşımıza çıkmaktadır (Deloitte, 2014: 31). Bu diziler sayesinde Türkiye Orta Doğu'da daha cazip, arzu edilir bir dünya olarak hissedilmekte ve Arap halkları arasında Türkiye'ye olan algı çoğunlukla pozitif yönde gelişmektedir.

Türkiye Cumhuriyeti kuruluşunun sonrasında Müslüman dünya ile Batı dünyası arasında bir köprü işlevi görmüş ve modern dünyaya ayak uyduran bir Müslüman ülke olarak örnek teşkil etmiştir. Ancak zorlu savaş yılları, dağılan bir imparatorluğun sorunları ile mücadele etmekten yorgun bir ülkenin toparlanması ve yaşam biçimi olarak da cazibe merkezi olması uzun yıllarını almıştır. Türkiye'de özellikle son 20 yılda bütün sektörler hızla gelişimin göstermiş, artan üretimle beraber ülke pazarı yetersiz kalmaya başlayınca pek çok sektör de dünya pazarına

açılmaya başlamıştır. Dizi sektörü de bu gelişmeye ayak uydurmuş, dış pazara açılan diziler aynı zamanda ülkemizin uluslararası alanda vitrini olmuşlardır.

Son yıllarda Türk dizileri, özellikle Arap ülkelerinde geniş kitlelerce takip edilmektedir. Gerek yapım kalitesi, gerekse senaryo ve oyunculuk kalitesi açısından ön plana çıkan dizilerimiz görece kısa bir zaman zarfında Arap halklarınca büyük bir benimsenme ve mutabakat ile karşılanmıştır. Gümüş dizisinin 2008 yılında elde ettiği başarı ile başlayan dizilerimizin Arap dünyasındaki varlığı, bugün en doğudaki Arap ülkesi Irak'tan, en batıdaki Arap ülkesi Fas'a kadar ulaşmış bulunmaktadır. Yerli yapım TV dizilerimizin yayınlandığı Arap ülkelerindeki etkileri ölçmeye yönelik literatürde farklı çalışmalara rastlamak mümkündür. Ancak Türkiye ve diğer ülkelerin literatüründe; Türk dizilerinin Fas üzerindeki etkilerini araştıran çalışmaların az sayıda olduğuna rastlanmıştır.

Bu çalışmada Fas'ta yayınlanan Türk dizilerinin Türkiye ve Türk imajı üzerine etkileri incelenmektedir. Arap ülkelerinde yayınlanan Türk dizilerinin konumu ve etkileri Fas özelinde ele alınmakta ve Türk TV dizilerinin Fas'ta başarılı ve popüler olmasının nedenleri irdelenmektedir. Fas, Orta Doğu Arap dünyasının bir parçası olmasına karşın Arap Dünyasının Avrupa'ya en yakın ülkesi konumundadır. Yakın tarihinde tecrübe ettiği İspanyol ve Fransız yönetimleri sebebiyle kültürel olarak bu Avrupa devletlerinin izleri Fas'ta halen açıkça görülebilmektedir. Bu bakımdan, Fas için Avrupa yaşam kalıplarına yakın olan ve Müslüman olmasına karşın laik bir devlet yapısına sahip Türkiye oldukça ilgi çekici bir yapıdır. Bu nedenle Fas'ta Türk dizileri gerek yapım ve oyunculuk kaliteleri gerekse anlattığı hikâyeler ile milyonlarca izleyiciyi kendine çekmektedir. Bu noktada Fas'ta açıkça izlenebilen bu başarının kısa, orta ve uzun vadede doğuracağı sonuçlara dair araştırma yapmanın gerekliliği söz konusudur.

Dört bölümden meydana gelen araştırmanın birinci bölümünde, Fas'ın ülke özellikleri detaylı bir şekilde incelenmekte ve geçmişten günümüze Türkiye Fas ilişkileri ele alınmaktadır. İkinci bölümde imaj kavramı açıklanmakta ve dünyada Türkiye ve Türk imajının ne şekilde varlık bulduğu incelenmektedir. Üçüncü bölümde Türk dizi sektörünün geçmişten günümüze kat ettiği yol ve bugün uluslararası alanda bulunduğu durum irdelenmektedir. Bu tez çalışmasının araştırmasını içeren dördüncü bölümünde ise tesadüfi örnekleme türlerinden biri olan

basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen toplam 500 katılımcıya anket uygulanmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Son dönemlerde Türk TV dizileri, Balkanlar ve Orta Doğu başta olmak üzere uluslararası alanda izleyici kitlesini sürekli olarak arttıran bir profil çizmektedir. Bununla birlikte, Arap dünyasının genelinde geniş bir izleyici kitlesine sahip olan Türk TV dizileri özellikle Fas'ta yoğun bir alaka görmektedir. Araştırmanın amacı Fas'ta izlenen Türk TV dizilerinin Türkiye imajına etkisini inceleyerek, bu yapımların Fas toplumu nezdinde Türk toplumunun değerlerine, sosyoekonomik durumuna, aile yapısına ve kültürüne karşı nasıl bir bakış açısı oluşturduğunu ortaya koymaktır.

Bu amaç doğrultusunda katılımcıların Türk dizilerini izleme sebepleri, hangi dizileri daha çok beğendikleri, dizileri hangi araçlar vasıtasıyla izledikleri, dizilerde beğendikleri ve beğenmedikleri noktalar tespit edilmeye çalışılmış ayrıca katılımcıların dizi izleme pratiklerinin Türkiye algısına ne şekilde etki ettiği araştırılmıştır. Araştırma kapsamında yapılan literatür çalışmasında Fas tarihi ve kültürü incelenmiş, iki ülke toplumlarının kültürel benzerlikleri ve farklılıkları tespit edilmeye çalışılmış, imaj kavramı açıklanmış, Dünya'da Türkiye ve Türk imajı irdelenmiş ve Türk dizilerinin başlangıçtan günümüze ne gibi gelişmeler gösterdiği ele alınmıştır.

Türk televizyon dizilerinin yayınlandığı ülkelerdeki etkileri ölçmeye yönelik literatürde farklı çalışmalara rastlamak mümkündür. Ancak Türkiye ve diğer ülkelerin literatüründe; Türk dizilerinin Fas üzerindeki etkilerini araştıran çalışmaların az sayıda olduğuna rastlanmıştır. Çalışmanın bu alanda olan eksikliğin giderilmesi yönünde literatüre önemli katkılar yapabileceği öngörülmüştür.

Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Fas'ta yaşayan 18 yaşından büyük bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle toplamda 500 katılımcı belirlenmiştir. Anketler internet ortamında bir ara yüz üzerinden katılımcılara ulaştırılmış sisteme IP sınırı koyularak her bir katılımcının anketi bir kez doldurması sağlanmıştır. Anket linkleri katılımcılara Facebook, Whatsapp ve

email üzerinden ulaştırılmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada sayısal veriler esas alınacağı için, veriler nicel veri toplama yöntemi kullanarak elde edilmiştir. Araştırmada gerekli verileri toplamak için anket yöntemi kullanılmış, ankette sorularının bir kısmı likert ölçeği kullanılarak, diğer kısmında ise açık ve kapalı uçlu sorularla hazırlanmıştır. Hazırlanan anketler önce Arapça diline çevrilmiş daha sonra ise katılımcılara bir web ara yüzü kullanılarak ulaştırılmıştır. Katılımcılardan edilen veriler tekrardan Türkçeye çevrilerek SPSS 16.0 (Statistical Package for Social Sciences) istatistik analiz programına girilmiş ve veriler değerlendirilirken sayı, ortalama ve yüzde gibi değerler kullanılmıştır.

Katılımcıları belirlemek için tesadüfi örnekleme türlerinden biri olan basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Basit rastgele örnekleme de denilen basit tesadüfi örnekleme yönteminde seçilen her birim tesadüfi olarak belirlenir. Burada evrendeki ögelerin örnekleme girme olasılığı birbirine eşittir ve bu yöntemde araştırmacının örnek seçme konusunda sistematik hataya düşme ihtimali düşüktür (Neuman, 2014).

Araştırma Soruları ve Araştırmanın Sınırlılıkları

Orta Doğu, Afrika ve Balkanlar başta olmak üzere zamanla küresel ölçekte farklı ölkelerde yayımlanmaya başlayan Türk TV dizileri, Fas'ta da dikkat çekici bir başarı elde etmiştir. Bu noktada Fas'ta açıkça izlenebilen bu başarının kısa, orta ve uzun vadede doğuracağı sonuçlara dair araştırma yapmanın gerekliliği söz konusudur. Bu doğrultuda bu tez çalışması çerçevesinde gerçekteştiren araştırmanın problemi "Fas'ta yayınlanan Türk dizilerinin Fas toplumu nezdinde Türkiye imajına etkileri nasıldır?" şeklinde belirlenmiştir.

Bu problem çerçevesinde tasarlanan araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

A.S.1: Katılımcıların Türkiye hakkındaki deneyimleri, kanaatleri ve mevcut algısı nedir? A.S.2: Türk dizilerinin izlenme pratikleri ve izlenme sıklığı ne düzeydedir?

A.S.3: Türk dizilerini izleyen katılımcıların sosyoekonomik profili nedir?

A.S.4: Türk dizilerini izleme alışkanlıklarının Türkiye'yi ziyaret etme isteği ve Türkiye hakkındaki kanaatlerle ilişki düzeyi nedir?

A.S.5: Türk dizilerini izleme tercihlerinde öne çıkan sebepler nelerdir?

A.S.6: Türk dizilerinde işlenen konuların ve dizilerde yer alan karakterlerin, mekânların Türkiye imajına etkisi nedir?

Araştırma Fas'ta televizyon kanallarında daha önce yayınlanmış ve halen yayınlanmakta olan Türk dizileri ile sınırlandırılmıştır. Bu diziler araştırma kapsamına alınmadan önce bir ön test yapılmış ve bu ön testte en çok puan alan 11 dizi araştırmaya dâhil edilmiştir. Ayrıca araştırma yalnız Fas ile sınırlandırılmış bulunmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

FAS KRALLIĞI'NIN ÜLKE ÖZELLİKLERİ

VE TÜRKİYE-FAS İLİŞKİLERİ

1.1. Fas Krallığı'nın Coğrafi Konumu ve Özellikleri

Fas isminin kökeni Arapça el-Memleke el-Mağribiyye yani Batı Krallığı isminden gelmektedir. Afrika Kıtası'nın kuzeybatısında yer alan ülkede yaşayan insan sayısı 36 milyon civarındadır ve nüfusun %99'u İslam dinine mensuptur. Ülkenin yüz ölçümü tartışmalı Batı Sahra bölgesi hariç 458.730 km², bu bölge dâhil edildiğinde ise 724.230 km² olarak hesaplanmaktadır. Bu alanda ülkeye kuzeyde Akdeniz, batıda Atlas Okyanusu, güneyde Moritanya ve doğuda Cezayir'e komşu bulunmaktadır. Jeopolitik konumu açısından Fas, hem doğa koşulları hem de beşeri ve ekonomik unsurları bakımından iki ayrı bölgeden meydana gelmektedir. Kuzeyde, Fas'ın sınırlarını büyütmeden önceki Mağrib ve Atlas ülkesi olan asıl Fas, güneyde bir çöl bölgesi olan Batı Sahra'dır. Ülkenin başkenti Rabat şehridir. Diğer önemli şehirleri ise Kazablanka, Fez, Oujda, Agadir, Tanca, Dakhla, Laayoune ve Marakeş şehirleridir (Kınık, 2018: 1).

Fas Krallığı'ndaki dikkate değer etnik ve kültürel çeşitlilik, kendine özgü coğrafi ve tarihi özelliklerine yansımaktadır. Yüzyıllarca süren fetihlerin, göç hareketlerinin ve ticaret yollarının etkisi ülkedeki kültürel ve etnik çeşitliği artırmıştır. Ülkenin yerli halkı olan berberiler dağlık bölgelerde kimliklerini önemli ölçüde korumuşlar, kentlerde ve ovalardaysa Arap nüfusla büyük ölçüde karışmışlardır. Siyah Afrikalıların soyundan gelen siyahilerse, özellikle Atlas Dağları'nın güneyindeki vahalarda toplanmışlardır. Ayrıca Yahudiler ülkede, önemli bir azınlığı oluşturmaktadırlar (Fas, 1993: 17).

Avrupa'ya en yakın Afrika ülkesi olan Fas'ı kuzeydeki komşusu İspanya ile 13 kilometre genişliğindeki Cebelitarık Boğazı ayırmaktadır. Hem Akdeniz'e hem de Atlantik Okyanusu'na kıyısı olan Fas, İspanya ve Fransa ile birlikte bu özelliğe sahip üç ülkeden biridir. Atlantik kıyı şeridi boyunca, Fas iki ana su yolunu birbirine bağlayan önemli bir kavşak noktasında yer almaktadır. Kuzeyde, İspanya ile olan 13 kilometrelik deniz sınırı, Avrupa'ya doğrudan erişimini kolaylaştırırken, sırasıyla

Cezayir ve Moritanya ile paylaşılan Doğu ve Güney sınırları, Krallığı Arap dünyasına ve Sahra Altı Afrika'ya bağlamaktadır (Fas, 1993: 1254).



Şekil 1: Resim: Fas'ın Coğrafik Konumu

Kaynak: https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/print_mo.html

İlk bakışta, Fas'ın topografyası orta ve doğu Mağrip, yani Cezayir ve Tunus ile karıştırılsa da Fas, Cezayir ve Tunus'tan birkaç şekilde farklılık göstermektedir. Kuzey Afrika bütünü içinde Fas, dağlarının daha yüksek olmasıyla ve sınırları içerisinde önemli ovalar ya da yaylalar bulunmasıyla diğer Mağrip ülkelerinden ayrılmaktadır. Ülke topraklarında bereketli ve kalabalık ovalar Atlas okyanusu kıyısı boyunca uzanmaktadır ve bu kesimde dağların arasına, doğuya doğru kuzeyde Sais Yaylası, güneyde Sus Ovası sokulmaktadır. Fas'ın Atlas Okyanusu kıyılarından doğu sınırlarına doğru, üç sıra halinde Atlas Dağları yer almaktadır. Bu sıra dağların biri olan Büyük Atlasların en yüksek doruğu, aynı zamanda Kuzey Afrika'nın da en yüksek tepesi olan 4165 metre yüksekliğindeki Tubkal dağıdır (Fas, 1993: 1255).

Genelde dağlık bir ülke olan Fas'ın ortalama yüksekliği 800 metredir. Atlas dağ sıraları ülkenin doğu kesimini Atlas okyanusuna bakan kıyı kesiminden ayıran

bir set oluşturmaktadır. Çöküntülerin dolmasıyla oluşmuş kayalık platolar ülke topraklarının yarısını kaplamaktadır. Bunların başlıcaları doğudaki Yukarı platolar, kıyıdaki Rabat Platosu ve yarı kıraç Sahra Platosudur. Düzlük alanların ülke toprakları içindeki oranı beşte birini oluşturmaktadır. Alüvyonlarla kaplı kuzeydoğudaki Muluya, kuzeybatıdaki Garb ve güneybatıdaki sus ovaları dışında, Yukarı Atlaslarda dağlar arasına sıkışmış küçük ovalar da bulunmaktadır (Michard vd., 2008: 4).

Ülkenin kuzey ve orta kesimini büyük bölümünde, denizden gelen rüzgâr ve akıntılarının etkilediği Akdeniz iklimi egemendir. İç kesimlerde ise karasal iklim özelliklerini taşıyan iklim görülürken daha güneylere inildiğinde ise yarı çöl iklimi özellikleri görülmektedir (Fas,1996: 91-94). Fas'ın sahil ovaları, Atlantik kıyısındaki soğuk Kanarya Akımının etkisiyle yaz aylarında bile oldukça ılıman sıcaklıklar yaşamaktadır. Orta ve Yüksek Atlas Dağları boyunca birkaç farklı iklim türü hüküm sürmektedir. Kıyı ovaları, farklı meşe türlerinin büyümesine olanak sağlayacak biçimde yeterli neme ve ılıman bir Akdeniz iklimine sahip bulunmaktadır. Bu bölgelerde özellikle yosun halıları, ardıç ve Fas'ın endemik türlerinden olan Atlantik köknarı sıkça rastlanmaktadır. Ayrıca bu bölgedeki vadilerde, verimli topraklar ve yüksek yağış, kalın ve yemyeşil ormanların büyümesine imkan vermektedir. Daha yüksek rakımlarda ise, Alp İklimi özellikleri görünür ve Fas'ın bu bölgesinde kayak merkezlerinin olması da az bilinen özelliklerindedir (Fas, 1995: 190).

Atlas Dağlarının güneyinde, Cezayir sınırları boyunca, uzun ve sıcak yazlarla iklim çok kuru hale gelmektedir. Aşırı ısı ve düşük nem seviyeleri, özellikle dağ sisteminin yağmur gölge etkisi nedeniyle Atlas aralığının doğusundaki ova bölgelerinde belirgin olmaktadır. Fas'ın en güneydoğu kısımları çok sıcaktır ve bu kesimde büyük kum tepeleri ile kayalık ovaların yemyeşil vahalarla süslendiği Sahra Çölü'nün bir bölümü yer almaktadır (Bergier, P. ve Thevenot, M. 2006: 56–58). Fas sahip olduğu iklim ve bitki örtüsü çeşitliliğiyle tam anlamıyla bir zıtlıklar ülkesidir. Ormanlık alanlar ülkenin yaklaşık % 12'sini kapsarken ekilebilir arazi ise ülkenin %18'ini oluşturmaktadır. Fas topraklarının yaklaşık % 5'i tarımsal kullanım için uygundur. Güneydeki Sahra bölgesinin aksine, kıyı düzlükleri ülkenin orta ve kuzey bölgelerine kıyasla oldukça verimlidir ve nüfusun % 95'i bu kesimlerde yaşar ve bu alanlar ülke tarımının bel kemiğini oluşturmaktadır (Fas, 1995: 191).

1.2. Fas Krallığı'nın Tarihsel Yönü

Günümüz Fas toprakları, Paleolitik zamanlardan beri, (MÖ 190.000 ve 90.000) yaşam ve yerleşime dair izler barındırmaktadır. Jebel Irhoud'daki Atlantik kıyısına yakın bir bölgede keşfedilen Homo sapiens fosilleri 315.000 yıl öncesine tarihlenmiş, bu da insan izlerinin Fas topraklarında daha erken dönemlerde de var olduğunu göstermiştir (Rubella, D. 1984: 41–56).

İslamiyet öncesi dönemde bugünkü Fas topraklarında sırasıyla Fenikeliler, Kartacalılar, Romalılar ve Vizigotlar tarafından İspanya'dan çıkarılan Vandallar hâkimiyet kurmuşlardır. Fas topraklarında bilinen en eski yönetim, Kral Baga tarafından kurulan Mauretania Berberi Krallığı'dır. Bu eski krallığın kuruluşu (bugünkü Moritanya devletiyle karıştırılmaması gerekir) MÖ 225 dolaylarına tarihlenmektedir. Roma İmparatoru Claudius MS 44'te, Mauretania Krallığı'nı doğrudan Roma eyaleti olarak ilhak ederek İmparatorluk topraklarına dahil etmiştir (Fas, 1995: 188-192). Roma İmparatorluğu'nda baş gösteren 3. yüzyıl krizi sırasında Fas'ın bazı bölümleri Berber kabileleri tarafından fethedilmiştir. Doğrudan Roma yönetimi, 3. yüzyılın sonlarına doğru Mauretania Tingitana'daki Septum (Ceuta) ve Mauretania Caesariensis'teki Cherchell gibi birkaç kıyı kentiyile sınırlı kalmıştır. Roma İmparatorluğu, bölge MS 429'daki Vandallar tarafından harap edildikten sonra Fas'ta kalan son yönetim bölgelerini de kaybetmiştir. Bölge bir süre Vandalların elinde kalsa da 6. yüzyılda Fas'ın kuzey kısmı bölgeye gelen Doğu Roma İmparatorluğu'nun egemenliğine girmiştir. Bir asır kadar devam eden Bizans hâkimiyetinde Fas yoğun dini faaliyetlere sahne olmuştur. Bizans'ın tüm çabalarına rağmen Fas topraklarında Hristiyanlık yayılma sağlayamamış Berberilerin çoğu İslamiyet'i kabul edinceye kadar tabiat dinlerine bağlı kalmışlardır (Abun-Nasr, J., 1987: 45-46).

7. yüzyılın sonlarında bölgeye giren Araplar kısa sürede yerel direnişleri kırarak İslamı yaymaya başlamışlardır. 740'ta Emevi yönetimine karşı Kuzey Afrika'nın büyük bölümünde etkili olan ayaklanmaların ardından Fas topraklarında İdrisi hanedanı kurulmuştur. Arap ve Berberilerden destek alan İdrisiler güçlü bir merkezi yönetim tesis etmişlerdir (Fas,1996: 91-94). 11. yüzyılda Batı Sahra çöllerinden gelen berberi kökenli Murabıtlar, kısa sürede Fas'ı denetim altına almışlar ve Cebelitarık'ı da aşarak İspanya'ya kadar ulaşmışlardır. Atlas Dağları'nda

Murabıtlara karşı baş gösteren ayaklanma sonucunda yönetimi ele geçiren Muvahhidler 1159 yılında ilk kez bütün Magrip'i birleştirmeyi başarmışlardır. Muvahhidlerin İspanya'da Hristiyanların ilerleyişini durdurma çabaları 1212'de uğranan ağır yenilgiyle başarısız olmuş ve zayıflamalarına yol açmıştır. Bunun sonucunda ise 1269'da Merinilerin saldırıları karşısında yıkılmışlardır (Abun-Nasr, J., 1987: 60-61).

XIII. yüzyıldan sonra bugünkü Fas topraklarına yerleşmeye başlayan Alevî şerifleri, 1664'te Mevlây Reşîd liderliğinde Fez ve Marakeş gibi stratejik yerleşim yerlerini fethetmeyi başarmışlardır. Bundan sonra da ülkenin diğer bölgelerinde hâkimiyet kuran ve kendi yönetimlerine tabii olmayı kabul etmeyen muhalif kabilelerin üzerine yürüyüp kendi yönetimlerine katarak bugüne kadar devam eden Filâlî hanedanlığını kurmuşlardır. Mevlây Reşîd'den sonra başa geçen Mevlây İsmâil (1672-1727) çoğunluğu siyahi Afrikalılardan meydana gelen bir ordu teşkil ederek Fas topraklarında tam hâkimiyet sağlamıştır. İsmail, Mehdiye, Lârîş, Asîle ve Tanca'yı Avrupalılar'dan (Portekiz, Hollanda, İngiltere) geri alarak yönetimine tabii kılmıştır (Abun-Nasr, J., 1987:185-186). Mevlây İsmâil'in ölümünden sonra oğulları, ortaya çıkan otorite boşluğunu dolduramamış bu durum yerel, ayrılıkçı yönetimlerin meydana gelmesine ortam hazırlamıştır. 1740'larda Mevlây Abdullah askerlerin desteğinin yanında Berberi ve Arap kabilelerin desteğini de alarak ülkede yeniden siyasi birliği sağlamayı başarmıştır. 1757'de ölen Abdullah'ın yerine sırasıyla oğulları Mevlây Muhammed (1757-1790), Mevlây Yezîd (1790-1792) ve torunu Mevlây Süleyman (1792-1822) geçmiş ancak ülke Mevlây Abdullah'tan sonra tam anlamıyla siyasi bütünlük içinde bir merkezi otoriteden yoksun kalmıştır (Fas, 1995: 188-192).

Avrupa sömürgeciliğinin tırmandığı 19. yüzyılın başlarında Fas toprakları kuvvetli bir merkezî otoriteden yoksun, bazı bölgelerde berberi kabilelerin hâkimiyet kurduğu ve iç çekişmelerin sürdüğü adeta Avrupa devletlerinin işgaline davetiye çıkaran bir ülke konumunda olmuştur (Pennell, C. R. 2000: 40).

1844'te Fas Sultanının Cezayir'deki Berberi emiri Abdulkadir'i Fransızlara karşı desteklemesini bahane eden Fransızlar Fas'a saldırarak 1860'ta sultanı teslim almışlardır. Bununla birlikte İngiltere Fas'ın bağımsızlığını güvence altına aldığı için

Fransızlar Fas'ı egemenliği altına almaya kalkışmamış; ancak Fas gerek Fransa'ya gerekse İspanya'ya ağır tazminatlar ödemek ve önemli ayrıcalıklar tanımak zorunda kalmıştır (Abun-Nasr, J., 1987: 203-204).

Büyük devletlerin Fas üzerinde egemenlik sağlamak için giriştikleri rekabeti, sonunda Fransa kazanmış ve 1912'de sultan Mevla Hafız'a bir koruma anlaşması imzalamayı başarmıştır. Daha sonra Fransa, İngiltere, İtalya ve İspanya'nın aldıkları ortak bir kararla Tanca uluslararası bölge ilan edilmiştir. 1921 yılında Abdülkerim'in yönetiminde başlatılan ayaklanmada başlangıçta İspanyol ordusu ağır bir yenilgiye uğratılsa da güçlerini birleştiren Fransız ve İspanyol birlikleri tarafından bu ayaklanma bastırılmıştır. Ancak bu bağımsızlık arayışı 1930 yıllarında bağımsızlık yanlısı birçok partinin kurulmasına yol açmıştır. Bu partilerden "İstiklalin" kısa sürede sivrilerek bağımsızlık hareketinin öncüsü haline geldiği ülkede, 1950'li yıllarda bağımsızlık düşüncesi bütün halka yayılmıştır (Fas, 1993: 17-19). 1956 yılına gelindiğinde bütün büyük kentlerde meydana gelen ayaklanmalar, Fransa'yı 1956'da Fas'ın bağımsızlığını tanımak zorunda bırakmıştır. 1957'de kral ilan edilen Beşinci Muhammed çok geçmeden yetkilerin hepsini elinde toplamıştır. Kral, Cezayir sorunu nedeniyle ortaya çıkan gerginliklere karşın, Fransa ile var olan ekonomik ilişkilerini sürdürmüştür. Onun ölümü üzerine yerine oğlu II. Hasan, geçmiştir. 1963'teki ilk seçimler sonunda hiçbir partinin çoğunluğu elde edemediği meclisi bir yıl sonra dağıtan II. Hasan, 1970 kadar tek adam olarak ülkeyi yönetmiştir. 1970'ten sonra parlamenter sisteme geçiş çabaları, çeşitli darbe girişimleriyle karşılaşmıştır. 1977 seçimlerinde kral yandaşları büyük çoğunluk kazanmıştır. Siyasal muhalefet üzerindeki ağır baskılara karşın 1980'lerin başında ekonomide görülen bozukluklar yer yer karışıklıklara yol açmıştır. 1993'te yapılan parlamento seçimlerinde muhalefet partileri üstünlük sağlamıştır (Fas,1996: 91-94).

1.3. Fas Krallığının Demografik ve Sosyoekonomik Yönü

Fas Krallığı, yaklaşık 36 milyon nüfusu ile Afrika Devletleri arasında 11'inci; Arap dünyasın da ise 5'inci en kalabalık ülke konumundadır. Nüfusun 2040 yılına kadar 40 milyona çıkması ön görülmektedir. Genç nüfusa sahip bir ülke olan Fas'ta ortalama yaş 26,9 olup nüfusun yaklaşık yüzde 48'i 25 yaşın altındadır. Her ne kadar ülke istikrarlı bir ekonomik büyümeden faydalansa da ulusal işsizlik oranı 2016 yılı verilerine göre % 9,7 ile oldukça yüksektir. İşsizlik, ülke nüfusunun yüzde 80'nin

yaşadığı kent merkezlerinde kırsala göre daha yüksektir. Birleşmiş Milletler İnsani Gelişme Endeksi, Fas'ın, özellikle kentsel ve kırsal bölgeler arasında, sosyoekonomik eşitsizliklerle karşı karşıya olduğunu göstermektedir. (World Bank, 2019).

Fas, son on beş yıl içinde ülkenin büyüme performansı, nüfusun ortalama yaşam standardındaki iyileşmeler ve temel kamu hizmetleri noktasında inkâr edilemez ilerlemeler kaydetmiştir. Diğer Afrika ülkelerine nazaran Fas'ın sahip olduğu görece siyasi istikrarın, ekonomisini de olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Ülke, son yıllarda ortaya koyduğu ekonomi politikaları ve hayata geçirdiği yapısal reformlar ile düzenli büyüme sağlamış ve bölgenin dışa açık ve dış yatırım çeken ülkelerinden biri olmayı başarmıştır. Dünya Bankası 2018 yılı verileri incelendiğinde 2017 yılında 4,1 büyüyen ülke ekonomisi 2018 yılında da yüzde 3,1 büyüme kaydetmiştir. Ayrıca ülkenin gayri safi yurt içi hasılasının (GSYİH) yaklaşık 118 milyar dolar, kişi başına düşen milli gelirin ise 3090 dolar olduğu görülmektedir (World Bank, 2019).

Fas ekonomisi nispeten çeşitlilik gösterse de tarım ülke ekonomisinin lokomotif sektörü olarak öne çıkmaktadır. Ülkenin mevcut 12 milyon civarındaki iş gücünün 4,5 milyondan fazlası tarım sektöründe istihdam edilmektedir. Yani istihdamın yaklaşık yüzde 40'ını tarım sektörü oluşturmakta bunun yanı sıra toplam ihracatın yaklaşık yüzde 30'unu da tarım sektörü karşılamaktadır. Diğer yandan, ekonomik gelişmeyi sağlamak için yapılan reformlar ve geliştirilen stratejiler ile uluslararası şirketler için bölgenin üretim ve ihracat merkezi olması hedeflenmiştir. Son yıllarda başta otomotiv, havacılık, tekstil, enerji ve turizm olmak üzere birçok alanda yatırımlar gerçekleştirilmeye başlanmıştır. 2014 yılında başlatılan yedi yıllık Endüstriyel Hızlanma Planı hazırlanmış ardından 2015 yılında bu plan ve stratejiler çerçevesinde bir takım yatırımlar yapılmaya devam edilmiştir. Ekonomi alanındaki bu çabalar meyvesini vermeye başlamış, Stelia Havacılık şirketi tarafından 40,81 milyon dolarlık bir yatırımla açılan üretim tesisinde Airbus ve Bombardier gibi havacılık firmalarına uçak yan sanayisi alanında üretime başlanmıştır (Akar, 2015).

1.4. Fas Krallığı'nın Yönetim Şekli

Fas'ın bağımsız bir devlet olma hakkını 1956 yılında elde etmiştir. Bağımsızlık sonrası kendi krallığını kuran Fas, anayasal olarak da krallık sistemi ile

yönetilmektedir. Fas Anayasasında yönetim şekli, “Anayasayla yönetilen demokratik ve toplumsal bir krallıktır.” Şeklinde tarif edilmektedir. Yalnız “demokrasi” ve “toplumsal” sözcüklerinin gerçekte belirttiği şey, Batı ölçüleriyle “demokrasi” ve “toplumsal devlet” kavramlarının belirttikleri şeyden oldukça farklı olduğu söylenebilir. Kral, devletin en yetkili, bütün sorunlarda kesin kararı veren makamı konumunda bulunmaktadır (Fas, 1993: 17-19).

Üç yüzyılı aşkın süredir Fas'ta egemenliği elinde tutan Aleviler sülalesi, Arap Dünyasının en uzun süre yönetimde kalmış hanedanıdır. Şu an hanedanın başı olan Kral VI. Muhammed 1999 yılında babası II. Hasan'ın ölümünün ardından tahta çıkmıştır. Ülkenin 18. Hükümdarı olan Fas Kralı VI. Muhammed bugün, gerek devletin bütün kurumlarında gerekse ülkenin dış siyasetinde öncelikli rol oynamakta ve yetkileri Avrupa'daki hükümdarların yetkilerinden çok daha fazladır. Kral aynı zamanda ülkenin başkomutanı, genelkurmay başkanı, güvenlik konseyi başkanı ve Müminlerin Emiri olarak Fas'ı yönetmektedir. Ayrıca başbakan ve bakanlar da kralın inisiyatifi ile görevlendirilmektedir. Kralın meclis üzerinde de büyük bir hâkimiyeti bulunmaktadır. Meclisin onayladığı yasaları veto etme hakkı da bulunan kral ayrıca ülkede kurulacak siyasi partileri de onaylama ya da engelleme hakkına sahiptir. Meclis ise temsilciler ve danışmanlar meclisi olarak iki ayrı yapıdan oluşmaktadır (Kımk, 2018: 2).

