

Cilt:8 Sayı:16
Aralık 2024

Vol:8 No:16
December 2024

GİRİŞİMCİLİK İNOVASYON VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF RESEARCH IN ENTREPRENEURSHIP
INNOVATION AND MARKETING



Uluslararası e-Dergi / International e-Journal

e-ISSN: 2602-2753

GİRİŞİMCİLİK İNOVASYON VE PAZARLAMA
ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF RESEARCH IN ENTREPRENEURSHIP
INNOVATION AND MARKETING



GİPAD

Cilt: 8 • Sayı: 16 • Aralık 2024
Vol: 8 • No: 16 • December 2024

e-ISSN: 2602-2753

<http://dergipark.org.tr/gipad>
e-mail: gipaddergi@gmail.com

GİPAD, uluslararası hakemli, açık erişimli bilimsel bir dergidir.

EDİTÖR KURULU (EDITORIAL BOARD)

Kurucu (Founder)

Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

Editörler (Editors)

Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

Editör Yardımcıları (Assistant Editors)

Doç. Dr. Mustafa BAYHAN
Doç. Dr. Kazım SARIÇOBAN

Danışma Kurulu (Advisory Board)

Prof. Dr. Ali AKDEMİR
(İstanbul Arel Üniversitesi)

Prof. Dr. Sedat MURAT
(İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Mahir NAKİP
(Çankaya Üniversitesi)

Prof. Dr. Asım Günel ÖNCE
(Kıbrıs İlim Üniversitesi)

Prof. Dr. Ömer TORLAK
(İstanbul Ticaret Üniversitesi)

Yayın Kurulu (Board of Editors)

Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY
(Gaziantep Üniversitesi)

Prof. Dr. Hatice Hicret ÖZKOÇ
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Prof. Dr. Yener PAZARCIK
(Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

Doç. Dr. Aytekin FIRAT
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

İngilizce Dil Editörü

(English Language Editor)

Doç. Dr. Funda BAYRAKDAROĞLU
Dr. Öğr. Üyesi Soner UYSAL

Türkçe Dil Editörü

(Turkish Language Editor)

Doç. Dr. Yusuf TEPELİ

Sekretarya (Secretaries)

Doç. Dr. Yusuf TEPELİ

Yönetim Yeri ve Adresi (Executive Office)

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
48000, Kötekli / MUĞLA

Web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gipad>

E-Mail: gipaddergi@gmail.com

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Ali ÖZDEMİR
(Dokuz Eylül Üniversitesi)

Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI
(Dumlupınar Üniversitesi)

Prof. Dr. Berrin FİLİZÖZ
(Cumhuriyet Üniversitesi)

Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Prof. Dr. Celaleddin SERİNKAN
(Pamukkale Üniversitesi)

Prof. Dr. Ece ARMAĞAN
(Aydın Adnan Menderes Üniversitesi)

Prof. Dr. Esin BARUTÇU
(Pamukkale Üniversitesi)

Prof. Dr. Göktuğ Cenk AKKAYA
(Dokuz Eylül Üniversitesi)

Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY
(Gaziantep Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet DİKKAYA
(Kırıkkale Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ
(Balıkesir Üniversitesi)

Prof. Dr. Nihat GÜLTEKİN
(Harran Üniversitesi)

Prof. Dr. Nilsun SARIYER
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Prof. Dr. Osman ULUYOL
(Adıyaman Üniversitesi)

Prof. Dr. Ramazan AKBULUT
(Harran Üniversitesi)

Prof. Dr. Sadettin PAKSOY
(Gaziantep Üniversitesi)

Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU
(Pamukkale Üniversitesi)

Prof. Dr. Serkan ÇİÇEK
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Prof. Dr. Şakir SAKARYA
(Balıkesir Üniversitesi)

Prof. Dr. Tahsin KARABULUT
(Necmettin Erbakan Üniversitesi)

Prof. Dr. Umut AVCI
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Prof. Dr. Yener PAZARCIK
(Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

Doç. Dr. Aytekin FIRAT
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Doç. Dr. Burhan KILIÇ
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER
(Süleyman Demirel Üniversitesi)

Doç. Dr. Ece ARMAĞAN
(Adnan Menderes Üniversitesi)

Doç. Dr. Fatma ÇAKIR
(Adnan Menderes Üniversitesi)

Doç. Dr. Fariz AHMADOV
Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi

Doç. Dr. Gamze Ebru Çiftçi
(Hitit Üniversitesi)

Doç. Dr. Hakan KİRACI
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Doç. Dr. Hatice Hicret ÖZKOÇ
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Doç. Dr. Metehan TOLON
(Gazi Üniversitesi)

Doç. Dr. Muhammet Ali TİLTAY
(Eskişehir Osmangazi Üniversitesi)

Doç. Dr. Murat AKYILDIZ
(Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

Doç. Dr. Mustafa SOBA
(Uşak Üniversitesi)

Doç. Dr. Saffet OCAK
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Doç. Dr. Selva STAUB
(Bandırma Onyeddi Eylül Üniversitesi)

Doç. Dr. Zeki Atıl BULUT
(Dokuz Eylül Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Ali YILDIZ
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Aytürk KELEŞ
(Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Azamat MAKSÜDÜNOV
(Kırgızistan - Türkiye Manas Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Elif KARA
(Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Feyza AĞLARGÖZ
(Anadolu Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Filiz DAŞKIRAN
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Gözdegül BAŞER
(Antalya Bilim Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Levent KARADAĞ
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Can DEMİRTAŞ
(Kırklareli Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Mert TOPOYAN
(Dokuz Eylül Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa BAYHAN
(Pamukkale Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Özlem KİREN GÜRLER
(Dokuz Eylül Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Şeyma GÜN EROĞLU
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Zuhul AKGÜN
(Yozgat Bozok Üniversitesi)

Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi (GİPAD), yılda iki kez Haziran ve Aralık aylarında yayınlanan uluslararası hakemli bir dergidir. Dergide yer alan yazılar kaynak gösterilmeksizin kısmen ya da tamamen iktibas edilemez. Bu dergide yayınlanan çalışmaların bilim ve dil sorumluluğu yazarlarına aittir. Dergimize gönderilen çalışmalar, alanında uzman iki ayrı hakem tarafından incelendikten sonra uygun görülenler yayınlanmaktadır. Yazım kurallarına ilişkin bilgilere dergimizin web adresinde yer verilmiştir.

Bu derginin tüm hakları saklıdır. Önceden yazılı izin almaksızın hiçbir iletişim ve kopyalama sistemi kullanılarak yeniden kopyalanamaz, çoğaltılamaz ve satılamaz.

Journal of Research in Entrepreneurship Innovation and Marketing (JREIM), is an international peer-reviewed journal which is published twice a year in June and December. The articles cannot be cited partly or entirely without showing resources. The responsibility about scientific and grammatical issues is belong to authors. The papers sent to the journal are reviewed by two referees and after their approval, they will be sent to edit before being published. Writing & Publishing Policies can be found in the journal's website.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored or introduced into a retrieval system without prior written permission.

Makaleler / Articles

Bibliometric Analysis of Green Themed Graduate Theses to Achieve Sustainability Goals

Sürdürülebilirlik Hedeflerine Ulaşabilmek İçin Yeşil Temalı Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi

Nurgül ERDAL

32-57

Sürdürülebilirliğin Satın Alma Niyeti Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz

A Bibliometric Analysis on the Purchase Intention of Sustainability

Fatih YÖRÜKOĞLU

58-72

Z Kuşağı ve Kariyer Planlama: Lise Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma

Generation Z and Career Planning: A Study on High School Students

Celaleddin SERİNKAN & Sibel ABALI

73-94

A Study on Foreign Viewers' Perceptions of Turkish Series and the Marketing of Turkish Series

Türk Dizilerinin Pazarlanması ve Yabancı İzleyicilerin Türk Dizilerine Yönelik Algıları Üzerine Bir Araştırma

Zeynep ERDOĞAN & Feyza AKDEDE ŞAHİN

95-121

Bibliometric Analysis of Green Themed Graduate Theses to Achieve Sustainability Goals

<https://doi.org/10.31006/gipad.1557314>

Nurgül ERDAL*

Abstract

People all over the world are striving to achieve 17 interconnected ambitious sustainable development goals. This study is planned to examine green-themed graduate theses required for sustainability, to emphasize the importance of sustainability, to reveal the current trend and to guide future researchers. A search was conducted between 2000 and 2023 with the keyword green (economy, trust, logistics, marketing, purchase intention, product, management) from the National Thesis Center database of the Turkish Higher Education Institution and 413 theses were reached. The data was analyzed with the bibliometric method using Word Art, Microsoft Word 2015, Microsoft Excel 2015 and SPSS 26 package programs. At the end of the analysis, it was seen that the vast majority of theses were master's theses and the language of writing was Turkish. It was seen that the vast majority of theses were written in the social sciences institute and business department of state universities. Quantitative data was mostly used in theses. The vast majority of theses related to sustainability are research on green marketing and green products. In order to achieve sustainable development goals, university and industry cooperation should be increased and universities should guide society.

Keywords: Sustainability, green marketing, bibliometric analysis, green management, graduate thesis

Sürdürülebilirlik Hedeflerine Ulaşabilmek İçin Yeşil Temalı Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi

Öz

Tüm dünya insanları birbiri ile bağlantılı 17 iddialı sürdürülebilir kalkınma amaçlarına ulaşabilmek için çaba göstermektedirler. Bu çalışma, sürdürülebilirlik için gerekli olan yeşil temalı lisansüstü tezlerin incelenmesi, sürdürülebilirliğin öneminin vurgulanması, güncel eğilimin ortaya çıkarılması ve gelecekteki araştırmacılara yol göstermek için planlanmıştır. 2000 ile 2023 yılları arasında Türkiye Yüksek Öğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanından yeşil (ekonomi, güven, lojistik, pazarlama, satın alma niyeti, ürün, yönetim) anahtar kelimesiyle tarama gerçekleştirilmiş ve 413 teze ulaşılmıştır. Veriler, Word Art, Microsoft Word 2015, Microsoft Excel 2015 ve SPSS 26 paket programlarından yararlanılarak bibliyometrik yöntemle analiz edilmiştir. Analiz sonunda, tezlerin büyük bir çoğunluğunun yüksek lisans tezi ve yazım dilinin Türkçe olduğu görülmüştür. Tezlerin büyük bir çoğunluğunun devlet üniversitelerinde sosyal bilimler enstitüsü ve işletme anabilim dalında yazıldığı görülmektedir. Tezlerde çoğunlukla nicel veriler kullanılmıştır. Sürdürülebilirlikle ilgili tezlerin büyük bir çoğunluğu yeşil pazarlama ve yeşil ürün konulu araştırmalardır. Sürdürülebilir kalkınma amaçlarına ulaşmak için üniversite ve sanayi iş birliği artırılmalı ve üniversiteler topluma yol göstermelidir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, yeşil pazarlama, bibliyometrik araştırma, yeşil yönetim, lisansüstü tez

* ORCID Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lojistik Yönetimi, nerdal@gelisim.edu.tr

Genişletilmiş Özet

Giriş: Son yıllarda çokça konuşulan "Sürdürülebilirlik", dünyada sınırlı kaynakların daha kontrollü kullanılmasını sağlayarak doğaya verilen zararın en aza indirilmesini, hatta sıfıra indirilmesini amaçlayan bir olgudur. Tüm dünyanın zarar görmediği, tüm canlıların sürekli olarak var olabileceği ve gelecek nesillerin de bu dünyadan en az bizim kadar faydalanabileceğini belirtmektedir. Günümüzde tüketiciler ve işletmeler sürdürülebilirliği artırmak için çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır. Çevrenin ve doğanın önemi anlaşılması, kıt kaynakların tükenmesi ile çeşitli yeşil uygulamalar hayata geçirilmiştir. İlk kez Birleşmiş Milletler Dünya ve Çevresel Kalkınma Komisyonu'nun (1987) raporunda kullanılan "sürdürülebilir kalkınma" terimi, başlangıçta çevre sorunlarına çözüm bulmak için planlansa da günümüzde anlamı iyice genişlemiştir. 2015-2030 yılları arasında üzerinde çalışılması planlanan "Aşırı Yoksulluğu Bitirmek", "Eşitsizlik ve Adaletsizlikle Mücadele" ve "İklim Değişikliğini Düzeltmek" ana başlıkları altında 193 ülke tarafından 17 sürdürülebilir kalkınma hedefleri belirlenmiştir.

Sürdürülebilirlik sadece çevreye duyarlı olmak değil aynı zamanda ekonomik ve sosyal olmaktır. Bu bağlamda her dünya vatandaşına önemli görevler düşmektedir. Üniversitelerin misyonu nitelikli insan yetiştirmek ve topluma katkı sağlamaktır. Bu bağlamda sürdürülebilirliği sağlamak için çeşitli araştırmalar yapmak ve toplumu bilinçlendirmektedir. Bu araştırma, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada öncü olan üniversitelerde sürdürülebilirlik ile ilgili hangi tezlerin yazıldığını, hangi konuların üzerinde durulduğunu ve gelecekte hangi konuların çalışılması gerektiğini ortaya koymak amacıyla planlanmıştır. Derinlemesine literatür araştırması yapılmıştır. Ayrıca Türkiye'de sürdürülebilirlik ile ilgili çeşitli alanlarda yapılan bibliyometrik makaleler taranmış ve tablo oluşturulmuştur.

Yöntem: Araştırma verileri, Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi'nden (YÖK Tez) 20.12.2022 - 10.04.2023 tarihleri arasında alınmıştır. Anahtar kelimeler "yeşil ekonomi, yeşil güven, yeşil lojistik, yeşil pazarlama, yeşil satın alma davranışı, yeşil ürün ve yeşil yönetim" anahtar kelimeleri ile toplanmıştır. 2000-2023 yılları arasında yazılan lisansüstü tezler incelenmiş olup, daha önce yazılanlar ve 2023 yılında yazılanlar araştırmaya dâhil edilmemiştir. Üniversiteler toplumun aynasıdır ve toplumun gelişmesini sağlar. Bu nedenle mevcut durumu ortaya koymak ve gelecek araştırmacılara rol model teşkil etmek amacıyla sadece tezler araştırılmıştır. Araştırma modeli oluşturulmuş ve değişkenler belirlenmiştir. Bu değişkenler, anahtar kelimeler, başlıkta geçen kelimeler, konu başlıkları, yıllara göre tez sayısı, devlet vakıf üniversitelerinde yazılan tez sayısı, yazım dili, hangi üniversitelerde kaç tane yüksek lisans ve doktora tezi yazıldığı ve sıklığı, yazılan enstitü, yazılan anabilim dalı, danışmanların dağılımı, kullanılan araştırma yöntemleri, örneklem ve tez sayfa sayıları incelenmiştir. Bunları içeren 16 soru hazırlanmıştır. Toplam 413 tez değerlendirmeye alınmıştır. Toplanan veriler, Word Art, Microsoft Word 2015, Microsoft Excel 2015 ve SPSS 26 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir.

Bulgular: 2000 ve 2022 yılları arasında yeşil temalı 413 tane lisansüstü tez yazılmıştır. 2000 yıllarda sayı çok düşük iken 2010 yılından sonra artış göstermiştir. En fazla tez 2019 yılında 72 adet yazılmış fakat daha sonra 40-50 arasında seyretmiştir. Tezlerin büyük bir çoğunluğunun yüksek lisans tezi ve yazım dilinin Türkçe olduğu görülmüştür. Devlet üniversitelerinde vakıf üniversitelere nazaran daha fazla tez yazılmıştır. En fazla tez Marmara Üniversitesinde yazılmıştır. Bunu İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi takip etmektedir. Lisansüstü tez konuları ise en fazla lisansüstü tez yeşil pazarlama konusunda yazılmıştır. Bunu, yeşil ürün, yeşil ekonomi, yeşil yönetim, yeşil satın alma niyeti, yeşil lojistik ve yeşil güven takip etmiştir. Yazım dili ise büyük çoğunluğu Türkçe'dir. Yeşil temalı tezler tüm enstitülerde yazılmasına rağmen sosyal bilimler enstitüsü ve işletme anabilim dalında yazıldığı görülmektedir. Tezlerde çoğunlukla nicel veriler kullanılmıştır. Örnek olarak tüketiciler daha fazla tercih edilmiştir. Tezlerin sayfa sayıları ise 55-506 arasında değişmektedir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler: Dünyada yaşanan hızlı değişimler ve teknolojik gelişmeler kaynakların giderek kıtlaşması ve deforme olmasını ortaya çıkarmıştır. Bu deformasyonun ekolojik sonuçları dışında sosyal ve ekonomik sonuçları da bulunmaktadır. Bu bağlamda, bilim insanlarının ve uygulayıcılar sürdürülebilirliği sağlamak için çeşitli arayışlara gitmiştir. Tüm dünyada yoksulluğun ortadan kaldırılması, dünyanın korunması, tüm insanların barış ve refah içinde yaşamasının sağlanması,

küresel ve ulusal sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılması önemlidir. Sürdürülebilir kalkınma hedefleri iş dünyası uygulamalarıyla bütünleşerek iş dünyasına önemli fırsatlar sunmaktadır. Bunlar: Yeni iş fırsatları yaratmak, kurumsal sürdürülebilirliği artırmak, paydaş işbirliklerini güçlendirmek, mevzuat değişikliği yapmak, piyasa dengesi, toplumsal denge ve amaç birliğidir. Bu bağlamda sürdürülebilirliğin sağlanması için çok fazla çalışmaya ihtiyaç vardır.

Yeni araştırmalar için bibliyometrik araştırmalara olan ihtiyaç her geçen gün artmaktadır. Bibliyometrik analiz ile birçok konuya erişim sağlanabilir ve güvenilir bilgiye ulaşılabilir. Bibliyometrik analiz, bilimsel yayınlar üzerinde desenleri, eğilimleri ve ilişkileri analiz etmeyi amaçlayan bir yöntemdir. Bu analiz, yayımlanan yayınların metrik verilerini kullanarak bilimsel araştırma alanlarını, yazarları, kurumları ve çalışmalar arasındaki ilişkileri ortaya çıkarır ve çeşitli analizler yapmaya olanak sağlar. Bibliyometrik analiz, bir konu hakkında ön bilgilerin toplanması, bilimsel araştırma performansının değerlendirilmesi, araştırma trendlerinin belirlenmesi ve araştırma alanları arasındaki işbirliklerinin ortaya çıkarmayı sağlar. Bu araştırma bulguları daha önceki çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Çelik and Canoğlu, 2019; Albayrak, 2023; Gök and Çarıkçı, 2022; Çati and Öcal, 2018; Demirbulat ve Dinç, 2017).

Bu araştırmanın bulgularının, ileride konu ile ilgili yapılacak yüksek lisans ve doktora tezlerine, öğrencilere, akademisyenlere ve yöneticilere çalışmalara faydalı bilgiler sunacağı düşünülmektedir. 2000 ve 2022 yılları arasında yazılan yeşil temalı lisans üstü tezlerin bibliyometrik kapsamlı bir değerlendirilmesinin amaçlandığı bu çalışmada sonuçlara ilişkin öneriler şu şekildedir:

- Tezlerin 2020 yılında azaldığı görülmektedir. Sürdürülebilirlik tüm insanlık ve gelecek neslin huzurlu bir hayat sürmesi için gereklidir ve araştırmalar artırılmalıdır.
- Doktora tez sayısının yüksek lisansa göre daha az olduğu görülmektedir. Bu yüzden doktora tez konusuna sürdürülebilirlik ile ilgili konular çalışma yapılması önerilmektedir.
- Tez yazım dilinin çoğunluğunun Türkçe olduğu görülmektedir. Diğer dillerde yayın yapılması farkındalığı artıracaktır.
- Tezlerin en fazla işletme yönetimi anabilim dalında üretildiği görülmektedir. Bu yüzden işletmelerin toplumsal yarar sağlayacak şekilde düzenleme yapması ve değişen müşteri isteklerini karşılaması gereklidir. Sürdürülebilirlik kalkınma hedeflerine ulaşmak için araştırmalar her bilim dalında uygulanmalıdır.
- Tezlerde araştırma yöntemi olarak nicel veriler kullanılmıştır. Bunun yanında nitel veriler ile çalışma yapılması önerilmektedir.
- Toplum ve tüketiciler bilinçlendirilmeli, çeşitli eğitim programları ile farkındalık oluşturulmalı, işletmeler denetlenmeli ve uyulmadığında çeşitli yaptırımlar uygulanmalıdır.
- Örneklem sadece yüksek tez verilerinden elde edilmiştir. SSCI, SCI-EXPANDED ve ESCI indekslerinde, scopus, Google Scholar vb veri tabanlarındaki yayınların incelenmesi önerilir.

Bu çalışma sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşma noktasında önemli bir referans noktası olarak hizmet edebilir.

1. Introduction

"Sustainability", which has been talked about a lot in recent years, is a phenomenon that aims to ensure a more controlled use of limited resources in the world and to reduce the damage to nature to a minimum or even zero. Sustainability aims to ensure that the entire world is not harmed, that all living things can constantly exist, and that the next generation benefits from this world at least as much as we do. Today, the importance of the environment and nature is understood and green practices have been implemented to protect it.

The term "sustainable development", which was first used in the report of the United Nations World and Environmental Development Commission (1987), although it was initially understood to find solutions to environmental problems, has now gained a broader meaning. It formed a working group in 2013 to talk about the problems experienced in achieving the Millennium Development Goals, which were adopted at the summit held by the United Nations in New York in 2000, and to re-evaluate the process. "Ending Extreme Poverty", which is planned to be worked on from 2015 to 2030. Under the main headings of "Fighting Inequality and Injustice" and "Fixing Climate Change", 17 sustainable development goals were discussed and decided by 193 countries with "Changing Our World: 2030 Sustainable Development Agenda" (United Nations, 2016). These goals are; 1) No Poverty, 2) No Hunger, 3) Health and Quality Life, 4) Quality Education, 5) Gender Equality, 6) Clean Water and Sanitation, 7) Accessibility and Clean Energy, 8) Decent Work and Economic Growth, 9) Industry, Innovation and Infrastructure, 10) Reducing Inequalities, 11) Sustainable Cities and Communities, 12) Responsible Production and Consumption, 13) Climate Action, 14) Life Below Water, 15) Life on Land, 16) Peace, Justice and Power Institutions and 17) Partnerships for Purposes (Örerel and Kağnıcı, 2024).

Sustainability, in its most general terms, means ensuring the continuity of an entity. Sustainability occurs environmentally, economically and socially (Kayserili and Şahin, 2022). The economic strengthening of nations and their increase in production has caused environmental pollution (Sarıcı and Erikli, 2022). With the increase in world population, industrialization and urbanization, people's needs have changed and new needs have emerged. It is very important to protect nature and not harm it while meeting these needs. Sustainability is about the integration of economic, social and environmental issues, protecting or maintaining them while improving the quality of life (McKenzie, 2004; Kuşat, 2013).

Since the color green comes to mind when nature is mentioned, the concept of "green economy" with its environmentalist perspective has emerged in all economic functions. Businesses that adopt the green economy not only carry out production and activities that do not harm nature, but also carry out production and processes that prevent, protect and repair the ecosystem from being damaged. They adopt renewable energy systems and save energy. They provide leadership in green research and development activities by conducting various researches (Günaydın, 2015). Green economy has included many green concepts (Çavdar, 2021). The economic model of our age is the transition to a green economy, this model is not a choice but a necessity (Azazi and Uzma, 2022).

Postgraduate education is a specialization-oriented education given after undergraduate education at university institutes. It is called postgraduate education because it is above undergraduate education as an academic degree. Postgraduate education includes compulsory and elective courses with a certain content and number for master's, doctorate or art proficiency titles. Postgraduate education produces knowledge through various researches and trains experts in a specific field. In addition, they shape the future by training academics. As a result of the research conducted in postgraduate education, contributions are made to society and

technology (Coşkun, Dünder, and Parlak, 2014). In recent years, many universities have been opened in our country and academic publications have increased. In addition, emphasis was placed on postgraduate education (Dilek, Kesgingöz, and Güney, 2020). Achieving sustainability in the world depends on individuals being sensitive. Universities, which train qualified workforce for the society and ensure the development of the society, need to conduct various researches and lead the society in order to increase sustainability. In addition, knowledge transfer between universities and industry also has a strategic importance (Işık, 2023).

Bibliometric is a quantitative analysis performed to reveal some salient features of publications or documents (authorship, subject, publication information and sources cited). Bibliometric analysis has been performed in many theses and researches (Al and Tonta, 2004). Bibliometric analysis is used to examine the data on a certain subject or concept, to reveal the statistical connection, and to reveal the relationships between them (Işık, Aydın, Doğru, Rehman, Sırakaya-Türk, and Karagöz, 2022).

Sustainability is a socio-ecological process characterized by the pursuit of a common ideal. This concept aims to meet the needs of future generations while meeting today's needs and aims to prevent problems such as depletion of natural resources, environmental pollution and social inequality. In this context, various researches are needed to implement sustainability. The goals of universities include achieving sustainability goals and making the world livable. To achieve this, it implements nature-friendly practices, makes new inventions, educates the society and raises awareness. Universities direct and lead society. Research conducted and theses written at the university direct the society and increase their awareness. This study was planned to guide academicians, students and the society in revealing studies that support sustainability, determining the current trend, and researching the missing issues. A bibliometric analysis of master's and doctoral theses on green issues (economy, trust, logistics, marketing, purchase intention, product management) within the scope of sustainability in Türkiye between 2000 and 2023 will be carried out. Thus, the awareness of individuals, businesses, universities, the state and society on sustainability will be increased and a livable world will be aimed for future generations.

2. Literature Review

2.1. Green (Economy, Trust, Logistics, Marketing, Purchase Intent, Product, Management)

Increasing awareness of sustainability and corporate social responsibility has changed the financial, legal and social responsibilities of businesses and organizations (Amrutha and Geetha, 2020). The concept of sustainable was formed in the 1970s due to the environmental unsustainability of policies all over the world and social injustice. Although it initially appeared to be related to ecology, it was later developed with social and economic indicators (Gedik, 2020). Sustainable development goals ensure that people develop in quality and quantity in the future (Meydan, 2024). Sustainability, which is widely used in economy, production and consumption, domestic and foreign trade, growth and development, is also used in many cultural, political, social and environmental areas (Harris, 2000; McKeown, Hopkins, Rizi, and Chrystalbridge, 2002). It provides integrity in the environment and social relations. This relationship includes social processes as well as environmental processes (Littig and Griebler, 2005). With environmental problems such as pollution of natural resources, decrease in biodiversity and global warming, interest in environmental issues has increased and the term

"Green" has emerged in many areas (Eşmen, Bedük, and Bedük, 2015). Below are explanations of green terms.

Green Economy: The fact that the concept of green economy is new and does not yet have an agreed upon definition creates some difficulties in understanding the concept. Especially with green growth. This concept used appears as different but complementary concepts from green growth and sustainable development (Gevher and Acet, 2023). The main idea here is to achieve the sustainable development goal. It is to make the necessary arrangements to create sustainable economic wealth and to use the country's natural resources at the most appropriate level (Kuşat, 2013). Green customers accept green prices to have green products (Sevgi, 2021).

Green Trust: It is the belief and desire that green products or green services are sufficient (Koçer and Delice, 2017). Some companies exaggerate the green features of their products or provide incorrect information. This causes distrust in the consumer (Chen and Chang, 2013).

Green Logistics: Carrying out activities such as freight transportation, handling, storage, packaging, material transportation and waste disposal in order to meet the needs of consumers and provide them with extra value, using less energy without harming the environment. Green logistics contributes positively to the environment, economy and society (Akandere, 2021).

Green Marketing: Raising awareness about the environment, protecting ecological balance, producing goods and services with the awareness of social responsibility and delivering them to the consumer have revealed the concept of green marketing (Mishra and Sharma, 2010).

Green Purchasing Intention: Green purchasing behavior occurs in people who are sensitive to society and environmental problems. The most important indicator is social consciousness (Korkmaz and Atay, 2017). Environmental concern, product self-image, environmental awareness and other reasons affect this behavior (Al-Salman, 2016).

Green Product: In order for a product to be considered a green product, it must have certain features. These must be recyclable, reusable, natural and degradable, do not contain toxic substances or chemicals, must not be tested on animals, the packaging must be environmentally friendly and the product must be completely original. In other words, it should be environmentally friendly (Mishra and Sharma, 2010).

Green Management: It includes the technical and organizational work carried out by companies to prevent any harm to the environment or to minimize the negative effects in all processes of their products and services (Cramer, 1998). This management is a new management style and is necessary for a livable world (Önel, 2021).

2.2. Bibliometric Review

Bibliometric: It is the examination of books, articles and similar media organs using mathematical and statistical methods (Pritchard, 1969). In other words, it is an advantageous method used to examine and analyze works written in a certain branch of science (Coşkun et al., 2014). It is used to describe, analyze and summarize scientific studies (Zhang and Zhao, 2022). Bibliometric analysis is mostly used in books, journals and theses. The first bibliometric study in the world was conducted in 1927. In Türkiye, the first study was seen in the 1970s (Beşel and Yardımcıoğlu, 2017). After this year, bibliometric research increased and became effective in determining the general trend (Yalçın, 2010). There are many studies based on national and international bibliometric analyzes (Şeref and Karagöz, 2019).

Bibliometric methods have entered all research as a field of scientific expertise and have taken their place as evaluation criteria (Yorulmaz and Baykan, 2022). This analysis method is widely used in institutions and universities (Ellegaard and Wallin, 2015). The purpose of bibliometric analyzes is to contribute academically to the field of research, and after the subjects and concepts examined, analysis is carried out quantitatively (Ramos Rodriguez and Ruiz-Navarro, 2004; Aydın and Aksöz, 2019; Ergan, 2022). Bibliometric research is carried out in many subjects and fields. In the field of business (Telli, 2022; Sayın and Erdoğan, 2022; Seyitoğulları, 2022; Türkoğlu, Duran, and Yetişen, 2022; Ödemiş, 2022; Yöndemli, 2022), in the field of health (Filiz and Ardıç, 2022; Akyüz and Özlü, 2022; Yeşilbaş and Kantek, 2021; Yılmaz and Yazgan, 2017), in the field of education (Üzümçü, 2019; Kaya and Keşan, 2022), in the field of logistics (Duran and Çelikkaya, 2019; Serdarasan, Yılmaz, Doğan, Koç Bülent, Kayır and Çatalyürek, 2021; Kılıç and Yaprak, 2022; Öcal, 2023), in the field of tourism (Demirbulut and Dinç, 2017; Zengin and Atasoy, 2020; Aydın and Aksöz, 2019) bibliometric studies were conducted.

2.3. Bibliometric Research Conducted in Various Fields Related To Sustainability in Türkiye

Table 1. Bibliometric Researches on Sustainability in Türkiye

Author	Year	Topic	Publish	Journal
Demirbulut, Ö.G & Dinç, N.T.	2017	Sustainable Tourism	Thesis	Travel and Hotel Management Journal
Bayram, G., Bayram, A., & Karaçar, E.	2017	Sustainable Tourism	Article	1st International Sustainable Tourism Congress
Yeksan, Ö. & Akbaba, A.	2019	Sustainable Tourism	Article	Journal of Current Tourism Research
Çelik, O. & Canoğlu, M.	2019	Sustainable And Environmentally Friendly Marketing	Article	Çukurova University Social Sciences Institute Journal
Doğru, M., Güzeller, C. O. & Çelik, M.	2019	Sustainable Development And Education	All	Adıyaman University Journal of Educational Sciences
Yılmaz, V.	2019	Sustainable Development and Circular Economy	Article	Enderun Journal
Kocabaş, C. & Alkan, G.	2020	Sustainable Development	Article	OPUS International Journal of Society Researches
Zengin, B. & Atasoy, B.	2020	Tourism Guide	Thesis	Alanya Academic Overview
Tekin, M., Öztürk, D. & Bahar, İ.	2021	Reverse Logistic	Article	Journal of Aksaray University Faculty of Economics and Administrative Sciences
Gülcan, D., Ercan, M. O. & Katlav, E. Ö.	2021	Sustainable Gastronomy Tourism	Article	Journal of Tourism & Gastronomy Studies
Çavdar, E.	2021	Green Logistics	Article	Econder International Academic Journal
Çark, Ö.	2021	Sustainable Human Resources	Article	International Academician Studies Congress
Seyhan, M.	2021	Green İnnovation	All	Gaziantep University Journal of Social Sciences
Yalçın, A. & Sarıgül, S. S.	2021	Green Marketing and Green Accounting	All	Third Sector Social Economic Review
Genç, N., Bulut, Z. & Yılmaz, G.	2022	Outdoor Recreation	Article	Tourism and Recreation
Eren, Y. & Şengün, H. İ.	2022	Sustainable Consumption	All	Van Yüzüncü Yıl University Faculty of Economics and Administrative Sciences Journal
Savaş, D. A.	2022	Sustainable Consumption and Environment	All	İzdüşüm Journal
Işıklar, Z. E. & Yeşiltuna, C.	2022	Sustainable Supply Chain	Article	R&S-Research Studies Anatolia Journal
Karacıoğlu, R. & Tosunoğlu, B.	2022	Green Accounting	Article	Accounting Science World Journal
Çinbilgel, İ. & Ergün, G. S.	2022	Ecotourism	Article	Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Table 1 (Cont.). Bibliometric Researches on Sustainability in Türkiye

Doğan, M. & Karagölge, Z.	2022	Sustainable Development and Green Chemistry	Article	Amasya University Faculty of Education Journal
Altınbay, A. & Durak, H.	2022	Environmental accounting, green accounting and carbon accounting	Article	International Journal of Applied Economic and Finance Studies
Özen, Y. & Yavaş, V.	2022	Sustainable Production and Consumption	All	Journal of Anadolu University Faculty of Economics and Administrative Sciences
Can, E. N. & Özarı, Ç.	2023	Sustainability Accounting and Carbon Accounting Studies	Article	Denetim Journal
Şeyhanhoğlu, H. Ö.	2023	Sustainable Gastronomy	Thesis	Kent Academy
Çil Koçyiğit, S., Temelli, F. & Baskan, D.	2023	Sustainability Accounting	Article	Omer Halisdemir University Faculty of Economics and Administrative Sciences Journal
Himmetoğlu, A.	2023	Corporate Sustainability and Corporate Social Responsibility	Article	Erciyes Communication Magazine
Şahin, Y. & Demiral, B.	2023	Sustainability, Innovation and Leadership	Article	Giresun University Journal of Economics and Administrative Sciences
Karicioğlu, R. & Öztürk, S.	2023	Sustainable Water Management and Accounting	Article	Journal of Accounting and Auditing Overview
Baysal, C. & Yangil, F.	2023	Sustainable Leadership	Article	Dumlupınar University Journal of Social Sciences
Sunaoğlu, Ş. K.	2023	Sustainable Consumption	Article	Journal of Kırklareli University Faculty of Economics and Administrative Sciences
Albayrak, G.	2023	Green Economy	Article	Journal of Dicle University Social Sciences Institute
Tankuş, E., Sökmen, A. & Şahin, N. G. G.	2023	Sustainable Tourism	All	Journal of Tourism & Gastronomy Studies
Şeker, B. & Turgut, M.	2023	Sustainable Transportation	Article	Management, Finance and Accounting Approaches within the Scope of International Trade and Logistics
Pamukçu, H. & Türkoğlu, D. T.	2023	Slow City	All	Journal of Travel & Hospitality Management
Harmandaroğlu, S. F.	2024	Sustainable Marketing	Article	Journal of Strategic Management Research
Dertli, Ş. & Dertli, M. E.	2024	Artificial Intelligence and Sustainability	Thesis	International Journal of Behavior, Sustainability and Management
Kuzgun, Ş.	2024	Green Entrepreneurship	Article	Journal of Business Research,
Arık, M. A., Kayakuş, M., Güdekli, A. & Çizmeli, D.	2024	Sustainability of New Media	Article	Abant Journal of Social Sciences
Erdoğan, H. & Zaman, S.	2024	Sustainable Tourism	Article	Journal of Current Tourism Research
Elbir Mermer, G. & Kurtulgan, A.	2024	Cryptocurrency Mining and Environmental Sustainability	Article	International Journal of Behavior, Sustainability and Management
Günaydn, E.	2024	Waste, Ecology and Sustainability	Thesis	Lokum Art and Design Magazine
Toprak, B., Katmış, Ş. Z., Bektaş, D., Çakmak, D. & Nebati, E. E.	2024	Sustainable Supply Chain in the Automotive Industry	Article	Sustainable Environment Journal
Özkul A.N. E. & Başgöze, P.	2024	The Concept of Sustainable Fashion in Marketing	Article	Journal of Consumer and Consumption Research

Resource: Created by the autor in line with the literature.

Table 1 shows bibliometric academic studies on sustainability in Türkiye. Research is being conducted on almost every subject to understand the importance of sustainability and to achieve sustainable development goals. Table 1 shows studies on sustainability in many areas. The majority of bibliometric studies have examined articles related to sustainability. All publications come after articles, and dissertations have been examined at least.

3. Materials and Methods

3.1. Purpose of the Study

Sustainability is not only being environmentally friendly, but also economic and social. In this context, every world citizen has important duties. The mission of universities is to raise qualified people and contribute to society. This research was planned to reveal which theses related to sustainability have been written in universities that are pioneers in achieving sustainable development goals, which topics are emphasized, and which topics should be studied in the future.

3.2. Research Data

Research data was taken from the Council of Higher Education Thesis Center (YÖK Tez), as seen in figure 1, between 20. 12. 2022- 10. 04. 2023. The keywords were collected with the keywords "green economy, green trust, green logistics, green marketing, green purchasing behavior, green product and green management". Postgraduate theses written between 2000 and 2023 were examined, and previous ones and those written in 2023 were not included in the research. Universities are the mirror of society and ensure the development of society. Therefore, only theses were researched to reveal the current situation and serve as a role model for future researchers. The research model is shown in Figure 1 below.

3.3. The Research Diagram

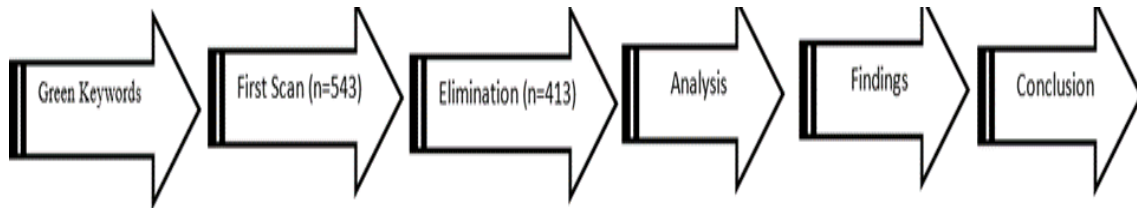


Figure 1. The Research Diagram

3.4. Analysis of Research Data

16 questions were created for the research method and the research was designed based on these questions. A total of 413 theses were evaluated and b. The data was analyzed using Word Art, Microsoft Word 2015, Microsoft Excel 2015 and SPSS 26 package programs.

3.5. Research Questions

In order to achieve sustainable development goals, studies on sustainability should be increased. Bibliometric research not only reveals current trends but also sheds light on the future. This bibliometric study will answer the following questions.

Question 1. What keywords are used in green-themed graduate theses for sustainability?

Question 2. What are the topics of green-themed graduate theses for sustainability and how many theses have been written on that topic?

Question 3. What are the most common words in the titles of green-themed graduate theses for sustainability?

Question 4. What is the distribution of green-themed graduate theses for sustainability by years?

Question 5. In which universities were green-themed postgraduate theses for sustainability written and what is the number of master's and doctoral theses?

Question 6. What is the distribution of green-themed graduate theses on sustainability by university category?

Question 7. What is the distribution of the writing language of green-themed graduate theses on sustainability?

Question 8. In which institutes were graduate theses with green themes for sustainability written and how are they distributed?

Question 9. In which departments are green-themed graduate theses for sustainability mostly written and what is their distribution?

Question 10. In which institutes were postgraduate theses with a green theme for sustainability written and how is their distribution?

Question 11. Which advisors monitored green-themed graduate theses for sustainability and what is their distribution?

Question 12. What are the research methods used in green-themed graduate theses for sustainability and what is their distribution?

Question 13. In which institutes are postgraduate theses with a green theme for sustainability written and how are they distributed?

Question 14. What is the research sample and distribution of green-themed graduate theses for sustainability?

Question 15. In which institutes were graduate theses with green themes for sustainability written and how are they distributed?

Question 16. What is the page spacing and distribution of green-themed graduate theses for sustainability?

4. Result

4.1. Keywords Frequency

When graduate theses with a green theme for sustainability were searched with keywords, 543 theses were found. It is stated in detail in Table 2.

Table 2. Keywords Frequency

Keyword	Frequency
Green Marketing	180
Green Management	72
Green Product	140
Green Economy	77
Green Logistics	42
Green Purchasing Behavior	27
Green Trust	5
Toplam	543

Table 2 shows the frequency of keywords. Green marketing is mentioned 180 times in theses. This is followed by green product 140, green economy 77, green management 72, green logistics 42 and green purchasing behavior. At least 5 green trusts are passed.

4.2. Word Cloud for the Keywords

Research keywords are shown in the word cloud in Figure 2.



Figure 2. Word Cloud for the Keywords

Figure 2 shows the word cloud of keywords. A word cloud was created in line with Table 2. Word cloud can be defined as showing the content of the words in the titles of the theses by writing them larger or smaller depending on their frequency. It is a successful application in analysis and shows the topics on which the thesis, article or work was written, and is frequently used especially in qualitative data analysis (Yorulmaz and Baykan, 2022).

4.3. Thesis Topics

As a result of keyword scanning, the number of theses, which was 543, contained more than one keyword, so the same ones were combined and found to be 413. Thesis topics are shown in table 3 below.

Table 3. Thesis Topics

Thesis Topics	Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
Green Economy	67	16,2	16,2	16,2
Green Trust	5	1,2	1,2	17,4
Green Logistics	20	4,8	4,8	22,3
Green Marketing	144	34,9	34,9	57,1
Green Purchasing Behavior	23	5,6	5,6	62,7
Green Product	112	27,1	27,1	89,8
Green Management	42	10,2	10,2	100,0
Toplam	413	100,0	100,0	

Table 3 shows the topics of the theses. The most theses were written in the field of green marketing 144 (34.9%). This was followed by green products 112 (27.1%) and green economy 67 (16.2%). The lowest ones are green trust 5 (1.2%) and green logistics 20 (4.8%).

4.4. Word Cloud for the Titles of Theses

A word cloud was created by taking the thesis titles into account. As seen in Figure 3, the word cloud image attracts attention due to the high search frequency of the word 'Green'.



Figure 3. Word Cloud for the Titles of Theses

Figure 3 shows the words most frequently used in thesis titles. The word green is mentioned the most. This is followed by marketing, management and economy.

4.5. Distribution of Postgraduate Theses by Years

Table 4 shows the distribution of postgraduate theses by years.

Table 4. Distribution of Postgraduate Theses by Years

Year	Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
2002	1	,2	,2	,2
2003	5	1,2	1,2	1,5
2006	1	,2	,2	1,7
2007	4	1,0	1,0	2,7
2008	5	1,2	1,2	3,9
2009	11	2,7	2,7	6,5
2010	13	3,1	3,1	9,7
2011	14	3,4	3,4	13,1
2012	12	2,9	2,9	16,0
2013	7	1,7	1,7	17,7
2014	22	5,3	5,3	23,0
2015	22	5,3	5,3	28,3
2016	23	5,6	5,6	33,9
2017	37	9,0	9,0	42,9
2018	29	7,0	7,0	49,9
2019	72	17,4	17,4	67,3
2020	50	12,1	12,1	79,4
2021	44	10,7	10,7	90,1
2022	41	9,9	9,9	100,0
Total	413	100,0	100,0	

Table 4 shows the distribution of graduate theses by year. With the understanding of the importance of sustainability, the number of theses has been increasing over the years. While the number was 1 in the early 2000s, it increased to over 10 towards the 2010s. This is followed by 2020, 2021 and 2022. It increased to 72 (17.2%) in 2019. The number in 2020 has started to decrease again.

4.6. Distribution of Postgraduate Theses Made Between 2000-2023 by Universities

Between 2000 and 2023, 327 master's theses and 86 doctoral theses were written. The universities where theses were written are shown in detail in Table 5.

Table 5. Distribution of Postgraduate Theses Made Between 2000-2023 by Universities

No	University	Master's Degree	Doctorate	Total Frequency	Valid percent	Cumulative percent
1	Afyon Kocatepe University	7	2	9	2,2	2,2
2	Akdeniz University	3	1	4	1,0	3,1
3	Altınbaş University	1	-	1	,2	3,4
4	Anadolu University	7	2	9	2,2	5,6
5	Ankara Hacı Bayram Veli University	3	-	3	,7	6,3
6	Ankara University	2	3	5	1,2	7,5
7	Atatürk University	2	5	7	1,7	9,2
8	Atılım University	1	-	1	,2	9,4
9	Aydın Adnan Menderes University	1	1	2	,5	9,9
10	Bandırma On Yedi Eylül University	3	-	3	,7	10,7
11	Bahçeşehir University	14	1	15	3,6	14,3
12	Balıkesir University	2	-	2	,5	14,8
13	Bartın University	1	-	1	,2	15,0
14	Batman University	1	-	1	,2	15,3
15	Bayburt University	1	-	1	,2	15,5
16	Beykent University	3	4	7	1,7	17,2
17	Beykoz University	1	-	1	,2	17,4
18	Bolu İzzet Baysal University	-	1	1	,2	17,7
19	Boğaziçi University	1	-	1	,2	17,9
20	Celal Bayar University	1	1	2	,5	18,4
21	Çağ University	3	-	3	,7	19,1
22	Çanakkale On Sekiz Mart University	2	2	4	,7	19,9
23	Çankaya University	4	-	4	1,2	21,1
24	Çukurova University	6	1	7	1,7	22,8
25	Dokuz Eylül University	12	4	16	3,9	26,6
26	Dumlupınar University	2	-	2	,5	27,1
27	Düzce University	1	-	1	,2	27,4
28	Ege University	1	1	2	,5	27,8
29	Erciyes University	1	4	5	1,2	29,1
30	Erzincan University	1	-	1	,2	29,3
31	Eskişehir Osmangazi University	6	-	6	1,5	30,8
32	Fatih University	1	1	2	,5	31,2
33	Fırat University	4	-	4	1,0	32,2
34	Galatasaray University	3	-	3	,7	32,9
35	Gazi University	11	2	13	3,1	36,1
36	Gaziantep University	4	2	6	1,5	37,5
37	Gebze Teknik University	1	2	3	,7	38,3
38	Gedik University	1	-	1	,2	38,5
39	Gediz University	1	-	1	,2	38,7
40	Giresun University	4	-	4	1,0	39,7
41	Hacettepe University	2	5	7	1,7	41,4
42	Haliç University	1	-	1	,2	41,6
43	Hasan Kalyoncu University	3	3	6	1,5	43,1
44	Hitit University	3	-	3	,7	43,8
45	İnönü University	6	1	7	1,7	45,5
46	İstanbul Arel University	1	-	1	,2	45,8
47	İstanbul Aydın University	7	-	7	1,7	47,5
48	İstanbul Bilgi University	6	-	6	1,5	48,9
49	İstanbul Gelişim University	1	-	1	,2	49,2
50	İstanbul Medipol University	1	1	2	,5	49,6
51	İstanbul Okan University	1	x	1	,2	49,9
52	İstanbul Teknik University	8	4	12	2,9	52,8
53	İstanbul Ticaret University	17	1	18	4,4	57,1
54	İstanbul University	9	7	16	3,9	61,0
55	İzmir Ekonomi University	1	-	1	,2	61,3
56	İzmir Kâtip Çelebi University	2	-	2	,5	61,7
57	Karadeniz Teknik University	7	1	8	1,9	63,7
58	Kadir Has University	1	-	1	,2	63,9
59	Kafkas University	3	-	3	,7	64,6

Table 5 (Cont.). Distribution of Postgraduate Theses Made Between 2000-2023 by Universities

60	Kahramanmaraş Sütçü İmam University	4	1	5	1,2	65,9
61	Karabük University	4	-	4	1,0	66,8
62	Karamanoğlu Mehmet Bey University	1	-	1	,2	67,1
63	Kastamonu University	2	-	2	,5	67,6
64	Kırklareli University	5	1	6	1,5	69,0
65	Kilis Yedi Aralık University	-	1	1	,2	69,2
66	Kocaeli University	1	1	2	,5	69,7
67	Koç University	-	1	1	,2	70,0
68	KTO Karatay University	2	-	2	,5	70,5
69	Kütahya Dumlupınar University	2	-	2	,5	70,9
70	Maltepe University	1	-	1	,2	71,2
71	Manisa Celal Bayar University	1	-	1	,2	71,4
72	Marmara University	24	4	28	6,8	78,2
73	Mehmet Akif Ersoy University	1	-	1	,2	78,5
74	Mersin University	4	-	4	1,0	79,4
75	Milli Savunma University	1	-	1	,2	79,7
76	Muğla Sıtkı Koçman University	3	1	4	1,0	80,6
77	Munzur University	2	-	2	,5	81,1
78	Namık Kemal University	-	1	1	,2	81,4
79	Necmettin Erbakan University	3	-	3	,7	82,1
80	Nevşehir Hacı Bektaş Veli University	2	-	2	,5	82,6
81	Niğde Ömer Halis Demir University	3	1	4	1,0	83,5
82	Nişantaşı University	2	-	2	,5	84,0
83	On Dokuz Mayıs University	2	-	2	,5	84,5
84	Orta Doğu Teknik University	1	2	3	,7	85,2
85	Osmaniye Korkut Ata University	1	1	2	,5	85,7
86	Özyeğin University	-	1	1	,2	86,0
87	Pamukkale University	2	-	2	,5	86,4
88	Sakarya University	3	1	4	1,0	87,4
89	Selçuk University	11	1	12	2,9	90,3
90	Sinop University	1	-	1	,2	90,6
91	Sivas Cumhuriyet University	1	-	1	,2	90,8
92	Süleyman Demirel University	6	1	7	1,7	92,5
93	TOBB Ekonomi ve Teknoloji University	1	-	1	,2	92,7
94	Tokat Gaziosmanpaşa University	2	-	2	,5	93,2
95	Toros University	2	-	2	,5	93,7
96	Trakya University	6	-	6	1,5	95,2
97	Ufuk University	1	-	1	,2	95,4
98	Uludağ University	4	5	9	2,2	97,6
99	Van Yüzüncü Yıl University	1	-	1	,2	97,8
100	Yaşar University	4	-	4	1,0	98,8
101	Yeditepe University	1	-	1	,2	99,0
102	Yıldız Teknik University	3	1	4	1,0	100
102	Total	327	86	413	100	

Table 5 shows that postgraduate theses produced at universities. It is seen that 327 of them (79.2%) are master's degrees and 86 of them (20.8%) are doctorates. The written language of the theses is 360 of them, 87.2% in Turkish and 53 of them (12.8%) in English. 308 theses (74.6%) were written at state universities and 105 theses (25.4%) were written at foundation universities. Marmara University ranks first in postgraduate theses. There are 28 (6.8%) postgraduate theses here, including 24 masters' and 4 doctoral theses. This is followed by Istanbul Ticaret University, with 17 master's degrees and 1 doctorate in total for 18 (4.4%), Istanbul University with 9 master's degrees and 7 doctorates in total for 16 (3.9%), and Dokuz Eylül University with 12 master's degrees and 4 doctorates in total for 16 (3.9%) is followed.

4.7. Postgraduate Theses State / Foundation Category

Table 6. Postgraduate Theses State / Foundation Category

University	Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
Government University	308	74,6	74,6	74,6
Foundation University	105	25,4	25,4	100,0
Total	413	100,0	100,0	

As seen in Table 6, the majority of postgraduate theses were produced in 308 (74.6%) state universities. Those produced in foundation universities are 105 (25.4%).

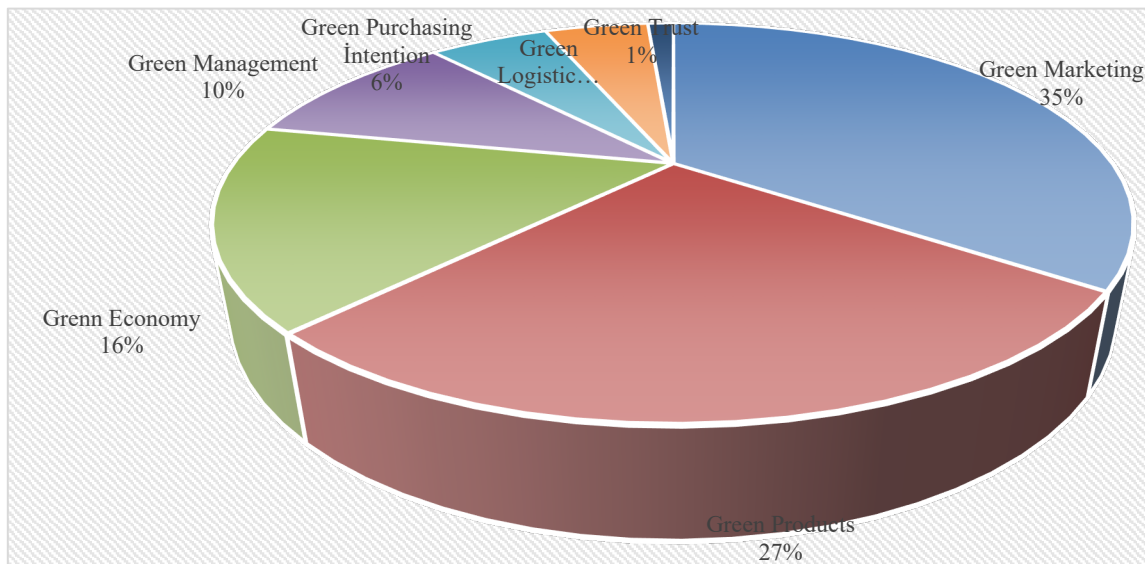
4.8. Writing Language of Postgraduate Theses Language of Postgraduate Theses

Table 7. Writing Language of Postgraduate Theses Language of Postgraduate Theses

Writing Language	Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
Turkish	360	87,2	87,2	87,2
English	53	12,8	12,8	100,0
Total	413	100,0	100,0	

Table 7 shows the writing language of postgraduate theses. The majority of theses, 360 (87.2%) were written in Turkish and 53 (12.8%) in English.

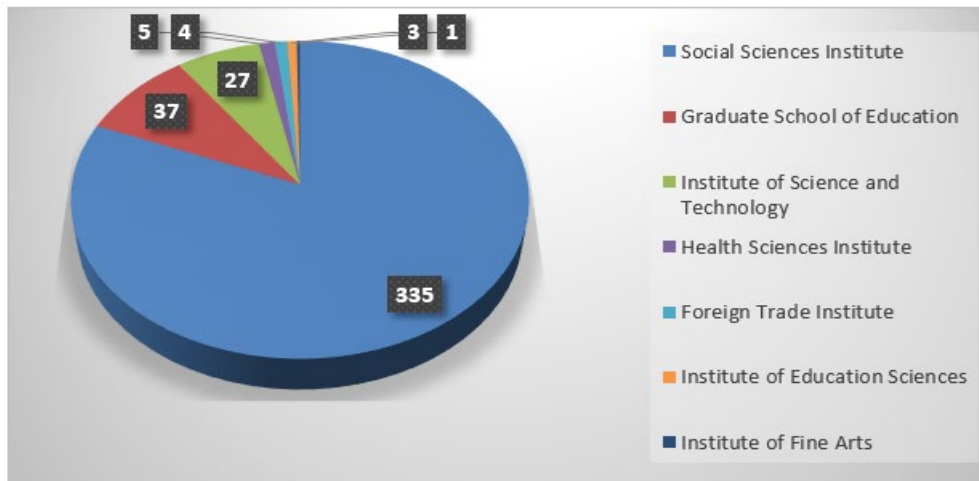
4.9. Topics of Postgraduate Theses



Graph 1. Topics of Theses Written Between 2000-2023

Graph 1 shows that the topics of postgraduate theses. The most postgraduate theses were on the subject of green marketing 144 (34.9%). This was followed by 112 (27.1%) green products, 67 (16.2%) green economy, 42 (10.2%) green management, 23 (5.6%) green purchasing intention, 20 (4.8%), green logistics has created 5 (1.2%) green trust.

4.10. Distribution of Theses by Institutes



Graph 2. Distribution of Theses by Institutes

Graph 2 shows that the distribution of postgraduate theses by institutes. The majority of them were written in 335 (81.7%) social science institutes. This is followed by graduate education institutes with 37 (9.0%) and science institutes with 27 (6.5%). 5 (1.2%) were written in the Institute of Health Sciences, 4 (1.0%) in the Foreign Trade Institute, 3 (0.7%) in the Institute of Educational Sciences, and 1 (0.2%) in the Institute of Fine Arts.

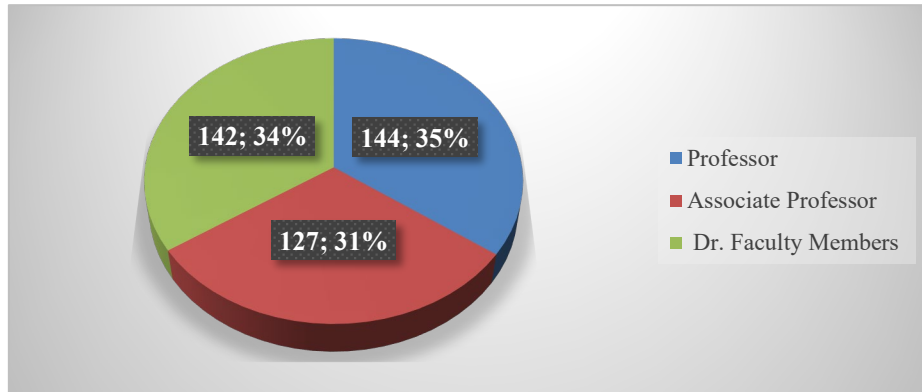
4.11. Distribution of Theses by Department

Table 8. Distribution of Theses by Department

Department	Frequency	Valid percent
Department of Business Administration	202	48,9
Department of International Trade and Logistics	23	5,6
Department of Economics	23	5,6
Department of Tourism	22	5,3
Department of Marketing	14	3,4

Table 8 shows that departments where the most postgraduate theses are written. Green-themed theses were written in a total of 54 departments. It is seen that nearly half of the theses, 202 (48.9%), were written in the department of business administration. This is followed by the department of international trade and logistics and the department of economics with 23 (5.6%). The number of theses written in the tourism department is 22 (5.3%) and the number of theses written in the marketing department is 14 (3.4%).

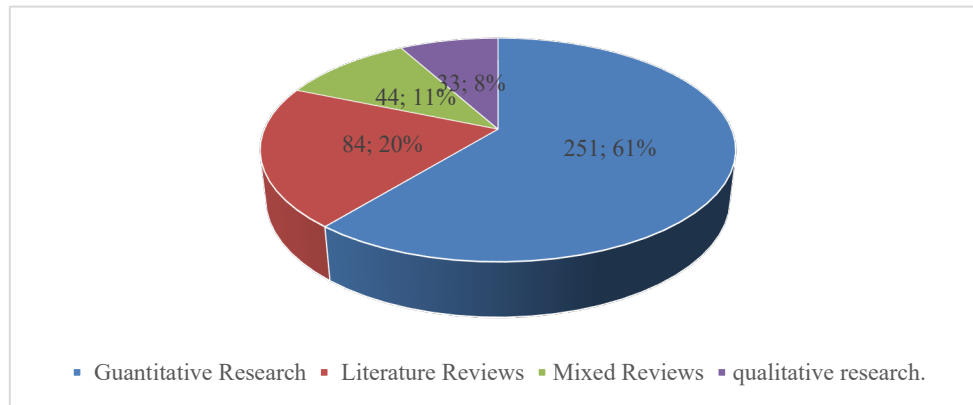
4.12. Advisors of Postgraduate Theses Published



Graph 3. Advisors of Postgraduate Theses Published

Graph 3 shows that the distribution of thesis advisors. 144 (34.9%) of the theses were written by Professors, 127 (30.8%) were written by Associate Professors, and 91 (22.0%) were written by Drs. It is seen that it is followed by faculty members and 51 (12.3%) assistant professors. With the Assistant Professorship staff, Dr. Since the faculty member staff is the same, 142 (33.3%) Dr. It can be stated that it is followed by faculty members.

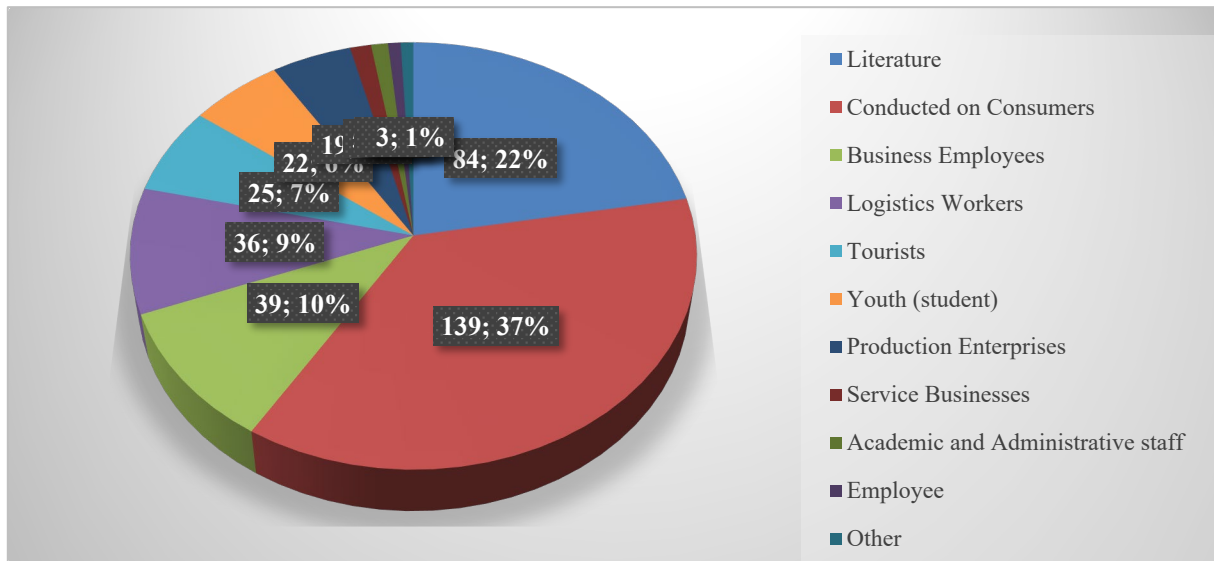
4.13. Research Methods of Postgraduate Theses



Graph 4. Research Methods of Postgraduate Theses

Graph 4 shows that the research methods of the theses. 251 (61.3%) of the theses are quantitative research, 84 (20.3%) are literature reviews, 45 (11.4%) are mixed and 33 (8.0%) are qualitative research. Survey method was used in 232 of the studies (56.2%). Literature reviews rank second with 84 (20.3%), and qualitative studies rank third with 33 (8.0%). 19 (4.6%) modeling studies, 17 (4.1%) mixed qualitative and quantitative studies. 13 (3.1%) case studies, 11 (2.7%) visuals, and 4 (1.0%) experiments were used.

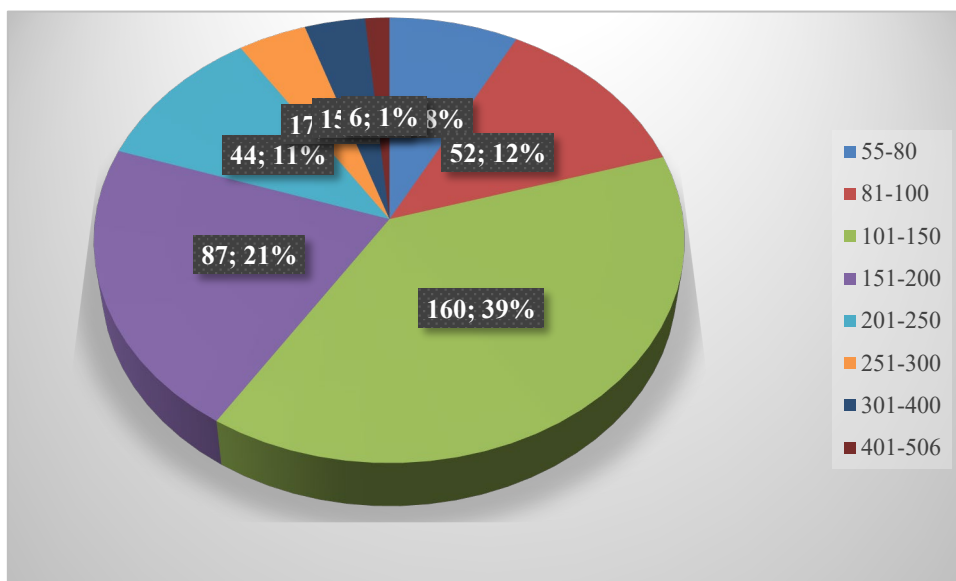
4.14. Samples of Postgraduate Theses



Graph 5. Samples of Postgraduate Theses

Graph 5 shows that the research sample of theses. The highest number of theses were literature reviews, 84 (20.3%). It is seen that the most research was conducted on consumers 139 (33.7%). Business employees 39 (9.4%), logistics workers 36 (8.7%), tourists 25 (6.7%), youth (student) 22 (5.3%), 19 (4.6%) production enterprises, 5 (1.2%) food, health, environment and civilian total constitute the experimental group. 4 (1.0%) consist of academic and administrative staff and municipal employees. 3 (0.7%) are farmers, hotel workers, maritime workers and website workers, 2 (0.5%) are restaurant customers, bank employees, and 1 (0.2%) is textile workers.

4.15. Page Range of Graduate Theses



Graph 6. Page Range of Graduate Theses

Graph 6 shows that the page numbers of the theses. The page numbers of theses vary between 55 and 506. 160 of these (38.7%) are 101-150 pages. This is followed by 87 (21.1%) 151-200 pages, 52 (12.6%) 81-100 pages, 44 (10.7%) 201-250 pages, 32 (7.7%) 55-80 pages, 17 (4.1%) are listed as 251-300 pages, 15 (3.6%) are listed as 301-400 pages, and 6 (1.5%) are listed as 401-506.

5. Discussion and Conclusion

Rapid changes and technological developments in the world have resulted in resources becoming increasingly scarce and deformed. Apart from ecological consequences, this deformation also has social and economic consequences. In this context, scientists and practitioners have pursued various pursuits to ensure sustainability. It is important to eliminate poverty all over the world, protect the world, ensure that all people live in peace and prosperity, and achieve global and national sustainable development goals. Sustainable development goals integrate with business practices and offer important opportunities to the business world. These are: Creating new business opportunities, increasing corporate sustainability, strengthening stakeholder collaborations, making legislative changes, market balance, social balance and unity of purpose. In this context, much work is needed to ensure sustainability.

The need for bibliometric research for new research is increasing day by day. With bibliometric analysis, many subjects can be accessed and reliable information can be obtained. Bibliometric analysis is a method that aims to analyze patterns, trends and relationships in scientific publications. This analysis uses metric data of published publications to reveal scientific research areas, authors, institutions and relationships between studies and allows for various analyses. Bibliometric analysis allows collecting preliminary information about a subject, evaluating scientific research performance, identifying research trends and revealing collaborations between research fields.