Babası Kral Hasan'dan daha yumuşak ve kapsayıcı bir yönetim anlayışını benimseyen Kral Muhammed'in başa geçmesiyle son yıllarda insan hakları ihlallerinde önemli gelişmeler yaşanmış, sivil toplum kuruluşlarına daha fazla hareket alanı verilmiş ve muhalefetteki siyasi partilerin siyasi arenaya dönmelerine ortam hazırlanmıştır. Kral Muhammed, ayrıca, kendisinden pek de umulmayacak bir şekilde, babası Kral Hasan'ın döneminde meydana gelen insan hakları ihlallerinin soruşturulması için Hakkaniyet ve Uzlaşma Komisyonunu kurmuş ayrıca 2001 yılından sonra ülkede yaşayan ve en kalabalık etnik topluluk olan Berberin dillerini ve kültürünü teşvik eden adımlar atmıştır (Maddy-Weitzman 2012: 88)

Babası Kral Hasan'ın ölümünden sonra Kral Muhammed'in 1999'da yönetime gelmesiyle birlikte ifade özgürlüğü, toplantı yapma ve örgütlenme özgürlüğü gibi temel hak ve özgürlükler konusunda önemli ilerlemeler sağlanmıştır. Buna rağmen Uluslararası Af Örgütü'nün (Amnesty International) çeşitli raporları ülkede zaman

zaman temel hak ve özgürlüklerin kısıtlandığına ve uygulamada sıkıntılar yaşandığına, özellikle işsiz mezunların toplantı yapma ve örgütlenme hakkının kısıtlandığına işaret etmiştir. (Storm, 2007: 99-113)

1.5. Osmanlı Devleti-Fas Krallığı İlişkileri

Osmanlı Devleti ile Fas ilişkileri, İspanyolların Endülüs şehirlerini ele geçirerek Müslümanları İspanya topraklarından çıkardıktan sonra Mersalkebîr, Vehrân ve Bicâye'yi ele geçirmesi ve bu durumun Mağrib toprakları için tehlike oluşturması sonucu başlamıştır. Oruç Reis ile Hızır Reis'in 1516'da Cezayir şehrini ele geçirmesiyle Kuzey Afrika'da Türk hâkimiyeti kesin olarak ilan edilmiştir. Türklerin bölgeye yerleşmesi İspanyol güçlerinin Mağrib topraklarında hâkimiyet kurmasını engelleyerek Kuzey Afrika'daki Müslüman topluluklarının kendileri için bir hamî bulmasına ortam hazırlamıştır. Osmanlı Devleti ile Fas Sultanlığı arasındaki diplomatik ilişkiler Kanûnî Sultan Süleyman'ın 1520'de tahta geçmesiyle birlikte başlamış ve bu dönem itibariyle artarak devam etmiştir (Fas, 1995: 188-192).

Bu tarihlerden sonra özellikle Fas Sultanı, Osmanlı Sultanına armağanlar ve temsilciler yollamış, bu durum ilişkilerin daha da güçlenmesine vesile olmuştur (Özdemir, 2017: 52). Ancak ilerleyen dönemlerde Fas-Osmanlı ilişkileri zayıflamış hatta zaman zaman kötüleşmiştir. 1757 yılında 3. Muhammed Fas Sulatını ilan edilmesiyle Osmanlı padişahına yeniden armağanlar ve temsilciler yollamış bu sayede ilişkileri yeniden canlandırmak istemiştir. Bu dönemde Osmanlı'dan Fas'a yaklaşık 30 gemi dolusu gemi malzemeleri ve araç gereçleriyle birlikte ustalar yollanmış bu ustalar Fas'ta bir tersanenin onarımında görev almışlardır (Bilge, 1996: 192).

I. Abdülhamid döneminde ise Fas Sultanlığı, Osmanlı yönetiminden memnun olmadığını padişaha açık bir şekilde belirtmiş, padişah da bununla ilgileneceğini ve memnuniyetin sağlanması için elinden geleni yapacağını Fas yönetimine bildirmiştir. Ancak bu dönemde Kırım savaşı için Osmanlı'nın Fas yönetiminden beklediği destek önce cevapsız kalmış, sonrasında destek gelse de geç geldiği için olumlu bir etkisi olmamıştır. Daha sonraki zamanlarda ise özellikle Avusturya ile olan savaşlarda Fas'tan Osmanlı'ya destek amacıyla barut ve altın gönderilmiştir (Yeşilmen, 2017: 6)

1700'lü yılların yarısından sonra Osmanlı girdiği savaşlardan çoğunlukla yenik ayrılmaya başlamıştır. Bu durumdan dolayı hem içerde hem de dışarda zorlu bir süreç başlamıştır. Bu zorlu süreçten çıkmaya alışan Osmanlı Devleti Müslüman dünyasından, özellikle de kendi tebaası gördüğü topraklardan destek bekler olmuştur. Ancak Fas'ta yaşanan sorunlar, özellikle de Cezayir'de bulunan Türk ocaklarından şikyeti olunması gibi problemlerden dolayı Osmanlı Fas'tan beklediği desteği göremez olmuştur (Bayraktar, 2002: 975-976).

Özellikle de Cezayir'in işgal edililişine dek Fas'ta yaşanan sıkıntılar Osmanlı ile olan ilişkileri iyice zayıflatmıştır. Bunda Osmanlı'da yaşanan sorunlar da etkili olmuştur. Bu dönemde Osmanlı'da da köklü değişimler görülmüştür. Yunanistan'da isyanlar çıkmış, Mısır problemi yaşanmış, askeri düzen başta aşağı değiştirilmiştir. Cezayir'in elden çıkmasıyla da Osmanlı'nın Fas ile toprak bütünlüğü de bozulmuş, bir nevi organik bağı kesilmiştir (Yeşilmen, 2017: 3).

Ancak Avrupa devletlerinin Afrika'yı sömürge bölgelerine dönüştürmeleri sonrası Osmanlı ile Afrikalı Müslüman lkeler arasında yeniden bir duygudaşlık ve ortak paydada buluşma fırsatı oluşturmuştur. Bu nedenle de Abdlmeid ve Abdülaziz'in padişahlık zamanlarında Osmanlı-Fas ilişkiler yeniden başlamış II. Abdülhamid zamanında ise iyice artmıştır (Karpas, 2017: 428)

Fas, jeopolitik olarak Afrika'nın Avrupa'ya açılan kapısı konumunda olması sebebiyle Avrupalı sömürgeci devletlerin ilgi odağı haline gelmiştir. Avrupa devletlerinin Afrika'da sömürge yarişına girdiği dönemlerde Osmanlı'nın da zayıflamaya başlaması, bu bölgedeki topraklarını kaybetmesine dolayısıyla da Fas ile ilişkilerinin iyice kopma noktasına gelmesine sebep olmuştur. Buna karşın, özellikle II. Abdülhamid zamanında Osmanlı Devleti Fas ile birlik olup sömürgelerin yayılmasını önlemeye çalışmış hatta Padişah bu ülkede elçilik amak için girişimlerde de bulunmuştur. Ancak Fransa'nın bölgedeki politikaları II. Abdülhamid'in çabalarını sonuçsuz bırakmış ve istenilen sonuçlar elde edilememiştir (Yeşilmen, 2017: 7).

1.6. Fas Krallığı - Türkiye Cumhuriyeti İlişkileri

Türkiye ilk başta Fas'ın bağımsızlık çabalarına karşı mesafeli durmuş, 1951 ve 1953'teki Birleşmiş Milletler Genel Kurullarında, Fas'ın bağımsızlığının gündemde

olduğu dönemde yapılan oylamalarda karşı oy kullanmıştır. Türkiye o dönemde Tunus; Cezayir ve Fas'ın bağımsızlık arayışlarını, Fransa ve kolonileri arasındaki “içsel sorun” olarak görmüştür (Tepeciklioğlu, 2012: 67). Başlangıçta atılan bazı yanlış adımlardan sonra Türkiye ve Fas arasındaki diplomatik ilişkiler, Fas Krallığı'nın bağımsızlığının ilan edilmesinin ardından iki ülke hükümetinin ortak bildirisini ile 17 Nisan 1956'da kurulmuştur (Fırat, 2007: 2). Ancak bu tarihten sonra uzunca bir süre Fas, Türkiye arasındaki diplomatik ilişkiler istenilen düzeye gelememiştir.

Fas, Türkiye arasındaki diplomatik ilişkilerde 2005 yılına gelindiğinde yeni bir sayfa açılmıştır. Bu tarihte Başbakan Recep Tayyip Erdoğan Fas'ı ziyaret ederek bazı üst düzey temaslarda bulunmuştur. Ayrıca başbakan Erdoğan'ın 2005 yılındaki Fas ziyareti, Türkiye'den Fas'a başbakan düzeyinde yapılan ilk ziyaret olarak kayıtlara geçmiştir. Bu ziyaretle birlikte Fas ve Türkiye arasında serbest ticaret anlaşması imzalanarak iki ülke arasında karşılıklı doğrudan uçuşlar başlatılmıştır (Mynet, 2005).

2008 yılına gelindiğinde, Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün inisiyatifiyle Birinci Türkiye-Afrika İşbirliği Zirvesi İstanbul'da düzenlenmiş ve bu organizasyona Afrika ülkelerinden çok sayıda Devlet ve Hükümet Başkanı ile üst düzey yetkililer, bölgesel ve uluslararası örgütlerin temsilcileri katılım göstermiştir. Fas, bu zirveye katılan 50 Afrika ülkesinden biri olmuş ve zirvede iki ülkenin hükümet yetkilileri gelecek yıllarda Fas ile Türkiye arasında müzakere ve işbirliği yapmak için bir araya gelme fırsatı bulmuşlardır. Bir sonraki yıla gelindiğinde Türkiye bu zirvenin meyvelerini toplamış ve Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi Geçici Üyeliğine seçilmiştir (Özkan, 2011: 579). 2009 yılında ise Fas Temsilciler Meclisi Başkanı Mustafa el Mansuri, resmi görüşmelerde bulunmak için Türkiye'yi ziyaret etmiş ve bu ziyaret kapsamında TBMM Başkanı Köksal Toptan başta olmak üzere pek çok üst düzey görüşmelerde bulunmuştur. Mansuri gerçekleştirdiği görüşmelerde Batı Sahra'daki ayrılıkçı hareketleri desteklemediğinden Türkiye'den duyduğu memnuniyeti dile getirmiş ve Kıbrıs konusunda Türkiye'ye desteklerini ifade etmiştir (Besenyö ve Olah, 2012: 138).

2012 yılında ise Fas Dışişleri Bakanı Sadeddin El-Osmani resmi görüşmeler yapmak için Türkiye'ye ziyarette bulunmuştur. Bu ziyaret ile birlikte 1987 yılından

beri, 25 yıl sonra, ilk defa bir Fas Dışışleri Bakanı Türkiye'yi ziyaret etmiş ve Türkiye Cumhuriyeti Dış İşleri Bakanı Ahmet Davutoğlu ile karşılıklı sıcak mesajlar dile getirilmiştir. İki bakan düzenledikleri toplantı sonrası yaptıkları açıklamalarda, İkili bağlamda önemli kararlar alındığını ve bundan sonra ikili ziyaretlerin her yıl karşılıklı olarak yapılacağını ifade etmişlerdir. Ahmet Davutoğlu toplantının ardından yaptığı açıklamada Fas ile de diğer birçok dost ülkelerle geliştirdiğimiz yüksek düzeyli stratejik işbirliği konseyi mekanizmasını da geliştireceğiz, kuracağız ifadesini kullanmış ve bütün alanlarda en derin ve yoğun ilişkileri kurma konusunda adımlarımızı atacağız demiştir (T.C. Dışışleri Bakanlığı, 2012).

Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, beraberindeki kalabalık bir heyetle birlikte Fas'a ikinci ziyaretini 2013 yılında gerçekleştirmiştir. Bu ziyaret sırasında Başbakan Erdoğan ve Fas Başbakanı Abdulillah Benkiran tarafından, Türkiye Cumhuriyeti ile Fas Krallığı arasında Yüksek Düzeyli Stratejik İşbirliği Kurulmasına yönelik ortak siyasi bildiri imzalanmıştır. Sonrasında ise Başbakan Erdoğan başkent Rabat'ta düzenlenen Türkiye Fas İş Forumu'nda iş adamlarına hitap ederek Fas ile Türkiye arasındaki ticari ilişkilerin geliştirilmesine yönelik temennilerini dile getirmiştir (Anadolu Ajansı, 2013). Ancak Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın Fas'a yaptığı ziyarette Fas Kralı 6. Muhammed ile bir araya gelmemesi iç basında çeşitli dedikodulara neden olmuştur. Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı Erdoğan'a Fas'ta soğuk bir karşılama yapıldığı ifade edilirken, Kral'ın öncesinde İspanya Başbakanı Mariano Rajoy ve Fransa Başbakanı Jean-Marc Ayrault ile bir araya gelerek görüşmelerde bulunduğu hatırlatılmıştır (Milliyet, 2013). Basında yer alan olumsuz yorumlara ve eleştirilere rağmen Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı'nın 3-4 Haziran 2013'te Fas'a yaptığı ziyaret, iki ülke arasındaki ilişkileri derinleştirmiştir. Bu ziyaret sırasında imzalanan Yüksek Düzeyli Stratejik İşbirliği Konseyi'nin (YDSK) Ortak Bildirisi çerçevesinde, Fas'tan Türkiye'ye üst düzey bir ziyarette bulunulmasına karar verilmiştir (T.C. Dış İşleri Bakanlığı, 2013).

Aralık 2014'te Fas Kralı 6. Muhammed, Kraliçe Lalla Salma ve oğulları Prens Hasan ve kızları Prens Hatice ile birlikte özel ziyaret için 3 askeri uçağın eşlik ettiği iki ayrı özel uçakla Türkiye'ye ziyarette bulunmuştur. Bu ziyaret her ne kadar resmi bir ziyaret olmasa da Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan Kral Muhammed'i Yıldız Sarayına davet etmiştir. Daveti kabul eden Fas Kralı 6.

Muhammed, eşi Selma, oğlu Hasan ve kızı Hatice ile katıldığı Yıldız Sarayı'ndaki görüşmede, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın yanı sıra eşi Emine Erdoğan ile kızı Sümeyye Erdoğan da yer almıştır (TBMM, 2014).

Kralın Türkiye ziyaretinden sonra Fas ile Türkiye arasındaki resmi ziyaretler daha düşük temsil seviyesinde olmuştur. Örneğin, Fas Parlamenter Dostluk Grubu üyeleri 23-27 Mayıs 2016 tarihleri arasında Türkiye'yi ziyaret etmiş buna karşılık Türkiye Büyük Millet Meclisi Türkiye-Fas Parlamento Dostluk Grubu üyeleri de 17-22 Nisan 2018 tarihleri arasında Fas'a resmi bir ziyaret gerçekleştirmişlerdir (TBMM, 2018).

Fas-Türkiye ilişkileri hakkında konuşurken, Türkiye'de öğrenim gören Faslı öğrenciler de göz ardı edilmemelidir. Özellikle Türkiye'nin yabancı öğrencilere sağladığı devlet bursları, Fas'tan önemli sayıda öğrencinin okumak için Türkiye'ye gitmesini mümkün kılmıştır. Son yıllarda, yabancı öğrencilerin burslu olarak çalışmalarına izin veren Türkiye'ye ilgi artmış bulunmaktadır. Gelen öğrencilerin önemli bir kısmını da Faslı öğrenciler oluşturmaktadır. Fas'ta açılan Türkçe dil kursları, Türkçe öğretmeye ve Fas'ta Türk kültürünü tanıtmaya çalışmakta ve her yıl onlarca öğrenci bu merkezlerden mezun olmaktadır (Demir, 2017: 74).

Türkiye ve Fas arasındaki ticaret hacmi son yıllarda artış göstermektedir. 2006 yılında yürürlüğe giren Serbest Ticaret Anlaşması'nın ardından, iki ülke arasındaki ekonomik ilişkiler ivme kazanmış ve ticaret hacmi 2018 yılında 2,7 milyar Amerikan dolarına ulaşmıştır. Bunun yanı sıra Fas'ta altyapı ihalesi kazanan Türk firmalarının sayısı son yıllarda artış göstermiştir. 2019 yılı itibariyle Fas'ta faaliyet gösteren yaklaşık 160 Türk firması bulunmaktadır. Türk firmaları ağırlıklı olarak taahhüt ve inşaat, toptan-perakende ticaret, tekstil, mobilya, demir-çelik, halı, gıda ve hazır giyim gibi sektörlerde faaliyet göstermektedirler. Son zamanlarda tekstil, kişisel bakım ve temizlik sektörlerine yapılan yatırımlar da artış göstermiştir. Türk yüklenici firmalarının Fas'ta yaptıkları işlerdeki payları, edindikleri çeşitli ekonomik ve ticari şirketlerin çalışma hakları ve üstlendikleri projeler 4,1 milyar Amerikan dolarına ulaşmış bulunmaktadır. Bu yatırımlar kapsamında yaklaşık 8.000 Fas vatandaşı Türk şirketleri tarafından istihdam edilmektedirler (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2018).

İKİNCİ BÖLÜM

İMAJ KAVRAMI VE DÜNYA'DA TÜRKİYE İMAJI

2.1. İmajın Tanımı ve Kapsamı

Orijini sosyal psikolojiye uzanmakta olan imaj terimi; bireysel, kurumsal, bir obje ya da mekân veya ülkeyle ilgili ilk izlenim ve algıların tamamı şeklinde ifade edilmektedir (Gelibolu, 2015: 27). 20. yüzyılın ikinci çeyreğinde Lippmann, bu kavramı politik önyargı fikirlerini belirlemek adına kullanmıştır. Ancak 20.yüzyılın yarısından itibaren Gardner ve Levy imajı, ürün ve hizmetlerin tanıtım unsuru olarak sınırlandırmıştır (Okay, 2013: 219). 20.yüzyılın son çeyreğine girerken de imaj terimi iletişim alanının bir ögesi şeklinde sosyal psikolojinin literatüründe yer aldığı gözlemlenmektedir. Bu yüzyılın son çeyreğinde ise imaj özellikle politika ile ilgilenen araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Siyaset bilimciler, siyaset dünyasının aktörlerini imajları açısından incelemeye başlamış ve bu durumun oy oranı üzerindeki etkisini gözlemlemişlerdir. Bugün ise imaj; iletişim, sosyal psikoloji, pazarlama ve sosyoloji gibi farklı alanların birincil terimlerinden olarak görülmektedir (Ateşoğlu ve Türker, 2013: 113).

İmaj kelimesi, Fransızca “image” kökeninden Türkçeye kazandırılmıştır. Image sözcüğüne karşılık Türkçede imge kelimesi kullanılmaktadır. Türk Dil Kurumu Sözlüğünde ise imgenin tanımı; “*Hayal, hülya, zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey*” şeklinde açıklanmıştır (Türk Dil Kurumu, 2020). İmaj, son zamanlarda hakkında yoğun araştırmalar yürütülen ve literatürdeki ağırlığı gittikçe artan bir konuya dönüşmüştür. Bunu yanı sıra imajla ilgili uzmanlık alanları da yaygınlaşmaktadır. Alan yazın tarandığında imaj konusuyla alakalı değişik tanımların olduğu göze çarpmaktadır. Bunlardan birkaçı şu şekilde sıralanabilecektir:

- İmaj, kurumsal veya bir durumla ilgili ya da bir insana dair düşüncelerin tamamıdır (Peltekoğlu, 2009: 565).
- İmaj, bir şeye dair bireyin bilişsel veya duygusal idrak durumu ve çözümlemesidir. Reel ve düşsel tüm bilgilerin ışığında fikir yürütme yöntemiyle bulunan bir durumdur. Bunun yanı sıra dış iletilerden, hislerden, inançlardan ve düşüncelerden etkilenmektedir (Davis, 2006: 55).

- İmaj bir obje, insan ya da organizasyonla alakalı bir bireyin sahip olduğu ilk izlenim ya da tutum, tavır, düşünce ve inançların bütünüdür (Cerit, 2006: 344).

Tüm bu açıklamalardan da anlaşıldığı üzere, bazı tanımlar imajın fikir, değerler, izlenim iletme özelliğine dikkat çekerken; bazı tanımlarda ise imajın idrak durumunu, anlam setini belirtme özelliğine dikkat çekmektedir. Bahsedilen tanımlar ve imajın kompleks yapısıyla çok yönlülüğü göz önüne alınarak imajı: Bir nesne, birey, örgüt ya da işletmeden gelen planlı ya da plansız iletiler neticesinde bilinçli yada bilinçsiz izlenimlerle meydana gelen, idrak, inanç, tavır gibi durumların tümünün zihindeki özeti şeklinde açıklamaktadır (Polat ve Arslan, 2015: 4).

Bunun yanı sıra bu açıklamaları göz önünde bulundurarak imajın kişisel algı olduğu söylenebilecektir. Kişi kendi kimliği, değerleri ve deneyimleriyle iletilen sözlü veya sözsüz iletileri bir araya getirerek ve o objeyle ilgili pozitif veya negatif bir imge geliştirmektedir (Köktürk vd., 2008: 13). Bahsi geçen ifadelerin ışığında imajın unsurlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Polat ve Arslan, 2015: 4):

- İmajın kişilerin zihninde oluşabilmesi için direkt veya endirekt bir etkileşimin oluşmasına ihtiyaç vardır.
- İstekli ya da istemsiz, temas kurulan unsurlara dair bir imaj unsuru meydana gelmektedir.
- İmaj kişilerin zihninde anında ortaya çıkabileceği gibi belirli bir müddetle de ortaya çıkabilmektedir. Bunun yanı sıra ortaya çıkan algı zamanla değişebilmektedir.
- İmaj düşünce, değer yargısı, izlenim aksettirebileceği gibi algı, anlam setini de belirtebilmektedir.
- İmaj algısının ortaya çıkması karmaşık ve çok yönlü bir süreçtir.

Konuyla ilgili açıklanan fikirlerin odak noktası, imajın bir unsurun kişinin zihninde meydana getirdiği izlenim ve oluşturduğu etkisi şeklindedir. Tanımlar içerisinde türlü değişiklikler ve benzerlikler olmasına rağmen konuyla ilgili bütün tanımlarda kişinin kendisi ortak unsurdur. İmaj, kişinin karakterine göre objenin, bireyin, kurumun veya ülkenin ne şekilde idrak edildiğiyle alakalıdır. İmajın etkisinin belirlenebilmesi için kişinin kendi özellikler kesinlikle göz önünde

bulundurulmalıdır. Ayrıca imajı; çalışma alanı, ürüne, örgüte ya da ülkeye göre sınıflandırmak da mümkündür. Öte yandan, kişiye göre ve kişiden kişiye göre değişiklikler sunan bir konu olması imajın ayırt edici özelliklerindedir (Gemlik ve Sığırı, 2007: 268).

İmaj, bir nesnenin zihindeki yansımasını işaret etmektedir. Herhangi bir nesnenin başkasına nazaran pek çok açıdan değerlendirilmesi o nesnenin imajını belirtmektedir. Bu değerlendirmelerin kökeninde kişilerin tutumları yer almaktadır. Olaylara, bireylere ve nesnelere karşı geliştirilen tutum ve davranışların birbirlerine olan uyumlarıyla imaj oluşturulmaktadır. Bu nedenle imaj, küçük tutum alanlarından meydana gelen görselin tamamıdır (Özdemir, 2009: 180).

İmaj, kişilerin bir nesneye yönelik hisleri, inançları, düşünceleri ve izlenimlerin neticesinde ortaya çıkmaktadır. Bu tanım, imajın farklı unsurların harmanlanmasıyla meydana geldiğini ve bireyin davranışlarının nesnelere dair algılarından etkilendiğini belirtmektedir. İmajın en önemli fonksiyonlarından biri bireylere, nesnelere veya kişilere dair fikir yürütme, onları idrak etme ve nesnelere veya kişilere dair tutum ve davranışları şekillendirmede destek olmasıdır. Bu nedenle bireylerin etraflarını idrak etmelerinde imajın belirleyici bir fonksiyonu bulunmaktadır (Ateşoğlu ve Türker, 2014: 9-10).

İmaj kelimesi, başka kişilere başka anlamlar çağrıştırabilir. Bazı insanlar konuya olumlu bakarken bazı insanlarsa imajın asılsız, sahte, yapay özelliklerden meydana geldiği fikrini benimsemiştir. Olumlu ya da olumsuz yönden bakılsın, imaj günümüzde yaşamın ayrılmaz bir unsuru olmuştur (Özüpek, 2013: 99).

İmaj yaratımı, pozitif ve negatif hallerde alınan, mesajların neticesinde meydana gelen bir çıkarımdır. Bazı durumlarda imajın oluşması sonrası, davranış üzerindeki etki aniden ortaya çıkarken kimi zaman da bu etki zamanla kendini göstermektedir. İmajın diğer insanların duygularını tetiklemede ve akılcı biçimde yapılanları gözden geçirmede etkin bir rolü vardır. Seçim yapılacak tercihler bulunduğu belirleyici unsur, imajdır. İmajın meydana gelme süreci; cinsiyet, yaş, kişisel özellikler, arzular, bilişsel yapı, sosyal unsurlar ve mecburiyetler gibi çeşitli etmenlerin bir arada belirlenen yapıdadır (Bulduklı, 2015: 23).

İmajlar kazanımları ve bilgiyi aktarmaya yardım etmektedir. Elde ettiğimiz bilgilerin çoğuna imajlar yoluyla ulaşılmaktadır. Bireyler ve örgütler bilinçli ya da bilinçsiz insanların zihninde bir imaj oluşturmaktadır. Böylece kazanılan bilgi, tabiatı gereği direkt olmayan bir yapıda olmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri neticesinde oluşturulan imaj, endirekt ve uzun vadede oluşmaktadır (Özüpek, 2013: 100).

İmajın oluşturulması için karşılıklı bir temas olmalıdır. Bu temas direkt veya endirekt olabilecektir. Direkt tecrübeler dayalı temas daha somutken, direkt olmayan deneyimlere dayalı temaslar daha soyuttur. Bu temas seviyesi, imaj algısının ne derece doğru olduğuna, kalitesine, pozitif veya negatif olduğuna etki etmektedir (Polat ve Arslan, 2015: 3-4).

İmaj, kişinin bedensel idrak sınırlarının üzerindeki şeylere dair sahip olduğu akılcı simgeleme ve çağrışımlardır. Fakat imaj duyularla idrak edilen bir şeye dair önceki tecrübeler ışığında zihinde kalan anılar olabileceği gibi, kişinin bir şeye dair bilincinde oluşturduğu kurgu da olabilecektir. Bu nedenle imajın meydana gelmesinde şahsi deneyimlerinin dışında farklı yollardan bulunan verilerinde önemli seviyede katkı verdiği hatırlanmalıdır. Bireyin öncesinde elde ettiği tecrübe, çevresel unsurları, eğitim seviyesi gibi özellikler imaj kavramını, düşünme şeklini, davranışlarını ve olaylara, nesnelere bakışını belirlemede etkilidir (Ateşoğlu ve Türker, 2014: 11).

İmaj birçok unsurdan meydana gelen üst bir kavrayışı ifade eder ve bu üst kavrayışın temelinde sadece çeşitli imaj biçimleri değil; kişisel ve kurumsal imaj yönetimi, zaman ve stres yönetimi, kişisel ve kurumsal görünüm yönetimi, liderlik ve iletişim becerileri, takım çalışması, satış ve pazarlama becerileri ve satış sonrası hizmetler gibi uygulama alanlarını da kapsamaktadır. Bu perspektiften incelendiğinde imaj sanılandan karmaşık ve daha kapsayıcı bir konu şeklinde ortaya çıkmaktadır (Özüpek, 2013: 106).

Bu bakımdan imaj, spontane meydana gelen bir durumu ifade etmemektedir. İmaj hem idare hem de oryantasyon ile meydana gelmektedir. Arzu edilen imajı ortaya çıkarma için; bir izlem belirlenmekte; ihtiyaç olan araç ve gereçler temin edilmekte; kısa, orta ve uzun vadeli bir şekilde planlar yapılmaktadır. Dolayısıyla imaj süreç içerisinde farklılık gösteren bir kavramdır. Bilhassa, yeni öğrenilen bir

şeyin ortaya çıkması ve şartların farklılık göstermesi mevcut imajı etkilemesinin yanı sıra, imajın yok olmasına ve yeni imaj algısını da oluşturabilmektedir (Türkkahraman, 2004: 5).

Günümüzde iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucu toplum içinde bireyler yoğun bir enformasyon meydana maruz kalmakta ve gelen pek çok mesajın her biri enformasyon sürecinin sadece ufak bir kısmını meydana getirmektedir. Bu bakımdan imaj, kazanıldıktan sonra hayat boyu süren bir kavram şeklinde açıklanamayacaktır. Kişilerin zihninde süreç içerisinde meydana gelen imgelerin tamamıdır. Olumlu bir imaj, tutarlı ve net olmalıdır. Ayrıca nitelikler uyumlu bir yapıya kavuşturulmalıdır (Silsüpür, 2015: 268).

İmaj sübjektif bir kavramı ifade eder ve insanların aynı olay kişi veya nesneye dair edindiği şahsi ve eşsiz bir imaj edinimi bulunmaktadır. Kişinin tutum ve davranışlarını, verdiği ya da vereceği kararları etkileyen en önemli unsur, kişinin zihnindeki o nesnenin imajıdır. İmaj o nesneye dair farklı yollardan ulaşılan bilgi ya da o nesneyle girişilen temas ve bu temasın neticesinde ortaya çıkmaktadır. İmajın gerçeği göstermek gibi mecburiyeti bulunmamaktadır. İmajın kişisel bir algı durumu olmasından ötürü imaj kişinin olumlu veya olumsuz fikirler toplamından meydana gelmektedir. Bir insan, ekip, örgüt ya da ülkenin başka insanların zihninde oluşturmak istediği izlenim olan imaj; enformasyon seviyesi, sahip olunan yargılarla sunulan imkan ve hizmetler neticesinde farklılaşabilmektedir (Karacabey vd., 2016: 461).

İmajın toplum içinde bireylerin haiz olduğu bilgi ve deneyimleri neticesinde kendiliğinden geliştiği fikri göz önüne alındığında; alan yazında imaj, var olmasına sahibinin etki edebileceği ve idare edebileceği bir oluş şeklinde ele alınmaktadır. İmajın sahibi birey, karşı olay, şahıs ya da nesneyle ilgili olarak gelen enformasyonu denetim altına alarak ve şayet olası bir durumsa öne çıkartmayı arzuladığı tarafları öne çıkaracak bilgilerin daha yoğun gelmesine imkân vererek şahsi imajının gelişmesi için belirleyici unsur olabilmektedir (Ateşoğlu ve Türker, 2013: 115-116).

İmaj kavramını net olarak kavrayabilmek adına imajın nasıl açıklanamayacağına dikkat etmek de yararlı olacaktır. İmaj, kişi ya da örgütün kendisini hiçbir zaman olamayacağı derecede iyi sunması değil, kendini mümkün

olan en doğru ve tesirli şekilde açıklamasıdır. Bunun yanı sıra imaj diğer kişileri kandırmak adına kullanılan bir maske değildir. Aksine gerçek karakterimizi yansıtacak, meslekte yükselmenin ve güzel bir kariyere ulaşmanın şartıdır. İmaj bir kandırmaca değil, iletişim aracıdır. Ayrıca kişinin yeteneğinin bir yanı, kim olduğu, ne iş yaptığı ve mesleğinde ne seviyede başarılı olduğunu ifade eden bir tablodur. İmaj sadece diğer kişilerin imaj sahibine dair zihninde şekillendirdiğinde oluşturduğu izlenimdir (Karacabey vd., 2016: 461).

Kavramsal ve duygusal unsurlar imaja insanların başka bir şekilde bakmasına sebep teşkil edilmektedir. Toplumsal yaşamda bireyler için imaj çeşitli manalar çağırabilecektir. İnsanların duygusal durumları, bilgi seviyeleri, eğitim düzeyleri ve karakterleri farklı olduğundan ürün ya da hizmetleri ifade etme, çözümlene ve değerlendirme kriterleri de değişiklik göstermektedir. Bireyler arasında imaj kavramı hakkında değişiklik bulursa da çoğunlukla özelliklerini şu şekilde sıralamak olasıdır (Akyurt, 2008: 84).

- Çoğunlukla bilinçli olmamaktadır,
- Klişe tutum ve davranışları içermektedir,
- Kendine has, güçlü ve dayanıklıdır fakat buna karşın etkilere açıktır,
- Psikolojik gerçekliği yansıtmaktadır,
- Sembolik bir manası vardır,
- Kamuya açık ortamlarda kişilerin bir olay veya nesneyle karşılaştıklarında meydana gelmektedir,
- Karmaşık ve çok aşamalıdır,
- Hayali öğeler barındırmaktadır,
- Çevresel etkilerle baş edebilmede destek ve ihtiyaç doyumuna olumlu etkiler sunmaktadır,
- Farklı kişilerce paylaşılabilir,
- Sosyal fonksiyonları karşılayabilmektedir,
- Ölçülebilir ve başkalarıyla paylaşılabilir,

- Toplumsal yaşamda tutum, davranış ve düşünceleri etkilemektedir,
- İmaj çalışması, başarılı marka konumlandırma ve yönetimini gerektirmektedir,
- GÜDÜLENMEDE tesiri vardır,
- Şirketlerin, malların ve hizmetlerin ruhsal taraflarına ilişkindir ve önemli bir

pazarlama unsuru olarak kullanılmaktadır.

2.2. İmajın Öğeleri

İmaj, birbirini takip eden enformasyon süreçleri sonunda meydana gelen algı şeklinde açıklanmaktadır. Objektif bilgiler ya da sübjektif yargılardan meydana gelen imajın bireylerin davranışları üzerinde önemli bir tesiri vardır. Ayrıca imaj, politika oluşturulmasından planlar hazırlanmasına, idare edilecek tanıtım çalışmalarından pazarlama uygulamalarına dek pek çok açıdan belirleyici unsur olmaktadır. İmaj bir süre sonra kişinin zihninde bir takım unsurların etkileşimi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu unsurlar; bilgilenme seviyesi, oluşturulan yargılar ve imkânlar ve hizmetlerdir (Özüpek, 2013: 101).

Bilgilenme Seviyesi: Bu seviye, değişik iletişim ortamlarından elde edilen enformasyondan, reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden, tanıdık önerilerinden, basılı yayınlardan ve içinde bulunulan çevresel kültürden öğrenilen bilgilerden oluşmaktadır.

Oluşturulan Yargılar: Toplum içinde bireylerin kavram, birey ya da nesnelere karşı geliştirdikleri değerler bütünüdür.