The concept of sustainability is a general concept that addresses social issues such as income distribution, social welfare, health, poverty, education, gender, justice, freedom and equality in all areas, and is also related to economy and environment. Sustainability practices not only protect the environment, but also provide better brand image, lower costs and higher efficiency in businesses. Businesses that adapt sustainability to their processes gain a competitive advantage. With increasing social awareness in the information age, consumer preferences are also changing and companies have to respond to these changing consumer demands. It is known that environmental problems are global problems and individuals' awareness is increasing day by day. For the global community and future generations, it is imperative that all countries in the world act with high awareness, maintain a humane, dignified, healthy, clean and safe environment, protect natural and human resources, and prioritize social development, equality and justice. Universities are very effective in achieving sustainability goals around the world. They can influence and guide society with their curricula and scientific publications.

Theses produced in higher education institutions benefit individuals, economy, society, practitioners, students and academics. In particular, bibliometric research is used to examine an influential subject, evaluate previous studies on the subject, see the gap in the field, use appropriate research and analysis methods, and draw conclusions from the research conducted. This study includes the bibliometric analysis of green-themed theses that are closely related to sustainability in Türkiye. and is expected to guide future research. At the end of the research, it is noticeable that there are more master's theses than doctoral theses. Especially after 2000, the opening of many foundation universities, thesis and non-thesis master's programs, evening

education and distance education options have increased the demand for master's degrees. On an important issue, the fact that the duration of master's education is shorter than the doctorate degree affects the demand for master's degrees. The fact that the majority of theses are written in state universities explains the fact that foundation universities have recently opened. Since there are so many foundation universities today, it is predicted that postgraduate theses written in foundation universities will increase in the future. The reason why the majority of postgraduate theses are written in Turkish is that the majority of master's and doctoral programs are in Turkish.

Disasters, epidemics, hunger, lack of education, poverty, technological pollution, climate change, global warming and resource depletion affect the world and make the lives of future generations difficult. That's why sustainable development has been given importance all over the world, and research is being done and policies are being developed to achieve 17 goals. When the topics of the theses are examined, it can be seen that there are many studies on green marketing and green products. This shows that the public has a demand for environmentally friendly products. These were followed by green economy, green management, green purchase intention, green logistics and green trust. These studies are insufficient for a livable world and more research is needed. Businesses can contribute to society and the environment by adopting green practices in their processes. Economic growth has no meaning without a livable world. Therefore, sustainability must be achieved through university-society cooperation. With the understanding of the importance of sustainability, postgraduate theses began to be written. While the number was very low in the 2000s, it started to increase after 2010 and broke a record with 72 postgraduate theses in 2019. It started to decrease again after 2020. Most theses were written at Marmara University. This is followed by Istanbul Commerce University, Istanbul University and Dokuz Eylül University. Postgraduate thesis topics were mostly written on green marketing. This was followed by green product, green economy, green management, green purchase intention, green logistics and green trust. When people's interest in sustainability increases, they will prefer such products and implement various sustainable practices in businesses to meet customer demands and raise awareness. In this context, research on the subject will increase.

It is seen that the majority of green-themed studies are in the departments of business management, logistics management and economics and commerce. Especially since the social sciences institute includes these branches of science, the number of theses written in the social sciences institute is more than in other institutes. Thesis advisors mostly consist of professors. It was observed that the research was conducted with quantitative data as the research method. This was followed by literature review, mixed and qualitative research. The majority of the sample group are consumers. The number of pages of theses varies between 55 and 506, with a maximum of 101-150.

This research is similar to previous studies. For example, Çelik and Canoğlu (2019) state in their bibliometric research that studies on environmentalism and sustainability in the marketing discipline increased after 2016 (44.3%). It was stated that the majority of publications and quantitative research were in Turkish. broadcast language. University academics and students were more preferred as a population. In his study, Albayrak (2023) includes natural sciences, environmental sciences, sustainability and economy in green economy research. Gök and Çarıkçı (2022) stated in their bibliometric research that environmental accounting, environmental costs and emission costs are studied more than other subjects. Çati and Öcal (2018) determined in their bibliometric study that the most researched topics are marketing management and strategy, marketing communication, social marketing and green marketing. Demirbulat and Dinç, (2017) researched 41 master's and 21 doctoral

theses in their research on sustainable tourism. There are many doctoral theses in 2014. In 2003, they stated that the majority were master's theses.

It is thought that the findings of this research will provide useful information for future master's and doctoral theses, studies on the subject, and for students, academics and administrators. In this study, which aims to conduct a comprehensive bibliometric evaluation of green-themed postgraduate theses written between 2000 and 2022, the recommendations regarding the results are as follows.

- It is seen that the number of theses decreased in 2020. Sustainability is necessary for all humanity and the next generation to live a peaceful life, and research should be increased.
- It is seen that the number of doctoral theses is less than the number of postgraduate theses. Therefore, it is recommended that the doctoral thesis topic should be on sustainability-related topics.
- It is seen that the majority of the thesis writing language is Turkish. Publishing in other languages will increase awareness.
- It is seen that the most theses are produced in the department of business management. Therefore, businesses need to make arrangements to provide social benefit and meet changing customer demands. Sustainability should be applied in every branch of science.
- Quantitative data was used as the research method in the theses. In addition, it is recommended to conduct studies with qualitative data.
- The sample was obtained only from thesis data. It is recommended to examine publications in SSCI, SCI-EXPANDED and ESCI indexes, and databases such as Scopus, Google Scholar, etc.

This study can serve as an important reference point in achieving sustainable development goals.

References

- Akandere, G. (2021). Dijitalleşme düzeyi ve yeşil lojistik uygulamaların lojistik performansa etkisi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 11(4),1979-2000. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1022778>.
- Akyüz, H. Ö., and Özlü, A. (2022). Ağrı konusunda hemşirelik alanındaki yayınların bibliyometrik analiz yöntemi ile incelemesi: ağrı konusunda hemşirelik çalışmalarının incelenmesi. *Chronicles of Precision Medical Researchers*, 3(2), 95-98. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6966045>
- Al, U., and Tonta, Y. (2004). Atıf analizi: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü tezlerinde atıf yapılan kaynaklar. *Bilgi Dünyası*, 5(1), 19-47. DOI: <https://doi.org/10.15612/BD.2004.497>.
- Albayrak, G. (2023). Yeşil ekonomi alanında yazında yayınlanmış makalelerin bibliyometrik analizi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32 (Dicle Üniversitesi'nin 50. Yılına Özel 50 Makale)), 347-367.
- Al-Salman, F. M. A. M., and A. M. Mohammed. (2016). *Yeşil satın alma davranışını etkileyen faktörlerin incelenmesi: çevresel kaygılar, toplumsallık duygusu ve öz imaj kavramları kapsamında bir uygulama*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Gazi Üniversitesi, Ankara.

- Altınbay, A., and Durak, H. (2022). Çevre muhasebesi, yeşil muhasebe ve karbon muhasebesi kavramları hakkında yazılan makalelerin bibliyometrik analizi. *International Journal of Applied Economic and Finance Studies*, 7(1), 140-155.
- Amrutha, V. N., and Geetha, S. N. (2020). A systematic review on green human resource management: implications for social sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 247, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119131>
- Arık, M. A., Kayakuş, M., Güdekli, A., and Çizmeli, D. (2024). Yeni Medyanın Sürdürülebilirlik Bakış Açısına Göre İncelenmesi: *Bibliyometrik Analiz. Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 208-232. <https://doi.org/10.11616/asbi.1392917>
- Aydın, B. and Aksöz, O. E. (2019). destinasyon alanında yayınlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 615-636.
- Azazi, H., and Uzma, O. (2022). Türkiye’de yeşil ekonomi, yeşil işler ve yeşil istihdam. *Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 93-100.
- Bayram, G., Bayram, A., and Karaçar, E. (2017). Sürdürülebilir turizm: Bibliyometrik analiz, *I. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, 179-186.
- Baysal, C., and Yangil, F. (2023). Sürdürülebilir Liderliğin Dünü, Bugünü ve Geleceği: Web of Science’de Taranan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (78), 111-134. <https://doi.org/10.51290/dpusbe.1299448>
- Beşel, F., and Yardımcıoğlu, F. (2017). Maliye dergisi’nin bibliyometrik analizi: 2007-2016 dönemi. *Maliye Dergisi*, 172, 133-151.
- Chen, Y. S., and Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: the mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500. DOI 10.1007/s10551-012-1360-0
- Coşkun, İ., Dünder, ř. and Parlak, C. (2014), Türkiye’de özel eğitim alanında yapılmış lisansüstü tezlerin çeşitli değişenler açısından incelenmesi (2008-2013). *Ege Eğitim Dergisi*, 15(2), 375-396. <https://doi.org/10.12984/eed.49993>
- Cramer, J. (1998). Environmental management: from ‘Fit’ to ‘Stretch’. *Business Strategy and the Environment*, 7(3), 162-172. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0836\(199807\)7:3<162::AID-BSE149>3.0.CO;2-Q](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0836(199807)7:3<162::AID-BSE149>3.0.CO;2-Q)
- Çark, Ö. (2021). Sürdürülebilir İnsan Kaynakları Yönetimi: 2016-2021 Bibliyometrik Analizi. Toplum 5.0’a Doğru Sürdürülebilirlik, 197.II. *International Academician Studies Congress 22-24 Ekim 2021*.
- Çatı, K., and Öcel, Y. (2018). Türkiye’de pazarlama ile ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 508-519.
- Çavdar E. (2021). Yeşil Lojistik: WoS verilerine dayalı bibliyometrik bir analiz (2000-2021). *Econder Uluslararası Akademik Dergisi*, 5 (2), 359-374. <https://doi.org/10.35342/econder.1006218>.
- Çelik, O., and Canoğlu, M. (2019). Ulakbim veri tabanında sürdürülebilir ve çevreci pazarlama konusunda yayınlanmış makalelerin bibliyometrik analizi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 24-36. <https://doi.org/10.35379/cusosbil.634679>
- Demirbulat, Ö. G., and Dinç, N. T. (2017). Sürdürülebilir turizm konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 20-30.
- Dertli, ř., and Dertli, M. E. (2024). Yapay zekâ ve sürdürülebilirlik ilişkisi üzerine doktora tezlerinin bibliyometrik profili. *Uluslararası Davranış, Sürdürülebilirlik ve Yönetim Dergisi*, 10(19), 151-174. <https://doi.org/10.54709/jobesam.1352374>.
- Dilek, S., Kesgingöz, H., and Güney, O. (2020). Türkiye’de rekabet gücü ve rekabet avantajı konularındaki lisansüstü tezlerinin bibliyometrik profili (2000- 2018). *Econder International Academic Journal*, 4(1), 6-25. <https://doi.org/10.35342/econder.688272>.

- Doğru, M., Güzeller, C. O., and Çelik, M. (2019). Geçmişten günümüze sürdürülebilir kalkınma ve eğitim alanında: bibliyometrik bir analiz. *Adıyaman University Journal of Educational Sciences*, 2019, 9(1), 42-68. <http://dx.doi.org/10.17984/adyuebd.515009>.
- Duran, G., and Çelikkaya, S. (2019). Türkiye’de lojistik üzerine yapılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *GÜ İslahiye İİBF Uluslararası E-Dergi*, 3(3), 152-167.
- Elbir Mermer, G, and Kurtulgan ,A.(2024). Kripto para madenciliği ve çevresel sürdürülebilirlik üzerine bibliyometrik analiz. *International Journal of Behavior, Sustainability, and Management*, 11(20),19-35 10.54709/jobesam.1408410
- Ellegaard, O., and Wallin, J. A., (2015). The Bibliometric analysis of scholarly production: how great is the impact? *Scientometrics*, 105(3), 1809-1831. DOI 10.1007/s11192-015-1645.
- Erdoğan, H., and Zaman, S. (2024). Sürdürülebilir Turizm Kavramsallaştırması Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 66-86. <https://dx.doi.org/10.32572/guntad.1318556>
- Eren, Y., and şengün, H. İ. (2022). Sürdürülebilir tüketim kavramı üzerine bibliyometrik bir çalışma. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi / Van YYÜ 40. Yıl Özel Sayısı / 78-93*. <https://doi.org/10.54831/vanyyuiibfd.1119873>.
- Ergan, S. (2022). E-hizmet kalitesi ile ilgili yazılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Kalite ve Strateji Yönetimi Dergisi*, 2(2), 163-191.
- Eşmen, O., Bedük, F., and Bedük, A. (2015). Yaşanabilir bir dünya için yeşil lojistik: Türkiye ve dünya uygulama örnekleri.87-98. <https://ulk.ist/media/kitap/I-UKODTLK/yasanabilir-bir-dunya-icin-yesil-lojistik-turkiye-ve-dunya-uygulama-orneklere.pdf> Erişim Tarihi : 20. 01.2024
- Filiz, M., and Ardıç, M. (2022). 4. Hemşirelik bölümü doktora tezlerine yönelik bibliyometrik bir analiz: a bibliometric analysis of the department of nursing doctoral thesis. *International Journal of Economic And Administrative Academic Research (E-ISSN: 2757-959X)*, 2(3), 57-63. <https://www.ijerdersisi.com/index.php/ijer/article/view/1>.
- Gedik, Y. (2020). Sosyal, ekonomik ve çevresel boyutlarla sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(3), 196-215. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1200582>.
- Genç, N., Bulut, Z., and Yılmaz, G. (2022). Açık alan rekreasyonu ve sürdürülebilirlik kavramlarını bir arada kullanan uluslararası çalışmaların bibliyometrik analizi. *Tourism and Recreation*, 4(1), 42-49. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1130460>
- Gevher, R., and Acet, H. (2023). Avrupa birliğinde sürdürülebilir kalkınma ve yeşil ekonominin gelişimi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(1), 224-253. <https://doi.org/10.53443/anadoluibfd.1184407>
- Gök, A. G., and Çarıkcı, O. (2022). Çevre muhasebesi konulu çalışmaların bibliyometrik analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(3), 369-391.
- Gülcan, D., Ercan, M. O., and Katlav, E. Ö. (2021). Sürdürülebilir Gastronomi Turizminin Bibliyometrik Özellikler Açısından İncelenmesi (Investigation of Sustainable Gastronomy Tourism in Terms of Bibliometric Features). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(4), 2540-2560. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.907>.
- Günaydın, D. (2015). Yeşil işler ve işgücü piyasasına etkileri. *Journal of Management and Economics Research*, 13(3), 503-525. <https://doi.org/10.11611/JMER707>.
- Günaydın, E. (2024). Atık, ekoloji ve sürdürülebilirlik kavramlarının sanat ile ilişkisini inceleyen lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *LOKUM Sanat ve Tasarım Dergisi*, 2(1), 30-45.
- Harmandaroğlu, S. F. (2024). Sürdürülebilir Pazarlama Yönetiminin Bibliyometrik Analiz Yöntemi İle İncelenmesi. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 23-44. <https://doi.org/10.54993/syad.1439876>

- Harris, J. M. (2000). Basic principles of sustainable development. *Dimensions of Sustainable Development*, 21-41.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> 15.01.2024
- Işık M. S. (2023). Üniversitelerin endüstriye uzanan köprüleri: bilgi aracılığı perspektifinden teknoloji transfer ofisleri. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(2), 1015-1024. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1269652>.
- Işık, C., Aydın, E., Doğru, T., Rehman, A., Sırakaya-Türk, E., and Karagöz, D. (2022). Innovation research in tourism and hospitality field: A bibliometric and visualization analysis. *Sustainability*, 14, 7889, 1-21. <https://doi.org/10.3390/su14137889>.
- Işıklar, Z. E., and Yeşiltuna, C. (2022). Sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi çalışmalarının bibliyometrik analizi. *R&S-Research Studies Anatolia Journal*, 5(1), 100-120. <https://doi.org/10.33723/rs.1038299>.
- Karcioğlu, R., and Öztürk, S., (2023). “Sürdürülebilir Su Yönetimi ve Muhasebesi: Bibliyometrik Yöntemlerle Bir Analiz” *Muhasebe ve Denetim Bakış Dergisi*, 69,45-66. <https://doi.org/10.55322/mdbakis.1204113>
- Kaya, D., and Keşan, C. (2022). Türkiye’de cebir öğrenme alanında yapılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili (2011-2021). *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 13(1), 400-421. <https://doi.org/10.51460/baebd.1093156>
- Kayserili, A., and Şahin, A. (2022). Yeşil lojistik uygulamalarının lojistik performans ile ilişkisinin sürdürülebilirlik bağlamında incelenmesi. *Sosyal ve Analitik Sağlık Dergisi*, 2 (2), 109–117.
- Kılıç, E., and Yaprak, B. (2022). Sürdürülebilir lojistik uygulaması olarak tersine lojistik üzerine türkiye’de yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 161-176. <https://doi.org/10.55796/dusuncevetoplum.1208783>.
- Kocabaş, C., and Alkan, G. (2020). Sürdürülebilir kalkınma alanındaki yayınların r programı ile bibliyometrik analizi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(29 Ekim Özel Sayısı), 3714-3732. <https://doi.org/10.26466/opus.707518>.
- Koçer, L. L. and Delice, T.(2017) Yeşile boyama ve yeşil güven arasındaki ilişkide algılanan yeşil riskin ve algılanan tüketici şüpheliğinin aracılık rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 50,1-25. <https://doi.org/10.18070/erciyesiibd.368560>.
- Korkmaz, H. and Atay, L. (2017). Otel işletmelerinde yeşil pazarlama ve çevre sertifikalarının değerlendirilmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4), 113-136.
- Kuşat, N. (2013). Yeşil sürdürülebilirlik için yeşil ekonomi: Avantaj ve dezavantajları–Türkiye incelemesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 8(29), 4896-4916.
- Kuzgun, Ş. (2024). Yeşil Girişimcilik Literatürünün Bibliyometrik Analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 692-712. <https://doi.org/10.20491/isarder.2024.1818>
- Littig, B., and Griessler, E. (2005). Social sustainability: A catchword between political pragmatism and social theory. *International Journal of Sustainable Development*, 8(1-2), 65-79. <https://doi.org/10.1504/IJSD.2005.007375>
- McKenzie, S. (2004). Social sustainability: Towards some definitions, hawke research institute, *Working Paper Series*, 27, 1-31.
- McKeown, R., Hopkins, C. A., Rizi, R., and Chrystalbridge, M. (2002). Education for sustainable Development Toolkit (p. 2002). Knoxville: Energy, *Environment and Resources Center, University of Tennessee*. http://kpe-kardits.kar.sch.gr/Aiforia/esd_toolkit_v2.pdf
- Meydan, B. (2024). Sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesinde insansız hava araçları kullanımının rolü üzerine bir inceleme. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 1-24.

- Mishra, P., and Sharma, P. (2010). Green marketing in india: emerging opportunities and challenges. *Journal of Engineering, Science and Management Education*, 3(1), 9-14.
- Öçal, B. (2023). Türkiye'de konteyner taşımacılığı alanında hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(85), 340-360.
- Ödemiş, M. (2022). Turizm talebi kapsamındaki lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi (1994-2021). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 525-541.
- Önel, B. (2021). İşletmelerin yeşil yönetim algıları ve sürdürülebilirlik bilinci. *Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi*, 6(11), 21-33. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1451263>.
- Örerel, D., and Kağnıcı, D. Y. (2024). Bireyselden küresele sürdürülebilir kalkınma hedefleri bağlamında psikolojik danışman olmak. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, (60), 1173-1196. <https://doi.org/10.53444/deubefd.1404409>.
- Özkul Arıkan, N. E. ve Başgöze, P. (2024). Pazarlamada Sürdürülebilir Moda Kavramı: Bibliyometrik Bir Analiz, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 67-117 Doi: 10.15659/ttad.16.1.180
- Pamukçu, H., and Türkoğlu, D. T. (2023). Sakin şehir konulu akademik çalışmaların bibliyometrik analizi. *Journal of Travel & Hospitality Management/Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 20(2). DOI10.24010/soid.1246591
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25,(4), 348-349.
- Ramos-Rodriguez, A. and Ruiz Navarro, J., (2004). Changes in the intellectual structure of strategic management research: a bibliometric study of the strategic management journal, 1980–2000. *Strategic Management Journal*, 25, 981–1004 <https://doi.org/10.1002/smj.397>.
- Sarıcı, R., and Erikli, S.(2022) Yeşil ürün, yeşil ekonomi, yeşil üretim ve sürdürülebilirlik kapsamında yapılan araştırmalara yönelik içerik analizi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 25(1), 98-119. <https://doi.org/10.55931/ahbvtf.1114968>.
- Savaş, D. A. (2022). Sürdürülebilir tüketim ve çevre araştırmalarına yönelik bir analiz. *Akademik İzdüşüm Dergisi*, 7(2), 81-100.
- Sayın, Z., and Erdoğan, N. (2022). Türkiye’de örgütsel değişim ve örgüt geliştirme alanındaki bilimsel çalışmaların bibliyometrik analizi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(Kongre Özel Sayısı), 327-350. <https://doi.org/10.36543/kauibfd.2022.ozelsayil5>.
- Serdarasan, Ş., Yılmaz, H., Doğan, E., Bülent, K. O. Ç., Kayır, M. H., and Çatalyürek, M. (2021). Lojistik ve tedarik zinciri alanında Tr dizin’de indekslenen çalışmaların bibliyometrik analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (68), 164-184. <https://doi.org/10.51290/dpusbe.831978>.
- Sevgi, O. (2020). Yeşil terimler ve anlamları. *Avrasya Terim Dergisi*, 8(1), 44 - 61. <https://doi.org/10.31451/ejatd.707863>.
- Seyitoğulları, O. (2022). Muhasebe bilgi sistemi ile ilgili lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(24), 368-385. <https://doi.org/10.53092/duibfd.1126485>.
- Sunaoğlu, Ş. K. (2023). Sürdürülebilir Tüketim Çalışmalarının Pazarlamadaki Rolü: Bibliyometrik Analiz (2000-2023). *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 296-327. <https://doi.org/10.53306/klujfeas.1346866>.
- Şeker, B., and Turgut, M. (2023). Sürdürülebilir taşımacılık: bibliyometrik analiz. *Uluslararası Ticaret ve Lojistik Kapsamında Yönetim, Finans ve Muhasebe Yaklaşımları*, 73-90.

- Şeref, İ., and Karagöz, B. (2019). Türkçe eğitimi akademik alanına ilişkin bir değerlendirme: web of science veri tabanına dayalı bibliyometrik inceleme. *Journal of Language Education and Research*, 5(2), 213-231. <https://doi.org/10.31464/jlere.578224>.
- Tankuş, E., Sökmen, A., and Şahin, N. G. G. (2023). Sürdürülebilir Turizm Ekseninde Birleşmiş Milletler 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin Bibliyometrik Analizi (Bibliometric Analysis of the United Nations 2030 Sustainable Development Goals on the Axis of Sustainable Tourism). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(3), 2238-2263. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1291>.
- Tekin, M., Öztürk, D., and Bahar, İ. (2021). Tersine lojistiğin bibliyometrik analizi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 87-100. DOI: 10.52791/aksarayiibd.899935.
- Telli Danışmaz, A. (2022). Absenteeism ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey*, 4(10),35-46. <https://doi.org/10.46236/jovosst.1200041>.
- Toprak, B., Katmış, Ş. Z., Bektaş, D., Çakmak, D., and Nebati, E. E. (2024). Otomotiv Sektöründe Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Yönetiminin Bibliyometrik Analiz ile İncelenmesi. *Sürdürülebilir Çevre Dergisi*, 4(1), 1-18. <https://doi.org/10.62816/cevder.1479034>.
- Türkoğlu, M., Duran, G., and Yetişen, S. (2022). Türkiye’de e-ticaret üzerine yapılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 447-460. <https://doi.org/10.55179/dusbed.1013372>
- Üzümcü, T. P. (2019). Turizm eğitimi alanına yönelik bibliyometrik bir çalışma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1433-1449.
- Yalçın, H. (2010). Millî folklor dergisinin bibliyometrik profili (2007-2009). *Millî Folklor*, 22(85), 205-211.
- Yalçın, A., and Sarigül, S. S. (2021). Yeşil Pazarlama ve Yeşil Muhasebe Konularının Görsel Haritalama Tekniğine Göre Bibliyometrik Analizi 1. *Third Sector Social Economic Review*, 56(1), 304-328. <http://dx.doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.21.02.1548>
- Yeksan, Ö., and Akbaba, A. (2019). Sürdürülebilir turizm makalelerinin bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 220-231. <https://dx.doi.org/10.32572/guntad.502563>
- Yeşilbaş, H., and Kantek, F. (2021).Türkiye’de hemşire güçlendirme araştırmaları: Bibliyometrik ve içerik analizi. *Aydın Sağlık Dergisi*, 7(2), 105-121.
- Yılmaz, A., Yazgan, E. Ö., Barış, D. U. R., Salman, F., and Demir, A. (2017). Türkiye’de hemşirelik lisansüstü tezlerinin yayın olma durumu: Bibliyometrik çalışma 1977-2016. *Hemşirelikte Araştırma Geliştirme Dergisi*, 19(3), 34-44.
- Yılmaz, V. (2019). Sürdürülebilir Kalkınma Ve Döngüsel Ekonominin Bibliyometriği. *Enderun*, 3(2), 60-72.
- Yorulmaz, M., and Baykan, Y. (2022). Türkiye’de liman işletmeciliği alanında yapılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Deniz Taşımacılığı ve Lojistiği Dergisi*, 3(2), 98-111. <https://doi.org/10.52602/mtl.1062519>
- Yöndemli, S. Ö. (2022). Türkiye’de çevre muhasebesi konusunda yayınlanmış akademik çalışmaların bibliyometrik analizi, 1. *Kafkas University. Faculty of Economics and Administrative Sciences Journal*, 13(26), 743-767. 10.36543/kauuibfd.2022.031
- Zengin, B., and Atasoy, B. (2020). Turizm rehberliği alanındaki lisansüstü tezlerin bibliyometrik çerçevesi. *Alanya Akademik Bakış*, 5(1), 143-160. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.702194>
- Zhang, N., and Zhao, Y. (2022). Green supply chain management in the platform economy: a bibliometric analysis. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 25(4-5), 639-655. <https://doi.org/10.1080/13675567.2021.1885635>

Sürdürülebilirliğin Satın Alma Niyeti Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz

<https://doi.org/10.31006/gipad.1508210>

Fatih YÖRÜKOĞLU*

Öz

Bu çalışma, özellikle Pazarlama 4.0'in yükselişinden bu yana dijital pazarlamanın benimsenmesinin, işletmeleri Y ve Z kuşağının taleplerine yanıt olarak sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir pazarlama kavramlarına öncelik vermeye nasıl yönlendirdiğini araştırmayı amaçlamaktadır. Bunu başarmak için, 2007 ile Haziran 2024 arasında Web of Science'ta (WoS) SSCI, SCI-Expanded ve ESCI kategorilerinde indekslenen 671 makale üzerinde bibliyometrik bir analiz yapılmıştır. Analizde R Studio yazılımı kullanılmış ve sonuçlar bibliyometrik ağlar, bağlantılar ve tablolar aracılığıyla görselleştirilmiştir. Bulgular, sürdürülebilirliğin satın alma niyetleri üzerindeki etkisine ilişkin araştırmaların ağırlıklı olarak sosyal bilimlerde, özellikle de sürdürülebilir pazarlama ve tüketici davranışlarıyla ilgili çalışmalarda yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Literatürün önemli bir kısmı sürdürülebilirliğin tüketici satın alma kararlarını nasıl etkileyebileceğine odaklanmaktadır. Sonuç olarak bu çalışma, sürdürülebilirlik ve tüketici tercihlerindeki temel eğilimleri ve ortaya çıkan temaları belirleyerek özellikle finans, ekonomi ve pazarlama alanlarındaki araştırmacılar için değerli bilgiler sunmaktadır. Ayrıca, modern tüketicilerin değişen taleplerini karşılamak için sürdürülebilir uygulamaları pazarlama stratejilerine entegre etmenin önemini vurgulamakta ve bu alanda gelecekte yapılacak araştırmalar için bir çerçeve sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Satın Alma Niyeti, Bibliyometrik Analiz, Web of Science.

A Bibliometric Analysis on the Purchase Intention of Sustainability

Abstract

This study aims to investigate how the adoption of digital marketing, especially since the rise of Marketing 4.0, has led businesses to prioritize the concepts of sustainability and sustainable marketing in response to the demands of Generation Y and Z. To achieve this, a bibliometric analysis was conducted on 671 articles indexed in Web of Science (WoS) in the SSCI, SCI-Expanded and ESCI categories between 2007 and June 2024. R Studio software was used in the analysis and the results were visualized through bibliometric networks, links and tables. The findings reveal that research on the impact of sustainability on purchase intentions is predominantly concentrated in the social sciences, especially in studies on sustainable marketing and consumer behavior. A significant portion of the literature focuses on how sustainability can influence consumer purchase decisions. As a result, this study identifies key trends and emerging themes in sustainability and consumer preferences, providing valuable insights for researchers, particularly in finance, economics and marketing. It also highlights the importance of integrating sustainable practices into marketing strategies to meet the changing demands of modern consumers and provides a framework for future research in this area.

Keywords: Sustainability, Purchase Intention, Bibliometric Analysis, Web of Science.

* ORCID Doktora Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, fatihyorukoglu@karabuk.edu.tr

Extended Abstract

This study aims to investigate how the adoption of digital marketing, particularly since the rise of Marketing 4.0, has led businesses to prioritize sustainability and sustainable marketing concepts in response to the demands of Generation Y and Z. The focus is on understanding how these efforts influence consumer preferences and purchasing decisions. The research seeks to explore the role of sustainability in shaping customer choices and how businesses are leveraging sustainable marketing strategies to cater to evolving consumer expectations. In particular, it aims to detail how sustainability and digital marketing intersect in guiding consumer behavior and purchase intentions.

To achieve these objectives, the study conducts a bibliometric analysis of 671 articles published between 2007 and June 2024, indexed in the Web of Science (WoS) database under SSCI, SCI-Expanded, and ESCI categories. The data is analyzed using R Studio software, which allows for a detailed examination of trends in the literature. The results are then visualized through bibliometric networks, connections, and tables, providing a comprehensive overview of the research landscape on sustainability and marketing. This method enables a thorough understanding of how sustainability and consumer behavior intersect in digital marketing strategies.

The findings reveal that the majority of research on sustainability's impact on purchase intentions is concentrated in the social sciences, particularly in studies related to sustainable marketing and consumer behavior. The analysis highlights how sustainable marketing strategies influence consumer preferences, especially concerning ethical and environmental consumption. The study also identifies significant trends in how businesses have adopted sustainability as a key element in their marketing strategies to align with the growing expectations of environmentally and socially conscious consumers.

This study provides valuable insights for researchers, especially those in the fields of finance, economics, and marketing, by identifying key trends and emerging themes related to sustainability and consumer preferences. The findings emphasize the growing importance of integrating sustainability into marketing strategies and highlight the role of digital marketing in shaping consumer behavior. The research offers a framework for future studies on the intersection of sustainability, marketing, and consumer decision-making, and suggests that businesses that prioritize sustainability in their marketing strategies are better positioned to meet the evolving demands of modern consumers.

1. Giriş

“Sürdürülebilir” terimi, 1987'den bu yana Birleşmiş Milletler tarafından ekolojik kalkınmanın eş anlamlısı olarak kullanılmaktadır (Johnston vd., 2007). Çevresel sürdürülebilirlik kavramı, faaliyete dönüştürülen tüm işlevlerin çevreye zarar vermeden, gelecek nesillerin kullanımı dikkate alınarak korunması ve ekosistemlerin bozulmasının önüne geçerek bu işlemlerin tekrar edilmesini sağlamayı açıklamaktadır (Morelli, 2011: 3). Nüfusun hızla artması, kontrolsüz tüketim alışkanlıkları ve üretim esnasında yaşanan duyarsızlıkların bir neticesi olarak hızla bozulan doğal dengenin korunması için önlemler almak bir zorunluluk haline gelmiştir (Öztürk, 2007).

Sürdürülebilir tüketim, yaşam kalitesinin düşürülmeden bugüne ait ihtiyaçlarının karşılanması olarak açıklanmaktadır (Belz, 2006). Sürdürülebilirlik konusu pazarlamanın evrensel bütünlüğü ile harmanlandığında, sürdürülebilir pazarlama anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sürdürülebilir tüketim, farkındalık, tutum, kaçınma ve mümkün olan alternatif ürün tercihleri kelimeleri ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda tüketicinin farkında olması ve ihtiyaç fazlası ürün tüketiminden kaçınması ve belki bazı zamanlarda da tüketim ihtiyacını erteleyebilmesi gerekmektedir (Marchand ve Walker, 2008). Çevrenin korunmasına yönelik bilincin gelişmesi ve yaygınlaşması için toplumun, ekonominin ve çevrenin birbirleri ile olan yakın ilişkisinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Blewitt, 2018).

Günümüzde artan tüketici istekleri ve sürekli değişen koşullar neticesinde gerek firmalar gerekse tüketiciler açısından sürdürülebilir pazarlamanın önemi giderek daha da belirgin hale gelmektedir. Toplumun bilinç seviyesini ayakta tutma ve tüketicileri bu yönde yönlendirme amacı ile The Sustainability Marketing Skills Gap Report 2023, sürdürülebilir pazarlamaya ilişkin güncel araştırmaları ve tavsiyeleri pazarlama alanında araştırma yapan kişiler için raporlar hazırlamaktadır. Raporun ayrıntılı incelenmesi sonucunda, Y ve Z kuşaklarının yaklaşık %60'ının, ürün tercih etme esnasında sürdürülebilir çevre reklamları yapan ve bu alanda kendilerini inandırıcı kılabilen işletmeleri tercih ettikleri belirtilmiştir. Bu rapora erişim sağlayan her bir işletme sahibinin firma içerisinde sürdürülebilirliğe ilişkin aktif gündemler oluşturması ve müşterilerine bu yolla tanıtım faaliyetinde bulunması gerekmektedir (CIM, 2023).

Bu çalışmada son dönemlerde toplumda büyük bir öneme sahip olan sürdürülebilirlik kavramının tüketici satın alma niyeti üzerine Web of Science aracılığıyla bibliyometrik bir analiz yapılmıştır. Bu araştırma, sürdürülebilir pazarlama yönetiminin evrimini hem teorik temellerini hem de pratik sonuçlarını inceleyerek tanımlamaktadır. Bunu yaparken, gelecekteki araştırma yönelimleri için bir temel görevi gören kapsamlı bir yol haritası oluşturmaktadır. Ayrıca, sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma öncesi karar verme süreçleri üzerindeki etkisini anlamaya yönelik bilimsel bir bakış açısı sunmaktadır. Çalışma, sürdürülebilirliğin çeşitli boyutlarını pazarlama stratejilerine entegre ederek, bu uygulamaların hızla değişen bir pazar ortamında tüketici davranış ve tercihlerini şekillendirmede oynadığı kritik rolü vurgulamaktadır. Sürdürülebilirlik üzerine birkaç adet bibliyometrik analiz çalışması yapılmış olsa da sosyal bilimler alanında en kapsamlı bibliyografik veri tabanlarından biri olan Web of Science veri tabanında bugüne kadar sürdürülebilirliğin satın alma niyetine etkisi üzerine bir inceleme ve bibliyometrik analiz çalışmasına rastlanılmamıştır. Bu bağlamda ilerleyen süreçlerde bu kavramlara ilişkin araştırmacılar tarafından yapılacak olan çalışmalara bilimsel bir yol haritası olması amacı ile bu bibliyometrik araştırma ortaya konmuştur. Ayrıca bu çalışma, konunun multidisipliner doğasını vurgularken konuya ilişkin akademik farkındalığı artırmayı, uluslararası literatüre kapsamlı bir genel bakış sağlamayı ve akademik araştırmacılara mevcut literatürdeki sınırlı kaynakları ele alan bir çerçeve sunmayı

amaçlamaktadır. Çalışma, mevcut bilgi birikimi içindeki boşlukları ve fırsatları belirleyerek, daha fazla araştırmayı kolaylaştırmayı ve alanın gelişimine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde sürdürülebilirlik ve satın alma niyeti kavramlarına değinilmiş, ikinci bölümünde çalışmanın yöntemi verilmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise Web of Science veri tabanından elde edilen veriler R Studio Yazılım Programı ve MS Excel aracılığıyla oluşturulan ağ görselleri, tablo ve grafikler ile analiz edilerek sunulmuştur. Literatürde konu ile ilgili Harmandaroğlu (2023) tarafından Web Of Science veri tabanı baz alınarak yapılan bir çalışma her ne kadar bu çalışmaya yakın olarak görülsede bu çalışma ile arasındaki farklılıklar sonuç bölümünde verilmiştir.

2. Sürdürülebilir Pazarlama

Sürdürülebilir pazarlama kavramı çeşitli zamanlarda farklı bakış açıları ile ele alınmış ve dönemselsel olarak kategorize edilmiştir. Sürdürülebilir pazarlamanın genel hatları ile üç dönemde incelendiği dikkati çekmektedir (Peattie, 2001). Bu dönemlerden ilki genel olarak 1970'li yıllarda kontrolsüz şekilde gelişen sanayileşmenin kaçınılmaz bir sonucu olarak ortaya çıkan hava kirliliği ve çevreye bırakılan zehirli kimyasalların etkisinin azaltılmasına yönelik farkındalık oluşturma çabası içeren ekolojik pazarlama temelli dönemdir. On yıl sonrasında 1980'li yıllara gelindiğinde ise tüketicilerin temiz ve yaşanabilir bir çevreye yönelik tutumlarının benimsendiği ve ürün pazarlamasına yansıtıldığı dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Son dönem olarak gördüğümüz ve şu an halen devam etmekte olan dönemde ise daha çok küresel bazda sürdürülebilir bir ekonomi ve büyümeyi hedefleyen bir pazarlama anlayışı hakim olmaktadır (Shelby, 2011).

Sürdürülebilir pazarlama anlayışının özünü, işletmelerin üretim ve tüketim faaliyetleri esnasında çevreye en az zararı vererek faaliyetlerini sürdürme ve bu durumun toplumun geneline yayması çalışmaları oluşturmaktadır. Bu nedenle işletmelerde sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için, kaynaklar etkin ve verimli bir şekilde kullanılmalıdır (Özbakır ve Velioğlu Nurtanış, 2010). Bununla birlikte sürdürülebilir pazarlama sayesinde küresel yoksulluğun önüne geçmek ve ekolojik dengenin korunması ile gelecek nesillere daha yaşanabilir bir çevre bırakmak temel amaçlar arasındadır. Bu bağlamda kullanılan kaynakların etkin ve verimli kullanımı, ekonomiye katkı sunması ve yeniden üretim sürecine dahil edilebilmesi hayati önem taşımaktadır (Kircegeorg ve Winn, 2006). Sürdürülebilir pazarlamanın klasik pazarlamada olduğu gibi temel hedefi, işletmenin finansal hedeflerinin gerçekleştirilmesidir. Ancak bu hedeflerin gerçekleştirilmesinde doğal çevre ve insan refahı üzerindeki etkisine de aktif olarak katılım sağlanması gerekmektedir (Martin e Schouten, 2011).

Sürdürülebilir pazarlamaya tüketiciler açısından da yaklaşılabilir. Öncelikli olarak işletmelerin sorumluluğu altında gibi görünse de, bireysel olarak müşterilerin de göz ardı etmemeleri gereken çok sayıda eylem vardır. Verimli kaynak kullanımı aslında şirketlerden önce tüketicilerde başlar. Son kullanıcılar sürdürülebilirliği yeşil bir odakla geliştirmek için çeşitli faaliyetlerde bulunabilirler. Bunlar arasında her alanda enerji tasarrufu sağlayan elektronik cihazlar kullanmak, ulaşım için yürümeye, bisiklet veya toplu taşıma araçlarını tercih etmek ve yenilenebilir enerji kaynaklarına geçiş yapmak sayılabilir. Dolayısıyla tedarikçiler, üreticiler, perakendeciler, araçlar ve son kullanıcılar, yani tedarik zincirinin tüm entegre unsurları, yeşil girişimlere ve sürdürülebilirliğe fayda sağlayacak çeşitli faaliyetlerde bulunabilirler (Baltacıoğlu vd., 2008).

3. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyetini açıklamadan önce niyet kavramının açıklanmasında fayda görülmektedir. Niyet; "Bir şeyi yapmaya önceden karar verme; düşünce, endişe" olarak tanımlanmaktadır. (TDK, 2024). Satın alma öncesi bir faaliyet olarak değerlendirilen satın alma niyeti ise; "Fiili iradenin bir göstergesi olarak bir eylemin gerçekleştirilmesinden önce o eylem hakkında bireyin hissettiği istek ve yaptığı planlamalar anlamına gelmektedir" (Mutlu vd., 2011).

Günümüzde işletmeler, ürettikleri ürün veya hizmetler aracılığıyla hedef kitlelerinin satın alma davranışlarını etkilemeyi amaçlamaktadır. Markalar, bireylerin satın alma süreçlerinde yaşadıkları aşamaları etkileyen uyanları, bu aşamaları belirleyerek ve etkileyerek yönetmektedirler. "Beş Aşamalı Tüketici Satın Alma Süreci Modeli" markaların bireylerin karar alma süreçlerine nasıl müdahale ettiğini açıklamaktadır (Kotler, 2000). Model, tüketicinin satın alma sürecinin fiili satın almadan çok önce başladığını ve bunun çok ötesine uzandığını belirtmekte böylece markaların hedef kitlelerinin satın alma davranışlarını etkileme çabalarının kapsamını genişletmektedir. Ayrıca model, birbirini takip eden aşamaların her zaman sırayla gerçekleşmeyebileceğini vurgulamakta, bazı bireylerin kendi deneyimlerinde aşamaları atlayabileceğini veya süreci tersine çevirebileceğini belirtmektedir (Howard ve Sheth, 1969).

Satın alma niyeti, marka imajı, marka sadakati, ürün kalitesi ve özellikleri gibi çok sayıda faktörden etkilenmektedir. Tüketiciler olumlu marka imajına sahip bir ürünü yüksek kaliteli olarak algılayabilirken, zayıf marka imajına sahip bir ürünü düşük kaliteli olarak değerlendirebilmektedir (Onurlubaş ve Altunışık, 2019). Bu değerlendirme, satın alma niyetini önemli ölçüde etkilemektedir. İşletmeler, tüketicilerin markaya olan bağlılığını artırarak mevcut müşterileri elde tutabilir ve yeni müşteriler çekebilir. Başka bir deyişle, işletmeler marka sadakati oluşturarak hem mevcut hem de potansiyel müşteriler arasında satın alma niyetini teşvik edebilir. Algılanan kalite, özellikle tercih odaklı ürün kategorilerinde satın alma niyetini etkilemektedir. Tüketiciler, bu ürünlerin yüksek kaliteli, dayanıklı ve uzun ömürlü olarak algılanmasını çok önemli görmektedir (Bozbay vd., 2019). Tüketicilerin ürünlere yönelik bu algıları, satın alma niyetlerine dönüşmektedir.

4. Araştırma Yöntemi ve Veri Toplama

Bibliyometri, akademik literatürdeki makale veya kitap gibi yazılı yayınların istatistiksel analizidir (Van Eck ve Waltman, 2010). Birçok araştırma alanı, kendi alanlarının etkisini, araştırma gruplarının veya bireysel yazarların etkisini veya belirli bilimsel çalışmaların uluslararası etkisini belirlemek için bibliyometrik analiz yöntemlerini kullanır (Özsoy ve Demir, 2018) Bibliyometrik bir yöntem olan atıf analizi, atıflar, yazarlar veya makaleler arasındaki ilişkileri gösteren bir ağ veya ilişkisel grafiksel gösterim olan atıf grafiğinin oluşturulmasını içerir (Muslu, 2018).

Araştırma kapsamında, konuyla ilgili mevcut çalışmaların gerçekleştirildiği döneme yönelik zaman kısıtı uygulanmamış olmasına rağmen, araştırma sadece Web of Science veri tabanı üzerinde sınırlanmıştır. Çalışmanın temelini oluşturmak amacı ile sosyal bilimler alanında uluslararası niteliğe sahip olan "Web of Science (WoS)" veri tabanında "sustainability*" or "purchase intention*" araması yaptırılmış 315,147 adet çalışmaya, "sustainability*" olarak araştırma yapıldığında 304,107 adet çalışmaya, "purchase intention*" anahtar kelimesi ile arama yapıldığında ise 11,163 adet çalışmaya rastlanılmıştır. Bu taramaların tamamı başlık, anahtar kelime ve özet sınırlandırması ile yapılmış fakat, ortaya çıkan bu araştırma sonuçlarının kaç tanesinin araştırmanın temel bileşeni olarak sürdürülebilirlik ile satın alma niyeti arasındaki bağlantıyı ortaya koyacağı açık bir şekilde anlaşılmemektedir. Web of Science veri tabanında "Sustainability*" and "purchase intention*" anahtar kelimesiyle yapılan

arama sonucunda, tüm zaman dilimlerini ve tüm alanları kapsayan 1193 çalışma tespit edilmiştir. Bu çalışmalar arasından, Social Sciences Citation Index (SSCI), Science Citation Index Expanded (SCI-Expanded) ve Emerging Sources Citation Index (ESCI) indekslerinde ve alan türü olarak Topic (başlık, özet, yazar anahtar kelimeleri) içerisinde yer alan 2024 yılı haziran ayı sonuna kadar yapılmış 671 çalışma analize tabi tutulmuştur.

Dolayısı ile ilgili veri tabanında "sustainability*" ve "purchase intention*" anahtar kelimeleri esas alınarak, iki kavram arasındaki ilişkinin ortaya çıkmasını teminen, her iki kavramın başlık, özet veya anahtar kelimeye mutlaka birlikte ele alındığı çalışmalar bibliyometrik analiz tekniği ile incelenmektedir. Bu yöntemle, sürdürülebilirlik ve satın alma niyeti kavramlarının birlikte ele alındığı çalışmalar üzerinden, bu iki kavram arasındaki ilişki ortaya konulmakta ve uluslararası akademik literatüre kapsamlı bir perspektif kazandırılmaktadır. Ayrıca, gelecekte gerçekleştirilecek sürdürülebilirliğin satın alma niyeti üzerine etkisi konulu araştırmalara rehberlik edecek nitelikte bir literatür özeti sunulmaktadır.

Analize tabi tutulan çalışmalar, Web of Science programından elde edilen BibTeX formatında verilerin R Studio yazılım programı kullanılarak tablolaştırılmasını içermekte ve aynı program aracılığıyla bu veriler ağ ve yoğunluk görsellerine dönüştürülmektedir. Bu program ile dergiler, araştırmacılar veya yayınlar arasındaki ağlar; ortak atıf, bibliyometrik eşleşme veya ortak yazar ilişkileri temelinde görselleştirilebildiği gibi, araştırılan kaynak dokümanlar içinde kullanılan kelimelerin birlikte var olma veya ortak kullanılma durumları da göz önüne alınarak çeşitli parametreler ile bibliyometrik ağ görselleri oluşturulmaktadır (Zan, 2019: 509).

5. Bulgular

Bu bölümde Web of Science veri tabanından elde edilen veriler kullanılarak analiz edilen çalışmaların bulguları sunulmaktadır. R Studio yazılım programı kullanılarak, yıl başına düşen çalışma sayısı, ülke başına düşen çalışma sayısı, araştırma alanı başına düşen yayın sayısı, en üretken yazarlar ve en çok atıf alan yazarlar gibi veriler tablolaştırılmıştır. Ayrıca, bibliyometrik bağlantı (yazar-ülke-anahtar kelime), ortak yazarlık ağı analizi, anahtar kelime analizi ve yıllar içindeki atıf oranları gibi analizler R Studio yazılım programı tarafından oluşturulan ağ diyagramları kullanılarak görselleştirilmiştir.

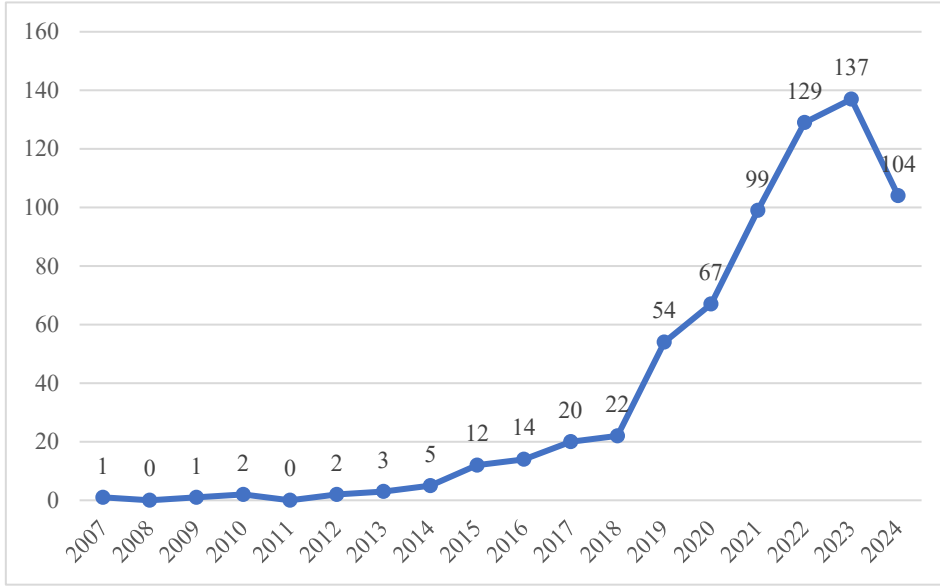
Tablo 1. Kavram ile İlgili Yapılan Analize İlişkin Temel Bilgiler

Analiz Çalışmasına İlişkin Temel Bilgiler	Sonuçlar
Çalışmaların Yapıldığı Zaman Aralığı	2007-2024
Kaynak Sayısı (Dergiler, Kitaplar vb.)	232
Çalışma Sayısı / Çalışmaların Ortalama Atıf Oranı	671 / 31.42
Toplam Atıf Sayıları / H- İndeks	14331 / 60
Yazar Sayısı / Tek Yazarlı Çalışma Sayısı	1973 / 29
Tüm Çalışma Sayısı / Makale Sayısı	671 / 596

Kaynak: (WoS, 2023)

Tablo 1’de verilen bilgiler incelendiğinde kavram ile ilgili yapılan çalışmaların çoğunluğunu makaleler oluşturmaktadır. 2007’de konu ile ilgili yapılan ilk çalışmadan itibaren 2024 yılı haziran ayı sonuna kadar toplam 232 kaynaktan 671 çalışmanın yer aldığı görülmektedir. Konu ile ilgili yapılan çalışmalara yapılan toplam atıf sayısının 14331 olduğu ve H-İndeksinin ise 60 olduğu görülmektedir.

Sürdürülebilirliğin satın alma niyetine etkisine ilişkin Web of Science veri tabanında belirlenen SSCI, SCI-Expanded ve ESCI indekslerde yer alan konu ile ilgili yıllara göre yapılan çalışma sayıları Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Yıllara Göre Konuya İlişkin Çalışma Sayıları

Kaynak: R Studio Yazılım Programı aracılığıyla elde edilen “Biblioshiny Report” verileriyle yazarlar tarafından MS Excelde grafik oluşturulmuştur.

Şekil 1’de sunulan yıllara göre çalışma sayıları incelendiğinde, araştırmaya konu edilen indekslerde dikkat çeken 11 yıl boyunca konuya çok fazla ilgi olmazken özellikle 2018 yılından sonra araştırmaların katlanarak arttığı ve artış eğiliminin genel hatları ile devam ettiği görülmektedir. 2024 yılı ilk yarısında sayının oldukça fazla oluşu, yılın ikinci yarısında eklenecek diğer yayınlar ile artış eğiliminin devam edebileceğine işaret edebilir. İlgili indekslerde konu ile ilgili en çok çalışmanın 137 adet ile 2023 yılında yapıldığı görülmektedir.

Sürdürülebilirliğin satın alma niyeti üzerine etkisi kavramına ilişkin Web of Science veri tabanında SSCI, SCI-Expanded ve ESCI indekslerde yer alan çalışmaların ülkelere göre yapılma sayıları ve yine tek uluslu veya çok uluslu olarak ülkelere göre yapılan çalışma sayıları Şekil 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Ünelere Göre Konuya İlişkin Çalışma Sayıları

Üneler	Toplam Çalışma Sayısı	Tek Uluslu Çalışma Sayısı	Çok Uluslu Çalışma Sayısı
Çin	108	70	38
Amerika	75	50	25
Hindistan	54	42	12
İtalya	36	30	6
Kore	36	22	14
Malezya	26	13	13
İspanya	26	18	8
Brezilya	23	18	5
Almanya	23	17	6

Tablo 2’de sunulan veriler incelendiğinde, en çok yayın yapılan ilk 5 ülke; Çin (108), Amerika (75), Hindistan (54), İtalya (36) ve Kore (36) olup Türkiye ise 9 çalışmayla en çok çalışma yapan ülkeler arasında 19’uncu sırada yer almaktadır.

Ülkelere göre Web of Science veri tabanında belirlenen indekslerde Sürdürülebilir pazarlamanın satın alma niyeti üzerine etkisi kavramı ile ilgili en çok atıf alan ülkeler sıralamasına göre ilk 10 ülke Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3'te verilen ülkelere göre atıf sayıları incelendiğinde konuyla ilgili en çok atıf alan ülke olarak, çalışma sayılarından farklı olarak 2897 atıfla ABD'nin yer aldığı görülmektedir. Türkiye bu sıralamada 201 atıfla 18'inci sırayı almaktadır.

Tablo 3. Ülkelere Göre Konuya İlişkin Alınan Atıf Sayıları

Ülke	Toplam Atıf	Ortalama Makale Atıfları
Amerika	2897	38,6
Çin	1852	17,1
Avustralya	1032	73,7
İtalya	846	23,5
Birleşik krallık	832	36,2
Hollanda	809	44,9
Almanya	697	30,3
Kore	588	16,3
Hindistan	545	10,1

Tablo 4, konuya ilişkin en fazla atıf almış yazarları sıralamaktadır. Modi A. Patel J. Ve Paul J. 2016 yılında yapmış oldukları bir çalışma ile en yüksek atıf sayısına (1046) ulaşmıştır. Carrington Mj Neville Ba ve Whitwell Gj ise 394 atıf ile ikinci sırada yer alırken, Kumar A. 4 çalışma ve 359 atıf ile üçüncü, Buckley R. ve Perkins H.E. Birer çalışma ve 343 atıf ile dördüncü sırada yer almaktadırlar.

Tablo 4. En Çok Atıf Alan Yazarlar

Yazar Adı	Toplam Makale Sayısı	Toplam Atıf Sayısı	İlk Çalışma Yılı
Modi a.	1	1046	2016
Patel j.	1	1046	2016
Paul j.	1	1046	2016
Carrington mj.	1	394	2014
Neville ba.	1	394	2014
Whitwell gj.	1	394	2014
Kumar a.	4	359	2020
Buckley r.	1	343	2013
Perkins h.e	1	343	2013

Kaynak: R Studio Yazılım Programı aracılığıyla elde edilen "Biblioshiny Report" verileriyle yazarlar tarafından MS Excelde grafik oluşturulmuştur.

Tablo 5, Sürdürülebilirliğin satın alma niyetine etkisine yönelik en etkili olduğu değerlendirilen çalışmaları listelemektedir. Bu liste, yazarların isimleri, makale başlıkları, yayımlandıkları dergiler, toplam ve yıllık ortalama atıf sayılarına göre düzenlenmiştir. Justin Paul, Ashwin Modi ve Jayesh Patel tarafından yazılan ve "Journal of Retailing and Consumer Service" dergisinde 2016 yılında yayınlanan makale, bu alanda en fazla atıfa sahip çalışma olarak öne çıkmaktadır. İkinci sıradaki makale, Michal J. Carrington, Benjamin A. Neville ve Gregory J. Whitwell tarafından 2014 yılında " Journal of Business Research" dergisinde yayınlanmıştır.

Tablo 5. En Etkili Çalışmalara İlişkin Bilgiler

Yazar(lar)	Makale Adı	Dergi Adı	Toplam Atf	Ortalama Atf (Yıllık)
Justin Paul, Ashwin Modi, Jayesh Patel - 2016	Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action	Journal of Retailing and Consumer Services	1046	116,22
Michal J. Carrington, Benjamin A. Neville, Gregory J. Whitwell -2014	Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap	Journal of Business Research	394	35,82
Beverley A. Sparks, Helen E. Perkins a, Ralf Buckley-2020	Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior	Tourism Management	343	28,58
Constantinos N. Leonidou, Dionysis Skarneas-2017	Gray Shades of Green: Causes and Consequences of Green Skepticism	Journal of Business Ethics	245	30,63
Jiyun Kang, Çuanlan Liu, Sang-Hoon Kim -2013	Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance	International Journal of Consumer Studies	225	18,75

Konuyla ilgili olarak Web of Science veri tabanında belirlenen indekslerde yer alan çalışmaların en çok yayımlandığı ilk on dergi Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6. Çalışmaların En Çok Yayımlandığı Dergiler

Dergiler	Makale sayısı
Sustainability	137
Journal Of Cleaner Production	34
Foods	13
Business Strategy and The Environment	12
Food Quality and Preference	12
Journal Of Fashion Marketing and Management	12
Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	10
Frontiers In Psychology	10
Journal Of Retailing and Consumer Services	10
Sustainable Production and Consumption	10

Tablo 6 incelendiğinde konuya ilişkin çalışmaların en çok yayımlandığı dergi dikkate değer bir sayı ile (137) “Sustainability” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dergiyi sırasıyla “Journal Of Cleaner Production” (34), “Foods” (13), “Business Strategy And The Environment” (12) ve “Food Quality And Preference” (12) izlemektedir. Konuya ilişkin 232 derginin makale yayınladığı göz önüne alındığında, en çok yayın yapılan ilk 10 derginin toplam çalışmaların %39’unu yayınladığı görülmüştür.

Sürdürülebilirliğin satın alma niyeti üzerine etkisi ilişkin Web of Science veri tabanında SSCI, SCI Expanded ve ESCI indekslerde yapılan çalışmalardan en sık kullanılan kelimelere Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. En Sık Kullanılan Kelimeler

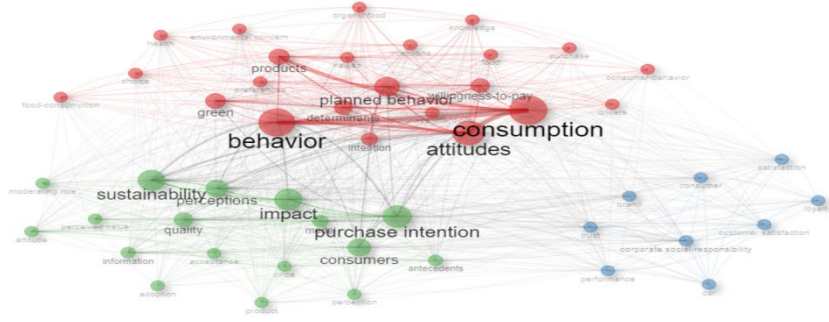
Kelimeler	Sıklık
Behavior	156
Consumption	152
Attitudes	121
Purchase intention	121
İmpact	116
Sustainability	111
Planned behavior	99
Consumers	93
Perceptions	88
Green	79

Tablo 7’de yer alan kelime grupları görüldüğü üzere yapılan çalışmalarda en çok kullanılan anahtar kelimelerin kullanım çokluğuna göre sırasıyla; “behavior” olmak üzere “consumption”, “attitudes”, “purchase intention”, “impact”, “sustainability”, “planned behavior”, “consumers”, “perceptions” ve “green” şeklinde dağılım göstermiştir. Ek olarak, en sık kullanılan anahtar kelimeleri görselleştirme seçeneği R'deki "bibliometrix" paketi tarafından sağlanmakta ve okuyucu için görsel bir yardım sunmaktadır. Şekil 2’de her bir kelimenin boyutu, çalışmalarda kullanım sıklığını göstermektedir.



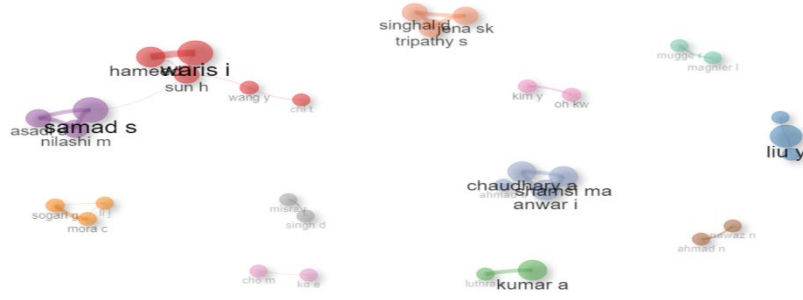
Şekil 2. En Sık Kullanılan Kelime Grubu

Eş-oluşum analizi, kelime eş-oluşumlarından oluşan bir ağ kurarak kavramsal bir çerçeve oluşturmaktadır. Bu ağ, bir bibliyografik koleksiyon içindeki anahtar kelimeler, başlıklar veya özetlerdeki terimlerin eşleştirilmesine ve kümelenmesine olanak tanımaktadır (Gökerik, 2024). İki anahtar kelimenin yayınlarda birlikte görülme sıklığı, eş-oluşum sıklıklarını belirler. Konu ile ilgili belirlenen indekslerde yapılan çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelerin birbirleriyle ilişkilerini gösteren anahtar kelime eş oluşum ağ analizi görseli ise Şekil 3’te sunulmuştur.



Şekil 3. En Sık Kullanılan Kelime Bulutu

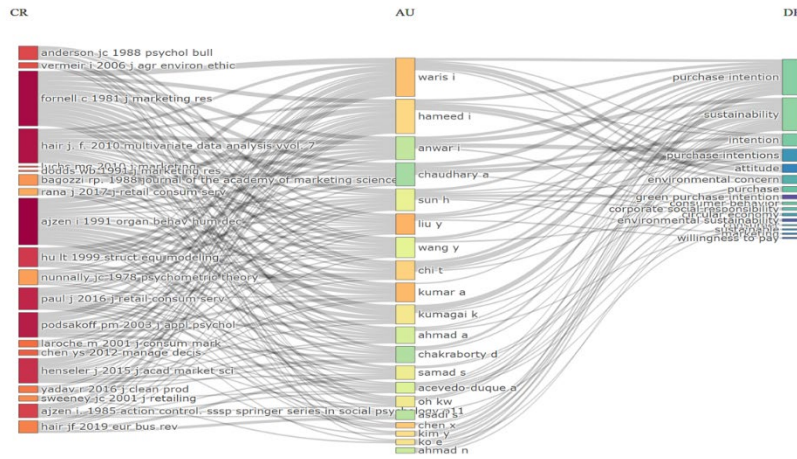
Akademik yazınlarda artık birden çok yazarlı eserler ile karşılaşmak daha mümkün bir hal almıştır. Çoklu yazarlı çalışmaların daha fazla atıf aldığı görüşü sayesinde bu durumun daha çok karşımıza çıkacağı değerlendirilmektedir (Uslu ve Yıldırım, 2024). Bibliyometrik çalışmalarda ortak yazarlık analizi ağ görseli sıklıkla kullanılmaktadır. Şekil 4'te ortak yazar analizine ilişkin ağ görseli verilmiştir.



Şekil 4. Ortak Yazarlık Ağ Analizi

Şekil 4'te sunulan Web of Science veri tabanında SSCI, SCI Expanded ve ESCI indekslerinde Sürdürülebilirliğin satın alma niyeti üzerine etkisine ilişkin yapılan çalışmalarda ortak yazarlık ağ analizi incelendiğinde konu ilgili yazarlar arasında ortak yazarlık ağının oldukça zayıf olduğu görülmektedir.

Konu ile ilgili yapılan çalışmalarda kullanılan Üçlü Eşleşme (Yazar-Ülke-Anahtar Kelime) Ağ Analizi Şekil 5'te sunulmuştur.



Şekil 5. Üçlü Eşleşme (Yazar-Ülke-Anahtar Kelime) Ağ Analizi

Şekil 5'te Sürdürülebilirliğin satın alma niyeti üzerine etkisi kavramı ile ilgili belirlenen veri tabanı ve indekslerde yapılan çalışmalarda yazarlar, ülkeler ve anahtar kelimelerden oluşan üçlü eşleşme ağ analizi incelendiğinde kavramla ilgili literatürdeki çalışmaların karmaşıklığı ortaya konulmakla birlikte konuyla ilgili öne çıkan ülke, yazar ve anahtar kelime trendleri görülmektedir. Yazarlar, ülkeler ve anahtar kelimeler arasındaki dinamik ilişkilerin anlaşılması, araştırma stratejilerini şekillendirmek için önemli bir perspektif sunmaktadır.

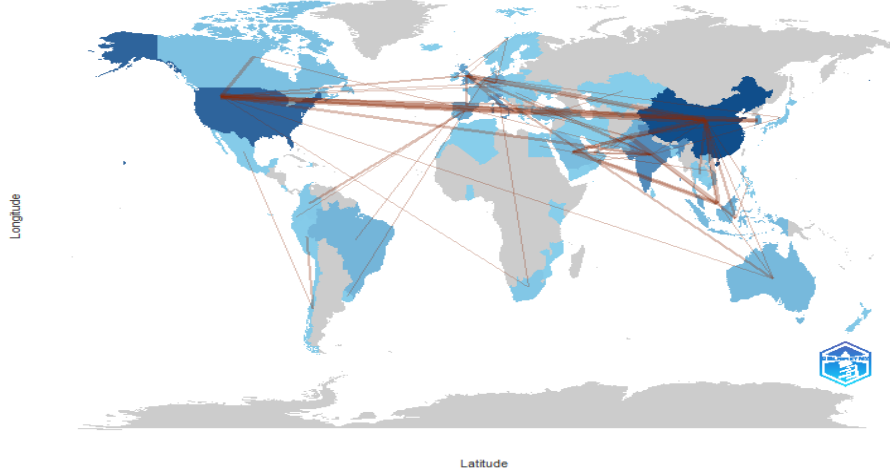
Şekil 6 ve Tablo 8 sırasıyla uluslararası ortak yazarlık haritasını ve en fazla ortak çalışmaya sahip ülkeleri göstermektedir. Harita, 2007'den 2024'e kadar en az bir ortak yazarı olan ülkeler arasındaki araştırma işbirliği modellerini göstermektedir. Mavi renk katkı olduğu anlamına gelirken, gri renk katkı olmadığını göstermektedir. Farklı tonlar farklı işbirliği seviyelerini temsil etmektedir. Ek çizgiler içermeyen koyu mavi, bir ülkenin uluslararası işbirliği olmaksızın alana yaptığı katkıyı gösterirken, açık mavi önemli işbirliğini ifade etmektedir. Kırmızı çizgiler ise işbirliği bağlantılarını göstermektedir (Gökerik, 2024).