İmkânlar ve Hizmetler: Bu seviye, bireyin içinde bulunduğu sosyal ortam ve kültürel durumdan politik oluşuma, finansal seviyeden, tarihsel kökene dek pek çok unsuru içinde bulundurmaktadır. Bahsi geçen üç unsur algılama sürecinden süzülerek imajın meydana gelmesine imkân vermektedir (Canöz, 2015: 19).

2.3. İmajın Fonksiyonları

Kişiler açısından imaj, bazı verilerin analiz edilebileceği alanlar meydana getirmektedir. Psikolojik olarak hazırlık manasında imajlar, bir kuruluşun imajı meydana getiren unsurlar aracılığıyla taşımayı arzuladığı çok farklı verilerin elde edilebilmesi ve işlenebilmesi adına bir yardım sunmaktadır. Bu psikolojik prosedür

şekli, alan yazında bir sıra işlevle açıklanmaktadır. Bu işlevleri aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür (Okay, 2013: 220):

Karar İşlevi: Kişilerin sahip olduğu imajlar karar verme süreçlerinde belirleyici olmaktadır. Örneğin birey bir mağazaya girdiğinde benzer ürünlerin olduğu bir rafın önünde durduğunda X ürünü veya markasına dair olumlu bir imaj oluşturmuşsa o ürünü veya markayı tercih edecektir.

Basitleştirme İşlevi: Herhangi bir enformasyona ulaşan kişi kendisi adına mühim olmayan verileri göz önüne almayarak, elde ettiği imaj nedeniyle, bilgileri basit bir seviyeye indirgeyerek kendisiyle alakalı olanları tutacaktır.

Düzen İşlevi: Kişinin basitleştirerek elde ettiği verileri, kendisinde bulunan içerik manalarından birine eklemesidir.

Oryantasyon İşlevi: İmajı taşıyanın sunduğu verilerin noksan ya da objektif bir şekilde eksik bulunduğu hallerde, birey eksik olan veriyi yine de anlamlı hale getirebilecektir. Bu durum, imajın objektif bir gerçeği fark edilmediğinde ya da biraz fark edildiğinde psikolojik bir sübjektif tarafından yerine kullanılması temellidir.

Genelleme İşlevi: Oryantasyon işlevinde bahsi geçen konu meydana geldiğinde, kişiler çoğunlukla bir bilgi alışverişiyle bildikleri kavramları bilmediklerine taşımaktadırlar. Bu şekilde kişiler genelleme yaparlar.

2.4. İmaj Oluşum Süreci

İnsanlık var olduğundan beri farklı belirtiler ve semboller oluşturarak kendisini bu öğelerle belirtmeye çalışmıştır. İmajın var oluşunun bir hayli geçmiş tarihlere dayandığı belirtilse de imaj algısının var olması, genel olarak modern toplum düşüncesinin meydana gelmesiyle 19. asırda gün yüzüne çıkmıştır. 20. asrın sonlarında bireylerin, örgütlerin, ülkelerin ayrıcalıklı ve pozitif bir imaj oluşturma arzuları ve uğraşları profesyonel insanların ve örgütlerin var olmasına imkân sunmuştur (Emir, 1996: 34).

Lacan, insan doğumundan sonraki altı ve on sekiz aylık dönem arasında, aynadaki yansımada gördüğü kişiyi başka biri olarak görmektedir. Zamanla kendi imajını tanımakta ve bu imajın kendisi olduğunu anlamaktadır. Bu etapta insan ilk

defa benlik kavramıyla tanışmış olmaktadır. Fakat insanın kendisiyle özdeşleştirdiği aynadaki yansıma, insanın kendisi değil sadece bir imajdır. Benliğin insan hayatını bu şekilde yanlış anlama göstergesiyle başlamakta ve kişinin imaj kavramıyla ilk tanışması böyle olmaktadır (Altman,1985: 517).

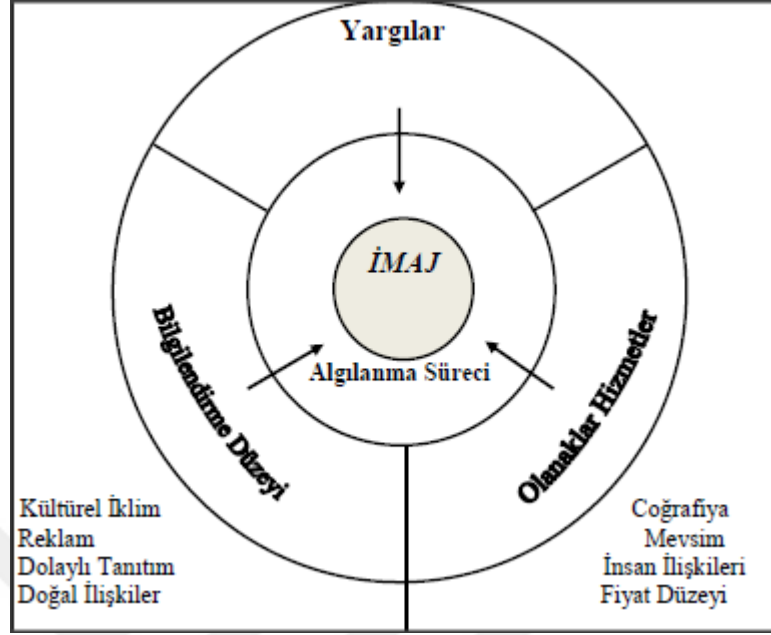
İmajın oluşumu; bir çizerin noktalardan oluşturduğu resmi anımsatmaktadır. Aynı her bir noktanın görseli bir miktarı oluşturduğuna benzer, imaj da küçük detaylar ve noktalardan yavaş yavaş meydana gelmektedir (Bakan, 2005: 13). Nagashima (1970: 68) imajı, simgeleyen nesnelere, milli nitelikler, mali ve politik tarih ve ananeler gibi unsurlar meydana getirmektedir.

İmaja dair bilerek yapılan bir uğraş veya bilinçsiz bir uğraş olsun birey, ürün ve örgütle alakalı bir imajın oluşturulmasını engellemek mümkün değildir. Ancak bu imajın olumlu olması adına imaj geliştirici uygulamalar yapılmalıdır. İmaj meydana getirilirken esas gaye bilen kişilerin sayısını artırmak ve olumlu verileri yayan kanaat önderlerini elde etmektedir (Vural, 2010: 185).

İmaj ne şekilde meydana getirilir sorusunun cevaplarından biride pek çok imajın yanlışlıkla meydana geldiği şeklindedir. Bunun dışında imaj, şöhret, biçim veya tecrübeyle de elde edilebilecektir. İmajın yanlışlıkla meydana gelmesi, insanların veya örgütlerin hiçbir tesiri bulunmadan kendiliğinden meydana gelmesi iken, şöhret vasıtasıyla meydana gelmesi ise, insanların veya örgütlerin büyük topluluklarca bilinmesi ve onaylanmasıdır. Biçim vasıtasıyla meydana gelmesi, bireyler için kıyafet, görünüm, davranışlar söz konusu iken, örgütler için mimari ve estetik, dizayn akla gelmektedir. Tecrübe vasıtasıyla imaj geliştirilmesiyse, insanların ve örgütlerin yaşadıkları değişik durumlardan elde ettikleri tecrübe ve intiba kazanmalarıdır (Bakan, 2005: 13).

İmajın ortaya çıkışı üç kümede incelenebilecektir. Bunlar bilgilenme seviyesi, elde edilen yargılar ve arz edilen hizmetlerdir. Bireylerin bilgilenme seviyesi, farklı iletişim kanalları ve süreçleriyle kazanılan verilerden meydana gelmektedir. Halkla ilişkiler uygulamaları, medya, tanıdıklar, akraba önerileri ve folklorik eylemler gibi vasıtalarla kazanılan veriler kişilerin etki altında kalmasına yönlendirmesine sebep olmaktadır. Yargılar, kişilerin belirli biri, obje veya konuya dair değerlendirmesidir. Bunlar, bilginin referansının belirsiz olduğu ezberlenmiş bilgiler ya da öğrenilerek

elde edilmiş tutumlar olabilmektedir. İmkan ve hizmet, dahi olunan siyasi durum, folklorik yapı ve mali şartlar imajı etkilemektedir. (Tolunguç, 2000: 25)



Şekil 2: İmaj Öğeleri ve Oluşumu

Kaynak: Karpat (1999: 84).

Kültürel ve sosyal aktiviteler, halkla ilişkiler faaliyetleri ve medya ile kazanılan enformasyon, insanların bilgilendirme seviyelerini meydana getirmektedir. Bu veriler ayrıca kişiyi bir tutuma ve davranışa yönlendirmektedir. Sosyal yaşamda kişilerin, bir konu, birey ya da objeyle alakalı değerlendirmeleri neticesinde ortaya çıkan yargılar, kişinin algılama sürecinde belirleyici unsurdur. Dâhil olunan çevresel, mali, kanuni şartlar, imkân ve hizmet unsurunu meydana getirmektedir. Bu üç unsur algı süzgecinden geçmekte bunun sonucu da imajı meydana getirmektedir (Karpat, 1999: 84).

2.5. İmajın Önemi

Globalleşen yeryüzünde imaj, teknolojinin süratle ilerleyişini ve süratli enformasyon akışıyla beraber, her geçen zaman sertleşen yarış koşulları altında hayatta kalabilme mücadelesi veren ülkeler, kurum ya da kuruluşlar adına bir hayli önemlidir. Hedef kitlenin zihninde meydana getirilen pozitif imaj, ülkelerin, örgütlerin ürün ve hizmetlerinin yeğlenmesini sağlamakla beraber, insanlara sunulan mutluluğu önemli seviyede etkilemektedir.

Meydana gelen ilerlemelerle imaj daha mühim bir duruma dönüşmüştür. Bunun sebebi imajında bulunan unsurlar neredeyse bir iletişim vasıtası fonksiyonuna sahip bulunmasıdır. Öte yandan imaj prestij kazanmakla, hedeflere ulaşmakla alakalı olduğundan çok mühimdir (Olgun, 2004: 152).

İnsanların turistik bir yere gitme arzularını etkileyen pek çok unsur vardır ve imaj, bu süreci belirleyen önemli unsurlardan biri olarak dikkat çekmektedir. Bu açıdan imaj, devamlı değişen ve kızışan yarışma ortamında temelde turistik alanların gelişimi ve pazarlamasında bir hayli mühim bir hale gelmiştir. İnsanların tutumlarında turistik alan imajının tesiri olduğu pek çok araştırmacı tarafından onaylanmış bir fikirdir (Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012: 201). Bunun yanı sıra pozitif bir imaj ortaya çıkarılarak kurum ve kuruluşların ürün ve hizmet pazarlaması basitleşir ve bu şekilde ortaya çıkabilecek rekabet ve pazar sorunlarında ortaya çıkacak sıkıntılar giderilebilecektir.

Bu açıdan imaj yalnızca işletmeler adına değil yanı sıra ülkeler adına da önem arz etmekte ve bu nedenle gün geçtikçe ülkeler imajlarını daha iyi bir hale getirmek ve pozitif imajdan faydalanmak için türlü stratejiler oluşturmak zorunda kalmışlardır.

2.6. İmaj Çeşitleri

Globalleşen yeryüzünde imaj kavramı devamlı çetinleşen ve farklılaşan rekabet ortamlarında faaliyetlerini sürdüren örgütler ve ülkeler adına mühim bir hal almıştır. Bu açıdan ehemmiyeti her geçen gün yükselen imaj kavramı literatürde farklı kategoriler altında ele alınmaktadır. Pek çok düşünürce değişik imaj türleri açıklanmıştır. İmaj türleri, kişiler, kurumlar, yerler, ülkeler ve niteliğine göre başka çeşitlerde gruplandırılmıştır (Akyurt, 2008: 86). Bu bağlamda imaj kavramı; kişisel imaj, ürün imajı, kurum imajı, ülke imajı, destinasyon imajı, marka imajı, vd. olarak sıralanabilmektedir.

2.6.1. Kişisel İmaj

Kişisel imaj; kişinin dâhil olduğu yerlerde el ve vücut hareketleri, yüz ifadeleri, kıyafet ve stilleri ve sözel ifadeler ve bu ifadelerin tınısının toplamından meydana gelen ve bu kapsamda bireyin insanlarda bıraktığı intiba şeklinde açıklanabilecektir. Kişisel imaj kişinin görsel yansımasıdır (Türkkahraman, 2004: 7). Linkemer, imaja etkisi olan unsurları birinci ve sürekli intiba, kılık-kıyafet, görünüm, ses tonu,

kelimelerin içeriği, jest ve mimik olarak sıralamıştır (Linkemer, 1993: 19-32). Planlansın ya da planlanmasın, herkesin bir imajı bulunmaktadır. Kişilerin bir insana dair zihinlerindeki her şey, o insanın imajını meydana getirmektedir (Bakan, 2005: 29). Güçlü ve pozitif bir imaj, mesleki ve insan ilişkileri esnasında istenilen sonuçları daha basit kazanma imkanı sunmaktadır. Bundan dolayı, insanın kendisine dair güvenini yükseltecek kuvvetli bir kişisel imajı verecek öğelerin ne olduğunu ve profesyonel bir imajın ne şekilde meydana getirileceğini bilmek gerekmektedir (Barutçugil, 2006: 45).

2.6.2. Ürün İmajı

Ürünler iki farklı unsuruyla açıklanabilmektedir: ürünün fiziksel unsurlarına ve başarımlarına bağlı içsel unsurlar ve bunun haricinde; ambalaj, marka, garanti gibi harici özelliklerdir (Thorelli vd., 1988). Bu unsurlar, ürünün kıymetini belirlemede kritik bir görev almaktadır (Bilkey ve Nes, 1982).

Dünya ticaretinin dikkat çekici şekilde yükselmesiyle harici bir unsur olarak incelenen kaynağı ülke unsurunun da zamanla daha fazla önem arz ettiğini belirten Thorelli ve arkadaşları (1988) bu unsurun minimum fiyat veya dahili unsurlar kadar mühim olduğunu iddia etmektedir.

Pek çok çalışma ürün imajının bir ülkeyle alakalı olduğunu, ürün özelliklerini barındırdığını ifade etmektedir (Han, 1989; Han ve Terpstra, 1988). Çalışmalarda belirtilen farklı yaklaşım da ürün ve ülke imajı konularının toplamıyla meydana gelen ülke-ürün imajını incelemektedir (Parameswaran ve Pisharodi, 1994).

Bunun yanı sıra ürün imajı, ürünün kaynak ülkesi konusunun yaratım ülkesi ve üretim ülkesi şeklinde bileşenlere bölünmesi olarak da belirtilmektedir (Insch ve McBride, 2004).

Bir ürüne dair düşüncenin, yaratımın, üretimin, yeryüzünün başka yerlerinde yapılabildiği globalleşme devrinde bu şekilde bir ayırım da akıllıca görülmektedir. (Öztürk ve arkadaşları: 2017: 84-85)

Kullanıcılar mal veya markayla alakalı net verilere ve izlenimlere sahip bulunmadıklarında genellemeler yapmaya yatkındır (Han, 1989). Bu aşamada, ülke algılamaları kritik bir genelleme vasıtası olarak tercih edilebilmektedir. Kullanıcılar

ülke algılamasından feyz alarak ürün ile alakalı bir hüküm vermektedirler (Erickson vd., 1984; Cordell, 1992).

Kullanıcılar bir ülkenin ürününe dair verilere sahip olduklarında malın kalitesine dair, ülke imajından çok ürün imajına dair davranmakta ve tercihlerini yapmaktadırlar. Dolayısıyla, bir ülkenin imajı, ürün imajı vasıtasıyla kullanıcıların satın alma isteklerini endirekt bir şekilde etkilemektedir (Wang vd., 2012: 1044).

Farklı bir düşünce olarak, ürünün kaynak ülkesinin haricinde başka bir unsur olarak üretim yapan ülkenin ürün imajında etkili olduğuna dayanmaktadır (Hui ve Zhou, 2003). Bu durumda, bir ürün kendi ana vatanının haricinde bir ülkede montajlandığında kullanıcıların, malın değerini belirlerken başka bir eğilim gösterdikleri ifade edilmektedir. Kullanıcıların aynı markanın gelişmekte olan başka bölgelerde yapılan modeli ve gelişmiş ülkelerde yapılan modeline farklı değer biçtikleri, ayrıca değişik fiyatlar vermeye razı olmaları bilinen bir tutumdur. Aynı şekilde, çalışmalarda da kullanıcıların ülkeleri bir gruptandırmaya soktukları ve bu gruptandırmayı da ülkeye has ürünlere direkt aksettirdiklerine ulaşılmıştır (Thakor ve Lavack, 2003). Ülke imajı ile ürün imajı terimlerinin karşılıklı olarak etkilediğini belirtmekle beraber ürünün algılanan nitelikli değeri ve ürünün kullanıcı satın alma arzusuna dair başka etkilerinin bulunduğunu belirtmek mümkündür (Samiee, 2010).

2.6.3. Marka İmajı

Marka imajı, markaya dair kullanıcılarda ortaya çıkan genel intibalar bütünü şeklinde açıklanmaktadır. Marka imajı; markanın sahip olduğu değer, nitelik, tercih edilme seviyesi, ergonomi gibi farklı niteliklerin dışında markayı tercih edenlerin özelliklerine dair kanılarla, markanın uyandırdığı kişilik unsurlarını da barındırmaktadır (Gülsoy, 1999: 54). Marka imajı, tatmin sağlamış bir pazarda, ürün, mal ya da hizmetlerin rakiplerinden farklılaşmasına da imkân vermektedir (Peltekoğlu, 2004: 361).

Marka imajı, kullanıcının bilincinde onaylanan ve korunan markanın yansımasıdır. Marka imajı realistik veya duygusal olsa da genellikle kullanıcıların değerlendirmesiyle meydana gelen öznel ve algısal bir durumdur. Marka imajı göz önüne alındığında imajın yaratımı imajın gerçek varlığından daha mühimdir (Dobni ve Zinkhan, 1990: 116-117).

Bir bakıma, markanın gerçek varlığı değil kullanıcının zihninde oluşturduğu gerçeklik imgesi, marka imajını yaratmaktadır. Marka imajı izlenimlerin manalı bir şekilde birleştirilmesi sonucu elde edilir. Mesela, Mc Donalds'ın izlenim grubu; bir çocuk grubu, bir hizmet grubu veya bir çeşit yemek grubu olabilecektir. Bunun yanı sıra, Mc Donald's akla geldiğinde, Ronald Mc Donald, hamburgerler, cipsler, soğan halkaları ve içecekler gibi bir ya da daha çok imge de hatırlanabilmektedir (Aaker, 2007: 131).

Farklı anlamlarla imaj, çağrışımların tamamı olarak adlandırılabilir. Kişinin aklında başka soyut bölgelere dair ortaya çıkan çağrışımlar, insanların tecrübeleri neticesinde direkt ya da reklam, tutundurma gibi iletişim vasıtalarıyla meydana gelir ve imajı ortaya çıkarmaktadır (Tosun, 2010: 88).

Marka imajı, bir markanın kuvvetli-zayıf tarafları, pozitif-negatif yönleri gibi denetim altına alınabilir algıların akılda birleştirilmesiyle ve markayla direkt veya endirekt bir şekilde edinilen tecrübeler neticesinde bireylerin zihinlerinde kendiliğinden oluşmaktadır (Perry ve Wisnom: 2004: 15-16).

Bir başka ifadeyle kullanıcının markayla alakalı önceki tecrübesi ve markanın kullanıcı gereksinimlerini gidermesi, imajın ortaya çıkmasında belirleyici olabilmektedir (Balantyne vd., 2006: 344). Marka adını sevmeye, marka logosuna ya da sloganına dair negatif bir izlenime sahip olma ve ürün deneyimleri sonucu farklı tecrübeler neticesinde kullanıcının aklında o markaya ilişkin bir birikim meydana gelmektedir. Bu imgeler bütünü marka imajının kökenini de meydana getirmektedir (Perry ve Wisnom, 2004: 15-16).

2.6.4. Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı, bir alana dair insanların inançları, temasları ve düşünceleri toplamı (Taşçı, 2003: 21) olarak açıklanabilmekle beraber, süreç içerisinde değişik referanslardan bulunan bilgiler neticesinde ortaya çıkan algılamalar ve inançlar bütünü (Gallarza vd., 2001: 56) şeklinde de ifade edilebilmektedir. Farklı bir deyişle ise, herhangi bir alanla alakalı algılamalar, bilgi, duygu ve fikirlerin tamamı şeklinde de ifade edilebilecektir (Gartner, 1993: 191). Şimdiye kadar destinasyon imajıyla alakalı yapılan araştırmalarda müşterek bir imaj tanımı belirlenememekle beraber, araştırmacıların destinasyon imajının, destinasyon gelişimi ve pazarlama planları

adına vazgeçilmez bir unsur konumunda olduğuna dair fikir birliğinde olduğu anlaşılmaktadır (Grosspietsch, 2006: 226).

Destinasyon imajı ile ilgili çalışmalar yapan araştırmacıların müşterek çalışmalarda belirttikleri esas konu, imajın ortaya çıkmasında algısal, zihinsel ve faal değerlendirmelerin etkili olduğu gerçeğidir. Destinasyon imajı, tatil yeri tercihinde mühim bir unsur şeklinde görülmektedir. (Akyurt ve Atay, 2009: 3)

2.6.5. Ülke İmajı

Ülke imajı terimini ilk dile getiren Nagashima (1970: 68), bu kavramın herhangi bir milletin geçmişi, bahse konu olan ülkede üretilen ürünlerin kalite algısı, o ülkede yaşayan toplulukların karakter yapıları gibi pek çok unsurdan etkilendiğini ifade etmiştir. Ona göre ülke imajının küresel çapta; milletler ve toplumlar arası iletişimde, kişisel tecrübelerde ve ülke yöneticilerinin söz konusu ülkeye yönelik düşüncelerinin oluşmasında kuvvetli bir tesiri bulunmaktadır. Narayana ise (1981: 32), ülke imajını bir ülkenin kültürünün, yaşam tarzının, doğasının yanında o ülkede üretilen tüm ürünlerin ve değerlerin kullanıcıların zihninde oluşturduğu imgelerin tamamı şeklinde açıklamıştır.

Martin ve Eroğlu (1993: 194) ülke imajını, insanların bir ülkeye turist olarak gelmesiyle direkt ortaya çıkabilirken; duyularla, tanıtım ve reklamlar neticesinde dolaylı bir şekilde de ortaya ifade etmişlerdir. Ayrıca bu imaj, bireyin doğru ya da yanlış çıkarımlarıyla, o ülkede üretilmiş bir ürünü deneyimlemesi sonucu da ortaya çıkabilmektedir.

Roth ve Romeo (1992: 480)'a göre ülke imajı, kullanıcıların, bir ülkeye dair eskiden edindikleri imajla, ülkenin ürettiği ürünleri, ortaya koyduğu değerleri, küresel çapta sahip olduğu finansal gücünün veya zayıflığının toplamı neticesinde sahip olduğu imaj algılamalarının tamamı şeklinde açıklamışlardır.

Pappu, Quester ve Cooksey (2007: 727) ise ülke imajını makro imaj ve mikro imaj olarak ikiye ayırarak ele almıştır. Dolayısıyla makro ülke imajı bireyin çoğunlukla bir ülkeye hakkında sahip olduğu enformasyon ve düşüncelerini belirtirken, mikro ülke imajı söz konusu ülkede üretilen ticari mallara ve sanatsal değerlere dair fikir ve düşünceleri içermektedir.

Ülke imajı, şahsi tecrübeler, ülkede hayat sürdüren bireyler ve topluluklar, sosyal, politik ve mali yapıya dair şu anki durumuyla meydana gelmektedir (Özenç, 2002: 39). Diğer taraftan bir ülkenin imajı öncelikle, vatandaşları başta olmak kaydıyla, ekonomik yapı, inançlar, gelenek ve görenekler, kültürel sistemler, sportif etkinlikler ve başarılar, sanatsal etkinlikler ve ülkenin geçmişi gibi pek çok unsurun toplanmasıyla meydana gelmektedir. Bu da kişilerin o ülkeye, vatandaşlarına ve o ülkede üretilen mallara dair düşüncelerini olumlu veya olumsuz şekilde etkilemektedir (Ateşoğlu ve Türker, 2014: 10).

Açıklamalardan da anlaşıldığı üzere ülke imajı, insanların elde ettiği bilgi ve deneyimlerin yanında; ülkenin yer aldığı coğrafya, vatandaşların davranışları, inanç, lisan, ırk, mali ve politik yapı, ülkenin geçmişi, kültürel ve sanatsal unsurlar, ananeler, dış politika, sanayi seviyesi, ülkede üretilen ve arz edilen mallar gibi birçok paradigmayla açıklanabilmektedir. Bu öğelerin var olması uzun bir süre gerektirebileceği gibi negatif etkilenebilmesi de oldukça kısa bir zaman alabilecektir. Dolayısıyla ülkelerin, var ettikleri imajı geliştirmeleri ve muhafaza edebilmeleri çok önemli fakat güç bir durumdur.

2.6.5.1. Ülke İmajı Çeşitleri

Kotler, Haider ve Rein ülke imajını altı kategoride ele almıştır

- **Pozitif İmaj:** Bazı ülkeler elde ettikleri pozitif imajın değiştirilmesine gereksinim hissetmektedirler. Dolayısıyla kimi zamanlarda farklılaşan durumlara göre, yenilenmesi gerekebilmektedir. Zamanımızda tam anlamıyla bütün bakış açılarına göre kabul görmüş pozitif bir imajı bulunan ülke yoktur. Dolayısıyla duruma göre farklılık gösterebilecek gerçeklik pozitif ve negatif tarafların oransal dağılımlarıdır.
- **Zayıf İmaj:** Bir ülkeye karşı küresel ölçekte veya belirli bölgelerde imajın zayıf olması, tanıtım ve halkla ilişkiler çalışmalarının olması gerektiği gibi yönetilememesi ya da dikkat çekici değerlerinin olmamasıyla saptanmaktadır. Günümüzde imajı zayıf olan ülkeler küresel alanda hareket kabiliyeti kısıtlı devletler olarak karşımıza çıkmaktadır.
- **Negatif İmaj:** Bu kategori imaj çeşitlerinden en kritiklerindedir. Bu açıdan uygulanması gerekenler, imajı negatif yapan unsurları ele almak ve bu negatif

durumun yok edilmesi bakımından geniş yönlü faaliyetler yapılmasıdır. Küresel ilişkiler işleyişine bakıldığında, herhangi bir devletin milletler nezdinde negatif imajının varlığı olaylara ve nedenlere göre farklılık göstermektedir. Böyle durumlarda söz konusu negatif algıları onarmak uzunca bir zaman ve üstün çabalar gerektirmektedir.

- **Karma İmaj:** Bu imaj çeşidinin pozitif yönlerinin yanı sıra negatif tarafları bulunmaktadır. Karma imajın yegâne üstün tarafı, onarılması için çok süre gerekmemesi ve istenildiğinde profesyonel iletişim çalışmalarıyla pozitif tarafların negatif taraflara nazaran fazlaca öne çıkarıldığında arzulanan pozitif imaj algısının oluşturulabilmesidir.
- **Tutarsız İmaj:** Bu imaj çeşidi, toplum katmanlarındaki gruplarda farklı biçimde görülebilmektedir. Burada bir grup için ülke imajının pozitif görülen tarafları, başka bir grup tarafından negatif görülebilecektir. Dolayısıyla bu imaj çeşidi de negatif imaj gibi yönetilmesi daha zordur ve çokça çaba gerektirmektedir.
- **Çekici İmaj:** Bu tür imajı bulunan ülkeler, küresel çapta milletler ve toplumlar nezdinde beğenilen ve ilgi duyulan bir imaja sahiptirler. Bazen bu ülkeler daha çok tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetleri yaptıklarında mevcut imajları zedelenmektedir. Dolayısıyla imaj konusunda da tam bir dengeden söz edilemez. Burada önemli olan bu imaj çeşidinin denetim altına alınarak, gereken tarafların geliştirilmesi gerekmektedir.

2.7. Dünya’da Türkiye ve Türk İmajı

2.7.1. Batıda Türkiye ve Türk İmajı

Günümüzde küresel boyutta Türkiye'nin ülke imajını meydana getiren unsurlar arasında geçmişindeki dini, siyasi, kültürel yaşanmışlıkları büyük bir etkindir (Ün, 2016: 31). Kabbani (1993) Avrupa'nın Doğuyu anlattığı eserlerinde, Doğuyu Batıdan farklı kılan unsurlar ve onun “öteki” oluşundan kurtulamayan halinin özellikle vurgulandığını iddia etmektedir (Kabbani, 1993: 14-15).

Kabbani Doğunun bu unsurlarından ikisinin dikkat çekici olduğunu belirtmiştir; bunlar şehvete düşkün ve geçmişinden kalan şiddetle şekillenmiş bir

gerçekliktir. Bu konular, Ortaçağ döneminde revaçta olmuş ve bugüne dek farklı seviyelerde zorlamalarla ulaşabilmiştir (Kabbani, 1993: 14-15).

Ülkemizin de bu yapının bünyesinde görülmesi Osmanlı'nın Ortadoğu'ya hakim olması ve Müslüman bir nüfusun çoğunluğuyla ifade edilebilecektir. Karpat, Türklerin Avrupalılar gözündeki imajının 16. asıra dek korku, 16. asırdan sonra saygıya, 17. ve 18. asırlarda küçümsemeye doğru evirildiğini söylemiştir. 19. Asırda ise kindar bir tavır ortaya çıkmıştır (Karagöz, 2011: 118).

Türkiye'nin imajı yorumlanırken Batı dünyasının zihnindeki Türkiye kavramına atıfta bulunulması geçmişte Batı dünyasıyla yaşanan din savaşları, sömürge mücadeleleri, diplomatik girişimlerle alakalıdır. Türklerin Batı dünyasıyla münasebetlerinin başlaması ve kırılma noktaları hakkında değişik fikirler vardır. İnalçık (2006) Türklerle Batının tanışmasının, Selçukluların 1087'de İznik'e yerleşmesiyle başladığını belirtmiştir. İnalçık'ın düşüncesine göre, Batı Hıristiyan birliğinin temel ideolojisi Haçlı ideolojisidir. O tarihlerde Selçuklular İslam dünyasına hakim olan güçtür ve Haçlılar sürekli Türkleri karşılarında görmüştür. Türk ismi korkulan, ancak bir yandan da saygı uyandıran bir isim şeklinde Batı dünyasının zihnine yerleşmiştir (İnalçık, 2006: 215). Aydın (1999) İstanbul'un Türklerin eline geçmesiyle beraber Batı'nın siyasi ve askeri açıdan endişelerinin ve günümüzde de devam eden klişe yorumları var olmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra Osmanlı'nın 16. asırda Balkanlarda topraklarını genişletmesi de bu fikirlerin yayılmasına neden olmuştur (Aydın, 1999). Karagöz ise Avrupa'daki Türk imajını doğuran ve sürdüren belirli başlı üç ana kırılma anı bulunduğunu ve bunların Avrupa'nın tehdit hissini tetiklediğini belirtmiştir. Bunlar; Haçlı Seferleri, İstanbul'un fethi ve Viyana'nın kuşatılmasıdır (Karagöz, 2011: 118).

Haçlı seferleri de Batı dünyasının Müslüman coğrafyasına karşı görüşlerini şekillendiren ilk anlardandır. Hristiyanlar adına kutsal topraklara ulaşan güzergahta en büyük mani Türkler olduğundan, doğal olarak Haçlılar ve Avrupa ülkelerince Türklere karşı kin ve dolayısıyla Türk imajının büyük ölçüde kötü olduğu anlaşılmaktadır (Kaya, 2015). Müslümanlığın talanı, şeytansıyı, barbarlığı sembolize etmesi sebepsiz değildir. Batı için Müslümanlık devamlı bir sıkıntı olmuştur. 17. asrın sonuna dek Osmanlı tehdidi bütün Avrupa medeniyeti için devamlı bir tehdidin timsali olarak Avrupa ülkelerinin dibinde durmuştur (Said, 2014: 69). Osmanlı

Devleti Müslümanlığın temsilcisi olarak Avrupa'nın karşısında bulunmuştur. 15.-16. asırlarda Avrupa'ya meydan okuyan en büyük tehlikeyi, kıtanın merkezine kadar giren Türkler temsil etmiştir (Ün, 2016: 32).

Osmanlı'nın zamanla güçten düşmesi, ardından bir takım reformlarla Avrupai yaşama geçme çabaları Batının yeni tehdit olarak Rusları ve Komünistleri görmesine neden olmuştur (İnalçık, 2008: 232).

1970'lerde petrol fiyatlarının artmasından sonra İslam coğrafyası yeniden eski hâkimiyetini ele alacakmış gibi hissedilmiş, Batılı ülkeler korkmaya başlamıştır. 1980'ler ve 1990'larda "İslami terörizmin" ortaya çıkması, bu korkuyu iyice körüklemiştir (Said, 2008: 76-77).

11 Eylül 2001'de Amerika'da meydana gelen Dünya Ticaret Merkezi ve Pentagon saldırılarının radikal İslam örgütleri tarafından düzenlendiği medyada yansıtılınca dünya çapında bir İslamofobi oluşmasına neden olmuştur (Ün, 2016: 34).

Bugün halen Türkiye'nin bulunduğu coğrafya itibariyle Arap ülkelerine yakınlığı ve bu ülkelerin büyük bir kısmının geçmiş dönemlerde Osmanlı Devleti hâkimiyetinde bulunması gibi nedenlerden ötürü Türkler bazı batı toplumlarınca Arap halkıyla karıştırılmaktadır. Bu durum batı toplumlarında Türkiye ve Türklere yönelik farklı algıların oluşmasına sebebiyet vermektedir.

2.7.2. Doğuda Türkiye ve Türk İmajı

Tarihte Türklerin Doğuyla münasebetleri aşağı yukarı bin yıl öncesine gitmektedir. Moğol kökenli Kıtaylar'ın Orhun halkına egemenliği ile bölgedeki Türkler Batıya göç etmeye başlamışlardır. Baskılar neticesinde vatanından ayrılmak mecburiyetinde kalan Türkler, gittikleri yerlerde Müslümanlıkla tanışmışlardır (Geçit, 2017: 80).

Doğudaki Türk imajı Batıya nazaran daha makuldür. Bunun nedeni nüfusun büyük kısmının İslam inancına sahip olduğu Doğu halklarıyla aynı dini yargılar içerisinde uzun süre barış içinde yaşanmış, aynı inançların kabul edilmesi, din ve yaşam tarzlarının yakınlık göstermesi Doğu halklarıyla Türkiye'yi yakınlaştırmıştır. İslam tarihçilerinin çoğu Türklerin, Haçlı ordularını durdurarak Ortadoğu'nun Hıristiyanlaşmasının önüne geçtiğini, Müslümanlığın ikinci altın dönemini Türk idaresinde yaşadığını dile getirmektedir (Tolungüç, 1992: 17). Bu bakımdan ele

alındığında, Türklerin tarihteki bu rolü Avrupa milletleri nezdinde Türklerle alakalı negatif yargılar ortaya çıkartırken, Orta Doğu başta olmak üzere Müslüman coğrafyalarında Türklere karşı pozitif hisler uyandırmaktadır.

Fakat Cumhuriyetin ilanından sonra yapılan reformlar, bilhassa laiklik Müslüman Doğu toplumlarını telaşa itmiş, negatif bir bakışa neden olmuştur. Ülkemizdeki laiklik, İslami taraflarca devamlı tenkit edilmiş ve halifeliğin kaldırılması büyük bir hüsrana olarak görülmüştür. Bilhassa Hindistan olmak kaydıyla, Mısır gibi ülkelerden Atatürk'e halifeliğin kaldırılması kararından dönülmesi için telgraflar gönderilmiştir. Cumhuriyetin ilanı ise tüm Doğu halklarının özgürlük ve bağımsızlıklarını ilan etmelerinin bir müjdecisi gibi görülmüş, gönderilen telgraflarla Cumhuriyetin ilanı kutlanmıştır (Şimşir, 2001: 126).

Doğu ülkelerinde Türkiye ve Türk imajı devletlerin geliştirdikleri ikili ekonomik ve siyasi ilişkilere göre şekillenmektedir. Örneğin geçmişte Osmanlı Devleti ve Rusya birbirleri için en büyük rakip ve amansız düşman iken, günümüzde Rusya toplumu Türkiye'yi bir tatil cenneti olarak görmektedir. Ülkemiz, sahip olduğu kültürel değerler, kalabalık plajları ve ışıldayan güneşi ile Rusların gözünde tatil için ilk düşünülen yerdir (Geçit, 2017: 82). Buna karşın Rus medyasında Türkiye'ye yönelik negatif propaganda ve yayınlara sık sık rastlanabilmektedir. Özellikle ikili ilişkilerin gerildiği dönemlerde gazete ve dergi haberlerinin genelinde gerçekle bağdaşmayan içerikler okuyucuyla paylaşmakta bu da Türkiye ve Türk algısını olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Benzer bir durum Türkiye-Çin ilişkilerinde de söz konusudur. Türkiye Cumhuriyeti Çin Halk Cumhuriyeti ilişkiler göreceli olarak yeni sayılır. Osmanlı Devleti döneminde ilişkiler tam olarak resmi bir boyut kazanmamıştır. Yirminci yüzyılın başında dahi Osmanlı, Çin arasında diplomatik bir anlaşma imzalanmamıştır (Altan, 2013: 95). Türkiye Cumhuriyeti 1929 yılında Nanjing'de Türk Büyük Elçiliğini açmasıyla iki ülke arasındaki ilişkiler ivme kazanmış ve 1934 yılına gelindiğinde iki ülke arasında ilk anlaşma niteliğini de taşıyan bir Dostluk Antlaşması imzalanmıştır. 1944 yılında ise ülkeler karşılıklı olarak elçiliklerini büyükelçilik seviyesine çıkarmışlardır. Ancak İkinci Dünya Savaşı'nı takiben Komünist Parti Başkanı Mao Zedong'un 21 Eylül 1949'da Çin Halk Cumhuriyeti'nin kuruluşunu ilan etmesiyle ilişkilerin seyri değişmiştir. Özellikle

Türkiye'nin Kore Savaşı'na asker göndermesi Çin ile Türkiye'yi savaş alanında karşı karşıya getirmiştir. Bu savaşın ardından "Kızıl Çin" Türkiye için uzunca bir süre tehdit unsuru olarak görülmüş, Çin için de Türkiye, batı bloğunun uç karakolu olarak görülmüştür (Adıbelli, 2016: 177- 179). Türkiye'nin 1971 yılında Çin Halk Cumhuriyeti'ni tanimasından sonra ilişkiler bir süre durağan seyretse de özellikle 80'li yıllarda imzalanan ticaret anlaşmalarıyla iki ülke arasında ilişkiler olumlu bir şekilde ilerlemeye başlamıştır. Özellikle 1985 tarihinde Başbakan Turgut Özal'ın Çin'e gerçekleştirdiği resmi ziyaret, Türkiye-Çin ilişkilerinin önemli ölçüde canlanmasına ortam hazırlamıştır (Güneş, 2012: 866). 2000'li yıllara gelindiğinde ilişkilerde stratejik bir dönüşüm yaşanmıştır. 2007 yılından itibaren AB ile ilişkilerin istenilen düzeyde ilerlememesi, Türkiye'yi Asya ekonomilerine yöneltmiş ve bu kapsamda Türkiye ile Çin arasında pek çok ikili anlaşma imzalanmıştır. Bugün Çin kamuoyunda Türkiye Asya'yı Avrupa'ya bağlayan köprü kültürel köprü olarak görülmekte bu durum Türkiye'ye ilişkin pozitif bir imaj doğurmaktadır (Akdağ, 2019: 50-51). Çinli gezginler için ise ülkemiz, iklimi, geçmişi, yiyecekleri, sıcakkanlı insanları, alışveriş imkânları, Avrupa'ya nazaran daha ekonomik olması gibi unsurlar nedeniyle merak uyandıran bir destinasyon durumundadır.

Asya'nın uzak ülkesi Japonya ile ise ilişkiler Çin'e nazaran ilişkilerin temeli daha eskiye dayanmaktadır. Japonya ilişkilerinin mimarı II. Abdülhamid olarak kabul edilmektedir. Sultanın kurduğu sıcak ilişkiler neticesinde Japonya'nın, Osmanlı ve İslam dünyasına yönelik ilgisi artmış ve iki ülke arasında güçlü diplomatik ilişkiler teşkil edilmiştir (Esenbel, 2002: 4-19). Türkiye'ye duyulan bu ilginin sonucu pek çok Japon diplomat, yazar, gazeteci ve seyyah Osmanlı Devleti'ni ziyaret etmiş ve burada gördükleri yaşamı ve Türk toplumunu Japonlara aktarmışlardır. Aktarılan bu bilgi ve izlenimler, Japon kamuoyunda Türkiye'ye ilişkin olumlu bir imajın oluşmasına zemin hazırlamıştır (Erkin, 2004: 238). Günümüz de ise Japonlar için ülkemiz tabiat, tarihi ve kültürel çeşitliliği bulunan dost bir ülke şeklinde görülmektedir. Ayrıca Türkiye'nin 2010 yılını Japon yılı olarak ilan etmesi ve bu kapsamda gerçekleştirilen ortak faaliyetler iki ülke insanlarını yakınlaştırmada önemli bir rol oynamıştır. Son yıllarda ülkemize gelen Japon turist sayısı büyük bir artış göstermiş ve yapılan çalışmalar ülkemize gelen

Japon turistlerin büyük çoğunluğunun memnun ayrıldığını ortaya koymuştur (Geçit, 2017: 82).

Bir başka gelişmiş Asya ekonomisi olan Güney Kore’de durum ise diğerlerinden daha özeldir. Türkiye ile Güney Kore arasındaki ilişkilerin temeli 11 Ağustos 1949 tarihinde ülkemizin Kore Cumhuriyeti’nin bağımsızlığını tanınmasıyla başlamıştır. Türkiye’nin Kore Savaşı’na asker göndermesi ile birlikte ilişkiler farklı bir boyuta taşınmıştır. Resmi kayıtlara göre Türkiye, Kore Savaşı’na 21,212 asker göndermiş ve bu sayıyla en çok asker gönderen dördüncü ülke olmuştur. Yine bu savaşta 966 şehit vererek en çok asker kaybeden üçüncü ülke olmuştur. Halen Savaşta şehit olan 462 askerimiz Kore’nin Busan kentinde bulunan BM Kore Anıtsal Mezarlığı’nda yatmaktadır. Ülkemizin bu fedakârlıkları bugün Kore halkınca çok takdir görmekte ve Güney Kore halkı Türk halkını “kan kardeş” olarak nitelendirmektedir (T.C. Dış İşleri Bakanlığı, 2019).

2.7.3. Arap Ülkelerinde Türkiye ve Türk İmajı

Türkler, Müslümanlığı isteyerek seçmişler ve Anadolu’ya doğru ilerlerken hükmetme becerileri ve askeri hünerleri neticesinde, üzerinden geçtikleri toprakları kendi hâkimiyetlerine geçirmişleridir. Türklerin Bağdat’ı ele geçirmesi ile Saltanatın yıkılması arasında geçen 867 yıldır. Bu dönemin 405 senesi boyunca (Mısır’ın fethi ile hilafetin kaldırılması arasındaki süre) Türkler halifeliğin temsilcisi olarak tüm Müslümanların liderliğini yapmıştır. Bu süreçte, Türkler ile Araplar kardeş halklar olarak birlikte yaşamış, Osmanlı İslam peygamberinin milleti olarak Arapları ‘necip’ yani ‘soylu’ bir soy olarak görmüşlerdir (Sipahi, 1998: 30).

Müslümanların dünya üzerinde söz sahibi olması ve geniş bir uygarlık var etmelerinde iki önemli özellikten biri Araplar, diğeri ise Türkler olmuştur. Müslümanlığı, Emeviler ve Abbasiler (Arap Devletleri) derin temellere ulaştırırken, Selçuklu ve Osmanlı (Türk Devletleri) daimi ve dünyaya yayılmış bir uygarlık haline dönüştürmüşlerdir (Bozan, 2012: 965). Bunun yanı sıra Osmanlı, Arapların topraklarında egemenlik kurmasıyla uzun süre beraber yaşayan Araplar ve Türkler yakın halklar olarak benimsenmiştir. Arapların halifeye sadakatleri, Osmanlıya yakın bir halk olmasını sağlamışsa da bir süre sonra dış güçlerin Arapları halifeye karşı kışkırtmasıyla bu sadakat kötü etkilenmiştir.

Pek çok İslam araştırmacısına göre Türkler, Haçlıları engelleyerek Ortadoğu'nun Hıristiyan toprağı olmasına mani olmuş, Müslümanlığın ikinci altın dönemini Türk idaresinde yaşanmıştır (Tolungüç, 1992: 17). Fakat Cumhuriyetin hayata geçirilmesi ile yapılan reformlar, bilhassa laiklik Müslüman toplumları telaşlandırmış, kötü bir izlenim oluşmasına neden olmuştur. Bu durum devamlı tenkit edilmiş ve halifeliğin kaldırılmasını büyük bir hezimet olarak yorumlanmıştır. Ama yine de reformlar Arap coğrafyasında yeni görülmeye başlayan modern elitlerde Atatürk hayranlığını da doğurmuştur (Nafi, 2009: 68).

Ayrıca Arap topraklarında görünen milliyetçilik de Türklere karşı oluşan kötü imajda önemli bir etken olmuştur. Bağımsızlığın ardından milliyetçilerin ifadelerinde Osmanlı, Arap coğrafyasının geri kalmasının nedeni, bölgeyi sömüren bir g şeklinde anlatılmıştır. Türkler ise Osmanlı mirasından kurtulma arzusuyla Arapların isyanı sonrası ihanete uğrama duygusuna kapılmıştır. Bunun zerine 1949'da İsrail'in Türkiye tarafından resmen tanınması başka bir gerginliğe sebep olmuştur (Altunışık, 2010: 7).

Türk entelektüelleri, Araplaşma dönemi olarak gördükleri Selçuklu – Osmanlı mirasını görmezden gelerek Müslümanlık ncesi Türk kültürü ile çağdaşlaşmayı yüceltirken, Arap entelektüelleri de Arap coğrafyasının Türk hegemonyasında kaldığı fikri ile Selçuklu – Osmanlı zamanını görmezden gelerek Emevi – Abbasi zamanını kaynak alan bir siyasal düzen ve kültür meydana getirmeye çalışmışlardır (Davutoğlu, 2001: 407).

Ancak son yıllarda Türkiye'nin Orta Doğu lkelerindeki imajı pozitif yönde değişim göstermektedir. Salem (2011) ve Aliyev (2014) alışmalarında, lkemizin Arap coğrafyasındaki imajının pozitif dönmesini sağlayan gelişmeleri şu şekilde özetlemişlerdir:

- Son dönemdeki hkmetlerin ilgisini yeniden Orta Doğu ve Arap devletlerine yöneltmesi ve geçmişten gelen bağları canlandırmaya yönelik girişimlerini artırması,
- Türkiye'nin küresel ve bölgesel siyasette sıfır sorun prensibiyle Arap ve Müslüman coğrafyasına açılması,
- Türkiye'nin Arap lkeleriyle münasebetlerini ilerletmesi ve toplumsal, politik ve ekonomik yönden problemlerde arabuluculuk görevini üstlenmesi,

- Otoriter rejimin egemen bulunduğu bir coğrafyada Türkiye'nin demokratikleşme ile ilgili tecrübelerinin dikkat çeken kazanımları ve çıkar ekonomilerinin egemen olduğu yerde Türkiye'nin üretkenlik ve ihracat merkezli büyümeye dair ekonomi modeli,

- ABD'nin Irak'a askeri operasyonlar için İncirlik Hava Üssünü kullanmak istemesi ve meclisin reddetmesi,

- İsrail'in Gazze saldırılarına Türkiye'nin karşı çıkması dünya ve Arap basınında eleştirel açıklamalarda bulunması, Davos'ta düzenlenen Dünya Ekonomik Forumunda Erdoğan'ın Peres'i eleştirmesi,

- Mavi Marmara olayının ardından İsrail karşıtı politikaların benimsenmesi,

- Meşhur TV dizileri, dış pazara sattığı ürünler ve turizm vasıtasıyla Türk toplumu ve Türk kültürüne daha çok yakınlık hissedilmesi.

Türkiye'nin Orta Doğu'da ve Batı ülkelerinde arabulucu olarak görülmesi onu önemli bir konuma taşımaktadır. Orta Doğu açısından Türkiye'nin Müslüman olması Bir hayli mühim ve güven oluşturan bir durumdur. Bu coğrafyada Müslümanlık, yetersiz demokratik faaliyetlerin bulunduğu toplumlarda zamanla daha meşhur bir politikaya dönüşmektedir. Bu bakımdan Türkiye, ılımlı İslam siyaseti yürüten hükümetiyle bölgesel meseleleri ve duyarlılıkları idrak etme yeteneğine sahip bir ülke şeklinde kabul edilmektedir. Bunların yanı sıra, Arap coğrafyası genellikle Sünni olduğundan Türkiye'ye İran'dan daha çok yakınlık duymaktadır (Altunışık, 2010: 24).

Bu yaşananlar, Orta Doğu'nun örnek alınacak bir önderin ve başarılı bir sistemin olmadığı dönemlerde yaşanmıştır. 2010 yılının sonunda patlak veren ayaklanmalara dek, Arap coğrafyası tümünden yozlaşmış bir baskıcı sistemin içine girmiş durumdadır. İran'da ilk senelerde büyük ümitlerle gerçekleşen İslami devrim de aynı şekilde otoriter ve yozlaşmış bir şekle dönüşmüştür. Son zamanlarda yalnızca Hamas ve Hizbullah'ın İsrail'e karşı aldıkları tavır dışında bölge için pek de bir değeri kalmamış gibi görünmektedir. Bu nedenle Türkiye'nin Arap coğrafyasındaki buna benzer pozitif gelişmeleri çoğunlukla politik otoriteyle elde ettiğini belirtmek gerekmektedir. Ancak son dönemde Türkiye sınırında gerçekleşen olaylar ve Türkiye'nin buna karşı tavrı, Irak'la yaşanan sorunlar, Suriye krizinde yalnızlaşması

ve başarısız olması, Türkiye imajını kötü etkilediği görülmektedir (Geçit, 2017: 84-85).

Ayrıca, Türkiye'nin Orta Doğu'da yürüttüğü dış politikalarda da başarılı olamaması imajının olumsuz yönde etkilenmesine sebep olmuştur. Bu durumun nedenlerinden biri de problemlerin kompleks ve kemikleşmiş olmasının da tesiri bulunmaktadır. Ancak Türkiye günümüzde de bölgedeki ağırlığını siyasi açıdan nüfuz elde etmede kullanamamaktadır. İsrail Türkiye'nin tüm çabalarına karşın 2008'de Gazze'ye saldırısından geri durmamıştır. İran ile yaşanan nükleer sorunların çözümü için 2010 senesinde Brezilya ile birlikte arabuluculuk rolüne soyunmuş İran bu duruma sıcak baksa da BM Güvenlik Konseyi tarafından gösterilen tavır nedeniyle çabalar sonuç vermemiştir. 2011'de Davutoğlu Lübnan'daki hükümet krizinde arabuluculuk rolüne soyunmuş fakat çabalar yine sonuçsuz. Türkiye'nin Fatah ve Hamas arasında üstlendiği arabuluculuk çabaları da başarısızlıkla sonuçlanmıştır (Salem, 2011).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK DİZİ SEKTÖRÜNÜN DÜNYADAKİ YERİ

3.1. Türk Dizi Tarihi

Türkiye’de televizyon yayıncılığın temelleri 1964 senesinde TRT’nin kurulmasıyla atılmış 1968 yılına gelindiğinde ise ilk yayın yapılarak TV yayıncılığı serüveni tam olarak başlamıştır. Ancak yetmişli yılların ortalarına kadar daha çok yabancı yapımlar ülkemizin resmi kanalında yayına koyulmuştur (Cereci, 2014: 2). Yerli yapım ilk diziler 1974-1975 yıllarında yayına koyulmaya başlanmıştır. Bu tarihlerde TRT Genel Müdürü İsmail Cem, TRT’de çalışmayan Türk sinema yönetmenlerine meşhur Türk romanlarını dizi yapmalarını teklif etmiştir. Halit Ziya Uşaklıgil’in Aşk-ı Memnu ve Ömer Seyfettin’in Beş Hikâye adlı eserleri diziye uyarlanmış ve ekranlarda izleyiciler ile buluşturulmuştur. Bunun yanı sıra bu tarihlerde ülke dışından belgeseller ve diziler, BBC yapımı filmler dublajlanarak seyircinin beğenisine sunulmuştur (Kapsal, 2012: 45).

TRT yayınları 1984’e dek bir kanaldan siyah-beyaz bir şekilde yayınlanmıştır. 1985 ile 1989 senelerini içeren 5. Beş Yıllık Plan zamanında TV yayıncılığının daha iyi bir duruma kavuşturmak amacıyla devlet yatırımlarının planlanması düşünülmüştür. Zamanın Başbakanı Özal’ın talimatıyla 6 Ekim 1986’da TRT 2 kanalı renkli bir şekilde yayın hayatına başlamıştır. Bundan sıkı bir zaman sonra da 1989’da TRT 3 ve 1990’da TRT 4’ün yayın hayatına başlamıştır. Yine bu yıllarda TRT bazı dizi ve programları özel firmalara sipariş etmeye başlamış bu durum yalnızca TV programları üreten özel firmaların ortaya çıkmasını sağlamıştır (Serim, 2007: 131). Bu gelişmelerle beraber ülkemizde yayın kalitesi artmış ve program yapımcılığı işine özel firmaların da katılmasıyla yayın çeşitliliği ve kalitesi de rekabete dâhil olmuştur.

1990 yılına gelindiğinde ise Cumhurbaşkanı Turgut Özal’ın onay vermesiyle Türk televizyon tarihinde bir ilk yaşanmış ve Türkiye’nin ilk özel televizyon kanalı ülke çapında yayın yapmaya başlamıştır. Uzan Grubu’na ait Magic Box Incorporated AG adlı şirket tarafından Magic Box Star 1 adıyla kurulan kanal 5 Mayıs 1990 tarihinde Almanya üzerinden test yayınına başlamıştır. 4 Ağustos 1990 tarihinde ise

"Star 1" adıyla ülke genelinde karasal yayına başlayan kanal Türkiye'nin ilk özel televizyon kanalı olmuştur (Aziz, 1999: 103).

90'lı yılların başından 2000'li yıllara kadar, özel TV kanallarının sayısının artmasıyla birlikte, yerli yapım program ve dizilerin sayısı da artış göstermiştir. Dolayısıyla Türk televizyonlarında yerli kültür öğelerini taşıyan, bizden hikâyeler anlatan ve bizim mekânlarımızda geçen pek çok yapım izleyiciyle buluşmaya başlamıştır. Bu diziler, senelerce başarılı olmayı sürdürmüş ve ülkedeki üretimler adına model teşkil etmiştir.

2000'lere ulaşıldığında Türkiye'de diziler en popüler yapımlar haline gelmiştir. TV kanalları ana haber yayınlarının arkasından birer hafta arayla yayınlanan dizileri ekranlarına taşımaya başlamıştır. Halkın merakla seyrettiği diziler merakla beklenir ve zaman zaman gündem oluşturur hale gelmiştir. Bu yıllarda yerli yapımların yurt dışına açılmaya başladığı yıllar olmuştur. 2006 senesinden sonra yerli diziler öncelikle Orta Doğu ve Balkanlar olmak üzere farklı bölgelerde yeni izleyiciler edinmiştir. Yerli dizilerin ülke dışına satılmasında pazarlama iletişimi konusunda meydana gelen gelişmeler ve uygulamaların da etkisi olmuştur. Pazarlama iletişimiyle Türkiye'nin ötesinde de kitlelere ulaşan yerli diziler, yayınlandıkları yerlerde izlenme rekorları kırmış ve bu konu pek çok iletişim uzmanı ve araştırmacısının da ilgisini çekmiştir (Öztürk ve Atik, 2016: 69).

3.2. Türkiye'de Dizi Sektörü

Ülkemizde son zamanlarda diziler en çok reyting alan ve hakkında en fazla konuşulan programlar haline gelmiştir. Seyircilerin dizilere gösterdiği bu alaka ülkemizde TV alışkanlıklarında da farklılıklara neden olmuştur. Birkaç sene evveline kadar haber yayınları en çok izlenen reyting alan yayınlar iken son zamanlarda diziler daha fazla izlenmeye başlamıştır.

Türkiye'de, dizilerin gördüğü ilgi ve talep TV sektöründeki yayın çeşitliğinde belirleyici olmuş ve arz- talep dengesine bağlı olarak da dizilerin nicelik olarak artışına ve içerik, teknik ve oyunculuk bağlamında da niteliksel gelişimine de imkân sağlamıştır. Yerli dizilerin ünü ve tanınırlığı ülke sınırlarını aşmış uluslararası alanda bilinirliğini sağlamış ve bazı ülkelerde Türk dizileri en çok tercih edilen diziler haline gelmiştir. Günümüzde Türk dizileri ABD dizilerinin ardından uluslararası

arenada en çok talep gören diziler olmuş ve Türkiye dizi ihracatında ABD'den sonra ikinci ülke konumuna gelmiştir. Ülkemizde TV yayıncılığı batı ülkelerine nazaran daha geç başlamış bulunmasına karşın Türk dizi sektörü 2000'lerden itibaren küresel ölçekte çoğu batı ülkesinden daha geniş bir pazar payına sahip olmuş bulunmaktadır (Öztürk ve Atik, 2016: 69).

Ülkemizde dizi sektöründe başlangıçta uzunca bir süre iç pazara yönelik yapımlar hazırlanmıştır. 2000'li yıllarda iç pazarın dışında küresel pazarda da çalışılabileceği düşünülerek, 2006 senesi itibariyle dizi ihracatı artmaya başlamış ve Ortadoğu ve Balkan ülkeleri başta olmak üzere Türk dizileri dünyanın pek çok yerine satılır hale gelmiştir.

2008 yılında küresel ölçekte yaşanan ekonomik kriz, iç pazarda finansman sorunlarının ortaya çıkmasıyla dizi sektörünü olumsuz etkilese de bu durum yapımların dış pazarlara açılmasını durduramamıştır. Aksine krizin uluslararası boyutta yarattığı olumsuz etkiler birçok ülkede televizyonların harcama bütçesini kısımlarına sebebiyet vermiştir. Söz konusu televizyon kanalları iç pazarda yüksek maliyetli yapımlar üretmek ya da satın almak yerine dış pazardan daha ucuza kaliteli yapımlar almak yoluna gitmişlerdir. Bu da Türk televizyon dizileri için pek çok ülkede yeni fırsatlar doğurmuştur (Bulut ve Karlıdağ, 2014: 85)

Ülkemizde televizyon dizileri zaman zaman TV kanallarınca içyapım olarak üretilip yayına sunulsa da çoğu dizi sektördeki özel firmalarca üretilmektedir. Üretim konusu incelendiğinde ise, pazara tek bir firmanın hâkim olmadığı, pek çok firmanın yer aldığı bir yapının söz konusu olduğu görülmektedir. Buna karşın çok sayıdaki yapım şirketi görece daha az sayıdaki televizyon kanalına yapımlarını sunmaktadırlar. Ancak bu şirketlerin arasında bazılarının diğerlerine nazaran pazara daha hâkim olduğunu ve Türk dizi piyasası pastasında asıl payı bu az sayıdaki şirketin aldığını ifade etmek gerekir. Örneğin, 2015 yılı istatistikleri incelendiğinde televizyon kanallarında 57 farklı dizi yayına girmiştir. Yayına giren 57 televizyon dizisinin yarıya yakını 11 şirket tarafından üretilmiş, kalan kısmı ise birer dizi üretmek kaydıyla diğer şirketler tarafından hazırlanarak dizi piyasasına sunulmuştur (Şentürk vd., 2017: 168).

Dizi sektöründeki firmalar için bir diğer engel ise üretilen dizi filmlerin televizyon kanallarına pazarlanması noktasında ortaya çıkmaktadır. Herkesçe tanınan yapım firmaları kısa sürede daha hızlı onay verilirken tanınırlığı az olan firmaları televizyon kanallarından onay almak adına uzun bir onay süresi beklemektedirler. Yapım şirketleriyle televizyon kanalları arasında sözleşmeler çoğunlukla on üç bölüm olarak yapılmaktadır. Ancak pek çok örnekte görüldüğü gibi televizyon kanalları arzu ettiği zaman programı yayından kaldırabilmektedir. Yayına yeni giren bir dizinin ilk bölümlerdeki izlenme oranları izlenirken yapımın ilk 5-6 haftadaki izlenme oranı projenin performansı açısından en güçlü tablolardan biri şeklinde görülmektedir. Şayet yayıncı firmanın diziyeye karşı güçlü bir itimadı olmadığında, düşük izlenme oranlarına sahip bir dizi çabucak yayından alınmaktadır. Yayıncı kuruluşlar prime time olarak belirtilen yüksek reklam kazancı potansiyeline sahip dönemde düşük izlenme oranlarına sahip bir yayına izin vererek kanalın izlenme oranlarının azalmasını ve reklam gelirlerinin düşmesini göze almamaktadırlar. Bahsi geçen sebeplerden dolayı ülkemizde yapımcı kuruluşların karşısına çıkan; ölçek, kurumsallaşma ve devamlılık problemleri, yapımcı şirketlerin müsait mali kaynaklara erişmesine de mani olmaktadır. Bu da çoğunlukla anapara konusunda da zorluk çeken yapımcıları, yayıncı firmaların ekonomisine mahkûm etmekte, böylece yayıncı firmaların alt yüklenicisi haline dönüşmektedirler (Deloitte, 2014: 14).

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler dijital yayıncılığı da hayatımıza sokmuştur. Bireylerin boş vakitlerinde yaptıkları faaliyetleri arasında bulunan TV izleme alışkanlıkları, dijital medya yayınları izleme alışkanlıklarıyla yarışır hale gelmiştir. Ekranaya gelen yayınlar arasında en fazla seyredilen yapımlardan olan diziler; dijital ortamlarla TV arasındaki yarışın müşterek noktası olmuştur. Dijital yayınların zamanla çeşitlenmesi ve yaygınlaşması televizyon yayıncılığının geleceği hakkında tartışmaları da alevlendirmiştir. Dijital servislerden yayınlanan dizilerin sürelerinin daha kısa olması, bütçe imkânları sebebiyle oldukça kaliteli yapımların üretilmesi ve bu yayınların zaman ve mekândan bağımsız olarak izlenebilmesi bu tartışmaların odak noktası olmuştur (Çağıl ve Kara, 2019: 10).

Ancak ülkemizde diziler halen büyük oranda televizyon kanallarından takip edilmektedir. RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) tarafından 2018 yılında yayımlanan “RTÜK 2017 Yılı, Vatandaş Bildirimleri Yıllık Raporu” ülkemizde TV

seyretme oranlarını günlük yaklaşık 4 - 4,5 saat şeklinde ifade etmiştir (RTÜK, 2018: 40). Dolayısıyla Türkiye, dünya ülkeleri arasında yapılan araştırmalara göre TV seyretme oranı açısından ilk sıralarda bulunmaktadır. 2018 yılında yayınlanan RTÜK raporunda da dizilerin seyredilme oranı 2016 yılında yüzde 11,41 iken, 2017 yılında bu oranın yüzde 18,85'e yükseldiği ve TV dizilerinin en fazla seyredilen yayın olduğu fark edilmektedir (RTÜK, 2018: 35).

3.3. Türk Dizilerinin Dünya Pazarına Açılması

Görece kısa bir zaman zarfında iç pazarda büyük başarılar elde eden Türk dizilerinin yurtdışına çıkma serüveni Deli Yürek adlı dizinin 2001 senesinde Kazakistan'da gösterilmesiyle başlamıştır (Arbatlı ve Kurar 2015: 31). O zamana dek Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine genelde Hollywood filmleri, yabancı belgeseller ve Güney Amerika pembe dizileri satışı yapan Calinos Holding, Türk dizilerinin de bu ülkelerde izlenebileceği fikriyle o günlerde Türkiye'de oldukça popüler olan *Deli Yürek* dizisinin telif haklarını satın almak ve Kazakistan'da yayınlamak için harekete geçmiştir. Dizinin yapımcısı Osman Sınay söz konusu şirketin satın alma talebini kabul etmiş ve 2001 yılında *Deli Yürek* dizisinin yayın hakları Kazakistan'da yayınlanmak üzere şirkete satılmıştır. *Deli Yürek* dizisi ülkede kısa zamanda kendisine geniş bir izleyici kitlesi bulmuş ve zamanla halk arasında çok tutulan dizinin tekrarları farklı televizyon kanallarında defalarca yayınlanmıştır (Bulut ve Karlıdağ, 2014: 85-86). Türk dizilerinin dış pazarlara açılması noktasında atılan bu adım, Türk dizi sektörünün uluslararası arenada küresel bir oyuncu olabilmesi için ilk kıvılcımı da çakmış ve takip eden yıllarda pek çok yapım farklı ülkelerde milyonlarca izleyiciyle buluşmuştur.

2007 senesinde *Gümüş* dizinin ilkin Ortadoğu Ülkelerine, sonrasında ise Bulgaristan'a ihraç edilmesiyle yerli dizilerin Ortadoğu ve Balkanlara ulaşması sağlanmıştır. Başlarda spontane ve kendiliğinden meydana gelen dış satış süreci yapımların dışarıda gördüğü alakayla beraber süratli bir ilerleme yaşamıştır. Arap coğrafyasında büyük bir alaka gören *Gümüş* dizisinin sezon finali 85 milyon seyirciyi TV karşısına geçirmeyi başarmıştır. Daha sonra *Yaprak Dökümü*, *Kaybolan Yıllar* ve *Ihlamurlar Altında* gibi ülkemizde de geniş kitleler tarafından takip edilen diziler Ortadoğu ülkelerine pazarlanmış ve milyonlarca kişi bu dizileri takip etmiş,

hakkında konuşmuş ve bu diziler kimi zaman ülkelerin gündemini dahi meşgul etmiştir (İsmail, 2014).

Yerli dizilerimizin ilkin Orta Asya ardından Ortadoğu ve Balkanlarda gördüğü yoğun ilgi ülkemizi dizi sektöründe as oyuncuların arasına sokmuş ve uluslararası pazarlarda ana tedarikçi haline getirmiştir. Yerli yapımların küresel pazarda karşılaştığı yoğun talep ülkemizde dizi sektörünün finansal gücünü ve teknik olanaklarını genişletmiş ve sektörde güçlü firmaların ortaya çıkmasını da sağlamıştır.

Türkiye’de dizi sektörü ana bir stratejiden yoksun olarak kendiliğinden bir sektöre dönüşmüş ve ihracat rakamları da tekstil ya da gıda sektörü ile yarışır hale gelmiştir. Artık onlarca Türk yapımı dizi Türkmenistan, Azerbaycan, Kazakistan, Afganistan, Pakistan, İran, Makedonya, Bulgaristan, Kamerun, Mauritius, Madagaskar Fransız Polinezyası, Nijerya, Mali, Senegal, Vietnam gibi ülkeler de dahil olmak üzere 130’dan fazla ülkeye ihraç edilir olmuştur (Çevik, 2014: 83).