Tablo 8. En Fazla Ortak Çalışma Yapan Ülkeler

Ülkeden	Ülkeye	Çalışma Sayısı
Çin	Amerika Birleşik Devletleri	19
Amerika Birleşik Devletleri	Kore	13
Çin	Pakistan	11
Çin	Birleşik Krallık	11
Çin	Malezya	8
Malezya	Pakistan	7
Malezya	Suudi Arabistan	7
Çin	Kore	5
Pakistan	Suudi Arabistan	5
Amerika Birleşik Devletleri	Kanada	5

Tablo 8 ve Şekil 6 incelendiğinde, Çin'in Pakistan, Birleşik Krallık, Amerika Birleşik Devletleri ve Malezya ile önemli iş birliği çalışmaları yürüttüğü görülmektedir. Bu durum Çin'in bu alandaki merkezi rolüne ve kapsamlı uluslararası iş birliklerine işaret etmektedir. Kore'de Çin ve Amerika Birleşik Devletleri ile en etkin etkileşimi kuran ülke olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Bu tablo, dünyanın üretim lokomotifini konumunda yer alan Çin'in sürdürülebilir üretim alanında İslami Pazarlama araştırmalarındaki küresel iş birliği ağının altını çizmekte ve alanın uluslararası niteliğini vurgulamaktadır.



Şekil 6. Uluslararası Ortak Yazarlar Haritası

6. Sonuç

Pazarlama 4.0'ın ortaya çıkışı ve geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçişle birlikte, güç giderek daha fazla bağlantılı müşterilere kaymıştır. Bağlanabilirlik sayesinde tüketiciler sürekli etkileşim halinde bulunmakta, bu da işletmeleri satın alma niyetlerini sürekli olarak etkileyecek yeni sistemler geliştirmeye zorlamaktadır (Kotler, 2017: 44-45).

Bu araştırma, sürdürülebilir pazarlama yönetiminin evrimini hem teorik hem de pratik boyutlarıyla tanımlayarak gelecekteki araştırma yönelimleri için bir temel oluşturmakta ve kavramın tüketicilerin satın alma öncesi karar verme süreçleri üzerindeki etkisini anlamak için bilimsel bir bakış açısı sağlamaktadır. Sürdürülebilir pazarlama yönetimi literatürünün son yirmi yıldaki genişlemesi, bu alanın artan akademik ve pratik önemini vurgulamaktadır. Yazar, kurum ve ülke bazında yapılan detaylı analizler, sürdürülebilirliğin satın alma niyeti üzerine etkilerinin anlaşılmasında katkıda bulunan başlıca kişileri ve iş birliği ağlarını tanımlamaktadır.

Yapılan bu çalışmada 2007 yılından itibaren akademik çalışmalarda sıkça kullanılan bir kavram haline gelen ve pazarlamacıların sıkça araştırmış oldukları sürdürülebilirliğin satın alma niyeti üzerine etkisi kavramı bibliyometrik analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Literatürde kavram ile ilgili olarak Harmandaroğlu (2023) tarafından Web Of Science veri tabanı baz alınarak yapılan bir çalışma tespit edilmiş olup bu çalışma ile arasındaki en temel fark, Harmandaroğlu'nun (2023) çalışmasının sürdürülebilirliğe ilişkin bir çalışma sunduğu açıkça görülürken, bu çalışma ise sürdürülebilirliğin satın alma niyetine etkisine yönelik olarak spesifik bir alan ortaya koymasındadır. Dolayısıyla bu çalışmada Sürdürülebilirliğin satın alma niyeti üzerine etkisi ile ilgili kavramsal bir çerçeve çizilerek Web of Science veri tabanında bulunan ve sosyal bilimler alanında en saygın indekslerden kabul edilen SSCI, SCI-Expanded ve ESCI indekslerinde bulunan çalışmalar baz alınarak literatüre farklı bir perspektif sunması amaçlanmıştır. Çalışmada Sürdürülebilirliğin satın alma niyeti üzerine etkisi kavramıyla ilgili Web of Science veri tabanında SSCI, SCI-Expanded ve ESCI indekslerinde "Sustainability*" and "purchase intention*" anahtar kelimeleriyle yapılan aramada kavram ile ilgili 2024 yılı haziran ayı sonuna kadar yapılmış 671 çalışmanın bulunduğu ve konuyla ilgili ilk çalışmanın 2007 yılında gerçekleştirilmiş olduğu görülmüştür.

Özellikle 2015 yılına gelinceye kadar konuya ilişkin çalışma sayısı tek haneden yukarı çıkmamıştır. Çin tek başına toplam 108 çalışma ile toplam çalışma sayısının %16,1'ini yaparak en fazla çalışma üretilen ölkeler listesinde başı çekmektedir. Kavram ile ilgili çalışmalarda özellikle yazarlar arasındaki sınırlı ortaklıklar, akademik iř birliğinin dūřuk olduğunu göstermektedir. Ayrıca Sürdürülebilirlięin satın alma niyeti üzerine etkisi kavramının Türkiye'de akademik çalışmalarda henüz yeterince batılı ölkelere göre yer edinmediği de dikkati çeken bir diğer ayrıntı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, konuya ilişkin akademik farkındalığı artırmak ve konunun multidisipliner yapısını vurgulamaktır. Uluslararası literatüre kapsamlı bir genel bakış sağlamak için ilgili çalışmaların bibliyometrik analizi yapılmıştır. Bu araştırma, akademik araştırmacılara literatürdeki sınırlı kaynaklara ilişkin bir ereve sunmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, bibliyometrik haritalama analizi, ortak atıf ve ortak yazarlık analizi ve anahtar kelime ağı görselleştirme gibi yöntemler, analiz sonuçlarının daha iyi yorumlanmasını kolaylaştırmaktadır. Araştırmada sunulan veriler ve bulgular, ilgili araştırmaları yürüten akademisyenler için bütüncül bir görsel ve sayısal ereve sunmaktadır. Ayrıca konunun sadece ekonomi ve finans alanlarını değil, istatistik ve matematik gibi disiplinleri de ilgilendirmesi, multidisipliner bir bakış açısıyla yapılacak çeşitli çalışmalara da zemin hazırlamaktadır.

Bu çalışmanın temel kısıtı analizlerin yalnızca Web of Science (WoS) veri tabanında SSCI, SCI Expanded ve ESCI indekslerinde yer alan çalışmaları kapsamış olmasıdır. Gelecekte gerçekleştirecek çalışmalarda, diğer veri tabanlarından da elde edilecek daha geniş kapsamlı verilerin kıyaslanarak kullanılması, Sürdürülebilirliğin satın alma niyeti üzerine etkisi kavramı üzerine yapılan araştırmalara daha geniş bir perspektif sunacaktır.

Kaynaklar

- Baltacıoğlu, T., Yurt, Ö., ve Yumurtacı, I. (2008). Yeşil pazarlama ve yeşil tedarik zinciri yoluyla sürdürülebilirliğin sağlanması. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirileri* (s. 108-115). Adana: ukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Belz, F.-M. (2006). Marketing in the 21st century. *Business Strategy and The Environment*, 15(3), 139-144. <https://doi.org/10.1002/bse.529>
- Blewitt, J. (2018). *Understanding sustainable development*. Routledge. <https://www.routledge.com/Understanding-Sustainable-Development/Blewitt/p/book/9781138205956>
- Bozbay, Z., Güleç, M., ve Zulfugarova, N. (2019). evre dostu ürün satın alma niyetinde algılanan kalite, algılanan risk ve güvenin rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1147-1171. <https://doi.org/16953/deuosbil.507915>
- CIM. (2023). *The sustainability marketing skills GAP report 2023*. <https://www.cim.co.uk/content-hub/reports/report-the-sustainability-marketing-skills-gap-2023/>.
- Gökerik, M. (2024). İslami pazarlama anlayışında yeni perspektifler: Bibliyometrik bir yaklaşım. *Academic Platform Journal of Halal Life Style*, 6(1). <https://doi.org/10.53569/apjhls.1428809>
- Harmandaroğlu, S. F. (2023). Sürdürülebilir pazarlama yönetiminin bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesi. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 24-44. <https://doi.org/10.54993/syad.1439876>
- Howard, J., ve Sheth, J. (1969). The theory of buyer behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 467-487. <https://doi.org/10.2307/2284311>

- Johnston, P., Everard, M., Santillo, D., ve Robert, K.-H. (2007). Reclaiming the definition of sustainability. *Environmental Science and Pollution Research*, 60-66.
- Kircgeorg, M., ve Winn, M. (2006). Sustainability marketing for the poorest of the poor. *Business Strategy and the Environment*, 15(3), 171-184. <https://doi.org/10.1002/bse.523>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. Chicago: Wiley.
- Marchand, A., ve Walker, S. (2008). Product development and responsible consumption: designing alternatives for sustainable lifestyles. *Journal of Cleaner Production*, 16(11), 1163-1169. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2007.08.012>
- Martin, D., ve Schouten, J. (2011). *Sustainable marketing* (1 b.). Ocak.
- Morelli, J. (2011). Environmental sustainability: a definition for environmental professionals. *Journal of Environmental Sustainability*, 1(1), 1-9. <https://doi.org/10.14448/jes.01.0002>
- Muslu, Ü. (2018). The evolution of breast reduction publications: a bibliometric analysis. *Aesthetic Plastic Surgery*, 42(3). <https://doi.org/10.1007/s00266-018-1080-7>
- Mutlu, H., Çeviker, A., ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyo Ekonomi*, 14(14), 52-74. <https://doi.org/10.17233/se.48911>
- Onurlubaş, E., ve Altunışık, R. (2019). Tüketici etnosentrizmi ve marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: gıda tüketicileri üzerine bir uygulama. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 277-307. <https://doi.org/10.26466/opus.515217>
- Özbakır, M., ve Velioğlu Nurtanış, M. (2010). Pazarlamaya sürdürülebilirlik çerçevesinden bakış ve bir örnek olay analizi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 71-98.
- Özsoy, Z., ve Demir, E. (2018). Dünyada hangi obezite prosedürü en popüler? Bibliyometrik bir karşılaştırma. *Obezite Cerrahisi*.
- Öztürk, L. (2007). *Sürdürülebilir kalkınma* (1 b.). Ankara: İmaj Yayıncılık.
- Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10(4), 188-199. <https://doi.org/10.1002/bse.292>
- Shelby, D. H. (2011). Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 7-20. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0196-3>
- TDK. (2024). <https://sozluk.gov.tr/>
- Uslu, M., ve Yıldırım, M. (2024). Noise traders kavramının web of science veri tabanı aracılığıyla bibliyometrik analizi. *Bartın Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(29), 1-18. <https://doi.org/10.47129/bartiniibf.1427387>
- Van Eck, N., ve Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- WoS. (2023, Aralık 28). *Web of Science*. Citation Report. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/citation-report/ac830d9f-5ddf-489a-8b5f-f7c7a2a1e1d9-c0b55134>
- Zan, B. (2019). Doğrudan atıf, ortak atıf ve bibliyografik eşleşme yaklaşımlarına dayalı olarak araştırma alanlarının değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 501-516.

Z Kuşağı ve Kariyer Planlama: Lise Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma*

Celaleddin SERİNKAN**

Sibel ABALI***

<https://doi.org/10.31006/gipad.1580376>

Öz

Akademik olarak Z kuşağıyla ilgili literatür incelendiğinde, liselerde öğrenim gören Z Kuşağına mensup kişilerin kariyer planlarına ilişkin yapılmış çalışmaların nispeten az sayıda olduğu söylenebilir. Bu çalışmada, Z Kuşağının kariyer planları üzerinde durulmaktadır. Çalışmanın örneklemini, Türkiye'nin Denizli ilindeki bir Fen Lisesinde öğrenim gören, 10. ve 11. sınıf lise öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada anket yöntemi kullanılmış olup kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre öğrencilerin cinsiyetlerine göre kariyer beklentileri farklıdır. Erkek öğrenciler kadın öğrencilere göre daha yüksek puan almışlardır. Öğrencilerin kariyer beklentileri anne mesleğine göre yalnızca evlilik ve aile boyutunda istatistiksel olarak farklılaşmaktadır. Annesi ev hanımı ve memur olan öğrencilerin bu boyuttaki aldıkları puanların diğer boyutlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmanın diğer sonuçlarından olarak; annesi üniversite mezunu olan öğrencilerin din ve toplum boyutundaki kariyer beklentisi tutumlarının düşük; annesi ilkokul ve lise mezunu olan öğrencilerin ise daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Z kuşağı, kariyer, kariyer planı, lise öğrencileri.

Generation Z and Career Planning: A Study on High School Students

Abstract

When the academic literature on Generation Z is reviewed, it can be observed that studies focusing on the career plans of Generation Z individuals attending high schools are relatively limited. This study examines the career plans of Generation Z. The sample of the study consists of 10th and 11th-grade high school students attending a Science High School in Denizli, Türkiye. The survey method was used in the research, and a convenience sampling method was preferred. According to the results of the research, career expectations of students differ according to their gender. Male students received higher scores than female students. Students' career expectations differ statistically only in the marriage and family dimension according to the mother's profession. It was determined that students whose mothers were housewives and civil servants received higher scores in this dimension than in other dimensions. In addition, as another result of the study; it was determined that the career expectation attitudes of students whose mothers are university graduates are low in terms of religion and society, while those of students whose mothers are primary and high school graduates are higher.

Keywords: Generation Z, career, career plan, high school students.

* Bu makale, Sibel Abalı'nın Yüksek Lisans Tez Projesinden türetilmiştir.

** ORCID Prof. Dr., Pamukkale Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, cserinkan@pau.edu.tr

*** ORCID Pamukkale Üniversitesi, SBE, Yüksek Lisans Mezunu, efe_sibel@hotmail.com

Extended Abstract

Background:

Globalization and technological advancements are creating significant shifts in career approaches for both individuals and organizations. As Generation Z begins to enter the workforce, business dynamics are evolving in terms of flexibility, digitalization, competition, and professionalization. Generation Z's career plans are anticipated to differ from those of previous generations.

The entry of Generation Z into the workforce, combined with changing technological, economic, and environmental factors, is believed to influence their personalities and career planning. This article aims to examine Generation Z's perspectives on life, attitudes, and behaviours toward the future, highlighting how they differ from other generations. Additionally, it seeks to measure Generation Z's career and future plans based on these insights.

Research Purpose:

The purpose of this study is to determine the career expectations of Generation Z individuals currently in high school and to identify whether these expectations vary based on demographic factors. Another objective is to investigate whether parental occupation and educational background influence the career expectations of high school students.

Methodology:

A survey was conducted during the spring term of the 2022-2023 academic year to explore the career expectations of students attending a Science High School in Denizli, Türkiye. The collected data were analysed to identify variations in career expectations based on demographic variables. Confirmatory factor analysis, difference analyses, and correlation analyses were utilized in this research.

Findings:

Understanding the career expectations of high school students representing Generation Z is of great importance, particularly given the limited research in this field within Türkiye. The study results indicate that the career expectation scale used has a valid and reliable structure and that the data met normality conditions. The findings reveal statistically significant differences in career planning among Generation Z individuals based on gender.

Conclusions:

Correlation analysis results in this study show statistically significant positive correlations at the 0.05 level between the marriage-family dimension and the work-education dimension, as well as between the religion-society dimension and both the work-education and marriage-family dimensions. Additionally, significant correlations were found between the healthy lifestyle dimension and both work-education and marriage-family dimensions. Significant relationships were also identified between factors such as mother's education level and father's occupation, type of residence and mother's education level, marriage-family dimension and gender, as well as religion-society dimension with gender and mother's education level.

1. Giriş

Hızla gelişen ve değişen dünyada her bireyin dünyaya geldiği zaman aralığı farklı sınıflandırmalara sebep olmaktadır. Bu düşünceyle yıllar baz alınarak kuşakların sınıflandırılması yapılmaktadır. Bu sınıflandırmalardan hareketle en genç kuşak kabul edilen Z kuşağı teknolojik gelişmenin kucağında doğmuş ve teknolojiyle birlikte büyüyüp gelişmektedir.

Yeni yeni iş yaşamında da aktif katılım gösteren Z kuşağı bireyleri teknolojik, ekonomik ve çevresel şartların değişiklik göstermesinin, yeni yeni iş yaşamında da aktif katılım gösteren Z kuşağı bireylerin kişilikleri ve kariyer planlamaları üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Z kuşağı bireylerinin hayata bakış açılarının geleceğe yönelik tutum ve davranışlarının diğer kuşaklardan farkından yola çıkarak Z kuşağı bireylerinin kariyer ve gelecek planlarının ölçülmesi amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada; kuşak kavramı, kuşakların sınıflandırılmaları ve Z kuşağının kariyer anlayışından bahsedilmektedir. Literatür incelendiğinde kuşaklar üzerine yapılan çalışmaların özellikle de Z Kuşağının kariyer anlayışına yönelik çalışmaların az olduğu görülmektedir.

Araştırma kısmında ise, 2022-2023 eğitim ve öğretim yılının bahar döneminde Denizli İlinde bulunan bir Fen Lisesinde öğrenim gören öğrencilerin kariyer beklentileri hakkında anket uygulanmış ve elde veriler değerlendirilerek demografik değişkenler açısından farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde; kuşak kavramı ve kuşakların tarihsel gelişimi incelenmektedir. Genel olarak sıralama; Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağı ve Alfa Kuşağı şeklinde yapılmaktadır. Bu çalışmada kuşakların sınıflandırılmasıyla ilgili temel bilgiler verildikten sonra Z kuşağı üzerinde durularak bu kuşağın iş hayatındaki kariyer yaklaşımları ele alınmaktadır.

2.1. Kuşak Kavramı ve Kuşakların Sınıflandırılması

Kuşak kavramı ile ilgili sınıflamalar oldukça eskiye dayanmaktadır. Bu kavrama ilk olarak Eski Mısır Medeniyetinde ve Yunan Medeniyeti dönemlerinde rastlandığı belirtilmektedir. Ayrıca 1830-1840'lı yıllarda Auguste Comte tarafından çalışıldığı ve 1950'li yıllarda akademik olarak ilk defa Karl Mannheim tarafından literatüre kazandırıldığı ifade edilmektedir (Sarıoğlu ve Özgen, 2018:2: Akt. Yıldırımalp ve Güvenç, 2020: 58).

Aynı zaman aralığında doğan insan grupları, kuşak veya doğum kohortları olarak adlandırılır. Her bir kohort grubunda, bireyler ortak bir sosyal geçmişe sahip bir grup kimliğini paylaşırlar. Bu kohortlardaki insanlar büyüdükçe benzer olaylar yaşarlar ve benzer tutum ve özelliklere sahip olma eğilimindedirler. Her kuşak kohortu yaklaşık 20 yılı kapsar (Jones vd., 2007: 888).

Kuşak kavramıyla ilgili teorik çalışmalar yapan Tajfel, 1979'da ilk çalışmasını yapmış ve sonrasında da çalışmalarını başka araştırmacılarla geliştirmiştir. Kuşak teorisi, sosyal kimlik teorisinin bir unsurunu oluşturmaktadır. Sosyal kimlik kuramı, insanların kendilerini sosyal gruplara ayırma temayülünde olduklarını içermektedir (Tajfel ve Turner, 1986: 285-286).

Literatürdeki kuşak sınıflandırılmalarına bakıldığında genel olarak kuşakların başlangıç ve bitiş tarihleri açısından dört kuşak hakkında ortak fikrin oluştuğu söylenebilir. Z kuşağının başlangıç tarihi açısından değişik görüşler bulunmaktadır (Cooman ve Dries, 2012: 44).

Kuşakların sınıflandırılmasına yönelik araştırmalarda, dünyada pek çok faktörden kaynaklanan değişimlerin toplumlarda farklı zamanlarda etkilendiklerini ve bu sebeple bu konu hakkında çalışan akademisyenlerin nesil sınıflamalarında farklılıklar olduğu belirtilmektedir (İlhan, 2019: 15; Akt. Tuncer, 2022: 41). Ayrıca her ülkenin belirli zamanlarda yaşadıkları tecrübelerde farklılıklar olması ve ülke içinde farklı sosyal grupların bulunması nedeniyle araştırmalarda tutarlı neticeler çıkmayabilmektedir. Bilim insanlarının farklı görüşleri literatürde mevcut olmakla birlikte, genel olarak, her 15-20 yıl, bir kuşak dönemi olarak tanımlanmaktadır. Buna göre mevcut olan 6 kuşak bulunmaktadır. Alfa Kuşağının 2025 yılından itibaren yerini Beta Kuşağına bırakacağı, ardından bu kuşağı Gama ve Delta Kuşaklarının izleyeceği belirtilmektedir. Bunlar sırasıyla aşağıda gösterilmektedir (Çetinkaya, 2020:2).

1. Sessiz Kuşak (1925-1945)
2. Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)
3. X Kuşağı (1965-1979)
4. Y Kuşağı (1980-1995)
5. Z Kuşağı (1996-2010)
6. Alfa Kuşağı (2010-2025)

Tablo 1’de yer verilen kuşak sınıflandırmalarında, literatürde yer alan bazı araştırmacıların ortaya koydukları çalışmaların tarihleri yer almaktadır (Tuncer, 2022:42).

Tablo 1. Kuşak Sınıflandırmaları

Araştırmacılar	Sessiz Kuşak	Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Howe ve Strauss 1993	1925-1942	1943-1960	1961-1981	1982-	
Tapscott, 1998	-	1946-1964	1965-1975	1976-2000	
Spitznas, 1998	1925-1945	1946-1964	1965-1980		
Washburn. 2000	1926-1945	1945-1964	1965-1981	1982-2003	
Martin ve Tulgan. 2002	1925-1942	1946-1960	1965-1977	1978-2000	
Oblinger ve Oblinger 2005	< 1946	1947-1964	1965-1980	1981-1995	≥ 1994
Haerberle ve diğerleri. 2009	1930-1944	1945-1964	1965-1979	1980-1999	≥ 1998
Williams ve Page 2011	1930-1945	1946-1964	1965-1976	1977-1994	≥1993

Kaynak: Tuncer (2022: 42).

Yapılan çalışmalarda Z Kuşağının tarihsel gelişimine ait kesin bir görüş olmamakla birlikte çeşitli kaynaklarda 1993- 2005 (Turner, 2015: 103), 1996-2010 (Çetinkaya, 2020:1), 1995 yılından sonra doğanlar (Chillakuri, 2020: 1278; Lanier, 2017; 288; Ayhün, 2013: 95), 1995- 2010 (Bejtkovský, 2016: 29; Kartal ve Tatlı, 2020: 213), 2000 ve sonrası doğanlar (Akdemir vd., 2013: 15; Taş vd., 2017: 1036) Z Kuşağı olarak tanımlanmaktadır. 1995 yılından sonra doğum oranlarının yükselmesi ve internetin gittikçe yaygınlaşmasıyla beraber dünyada yeni bir döneme girildiği ve bu gibi sebeplerden dolayı Z Kuşağının başlangıcı olarak 1995 senesinin başlangıç yılı olarak kabul edilmesi yönünde çalışmalar bulunmaktadır (McCrimble ve Wolfinger, 2009: 12). Kuşaklarla ilgili uzun yıllardan beri çalışmaları olan Tulgan’a göre Z kuşağı 1990-2000 yılları arasında doğan kişiler olarak sınıflanmaktadır (Tulgan, 2013:2-3).

Z kuşağı “network” gençleri olarak tanımlanmaktadır. Bu kuşak dijital tabanlı medyayı yoğun olarak kullanmakta ve geleneksel medya araçlarını ise pek kullanmamaktadırlar. Yapılan araştırmalar Z Kuşağının günün her saatinde online olmayı tercih ettiklerini göstermektedir (Özdemir, 2021:285)

Bu çalışmada Z kuşağı üzerinde odaklanıldığı için diğer kuşakların özelliklerine yer verilmemiştir. Aşağıda Z Kuşağının özellikleri üzerinde durulmakta ve kariyer planlama hakkında bilgiler verilmektedir.

2.2. Z Kuşağı ve Kariyer Planlama

Kariyerin tanımıyla alakalı pek çok tanım bulunmaktadır. Bunlar arasında en yaygın kullanılan tanım ise, kişinin hayatı sürecince elde ettiği çalışma hayatıyla ilgili tecrübeleridir. Bu tanım kariyerin ne olduğunu göstermektedir. Kariyer planlamasının tanımı ise bir çalışanın sahip olduğu bilgi, kabiliyet, beceri ve güdülerinin geliştirilmesi ile çalışmakta olduğu işyerindeki ilerlemesinin planlanması olarak belirtilebilir (Tüz, 2003: 171).

Teknolojinin içine doğmuş olan ve Z kuşağı olarak adlandırılan yeni nesil için gündelik faaliyetlerin günümüz teknolojileri olmadan gerçekleştirilmesi imkânsız hale gelmiştir. Bu kuşak doğdukları andan itibaren teknoloji ile hem hâl olmuş, sonraki yaşlarda ise oyun oynamak, bilgiye erişmek ve arkadaşları ile irtibata geçmek gibi temel ihtiyaçlarının karşılanmasında teknolojiyi hayatlarının merkezine yerleştirmişlerdir (Bilgiç ve Seferoğlu, 2020: 58).

Z kuşağının temel niteliklerini belirleyen unsurların başında İnternet teknolojisinin gelişmesi, sosyal medyanın yaygınlaşması, akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarların icadı gelmektedir. Z kuşağı, teknolojinin daha önce hiç olmadığı kadar hızlı geliştiği bir dünyada doğmuştur. Öyle denilebilir ki henüz iki yaşındaki bir bebek bile akıllı telefonların ve tablet bilgisayarların nasıl kullanılacağını öğrenmiş durumdadır (Arık ve Kütük, 2020: 24).

Taş ve arkadaşlarının aktardığına göre Z nesli; insanlık tarihinin el, göz, kulak motor becerileri senkronizasyonun en fazla olduğu, bu kuşağın sonuç odaklı, tatmin olmayan, kararsız ve doğuştan tüketiciler oldukları, yalnız yaşamayı tercih ettikleri, adaleti ve barış iklimini önemsedikleri belirtilmektedir. Ayrıca bu kuşağın tarih boyunca en çok eğitim almış olan kuşak olabileceği iddia edilmektedir (Taş vd., 2017: 1037).

Türkiye’de Z kuşağı gençleri ilgili olarak IPSOS tarafından 2021 yılında bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarından bazıları olarak; Z Kuşağının gelecekte endişe duydukları, özellikle de eğitim, işsizlik ve kadın-erkek eşitliği konularını önemsedikleri belirtilmektedir. Ayrıca her on gençten altısının kendi işini kurma hayali kurdukları ve kamu kurumlarında pek çalışmak istemedikleri, diğer bir tabirle devlet görevinin ancak her beş gençten birine çekici geldiği tespit edilmiştir (Ipsos, 2021).

TÜİK’in sitesine bakıldığında 2021 yılı (TÜİK 2021) için Z kuşağını temsil eden öğrencilerin nüfusun büyük çoğunluğunu temsil ettiği görülmektedir. Z kuşağı olarak değerlendirilen genç nüfusun internet kullanım oranı %96.9 iken, bu oran erkeklerde %98.4, kadınlarda %96.6’dır (Türesin ve Alban, 2024: 87).

Koçer ve Aysel, kuşakların temel tüketim alanlarına verdiği önceliklerin farklılığını tespit etmek ve yeni medya ortamının, kuşakların tüketim davranışlarına etkisini incelemek için yaptıkları araştırmanın bazı sonuçlarına göre: Bir mamulü satın alırken Z Kuşağı en çok internet ortamındaki yorumlardan etkilenirken diğer kuşaklar geçmişteki tecrübelerinden etkilenmektedir. Gıda ile ilgili harcamalar değerlendirildiğinde Z Kuşağı hariç tüm kuşaklar

için gıda harcaması ilk sırada gelmektedir. Konut harcamaları sıralanmasında Sessiz Kuşak eve yatırım yapmada isteksiz iken Z Kuşağı ve Y Kuşağının konuta yatırım yapmada daha istekli oldukları tespit edilmiştir (Koçer ve Aysel, 2019: 76).

Z kuşağının 2020'li yıllardan itibaren çalışma hayatında yer almaya başladığını belirten İlhan, bu neslin birden fazla işi yapma becerilerinin gelişmesi sebebiyle iş hayatında çoklu görevlerde başarılı olabileceklerini, yeniliklere açık olduklarını, otorite kavramına uzak olduklarını ve ekip odaklılık yerine bireysel çaba gerektiren kişiselleştirilmiş işlerde çalışmayı tercih ettiklerini iddia etmektedir (İlhan, 2019:111).

Lanier, iş hayatındaki insan kaynakları uzmanlarının Z kuşağının özelliklerini bilmeleri yönünde bazı tavsiyeleri sunmaktadır (Lanier, 2017: 289):

- 1) Z Kuşağı ilk gerçek dijital yerli nesildir: Y kuşağı daha önce dijital yerliler olarak sınıflandırılıyor ve hayatları boyunca bir şekilde teknoloji etrafında büyüyorlardı. Ancak, Z Kuşağı doğumlarından itibaren gerçekten bağlantılı ilk nesildir - yalnızca dijital yerli değil, aynı zamanda mobil yerli olarak da belirlenmiştir. Birçok Z Kuşağı, internetsiz veya sosyal medyadan önceki bir zamanı hatırlamamaktadır. Bu sürekli bağlantı, Z Kuşağının bilgiyi önceki herhangi bir nesilden daha hızlı tüketmesine neden olmaktadır. İnsan Kaynakları uzmanları, Z Kuşağının aşırı teknoloji bilgisine ve bununla ilişkili kısa dikkat sürelerine nasıl hazırlık yapılacağını düşünmelidir.
- 2) Çeşitlilik, Z Kuşağının bir beklentisidir: Bir ömür boyu sürecek bilgiye ve etkileşimli erişimin yanı sıra, sosyal medya aracılığıyla Z kuşağı, farklı kültürlerden etkileşime girerek rahatlıkla başka insanlarla bağlantı kurabilmektedir.
- 3) Z Kuşağı, beklenenden daha pragmatiktir: Nesillerin son eklenen Z kuşağına ilgisiz oldukları eleştirisi pek doğru değildir. Küresel bir durgunlukta yaşayan Z Kuşağı mantıklı ve istikrarlı kariyerlere önem verirken aynı zamanda güvenlik ve gizliliğe de önem vermektedir. Z Kuşağı, sosyal ağlara daha çok ilgi duymaktadır. Z Kuşağını ayrıcalıklarla ve esneklikle ödüllendirmek yerine, geleneksel ilerleme ve gelişme fırsatları sunmak, gelişmiş ekonomik ve güvenlik içeren teşviklerle daha çok motive edilebilecekleri düşünülmelidir.
- 4) Z Kuşağı, Y Kuşağından daha girişimcidir. Yöneticiler, işletmede bağlılık duygusunu teşvik ederek yenilikçiliği, özerkliği ve proje oluşturmaya önem vererek ederek örgütteki girişimcilik hedefleri geliştirebilirler.
- 5) Dijitali terk edip Z Kuşağına ulaşın: Z Kuşağının %53'ü anlık mesajlaşma ve görüntülü konferans gibi araçlar yerine yüz yüze iletişimi tercih etmektedir. Dijital ve sosyal etkileşim, tanınma ve iletişim araçları hâlâ Z Kuşağı için önemli iken, geri bildirim ise (Z Kuşağının önceki herhangi bir kuşağa göre daha sık istediği bildirilmektedir) anlamlı konuşmalarla yüz yüze verilmelidir.

2014 yılında yapılan ve alanındaki ilk araştırmalardan biri olan "Y Kuşağı ve Z Kuşağı İşyeri Beklentileri" başlıklı çalışmada, 10 ülkedeki (Amerika Birleşik Devletleri, Brezilya, Kanada, Çin, Almanya, Hindistan, Güney Afrika, İsveç, Türkiye ve Birleşik Krallık) her nesilden yaklaşık 1.000 kişiye sorular yöneltilmiştir. Bu araştırmada, Z kuşağının yalnızca %28'i paranın kendilerini daha çok çalışmaya ve işyerlerinde daha uzun süre kalmaya motive edeceğini belirtmiştir. Bu araştırmada ayrıca liderlere dürüst olmaları konusunda tavsiyeler verilmiştir. Hem Z hem de Y kuşağının yarısı (%52), iyi bir lider olmak için en önemli özelliğin dürüstlük olduğunu belirtmişlerdir. Kuşaklar, dürüstlükten sonra liderlerin sağlam bir vizyon sergilemesi gerektiği konusunda hemfikirdir (Z kuşağı %34, Y kuşağı %35), ardından iyi iletişim becerileri (Z kuşağı %32, Y kuşağı %34) gelmektedir (Schawbel, 2014).

Ülkemizde Adıyaman Üniversitesinde yapılan bir araştırmaya göre; Üniversite gençliğinin sosyal medya üzerinden kurdukları iletişime önem verdikleri, sosyal medya üzerinden paylaşım yaptıklarında kendilerini iyi hissettikleri ve kendilerini sosyal medya üzerinden rahatça ifade edebildikleri tespit edilmiştir (Olgun, 2020: 3312). Ayhün'e göre, Z kuşağının iş hayatında duygulara değer vermeleri sebebiyle örgütlerin bu kuşaktaki çalışanların görev tanımları ve ücretlere nazaran daha çok duygularına odaklanmalarını önermektedir (Ayhün, 2013: 95).