Bugün dizilerimiz dünyanın farklı bölgelerinde pek çok ülkede yayınlanma imkânı bulsa da özellikle kültürümüze yakın ve ortak geçmişimizin olduğu Orta Doğu ve Balkan ülkelerinde diğer ülkelere nazaran daha çok ilgi gördüğü söylenebilir (Öztürk ve Atik, 2016: 76). Diziler yayınlandığı bölgeye göre bazen dublajlı bazen de alt yazılı olarak yayınlansa da özellikle Arap ülkelerinde yapımların ve karakterlerin adlarının Arapça diline çevrildiği gözlemlenmektedir. Dizilerin en çok Suriye lehçesiyle yayınlandığı bu ülkelerde zaman zaman izleyicinin alışkanlıklarına göre süresinin de azaltıldığı görülmektedir (Issa, 2011: 9).

3.4. Yumuşak Güç Bağlamında Türk Dizileri

Yumuşak güç terimi, politik, mali ve askeri cezalar barındıran sert gücün yanı sıra, insanların ve halkların arzularını biçimlendirmeyi hedefleyen güçtür. Toplumların arzularının şekillendirilmesi ve tercihlerinin arzu edilen tarafa yönlendirilmesi amaçlanmaktadır (Bakır, 2018: 74). Herhangi bir devletin yumuşak güç potansiyelinin saptanmasında kültürel, siyasi değerlerin yanında, devlet ve devlet harici unsurların etkisinden de söz etmek gerekir. Çünkü yumuşak güç, bir devletin askeri ve ekonomik kaynaklarını kullanarak elde ettiği güçten ziyade kültürel ve ideolojik araçlarını uygulayarak diğer milletleri cezbetmesine dayalı bir gücü ifade etmektedir. Yani burada zorlama ya da zorla yaptırmak yerine diğerlerini etkileyerek

istenen sonuçları elde etmek söz konusudur (Nye, 2002: 6-7). Günümüzde küresel ölçekte söz sahibi olmak isteyen ülkeler artık yalnızca ağır gücüyle ülkeleri ve milletleri etkileyerek kendi çıkarlarını uygulamaya zorlayamamaktadır. Bugün ülkeler kendi kültürel kaynakları ve bilimde, sanatta, sporda elde ettikleri başarıları ile diğer milletleri etkileyebilmekte ve kendi kültürlerini daha kolay aktarabilmektedirler.

Türkiye son yıllarda Orta Doğu ülkeleriyle diplomatik ilişkilerini artırmış ve bu bağlamda bu ülkelerde çeşitli yumuşak güç stratejilerini uygulamaya koymuştur. Ülkemizin ekonomik ve siyasi bağlamda bölgedeki gücünü artırması, bu bölgelerdeki yumuşak güç unsurlarını da genişlemesine imkân sağlamıştır. Türkiye, insani yardım, eğitim ve kalkınma yardımı, arabuluculuk faaliyetleri gibi çok yönlü kamu diplomasisi araçlarından yararlanarak bölgesinde daha söz sahibi bir güç haline gelmiştir (Çevik, 2014: 100).

Bu noktada televizyon dizileri ülkemizin kültürel kaynaklarını diğer ülkelere aktarmada bir yumuşak güç enstrümanı olarak ön plana çıkmaktadır. Bu yapımlar ihracat yapıldığı ülkelerden ülkemize döviz girdisi sağlamakla kalmıyor, aynı zamanda bu ülkelerde ülkemizin kültürel ve ticari elçisi olarak da önemli katkılarda bulunmaktadır. Dizilerimiz yayınlandığı ülkelerde, sahip olduğumuz kültürel ve ekonomik değerleri tanıtarak ülkemize ve Türk halkına karşı olumlu bir izlenim oluşturmaktadır. Ayrıca ülkemizin tarihi ve turistik mekânlarını tanıtarak ülkemize gelen turist sayısını artırmakta ve Türk ürünlerine olan talebi de yükseltmektedir (Kuyucu, 2014: 111).

Ülke dışında yerli dizilerin bilinirliği ve etkisinin gözlemlenmesi adına yapılan araştırmalar da bu yapımların yayınlandıkları ülkelerde oldukça beğenildiğini ortaya koymaktadır. Örneğin Ürdün’de Türk yayınlanan Türk yapımı televizyon dizileri üzerine yapılan bir araştırmada halkın %83 gibi bir oranla Türk dizilerini takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Dinçer ve Kutlay, 2012: 31). Diğer bir çalışmada Irak’ta Türk dizilerinin izlenme oranları ölçülmüş ve çalışmanın sonunda Irak halkının %97 gibi şaşırtıcı bir oranda Türk dizilerini takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka çalışmada Suriye’de de Türk dizilerine olan ilgi araştırılmış ve halkın Türk dizilerini takip etme düzeyi %85 olarak belirlenmiştir. Orta Doğu ülkelerini kapsayan genel bir

çalışmada ise insanların %78'inin en az bir kez Türk dizilerini izlediği görülmüştür (Akgün vd. 2011: 16).

Günümüzde ülkelerin diğer milletler nezdinde imajlarını inşa etmesinde ortaya koydukları popüler kültür ürünleri de etkili olmaktadır. Bu kültür ürünlerinin başka toplumların zihninde oluşturduğu gerçeklik algısı ülkelerin imajına doğrudan etki etmektedir. Bu açıdan ele alındığında kültürel diplomaside bir devlet dışı aktör olarak yerli dizilerimiz başta Ortadoğu, Balkanlar ülkeleri olmak üzere uluslararası arenada bir “yumuşak güç” unsuru olarak öne çıkmaktadır.

3.5. Avrupa’da Türk Dizileri

Türk dizileri Orta Doğu ve Balkanlardaki başarısının ardından biraz geç de olsa Avrupa pazarına girmeyi başarmıştır. Komşumuz Yunanistan’da çok sayıda Türk dizisi farklı kanallarda yayınlanma imkânı bulmuştur. Yunanistan’da en çok takip edilen kanallardan olan MEGA TV ve ANT1 kanalları çok sayıda Türk dizisini ithal ederek, yayına koymuştur. Bu kanalların Türk dizilerini tercih etmesindeki ana nedenin maliyetinin Yunan dizilerine oranla daha az olduğu gösterilmektedir. Yunanistan’da ilk gösterime giren Türk dizisi ülkede konusuyla da pek çok tartışmaya sebep olan *Yabancı Damat* dizisidir. *Binbir Gece*, *Dudaktan Kalbe*, *Gümüş*, *Acı Hayat*, *Aşk Memnu*, *Ezel*, *Yer Gök Aşk*, *Lale Devri*, *Muhteşem Yüzyıl* ve *Asi* gibi çok sayıda Türk dizisi farklı zamanlarda gösterime girmiş ve bu diziler milyonlarca izleyiciyi ekran başında toplamayı başarmıştır. Örneğin; Yunan bir damat ve Türk bir kızın aşkını konu alan ve ilk olarak 2005 yılında yayınlanmaya başlayan “Yabancı Damat” dizisi 1,2 milyon kişi tarafından izlenerek ülkede reyting rekorları kırmıştır (Güzel ve Aktaş, 2016).

Türk dizilerinin takip edildiği bir diğer ülke ise çok sayıda Türk vatandaşımızın da yaşadığı İsveç’tir. Avrupa’da beğeni ile takip edilen *Son* dizisi 2013’te İsveç’te *The Lie* (Yalan) adıyla yayınlanmıştır. İsveç’in devlet kanalı olan STV’de izleyici ile buluşan yapım vizyona girdiği gün, 16 kanalın yayın yaptığı ülkede reyting rekoru kırmıştır. İsveç’in saygın eleştirmenlerinden Anders Björkman yapımın bütün kategorilerde, sezonun en iyi yabancı dizisi olduğunu ifade etmiştir. Björkman, dizinin küresel, heyecanlı bir gerilim olduğunu ve sezonun en iyi yabancı yapımının Amerika’dan değil Türkiye’den geldiğini belirtmiştir (Öztürk ve Atik, 2016: 76).

Son yıllarda Türk dizileri İspanya’da da kendine yer bulmuş ve İspanyol televizyon kanallarında Telenovela 2018 yılında bir ‘Fatmagül’ün Suçu Ne’ adlı dizisini yayınlamaya başlamış ve dizi kısa sürede İspanyollar tarafından büyük ilgi görerek kanalın en çok takip edilen dizisi olmuştur. ‘Fatmagül’ün Suçu Ne’ dizisinin geniş kitlelerce beğeniyle izlenmesinin ardından kanal *Ezel*, *Kara Para Aşk*, *Sıla*, *Medcezir*, *Anne*, *Elif* ve *Adını Feriha Koydum* dizilerini de yayınlamaya karar vermiştir. Bu diziler de İspanyollar tarafından büyük ilgi toplamayı başarmıştır (Sputniknews, 2019).

Türk dizilerinin başarısı Avrupalı dağıtım şirketlerinin de dikkatinden kaçmamış ve 2016 yılında çekilen *Kördüğüm* adlı Türk dizisi, Drama Quarterly isimli TV dergisinde incelemeye alınmış ve söz konusu inceleme yazısında *Kördüğüm* dizisinin *Intersection* ismiyle bir Avrupa şirketine küresel piyasalara arz edilen ilk Türk dizisi olduğu ifade edilmiştir (Pickard, 2016). Bu da Türk dizilerinin başarısının Avrupalı şirketlerin de dikkatinden kaçmadığının iyi bir göstergesidir.

3.6. Balkanlarda Türk Dizileri

Yugoslavya’nın 1992’de dağılmasından sonra pek çok küçük devlet ortaya çıkmıştır. Ancak yeni kurulan küçük balkan ülkeleri arasındaki kültürel ve dil benzerlikleri sebebiyle bir kanal farklı bölgelerde yayın yapabilmekte, bu durum göreceli daha az televizyon kanalının varlığına ortam hazırlamaktadır. Son zamanlarda Balkan ülkelerinde yayın yapan televizyonlarda Türk dizilerinin ünü gittikçe artmaktadır.

Balkanlardaki Türk dizisi izleme furyası ilk olarak Hırvat televizyon kanalı Nova’nın 2010’da *Binbir Gece* adlı diziyi yayına koymasıyla başlamıştır. Bu dizi gerek Hırvatistan’da gerekse kanalın yayın yaptığı diğer Balkan ülkelerinde beğeniyle izlenmiştir. Bu dizinin başarısının ardından ülkede *Fatmagül’ün Suçu Ne*, *Hanımın Çiftliği*, *Muhteşem Yüzyıl*, *Ezel* ve *Dudaktan Kalbe* gibi diziler de yayına konulmuş ve bu diziler adında çokça söz ettirerek geniş izleyici kitlesine ulaşmıştır (Nuroğlu, 2013: 7-8).

Türk dizilerinin sevilerek izlendiği bir diğer Balkan Ülkesi ise Bosna-Hersek olmuştur. 2012 ve 2013 yıllarında Muhteşem yüzyıl dizisi ülkede yayına girmiş ve dizi reyting rekorları kırmayı başarmıştır. Öyle ki ülkede sultan Süleyman ve Hürrem

Sultan'a benzeyen kişiler yarışması yapılmış ve büyük ödül olan İstanbul seyahatini kazanmak için 300 kişi başvurmuş bu yarışmaya başvuruda bulunmuştur. Bosna-Hersek farklı kanallarda pek çok Türk yapımı diziyi görmek mümkündür. Türk yapımı en çok izlenen dizilerden birisi de Kutlar Vadisi adlı dizi olmuştur (Nuroğlu, 2013: 7-8).

Türk dizilerinin Balkan ülkelerindeki başarısı son yıllarda artarak devam etmektedir. *Kara Gül*, *Kara Sevda*, ve *Bir Zamanlar Çukurova* Romanya, Hırvatistan, Sırbistan ve Karadağ'da televizyon kanallarında gösterime başlamış ve geniş kitleler tarafından beğeniyle takip edilen diziler bu ülkelerde Türkiye'ye olan ilginin de artmasına sebep olmuş bu da Türk malı ürünlere olan talebi de artırmıştır (Hürriyet, 2019).

3.7. Türki Cumhuriyetlerde Türk Dizileri

Orta Asya Türk Cumhuriyetleri'nde bilinen ve ilgiyle takip edilen ilk Türk dizisi Sovyetler birliği dağılmadan önce yayınlanan Çalığısu'dur. TRT'nin 1986'da çekmeye başladığı Çalığısu dizisinde İstanbul'un modern yapısı ile Anadolu'nun taassup yapısı arasındaki çelişkiler anlatılmaktadır (Bilis vd., 2018: 411).

Günümüzde de farklı format ve içeriklerde pek çok Türk dizisi Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde yayınlanmaktadır. İlk olarak 2001 yılında "Deli Yürek" dizisi Kazakistan'da yayınlanmaya başlamış ve bu dizi Kazak halkı nezdinde büyük bir sempati toplamıştır. Sonrasında ise köy hayatı ve köyde yaşayan insanların ilişkilerini konu edinen "Kınalı Kar" dizisi nüfusun çoğunluğunun kırsal kesimde yaşadığı ülkedeki insanların beğenisini kazanmayı başarmıştır. Bu iki dizinin yayınlanmasından sonra Kazakistan'da Türk dizilerinin ünü gün geçtikçe artmış ve pek çok ulusal kanal Türk dizilerini yayınlar hale gelmiştir (Arbatlı ve Kurar, 2015: 39).

Gerek coğrafi yakınlık gerekse kültürel olarak diğer Türki Cumhuriyetlere nazaran daha çok benzer yönlerimiz olan Azerbaycan'da ise Azeri dilini korumak amacıyla Türk dizilerinin televizyonlarda yayınlanması noktasında bazı kısıtlamalar olduğu bilinmektedir. Daha önce Rus televizyon dizilerine de benzer kısıtlama ve yasakların yürürlüğe konduğu ülkede 2009 senesinden sonra Türk dizileri dublajsız olarak Türkiye Türkçesi ile yayınlanmaya başlanmış ancak Türk dizilerine Azeri

dilini olumsuz etkilediği gerekçesiyle bazı yayın kısıtlamaları getirilmiştir (Öztürk ve Atik, 2016: 79).

Ülke sınırları ötesinde başarılı olan yapımların konuları genellikle modern kültür ve geleneksel kültür arasındaki mücadelenin konu edildiği yapımlardır. Bu yapımlarda romantik hikâyelerin yanı sıra töre, kan davası, namus cinayetleri, feodalite muafiyetlerinin devlet ve polisiye olaylarda işlenmektedir. Bilhassa töre feodalite gibi konular ile modern hayatın ihtiyaçları ya da duygusal ilişkiler arasında kalan insanlar Asmalı Konak, Berivan, Asi, Kınalı Kar, Menekşe ile Halil gibi ülke dışında yayınlanan pek çok yapımda konu edinmiştir. Bu yapımların genelinde fark edilen ekonomik adaletsizlikler her toplumda görülebilecek bir sorundur. Orta Asya Türk cumhuriyetleri bağımsızlıklarını ilan ettikten sonra önce liberal sistemlere ardından da kafes sistemlerine dönüş yapmıştır. Bu nedenle ekonomik adaletsizlikler tüm kapitalist toplumlarda olduğu gibi Orta Asya Türk Cumhuriyetleri'nde de yaygın olarak görülmektedir. Türk yerli yapımlarının Türkiye Cumhuriyetlerinde yaygın bir şekilde takip edilmesinin bir nedeni de kültürel ortaklıklardır. (Bilis vd., 2018: 412).

3.8. Arap Ülkelerinde Türk Dizileri

2000'li yıllarda politik ekonomik açıdan kuvvetlenen ve eskiden görmezden geldiği yakın bölgelere ilgisini arttıran, ayrıca ilgisini bu alana yönetmekle eleştirilen Türkiye, 2008'den sonra Orta Doğu ve Kuzey Afrika coğrafyasında önceleri spontane bir şekilde sonraları ise planlı çalışmalarla varlığını daha da güçlü hissettirmeye başlamıştır. Türkiye'nin artan etki gücü kendisini medya sektöründe de hissettirmiş ve Türk dizileri, Ortadoğu ve Arap Halkını kendisine çekmeyi başarmıştır.

Arap dünyasında önceleri televizyon dizisi piyasasına hâkim olan Suriye ve Mısır yapımları son zamanlarda sahneyi Türk dizilerine bırakmaya başlamışlardır. Türk dizileri görece kısa bir zaman zarfında Arap izleyiciler nezdinde büyük bir benimsenme ve kabul ile karşılanmıştır. Öyle ki Türk dizilerinin Arap dünyasında elde ettiği bu başarı yalnız medya ve iletişim araştırmacılarının ilgisini çekmemiş, aynı zamanda sosyologların ve siyasi analistlerin de ilgisini çekmeyi başarmıştır. Türk yapımı TV dizilerinin elde ettiği bu başarının altında prodüksiyon kaliteleri

kadar, Türk ve Arap halkları arasındaki ortak noktalar ve dizilerde işlenen hayatların benzerliği de etkili olmuştur (Nocera, 2014: 4).

Türk TV dizilerinin Arap coğrafyasındaki serüveni, MBC medya grubunun 2007 yılında *Çiçeklerin Tacı* adlı Türk dizisini *Iklil al Ward* adıyla Suriye lehçesinde dublajlı olarak yayınlamasıyla başlamıştır. Şubat 2008'e gelindiğinde ise MBC 1 kanalı, *Kayıp Yıllar* dizisini *Sanawat al Dayaa* ismi altında, Çarşamba'dan Cumartesi'ye gün içinde saat 4.00'de yayına koymuştur. Aynı yıl Arap basınında, Türk dizilerine ilişkin haberler yapılmaya başlanmış ve bu haberlerde kafelerde Türk dizilerinin çokça izlendiğinden ve dizi müziklerinin Arap gençler tarafından telefonlara indirilmeye ve çalınmaya başlandığından söz edilmiştir (Kraidy, 2014: 12). Türk dizilerinin asıl başarısı ise MBC'nin *Gümüş* (Arap dünyasına *Noor* olarak tanıtıldı) dizisini yayına koymasıyla başlamıştır. 2008 yılının Nisan ayında *Noor* dizisi, MBC4 kanalında akşam saat 9.30'da, prime time'da yayınlanmaya başlamış ve Türkiye'de pek tutmayan bu dizi zamanla Arap dünyasında 85 milyon izleyiciye ulaşma başarısını elde etmiştir (Buccianti, 2010: 25). İlginç bir biçimde Arap coğrafyasındaki ülkelerle vize anlaşmaları Arap coğrafyasında Türk dizilerinin popüler olduğu bu döneme denk gelmiş ve 2009'da ve ardından gelen yıllarda Türkiye'deki turist profilinde de fark edilir bir değişiklik olmuştur. Bu da Türk yapımı televizyon dizilerinin Arap coğrafyasında Türkiye'ye olan ilgiyi artırdığını göstermektedir. Ayrıca ülke ekonomisine kattığı girdileri düşünüldüğünde Türk dizilerinin ekstra bir masraf oluşturmadan ülke tanıtımını sağladığı söylenebilecektir (Nuroğlu, 2013: 1).

Arap dünyasında *Gümüş* (Noor) dizisinin elde ettiği başarının ardından birçok Türk dizisi farklı Arap ülkesinde yayınlanma fırsatı elde etmiştir. Çok sayıda Türk dizisi farklı Arap ülkesinde birden çok ulusal kanalda yayınlanma şansı elde etse de *Aşk-ı Memnu* (al-Ashq al-Mamnu), *Yaprak Dökümü* (al-Awraq alMutesaaqite), *Ihlamurlar Altında* (Senewaat al-Dıyaa) *Kurtlar Vadisi* (Wadi al-Ziaab) ve *Asmalı Konak* (Qasr al-Hubb) dizileri adından en çok söz ettiren Türk dizileri olmuştur (Deniz, 2010: 54).

Son yıllarda Türk dizilerinin Arap coğrafyasındaki etkileri üzerine de çeşitli araştırmalar yapılır olmuştur. Bu çalışmalardan birinde Deniz (2010) *Gümüş* Dizisinin Arap kamuoyu üzerindeki etkileri incelemiştir. Söz konusu çalışmada

dizide sunulan seküler yaşam tarzının ve kadının güçlü konumunun açıkça ifade edilmesinin seyircinin ilgisini çektiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca, *Nur* (Gümüş) karakterinin özgür ve inatçı ile Muhannad (Mehmet) romantik ve şefkatli duruşu da ilgi çeken unsurlardan olmuştur. Son olarak dizinin dublajının Suriye lehçesi ile yapılması da izleyicilerin takdir ettiği unsurlardan olmuştur. Deniz (2010) çalışmasında sonunda Türk dizilerinin Arap toplumunu değiştirmeye başladığını bu yapımların ‘yumuşak güç’ unsuru olarak iyi yönetildiği takdirde, ekonomik ve siyasi kazanımlar başta olmak üzere farklı alanlarda bölgesel ve küresel düzeyde önemli avantajlar sağlayabileceği sonucuna varmıştır.

Uysal (2011) gerçekleştirdiği kapsamlı bir araştırmada Arap medyasında ve Arapların zihinde Türk dizilerinin ne şekilde yer ettiğini ele almıştır. Araştırmanın sonunda bazı olumsuz görüşlerin ve yer yer eleştirilerin olmasına karşın Türk dizilerinin Arap halkı nezdinde genel olarak beğenildiği ve olumlu bir imajının olduğu sonucuna ulaşmıştır. Türk dizilerinin Arap coğrafyasında beğenilmesi ve özellikle bazı yapımların reyting rekorları kırmasının nedenleri olarak Türk ve Arap kültüründeki yakınlık, Türk dizi oyuncularının yakışıklı ve güzel olması, Türk oyuncuların Arap oyunculara göre rollerini daha doğal icra etmeleri ve yaşadıkları coğrafya gereği sert bir mizacı olan Arap erkeklerinden umdukları romantizmi bulamayan Arap kadınların dizilerdeki romantizme kendilerini kaptırmaları gibi etmenler sıralanabilir. Bunun yanı sıra Uysal (2011)’a göre, Türk dizilerinin daha özgürlükçü bir hayatı anlatması ve üst düzey bir refahı sunması gibi unsurlar da Arap izleyiciler açısından ilgi çekici etmenler olarak öne çıkmaktadır.

Issa (2011) Katar’da Türk dizilerini izleyen Arap kadınları üzerine yaptığı araştırmasında, burada yaşayan çoğunluğu göçmen kadınların sosyalleşmek, sorumluluklarından biraz da olsa kaçmak ve duygusal bağlar kurmak gibi nedenlerle Türk dizilerinin tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Ayrıca bu kadınlar Türk dizilerinin gerçekçi, heyecan verici ve romantik hikâyeler işlediği için izlediklerini belirtmişlerdir. Diğer taraftan, Türk dizilerinde sergilenen manzaraların, gurbette yaşayan kimi kadınların yaşadıkları hatıralarına benzemesi dizilerin izlenmesinin diğer bir sebebi olmuştur. Son olarak bazı kadınlar da bu dizilerde işlenen konuların ve hayatların kendi kültürlerine benzer özellikler taşıdığı için izlemeye karar verdiklerini ifade etmişlerdir.

Al-Khaledi (2013) Kuveyt kadınlarının Türk dizilerine eğilimleri konusunda yaptığı çalışmada genel olarak, Kuveytli kadınların günde yaklaşık iki saat Türk dizilerini izlediği sonucuna varmıştır. Ayrıca Kuveyt'te yayınlanan Türk dizilerinin, Arap toplumlarına yabancı değerler yaydığını ifade etmiş ve çalışmasının sonunda bu konuda bazı önerilerde bulunmuştur. Al-Khaledi (2013)'e göre Arap kültürünü korumak adına Arap dizilerine desteğin artırılmasını savunmuş buna karşın Arap kültürünü olumsuz etkilediği için, Türk dizilerinin yayınının azaltılması gerektiğini ifade etmiştir. Buna ek olarak, Arap dizilerini desteklemek için festivaller düzenlenebileceğini ve Arap dizilerinde oynayan oyuncularını desteklemek için yarışmaların ve ödül törenlerinin düzenlenebileceğini söylemiş ve son olarak da Arap dizi yapım şirketlerini destekleyen kanunların çıkarılmasının faydalı olabileceğini de eklemiştir.

Temina (2019) Cezayir'de gerçekleştirdiği araştırmasında ülkede en çok Türk yapımı televizyon dizilerinin izlendiğini saptamış ve özellikle bu yapımların daha çok gençler tarafından ilgi gördüğünü tespit etmiştir. Araştırmaya göre Cezayir halkının bu yapımları prodüksiyon açısından kaliteli buldukları ve dizilerde geçen hikayeleri ve sunulan mekanları kendi kültürlerine yakın hissettikleri için tercih ettikleri sonucuna varılmıştır. Ayrıca Temina (2019) ülkede Türk dizilerini izleme alışkanlıklarının Türkiye ve Türkler hakkında daha olumlu fikirlerin ve kanaatlerin oluşumuna katkı sağladığını ifade etmiş ve bu yapımların Cezayir ile Türkiye arasında güçlü ilişkilerin devamında ve artışında etkili olduğunu belirtmiştir.

Türk dizileri bugün hem Arap ülkelerinin ulusal kanallarında kendine yer bulurken, hem de Birleşik Arap Emirlikleri ve Suudi Arabistan kaynaklı uydu kanalları aracılığıyla bütün Arap coğrafyasında eş zamanlı olarak yayınlanabilmektedir. Bu diziler bazen orijinal dilinde alt yazılı olarak yayınlanırken bazen de farklı Arapça lehçelerinde, karakterlerin adları da Arapça isimlere uyarlanarak izleyiciye sunulmaktadır. Yapılan araştırmalarda görüldüğü üzere bu yapımların prodüksiyon kaliteleri, yakışıklı ve güzel oyuncularını barındırmaları, romantik hikayelere yer vermeleri, çekim mekânlarının çekiciliği ve içerdiği kültürel unsurlar Arap halklarınca tercih edilmesi noktasında belirleyici olmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

FAS'TA YAYINLANAN TÜRK DİZİLERİNİN TÜRKİYE İMAJI ÜZERİNE ETKİLERİ

4.1. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği

Araştırma kapsamında geliştirilen ölçeğin güvenirlilik düzeyi, Cronbach alfa güvenirlilik yöntemi kullanılarak hesaplanmıştır. Araştırma ölçeğinde bulunan maddelerin iç tutarlılığının bir ölçüsü olan Cronbach alfa katsayısı, ölçek içinde yer alan maddelerin psikolojik anlamdaki kavramsal yapıyı tutarlı bir şekilde ölçüp ölçmediğini sorgulamak üzere kullanılmaktadır. Ölçme aracının iç tutarlılık anlamında Cronbach alfa (α) katsayısının yüksek düzeyde olması ölçme aracının güvenirliliğine işaret etmektedir (Baykul, 1979). Cronbach alfa katsayısı yüksek olan ölçekteki maddelerin birbirleriyle tutarlı ve aynı özelliği ölçen maddelerden meydana geldiği yorumu yapılmaktadır. Araştırma ölçeğinin hesaplanan Cronbach Alfa güvenirlilik katsayısı 0,618 olarak bulunmuştur.

Özdamar (1999) bir araştırma ölçeğinde güvenirlilik katsayısına ilişkin ölçüt değerlerini aşağıda olduğu gibi açıklamaktadır.

$0.81 < \alpha < 1.00$ Ölçek yüksek güvenirliliktir

$0.61 < \alpha < 0.80$ Ölçek orta güvenirliliktir

$0.41 < \alpha < 0.60$ Ölçek düşük güvenirliliktir

$0.00 < \alpha < 0.40$ Ölçek güvenilir değildir

Yukarıda verilen ölçüt değerlerine göre araştırmanın 0,618 olarak hesaplanan ölçek değeri orta düzey güvenirlilik katsayısına sahiptir ve istatistik tutumlarının belirlenmesinde orta düzey güvenirlilikte sonuçların elde edilebileceğini göstermektedir.

4.2. Bulgular

4.2.1. Katılımcıların Demografik Verileri

Araştırma kapsamında hazırlanan 500 adet anket web tabanlı bir ara yüz ile katılımcılara uygulanmıştır. Katılımcılardan elde edilen anket verileri SPSS 16.0 (Statistical Package for Social Sciences) istatistik analiz programına girilmiş ve

istatistiksel analizler yapılmıştır. Katılımcıların demografik bilgilerinin frekans analizi sonuçları aşağıdaki Tablolar'da verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyetlerini Gösteren Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde
Erkek	218	43,6
Kadın	282	56,4
Toplam	500	100,0

Tablo 1'de görüldüğü üzere katılımcıların % 43,6'sı (218) erkek, %56,4'ü (282) ise kadındır. Birleşmiş Milletler 2019 yılı verilerine göre 36,6 milyonluk Fas nüfusunun %50,40'ını kadınlar, %49,60'ını da erkekler oluşturmaktadır (UNFPA, 2019).

Tablo 2: Katılımcıların Yaşlarını Gösteren Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde
18-25	180	36,0
26-35	182	36,4
36-45	85	17,0
46-55	39	7,8
56-65	11	2,2
65 üstü	3	0,6
Toplam	500	100,0

Tablo 2'de görüldüğü üzere katılımcıların %36,4'ü (182) 26-35, %36'sı (180) 18-25 yaşları arasındadır. Bu da katılımcıların çoğunluğunun 35 yaş ve altında olduğunu göstermektedir. Ayrıca katılımcıların % 17'si (85) 36-45, % 7,8'i (39) 46-55, % 2,2'si (11) de 56-65 yaşları arasındadır. Yaşı 65'in üzerinde olan ise sadece 3 katılımcı (%0,6) bulunmaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların Eğitim Düzeylerini Gösteren Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde
İlkokul	6	1,2
Ortaokul	84	16,8
Lise	101	20,2
Lisans	255	51,0
Yüksek Lisans/Doktora	54	10,8
Toplam	500	100,0

Tablo 3’de görüldüğü üzere katılımcıların % 51’i (255) lisans mezunudur. Ayrıca katılımcıların % 20,2’si (101) lise, % 16,8’i (84) ortaokul, %10,8’i (54) de yüksek lisans ya da doktora mezunudur. Katılımcıların %1,2’si (6) ise ilkokul mezunudur.

Tablo 4: Katılımcıların Mesleklerini Gösteren Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde
İşçi	68	13,6
Emekli	10	2,0
Ev Hanımı	77	15,4
Memur	129	25,8
Serbest Meslek	66	13,2
Öğrenci	115	23,0
Diğer	35	7,0
Toplam	500	100,0

Tablo 4’de görüldüğü üzere katılımcıların %25,8’i memur (129), % 23’ü (115) öğrenci, % 13,6’sı (68) işçi, , % 15,4’ü (77) ev hanımı, , %13,2’si (66) serbest meslek sahibi, % 2’si (10) emeklidir. Katılımcıların % 7’si(35) ise diğer meslek gruplarından oluşmaktadır.

Tablo 5: Katılımcıların Gelir Düzeylerini Gösteren Frekans Tablosu¹

	Frekans	Yüzde
4000'den az (Dirhem)	277	55,4
4000-7000 (Dirhem)	148	29,6
7.000 – 10.000 Arası (Dirhem)	41	8,2
10.000 Üstü (Dirhem)	34	6,8
Toplam	500	100,0

Tablo 5’de görüldüğü üzere katılımcıların % 55,4’ü (277) 4000 dirhemden az bir kazançta sahiptir. Katılımcıların % 29,6’sı (148) 4000-7000 dirhem arası, % 8,2’si (41) 7000-10000 dirhem arası, % 6,8’i de (34) 10000 dirhem üzeri kazançta sahiptir.

Tablo 6: Katılımcıların Medeni Durumlarını Gösteren Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde
Bekar	268	53,6
Evli	232	46,4
Toplam	500	100,0

Tablo 6’da görüldüğü üzere katılımcıların % 53,6’sı (268) bekâr olduğunu belirtirken, % 46,4’ü (232) ise evli olduğunu ifade etmiştir.

¹ 1 Fas Dirhemi 05.05.2020 kuruyla 0,10 Amerikan Dolarıdır (USD). Tabloda kullanılan gelir dağılımı aralıkları, Fas’ta yürütülmüş akademik çalışmalarda sıklıkla kullanılan ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuştur.

4.2.2. Fas'ta Türkiye ve Türklerin İmajı

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılara, “A.S.1: Katılımcıların Türkiye hakkındaki deneyimleri, kanaatleri ve mevcut algısı nedir?” sorusu bağlamında Türkiye ve Türkler hakkında çeşitli sorular sorularak, Fas'ta Türkiye ve Türklerin mevcut imajı ölçülmüştür. Burada katılımcılara Türkiye'yi ziyaret etme durumları ve nedenleri, Türkiye'ye gitme ve Türkiye'de yaşama istekleri, Türklerle yaşama ve çalışma pratikleri konularında sorular sorulmuştur. Katılımcılardan gelen yanıtlar Frekans ölçümlerine ve çapraz tablolara göre analiz edilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Daha Önce Türkiye'de Bulunup Bulunmadıklarını Gösteren Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde
Evet	84	16,8
Hayır	416	83,2
Toplam	500	100,0

Tablo 7'de görüldüğü üzere katılımcıların % 83,2'si (416) daha önce Türkiye'de bulunmamışken % 16,8'i (84) daha önce Türkiye'de bulunduğunu ifade etmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Türkiye'de Bulunma Nedenlerini Gösteren Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde
Yakınlarını Ziyaret	14	16,7
Turistik Gezi	41	48,8
İş Seyahati	7	8,3
Diğer	22	26,2
Toplam	84	100,0

Tablo 8’de görüldüğü üzere katılımcıların % 48,8’i (41) turistik amaçlı, % 16,7’i (14) yakınlarını ziyaret amaçlı, % 8,3’ü (7) ise iş seyahati amaçlı Türkiye’yi ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılardan % 26,2’si (22) de diğer nedenlerle Türkiye’de bulduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 9: Katılımcıların Türkiye’ye Gitmeyi İsteyip İstemediklerini Gösteren Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde
Evet	385	92,5
Hayır	31	7,5
Toplam	416	100,0

Tablo 9’da görüldüğü üzere bu soru toplamda 416 kişi tarafından yanıtlanmıştır. Katılımcıların % 92,5’i (385) Türkiye’yi ziyaret etmek isterken, % 7,5’i (31) bu soruya olumsuz yanıt vermiştir.

Tablodaki verileri dikkate alındığında katılımcılar arasında Türkiye’yi ziyaret etme isteğinin hayli yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Bu durum Fas’ta Türkiye’ye olan merakın oldukça yüksek olduğunu net bir şekilde ortaya koymaktadır. Nitekim son yıllarda Fas’tan Türkiye’ye gelen ziyaretçi sayısında oldukça artış yaşanmıştır. Faslı turistler özellikle dizilerin çekildiği mekânlara büyük ilgi göstermekte ve Türkiye ziyaretlerinde İstanbul ilk tercihleri arasında yer almaktadır.

Katılımcılara “Türkiye’ye gitmeden önceki görüşleriniz ile döndükten sonraki görüşleriniz arasında nasıl bir değişiklik oldu?” sorusu yöneltilmiş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 10: Katılımcıların Türkiye’de Bulunmalarının Türkiye Algısındaki Değişimlerini Gösteren Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde
Olumlu Olarak Değişti	50	59,5
Olumsuz Olarak Değişti	4	4,8
Fikrim Değişmedi	30	35,7
Toplam	84	100,0

Tablo 10’da görüldüğü üzere katılımcıların % 59,5’i (50) Türkiye’yi ziyaret ettikten sonra görüşlerinin olumlu yönde değiştiğini, % 35,7’si (30) fikirlerinde herhangi bir değişiklik olmadığı buna karşın yalnız % 4,8’inin (4) Türkiye hakkındaki kanaatlerinin olumsuz yönde değiştiğini ifade etmişlerdir.

Katılımcılara “Türkiye’de yaşamak ister misiniz?” sorusu yöneltilmiş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 11: Katılımcıların Türkiye’de Yaşam Sürme İsteklerini Gösteren Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde
Evet	241	48,8
Hayır	253	51,2
Toplam	494	100,0

Tablo 11’de görüldüğü üzere bu soru 494 kişi tarafından yanıtlanmıştır. Katılımcıların % 51,2’si (253) Türkiye’de yaşamak istemediğini belirtirken, hemen hemen yarıya yakın bir oranda % 48,8’i (241) ise Türkiye’de yaşam sürmeye olumlu yönde baktığını belirtmiştir. Bu da Fas toplumunun Türkiye’ye ve Türkiye’deki yaşantıya karşı olumlu bir izlenime sahip olduğunu göstermektedir.

Katılımcılara “Türk komşunuzun olmasını ister misiniz?” sorusu yöneltilmiş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 12: Katılımcıların Türk Bir Komşu İsteyip İstemediklerini Gösteren Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde
Evet	439	88,2
Hayır	59	11,8
Toplam	498	100,0

Tablo 12’de görüldüğü üzere bu soru 498 kişi tarafından yanıtlanmıştır. Katılımcıların % 88,2’si (439) Türk bir komşusunun olmasına olumlu bakarken katılımcılardan yalnız % 11,8’i (59) Türk bir komşu istemediğini belirtmiştir.

Katılımcılara “İş hayatınızda bir Türk ile birlikte çalışabilir misiniz?” sorusu yöneltilmiş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 13: Katılımcıların İş Hayatında Bir Türk İle Çalışma İsteğini Gösteren Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde
Evet	471	95,1
Hayır	24	4,9
Toplam	495	100,0

Tablo 13’de görüldüğü üzere bu soru 495 kişi tarafından yanıtlanmış, katılımcıların % 95,1’i (471) iş hayatında bir Türk ile birlikte çalışmayı olumlarken yalnızca %4,9’u (24) bu soruya olumsuz yanıt vermiştir.

Katılımcılara “Fas’ta yaşayan Türkler hakkında genel olarak tutumunuz nedir?” sorusu yöneltilmiş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 14: Katılımcıların Fas'ta Yaşayan Türkler Hakkındaki Tutumlarını Gösteren Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde
Olumlu	201	40,6
Kararsızım	188	38
Çok Olumlu	94	19
Olumsuz	7	1,4
Çok Olumsuz	5	1
Toplam	495	100,0

Tablo 14’de görüldüğü üzere bu soruya 495 kişi yanıt vermiş, katılımcıların % 40,6’sı (201) Fas’ta yaşayan Türkler hakkında olumlu bir görüşe sahipken; %38’i (188) kararsız olduğunu, % 19’u (94) da çok olumlu bir görüşe sahip olduğunu bildirmiştir. Buna karşılık katılımcıların yalnızca % 1,4’ü (7) bu soruya olumsuz görüşlerinin olduğunu ve %1’lik (5) kesimse çok olumsuz görüş taşıdıklarını ifade etmiştir.

4.2.3. Fas’ta Türk Dizilerinin İzlenme Durumu

Araştırmanın bu bölümü katılımcıların Türk dizilerini izleme pratiklerini ölçmeye yöneliktir. Bunun için katılımcılara “A.S.2: Türk dizilerinin izlenme pratikleri ve izlenme sıklığı ne düzeydedir?” sorusu bağlamında katılımcılara Türk dizilerini izleme pratiklerine yönelik çeşitli sorular sorulmuştur.

Katılımcılara öncelikle “Türk dizilerini düzenli bir şekilde izliyor musunuz?” sorusu yöneltilmiş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 15: Katılımcıların Türk Dizilerini İzleme Durumlarını Gösteren Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde
Evet	173	34,8
Hayır	185	37,2
Bazen	139	28
Toplam	497	100,0

Tablo 15’de görüldüğü üzere bu soruyu toplam 497 kişi yanıtlamıştır. Katılımcıların %34,8’i (173) Türk dizilerini izlediğini, % 37,2’si (185) ise izlemediğini belirtmiştir. Kalan %28’lik (139) kesimi ise Türk dizilerini ara sıra da olsa izlediğini beyan etmiştir. Burada katılımcıların toplamda %62,8’lik (312) kesiminin Türk dizilerini bir şekilde izlediği görülmektedir. Bu sonuçlar Türk dizilerinin Fas’ta oldukça popüler olduğunu ortaya koymaktadır.

Daha sonra katılımcıların Türk yapımlarını tercih etme sebeplerini öğrenmeye yönelik olarak katılımcılara “Cevabınız hayırsa izlememe nedenlerinizi işaretleyiniz?” şeklinde bir önermede bulunulmuş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 16: Katılımcıların Türk Dizilerini İzlememe Nedenlerini Gösteren Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde
TV Dizisi İzlemiyorum	36	34,8
Diğer	31	22,3
Başka Ülkenin Dizilerini İzliyorum	26	18,7
Türk Dizilerini Beğenmiyorum	16	11,5
Yerli Dizileri /Fas Dizilerini) İzliyorum	14	10,1
Toplam	139	100

Tablo 16’da görüldüğü üzere katılımcıların, %34,4’ü (36) TV dizisi izlemediğini beyan ederken, %18,7’si (26) başka ülkelerin dizilerini izlediğini ifade etmiştir. Katılımcılardan %11,5’lik (16) kesim ise Türk dizilerini beğenmediğini söylemiş, %10,1’i (14) ise Fas dizilerini takip ettiğini ifade etmiştir. Katılımcılardan kalan %22,3’ü (31) ise başka nedenlerden dolayı dizi izlemediğini belirtmiştir. Tablodaki bulgulara göre Türk dizilerini izlemediğini belirtenlerin çoğunluğu hali hazırda televizyon dizisi izlemeyen kişilerden oluşmaktadır. Yine tablodaki bulgular incelendiğinde çok az sayıda katılımcı “Türk dizilerini beğenmiyorum” şeklinde bir görüş beyan etmişlerdir.

Katılımcılara “En çok hangi ülkenin televizyon dizilerini izliyorsunuz?” şeklinde bir soru sorulmuş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir

Tablo 17: Katılımcıların En Çok Hangi Ülkenin Dizisini İzlediğini Gösteren Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde
Türkiye	189	40,2
Fas	99	21
Diğer	99	21
Güney Amerika	35	7,4
Mısır	34	7,2
Hindistan	8	1,8
Suriye	7	1,5
Toplam	471	100

Tablo 17’de görüldüğü üzere bu soruya toplamda 471 kişi yanıt vermiştir. Katılımcıların, %40,2’si (189) Türkiye seçeneğini, %21’er (99) oranlarda Fas ve Diğer seçeneklerini, % 7,4’ü (35) Güney Amerika seçeneğini, % 7,2’si (34) Mısır seçeneğini, % 1,8’i (8) Hindistan seçeneğini ve son olarak % 1,5’i (7) ise Suriye seçeneğini işaretlemiştir. Tablodaki bulgular dikkate alındığında Türkiye seçeneği yani Türk dizileri en çok tercih edilen seçenek olmuş, öyle ki ona en yakın oranda tercih edilen Fas dizilerinin neredeyse iki katına yakın oranda katılımcı tarafından tercih edilmiştir.

Katılımcılara “Dizileri hangi ortamlardan izliyorsunuz?” şeklinde bir soru sorulmuş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 18: Katılımcıların Dizileri En Çok Hangi Mecradan Takip Ettiğini Gösteren Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde
İnternet Siteleri	229	54,1
Televizyon Kanalları	183	43,3
Kablolu/IP TV	11	2,6
Toplam	423	100

Tablo 18’de görüldüğü üzere bu soruyu toplamda 423 katılımcı yanıtlamıştır. Katılımcıların, %54,1’i (229) dizileri internet üzerinden izlediğini, %43,3’ü (183) televizyondan izlediğini, %2,6’lık (11) küçük bir kesimi ise dizileri kablolu/IP TV üzerinden izlediğini belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre diziler en çok internet ortamlarından izlenmektedir. Bu durum televizyon kanallarının belirli saatlerde dizileri yayınladığı buna karşın internet ortamlarında zaman sınırı olmaksızın dizilerin istenilen zamanda istenilen yerde izlenebilme kolaylığından kaynaklandığı söylenebilir.

Fas’ta farklı ulusal kanallarda pek çok Türk dizisi yayınlanmaktadır. Ayrıca Televizyon kanallarında yayınlanmayan bazı diziler internet ortamlarında izlenebilmektedir. Bu bağlamda katılımcılara “Daha önce izlediğiniz veya halen izlemekte olduğunuz Türk Dizilerini izleme sıklığınız nedir?” sorusu sorulmuş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 19: Katılımcıların Hangi Türk Dizilerini Ne Sıklıkta İzlediğini Gösteren Frekans Tablosu

	Hiç İzlemedim İzlemiyorum		En Az Bir Bölüm		Hemen Hemen Her Bölüm		Toplam	Ağırlıklı Ortalama
	F	%	F	%	F	%		
Ihlamurlar Altında	136	29,57	83	18,04	241	52,39	460	2,23
Muhteşem Yüzyıl	128	27,53	119	25,38	219	47,10	465	2,2
Gümüş	163	35,90	69	15,20	220	48,90	445	2,13
Aşk-ı memnu	168	36,84	84	18,42	204	44,74	456	2,08
Beni Affet	183	39,61	116	25,11	163	35,28	462	1,96
Kara Sevda	201	43,89	75	16,38	182	39,74	458	1,96
Kurtlar Vadisi	213	46,51	93	20,31	152	33,19	458	1,87
Fatmagülün Suçu Ne	237	52,78	55	12,25	157	34,97	449	1,82
Diriliş Ertuğrul	262	57,33	79	17,29	116	25,38	457	1,68
Yaprak Dökümü	286	63,56	57	12,67	107	23,78	450	1,6
Erkenci Kuş	335	74,61	40	8,91	74	16,48	449	1,42

Tablo 19'daki bulgulara göre araştırmaya katılanların en yüksek oranla izlediği Türk dizisi Ihlamurlar Altında isimli yapımdır ve ağırlıklı ortalaması 2.23 olarak gözükmektedir. İkinci sırada en çok izlenen yapım olarak da Muhteşem Yüzyıl adlı yapım 2.2 ortalama ve hemen ardından üçüncü sırada ise Gümüş 2.13 ortalama ile üçüncü sırada gelmektedir. Katılımcılar tarafından en çok izlenen bu ilk üç diziyi sırası ile Aşk-ı Memnu 2.08 ortalama, Beni Affet 1,96 ortalama, Kara Sevda 1,96 ortalama, Kurtlar Vadisi 1,87 ortalama, Fatmagülün Suçu Ne? 1,82 ortalama, Diriliş

Ertuğrul 1,68 ortalama, Yaprak Dökümü 1,6 ortalama ile takip etmekte en son sırada ise 1,42 ortalama ile Erkenci Kuş adlı yapım yer almaktadır.

Araştırmanın buraya kadarki bulguları ele alındığında Fas'ta Türk dizilerinin toplumun büyük bir kesimi tarafından kabul gördüğü anlaşılmaktadır. Ayrıca Fas toplumunun yerli dizilerden bile daha çok Türk dizilerini izlemeyi tercih ettikleri ve dizileri daha çok yer ve zaman sınırlarından bağımsız olarak internet ortamlarından takip ettikleri görülmektedir. Televizyon izleme alışkanlıkları demografik ve sosyoekonomik özelliklere göre değişkenlik gösterebilmektedir. Araştırmanın bu kısmında Türk dizilerinin izlenme pratikleriyle kişilerin demografik veya sosyoekonomik özellikleri arasında bir ilişki olup olmadığı ele alınacaktır.

Bu bağlamda yaş değişkeni ile Türk dizilerini izleme alışkanlığı ilişkisi ele alınmış ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 20: Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Türk Dizilerine İzleme Durumunu Gösteren Tablo

Yaş		Türk Dizilerini İzler misiniz?			Toplam	Ki Kare
		Evet	Hayır	Bazen		
18-25	Kişi Sayısı	71	48	61	180	
	% yaş	39,4%	26,7%	33,9%	100,0%	
26-35	Kişi Sayısı	61	48	73	182	
	% yaş	33,5%	26,4%	40,1%	100,0%	
36-45	Kişi Sayısı	22	30	33	85	
	% yaş	25,9%	35,3%	38,8%	100,0%	0,546
46-55	Kişi Sayısı	12	11	16	39	
	% yaş	30,8%	28,2%	41,0%	100,0%	
56-65	Kişi Sayısı	5	2	4	11	
	% yaş	45,5%	18,2%	36,4%	100,0%	
65 üstü	Kişi Sayısı	2	0	1	3	
	% yaş	66,7%	,0%	33,3%	100,0%	
Toplam	Kişi Sayısı	173	139	188	500	
	% yaş	34,6%	27,8%	37,6%	100,0%	

Katılımcıların yaş değişkenine göre Türk dizilerini izleme durumu arasındaki ilişki incelendiğinde ki kare değerinin 0,05'ten büyük (0,546) olduğu görülmektedir. Bu nedenle yaş değişkeni ile Türk dizilerini izleme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Dizi izleme alışkanlıklara cinsiyete göre de farklılık gösterebilmektedir. Burada da Türk dizilerini izleme pratikleriyle cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı sorgulanmış ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 21: Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Türk Dizilerine İzleme Durumunu Gösteren Tablo

Cinsiyet		Türk Dizilerini İzler misiniz?			Toplam	Ki Kare
		Evet	Hayır	Bazen		
Erkek	Kişi Sayısı	42	97	79	218	
	% cinsiyet	19,3%	44,5%	36,2%	100,0%	
Kadın	Kişi Sayısı	131	42	109	282	0,000
	% cinsiyet	46,5%	14,9%	38,7%	100,0%	
Toplam	Kişi Sayısı	173	139	188	500	
	% cinsiyet	34,6%	27,8%	37,6%	100,0%	

Tablo 21'deki bulgulara göre, katılımcıların cinsiyet değişkenine göre Türk dizilerini izleme durumu arasındaki ilişki incelendiğinde ki kare değerinin 0,05'ten küçük (0,000) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla cinsiyet ile Türk dizilerini izleme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki söz konusudur. Tablo 21'deki bulgular incelendiğinde kadın katılımcıların (%46,5), erkek katılımcılara (%19,3) göre Türk dizilerini daha çok izlediği anlaşılmaktadır.

Televizyon ve televizyon programlarını izleme alışkanlıkları eğitim düzeyine göre de farklılık gösterebilmektedir. Burada katılımcıların eğitim düzeyine göre Türk dizilerini izleme arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı sorgulanmış ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 22: Katılımcıların Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Türk Dizilerine İzleme Durumunu Gösteren Tablo

Eğitim Düzeyi		Türk Dizilerini İzler misiniz?			Toplam	Ki Kare
		Evet	Hayır	Bazen		
İlkokul	Kişi Sayısı	4	0	2	6	
	% Eğitim Düzeyi	66,7%	,0%	33,3%	100,0%	
Ortaokul	Kişi Sayısı	41	21	22	84	
	% Eğitim Düzeyi	48,8%	25,0%	26,2%	100,0%	
Lise	Kişi Sayısı	41	19	41	101	
	% Eğitim Düzeyi	40,6%	18,8%	40,6%	100,0%	0,000
Lisans	Kişi Sayısı	83	72	100	255	
	% Eğitim Düzeyi	32,5%	28,2%	39,2%	100,0%	
Yüksek Lisans/Doktora	Kişi Sayısı	4	27	23	54	
	% Eğitim Düzeyi	7,4%	50,0%	42,6%	100,0%	
Toplam	Kişi Sayısı	173	139	188	500	
	% Eğitim Düzeyi	34,6%	27,8%	37,6%	100,0%	

Tablo 22'deki bulgulara göre katılımcıların eğitim düzeyi değişkenine göre Türk dizilerini izleme durumu arasındaki ilişki incelendiğinde ki kare değerinin 0,05'ten küçük (0,000) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla eğitim düzeyi ile Türk dizilerini izleme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki söz konusudur. Tablo 22'deki bulgular incelendiğinde eğitim düzeyi arttıkça Türk dizilerinin izlenme oranının da düştüğü görülmektedir.

Televizyon programlarını izleme pratikleri eğitim düzeyine göre de farklılık gösterebilmektedir. Bu bağlamda Türk dizilerini izleme sıklığı ile meslek durumu

arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı sorgulanmış ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 23: Katılımcıların Meslek Değişkenine Göre Türk Dizilerine İzleme Durumunu Gösteren Tablo

Meslek		Türk Dizilerini İzler misiniz			Toplam	Ki Kare
		Evet	Hayır	Bazen		
İşçi	Kişi Sayısı	17	25	26	68	
	% Meslek	25,0%	36,8%	38,2%	100,0%	
Emekli	Kişi Sayısı	5	2	3	10	
	% Meslek	50,0%	20,0%	30,0%	100,0%	
Ev Hanımı	Kişi Sayısı	41	9	27	77	
	% Meslek	53,2%	11,7%	35,1%	100,0%	
Memur	Kişi Sayısı	37	42	50	129	
	% Meslek	28,7%	32,6%	38,8%	100,0%	0,017
Serbest Meslek	Kişi Sayısı	24	18	24	66	
	% Meslek	36,4%	27,3%	36,4%	100,0%	
Öğrenci	Kişi Sayısı	39	35	41	115	
	% Meslek	33,9%	30,4%	35,7%	100,0%	
Diğer	Kişi Sayısı	10	8	17	35	
	% Meslek	28,6%	22,9%	48,6%	100,0%	
Toplam	Kişi Sayısı	173	139	188	500	
	% Meslek	34,6%	27,8%	37,6%	100,0%	

Tablo 23'deki bulgulara göre katılımcıların meslek değişkeni ile Türk dizilerini izleme durumu arasındaki ilişki incelendiğinde ki kare değerinin 0,05'ten küçük (0,017) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla meslek ile Türk dizilerini izleme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki söz konusudur. Tablo incelendiğinde ev hanımı (%53,2) ve emekli (%50) katılımcıların Türk dizilerini daha çok izlediği görülmektedir.

Hane halkı gelir düzeyi de televizyon izleme alışkanlıkları üzerinde belirleyici olabilmektedir. Gelir düzeyi yüksek bireyler daha fazla hareket imkânı bulabilmekte ve farklı hobiler edinebilirken, gelir düzeyi düşük bireyler boş vakitlerini ya evde ya da ek işler yaparak geçirmektedirler. Bu bağlamda Türk dizilerini izleme sıklığı ile hane halkı gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı sorgulanmış ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 24: Katılımcıların Hane Geliri Değişkenine Göre Türk Dizilerine İzleme Durumunu Gösteren Tablo

Hane Geliri		Türk Dizilerini İzler misiniz?				Ki Kare
		Evet	Hayır	Bazen	Toplam	
4000'den az Dirhem	Kişi Sayısı	115	66	96	277	
	% Hane Geliri	41,5%	23,8%	34,7%	100,0%	
4000-7000 Dirhem	Kişi Sayısı	45	50	53	148	
	% Hane Geliri	30,4%	33,8%	35,8%	100,0%	
7.000 – 10.000 Arası (Dirhem)	Kişi Sayısı	6	11	24	41	0,002
	% Hane Geliri	14,6%	26,8%	58,5%	100,0%	
10.000 Üstü (Dirhem)	Kişi Sayısı	7	12	15	34	
	% Hane Geliri	20,6%	35,3%	44,1%	100,0%	
Toplam	Kişi Sayısı	173	139	188	500	
	% Hane Geliri	34,6%	27,8%	37,6%	100,0%	

Tablo 24'teki bulgulara göre katılımcıların hane geliri değişkenine göre Türk dizilerini izleme durumu arasındaki ilişki incelendiğinde ki kare değerinin 0,05'ten küçük (0,002) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla hane geliri ile Türk dizilerini izleme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki söz konusudur. Tablo incelendiğinde hane geliri arttıkça Türk dizilerinin izlenme oranının da düştüğü görülmektedir. Ancak yine de 10000 dirhem üzeri geliri olan katılımcıların 7000-10000 dirhem arasında geliri olan katılımcılardan daha fazla izlediği de dikkat çekicidir.

Bir başka analizde ise katılımcıların medeni durumları ile Türk dizilerini izleme alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı sorgulanmış ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 25: Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Türk Dizilerine İzleme Durumunu Gösteren Tablo

Medeni Durum		Türk Dizilerini İzler misiniz?				Ki Kare
		Evet	Hayır	Bazen	Toplam	
Bekar	Kişi Sayısı	91	79	98	268	
	% Medeni Durum	34,0%	29,5%	36,6%	100,0%	
Evli	Kişi Sayısı	82	60	90	232	0,664
	% Medeni Durum	35,3%	25,9%	38,8%	100,0%	
Toplam	Kişi Sayısı	173	139	188	500	
	% Medeni Durum	34,6%	27,8%	37,6%	100,0%	

Tablo 25'teki bulgulara göre katılımcıların medeni durumları ile Türk dizilerini izleme durumu arasındaki ilişki incelendiğinde ki kare değerinin 0,05'ten büyük (0,664) olduğu görülmektedir. Bu nedenle medeni durum değişkeni ile Türk dizilerini izleme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

4.2.4. Katılımcıların Türk Dizilerini İzleme Nedenleri

Türk dizi filmleri bugün Balkanlardan Orta Asya'ya, Afrika'dan Kuzey Avrupa'ya ve hatta Güney Amerika'ya kadar geniş bir coğrafyada ilgiyle izlenmektedir. Yerli yapım dizilerimiz dünyanın farklı coğrafyalarında on milyonlarca izleyiciye ulaşmakta ve bu durum söz konusu coğrafyalarda yaşayan halkların nezdinde Türkiye ve Türk ürünlerine olan ilgiyi artırmaktadır. Hatta bu yapımların çekildiği mekânları görmek için yurt dışından ülkemize özel gezi turları düzenlenmektedir.

Ülkemiz bölgesinde önceden askeri gücü ile ön plana çıkarken, artık ortaya koyduğu kaliteli televizyon dizileri ile etkili olmaktadır. Yerli yapım diziler bir yumuşak güç enstrümanı olarak dünyanın farklı coğrafyalarında popüler olurken, özellikle tarihsel bağlar, ortak gelenekler ve paylaşılan kültürel kimlikler nedeniyle Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Balkanlarda daha geniş kitleler tarafından kabul görmektedir.

Şüphesiz Türk dizilerinin uluslararası arenada talep görmesinde farklı sebepler etkili olmaktadır. Yerli yapımların prodüksiyon kaliteleri, senaryo içerikleri, yapımlarda yer alan oyuncular ve iyi müzik Türk dizilerini cazip kılan teknik ve fiziksel özellikler olarak ön plana çıkmaktadır. Araştırmanın bu bölümünde “A.S.5: Türk dizilerini izleme tercihlerinde öne çıkan sebepler nelerdir?” sorusu bağlamından katılımcılara, “Türk dizileri izleme sebebinizi etkileyen hususlara katılım düzeyinizi belirtiniz” önermesinde bulunulmuş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 26: Katılımcıların Türk Dizilerini İzleme Sebeplerini Gösteren Tablo

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam	Ağırlıklı Ortalama
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Prodüksiyon Açısından Kaliteli Buluyorum	16	3,56	35	7,80	81	18,04	215	47,88	102	22,72	449	3,78
Fas Dizilerinden Daha Kaliteli Oldukları İçin	22	4,86	53	11,7	90	19,87	187	41,28	101	22,30	453	3,64
Türkiye’yi ve Türkleri Seviyorum	13	2,86	33	7,27	158	34,80	185	40,75	65	14,32	454	3,56
Fas Kültürüne Yakın Oldukları İçin İzliyorum	13	2,88	66	14,60	135	29,87	170	37,61	68	15,04	452	3,47
Bizim Hayatımıza Benzer Hikayeler Anlatıyor	26	5,71	71	15,60	95	20,88	187	41,10	76	16,70	455	3,47
Beğendiğim Oyuncular Oynuyor	21	4,71	73	16,37	114	25,56	162	36,32	76	17,04	446	3,45
Modern Bir Yaşam Tarzını Anlattıkları İçin İzliyorum	23	5,13	77	17,19	118	26,34	163	36,38	67	14,96	448	3,39
Ailecek İzliyoruz	44	9,67	109	23,96	92	20,22	147	32,31	63	13,85	445	3,17
Arkadaşlar İzledikleri İçin İzliyorum	26	5,80	124	27,68	123	27,46	128	28,57	47	10,49	448	3,1

Tablo 26'daki bulgulara göre katılımcıların Türk dizilerini izleme nedenlerinin en başında, 3,78 ortalama ile “Prodüksiyon açısından kaliteli buluyorum” seçeneği gelmektedir. Bunu sırasıyla “Fas dizilerinden daha kaliteli oldukları için” 3,64 ortalama, “Türkiye’yi ve Türkleri seviyorum” 3,56 ortalama, “Fas kültürüne yakın oldukları için izliyorum” 3,47 ortalama, “Bizim hayatımıza benzer hikâyeler anlatıyor” 3,47 ortalama, “Beğendiğim oyuncular oynuyor” 3,45 ortalama, “Modern bir yaşam tarzını anlattıkları için izliyorum” 3,39 ortalama, “Ailecek izliyoruz” 3,17 ortalama ile seçenekleri ve son olarak da 3,10 ortalama ile “Arkadaşlar izledikleri için izliyorum” seçeneği gelmektedir.

Tablodaki bulgular dikkate alındığında katılımcıların Türk dizilerini tercihinde yapımların prodüksiyon kalitesinin dizi izleme tercihlerinde en belirleyici unsur olduğu görülmektedir. Türk dizi sektörü son yıllarda çekim teknikleri açıdan büyük gelişmeler göstermiş ve dizilere bölüm başına daha geniş bütçeler ayrılmaya başlamıştır. Bu durum hiç kuşkusuz dizilerin prodüksiyon kalitesini de olumlu yönde etkilemiştir.

Türk dizilerini izleme tercihlerinde bir diğer belirleyici unsur ise Türkiye ve Türk halkına karşı duyulan sempattir. Türkiye'nin Kuzey Afrika ülkeleriyle geçmişten gelen kültürel bağları Türk dizilerinin bu ülkelerde daha kolay kabul görmesine imkân sağlayabilmektedir. Türk dizilerini tercih etmede aile ve arkadaş tavsiyelerinin ise diğer nedenlere göre daha az belirleyici olduğu görülmektedir.

4.2.5. Türk Dizilerinin Türkiye İmajı Üzerine Etkileri

Araştırmanın bu bölümünde Türk Dizilerini İzleme alışkanlıklarının Fas'ta Türkiye ve Türk algısına etkileri sorgulanmıştır. Bu bağlamda “A.S.6: Türk dizilerinde işlenen konuların ve dizilerde yer alan karakterlerin, mekânların Türkiye imajına etkisi nedir?” ve “A.S.4: Türk dizilerini izleme alışkanlıklarının Türkiye’yi ziyaret etme isteği ve Türkiye hakkındaki kanaatlerle ilişki düzeyi nedir?” sorularına yanıt aranmaya çalışılmıştır.

Burada ilk olarak katılımcıların Türk dizilerini izleme durumları ile Türkiye’de yaşama isteği, Türklerle yaşama pratikleri ve Fas'ta yaşayan Türkler hakkındaki tutumları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı sorgulanmış, Tablo 27, Tablo 28, Tablo 29 ve Tablo 30'daki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 27: Türk Dizilerini İzleme Durumu İle Türkiye’de Yaşama İsteği Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo

Cevap		Türk Dizilerini İzler misiniz?			Toplam	Ki Kare
		Evet	Hayır	Bazen		
Evet	Kişi Sayısı	114	36	93	243	
	%	46,9%	14,8%	38,3%	100,0%	
Hayır	Kişi Sayısı	59	103	95	257	0,000
	%	23,0%	40,1%	37,0%	100,0%	
Toplam	Kişi Sayısı	173	139	188	500	
	%	34,6%	27,8%	37,6%	100,0%	

Tabloda görüldüğü üzere katılımcıların “Türkiye’de yaşamak ister misiniz?” sorusuna verdikleri cevaplar ile Türk dizilerini izleme durumları arasındaki ilişkiye bakıldığında, Türkiye’de yaşamak isteyen katılımcıların Türk dizilerini izleme oranı (%46,9), yaşamak istemeyen katılımcıların oranından (%23) çok daha yüksektir. Ayrıca ki kare değeri (0,000) < 0,05’ten. Dolayısıyla katılımcıların, “Türkiye’de yaşamak ister misiniz?” sorusuna verdikleri cevaplar ile Türk dizilerini izleme durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki söz konusudur.

Tablodaki veriler incelendiğinde Türk dizilerini izleyenlerin izlemeyenlere göre daha fazla Türkiye’de yaşama isteği duyduğu görülmektedir. Bu durum katılımcıların Türk dizisi izleme alışkanlıklarının Türkiye’ye olan meraklarını ve ilgilerini büyük oranda artırdığını ortaya koymaktadır.

Tablo 28: Türk Dizilerini İzleme Durumu İle Türk Bir Komşu İsteme Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo

Cevap		Türk Dizilerini İzler misiniz?			Toplam	Ki Kare
		Evet	Hayır	Bazen		
Evet	Kişi Sayısı	25	15	19	59	
	%	42,4%	25,4%	32,2%	100,0%	
Hayır	Kişi Sayısı	148	124	169	441	0,402
	%	33,6%	28,1%	38,3%	100,0%	
Toplam	Kişi Sayısı	173	139	188	500	
	%	34,6%	27,8%	37,6%	100,0%	

Tabloda görüldüğü üzere katılımcıların Türk komsunuzun olmasını ister misiniz? Sorusuna verdikleri cevaplar ile Türk dizilerini izleme durumlarına bakıldığında, Türk komşu olmasını isteyen katılımcıların Türk dizilerini izleme oranı (%42,4) yaşamak istemeyen katılımcıların oranından (%33,6) daha yüksektir. Ancak ki kare değeri (0,402) > 0,05'ten. Bu nedenle katılımcıların Türk komsunuzun olmasını ister misiniz? Sorusuna verdikleri cevaplar ile Türk dizilerini izleme durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 29: Türk Dizilerini İzleme Durumu İle Bir Türk İle Çalışma İsteği Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo

Cevap		Türk Dizilerini İzler misiniz			Toplam	Ki Kare
		Evet	Hayır	Bazen		
Evet	Kişi Sayısı	165	125	185	475	0,002
	%	34,7%	26,3%	38,9%	100,0%	
Hayır	Kişi Sayısı	8	14	3	25	0,002
	%	32,0%	56,0%	12,0%	100,0%	
Toplam	Kişi Sayısı	173	139	188	500	0,002
	%	34,6%	27,8%	37,6%	100,0%	

Tabloda görüldüğü üzere katılımcıların “Bir Türk ile çalışmak ister misiniz?” sorusuna verdikleri cevaplar ile Türk dizilerini izleme durumlarına bakıldığında, bir Türk ile çalışmak isteyen katılımcıların Türk dizilerini izleme oranı (%34,7) çalışmak istemeyen katılımcıların oranıyla (%32) benzer oranlarda çıkmıştır. Ancak bir Türk ile çalışmak istemeyeceğini belirten kişilerin, Türk dizilerini izler misiniz sorusuna çok yüksek bir oranda (%56) hayır cevabını verdiği dikkat çekmektedir. Ayrıca ki kare değeri (0,002) < 0,05’ten. Dolayısıyla katılımcıların Türkiye’de yaşamak ister misiniz? Sorusuna verdikleri cevaplar ile Türk dizilerini izleme durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki söz konusudur.