Yapılan çalışmalarda Z kuşağı öğrencilerinin kolaylıkla sıkıldıkları, odaklanma sürelerinin çok kısa olduğu ve bu kuşak üyelerinin %37'sinde odaklanma sorunu olduğu ve bu neslin %32'sinin bencil olduğu belirtilmektedir. Z kuşağı, matbu bir metinden okuyup öğrenmek yerine, internette öğrenmeyi tercih etmektedirler. Bu kuşağın %52'si bilgiye sosyal medya ve youtube üzerinden erişmektedir. Bu nesil üyeleri sosyal medya profillerini devamlı güncellemektedirler. Bunlara ilave olarak, bu öğrenciler hızlı bir şekilde geri bildirim (feedback) beklemekte ve kendilerine yapılan tenkitleri kabul etmekte güçlük çekmektedirler. Bu nesildeki öğrenciler için saygı, kazanılması gereken bir unsur olup sadece makam, mevki ve ünvan üzerinden saygı kazanılamayacağını düşünmektedirler. Bu sebeple Z kuşağına ders veren öğretmenlerin sosyal medya araçlarını kullanması, online öğrenmeye ve öğretmeye önem vermesi ve e-kaynaklar gibi eğitim araçlarını çeşitlendirmesi önerilmektedir (Yılmazel, 2020: 216).

Z Kuşağı'nın örgütlerde görev almaya başladığını ifade eden Chillakuri, İnsan Kaynakları yöneticilerine bazı tavsiyeleri bulunmaktadır. Bu kuşağın beklentilerinin iyi anlaşılması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu kuşak, İnternet olmadan dünyayı görmemiş, ilk dijital yerliler olarak kabul edilen yeni bir nesildir. Bilgi toplama ve çevrimdışı deneyimleri entegre etme konusunda çok rahattırlar. Ayrıca karar vermeden önce bilgilere erişmeyi ve bunları kullanmayı bilen kişilerdir. Örgütlerin katılım süreci hâlâ geleneksel tabanlıysa muhtemelen organizasyonun dijital düşünceden yoksun olduğunu algırlar. Sonuç olarak, Z Kuşağı dijital düşünce ve dijital katılım deneyimi sunan rekabetçi organizasyonları tercih etmektedirler. Sonuç olarak İnsan Kaynakları yöneticileri oryantasyon programını, mümkün olduğunca etkili hale getirmek için yeniden gözden geçirebilirler (Chillakuri, 2020: 1280).

Z kuşağının teknolojiyi iyi kullanması sebebiyle Çelebi ve Bayraktaroğlu bu kuşağın tüketim değerleri ve cep telefonu ürünü üzerinden nitel bir çalışma yaparak Muğla ilindeki Z kuşağındaki 25 genç ile mülakat yaparak bulguları paylaşmışlardır (Çelebi ve Bayraktaroğlu, 2020: 3055-3070). Çetin ve Karalar, yaptıkları çalışmada X, Y ve Z Kuşağı öğrencilerinin çok yönlü ve sınırsız kariyer algılarını incelemişlerdir. Bu çalışmada, Z Kuşağının X ve Y Kuşağına nazaran çok yönlü kariyer yaklaşımı eğiliminde oldukları belirtilmektedir (Çetin ve Karalar, 2016: 169-192).

Loan ve Hoang ise yaptıkları araştırmada, 2012-2022 yıllarını içeren Z Kuşağı'nın seyahat eğilimleri ve davranışlarıyla ilgili çalışmaları incelemişlerdir. Araştırmacılar bibliyometrik analiz ve içerik analizi yöntemleri kullanılarak www.lens.org web sitesinde yer alan makaleleri derlemiştir ve VOS programı kullanarak analizler yapmışlardır (Loan ve Hoang, 2023: 1511).

Akdemir vd. çalışmalarında, kuşakların genel özelliklerini vererek Z kuşağının işbirlikçi oldukları, daha yenilikçi oldukları ve teknoloji ile doğdukları belirtilmektedir (Akdemir vd., 2013: 16). Karaman ve Efeoğlu'na göre, Z kuşağı, teknolojik okuryazardır. Bu kuşak doğdukları andan itibaren bilgisayarları ve interneti tanımaya başlamışlardır. Geleceklerindeki iş ve kariyer imkânları için teknolojiyle çevrimiçi bir itibar oluşturarak şahsi markalaşmalarını sağlamaktadırlar. Bu sebeple büyük şirketlerde ve yüksek teknoloji şirketlerinde çalışmak Z kuşağının hayalleri arasındadır (Karaman ve Efeoğlu: 2022: 472).

Agarwal ve Vaghela çalışmalarında Z Kuşağı gençlerin iş hayatlarında mentorluk uygulamaları olan ve çalışanlarına öğrenme ve mesleki gelişim imkânları sunan işletmeleri tercih ettiklerini beyan etmişlerdir (Agarwal ve Vaghela, 2018:5).

Z kuşağının hayat tarzları ve tutumları ele alındığı zaman, geleneksel inanç ve değerleri önemsedikleri, ailenin birlik ve beraberliğine değer verdikleri ve kendi mesuliyetlerini üstlenebilen profil oldukları ifade edilmektedir (Williams ve Page, 2011:11; Akt. Kösem vd., 2024:32).

Kızıldağ'ın Z kuşağında yer alan üniversite öğrencilerine yönelik olarak yaptığı çalışmasında; iş arama süreçlerini sosyal ağlar üzerinden yürüttükleri, kendine güvenen ve girişimcilik özelliklerinin yüksek olduğu, yüzyüze mülâkatları tercih ettikleri, kariyer imkânlarını öğrenmek ve ofis ortamını görmek istedikleri, iş hayatında feedback veren, mentorluk yapan yöneticilerle çalışmak istedikleri ve işe yerleştirmeden sonra yönetici nezaretinde oryantasyon eğitiminin verilmesini tercih ettikleri ifade edilmektedir (Kızıldağ, 2019: 43).

Gezergen ise Harvard Business Türkiye dergisinde yazdığı makalesinde: Z kuşağının iş yerinde yönlendirme ve rehberlik belediklerini; emir veren yöneticiler yerine, onların potansiyellerini keşfetmeye ve geliştirmeye yardımcı olacak koçlara ihtiyaç duyduklarını; geleneksel feedback yerine, gelişim odaklı geribildirimler almayı tercih ettiklerini; katı hiyerarşik yapılardan ziyade, yatay ilişkileri istedikleri ve fikirlerini özgürce paylaşılabilirlikleri çalışma iklimini aradıklarını belirtmektedir (Gezergen, 2024).

Güler ve arkadaşlarının Z kuşağının yaşam anlam ve amaç algılarının incelenmesine yönelik yaptıkları çalışmada; gençlerin “evlilik sizin önemli midir” sorusuna yarısının “önemli değildir” diye cevap verdikleri, “birlikte yaşamak için evlilik gerekli midir” sorusuna 149 kişiden sadece 46 kişinin “evet gereklidir” diye cevap verdikleri ve yine 149 cevaplayıcıdan 22 kişinin “inançlı biri değilim” diye cevap verdikleri tespit edilmiştir (Güler vd., 2022: 190-193).

Üniversite öğrencilerine yönelik araştırma yapan Kılınç ve Varol'a göre; geleceğin şekillenmesinde önemli rolü olacak olan Z Kuşağının iş hayatındaki belirsizliklerin nispeten yüksek olduğu ve bundaki en büyük unsurun, bu kuşağın eğitim durumunun devam etmesi ve de kariyer hayatlarının başlangıcında olduklarıdır. Diğer bir tabirle Z Kuşağının iş hayatında tam olarak aktif olmaması sebebiyle bu alanda yapılacak çalışmalara ihtiyaç olduğu üzerinde durulmaktadır (Kılınç ve Varol, 2021:71).

3. Araştırmanın Metodolojisi

Bu bölümde araştırmanın amacı, araştırmayı oluşturan evren ve örneklem grubu verilmekle birlikte çalışmada kullanılan veri toplama yöntemi, araştırmanın bulguları ve analizler yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Toplumu derinden etkileyen, ekonomik, siyasi ve toplumsal olaylar sonucu dönemsel olarak belirlenen zaman sınırları içine doğan bireylerin oluşturduğu kuşaklar, yaşadıkları dönemin etkileriyle birbirlerinden ayrılarak farklı anlayışlara sahip olabilmektedir.

Günümüzde küreselleşmenin yanında teknolojiye meydana gelen gelişmeler, toplumsal yapıları, çalışma hayatını, örgütlerin yapısını değiştirmekle birlikte bireylerin çalışma hayatına karşı oluşturduğu kariyer anlayışını da etkilemektedir. Günümüzde teknolojik gelişmeler ve

değişen çalışma hayatı, insanların çalışmaya olan bakışlarını değiştirmektedir. Bu anlamda kuşakların iş hayatından kariyer beklentileri farklı olabilmektedir. Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde, Z Kuşağı ile ilgili çalışmaların yapıldığı ancak lise eğitiminde olan Z Kuşağı bireylerinin yetişkin olduklarında kariyer beklentilerine yönelik çalışmaların sayıca az olduğu görülmüştür.

Bu çalışmanın amacı, lise eğitiminde olan Z Kuşağı bireylerinin kariyer beklentilerinin nasıl olduğu, demografik faktörlere göre kariyer beklentilerinde farklılıkların olup olmadığını tespit emektir. Araştırmanın diğer bir amacı da lise ğrencilerinin kariyer beklentilerinde anne ve babanın meslek ve eğitim durumlarının etkisinin olup olmadığını incelemektir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve rneklemi

Değişen ve yenilenen evre koşullarının da etkisiyle insan yaşamında önemli bir yere sahip olan kariyer, bireylerin gelecekle ilgili beklentilerinin belirlenmesinde vazgeçilmez bir yere ve öneme sahip kavramdır.

Bu önem doğrultusunda hazırlanmış olan bu çalışmanın evrenini, Denizli İlinde bulunan 2022-2023 bahar eğitim ve ğretim yılında Yaşar Kımıl Fen Lisesinde ğrenim görmekte olan 10. ve 11. sınıfta bulunan öğrenciler oluşturmuştur. Okul idaresinden alınan bilgiye göre bu sınıflarda toplam 300 ğrenci bulunmaktadır. Araştırmaya gönüllü olarak katılmayı arzu eden öğrencilere anketler uygulanmış ve geçerli 130 adet veri setine ulaşılmıştır. Araştırma için kolayda örnekleme yöntemi ile veriler toplanmıştır.

3.3. Araştırmada Veri Toplama Aracı

Araştırmada yüzyüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada McWhirter ve McWhirter (2008) tarafından geliştirilen FESA (Future Expectations Scale for Adolescents) leğinin Türkçeye uyarlaması olan ‘‘Ergen Gelecek Beklentileri leği’’ (EGB) kullanılmıştır (nl ve iek, 2019: 452; Tuncer, 2011: 1269). Tuncer’in makalesinde ölçeğin Türkçe’ye uyarlama çalışması yapılmış olup bir ortaöğretim kurumu olarak bir lisedeki öğrencilerden veriler toplanmıştır.

Orijinal lek 25 maddeden ve dört boyuttan oluşmakta olup bütün maddeler ‘‘Yetişkin olduğumda’’ ile başlamaktadır. Söz konusu olan bu boyutlar; iş ve eğitim, evlilik ve aile, din ve toplum, sağlık ve yaşamdır. Araştırmada beşli Likert tipi ölçekten yararlanılmıştır (1: Hiç katılmışyorum, 5: Tamamen katılmışyorum).

3.3.1. Etik Kurul İzni

Araştırma için Pamukkale Üniversitesi, Sosyal ve Beşer Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun E-93803232-622.02-369204 sayılı ve 17/05/2023 tarih ve 10-10 toplantı/karar nolu Etik Kurul onayı ile izin alınmıştır.

3.4. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma verilerinin analizi için SPSS programından istifade edilmiştir. Analizlerde ilk olarak cevaplayıcıların demografik bulguları yapılmış ve daha sonra ölçeğin güvenirlik katsayısı hesaplanmıştır.

Ölçeğin yapı geçerliliğini tespit etmek için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Çalışmada faktörler arasındaki ilişkileri belirlemek için korelasyon testi uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki farklılıkları tespit etmek için bağımsız örneklem T testi ve Anova testleri yapılmıştır.

4. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde saha araştırmasından elde edilen veri analizlerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bu bölüm çerçevesinde; ölçek ifadelerine, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine, açıklayıcı faktör analizine, doğrulayıcı faktör analizine, farklılık analizlerine ve korelasyon analizine ilişkin bulgular üzerinde durulmuştur.

4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Aşağıda, araştırma örneğine dâhil edilen ve Denizli’de bulunan Yaşar Kımıl Fen Lisesi öğrencilerinin cinsiyet, yaş, sınıf, kardeş sayısı, oturulan ev ve aile durumu gibi sosyo-demografik değişkenlerin özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarının bulunduğu tablo yer almaktadır. Elde edilen bulgular incelendiğinde gruplara ait dağılımların birbirlerine yakın olması açısından homojen olduğu öne sürülebilir. Katılımcıların çoğunluğunu (f=69; %53) erkek, yaşları 16-17 arasında değişen (f=112; %86,2), 11.sınıf (f=70; %53,8), kardeş sayısı iki (f=74; %56,9), kendi şahsi evinde ikamet eden (f=101; 77,7) ve ailesi birlikte yaşayan öğrencilerin (f=114; %87,7) oluşturduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Gruplar	f	%
Cinsiyet		
Erkek	69	53,1
Bayan	61	46,9
Yaş		
16-17 yaş	112	86,2
14-15 yaş	11	8,5
18-19	7	5,4
Sınıf		
10. sınıf	60	46,2
11. sınıf	70	53,8
Kardeş Sayısı		
İki kardeş	74	56,9
3 kardeş	33	25,3
Tek çocuk	16	12,3
Dört ve fazlası	7	5,5
Oturulan Ev		
Şahsi	101	77,7
Kira	25	19,2
Diğer	4	3,1
Aile Durumu		
Aile birlikte yaşıyor	114	87,7
Anne-baba boşanmış	14	10,8
Diğer	2	1,5
Toplam	130	100,0

Araştırma çerçevesinde değerlendirmeye alınan bir diğer ölçüt öğrencilerin ebeveynlerinin mesleklerine ilişkin bulgulardır (Tablo 3). Bulgular incelendiğinde Yaşar Kımıl Fen Lisesi’nde araştırma kapsamına dâhil edilen öğrencilerin ebeveynlerinden baba mesleğinin

ağırlıklı olarak öğretmen (f=21; %16,2) ve mühendis (f=11; %8,5); anne mesleğinin ise öğretmen (f=20; %15,4) ve ev hanımı (f=48; %36,9) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Ebeveyn Mesleklerine İlişkin Bulgular

Meslek	Baba		Anne	
	f	%	f	%
Öğretmen	21	16,2	20	15,4
Mühendis	11	8,5	1	0,8
Memur	6	4,6	2	1,5
Polis	4	3,1	3	2,3
İşçi	4	3,1	5	3,8
Ev Hanımı	-	-	48	36,9
Avukat	1	,8	-	-
Diğer	83	63,8	51	39,2
Toplam	130	100,0	130	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilere ilişkin ortaya koyulmaya çalışılan bir diğer özellik, ebeveynlerinin eğitim durumları olmuştur. Betimsel analiz sonuçları öğrencilerin babalarının ağırlıklı olarak üniversite (f=71; %54,6) mezunu bunu sırasıyla lise (f=29; %22,3), ilkokul (f=16; %12,3), ortaokul (f=10; %7,7) ve son olarak lisansüstü (f=4; %3,1) mezunu olduğu görülmüştür. Betimsel analiz sonuçları öğrencilerin anne eğitim durumlarının, baba eğitim durumlarına paralellik gösterdiğini ortaya koymuştur. Buna göre öğrencilerin annelerinin çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu (f=51; %39,2), bunu sırasıyla lise (f=35; %26,9), ilkokul (f=24; %18,5), ortaokul (f=16; %12,3), lisansüstü (f=4; %3,1) mezuniyetinin takip ettiği belirlenmiştir (Tablo 4).

Tablo 4. Katılımcıların Ebeveynlerinin Eğitim Durumlarına İlişkin Bulgular

Eğitim Durumu	Baba		Anne	
	f	%	f	%
Üniversite	71	54,6	51	39,2
Lise	29	22,3	35	26,9
İlkokul	16	12,3	24	18,5
Ortaokul	10	7,7	16	12,3
Lisansüstü	4	3,1	4	3,1
Toplam	130	100,0	130	100,0

4.2. Ölçek İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Kariyer beklentisi ölçeği, 25 ifade ve dört boyuttan oluşmaktadır. Aşağıda yer alan tabloda Yaşar Kıymıl Fen Lisesi öğrencilerinin kariyer beklentileri ölçeğinin iş ve eğitim boyutu ifadelerine verdikleri yanıtların sıklık ve yüzde dağılımlarına yer verilmiştir (Tablo 5). Buna göre iş ve eğitim boyutuna öğrencilerin baskın çoğunluğu olumlu yanıt verirken “hedeflediğim eğitim düzeyine ulaşacağım” ve “işim bana kendimle gurur duymam için fırsatlar verecek” boyutlarının nispeten daha fazla öne çıktığı belirlenmiştir. Verilen yanıtlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde ise öğrencilerin iş ve eğitim boyutu açısından kariyer beklentilerinin yüksek olduğu öne sürülebilir.

Tablo 5. İş ve Eğitim Boyutuna İlişkin Bulgular (n=130)

İş ve Eğitim Boyutu İfadeleri	1		2		3		4		5	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Hayatımla ilgili başarmak istediğim şeyleri başarmış olacağım	5	3,8	3	2,3	5	3,8	42	32,3	75	57,7
İstediğim şeyleri satın alabileceğim	5	3,8	2	1,5	7	5,4	42	32,3	74	56,9
İyi bir iş bulacağım	2	1,5	6	4,6	11	8,5	35	26,9	76	58,5
Hedeflediğim eğitim düzeyine ulaşacağım	4	3,1	1	,8	8	6,2	36	27,7	81	62,3
Hoşlanacağım bir iş bulacağım	3	2,3	3	2,3	17	13,1	33	25,4	74	56,9
İstikrarlı bir iş bulacağım	2	1,5	6	4,6	19	14,6	38	29,2	65	50,0
Geçimimi her zaman sağlayacağım	3	2,3	3	2,3	20	15,4	33	25,4	71	54,6
Kendimi güvende hissedeceğim	4	3,1	7	5,4	21	16,2	32	24,6	66	50,8
Kazandığım para bana ve hayat arkadaşşıma yeterli gelecek	7	5,4	5	3,8	17	13,1	32	24,6	69	53,1
İşim bana kendimle gurur duymam için fırsatlar verecek	2	1,5	2	1,5	16	12,3	29	22,3	81	62,3
Mutlu bir hayatım olacak	5	3,8	5	3,8	23	17,7	32	24,6	65	50,0

1= Hiç Katılmıyorum; 2= Kısmen Katılmıyorum; 3= Fikrim yok; 4= Kısmen Katılıyorum; 5= Tamamen Katılıyorum

Öğrencilerin kariyer beklentileri ile ilgili belirlenmeye çalışılan bir diğer boyut, evlilik ve aile olmuştur. Buna göre ölçme aracında toplam yedi ifade ile ortaya koyulmaya çalışılan boyuta ilişkin verilen yanıtların dağılımları aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Tablo 6). Yanıtlar incelendiğinde ilk dört ifadeye verilen yanıtların oldukça benzer bir dağılım gösterdiği belirlenirken; çocuklarla ilgili son üç ifadeye verilen yanıtların ağırlıklı olarak “kısmen katılıyorum” ile “tamamen katılıyorum” şeklinde olumlu yönde olduğu anlaşılmıştır. Buradan hareketle kariyer beklentilerinde evlilik ve aile kurumuna ilişkin beklentilerinin düşük olduğunu öne sürmek mümkündür.

Tablo 6. Evlilik ve Aile Boyutuna İlişkin Bulgular (n=130)

Evlilik ve Aile Boyutu İfadeleri	1		2		3		4		5	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Evleneceğim	17	13,1	4	3,1	38	29,2	34	26,2	37	28,5
Çocuklarım olacak	22	16,9	11	8,5	40	30,8	26	20,0	31	23,8
25 yaşından önce evli olacağım	43	33,1	21	16,2	48	36,9	9	6,9	9	6,9
Evliliğim hep sürecek	19	14,6	9	6,9	51	39,2	25	19,2	26	20,0
Çocuğuma güvenli bir ortam sağlayacağım	8	6,2	-	-	14	10,8	26	20,0	82	63,1
Çocuğum daima barış içinde yaşayacak	8	6,2	3	2,3	26	20,0	19	14,6	74	56,9
Çocuğumun uzun bir hayatı olacak	9	6,9	1	,8	41	31,5	22	16,9	57	43,8

1= Hiç Katılmıyorum; 2= Kısmen Katılmıyorum; 3= Fikrim yok; 4= Kısmen Katılıyorum; 5= Tamamen Katılıyorum

Sağlık ve yaşam boyutuna yönelik verilen yanıtlar incelendiğinde “spor yapacağım” ifadesine ilişkin dağılımların diğer ifadelerle kıyasla daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir (Tablo 7). Yanıtlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde ise öğrencilerin kariyer beklentileri içerisinde sağlık ve yaşam boyutuna yönelik algılarının olumlu bir eğilim gösterdiğini ifade etmek mümkündür.

Tablo 7. Sağlık ve Yaşam Boyutuna İlişkin Bulgular (n=130)

Sağlık ve Yaşam Boyutu İfadeleri	1		2		3		4		5	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sağlığım iyi olacak	4	3,1	8	6,2	38	29,2	33	25,4	47	36,2
Uzun bir hayat yaşayacağım	5	3,8	14	10,8	51	39,2	22	16,9	38	29,2
Sağlıklı bir diyet yapacağım	14	10,8	9	6,9	26	20,0	43	33,1	38	29,2
Spor yapacağım	5	3,8	2	1,5	11	8,5	41	31,5	71	54,6

1= Hiç Katılmıyorum; 2= Kısmen Katılmıyorum; 3= Fikrim yok; 4= Kısmen Katılıyorum; 5= Tamamen Katılıyorum

Öğrencilerin kariyer beklentileriyle ilgili olarak değerlendirilen son boyut din ve toplum olmuştur. Üç ifade ile değerlendirilen din ve toplum boyutuna verilen yanıtların homojen bir dağılım gösterdiği görülmektedir (Tablo 8). Buna göre öğrencilerin din ve toplum bağlamındaki kariyer beklentilerine ilişkin olumlu veya olumsuz bir yargıya varmanın güç olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Diğer bir anlatımla araştırmaya katılan öğrencilerin yarısı, dini aktivitelerle katılma, düzenli olarak toplumsal ve dini hizmetlere katılma konularında kararsız kalmışlardır.

Tablo 8. Din ve Toplum Boyutuna İlişkin Bulgular (n=130)

Din ve Toplum Boyutu İfadeleri	1		2		3		4		5	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Dini aktivitelerle katılacağım	14	10,8	20	15,4	45	34,6	27	20,8	24	18,5
Düzenli olarak toplumsal ve dini hizmetlere	22	16,9	15	11,5	48	36,9	27	20,8	18	13,8
Topluluğumda lider olacağım	17	13,1	14	10,8	33	25,4	31	23,8	35	26,9

1= Hiç Katılmıyorum; 2= Kısmen Katılmıyorum; 3= Fikrim yok; 4= Kısmen Katılıyorum; 5= Tamamen Katılıyorum

4.3. Normal Dağılıma İlişkin Bulgular

Bilimsel araştırmalarda ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri gibi merkezi eğilim ve yayılım ölçütlerinin normal dağılımın değerlendirilmesinde sıklıkla kullanıldığı bilinmektedir. Öğrencilerin kariyer beklentilerinin çeşitli değişkenler açısından karşılaştırılması amacıyla gerçekleştirilen mevcut çalışmada, elde edilen verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığı bu ölçütler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Normal dağılımı bozan anketin belirlenmesi amacıyla histogram grafiğine bakılmış ve sonuç olarak 128, 129 ve 130 numaralı anketlerin normallikten sapmaya neden olan anketler olduğu belirlenmiştir. İlgili anketler değerlendirme dışı bırakılarak yeniden analiz gerçekleştirilmiş (n=127) ve sonuçta Tablo 9’da sunulan değerlerden anlaşılacağı üzere çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 aralığında olması yönüyle normallik koşulunu sağladığı ortaya koyulmuştur (Şencan, 2005).

Tablo 9. Normal Dağılıma İlişkin Bulgular

İfadeler	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık
İş ve Eğitim	4,36	,5841	-,886	,278
Evlilik ve Aile	3,57	,8448	-1,168	1,944
Sağlık ve Yaşam	3,89	,7953	-,792	1,188
Din ve Toplum	3,23	,9896	-,073	-,571

Araştırmaya katılan öğrencilerin Kariyer beklentilerini oluşturan dört boyuta verdikleri cevaplardan elde edilen aritmetik ortalamalara bakıldığında; en yüksek puan iş ve eğitim boyutunda iken en az puanın din ve toplum boyutunda olduğu görülmektedir.

4.4. Açımlayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Kariyer beklentisi ölçeği uluslararası alanyazında geliştirilen ve ulusal yazında ise Türkçeye uyarlanan bir ölçme aracıdır. Mevcut araştırmada ölçeğe açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi uygulanmış, elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda raporlanmıştır. Buna göre ölçme aracının dört boyutlu bir yapıyı ölçtüğü, her bir ifadenin faktör yükünün olması gereken eşik aralıklarında yer aldığı görülmüştür. Örneklem yeterliliğini değerlendirmek amacıyla değerlendirmeye alınan Kaiser-Meyer-Olkin değerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu

görüldürken ölçme aracının kariyer beklentisini ölçme yeteneğinin yaklaşık %60 olduğu tespit edilmiştir.

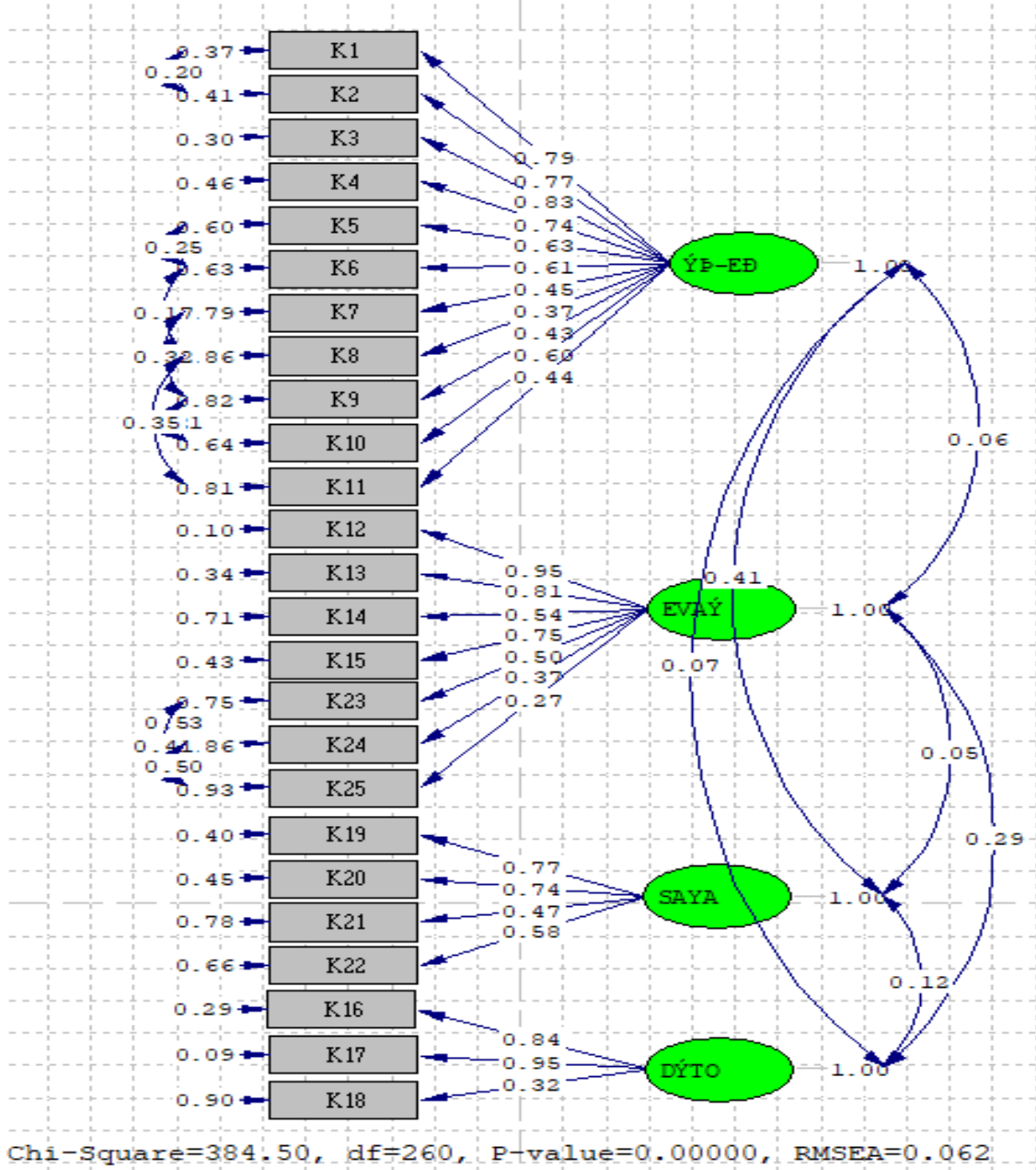
Tablo 10. Açımlayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

İfadeler	1	2	3	4
Hayatımla ilgili başarmak istediğim şeyleri başarmış olacağım	,646			
İstediğim şeyleri satın alabileceğim	,659			
İyi bir iş bulacağım	,725			
Hedeflediğim eğitim düzeyine ulaşacağım	,589			
Hoşlanacağım bir iş bulacağım	,570			
İstikrarlı bir iş bulacağım	,564			
Geçimimi her zaman sağlayacağım	,600			
Kendimi güvende hissedeceğim	,520			
Kazandığım para bana ve hayat arkadaşşıma yeterli gelecek	,579			
İşim bana kendimle gurur duymam için fırsatlar verecek	,653			
Mutlu bir hayatım olacak	,601			
Evleneceğim		,731		
Çocuklarım olacak		,681		
25 yaşından önce evli olacağım		,554		
Evliliğim hep sürecek		,652		
Çocuğuma güvenli bir ortam sağlayacağım		,447		
Çocuğum daima barış içinde yaşayacak		,404		
Çocuğumun uzun bir hayatı olacak		,454		
Dini aktivitelere katılacağım			,520	
Düzenli olarak toplumsal ve dini hizmetlere katılacağım			,534	
Topluluğumda lider olacağım			,322	
Sağlığım iyi olacak				,488
Uzun bir hayat yaşayacağım				,543
Sağlıklı bir diyet yapacağım				,519
Spor yapacağım				,495
Faktörlerin Varyansları	%24,5	%15,4	%9,3	%7,0
Açıklanan Toplam Varyans	%56,28			
Kaiser-Meyer-Olkin	,782			
Bartlett's Test of Sphericity	1606,644			

1= İş ve Eğitim; 2= Evlilik ve Aile; 3= Din ve Toplum; 4= Sağlık ve Yaşam

4.5. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Bilimsel araştırmalarda doğrulayıcı faktör analizi, keşfedilen bir yapının doğrulanması veya geçmiş araştırmalarda geçerli ve güvenilir olduğu saptanmış ölçme araçlarının yapısını ortaya koymak amacıyla kullanılabilir. Geçmiş araştırmalarda olduğu gibi bu araştırmada da faktör yapıları ortaya koyulmuş dört faktörlü bir yapıya sahip bir ölçme aracı olan Kariyer Beklentisi Ölçeğinin yapısı doğrulayıcı faktör analizi lamda değerleri ile χ^2/sd , RMSEA, CFI, GFI, NFI, NNFI, IFI, RFI, AGFI ölçütleri dikkate alınarak test edilerek doğrulanmıştır. Buna göre RMSEA=0,062; CFI=0,95; NNFI=0,94; IFI=0,95; ölçütlerinin iyi uyum düzeyinde GFI=0,80; RFI=0,84 ölçütlerinin ise iyi uyum eşliğinin altında kaldığı saptanmıştır. Örneklem sayısı ile ilgili olduğu düşünülen bu durumda, elde edilen sonuçlar ve lamda değerleri dikkate alındığında ölçme aracının dört faktörlü kariyer beklentisini ölçtüğü öne sürülebilir.



Şekil 1. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Path Diyagramı

4.6. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmalarda ölçme aracının ölçülmek istenen konuyu test etmesinin diğer bir yolu olarak sıklıkla kullanılan Cronbach's Alpha iç tutarlılık kat sayısı yer almaktadır. Ölçme aracının her bir boyutunun ve ölçme aracının bir bütün olarak tutarlılığının değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilen güvenilirlik analiz sonuçları, her bir boyutun ve ölçeğin tamamının iyi ve yüksek güven düzeyinde değişen aralıklarda istatistiksel olarak güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 11. Güvenilirlik Analizlerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	İfade sayısı	Cronbach's Alpha
İş ve Eğitim	11	,922
Evlilik ve Aile	7	,836
Din ve Toplum	3	,695
Sağlık ve Yaşam	4	,756
Kariyer Beklentisi (toplam)	25	,894

4.7. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Öğrencilerin kariyer beklentisi ölçeğine verdikleri yanıtlar ve sosyo-demografik değişkenler arasında gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarına ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda sunulmuştur (Tablo 12). Buna göre sınıf ile yaş; kardeş sayısı ile sınıf, anne mesleği ile kardeş sayısı ve baba mesleği; baba eğitim durumu ve mesleği; anne eğitim durumu ile baba eğitim durumu arasında anlamlı ilişki vardır. Boyutların ilişkilerine bakıldığında ise; evlilik ve aile boyutu ile iş ve eğitim boyutu arasında; din ve toplum ile iş ve eğitim ve evlilik ve aile boyutları arasında; sağlık ve yaşam ile iş ve eğitim ve evlilik ve aile boyutları arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü, anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Diğer yandan, anne eğitimi ile baba mesleği; oturlan ev ile anne eğitim durumu; evlilik aile boyutu ile cinsiyet; din-toplum boyutu ile cinsiyet ve anne eğitim durumları arasında ise istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin olduğu saptanmıştır.