Bireyler hayatlarının büyük bir kısmını iş arkadaşları ile birlikte geçirmektedirler. Bundan dolayı bireylerin iş arkadaşı tercihinde daha seçici olmaları beklenmektedir. Tablodaki veriler incelendiğinde Türk dizilerini izleyenlerin izlemeyenlere göre iş yerinde bir Türk ile çalışmaya daha pozitif baktığı görülmektedir. Katılımcıların Türk dizisi izleme alışkanlıkları Türklerle yaşama pratiklerini olumlu yönde etkilemekte ve Fas toplumu nezdinde Türk halkına karşı olumlu bir izlenim oluşturmaktadır.

Tablo 30: Katılımcıların Türk Dizilerini İzleme Durumu İle Fas'ta Yaşayan Türklere Karşı Tutumları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo

		Türk Dizilerini İzler misiniz?			Toplam	Ki Kare
		Evet	Hayır	Bazen		
Olumlu	Kişi Sayısı	83	29	89	201	
	%	41,3%	14,4%	44,3%	100,0%	
Çok Olumlu	Kişi Sayısı	51	16	27	94	
	%	54,3%	17,0%	28,7%	100,0%	
Kararsızım	Kişi Sayısı	36	86	71	193	
	%	18,7%	44,6%	36,8%	100,0%	0,000
Olumsuz	Kişi Sayısı	1	5	1	7	
	%	14,3%	71,4%	14,3%	100,0%	
Çok Olumsuz	Kişi Sayısı	2	3	0	5	
	%	40,0%	60,0%	,0%	100,0%	
Toplam	Kişi Sayısı	173	139	188	500	
	%	34,6%	27,8%	37,6%	100,0%	

Tabloda görüldüğü üzere katılımcıların “Fas'ta yaşayan Türklere tutumunuz nasıl?” Sorusuna verdikleri cevaplar ile Türk dizilerini izleme durumlarına bakıldığında, Türklere karşı tutumu olumlu olan katılımcıların (olumlu: %41,3, çok olumlu: %54,3) Türk dizilerini izleme oranı, olumsuz olan katılımcılardan (olumsuz: %14,3, çok olumsuz: %40) çok daha yüksektir. Ayrıca ki kare değeri (0,000) < 0,05'ten. Dolayısıyla katılımcıların Fas'ta yaşayan Türklere tutumunuz nasıl? Sorusuna verdikleri cevaplar ile Türk dizilerini izleme durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki söz konusudur.

Türk dizilerinde senaryo gereği olumsuz tutum ve davranışları

meşrulaştırabilecek hikâyelerde anlatılmakta, dizilerde yer alan karakterler toplumda pek de hoş karşılanmayan, meşru görülmeyen tavırlar da sergilemektedirler. Araştırmanın son bölümünde Türk dizilerine ilişkin bazı olumsuz önermelerde bulunmuş ve katılımcılara bu önermelere ne derece katıldıkları sorulmuştur. Buradaki amaç katılımcıların Türk dizilerinden olumsuz bir izlenim edinip edinmediklerini, eğer edindilerse bu olumsuz kanaatlerin ne düzeyde gerçekleştiğini ölçmektir. Burada katılımcılara toplamda 5 farklı önermede bulunmuş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 31: Katılımcıların Türk Dizilerine Yönelik Olumsuz Kanaatlerini Gösteren Tablo

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam	Ağırlıklı Ortalama
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Gençleri Manevi Olarak Olumsuz Etkiliyor	65	14,19	106	23,14	109	23,80	125	27,29	53	11,57	458	2,99
İşlenen Konular Fas Kültürüne ve Yaşam Tarzına Uygun Değildir	59	13	111	24,45	119	26,21	118	25,99	47	10,35	454	2,96
Evlilik Dışı Cinsel İlişkiyi Özendirir	103	22,39	145	31,52	77	16,74	97	21,09	38	8,26	460	2,61
İnsanları İçki ve Kumar gibi Kötü Alışkanlıklara Özendiriyor	106	23,04	159	34,57	95	20,65	70	15,22	30	6,52	460	2,48
İnsanları Suça ve Şiddete Özendiriyor	104	22,81	198	43,42	84	18,42	55	12,06	15	3,29	456	2,3

Tablo 31’deki bulgulara göre, katılımcıların Türk dizilerine yönelik olumsuz kanaatlerinin başında 2,99 ortalama ile “Gençleri manevi olarak olumsuz etkiliyor” seçeneği gelmektedir. Türk dizilerinde toplumsal hayatta toplumun tüm kesimleri

tarafından kabul görmeyen olumsuz tutum ve davranışları meşrulaştırabilecek hikâyelere de rastlanmaktadır. Dizilerde yer alan karakterler çoğu zaman gayri meşru işlerde çalışmakta ve standart davranış kalıplarının dışına çıkabilmektedir. Katılımcılar diğer olumsuz önermelere kıyasla daha fazla oranda dizilerden işlenen konuların gençleri olumsuz etkileyebileceğini belirtmiştir. Ancak burada şu ayrıntıyı gözden kaçırmamak gerekir. Bu önermeye katılımcılardan %27,29 katıldığını, %11,57 kesinlikle katıldığını ifade etmiştir. Yani bu önermeye toplamda %38,86 katılım göstermiş, çoğunluğu ya çekimser kalmış ya da bu önermeye katılmadığını ifade etmiştir. İkinci sırada 2,96 ortalama ile “İşlenen konular Fas kültürüne ve yaşam tarzına uygun değildir” seçeneği görülmektedir. Bu seçenekte de katılımcılar dizilerde işlenen konuların ve hikâyelerin Fas kültürüne ve yaşam tarzına aykırı olduğunu ifade etmişlerdir. Üçüncü sırada ise 2,61 ortalama ile “Evlilik dışı cinsel ilişkiyi özendirir” seçeneği yer almaktadır. Türk televizyon dizilerindeki hikâyelerde evli olmadan bir arada yaşayan çiftlere sıklıkla rastlanmaktadır ve bu durum günümüzde Türk toplumunda normal olarak görülmeye başlanmıştır. Ancak Fas toplumunda bu gibi ilişkiler halen kabul görmemekte ve katılımcıların bir kısmı bu tarz ilişkileri kendi kültürüne ait olmadığını düşünmektedir. Bu üç seçeneği sırasıyla “İnsanları içki ve kumar gibi kötü alışkanlıklara özendiriyor” 2,48 ortalama ve son olarak da 2,3 ortalama ile “İnsanları Suça ve Şiddete Özendiriyor” seçenekleri takip etmiştir.

Tablo 31’de görüldüğü üzere katılımcıların büyük bir çoğunluğu Türk dizilerine ilişkin olumsuz önermelere çoğunlukla ya katılmadığını belirtmiş ya da çekimser kalmıştır. Bu durum katılımcıların büyük bir çoğunluğunun

Son olarak da katılımcılara “Türk Dizilerini izlemeye başladıktan sonra Türkiye ve Türkler hakkında fikirleriniz ne şekilde değişti?” sorusu sorularak 5 farklı olumlu önerme de bulunulmuş ve aşağıdaki

**Tablo 32: Katılımcıların Türk Dizilerini İzlemeye Başladıktan Sonra
Türkiye Ve Türkler Hakkında Fikirleri Gösteren Tablo**

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam	Ağırlıklı Ortalama
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Fırsatım Olursa Hemen Türkiye'yi Görmek İsterdim	8	1,82	26	5,91	81	18,41	220	50	105	23,86	440	3,88
Türkiye'yi ve Türkleri Daha Çok Tanımak İstiyorum	12	2,71	30	6,77	93	20,99	222	50,11	86	19,41	443	3,77
Türkiye ve Türkler Hakkındaki Görüşlerimi Olumlu Yönde Değiştirdi	16	3,60	31	6,97	157	35,28	187	42,02	54	12,13	445	3,52
Diziler, Türk İnsanımı ve Türkiye'yi Olumlu Bir Şekilde Yansıtıyor	13	2,95	61	13,83	128	29,02	184	41,72	55	12,47	441	3,47
Türkiye'nin Laik ve Batılı Bir Ülke Olduğunu Düşünüyorum	18	4,08	94	21,32	129	29,25	160	36,28	40	9,07	441	3,25

Tablo 32'deki bulgulara göre 3,88 ortalama ile "Fırsatım olursa hemen Türkiye'yi görmek isterdim, ortalama" önermesi en çok tercih edilen seçenek olmuştur. Bunu sırasıyla "Türkiye'yi ve Türkleri daha çok tanımak istiyorum" 3,77 ortalama, "Türkiye ve Türkler hakkındaki görüşlerimi olumlu yönde değiştirdi" 3,52 ortalama, "Diziler, Türk insanımı ve Türkiye'yi olumlu bir şekilde yansıtıyor" 3,47

ortalama ile seçenekleri takip etmiş son sırada ise 3,25 ortalama ile “Türkiye’nin laik ve batılı bir ülke olduğunu düşünüyorum” seçeneği takip etmiştir.

Tablodaki bulgular incelendiğinde önermelere katılımın Tablo 31’deki önermelere katılım oranından bir hayli yüksek olduğu görünmektedir. Örneğin en fazla tercih edilen “Fırsatım olursa hemen Türkiye’yi görmek isterdim” önermesine %50 katılıyorum ve %23,86 kesinlikle katılıyorum toplamda katılımcıların %73,86’lık oranı bu önermeye katıldığını ifade etmiştir. Tablodaki bulguların ışığında Türk dizilerinin Fas toplumu nezdinde Türkiye’ye ve Türk insanına yönelik genel olarak olumlu bir izlenim oluşturduğu sonucuna varılabilir.



SONUÇ

Son yıllarda Türk yapımı televizyon dizilerinin, farklı coğrafyalarda toplumlar üzerindeki etkilerini araştırmaya yönelik literatürde farklı çalışmalara rastlamak mümkündür. Ancak literatürde; Türk dizilerinin Fas üzerindeki etkilerini araştıran çalışmaların az sayıda olduğuna rastlanmış ve çalışmanın bu alanda olan eksikliğin giderilmesine katkı yapabileceği öngörülmüştür. Çalışma bu yönüyle kültürlerarası iletişim araştırmalarına katkı sağlama amacını düstur edinmiştir.

Çalışmada gerekli verileri toplamak için anket yöntemi kullanılmış, ankette soruların bir kısmı likert ölçeği kullanılarak hazırlanmış, diğer kısmında ise açık ve kapalı uçlu sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Hazırlanan farklı türdeki sorular ile Fas'ta izlenen Türk TV dizilerinin Türkiye imajına etkileri araştırılmış, Türk TV dizilerinin Fas toplumu nezdinde Türk toplumunun değerlerine, sosyoekonomik durumuna, aile yapısına ve kültürüne karşı nasıl bir bakış açısı oluşturduğu incelenmiştir. Ayrıca hazırlanan sorular ile izleyicilerin Türk dizilerini nasıl anlamlandırdıkları, dizileri izledikten sonra kişisel olarak Türkiye ve Türkler hakkındaki kanaatlerinin ne şekilde değiştiği ölçülmüştür.

Son yıllarda Türkiye, Amerika'dan sonra en çok televizyon dizisi ihraç eden ülke konumuna gelmiştir. Bugün yerli yapımlarımız, başta Orta Doğu ve Balkanlar olmak üzere dünya genelinde pek çok ülkeye ihraç edilmektedir. Televizyon dizilerimizin Arap coğrafyalarında yayınlanmasıyla birlikte Arap halkları arasında Türkiye ve Türk halkına yönelik olumlu bir algının oluştuğu su götürmez bir gerçektir. Araştırmalar yerli dizilerimizin Arap ülkelerinde ve Arap halkları arasında adeta Türkiye'nin yumuşak gücü olduğunu ortaya koymaktadır (Aydos, 2018: 174).

Türkiye'nin Arap toplumlarındaki imajı son yıllarda pozitif yönde değişim göstermeye başlamıştır. Birinci Dünya Savaşı sonrası Arap ülkelerinin bağımsızlıklarını kazanmasıyla Arap topraklarında görünen milliyetçilik Türklere karşı olumsuz bir imajın oluşmasına sebebiyet vermiştir. Bağımsızlığın ardından Arap ülkelerinin eğitim müfredatlarında çoğu zaman Osmanlı, Arap coğrafyasının geri kalmasının nedeni, bölgeyi sömüren bir güç şeklinde anlatılmıştır. Bunun yanı sıra Türkiye'nin 1949'da İsrail'i resmen tanınması da hali hazırda kötü olan Türk imajını daha da zedelemiştir (Altunışık, 2010: 7). Ancak özellikle 2000'li yıllardan

sonra Türkiye'nin dış ve bölgesel siyasette sıfır sorun prensibiyle Arap ve Müslüman coğrafyasına açılması ve çıkar ekonomilerinin egemen olduğu bu bölgelerde ülkemizin üretkenlik ve ihracat merkezli büyümeye dair ekonomi modeli Arap coğrafyasındaki Türk imajının pozitive dönmesini sağlamıştır (Salem, 2011). Ayrıca Türk siyasetçilerin ve liderlerin İsrail'in Gazze saldırılarına karşı çıkması ve dönemin başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Davos'ta düzenlenen Dünya Ekonomik Forumunda Peres'i eleştirmesi de Arap halkları arasında Türkiye ve Türklere karşı sempati oluşturmuştur (Aliyev, 2014: 43). Burada, yerli TV dizilerimizin bu ülkelerde yarattığı etkiyi de göz ardı etmemek gerekir. Dizilerimizin bu ülkelerde yayınlanmasıyla Arap halkları Türk kültürüne ve Türk toplumuna yakınlık hissetmeye başlamış ve dahası bu diziler söz konusu ülkelerde ürünlerimize olan taleplerin de artmasına vesile olmuştur (Salem, 2011). Nitekim araştırmada elde edilen bulgular da bu durumu destekler niteliktedir. Araştırmada "A.S.1: Katılımcıların Türkiye hakkındaki deneyimleri, kanaatleri ve mevcut algısı nedir?" sorusu bağlamında katılımcılara; eğer halen Türkiye'de bulunmamışsalar Türkiye'ye gitme istekleri, eğer bulundularsa ülkemiz hakkındaki görüşleri, ülkemizde yaşama istekleri ve Türklerle yaşama pratikleri konularında sorular sorulmuştur. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu bu sorulara olumlu yönde katılım göstermişlerdir. Örneğin; katılımcıların % 92,5 Türkiye'yi ziyaret etmek istediklerini belirtirken; % 48,8'lik bir kesimi ise Türkiye'de yaşayabileceklerini ifade etmişlerdir. Yine elde edilen bulgulara göre katılımcıların, % 88,2'lik bir kesimi Türk bir komşu ile birlikte yaşamakta bir sakınca görmezken; %95,1'i iş hayatında bir Türk ile çalışabileceklerini ifade etmişlerdir. Bu bulgular ışığında Fas'ta Türkiye ve Türklerin imajının oldukça iyi olduğu söylenebilir.

Çalışmada "A.S.2: Türk dizilerinin izlenme pratikleri ve izlenme sıklığı ne düzeydedir?" sorusu bağlamında katılımcılara; Türk dizilerini düzenli bir şekilde izleyip izlemedikleri, izlemiyorlarsa izlememe nedenleri, en çok hangi ülkenin dizilerini takip ettikleri, dizileri hangi mecradan izledikleri ve en çok hangi Türk dizilerini izlediklerine yönelik sorular sorulmuştur. Araştırmada elde edilen bulgulara göre katılımcıların % 34,8'i Türk yapımı televizyon dizilerini izlediğini, % 28 'i bazen izlediğini ifade etmişlerdir. Bu oranlar dikkate alındığında ise katılımcıların % 62,8'inin sürekli veya zaman zaman yerli yapımlarımızı takip ettikleri sonucu

çıkılmaktadır. Diğer taraftan Türk dizilerini izlemediğini belirten %37'lik kesimin büyük bir çoğunluğunun hali hazırda hiç dizi izlemediği görülmüş ve bu izlemeyen kitlenin yalnızca 11,5'i Türk dizilerini beğenmediği anlaşılmıştır.

Fas'ta televizyon kanallarında Türk dizilerinin yanı sıra hem ülkenin yerli yapımları hem de diğer ülkelerin yapımları yayınlanmaktadır. Bu bağlamda katılımcıların hangi ülkenin yapımlarını tercih ettiklerine yönelik yapılan ölçümde ise %40,2'lik oranla en çok Türk dizilerini takip ettikleri ortaya çıkmış bunu % 21'lik bir oranla Fas dizilerinin takip ettiği görülmüştür. Bu bulguların ışığında ülkede Türk dizilerinin takip edilme oranı, en yakın rakibinden yaklaşık iki kat fazladır diyebiliriz. Fas'ta son yıllarda çok sayıda dizimiz seyirciye ulaşma imkânı bulmuştur. Bu noktada daha önce ön test sonucu elde edilen 11 farklı yapım katılımcılara sunulmuş ve bunlardan hangilerini ne sıklıkta izledikleri ölçülmüştür. Elde edilen bulgulara göre katılımcılar en çok (ortalama 2,23) *Ihlamurlar Altında* adlı yapıyı izlediklerini belirtmiştir. Bunu sırasıyla (ortalama 2,2) *Muhteşem Yüzyıl* ve (ortalama 2,13) *Gümüş* adlı yapımlar takip etmiştir.

Araştırmada elde edilen ilginç sayılabilecek bulgulardan birisi de dizilerin takip edildiği ortamlara yönelik olmuştur. Katılımcıların % 54,1'lik bir kesimi dizileri internet ortamlarından izlediğini belirtirken; 43,3'lik bir kesim ise dizileri Televizyon kanallarından takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu durum Türk dizilerinin televizyon kanallarından bağımsız olarak izleyiciye ulaşabildiğini ortaya koymaktadır. Günümüzde medya tüketim alışkanlıkları büyük ölçüde değişmiş, internet tabanlı teknolojiler bireysel izleme imkânlarını yaygınlaştırmıştır. Dijital içerik sağlayıcılar çok sayıda içeriği milyonlarca kullanıcıya sunmaktadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar da dikkate alındığında, yapım şirketlerimizin dijital platformlarla anlaşarak dizilerimizin bu platformlarda zaman ve mekân sınırı olmaksızın yer almasını sağlaması doğru bir yaklaşım olacaktır.

Arap dünyasında Türk televizyon dizilerinin egemenliği gün geçtikçe artmaktadır ve bu etki Fas özelinde de açıkça görülmektedir. Türk yapımlı televizyon dizilerinin başarısının da prodüksiyon kalitelerinin yanı sıra Türk ve Arap halkları arasındaki kültürel benzerlikler de etkili olmuştur (Nocera, 2014: 4). Kuşkusuz dizilerde işlenen konular ve hikâyelerdeki kadın erkek ilişkileri de Arap toplumu tarafından oldukça çekici bulunmaktadır. Arap basının da yer alan haberlere göre,

Türk dizilerinde sadece genç çiftlerin değil, büyük baba ve büyük annelerin de romantik ilişkiler kurması ileri yaştaki izleyicileri dahi bu dizilere çekmektedir (Kraidy, 2014: 17). Ayrıca Türk dizilerindeki Batılı ve modern hava, Arap seyircilerin muhafazakâr yapısına rağmen, bu dizilerin Arap halkları arasında kabulünde önemli bir rol oynamaktadır (Çevik, 2014: 95). Çalışmada elde edilen bulgularda bu kanıları destekler nitelikte olmuştur. Araştırmada “A.S.5: Türk dizilerini izleme tercihlerinde öne çıkan sebepler nelerdir?” bağlamında katılımcıların Türk dizilerini tercih etme nedenleri sorgulanmıştır. Burada dizilerimizin tercih edilmesinde yapımlarımızın üretim kalitesi ana etmen olarak karşımıza çıkarken ülkemize ve halkımıza duyulan sempati ve kültürel yakınlığımızın da etkili olduğu görülmüştür.

Dizi izleme alışkanlıkları bireylerin sosyoekonomik ve demografik özelliklerine bağlı olarak değişim gösterebilmektedir. Nitekim araştırmadan elde edilen bulgular da bu durumu destekler niteliktedir. Katılımcıların demografik ve sosyoekonomik özelliklerinin Türk dizilerini izleme pratiklerine etkileri ölçüldüğünde kadınların (%46,5), erkeklere (%19,3) göre dizilerimizi daha çok izlediği anlaşılmaktadır. Bunun yanında eğitim düzeyi arttıkça dizilerin izlenme oranının da düştüğü görülmüştür. Ayrıca mesleki duruma göre karşılaştırma yapıldığında ise ev hanımı (%53,2) ve emekli (%50) katılımcıların diğer meslek gruplarına nazaran daha çok dizi izlediği anlaşılmış ve hane geliri arttıkça dizi izleme oranının da düştüğü sonucuna varılmıştır.

Kaliteli ve etkili medya ürünlerine sahip bir ülke tarihini, kültürünü, yaşam tarzını ve dilini de dünyaya sunarak kendi varlığını güçlendirmektedir. Ülkemiz son yıllarda özellikle Orta Doğu ülkelerinde yerli yapım TV dizilerini kullanarak bunu net bir şekilde ortaya koymuştur. Kültür ürünü olarak dizilerimiz ülkemize döviz girdisi sağlamakla kalmayıp aynı zamanda yayımlandıkları ülkelerde ülkemize ve halkımıza ilişkin olumlu kanaatlerin de oluşmasına vesile olmuştur. Bu bağlamda, araştırmada Fas'ta yayınlanan Türk dizilerinin Fas halkı nezdinde Türkiye ve Türklere ilişkin kanaatlerine etkileri ölçülmüştür. İlk olarak katılımcıların Türk dizilerini izleme durumları ile Türklerle yaşama pratikleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı sorgulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre dizilerin izlenme durumu ile Türkiye'de yaşama isteği, Bir Türk ile birlikte çalışma isteği arasında anlamlı bir

ilişki olduğu görülmüş ayrıca dizileri izleyen kişilerin Fas'ta yaşayan Türkler hakkındaki tutumlarının olumlu yönde etkilendiği sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlara göre dizilerimizi izleyen katılımcıların ülkemiz ve halkımız hakkındaki kanaatlerinin olumlu yönde değiştiği açıkça görülmüştür.

Araştırmanın son bölümünde “A.S.6: Türk dizilerinde işlenen konuların ve dizilerde yer alan karakterlerin, mekânların Türkiye imajına etkisi nedir?” bağlamında katılımcılara Türk dizilerine ilişkin bazı olumsuz önermelerde bulunulmuş ve katılımcıların bu önermelere katılım düzeyleri ölçülmüştür. Katılımcılara Türk dizilerine ilişkin öncelikle gençleri manevi olarak olumsuz etkiliyor, işlenen konular Fas kültürüne ve yaşam tarzına uygun değildir, evlilik dışı cinsel ilişkiyi özendirir, insanları içki ve kumar gibi kötü alışkanlıklara özendiriyor ve insanları suça/şiddete özendiriyor önermelerine ne düzeyde katıldıkları sorulmuştur. Burada katılımcılar çok “Gençleri Manevi Olarak Olumsuz Etkiliyor, (ortalama 2,99)” önermesine yönelse de katılım %27,29 katılıyorum ve %11,57 kesinlikle katılıyorum olmak üzere %38,86 olarak gerçekleşmiş yani çoğunluk ya çekimser kalmış ya da bu önermeye katılmadığını ifade etmiştir. Diğer önermeler de ise katılımcıların katılım düzeyi daha da düşük seviyelerde gerçekleşmiştir. Bu durum katılımcıların büyük bir çoğunluğunun Türk dizilerine ilişkin olumsuz önermelere ya katılmadığını ya da çekimser kaldığını göstermektedir. Son olarak da “A.S.6: Türk dizilerinde işlenen konuların ve dizilerde yer alan karakterlerin, mekânların Türkiye imajına etkisi nedir?” sorusu kapsamında katılımcıların dizilerimizi izlemeye başladıktan sonra ülkemiz ve halkımız hakkındaki kanaatlerinin ne şekilde değiştiğini ölçmek için, katılımcılara bazı önermelerde bulunulmuş ve bu önermelere katılım düzeyleri ölçülmüştür. Burada katılımcıların dizilerimizi izlemeye başladıktan sonra ülkemizi daha çok görmek ve halkımızı daha çok tanımak istedikleri görülmüş ayrıca katılımcıların ülkemiz ve halkımız hakkındaki görüşlerinin olumlu yönde değiştiği sonucuna varılmıştır. Bunun yanı sıra katılımcıların çoğunluğu dizilerimizin Türk insanını ve Türkiye'yi olumlu bir şekilde yansıttığını ifade etmişlerdir.

Çalışma genel itibari ile Türk dizilerinin Fas'ta geniş kabul gördüğünü, dizileri izleyen Fas halkının dizilerde kendi hayatlarına benzer hikâyeler bulduğunu ve dizilerin geçtiği mekânların ve hayatların ülkemize ve halkımıza olan alakayı

artırdığını ortaya koymaktadır. Ayrıca Türk dizilerinin yüksek oranda izleniyor oluşu ülkemiz hakkında daha olumlu düşüncelerin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu aşamada yapılması gereken, Fas'ta ülkemize karşı giderek artan bu ilginin ve hayranlığın sürdürülebilir olmasını sağlamak ve bu yapımların Arap coğrafyası genelinde ve Fas özelinde elde ettiği başarıyı kamu diplomasisi ve yumuşak güç açısından avantaja dönüştürmenin yollarını aramak olmalıdır. Yumuşak gücün milletler arası kamu diplomasisinde giderek önem kazandığı günümüzde Türkiye'nin de bu gücü etkin olarak kullanmaya ihtiyacı vardır. Özellikle Türkiye'nin uluslararası bilinirlikte markalarının azlığı, bilim, sanat ve spor gibi alanlarda edindiği başarıların sürdürülebilir olmaması yumuşak güç unsuru olarak dizileri daha da önemli kılmaktadır.

Bu noktada öncelikli olarak Türk dizilerinin bu coğrafyalarda birer kültür ürünü olarak pazarlanmasına yönelik bir strateji belirlenmeli ve bu strateji çerçevesinde bir eylem planı hazırlanmalıdır. Bu doğrultuda dizilerimizin uluslararası alanda elde ettiği bu başarıyı sürdürmek ve iyileştirmek için sektördeki firmalara ihracat teşvikleri ve vergi indirimleri sağlanmasına yönelik düzenlemeler hayata geçirilebilir. Ayrıca kamu yatırımlarıyla yurt dışındaki örneklerine benzer şekilde stüdyo ve platolar oluşturularak sektördeki firmaların kullanımına sunulması teknik alt yapı eksikliklerinin geliştirmeleri noktasında firmalara kolaylıklar sağlayacaktır. Son olarak, medya tüketim alışkanlıklarının değiştiği ve çevrimiçi platformların kullanımının arttığı hesaba katıldığında yapım şirketlerimizin çevrimiçi içerik sağlayıcılarla anlaşmaları ve dizilerimizin bu platformlarda daha çok yer almasını sağlamaları doğru bir yaklaşım olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D., (2007). *Marka Değeri Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Abun-Nasr, J., (1987) *A History of the Maghrib in the Islamic Period*. Cambridge University Press, 1987.
- Adıbelli, B. (2016). *Osmanlı'dan Günümüze Türk-Çin İlişkileri*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Afyoncu, E. (2012). *Sorularla Osmanlı imparatorluğu*. İstanbul: Yeditepe.
- Akar, M. (2015). Fas 2015. https://www.researchgate.net/publication/331356477_FAS2015.
- Akdağ, Z. (2019). *Türkiye, Çin İlişkilerinin Tarihsel Gelişimi*. Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (1), 40-57
- Akgün, Mensur; Gündoğar Sabiha Şenyücel; Levack Jonathan; Perçinoğlu Gökçe. (2010) *Dış Politika Programı Ortadoğu'da Türkiye Algısı*, Tesev Yayınları, İstanbul 2011.
- Akşen, D. (2016). *Arap Coğrafyasında Türk Dizileri ve İzlenme Nedenleri*. (Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı Ortadoğu Araştırmaları, Çanakkale.
- Akyurt, H.. (2008). *Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi,/Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). *Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci*. Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi,1 (1), 1-14.
- Aliyev, A. (2014). *Türkiye imajının turizm talebine etkisi: Arap ülkelerinden gelen turistler üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Al Khaledi, A. (2013). *Kuveyt Kadınlarının Türk Dizilerine Hakkındaki Düşünceleri: Bir Alan Araştırması*. (Yüksek Lisans Tezi) Middle East University, İletişim Fakültesi, Amman
- Altan, S. (2013). *Osmanlı'ya Doğudan Bakmak: 20. Yüzyıl Dönümünde Çin'de Osmanlı algısı ve Milliyetçilik*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Altman, C. (1985). *Pschoanalysis and Cinema: The Imaginary Discourse*. London: University of California Press, s.517-520.
- Altunışık, M. B. (2010). *Arap dünyasında Türkiye Algısı*. <http://tesev.org.tr/tr/yayin/arap-dunyasinda-turkiye-algisi/> sayfasından erişilmiştir.
- Anadolu Ajansı. (2013) *Başbakan Erdoğan Fas'ta Törenle Karşılandı*. <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/basbakan-erdogan-fasta-torenle-karsilandi/240727> Erişim Tarihi: 02.02.2020
- Arbatlı, M.S., Kurar İ. (2015). *Türk Dizilerinin Kazak-Türk Kültürel Etkileşimine Ve Türkçenin Yaygınlaşmasına Etkisi*. Turkish Studies International Periodical

For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 10/2
Winter 2015, p. 31-48

- Ateşoğlu, İ. ve Andaç, A. (2015), *Yumuşak Güç Pazarlaması Kapsamında Türk TV Dizilerinin Uluslararası Pazarlaması*. 20. Ulusal Pazarlama Kongresi Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 667-670
- Ateşoğlu, İ., Türker, A. (2014), *Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistin Risk Algısı Üzerine Etkisi*. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 6(2), 9-28.
- Aydın, K. (1999). *Images of Turkey in Western Literature*. ABD: The Eothen Press.
- Aydos, S. (2018). “*Gelenek ve Modernite Bağlamında Türk Dizilerinin Fas’taki Etkileri: Kadın İzleyiciler Üzerine Bir Araştırma*”. Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi, 3(2): 172-190
- Aziz, A. (1999). *Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı*. 1.Baskı. Ankara: TRT Yayınları.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurum İmajı*. Konya: Tablet Yayınevi.
- Bakır, A.M.(2018). *Türkiye Ve Orta Doğu Ülkeleri Arasında Pazarlama İletişiminin Bir Aracı Olarak Türk Dizileri*. (Yüksek Lisans Tezi),Marmara Üniversitesi/Orta Doğu ve İslam Ülkeleri Araştırmaları Enstitüsü Orta Doğu Ekonomi Politikası Anabilim Dalı, İstanbul.
- Ballantyne, R., Warren, A ve Nobbs, K., (2006). The evolution of brand choice, *Brand Management*, Vol 13, No. 4/5.pp339-352.
- Barutçugil, İ. (2006). *Yöneticinin Yönetimi*, İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Başbakanlık Osmanlı Arşivi.,İ.DH., D.973, G.76871;
- Başbakanlık Osmanlı Arşivi.Y.A.HUS., D215, G.12
- Baykul, Y. (1979). “*Örtük Özellikler ve Klasik Test Kuramları Üzerine Bir Karşılaştırma*” (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara: Hacettepe Üniversitesi, 1979
- Bayraktar, G. (2002). *Tarihte Osmanlı-Fas İlişkileri, Seyyid İsmail Efendi’nin Sefaret Takriri*. Türkler Ansiklopedisi. Yeni Türkiye Yayınları: Ankara.
- Besenyö, J.,&Oláh, P. (2012). *One of the New Competitors in Africa: Turkey*. Scientific Journal of the National University of Public Service Hungary, Volume 11, Issue 1. 2012, pp. 135-148
- Bergier, P.; Thévenot, M. (2006). *Liste des oiseaux du Maroc*. Go-South Bull. 51–83.
- Bilis, P.Ö., Bilis, A.E. ve Sydygalieva, M. (2018). *Türkiye-Türk Cumhuriyetleri Kültürel İlişkilerinde Televizyon Dizileri Faktörü: Kırgızistan Örneği*. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(1), 403-425.
- Bilge, M. L. (1996). *Osmanlı-Fas Münasebetleri*. Diyanet İslam Ansiklopedisi (DİA), Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları: İstanbul.
- Bilkey, W.J. ve Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.