Tablo 12. Değişkenlerarası Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1. Cinsiyet	1													
2. Yaş	-,023	1												
3. Sınıf	,050	,238**	1											
4. Kardeş sayısı	,071	,020	,317**	1										
5. Baba meslek	-,094	,046	-,020	-,062	1									
6. Anne meslek	,002	-,118	-,103	-,187*	,391**	1								
7. Baba eğitim	,006	,075	-,033	-,125	-,372**	-,153	1							
8. Anne eğitim	,123	,096	-,058	-,170	-,173*	,051	,476**	1						
9. Ailenin durumu	-,018	,120	,021	-,165	,073	,035	,031	,029	1					
10. Oturlan Ev	-,076	-,103	,103	,042	-,132	,069	-,016	-,278**	,159	1				
11. İşve Eğitim	,041	-,141	,000	-,056	-,027	,080	-,006	,046	-,033	-,091	1			
12. Evlilik ve ile	-,215*	,139	,119	,047	,077	,004	-,083	-,207	,006	,050	,244**	1		
13. Din ve Toplum	-,182*	,038	-,062	,032	,008	-,042	,079	-,210*	,002	-,001	,237**	,420**	1	
14. Sağlık ve Yaşam	-,066	,006	-,004	-,098	,028	,007	-,057	-,062	-,016	,002	,508**	,297**	,213	1

* **0,05** düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır (çift yönlü).

****0,01** düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır (çift yönlü)

5. Tartışma ve Sonuç

Kariyer planlama açısından bireylerin kendisini geliştirmesinin yanı sıra bu sürece etki eden unsurlar da büyük önem taşımaktadır. Aslında kariyer planlama, bireysel kariyerdan hareket ederek gelecekte sahip olunmak istenen meslekle ilgili bilgi toplamayı ve bireyin kendi kabiliyetlerini değerlendirerek yapılması gereken faaliyetleri içeren bir kavram olarak ifade edilebilir.

Günümüzün kuşağı olarak tarif edilen Z Kuşağı bireylerinin kariyer planlamalarını daha bilinçli olarak yapmaları, başta kendileri olmak üzere ailelerine ve nihayetinde ülkemize büyük katkılar sağlayacaktır. Liselerde ve üniversitelerde öğrenim gören Z kuşağının kariyer beklentilerinin öğrenilmesi önem arz etmektedir. Aynı zamanda 2020’li yıllardan itibaren çalışma hayatında yer almaya başlayan Z neslinin beklentilerinin neler olduğu konusunda bazı araştırmalar yapılmaya başlanmıştır.

Bu bakımdan Z Kuşağını temsil eden Fen Lisesi ğrencilerinin kariyer beklentilerinin tespit edilmesi büyük önem arz etmektedir. Ülkemizde bu alanda yapılan çalışmaların az olması sebebiyle Denizli’de bu araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde, kariyer beklentisi leğinin geçerli ve güvenilir bir yapıya ve konuyu açıklama yeteneğine sahip olduğu ve verilerin ise normallik koşulunu sağladığı tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgular kapsamında Z kuşağı bireylerinin cinsiyet açısından kariyer planlamalarında, istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamda, kariyer beklentisinin cinsiyet açısından “evlilik ve aile” boyutunda ve de “din ve toplum” boyutunda farklılıklar gösterdiği görülmüştür. Erkek ğrencilerin aritmetik ortalamaları kız öğrencilere göre daha yüksek olarak bulunmuştur.

Araştırmanın diğer bir sonucu da anne mesleğine göre “evlilik ve aile” boyutunda farklılık olduğu belirlenmiştir. Ayrıca anne eğitim durumuna göre “din ve toplum” boyutunda farklılık tespit edilmiştir. Buradan hareketle öğrencilerin kariyer beklentilerinde anne rolünün daha fazla ön planda olduğunu öne sürmek mümkündür.

Araştırmanın diğer sonuçlarından olarak; babanın eğitim durumunun ve mesleğinin Z kuşağını temsil eden lise ğrencilerinin kariyer beklentilerinde rolünün olmadığı görülmüştür. Ayrıca oturlan evin kira olması veya kendilerine ait olmasının da kariyer beklentileri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bununla beraber ailenin birlikte yaşaması veya boşanmış olması ve kardeş sayılarının öğrencilerin kariyer beklentileri ile ilgili rollerinin olmadığı tespit edilmiştir.

Bu araştırmanın korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında: Evlilik ve aile boyutu ile iş ve eğitim boyutu arasında; din ve toplum ile iş ve eğitim ve de evlilik ve aile boyutlarında; sağlık ve yaşam ile iş ve eğitim ve ilave olarak evlilik ve aile boyutları arasında 0,01 düzeyinde istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Diğer yandan, anne eğitimi ile baba mesleği; oturlan ev ile anne eğitim durumu; evlilik aile boyutu ile cinsiyet; din-toplum boyutu ile cinsiyet ve anne eğitim durumları arasında, istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır.

Araştırmadan elde edilen kariyer beklentilerine ilişkin ölçek ifadelerinin dikkati çeken frekans dağılımlarına bakıldığında ise öğrencilerin iş ve eğlence boyutundaki tüm ifadelerine tamamen katıldıkları görülürken evlilik ve aile boyutundaki ifadelerin yarısında kararsız kaldıkları tespit edilmiştir. Özellikle bu ifadelerden (Evleneceğim, ocuklarım olacak, 25 yaşından önce evli olacağım, evliliğim hep sürececek) evlenmeyle ilgili olanlar kısımlarda fikirlerinin olmamasının önemli bir tedirginliğe ve probleme işaret ettiği belirtilebilir. Diğer bir tabirle liseli gençler, evlenmekten korktukları söylenebilir. Diğer bir ilginç bulgu ise din ve

toplum boyutunda görölmektedir. Buradaki (dini aktivitelere katılacağım, düzenli olarak toplumsal ve dini hizmetlere katılacağım) ifadelerine cevaplayıcıların yarısı kararsız kaldığını beyan etmiştir. Bu durum ise gençlerin dini duygu ve inanışlarında birtakım problemler olduğuna işaret etmektedir.

Bu araştırmanın ölçeğinin alındığı Tuncer'in araştırmasında boyutlar arasındaki ilişkilere nazaran kısmen de olsa farklılıklar bulunmaktadır. Bu çalışmada din ve toplum boyutu ile sağlık ve yaşam arasında anlamlı ilişki bulunmazken Tuncer'in çalışmasında orta kuvvette ilişki bulunmuştur (Tuncer, 2011:1272).

Çağlayankaya yapmış olduğu “Güncek Kariyer Yaklaşımları ve Z Kuşağı” adlı tez çalışmasında; Z kuşağını temsil eden üniversite öğrencilerinin gelecek kaygısı taşıdıkları, iş güvencesine önem verdikleri, kendi alanlarının yanında başka alanlarda da kendilerini geliştirdikleri ve kariyerlerinde mutluluğa önem verdikleri tespit edilmiştir (Çağlayankaya, 2022: 95).

Taş ve arkadaşlarının belirttiği gibi iş dünyasına katılan Z kuşağı; buldukları ortama katkı sağlayabilirler, iş hayatını olumlu yönde değiştirebilirler. Eğitimcilerin ve yöneticilerin bu kuşakla uyumlu çalışacak stratejiler geliştirmeleri, işletme politikalarını bu neslin yenilikçi ve analitik bakış açılarından yararlanarak geliştirebilecekleri önerilmektedir (Taş vd., 2017: 1046)

Ünlü ve Çiçek çalışmalarında; Fen, Anadolu ve Meslek Lisesinde öğrenim gören lise öğrencilerine yönelik “Ergen Gelecek Beklentileri Ölçek” (EGBÖ) vasıtasıyla anket yaptıklarını belirtmişlerdir. Araştırmanın temel bulguları olarak; kariyer beklentisi boyutları olan iş ve eğitim, evlilik ve aile, din ve toplum, sağlık ve yaşam ile pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunmuşlardır. Aynı zamanda okul türleri açısından Fen Lisesi öğrencilerinin tüm boyutlarda (İş ve Eğitim, Evlilik ve Aile, Din ve Toplum, Sağlık ve Yaşam) en az puana sahip olan grup olduğu beyan edilmektedir (Ünlü ve Çiçek, 2019: 452-456).

Fatih ve Varol, “Covid-19 Salgını Sonrası Z Kuşağının Kariyer Algılarının ve İş Hayatına İlişkin Beklentilerinin İncelenmesi” başlıklı çalışmalarını, Konya ilinde bulunan kamu üniversitelerinin işletme, turizm ve sağlık bilimleri fakültelerinde okuyan 3. ve 4. sınıf lisans ve yüksek lisans öğrencileri üzerine yapmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, Z kuşağı temsilcilerin iş ve iş yeri tercihleri açısından en fazla örgüt kültürü ve değişim değerine, sonrasında ekonomik değere, iş koşulları değerine, işyeri itibarı değerine ve son olarak da sosyal değere önem verdikleri saptanmıştır (Kılınç ve Varol, 2021: 72).

Kızıldağ'ın İzmir Demokrasi Üniversitesi İİBF'de eğitim gören öğrencilerle yapmış olduğu “Z Kuşağı Hangi Beklentilerle İş Yaşamına Giriyor” başlıklı çalışmasında: öğrencilerin iş başvurularında kariyer sitelerini ve sosyal ağları kullandıkları, işletmeler hakkında bilgi topladıkları, seçim sürecinde yüz yüze mülakatı tercih ettikleri, mülakatta ücret, kariyer ve çalışma koşulları hakkında bilgi edinmek istedikleri ve işletmece sağlanacak eğitim ve gelişim imkânlarının önemli olduğu tespit edilmiştir (Kızıldağ, 2019: 39-43).

Çevik ve Deniz'in yaptıkları Z kuşağının kariyer algısı araçları ortalamalarına bakıldığında, en yüksek ortalamanın iş ortamı araçlarında olduğu, bunu sırasıyla ilerleme, özgüven ve iş değiştirme araçlarının takip ettiği bulunmuştur (Çevik ve Deniz, 2021: 306).

Akpınar ve Kuloğlu'nun Meslek Lisesi, Anadolu lisesi ve Fen Lisesi öğrencilerine yönelik yaptıkları kariyer kararı yetkinlikleri araştırmasına göre; araştırmaya katılan öğrencilerin %70'inin günlük 3 saatten fazla internette vakit geçirdikleri, en fazla “işle ilgili interneti kullanma” konusunda kendilerine “güvendikleri” tespit edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin kariyer kararı yetkinlik düzeyine dair algılarının, lise türü, lise alanı, sınıf, internette geçirilen

günlük süre, ebeveyn eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür (Akpınar ve Kuloğlu, 2023: 1372-1373).

Çaşın ve Şahin tarafından çalışma hayatında bulunan Z Kuşağının yöneticileri ile yapılan derinlemesine görüşmelere dayalı nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, farklı sektörlerde faaliyet gösteren, çalışan sayısı yüz ve üzeri olan firmalarda, insan kaynakları yöneticisi, personel müdürü ya da benzer üst düzey yönetici olarak çalışan 20 yönetici ile birebir derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Araştırmada, Z Kuşağının iş ile ilgili öne çıkan özellikleri nedeniyle yönetim tarzı, motivasyon, takım çalışması ve sosyal etkileşimler konusunda önemli farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir (Çaşın ve Şahin, 2023: 227).

Akay'ın yaptığı sivil toplum kuruluşlarının gençlerin kariyer planlamalarında nasıl katkılar yapması gerektiğiyle ilgili olan çalışmanın sonucunda; STK'ların gençlere kariyer danışmanlığı, mentorluk, mesleki eğitim ve ağ kurma gibi çeşitli destekler sağladığı ve bu hizmetlerin gençlerin iş piyasasına daha hazırlıklı girmelerini temin ettiği ve de kariyer gelişimlerine olumlu katkılarda bulunduğu belirtilmektedir (Akay, 2024: 16).

İncik ise yaptığı "Z Kuşağının İş Hayatından Beklentileri ve Kariyer Algıları" başlıklı çalışmanın sonuçlarına göre; Z Kuşağının diğer kuşaklara göre daha eğitilmiş olduğu, ancak daha geç işe başladıkları, daha girişimci ve kendilerine güvenen bireyler oldukları görülmüştür. Z kuşağının kurumlardan talepleri arasında değer görmek, adil bir çalışma ortamında çalışmak vardır. Ayrıca Z kuşağı, iş yerinde sadece çalışmak istememektedir. Çalışma dışında spor yapma, eğlenebilme imkânlarının olduğu teknolojik yatırımlarla şekillenmiş, şık bir iş ortamı istemektedirler. Ayrıca Z kuşağı iş değiştirmeye yatkın bir kuşak olduğu için yeni iş fırsatlarının sağlanmasının önem arz ettiği vurgulanmaktadır (İncik, 2024: 105).

Bu araştırma, Z Kuşağı bireylerinin kariyer planlamasının demografik faktörlere göre farklılıkların incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Bu araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin kariyer planlarında annelerin daha çok rollerinin olması nedeniyle anne eğitimlerinin daha iyi hale getirilmesi için ülke olarak çaba sarf edilmesi gerekir. Bu araştırma, tek bir lisede yapıldığı için başka araştırmacılara örneklemin daha geniş tutulması önerilebilir. Ayrıca başka illerdeki Fen liselerinde de öğrencilere yönelik araştırmalar yapılarak iller arasında ve okullar arasında karşılaştırmalar da yapılabilir.

Kaynakça

- Agarwal, H., Vaghela, P.S. (2018). Work Values Of Gen Z: Bridging The Gap To The Next Generation. National Conference On Innovative Business Management Practices in 21 St Century, Faculty Of Management Studies, Parul University, Gujarat, India, ss.1-26.
- Akay H., (2024). Gençlerin Kariyer Planlamasında Sivil Toplum Kuruluşlarının Rollerini, Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi (JEBPIR) 2024, 10(1), 1-19.
- Akdemir, A., Gönül Konakay, Harun Demirkaya ve diğerleri (2013). "Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması", Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt 2, Sayı 2, ss. 11-42.
- Akpınar, E. N., Kuloğlu A., (2023). Lise Öğrencilerinin Kariyer Kararı Yetkinliğinin Demografik Değişkenlere Göre Analizi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, (22) 87, 1367-1378.
- Arık Avşar, I. ve Şahin Kütük, B. (2020). Y Kuşağında Sosyal Medya Kullanımı ve İnternet Bağımlılığı. Gençlik ve Dijital Çağ (Ed. A. Görgün Baran, O. Hazer & S. Öztürk). Hacettepe Üniversitesi Yayınları. 21-36.
- Ayhün Erden S. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt:2, Sayı:1, 93-112

- Bejtkovský, J. (2016). The Current Generations: The Baby Boomers, X, Y And Z İn The Context Of Human Capital Management Of The 21st Century in Selected Corporations in The Czech Republic. *Littera Scripta*, Volume 9, Issue 2, P. 25-45.
- Bilgiç G. H., Seferoğlu S. S. (2020). Z Kuşağının Sosyal Ağlarda Karşı Karşıya Olduğu Tehlikeler ve Onları Bu Tehlikelerden Korumaya Yönelik Öneriler, Ed: Aylin Görgün Baran, Oya Hazer, M. Serhat Öztürk. *Gençlik ve Dijital Çağ, Hacettepe Üniversitesi Gençlik Araştırmaları ve Uygulama Merkezi*.
- Chillakuri, B. (2020). Understanding Generation Z Expectations For Effective Onboarding, *Journal of Organizational Change Management*, Volume 33 Issue 7, p. 1278.
- Cooman, R., Dries, N. (2012). "Attracting Generation Y: How Work Values Predict Organizational Attraction in Graduating Studets in Belgium", *Managing The New Workforce*, Ed. Eddy S. Ng, Lyons T. Sean, UK, pp.42-63.
- Çağlayankaya, Ö. (2022). Güncel Kariyer Yaklaşımları ve Z Kuşağı: Bandırma Onyedı Eylül Üniversitesi Örneği, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bandırma Onyedı Eylül Üniversitesi*.
- Çaşın, S. ve şahin, M. (2023). "İşyerinde Z Kuşağını Anlamak ve Yönetmek", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 58, Denizli, ss. 227-244.
- Çelebi, ř., O., Bayrakdaroğlu, F. (2020) Z Kuşağının Tüketim Değerleri: Cep Telefonu Ürünü Üzerinden Nitel Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 3055-3070.
- Çetin, C., Karalar, S. (2016) "X, Y ve Z Kuşağı Öğrencilerinin Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma", *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 14, Sayı 28, ss.157-197.
- Çetinkaya B. K. (2020). X.Y.Z Kuşağı, Peki Ya Ötesi? "Çevrimiçi", <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/x-y-z-alfa-kusagi-peki-ya-otesi>, Erişim tarihi: 09.04.2023.
- Çevik, O. ve Deniz, V. (2021). Z Kuşağının İş Motivasyonu ve Kariyer Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (24), 287-312.
- Ertaş, T. (2022). Kariyer Anlayışının Z Kuşağı Açısından İncelenmesi: Bandırma Örneği, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bandırma Onyedı Eylül Üniversitesi*.
- Gezergen, Ö. Ö. (2024). Z Kuşağının İK'sı: Koçluk ile Yeni Neslin Beklentilerini Karşılama, *Harvard Business Türkiye*, Erişim tarihi: 19.08.2024. https://hburturkiye.com/blog/z-kusaginin-ik-si-kocluk-ile-yeni-neslin-beklentilerini-karsilama?utm_source=dengage&utm_medium=email&utm_campaign=E2%80%A6
- Güler, E.K., Tutgun-Ünal, A., & Tarhan, N. (2022). Z Kuşağının Yaşam Anlam Ve Amaç Algılarının İncelenmesi. *Bayterek Uluslararası Akademik Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 179-198.
- Ipsos (2021). Z Kuşağının Hayali Kendi İşini Kurmak, "Çevrimiçi" <https://www.ipsos.com/tr-tr/z-kusaginin-hayali-kendi-isini-kurmak>. Erişim tarihi: 15.05.2023.
- İK Magazin (2021). Z Kuşağı Esnek Çalışmayı Tercih Ediyor, "Çevrimiçi" <https://ikmagazin.com/isveren-markasi/z-kusagi-esnek-calismayi-tercih-ediyor/>. Erişim tarihi: 28.06.2023.
- İlhan, Ü. D. (2019). "Kuşaklar Arası Çalışma Değerleri Algısı ve Örgüte Duygusal Bağlılık: X ve Y Kuşakları Arasındaki Farklılıklar Üzerine Bir Araştırma", *Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, S.B.E. İzmir*.
- Jones, V., Jung Hyung Jo, Philippe Andre Martin (2007). Future Schools and How Technology can be Used to Support Millennial and Generation-Z Students. *ICUT 2007 (Proceedings B*, pp. 886-891), 1st International Conference of Ubiquitous Information Technology, ss. 886-891.
- Karaman, A. ve Efeoğlu, M. S. (2022). Z Kuşağı ve Kariyer Planlaması: Bir Üniversite Örneği. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (2), 465-487.

- Kartal, A., Tatlı, E. (2020). Yeşil Reklamların Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi. *International Journal of Cultural and Social Studies*, Cilt 6, Sayı 1, ss. 208-224.
- Kılınç, E., Varol, F. (2021). Z Kuşağının İş Hayatına İlişkin Beklentileri ve Kariyer Algıları: Covid-19 Pandemi Sonrası İş Dünyası İçin Turizm, İşletme, Yönetim Bilişim ve Sağlık Yönetimi Kapsamında Bir Değerlendirme, Bursa, Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Kızıldağ, D. (2019). Z Kuşağı Hangi Beklentilerle İş Yaşamına Giriyor? Seçme ve Yerleştirme Sürecine İlişkin Bir Değerlendirme. *Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 12, 32- 46.
- Koçer, S., Aysel, A. (2019). Kuşakların Tüketim Davranışlarındaki Farklılıklar Üzerine Bir İnceleme. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (14), 77-105.
- Kösem, Ü., Çeçen, Z., Akçakanat, T. (2024). Z Kuşağında Temel Motivasyon Kaynakları Üzerine Görgül Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29 (1), 25-39.
- Lanier, K. (2017). 5 Things HR Professionals Need To Know About Generation Z: Thought Leaders Share Their Views On The Hr Profession And Its Direction For The Future”, *Strategic HR Review*, Vol. 16, No. 6, pp. 288-290.
- Loan, T. N. ve N. V. Hoang (2023). Generation Z’s Travel Trend and Behavior: A Systematic Literature Review, *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, Volume 6 Issue 4 April, Page No. 1511-1519.
- McCrandle, M., Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ Understanding The Global Generations*, Australia, McCrandle Research Pty Ltd.
- Olgun, C. K. (2020). Gösterge Benliklerin İnşası: Gençlerin Sosyal Medyada Kendilerini Temsil Etme Biçimleri. *Journal of History School*, 48, 3294-3315.
- Özdemir, Ş. (2021). Sosyal Medya Çağında Kuşakların Medya Kullanım Alışkanlıklarının İncelenmesi, *İletişim Çalışmaları Dergisi*, Sayı: 20, 281-308.
- Sarioğlu E. B. ve Özgen E. (2018), Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Çalışma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* Cilt: 11 Sayı: 60, ss: 1067-1081.
- Schawbel, D. (2014), “Gen Y and Gen Z Global Workplace Expectations Study”, <http://millennialbranding.com/2014/geny-genz-global-workplaceexpectations-study>, (Erişim tarihi: 09.03.2023).
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Tajfel, H., and Turner, J. C.(1986). *The Social Identity Theory Of Intergroup Behavior*. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (2nd ed., pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.
- Taş, H.Y., Demirdöğmez, M., Küçüköğlü, M. (2017). “Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri”, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, Cilt 7, Sayı 13, ss.1031-1048.
- Tulgan, B. (2013). Meet Generation Z: The Second Generation Within The Giant" Millennial" cohort. *Rainmaker Thinking*, 125 (1), 1-13.
- Tuncer E. (2022). Kariyer Anlayışının Z Kuşağı Açısından İncelenmesi: Bandırma Örneği, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, s. 42.
- Tuncer, M. (2011). Ergen Gelecek Beklentileri Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması, *Electronic Turkish Studies*, 6(3), p. 1265-1275.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology And Social Interest. *The Journal Of Individual Psychology*, Volume 71, Issue 2, pp. 103-113.
- TÜİK, (2021). İstatistiklerle Gençlik, Yayım: 17 Mayıs 2022. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Genclik-2021-45634>. Erişim tarihi: 10.04.2023.

- Türesin, H. ve Alban, F. N. (2024). Z Kuşaaının Teknoloji Bağımlılığı Türü Sanal Mağduriyet Eğilimlerini Etkiler Mi? Manisa Celal Bayar Üniversitesi İİBF Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29(2), 85-96.
- Tüz V. M, (2003). Kariyer Planlamasında Yeni Yaklaşımlar, U. Ü. Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 4, ss.169-176.
- Ünlü, G. ve Çiçek, H. (2019). Z Kuşaaının Kariyer Beklentileri: Lise Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22 (2), 447-458.
- Williams, K. C. ve Page, R. A. (2011). Marketing To The Generations. Journal of Behavioral Studies in Business, Vol: 3, 1-18.
- Yıldırım, S., D. Güvenç (2020). Z Kuşaaının Çalışma Ortamını Beklentilerine İlişkin Bir Araştırma. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 10, Sayı 1, s. 57-76.
- Yılmazel, S. E. (2020). Yeni Kuşaklara Yönelik Pazarlama. Ed: Aylin Görgün Baran, Oya Hazer, M. Serhat Öztürk. Gençlik ve Dijital Çağ, Hacettepe Üniversitesi Gençlik Araştırmaları ve Uygulama Merkezi.

A Study on Foreign Viewers' Perceptions of Turkish Series and the Marketing of Turkish Series

Zeynep ERDOĞAN*

Feyza AKDEDE ŞAHİN**

<https://doi.org/10.31006/gipad.1591316>

Abstract

Television and digital series reflect the cultural, social, political, and economic dynamics of the societies in which they are produced. They provide international audiences with the opportunity to explore foreign cultures while contributing to national interests like promoting tourism, enhancing the country's image, influencing consumer behavior, and encouraging language learning. This study examines foreign audiences' perspectives on Turkish series, evaluating factors such as content quality, language learning, travel motivation, and purchasing behaviors. Findings show that the depiction of locations and cultural elements in Turkish series motivates viewers to visit Türkiye. High-quality casts, romantic themes, and engaging storylines contribute to the perception of Turkish series as high-quality productions. Social media interactions positively influence viewing behaviors by encouraging recommendations and episode discovery, with some viewers expressing a desire to purchase featured products.

Keywords: Turkish series, marketing, marketing of Turkish series, foreign viewers

Türk Dizilerinin Pazarlanması ve Yabancı İzleyicilerin Türk Dizilerine Yönelik Algıları Üzerine Bir Araştırma

Öz

Televizyon ve dijital platformlar, üretildikleri toplumların kültürel, sosyal, politik ve ekonomik dinamiklerini yansıtan diziler yayınlamaktadır. Bu diziler, uluslararası izleyicilere yabancı kültürleri keşfetme fırsatı sunarken, aynı zamanda turizmi teşvik etme, ülke imajını geliştirme, tüketici davranışlarını etkileme ve dil öğrenimini teşvik etme gibi ulusal çıkarılara da katkıda bulunmaktadır. Bu çalışma, yabancı izleyicilerin Türk dizilerine yönelik bakış açılarını incelemekte olup, içerik kalitesi, dil öğrenimi, seyahat motivasyonu ve satın alma davranışları gibi faktörleri değerlendirmektedir. Araştırma bulguları, Türk dizilerindeki mekanlar ve kültürel unsurların izleyicileri Türkiye'yi ziyaret etmeye teşvik ettiğini göstermektedir. Kaliteli oyuncu kadroları, romantik temalar ve ilgi çekici hikayeler, Türk dizilerinin kaliteli yapımlar olarak algılanmasına katkı sağlamaktadır. Sosyal medya etkileşimleri, izleme davranışlarını olumlu yönde etkileyerek tavsiyeler paylaşılmasına ve yeni bölümler keşfedilmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca, bazı izleyicilerin dizilerde yer alan ürünleri satın alma isteği olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Türk dizileri, pazarlama, Türk dizilerinin pazarlanması, yabancı izleyiciler

* ORCID Arş.Gör., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Üretim Yönetim ve Pazarlama Anabilim Dalı, zeyneperdogan@ohu.edu.tr

** ORCID Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü, Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı, akdedefeyza@gmail.com

Genişletilmiş Özet

Diziler genellikle bir ihtiyaç ya da zamanı geçirmek için bir eğlence aracı olarak görülmektedir. Ancak bunların ötesinde, diziler izleyicilerin hayatları üzerinde doğrudan etkiler yaratabilir, onların sosyal yaşamlarını etkileyebilir ve algılarını değiştirebilir. Dizilerdeki farklı mekanlar ve karakterlerle tanışan izleyiciler, farklı ülkeler ve kültürlerle etkileşim kurma fırsatı bulurlar. Bu durum, izleyicilerde dizinin üretildiği ülkeye, oyuncularına, ürünlerine yönelik bir merak uyandırır ve o ülkenin tanınmasına katkı sağlar. Böylece ülkeler, diziler aracılığıyla imaj inşa eder, izleyiciler dizinin çekildiği ülkeye gitmek ister ve diziler ülkenin turizmine katkıda bulunur. Tüm bunlar ülkeye ekonomik kazanç olarak geri dönmektedir (Ateşoğlu ve Andaç, 2015: 668-669; Aydemir, 2016: 179; Barkınay, 2019: 37; Kim vd., 2007: 1340). Dizinin içeriğinden sosyal medya yönetimine kadar birçok faktör dizi pazarlamasına önemli katkılar sağlamaktadır. Böylece dizilerin birden fazla ülkede izlenmesi için pazarlama faaliyetlerinin ve çalışmalarının yapıldığı görülmektedir. Geçmişte dizilerin pazarlaması geleneksel medya araçları kanallara yönelikken, günümüzde hem TV kanallarının hem de dijital platformların artan gücüyle, dijital kanallarla da anlaşmalar yapıldığı görülmektedir. Böylece Disney+, Netflix, YouTube, Amazon Prime gibi uluslararası dijital platformlarda Türk dizilerinin erişilebilirliği gün geçtikçe artmaya başlamıştır.

Bu çalışma, Türk dizilerini izleyen yabancı izleyiciler perspektifinden, turizm, imaj, satın alma davranışları, dizi içeriği gibi konular açısından ilişkilendirmeler yapılmaktadır. Diğer bir ifadeyle yabancı tüketicinin Türk dizilerine yönelik bakış açısı incelenmektedir. Ülkelerin dizi pazarlaması üzerine yapılan çalışmaların literatürde yetersiz olduğu görülmektedir. Genellikle diziler, yumuşak güç (soft power) kavramı çerçevesinde ele alınmıştır (Jaarneh, 2023; Yazar, 2020; Arslan, 2022; Aktaş, 2024). Ayrıca dizi turizm üzerine de çalışmalar bulunmaktadır (Güngör, 2019; Contu ve Pau, 2022; Askanova vd., 2021). Ancak bu çalışma, Türk dizilerini, sadece dizilerin turizme etkisi yönüyle değil, sosyal medyanın rolü, dizi içeriği, satın alma gibi pazarlama stratejilerini yönlendirici unsurlarla ele alınmakta ve bu durumu yabancı izleyicilerin Türk dizilerine yönelik görüşlerini inceleyerek ortaya koymaktadır. Çalışmanın, bu çerçevede hem literatüre hem de uygulamaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, yabancı tüketiciler Türk dizilerini en çok internet ve YouTube platformları üzerinden izlemektedir. İzleyicilerin, altyazı kullanarak Türkçe kelime öğrenmeye çalıştıkları görülmüştür. Türk dizilerinde yer alan mekanlar ve ülkenin tanıtımı, izleyicilerin Türkiye'ye seyahat etme motivasyonlarını artırmaktadır. Ayrıca, Türk dizilerinin kaliteli oyuncu kadrolarına sahip olması, romantik temaları ve ilginç hikaye yapıları, bu dizilerin kaliteli olarak algılanmasını sağlamaktadır. Türk dizilerinin sosyal medya aracılığıyla araştırılması, izlenmesi ve yeni bölümlerine ulaşılması, izleme davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. İzleyicilerin, online platformlarda Türk dizileri hakkında yorum yaparak çevrelerine tavsiye ettikleri de gözlemlenmiştir. Son olarak, Türk dizilerini izlerken bazı izleyicilerde dizilerde görülen ürünleri satın alma isteği olduğu tespit edilmiştir. Türk dizilerinin izlenmesi, sosyal medya etkileşimi, izleyicilerin seyahat motivasyonu ve ürün satın alma davranışlarını olumlu bir şekilde şekillendirmektedir. Bu çerçevede, Türk dizilerinin pazarlanmasında, dizi içerikleri, sosyal medya etkileşimleri, kalite algısı, oyuncular ve benzeri birçok faktör stratejik birer unsur olarak değerlendirilmektedir. Böylece, dizilerin farklı ülkelere pazarlanmasında, hedef kitlenin özellikleri, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve turizmi teşvik eden stratejilerin pazarlama faaliyetleri dikkate alınmalıdır.

1. Introduction

Series can often be seen as a necessity or a means of entertainment to pass the time. But apart from these, series can also have an immediate impact on the lives of viewers, affecting their social lives and changing their perceptions. Exposure to different places and characters in series enables viewers to interact with different countries and cultures, which in turn leads to the recognition of that country and culture, and even to an increased curiosity about that country and culture. Thus, countries export their cultures by building a nation image through series, viewers want to go to the country where the series are broadcasted, and the series contribute to the tourism of the country. All these returns to the country as economic gain (Ateşoğlu and Andaç, 2015: 668-669; Aydemir, 2016: 179; Gökşun, 2018 as cited in Barkınay, 2019: 37; Kim, et al., 2007: 1340). The audience, which changes day by day, increases the viewership of the series by watching, wondering, researching and following the series from other countries in addition to the American-made series. This situation also contributes to the country where the series are made. It is seen that marketing activities and studies are carried out for the series to be watched in more than one country. This situation is evaluated in the series scripts, the visual and physical appearance of the plays, clothing, technical and image quality and many other issues. In the export and marketing process of series, decisions are made through in-depth discussions and interviews in terms of disagreement or agreement between countries, marketing power, content and quality of the series, suitability for the country, etc. While in the past the marketing of series was directed towards channels, today, with the increasing power of both TV channels and digital platforms, it is seen that agreements are also made with digital channels. Thus, the accessibility of Turkish TV series on international digital platforms such as Disney +, Netflix, YouTube, and Amazon Prime has started to increase day by day. It is seen that the studies in the literature about the series marketing of countries are insufficient. Generally, studies have been conducted in series with the concept of soft power (Jaarneh, 2023; Yazar, 2020; Arslan, 2022; Aktaş, 2024). In addition, there are also studies on tourism (Güngör and Uysal, 2019; Contu and Pau, 2022; Askanova et al., 2021). The study discusses the development, diversity and marketing importance of Turkish series. In addition, relational links are established in terms of tourism, image, purchasing behaviors, series content, etc. through the perspective of foreigners who watch Turkish series. All the same, this study deals with Turkish series, and marketing strategies, as well as examining the perceptions of foreign viewers about Turkish series. It is thought that the study will contribute to both literature and practice within this framework.