- Bozan, M. (2012). *Türk ve Arap Yakınlaşmasının Stratejik Önemi*. Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyasi Kongresi II, İnönü Üniversitesi Yayınları, 43-44.
- Bucciante, A. (2015). *Dubbed Turkish Soap Operas Conquering the Arab World: Social Liberation or Cultural Alienation?* Arab Media and Society, Egypt.
- Bulduklı, Y. (2015). *İmaj Yönetimi Yaklaşımlar, Taktikler, Stratejiler*. Konya: Literatürk Academia.
- Karlıdağ, S. ve S. Bulut (2014) "*The Transitional Spread of Turkish Television Soap Operas*". İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 47 (2), 75-96
- Canöz, N. (2015). *Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı*. Konya: Palet Yayınları.
- Cerçi, S. (2014). *Türk Televizyon Dizilerinin Küresel Başarısı: Evrensel İnsan Yaklaşımı*. The Journal of Academic Social Science Studies (JASSS), 28 (2), 1- 12.
- Cerit, Y. (2006), *Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları*. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 12(3), 343-365.
- Cerçi, S. (2014). *Türk Televizyon Dizilerinin Küresel Başarısı: Evrensel İnsan Yaklaşımı*. The Journal of Academic Social Science Studies, 28, 1-12.
- Cordell, V.V. (1992). *Effects of consumer preferences for foreign sourced products*. Journal of International Business Studies, 23(2), 251- 269.
- Çağıl, F. ve Madar Kara, F. (2019). *Dijital Dönüşüm Bağlamında Türkiye’de Dizi Sektörü ve Geleceği*. ARTS: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi, 1, 8-18.
- Çevik, B. S. (2014). "Turkish Soap Opera Diplomacy: A Western Projection by a Muslim Source, Exchange". The Journal of Public Diplomacy, 5(1): 78-103.
- Davis, A. (2006). *Halkla İlişkilerin ABC’si*. (Ü. Şendilek, Çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Davutoğlu, A. (2001). *Stratejik derinlik: Türkiye’nin Uluslararası Konumu*. İstanbul: Küre.
- Deloitte (2014). *Dünyanın En Renkli Ekranı Türkiye’de Dizi Sektörü*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-media-tv-report.pdf>
- Deniz, A. Ç. (2010). *Gümüş Dizisinin Arap Kamuoyuna Etkileri: Bir Sosyal Media İncelemesi*. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(1), 50-67.
- Dinçer, O. B. ve Kutlay, M. (2012). *Türkiyenin Ortadoğudaki Güç Kapasitesi Mümkününün Sınırları Ampirik Bir İnceleme*, Usak Ortadoğu ve Afrika Araştırmaları Merkezi, Nisan, Ankara.
- Dobni, D. and Zinkhan, G.M., (1990). *In search of Brand Image: Foundation Analysis, Advances in Consumer Research* Volume 17, Association for Consumer Research, pp: 110:119

- Dolgun, U. (2016). *Kitle İletişim Araçları ve Yeni Medya*. Arslan A. ve Çağlayan Dereli M. (ed.), *Sosyoloji Günlük Yaşamı Anlamak içinde*, (s.345-367), Çanakkale: Paradigma Akademi Kitabevi Yayınları.
- Emir, İ.Y. (1996). *Kitle İletişiminde İmaj*. İm Yayın Tasarım, İstanbul.
- Emir, İ. Y. (2003). *Kitle İletişiminde İmaj*. (2. baskı), İstanbul: İm Yayın Tasarım.
- Erdoğan'dan Tunus ve Fas'a Çıkarma: <https://www.mynet.com/erdogandan-tunus-ve-fasa-cikarma-110100148682> Erişim tarihi: 02.02.2020
- Erickson, G.M.; Johnny K.J. ve Chao, P. (1984). *Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects*, *Journal of Consumer Research*,11(September), 694-699.
- Erkin, H. C. (2004), *Geçmişten Günümüze Japonya'dan Türkiye'ye Bakış*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Esenbel, S. (2002), *"Alacakaranlık Diplomasisi: Japonların Osmanlı İmparatorluğu'na İlgisi"*, *Tarih ve Toplum*, No: 218, İstanbul, s.4-19.
- Fas, (1993). *Bugünkü Dünyamız Atlas Ansiklopedisi İçinde*. (Cilt. 3, ss. 17- 19). Bertelmann Yayıncılık Grubu, Münich
- Fas, (1996). *Encyclopedia Britannica İçinde*. (Cilt. 12, ss. 91-94). Chicaco: Encyclopedia Britannica Inc.
- Fas, (1993). *Gelişim Hachette İçinde*. (Cilt. 4, ss. 1255). Le Livre De Paris S.N.C.
- Fas, (1995). *İslam Ansiklopedisi İçinde*. (Cilt, 12, ss.188-192). Türkiye Diyanet Vakfı, Ankara
- Fırat, M. (2007). *Türkiye-Afrika İlişkilerinin Tarihsel Arka Planı ve Afrika Açılımında Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü*. Uluslararası Türk-Afrika Kongresi, 1-5.
- Gallarza, M. G., Saura, I.G., Garcia, H.C. (2001). *Destination Image: Towards a Conceptual Framework*. *Annals of Tourism Research*, Volume:29, No:1.
- Gartner, W.C. (1993). *Image Formation Process*. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol: 2.
- Geçit, E. (2017). *Yabancı Ülkelerden Gelen Turistlerin Türkiye Hakkındaki İmaj Algılamaları: Antalya İlinde Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Gelibolu, L. (2015), *Amerika Birleşik Devletleri'nin Türkiye'deki İmajı: Kimlik Bileşenleri Perspektifinden Bir İnceleme*. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 26-43.
- Gemlik, N. ve Sığrı, Ü. (2007). *Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi*. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Bahar (11), 267-282.
- Grosspietsch, M. (2006). *Perceived and Projected Images of Rwanda: Visitor and International Tour Operator Perspective*, *Tourism Management*, Vol: 27.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.

- Gürer, M. (2009). *Televizyon Dili Üzerine Bir Çözümleme: Var mısın Yok musun?*. Akademia, 116-134.
- Güzel, Ö. S., Aktaş G. (2016). *Türk Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına ve Seyahat Etme Eğilimine Etkisi: Atina Örneği*. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 27, Sayı 1, Bahar: 111 - 124, 2016
- Han, C. M. (1989). *Country image: Halo or Summary Construct?* Journal of Marketing Research, 26, 222–229.
- Han, C. M. ve Terpstra, V. (1988). *CIE Effects for Uni-national and Bi-national Products*. Journal of International Business Studies, 19, 235–255.
- Hui, K.M. ve Zhou, L. (2003). *Country of Manufacture Effects for Known Brands*. European Journal of Marketing, 37(1-2), 133-53.
- Hürriyet, (2019). Türk Dizilerinin Yurt Dışı Reytingi Hizmet Ve Mal İhracatını Artırdı. <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/keyif/turk-dizilerinin-yurt-disi-reytingi-hizmet-ve-mal-ihracatini-artirdi-41370314> Erişim Tarihi:07.04.2020
- Insch, G. S. ve McBride, J. B. (2004). *The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country of- origin construct*. Journal of Business Research, 57, 256–265.
- İssa, D. (2011). *Situating the Imagination: Turkish Soap Operas and the lives of Women in Qatar*, Media @ LSE Electronic MSc Dissertation Series, London School of Economics and Political Science.
- İmail, F. (2014). *Sınırları Aşmak*. (Belgesel Film). Ankara: TRT Türk.
- İnalçık, H. (2006). *Makaleler I* (3.Baskı). Ankara: Doğu Batı.
- İnalçık, H. (2008) *Makaleler II*. Ankara: Doğu Batı.
- İsmail, Fadi (2014) *Sınırları Aşmak*. (Belgesel Film). Ankara: TRT Türk.
- Kabbani, R. (1993). *Avrupa'nın Doğu İmajı*. İstanbul: Bağlam.
- Kapsal, H., (2012), *Son Dönem Türk Dizilerinde Kadının Toplumsal Kimliğinin "Değişimi"*, (Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim ve Tasarım Anasanat Dalı, İstanbul.
- Karagöz, B. (2011). *Uluslararası İlişkilerde İmaj Kavramı ve Batı Nostaljisindeki Bir Aksaklık Olarak Türk İmajı*, Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, 2011(10): 101-123.
- Karacabey, M. F., Özdere, M. ve Bozkuş, K. (2016). *Üniversite Öğrencilerinin örgütsel İmaj Algıları*, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Kasım (33), 459-473.
- Karpat, K. H. (2017). *İslam'ın Siyasallaşması*. Çev. Şiar Yalçı. Timaş Yayınları: İstanbul.
- Kaşlı, M. ve Yılmazdoğan, C. (2012). *İmajın Turistik Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği*. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4 (2), 198-209.
- Kaya, K. K. (2015). *I. ve II. Haçlı Seferlerinde Türk imajı*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kınık, K. (2018). *Fas'taki İslami Hareketler*. Strateji Düşünce ve Analiz Merkezi, <https://sdam.org.tr/mobil/Haber.php?id=144> Erişim Tarihi: 11.18.2019
- Köktürk, M. S., Yalçın, A. M. ve Çobanoğlu, E. (2008). *Kurum İmajı*. İstanbul: Beta
- Milliyet, (2013). *Kral Ret mi Etti?*. <https://www.milliyet.com.tr/siyaset/kral-ret-mi-etti-1719230> Erişim Tarihi: 02.02.2020
- Mynet, (2005). *Erdoğan'dan Tunus ve Fas'a Çıkarma*. <https://www.mynet.com/erdogandan-tunus-ve-fasa-cikarma-110100148682> Erişim Tarihi: 02.02.2020
- Kraidy, M. M. (2014). *Neo-Ottoman Cool Turkish Television and Film in Arab Public Discourse*. Arab Media Report,11(1): 17-29.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2012). *Türkiye imajı raporu*. <http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/3950,2012turkiyeimajipdf.pdf?0> Erişim Tarihi:04.02.2019
- Linkemer, B. (1993). *Profesyonel İmaj Yaratmak*. İstanbul: Rota Yayın Tanıtım.
- Maddy, W. B. (2012). *Is Morocco Immune to Upheaval?*. Middle East Quarterly, Kış 2012: 87-93.
- Michard, A., Frizon de Lamotte, D., Saddıqı, O. ve Chalouan, A. (2008). *Continental Evolution: The Geology of Morocco*. Lecture Notes in Earth Sciences , DOI: 10.1007/978-3-540-77076-3
- Nafi, M. B. (2009). *The Arabs and modern Turkey: a century of changing perceptions*. Insight Turkey, 11(1), 63-74.
- Nagashima, A. (1970). *A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products*. Journal of Marketing, Vol.34: 68-74.
- Neuman, L. W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative And Quantitative Approaches* (Seventh Ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Nocera, L. (2014). *"Middle Eastern intrigue? Turkish Soaps, the Rediscovery of the Ottoman Past and a New İmaj for Turkey in the Middle East"*. Arab Media Report, 4(1): 3-48.
- Nuroğlu, E. (2013). *Dizi Turizmi: Orta Doğu Ve Balkanlar'dan Gelen Turistlerin Türkiye'yi Ziyaret Kararında Türk Dizileri Ne Kadar Etkili?*. 5. Uluslararası İstanbul İktisatçılar Zirvesi, Aralık. 1-12.
- Nye, J. (2002). *Hard and Soft Power in a Global Information Age*. Leonard, M. (Ed.) ReOrdering the World içinde (S.2-10), London, UK: Foreign Policy Center (FPC).
- Okay, A. (2013), *Kurum Kimliği*. (7. baskı), İstanbul: Derin Yayınları.
- Olgun, Ö. B.(2004). *İmaj Faktörü ve Avrupa Birliği'ne Doğru Giderken Türkiye'nin İmajı*. (Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi/SBE İletişim Bilimleri ABD, Halkla İlişkiler BD, İstanbul.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi 1*. Kaan Kitabevi, Eskişehir

- Özdemir, A.C. (2017). *II. Abdülhamid'in Afrika Siyaseti*. (Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü Anabilim Dalı, Afyon.
- Özenç H (2002). *Türkiye'nin İmaj Sorunu ve İhracat*, Kalder Forum, Yıl: 2, Sayı: 8.
- Özkan, M. (2011). *Türkiye'nin Afrika Politikası, Türk Dış Politikası Yıllığı 2009*. SETA Yayınları XIII, Pelin Ofset, Ankara
- Özkan, M. (2011). *Türkiye'nin Afrika Politikası, Türk Dış Politikası Yıllığı 2009*,
- Özkan, Z.Ç.(2007). *Günümüz Türk Sineması'nın Dünya Sinemasındaki Yeri*. Journal of Azerbaijani Studies, 553-541.
- Öztürk, M., Abdulkadir A. (2016). *Ulusal Pazardan Küresel Pazarlara Uzanan Süreçte Türk Dizilerinin Gelişimi*, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Yıl: 2016 Sayı:2, 66-82
- Öztürk, S., A., Çifci, S.D., Abbas, M, Ögel, S. ve Gümüş, C. (2017). *Bilmek Mi Sevmek Mi? Bilişsel Ve Duygusal Ülke İmajının Ürün İmajı Ve Satın Alma Niyetindeki Etkisi Üzerine Kültürler Arası Bir Çalışma*. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 19, 79-102.
- Özüpek, M. N. (2013). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. (2. baskı), Konya: Eğitim Yayınevi
- Pappu, R.; Quester, P. G.ve Cooksey, R. W. (2007). *Country image and consumerbased brand equity: Relationships and implications for international marketing*. Journal of International Business Studies, 38, 726–746.
- Parameswaran, R. ve Pisharodi, M. R. (1994). *Facets of country of origin image: An empirical assessment*. Journal of Advertising, 13, 43–56.
- Pazarbaşı, B. (2016). *Küresel Eğlence Endüstrisinde Yaşanan Gelişimin Televizyon Programları ile Dizi Filmler Üzerindeki Etkileri*. TRT Akademi, 1 (1), 170-187.
- Peltekoğlu, F.B., (2004). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta.
- Peltekoğlu, F. B. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?*. (6. baskı), İstanbul: Beta.
- Pennell, C. R. (2000). *Morocco since 1830: A History* . New York: New York University Press. P. 40
- Perry, A. ve Wisnom, D., (2004). *Markanın DNA'sı Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Pickard (2016) *Michael Pickard, Intersection: Is Turkey reaching a turning point?* . [Çevrimiçi] <http://dramaquarterly.com/highlights/turning-point/> Erişim Tarihi: 02/12/2019.
- Polat, S. ve Arslan, Y. (2015). *Örgütsel Yaşamda İmaj*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Roth, M. S. ve Romeo, J. (1992). *Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects*. Journal of International Business Studies, 23, 477–497.

- RTÜK. (2018). *Vatandaş Bildirimleri Yıllık Raporu 2017*. <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/2017yilivatandasbildirimleriporu.pdf>. Erişim Tarihi: 22.12.2019.
- Rubella, D. (1984). "Environmentalism and Pre Paleolithic economies in the Maghreb (c. 20,000 to 5000 B.P.)". In J.D. Clark & S.A. Brandt (ed.). *From hunters to farmers the causes and consequences of food production in Africa*. Berkeley: University of California Press. pp. 41–56.
- Said, E. (2014). *Şarkiyatçılık*. (8. Basım). İstanbul: Metis.
- Samiee, S. (2010). Advancing the country image construct—A commentary essay. *Journal of Business Research*, 63, 442–445.
- Salem, P. (2011). Arap dünyasında Türkiye'nin imajı. *TESEV Dış Politika Programı*, 1-7. tesev.org.tr/wp-content/uploads/2015/11/Arap_Dunyasinda_Turkiyenin_Imaji.pdf sayfasından erişilmiştir.
- Serikkızı, G. (2013). *Kazakistan'da Türk Dizileri*. <http://www.f5haber.com/istanbul-iletisim/kazakistan-da-turk-dizileri-haberi3832481/> (Erişim Tarihi: 22.02.2020)
- Serim, Ömer. *Türk Televizyon Tarihi : 1952-2006*, Epsilon Yayınları, İstanbul 2007.
- Sınav, O.ve Gülgen, F. (2013) *Ekonomisiz TV Programı-Dizi Ekonomisi*, İstanbul:CNN Türk.
- Silsüpür, Ö. (2015). *Üniversite Öğrencilerinin Gözünde İstanbul Üniversitesi'nin İmajı*, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3(1), 263-288.
- Sipahi, B. (1998). *Türkiye'nin dış tanıtımında turistik verilerin istatistiksel analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sputnik, (2019) İspanya ve Latin Amerika'da Türk dizilerine neden büyük ilgi gösteriliyor? <https://tr.sputniknews.com/columnists/201909161040184081-ispunya-ve-latin-amerikada-turk-dizilerine-neden-buyuk-ilgi-gosteriliyor/> Erişim Tarihi:07.04.2020
- Şentürk, R., Sivas Gülçur, A., Eken, İ. (2017). *Türkiye'de Film Endüstrisi (2011-2015)*, İstanbul: İTO Yayınları
- Şimşir, B. N. (2001). *Atatürk ve 3. Dünya ülkeleri*. İstanbul: ASAM.
- Taşçı, Aslı D.A. (2003). *Determinants of Destination Image*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Michigan State University, USA.
- Temina, A. (2019). *Cezayir'de İzlenen Türk Dizilerinin Türkiye Algısına Etkileri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- T.C. Dış İşleri Bakanlığı, (2012). *Dışişleri Bakanı Sayın Ahmet Davutoğlu'nun Fas Dışişleri Bakanı Sadeddin El Osmani İle Ortak Basın Toplantısı*: http://www.mfa.gov.tr/disisleri-bakani-sayin-ahmet-davutoglu_nun-fas-

disisleri-bakani-sadeddin-el-osmani-ile-ortak-basin-toplantisi_-19-mart-2012_-ank.tr.mfa Erişim tarihi:02.02.2020

- T.C. Dış İşleri Bakanlığı, (2013). *Başbakan Erdoğan Fas'a Resmi Bir Ziyaret Gerçekleştirdi*: http://www.mfa.gov.tr/basbakan-erdogan-fas_a-resmi-bir-ziyaret-gerceklestirdi.tr.mfa Erişim tarihi:02.02.2020
- T.C. Dış İşleri Bakanlığı, (2018). *Türkiye Fas Siyasi İlişkileri*: http://www.mfa.gov.tr/turkiye-fas_siyasi-iliskileri.tr.mfa Erişim tarihi:02.02.2020
- T.C. Dış İşleri Bakanlığı, (2019). *Türkiye-Güney Kore Siyasi İlişkileri*. <http://www.mfa.gov.tr/turkiye-guney-kore-siyasi-iliskileri.tr.mfa> Erişim Tarihi:04.02.2020
- TBMM, (2014). Cumhurbaşkanı Erdoğan, Fas Kralı 6. Muhammed ile Görüştü: <https://www.tccb.gov.tr/haberler/410/1583/cumhurbaskani-erdogan-fas-krali-6-muhammed-ile-gorustu> Erişim Tarihi:02.02.2020
- TBMM, (2018). *Türkiye Fas Parlamentolar Arası Dostluk Gurubu*: https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/dostluk_gruplari.ulkeler?pUlkeNo=27&pTip=3 Erişim Tarihi:02.02.2020
- Tepeciklioğlu, E. E. (2012). *Afrika Kıtasının Dünya Politikasında Artan Önemi ve Türkiye - Afrika İlişkileri*. Ankara Üniversitesi Afrika Çalışmaları Dergisi, 1(2), 59-94.
- Thakor M.V. ve Lavack A.M. (2003). *Effects of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality*, Journal of Product and Brand Management, 12 (6), 394-407.
- Thorelli, H.B.; Lim, J.S. ve Ye, J. (1988). *Relative Importance Of Country Of Origin, Warranty And Retail Store Image On Product Evaluations*. International Marketing Review, 6(1), 35-46
- Tolungüç, A. (1992). *Tanıtım ve İmaj*. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 27(3), 14-15.
- Tolungüç, A. (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, Ankara: Mediacat Kitapları.
- Tosun, N.B., (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2020). İmaj. <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 02.02.2020
- Türkkahraman, M. (2004). *Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat*, Sosyoloji Konferansları Dergisi, (30), 1-14.
- UNFPA, (2019). *World Population Dashboard Morocco*, <https://www.unfpa.org/data/world-population/MA> Erişim Tarihi:02.02.2020
- Uysal, A. (2011) . *Ortadoğu'da Türkiye Algısı: Mısır Örneği*. Stratejik Düşünce Enstitüsü. SDE Rapor: Mart 2011
- Ün, H. (2016). *Sosyal Medyada Türkiye İmajı: Youtube Video Bloglarında Türkiye İmajı*

Üzerine Bir İnceleme. Atatürk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Erzurum.

- Wang, C.Lu; Li, D.; Barnes, B.R. ve Ahn, J. (2012). *Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy*. International Business Review, 21 (2012), 1041–1051.
- World Bank, (2019). *Morocco*. <https://data.worldbank.org/country/morocco> Erişim Tarihi:12.02.2020
- Vision Way Research & Consultancy. (2012). *B.A.E. pazarında Türkiye*. Medium Rare Advertising pazar durum raporu, <http://www.tanitma.gov.tr/Eklenti/2039,2012-turkiye-imagipdf.pdf?0> sayfasından erişilmiştir.
- Vural Z., Akıncı, B. ve Bat, M. (2010). *Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma*. Journal of Yasar University, 3352s.
- Yatağan, A. G. (2018). *Sert Güç Unsurların Yumuşak Güç Aracı Olarak Etkileri*. Kara Harp Okulu Bilim Dergisi, 28(2), 69-94.
- Yeşilmen, G. (2017). *19. Yüzyıl Osmanlı-Fas İlişkilerine Dair 1850 ve 1859 Tarihli İki Layiha*. Medeniyet ve Toplum, 1 (2), 105-128.

EK 1. ANKET SORU FORMU (TÜRKÇE)

Sayın katılımcı, bu anket çalışması “Fas’ta İzlenen Türk Dizilerinin Türkiye İmajı Üzerine Etkileri” isimli Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim ABD yüksek lisans tez araştırması kapsamında düzenlenmiştir. Ankette hiçbir şekilde kişisel bilgiler talep edilmeyip görüşleriniz gizli tutulacaktır. Değerli görüşlerinizi bizimle paylaştığınız ve bilimsel bir çalışmaya katkıda bulunduğunuz için çok teşekkür ederiz.

1 -DEMOGRAFİK BİLGİLER

A. Yaşınız:

18-25	
26-35	
36-45	
46-55	
56-65	
65 üstü	

B. Cinsiyet : Kadın Erkek

C. Eğitim durumu: İlkokul Ortaokul Lise

Üniversite Yüksek lisans/Doktora

D. Meslek: Ev hanımı İşçi Serbest meslek Devlet Memuru

Emekli Öğrenci Diğer

.....(lütfen belirtiniz)

E. Hane halkı gelir düzeyi (aylık):

4.000'den Az	4.000 – 7.000	7.000 – 10.000	10.000 Üstü
--------------	---------------	----------------	-------------

(Dirhem)	Arası (Dirhem)	Arası (Dirhem)	(Dirhem)

F. Medeni durum: Evli Bekâr

2-FAS'TA TÜRKİYE VE TÜRKLERİN İMAJI

A. Daha önce Türkiye’de buldunuz mu? Evet Hayır

B. Cevabınız evet ise hangi amaçla gittiniz?

Yakınlarımı Ziyaret

Turistik gezi

İş Seyahati

Diğer

C. Cevabınız hayırsa gitmek ister misiniz? Evet Hayır

D. Türkiye’ye gitmeden önceki görüşleriniz ile döndükten sonraki görüşleriniz arasında nasıl bir değişiklik oldu?

Olumlu olarak değişti Olumsuz olarak değişti Fikrim değişmedi

F. Türkiye’de yaşamak ister misiniz? Evet Hayır

G. Türk komşunuzun olmasını ister misiniz? Evet Hayır

H. İş hayatınızda bir Türk ile birlikte çalışabilir misiniz? Evet Hayır

I. Fas’ta yaşayan Türkler hakkında genel olarak tutumunuz nedir?

Çok Olumsuz	Olumsuz	Kararsızım	Olumlu	Çok Olumlu

3 – FAS'TA TÜRK DİZİLERİNİN İZLENME DURUMU

A. Türk dizilerini düzenli bir şekilde izliyor musunuz?

- Evet Hayır Bazen

B. Cevabınız hayırsa izlememe nedenlerinizi lütfen işaretleyiniz

Tv Dizisi İzlemiyorum	
Türk Dizilerini Beğenmiyorum	
Türkiye'yi ve Türkleri Sevmiyorum	
Yerli Dizileri (Fas Dizileri) İzliyorum	
Başka Ülkenin Dizilerini İzliyorum	
Diğer (Lütfen Yazınız).....	

C. En çok hangi ülkenin televizyon dizilerini izliyorsunuz?

Fas	Mısır	Suriye	Türkiye	Hindistan	Güney Amerika	Diğer

D. Dizileri hangi ortamlardan izliyorsunuz?

- Televizyon Kanalları Kablolu/IP TV İnternet Siteleri

E. Daha önce izlediğiniz veya halen izlemekte olduğunuz Türk Dizilerini izleme sıklığınız nedir?

Dizinin Adı	İzlenme Sıklığı		
	Hiç İzlemedim/ İzlemiyorum	En az bir bölüm	Hemen Hemen Her Bölüm
Aşk-ı Memnu			
Gümüş			
Fatmagül'ün Suçu Ne			
Muhteşem Yüzyıl			
Erkenci Kuş			
Diriliş Ertuğrul			
Yaprak Dökümü			
Beni Affet			
İhlamlar Altında			
Kurtlar Vadisi			
Kara Sevda			

3 – FAS'TA TÜRK DİZİLERİNİN İZLENME SEBEPLERİ

A. Türk dizileri izleme sebebinizi etkileyen hususlara katılım düzeyinizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Türkiye'yi ve Türkleri					

Seviyorum					
Fas Kùltürüne Yakın Oldukları İçin İzliyorum					
Bizim Hayatımıza Benzer Hikâyeler Anlatılıyor					
Arkadaşlarım İzlediği İçin İzliyorum					
Ailecek İzliyoruz					
Modern Bir Yaşam Tarzını Anlattıkları İçin İzliyorum					
Prodüksiyon Açısından Kaliteli Buluyorum					
Fas Dizilerinden Daha Kaliteli Oldukları İçin İzliyorum					
Beğendiğim Oyuncular					

Oynuyor					
---------	--	--	--	--	--

4 – FAS'TA TÜRK DİZİLERİNİN TÜRKİYE İMAJI ÜZERİNE ETKİLERİ

A-Türk Dizileriyle İlgili Olarak Aşağıdaki Düşüncelere Katılıp Katılmadığınızı Belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İnsanları Suça ve Şiddete Özendiriyor					
Evlilik Dışı Cinsel İlişkiyi Özendirir					
İnsanları İçki ve Kumar gibi Kötü Alışkanlıklara Özendiriyor					
Gençleri Manevi Olarak Olumsuz Etkiliyor					
Türk Dizilerinde İşlenen Konular Fas Kültürüne ve Yaşam Tarzına Uygun Değildir					

B. Türk Dizilerini izlemeye başladıktan sonra Türkiye ve Türkler hakkında fikirleriniz ne şekilde değişti?

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Türkiye ve Türkler hakkındaki görüşlerimi olumlu yönde değiştirdi					
Türk insanını ve Türkiye'yi olumlu bir şekilde yansıtıyor					
Türkiye'yi ve Türkleri daha çok tanımak istiyorum					
Türkiye'nin laik ve batılı bir ülke olduğunu düşünüyorum					
Fırsatım olursa hemen Türkiye'yi görmek isterdim					

Anketimiz bitmiştir, zaman ayırıp değerli görüşlerinizi bizimle paylaştığınız için teşekkür ederiz.



EK 2. ANKET SORU FORMU (ARAPÇA)

بجامعة 19 ماي بمدينة سامسون التركية مفاده اقبال الشعب المغربي على مشاهدة المسلسلات التركية داخل المملكة المغربية، حيث لا يطلب اي من الاسم، اللقب، او رقم الهاتف، بالإضافة الى الحفاظ على السرية التامة على المعلومات المقدمة من طرفكم، دون ان ننسى تقديم جزيل الشكر لتعاونكم و تخصيص جزءا من وقتكم لملا الاستمارة.

1_ المعلومات الديموغرافية:

ا:السن:

<input type="checkbox"/>	بين 18 و25
<input type="checkbox"/>	بين 26 و35
<input type="checkbox"/>	بين 36 و45
<input type="checkbox"/>	بين 46 و55
<input type="checkbox"/>	بين 56 و65
<input type="checkbox"/>	ما فوق 65

ب:الجنس

ذكر انثى

ج:المستوى الدراسي:

الابتدائي الاعدادي الثانوي
 الجامعي الماجستير\الدكتوراه

ح:المهنة:

ربة بيت عامل اعمال حرة موظف
 متقاعد طالب آخر

خ: الدخل الشهري (للفرد):

أقل من 4000 درهم	بين 4000 و7000 درهم	بين 7000 و10000 درهم	فوق 10000 درهم

د: الحالة المدنية:

متزوج عازب

2: نظرة المغاربة اتجاه الاتراك و الدولة التركية:

ا: هل زرتم تركيا من قبل؟

نعم لا

ب: اذا كان جوابك ايجابيا المرجو ذكر السبب الرئيسي لزيارة؟

من اجل زيارة الاقارب

من اجل السياحة

من اجل العمل

من اجل غرض آخر

ج: اذا كان جوابك سلبي هل ترغبون بزيارة تركيا؟

نعم ارغب لا ارغب

ح: كيف تغيرت نظرتك اتجاه هذا البلد بعد زيارتكم له؟

بشكل ايجابي بشكل سلبي لم تتغير

خ: هل ترغب في العيش في تركيا؟

نعم ارغب لا ارغب

د: هل تمنع ان يكون جارك او جارتك اترك؟

نعم امانع لا امانع

ذ: هل تقبل ان تعمل مع شخص تركي؟

نعم اقبل لا اقبل

ع: ما نظرتك اتجاه الاتراك المقيمين في المغرب؟

اجيائية	جد ايجائية	محايدة	سلبية	جد سلبية

3: مشاهدة المسلسلات التركية في المغرب

ا: هل تشاهد المسلسلات التركية باستمرار؟

نعم لا احيانا

ب: اذا كان جوابك سلبيا المرجو توضيح احد او مجموعة الاسباب التي تحول دون مشاهدتك لهذه الاخير؟

	لا اشاهد المسلسلات عامة
	لا احب المسلسلات التركية
	لا احب الاتراك و لا تركيا كبلد
	اكتفي بمشاهدة المسلسلات المحلية
	افضل مشاهدة مسلسلات بلدان اخرى
	(اخر) المرجو ذكر السبب

ج: ما هو اكثر بلد تشاهد مسلسلاته؟

المغرب	مصر	سوريا	تركيا	الهند	امريكا الجنوبية	اخر

د: بواسطة ماذا تشاهد المسلسلات التركية؟

عبر القنوات الفضائية العادية عبر القنوات الفضائية المشفرة عبر الانترنت

ذ: بما عدد المرات التي شاهدت او لازلت تشاهد المسلسلات التركية:

نسبة المشاهدة		عنوان المسلسل
لم اشاهده قط	حلقة واحدة على الاقل	
تقريبا جميع الحلقات		العشق الممنوع
		نور
		فاطمة
		حريم السلطان
		الطائر المبكر
		قيامه ارطغل
		الاوراق المتساقطة
		سامحيني
		سنوات الضياع
		وادي الذئاب
		الحب الاعمى

ع: حدد الاسباب المشاركة في التأثير على مشاهدتك للمسلسلات التركية:

مؤيد	موافق	محايد	لا اوافق	اعارض بشدة	
					كوني احب تركيا و الاتراك
					نظرا للتقارب بين الثقافة التركية و المغربية
					لكونها تتطرق الى مواضيع اجتماعية موجودة في مجتمعا
					لكون اصدقائي ايضا يشاهدونها

					لأنها محترمة و لا مشكلة في مشاهدتها مع العائلة
					لأنها تجسد نمط عيش متقدم
					لاحتوائها على جودة و تقنيات تصوير عالية
					كونها افضل جودة من المسلسلات المحلية
					لوجود ممثلين مفضلين لدي

غ: ما موقفك من الآراء المذكورة في الجدول اسفله؟

مؤيد	موافق	محايد	لا اوافق	اعارض بشدة	
					تشجع المشاهد على العنف و ارتكاب الجرائم
					تشجع على العلاقات الغير الشرعية
					تشجع على العادات السيئة مثل شرب الخمر والقمار
					لها تأثير معنوي سلبي على فئة الشباب
					لا تناسب الجمهور الناشئ كونها مخالفة للتقاليد و العادات

ك: كيف تغيرت نظرتك اتجاه تركيا و الاتراك بعد مشاهدتكم للمسلسلات التركية؟

مؤيد	موافق	محايد	لا اوافق	اعارض بشدة	
					تغيرت نظرتي اتجاه تركيا و الاتراك بشكل ايجابي
					تعكس البلد و المجتمع التركي بشكل ايجابي
					اصبحت ارغب في التعرف على تركيا و

					الاتراك اكثر
					اصبحت اظن ان تركيا بلد علماني و يشبه الغرب
					اصبحت افكر في زيارة تركيا في اقرب فرصة

م: اذا قمت بزيارة تركيا قبل او اثناء مشاهدتك للمسلسلات التركية ما هو موقفكم من الاراء الاتية:

مؤيد	موافق	محايد	لا اوافق	اعارض بشدة	
					تعكس الثقافة التركية بشكل مختلف
					الاتراك يشبهون الغرب اكثر مقارنة بما نراه في مسلسلاتهم
					في الواقع الاتراك شعب محافظ خلافا لما نراه في المسلسلات
					الاتراك شكلا يشبهون المغاربة بشكل كبير مقارنة بما نراه في المسلسلات
					المسلسلات تبالغ في رفاهية المستوى المعيشي على عكس الواقع تماما

انتهى البحث, نشكركم على ارائكم القيمة

ÖZGEÇMİŞ

Mahmut Fevzi CENGİZ 20.10.1984 tarihinde Karaman'da doğdu. Konya Zeki Özdemir lisesini bitirdikten sonra Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden 2008 yılında mezun oldu. Mezuniyetinden sonra bir süre turizm ve dış ticaret sektörlerinde özel kuruluşlarda çalıştı. 2015-2018 yılları arasında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nda İdari Uzman olarak görev yaptı. 2018 yılından beri Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi'nde Öğretim Görevlisi olarak görev yapan CENGİZ, iyi derecede İngilizce bilmektedir.

İletişim Bilgileri

E mail : mahmutfevzi.cengiz@gop.edu.tr

Telefon : 5452940138