2. Development of Series in the World

First of all, the study provides information about the development of TV series in the world and then the historical development of Turkish TV series is discussed. A flow is drawn from general to specific. The first television series was broadcast in the United States. This series was a melodrama called *The Queen's Messenger*, aired in the late 1920s (Barnow, 1975: 61 as cited in Mutlu, 2008: 71). However, it is known that serials were initially introduced to the audience through radio. The origin of serials can be traced back to the radio serials broadcast in the early 1930s in the United States. In radio, whose main material is music, soap opera programs started to be broadcast over time and these programs had a great impact on listeners (Mutlu, 2008: 159; Kuyucu, 2013: 373-378). The impact of the series on the audience has been one of the reasons why they started to be broadcast on television as well (Mutlu, 2008: 72). In the US, TV series have become very popular since the 1950s and have become the most preferred television broadcast by viewers. This has led to the formation of many different types of series and it has become possible to categorize series into many different categories (Allen, 2019 as cited in

Doğanay and Aktaş, 2021: 854). Since the second half of the 1950s in the US, TV series in the types of western (cowboy), melodrama (soap opera), comic book adaptations, crime fiction and science fiction have also started to be filmed. However, the genre that was followed with the most interest by the audience was sitcoms (Doğanay and Aktaş, 2021: 855). Starting from the late 1950s in the United States, these different television series began to be found more attractive and watched more by viewers than other formats on television. This led to the marketing of these series broadcast on American television to many countries, in other words, the export of the series. The American TV series ‘Dallas’ started to be broadcast on European television and was well received by the audience. In addition to the series ‘Dallas’, many other series were exported from the US and shown on European channels. US-British co-produced historical series such as ‘Rome’ and ‘Tudor’ were also filmed and broadcast. Some European TV series have emerged as adaptations of American series (Bignell and Fickers, 2008: 281). In Latin American countries, the soap opera, called ‘telenovela’, has become the most popular type of soap opera. Telenovelas are the main television programs that have been filmed since the beginning of television broadcasting in Latin American countries. Telenovelas are melodramas in which characters find themselves in complex situations, based on class conflict and the promotion of social mobility. Over time, telenovelas have transcended the borders of Latin countries and have become the most important cultural export products of countries in this region (La Pastina, Rego and Straubhaar, 2003: 1-3; Dorce, 2014: 252-253).

The fact that television series are very popular with the public has made these series an export product. Thus, producers started to export the series to different countries (Özel, 2020: 120). According to a study conducted by EuroData TV in 2015, it was concluded that viewers attach great importance to TV series. In this research, it is seen that movies and TV series are the most watched productions all over the world with a rate of 43%, and this rate increases to 60% in Asia, Latin America and Africa (Şentürk, 2018: 24). Considering these rates, it is seen that TV series are in an important position for both viewers and television channels (Barkınay, 2019: 26). TV series have become one of the most striking productions of television, which is one of the visual communication tools, and the most preferred productions by viewers. In the 2000s, OTT (over-the-top) broadcasting, a type of internet television broadcasting, emerged and many series from different countries became easily accessible all over the world thanks to OTT platforms (Şentürk, 2018: 24). OTT was first produced to provide broadcasting services over television, and with the development of technology, it has started to be used on many devices such as computers, laptops, tablets and mobile phones. OTT platforms have offered a wide range of viewing options to the audience in terms of both device and content (Yüncüoğlu, 2019: 31). Today, OTT platforms such as Netflix, Disney+, HBO Max, Hulu, Amazon Prime are universal and offer the audience in almost every country the series of many different countries with various content. In this context, it is observed that the series industry is increasingly expanding on both digital platforms and television.

2.1. Development of Turkish Series

One of the most important indicators that television is effective in Türkiye is television series (Savaş, 2004: 4). Turkish television viewers first met with soap operas in the first half of the 1970s, a format they did not know in terms of content and form. Turkish viewers first started watching soap operas called Brazilian telenovelas and then American soap operas. In the years when there was only one channel broadcasting in Türkiye and TRT was the only channel, they were TV series that were bought from abroad such as ‘Fugitive’, ‘Virginia’, ‘Dallas’, ‘The Young and the Restless’, ‘Dynasty’, ‘Brave and Beautiful’. They constitute some of these soap operas broadcast on the TRT channel. These serials and many other serials broadcast at that

time were followed with interest by the Turkish audience (Kurt, 2011: 187; Öneren, 2013: 78). With the “Turkish Radio and Television Corporation Law” numbered 359, the TRT channel was established in 1964 as an autonomous public legal entity in order to perform radio and television broadcasts on behalf of the state, and the first broadcast was made in 1968. In 1974, the TV series “Kaynanalar”, which was accepted as the first domestic television series and had sitcom features, was broadcast. After this series, Turkish literature was used for the scenario of the series, and in 1975 Halit Refiğ filmed the series “Aşk-ı Memnu”, adapted from Halid Ziya Uşaklıgil’s novel Aşk-ı Memnu. It is known that the first TV series in the history of Turkish TV series consisted mostly of TV series adapted from Turkish literature. (Avcıoğlu, 2018: 34; Cereci, 2014: 2; Öneren, 2013: 78; Reis, 2013: 12; Doğanay and Aktaş, 2021: 858-859).

In the 1980s, the TRT-2 channel was launched as a result of the audience’s admiration for domestic TV series, as well as foreign soap operas. “Kuruntu Ailesi” in 1985 and “Perihan Abla” in 1986 started broadcasting in 1989. It was with the TV series “Perihan Abla” that Turkish TV series became the center of attention in society. As a result of the popularity of this series by the audience, the street where the series was filmed was named after the series and the real estate market gained vitality. Thus, it has been seen what a TV series can affect social life and how important it can become for a country (Mutlu, 2008: 215; Tanrıöver, 2015 as cited in Doğanay and Aktaş, 2021: 859). With the launch of Star 1, Türkiye’s first private channel, on August 4, 1990, television series began to be followed with greater interest by the public. This situation encouraged the producers to film a new series. This private channel, which went on the air, enabled Türkiye to enter a new era in terms of the TV series industry. The number of serials has increased, and in parallel, production companies have started to develop and the quality of the series has increased (Cengiz, 2020: 46-47; Cereci, 2014: 7; Doğanay and Aktaş, 2021: 860; Reis, 2013: 12).

The TV series industry in Türkiye showed significant growth in the late 1990s and early 2000s (Barkınay, 2019: 33) In the 2000s, the variety of topics in Turkish TV series started to increase. Adaptations of foreign serials have also started to be made, and these adapted serials have been loved by the audience. These adaptations also contributed significantly to the diversity of the subject. Another development in these years was the sale of Turkish TV series abroad. Since 2006, domestic TV series exports have started to accelerate. Turkish TV series have been exported to many different regions of the world, primarily the Middle East and the Balkans, and have left the audience under their influence. Developments in marketing communications have had a great impact on the fact that Turkish TV series are watched in different parts of the world (Doğanay and Aktaş, 2021: 859; Öztürk and Atik, 2016: 68-69). Turkish television has created the TV series industry, which it started to develop with the TV series it bought from abroad, with elements of its own culture. In addition, Turkish TV series were brought to a position where they started to be exported abroad.

2.3. Developments in the Marketing of Turkish Series

Serial export is defined as the granting of the right to display a series to a broadcaster abroad for a certain period in return for a fee (Doğanay and Aktaş, 2021: 861). Today, while the size of the television sector has reached billions of dollars, the most important productions in this field are Turkish TV series. Turkish series, which have grown rapidly to become a sector on their own in a short time and gained international recognition, are both the most-watched on national television channels and the most exported productions (Businessdiplomacy, 2021). For a TV series to be exported abroad, it must achieve high ratings in the country where it is produced. For example, in Türkiye, a TV series must first reach high viewership in Türkiye in

order to be sold abroad (Doğanay and Aktaş, 2021:871). Turkish TV series also demonstrate significant performance with their success in exports (Çapık and Dulupçu, 2023:158; Nuroğlu, 2013: 11).

The export of Turkish TV series abroad was realized for the first time in 1981 when the TV series “Aşk-ı Memnu” was marketed to France. After this series, fifty-two Turkish-made TV series were exported to nine different countries. Turkish TV series also achieved significant success in the domestic TV series industry during this period, and the adventure of going abroad in real terms was realized with the series “Deli Yürek”. With the marketing of the “Deli Yürek” series to Kazakhstan in 2001, Turkish TV series producers took an important step to gain a place in the international TV series market (Şentürk, 2018: 3; Arbatlı and Kurar 2015: 31; Öztürk and Atik, 2016: 74). With the step into the Central Asian TV series market with the series “Deli Yürek”, TV series started to be seen as a major export branch in the Turkish export industry (Ballı et. al., 2013: 187). With the marketing of the ‘Gümüş’ series to the Middle East and Bulgaria in 2007, serial exports to the Middle East and the Balkans began (Öztürk and Atik, 2016: 74; Bucciante, 2010: 25; Dinçer and Kutlay, 2012: 4).TV series exports to the Balkan countries continued with the TV series “Binbir Gece” broadcast in Croatia in 2010. This series was loved by the public and increased the Turkish TV series audience. After this series, serials such as Fatmagül’ün Suçu Ne, Hanımın Çiftliği, Muhteşem Yüzyıl (Magnificent Century), Ezel and Dudaktan Kalbe were broadcast in Balkan countries in 2012 (Panjeta, 2013: 143; Nuroğlu, 2013: 7). Turkish TV series have gained an important place in the European TV series market after their success in the Middle East and the Balkans. In 1981, the TV series “Aşk-ı Memnu” was marketed to France, and the TV series “Yabancı Damat” to Greece. In addition to these TV series, many Turkish TV series such as Binbir Gece, Dudaktan Kalbe, Gümüş, Acı Hayat, Aşk-ı Memnu, Ezel, Yer Gök Aşk, Lale Devri, Muhteşem Yüzyıl and Asi were screened at different times, and these series attracted millions of viewers on the screen. (Özdemir Güzel and Aktaş, 2016: 116; Cengiz, 2020: 53). In addition to Greece, Turkish TV series were followed by Spain, Sweden, Italy, Portugal and many other European countries. According to the news of Anadolu Agency, Spain had dominated Latin American TV series until this time, but it was stated that Turkish TV series had a great impact. Many Turkish TV series have been exported to many continents and countries, especially to the Middle East, Balkans and European country markets. (Öztürk and Atik, 2016: 75). The series, which has the biggest success story among the TV series exported to countries in all these different continents, is “Muhteşem Yüzyıl (Magnificent Century)”. It has reached more than 500 million viewers in almost 90 countries and has increased its export figures exponentially. At the same time, this series has taken its place among the TV series that bring the most revenue and are exported to most countries. Thanks to the Magnificent Century TV series, China and Japan were among the countries to which Türkiye exported TV series for the first time (Büyükköşdere, 2018; Özdemir, 2018; Şentürk, 2018: 4). Today, more than 120 Turkish series reach 156 countries and approximately 500 million viewers. In the early periods, Turkish TV series exports, which mainly progressed to the Middle East, expanded to Central Asia, the Balkans, Europe, Asia, Africa, Latin America and the Far East. Thus, Turkish TV series became the most demanded TV series in the international arena after US TV series, and Türkiye became the second country after the US in TV series exports (Directorate of Communications, 2019; Kantarcı et.al., 2015: 213; Öztürk and Atik, 2016: 69). Although Türkiye started television broadcasting and producing Turkish series relatively late, it has rapidly become a dominant player in the global TV series market. In a very short period, Türkiye has achieved a larger market share than any other country, except for the USA. This remarkable success is due to the widespread international popularity of Turkish dramas, which have gained significant viewership in regions like the Middle East, the Balkans, and Latin America. As a result, Türkiye has established itself as a major exporter of

TV series, surpassing many other countries in terms of global influence in the television industry. In addition to these, the government has provided certain support for the export of TV series. First of all, in 2008, the law on the VAT (Value Added Tax) refund of TV series production costs was enacted. After many developments regarding this issue, the support of TV series was defined in the “Regulation on Supporting the Cinema Industry” published on October 15, 2019. According to the regulation, producers of TV series projects that are exported abroad and contribute to the promotion of the country can now receive support (Deniz, 2010: 52; Doğanay and Aktaş, 2021: 869).

Distributor companies have an important role in opening Turkish TV series to international markets and broadcasting them on different channels in different countries. Distributor companies, which distribute, market and sell the serials that have existing content, carry out the export activities of the serials (Öztürk and Atik, 2016: 76). Global Agency, which contributes to the cultural promotion of Türkiye and helps Turkish series to spread globally, was awarded an outstanding achievement award by the TOA Awards, one of the award ceremonies held in the USA in 2019 (GlobalAgency, 2019). On the other hand, serial productions cooperate with channels of different countries in export. Channels such as Kanal D, ATV, and FOX have their own sales units for serial productions (Şentürk et al., 2017: 185). While the United States ranks first in the world's largest TV series exports, Türkiye ranks second (MediaCat, 2018; Kalkınma Bakanlığı, 2018: 20; GlobalAgency, 2019; Branding Türkiye, 2019; Businessdiplomacy, 2020). Self-development of Turkish TV series increases export activities and their marketing to different countries beyond the Middle East countries. It also enabled the increase of distributors such as agencies (Şentürk et al., 2017: 203). The audience profile of the target country is important in the marketing of TV series. Because the products to be marketed must be suitable for the audience profile. It helps to collect information about the audience profile of the target country by looking at the demands of the countries, such as what kind of TV series content and TV series types (Şentürk et al., 2017: 191). It can be evaluated by looking at many structures of the targeted country in the marketing of Turkish TV series. Common points and ties can be found with the targeted country. In addition to television series, OTT platforms collaborate with producers in other countries for series/films. Such platforms also do business with Turkish producers. OTT platforms can easily reach audiences from all over the world (Doğanay and Aktaş, 2021: 868). The habits of watching TV series have started to change in the world and Türkiye. In order to save time, the viewer now aims to watch the serials where they can access the content they want at any time and place and they do not watch commercials in between. OTT platforms, on the other hand, can meet such needs of this new generation audience. This situation also had a significant impact on the export of series. Because viewers have started to show interest in the series broadcast on OTT platforms rather than television series. Thanks to OTT platforms, Turkish series reach a wider geography and audience. In this context, OTT platforms also make a significant contribution to the export of series, mediating the reach of viewers not only from certain channels but also from international digital broadcasting platforms (Şentürk et al., 2017: 190-191). The transition of Turkish series to digital platforms began with Netflix's availability in Türkiye in 2016. In this context, while Turkish series were already reaching audiences in various countries through terrestrial broadcasting, the new generation of Turkish series, written and directed as part of Netflix Originals, significantly contributed to the growth of the Turkish series industry. One of the key differences between digital platforms and television broadcasting is the freedom provided by the on-demand nature of digital platforms. This freedom is reflected in the ability to experiment with a wide range of genres and storytelling techniques, which are often more flexible compared to the conventional, genre-specific productions common in television broadcasting (Kuşcu Özbudak, 2022).

According to Parrot Analytics, global demand for Turkish series increased by 184% between 2020 and 2023 (Parrot Analytics, 2024; Economist, 2024). The increasing success of Turkish TV series is driven by various factors. These include content, design, external evaluation (costumes, set design, locations), organizational structure, and marketing (Son, 2020). This significant rise reflects the growing international popularity of Turkish dramas, which have become a prominent export in the television industry. After the export of Turkish series increased so much, Turkish series showed significant progress in terms of filming quality, production quality and artistic value. They tried to reach high standards in many areas such as image quality, sound system, venue and costume design, dubbing, script, storytelling, outdoor filming and acting (Deloitte Turkey, 2014; Özgökbil-Bilis et. al., 2018: 412; Bolelli, 2021). Such factors help promote the country in an international context and strengthen its cultural influence. It can be evaluated by looking at many structures of the targeted country in the marketing strategies of Turkish TV series. Common points and ties can be found with the targeted country. In this case, the factors involved in the marketing of the Turkish series to different countries should be clearly addressed. Topics such as tourism (Akşen, 2016; Özcan, 2016; Matar, 2017; Navarette, 2020), image (Barkinay, 2019; Navarette, 2020, Özarslan, 2020), product purchasing (Bozlak, 2019, Kuriş, 2019; Akşen, 2019), learning Turkish language (Sejfula, 2019; Nastoski, 2021), social media (Deniz, 2019), culture (Balaban, 2015; Özgökbil Bilis et.al., 2018; Hancıgaz, 2021; Benrazek, 2022; Ökmen, 2023) are the main contributions of Turkish series to the country.

2.3.1. The Impact of the Turkish Series on Tourism

Tourism income increased by 53.4% in 2022 compared to the previous year and reached 46 billion 284 million 907 thousand dollars (tuik.gov.tr/:05.07.2023). Tourism becomes a key driver for socio-economic progress and therefore tourism is closely linked to development (Ertz et al., 2021: 655). There can be many reasons why a country is considered valuable in terms of tourism. These reasons could include a country's natural beauty, cultural heritage, historical landmarks, and unique experiences that attract visitors. Factors like safety, accessibility, hospitality, and infrastructure are also critical in shaping its tourism appeal. Additionally, television series and films produced in that country can serve as a powerful marketing tool by showcasing its locations, culture, and lifestyle. Films/series can serve as a powerful marketing tool by showcasing tourist destinations through media, appealing to international audiences and sparking their interest in visiting these locations. In this way, TV shows can become a strong promotional asset for tourism, encouraging viewers to explore the featured places and cultures. Nuroğlu (2013:9) states that, according to the study, Turkish series play a significant role as an effective promotional tool for introducing Türkiye to tourists coming from the Balkans and Arab countries. Film/Series tourism, called series/film-based tourism, provides tourist visits to that region as a result of showing a country/city/region on television, video or cinema screen. Film/series tourism is a growing phenomenon worldwide, causing both the growth of the entertainment industry and the increase in international travel (Hundson and Ritchie, 2006: 387). Naci Kuru, who served as the Ambassador to Saudi Arabia, mentioned that country promotion campaigns cannot be done even if millions of dollars are spent, it becomes possible to realize this situation with a few series (Dinçer and Kutlay, 2012: 31). In that case, the elements reflected by a series significantly affect the country's contribution to tourism.

Exported Turkish series increased the sense of curiosity in the audience and this situation had a positive effect on the tourism sector (Özcan, 2016: 202). Movie and serial effect tourism can be defined as the audience's curiosity about that destination and visiting it for touristic purposes as a result of showing a destination with a film or series. As a result of the broadcasting

of Turkish series in many different countries, viewers from many different countries began to come to Türkiye to visit the places they saw in the series. Thus, film/series tourism becomes important in Türkiye (Hudson and Ritchie, 2006: 387; Ökmen and Göksu, 2019: 270; Saltık et. al, 2010: 42; Çınar Şahin and Acar, 2021: 75). In this case, studies have been carried out on whether film/series tourism has a positive effect on visiting the regions shown in the series/films. Çetin (2010) concluded that the TV series “Kıvalı Kar” and “Yeşeren Rüyalara” are very effective in the promotion of Cumalıkızık district and that these TV series attract local and foreign tourists to the region. Nuroğlu (2013) concluded that 31% of the tourists who come to Türkiye visit Türkiye with the effect of the TV series they watch. Özdemir-Güzel and Aktaş (2016) concluded that Turkish TV series positively affect the size of tourism activities for Türkiye. Çiftçi et. al. (2017) concluded that the “Karagül” TV series filmed in Eski Halfeti had a positive impact on visiting the region. According to the findings of research conducted by Skyscanner, the travel search engine serving globally, it has been seen that there is an important connection between flight searches and foreign TV series in the show (Deloitte Türkiye, 2014: 31). When we look at the results of this and similar studies, one of the most important results of Turkish TV series exports is that a positive image of Türkiye such as historical values and natural beauties is drawn, and as a result, foreign tourists come to the country. In this context, every effort should be made to ensure sustainable growth in the field of tourism. One of the important elements of a touristic destination, brand image or destination image (in the context of tourism) should be given special attention to the examination and evaluation (Lopes, 2011: 306). Turkish TV series have positive effects on the image of the country (Barkınay, 2019: 81). In that case, series not only influence audiences through their storylines but also promote the countries, cities, or local destinations where they are filmed. They create cultural appeal and contribute to the country's brand image. This, in turn, has a significant impact on both tourism and cultural awareness, fostering international interest and engagement.

2.3.2. Culture Marketing of Turkish Series

Culture is the collective programming of the human mind that distinguishes one group of people from other groups. In this sense, culture is the system of values that the society has in common (Hofstede, 2002). Along with cultural marketing, studies are carried out to introduce the countries culturally, to make pricing policies, and to ensure their activities in distribution networks. In this way, it is seen that the social and economic welfare and development of the countries are realized. Cultural elements encompass fundamental aspects such as religion, language, tradition, music, and clothing. Additionally, cultural elements can be examined through mediums such as films/series, museums, and various other domains. (Karabıyık, 2013: 27). With globalization, it is seen that the changes in the modern world have diversified within the economic, social and cultural structures (Gosco Hernandez and Torres Coronas, 2009: 10). Culture constitutes the mosaic of values, morals, attitudes, beliefs, art and other shared symbols created by the communities it is in. Culture significantly affects where people will travel, what they will wear, and even where they will live (Mucuk, 2017: 76).

Culture marketing aims to ensure that a product or content is effectively presented within specific cultural contexts and consumed in a way that is suitable for those cultures. Culture marketing is perceived to be related to visual arts, performing arts or cross-cultural marketing. In addition, it can have far-reaching effects on the social, economic and political behavior of a community (Miller and Patiluga, 2001: 72). In other words, it is necessary to define a product that includes more than just cultural tourism, cultural heritage, books, magazines, movies, theater plays and festivals (Karabıyık, 2013: 39). The television series industry plays a significant role in international marketing. The culture, customs, traditions, and lifestyles

portrayed in these series provide valuable insights into the country of origin, enhancing its global recognition. Through this medium, countries can promote their unique cultural identity and increase international awareness, positioning themselves within a global context (Danacı ve Nacar, 2016). Television series are not merely entertainment tools but can also serve as powerful marketing instruments that promote a country's culture on an international scale. The cinema/series industry, like other sectors, is influenced by the changes and developments in cultural marketing conditions that arise as a result of global capitalism (Kılınçaraslan, 2015:33). The most important reason for the positive results of Turkish series exports is that Turkish series are loved by the audience in the countries where they are broadcast. There are several main reasons why Turkish series are loved by foreign audiences. The first main reason is known as cultural proximity. According to the theory of cultural proximity, viewers show more interest in television productions that include lives they see close to their own (Doğanay and Aktaş, 2021: 862). For example, a study investigating the reasons why Turkish TV series are admired in the MENA region (Algeria, Bahrain, Egypt, Iran, Iraq, Jordan, Kuwait, Lebanon, Libya, Morocco, Amman, Qatar, Saudi Arabia, Syria, Tunisia, United Arab Emirates and Yemen). According to the results, the fact that the actor/actress(s) in the TV series are more similar to Arabs in appearance, the events take place in a modern Muslim society, the use of common words such as respect to the elder, the use of common words such as 'I hope, mashallah', family ties, the similarity of social relations, the similarities related to life such as drinking tea with a thin glass, praying the rosary. It has been seen that Turkish TV series are enjoyed in this region (Nuroğlu, 2013: 7; Doğanay and Aktaş, 2021: 862). The reflections of the Islamic culture in Turkish and Arab society in Turkish TV series also allow the TV series to be watched more acceptably by the Middle East audience (Ökmen and Göksu, 2019: 253-255). Turkish TV series have created an important audience in Balkan countries due to reasons such as cultural and linguistic similarity, having a common history and heritage, and similarity of family traditions (Kantarcı et al., 2015: 214). Considering all these, religious, historical, cultural and ethnic partnerships play an important role in the popularity of Turkish TV series in the Middle East and Arab geography, Central Asia and the Balkans (Özgökbil Bilis et al., 2018: 412). All these partnerships make it easier for the audience to connect with the subjects and characters in the series and enable the audience to follow the Turkish series with interest. Pothou (2020) examines how Turkish drama series are consumed in different cultures. In recent years, Turkish dramas produced with themes such as the history of the Ottoman Empire, militaristic series, and Türkiye's foreign policy have been observed to spread successfully among viewers in different countries, such as Greece. The research shows that cultural proximity contributes to the adoption of these series by viewers from different cultures. In this context, in the television industry, cultural marketing plays a crucial role not only in targeting local audiences but also in achieving success in the global market. By understanding the cultural context accurately and developing appropriate strategies, producers and distributors can establish a stronger connection with viewers and increase viewership ratings.

Culture is one of the fundamental building blocks of content production, as content must be shaped according to the cultural contexts, values, norms, and belief systems of the target audience. This relationship directly influences the audience's interest in, response to, and connection with the content, especially in genres such as television series, films, music, and other media types. In this context, one of the reasons why Turkish series are loved by foreign audiences is the closeness of the content. Most of the exported Turkish series consists of melodrama series. These melodramas are very similar in content to South American telenovelas in particular. For this reason, Latin people like to watch content they are used to from a different culture, and for this reason, Turkish series have created an important sphere of influence in Latin countries. In addition, the content of the Turkish series does not contain excessive

sexuality and violence, it reflects emotions such as love, affection, revenge, anger and despair well, it focuses on romance, and the series are watched with interest in the countries they are exported to (Doğanay and Aktaş, 2021: 863-867; Çınar Şahin and Acar, 2021: 21). In addition, the actor/actress in Turkish series portraying their roles in a natural way is another reason for watching Turkish series (Cengiz, 2020: 58; Ökmen and Göksu, 2019: 253). The fact that the lifestyle seen in Turkish series is accessible not only to celebrities or wealthy people but also to viewers from all walks of life, is another reason why Turkish series are loved and watched (Kraidy, 2014, as cited in Temina, 2019: 57). Designing content in alignment with the cultural context allows brands and content creators to build a strong connection with viewers, capture the interest of their target audience, and achieve success in a broader market.

2.3.3. The Impact of Turkish Series on Buying

Consumer behavior is influenced by a variety of internal and external factors that interact to create guiding effects on the purchasing process. These factors can alter consumers' purchasing attitudes, intentions, and behaviors, thereby influencing their involvement in the decision-making process. Internal factors are rooted in individual psychological states and motivations, while external factors encompass environmental influences, social norms, and economic conditions. This interaction dynamically shapes consumers' decision-making processes. In this context, series have a significant effect on purchasing behavior (Hudson and Ritchie, 2006: 256; Şahbaz and Kılıçlar, 2009: 47). Series can influence viewers' purchase intentions through product placement (Qu et. al., 2024). Additionally, the lifestyles and preferences of characters in the series can shape viewers' attitudes. Turkish series have increased the interest in Turkish goods such as clothing, furniture, accessories and cosmetics in the countries where they are shown (Kantarıcı et al., 2015: 215; Nuroğlu, 2013: 7). Thanks to Turkish TV series, viewers in foreign countries have information about the family structures of Turks, the places they live, the music they listen to, their clothing, and the food they eat (Göksun, 2018 cited in Barkınay, 2019: 35). In a study on the effect of Turkish television series in Latin America on the audience, it was found that the audience had little knowledge about Türkiye before watching Turkish TV series, but as they watched the TV series, they began to learn more about Turkish people, culture and lifestyle. Thus, it was seen that they started to have a positive view of Turkish people (Aslan, 2019: 47). Furthermore, TV series can promote tourism and increase viewers' desire to travel to locations featured in the shows or purchase products associated with those locations. The effect of Turkish series in foreign countries is also seen in tourism, especially in purchasing Turkish products seen in series. In addition, Turkish series have a positive impact on Turkish traditions, values and culture, Turkish lifestyle, Turkish people and consumption habits in the countries they are exported to (Deloitte Turkey, 2014: 31; Kuyucu, 2014: 11; Ökmen and Göksu, 2019: 270; Özgökbil Bilis et al., 2018: 413). All these positively affect Türkiye's image, increase its international visibility, open up Turkish culture to different geographies and contribute to the formation of sympathy for the country by foreigners.

3. Research Method

3.1. Aim and Contribution

Turkish series have gained a wide fan base not only among local audiences but also on international platforms, becoming a global phenomenon. Spanning a vast geography from Latin America to the Middle East, and from Europe to Asia, Turkish series have captured viewers' attention with their unique storytelling and rich cultural elements. This development has not only added economic value to the entertainment industry but has also made significant

contributions to Türkiye's culture, tourism marketing and consumer behavior. Turkish series spark cultural curiosity, increasing touristic interest in Türkiye, while also driving demand for Turkish products. This study aims to research the perceptions of foreigners towards Turkish series. The study also addresses the significant impacts of series on marketing within a strategic context. In the study, the analysis was conducted using descriptive statistics and crosstab to evaluate the questions. When the previous literature is examined, it is seen that the series are evaluated from a single perspective or nation. It is thought that the study will contribute to the literature on examining series with different elements and analyzing them by establishing relationships.

3.2. Sampling and Data Collection

Since social science researchers cannot reach the whole population in order to carry out their studies, the generalization of the research is made over the sample mass. Due to factors such as time, cost and effort, it is not possible for researchers to reach and observe the entire population. In this case, researchers evaluate their research by selecting a sample mass with similar characteristics and abilities that can represent the population and by making studies on this sample mass (Gürbüz and Şahin, 2016: 126). In our research, in which we wanted to measure the perceptions of foreign people towards Turkish series, the data were collected by convenience sampling method and by online. The sample was formed using data obtained from individuals who follow social media accounts (Facebook, Instagram) related to Turkish series and from the researcher's group of foreign friends by Google forms. 244 foreigners were asked to answer the survey questions. The data was collected between July and November 2023.

3.3. Measures

15 of the 23 question statements in the research; Balaban (2015), Gümüş et al. (2017), Malik and Mukhtar (2019), Temina (2019), Deniz (2019) have been adapted from their research. The other 8 questions of the research were created by the authors who conducted the research. In this way, questions were asked about Turkish series in order to support the literature and gain a different perspective. Table 1 includes the survey questions and their sources.

Table 1. Questionnaires

Items	Reference
What kind of Turkish series do you watch? I watch Turkish series because they have interesting stories. I buy products that I see in Turkish series. I feel the Turkish series is close to my culture. How often do you watch Turkish series? (Every week / Every month / Once a year)	Gümüş et al., 2017; Malik and Mukhtar, 2019
I watch Turkish serials because they have love and romantic themes. I think Turkish series have a good cast (actors/actresses). Turkish serials motivate me to travel to Türkiye. I try to learn words while watching Turkish series. I would like it to be dubbed/subtitled while watching Turkish series. (Dubbed / Subtitled / Doesn't matter)	Malik and Mukhtar, 2019; Balaban, 2015
I think the Turkish series are of good quality. I follow Turkish TV series actor/actress(s) on social media I comment on Turkish series from online platforms. I read information about Turkish series when I see it on social media. The Turkish series I see on social media affect my watching preference. On which platform do you watch Turkish series the most?	Temina, 2019 Deniz, 2019
I would be happy when a Turkish series is broadcast on a platform that I can reach. I would like to quickly find other episodes of a Turkish series I watched online. It makes me happy to see the landscapes of the country in Turkish series After I finish the Turkish series, I search to watch another Turkish series. I recommend watching Turkish serials to my friends. Turkish series contribute to the promotion of the country. There are products that I want to buy while watching Turkish series.	Created by authors

3.4. Findings

In this part of the study, the demographic features of the participants are examined. Information on gender, marital status, education, age and country of the people participating in the research was collected. These features are examined and evaluated within the scope of the research.

3.4.1. Demographic Features

The participants were asked questions about their gender, marital status, education, age and country, and 244 participants were asked to answer all questions in the questionnaire. In Table 2, all demographic characteristics of the respondents in the questionnaire are given in detail.

Table 2. Demographic Features

Variables	N	%	Variables	N	%
Gender			Region		
Female	195	79,9	America	68	27,9
Male	49	20,1	Europe	63	25,8
Marital Status			Africa	52	21,3
Single	132	54,1	Asia	42	17,2
Married	112	45,9	Middle East	13	5,3
Education			Other	6	2,5
High School	66	27,0	Total	244	100
Bachelor	111	45,5			
Master and PhD	67	27,5			
Age					
18 years and under	7	2,9			
19-40	108	44,3			
41 years and older	129	52,9			
Total	244	100			

In the demographic characteristics of the research, firstly, gender was analyzed. It is seen that the foreigners participating in the research are mostly female participants. Female participants constitute 79.9% of the study, while men constitute 20.1%. Another demographic feature is marital status. According to the results, single individuals were 54.1%; married people are at the rate of 45.9%. When the education statistics of the respondents are examined, it is seen that undergraduate (45.5%) and graduate (27.5%) participants are more than high school level. Age characteristics of the participants are 18 years and under 2.9%; between 19-40 44.3%; 41 years and over 52.9%. Countries have been categorized according to the continents they are located in. The statistics of the continents where foreign participants live are respectively America (27.9%), Europe (25.8%), Africa (21.3%), Asia (17.2%), Middle East (5.3) and other (2. ,5%).

3.4.2. Statement of Questionnaires and Mean

In this section, the means and standard deviations of the research questions have been calculated.

Table 3. Statement of Questionnaires and Mean

Items	Mean	Std. Dev.
It makes me happy to see the landscapes of the country in Turkish series.	4,32	0,85
I think Turkish series have a good cast (actors/actress).	4,31	0,80
I would like to quickly find other episodes of a Turkish series I watched online.	4,29	0,88
I would be happy when a Turkish series is broadcast on a platform that I can reach	4,27	0,89
Turkish series contribute to the promotion of the country.	4,22	0,85
I try to learn words while watching Turkish series.	4,17	1,02
I watch Turkish series because they have interesting stories.	4,15	0,86
After I finish the Turkish series, I search to watch another Turkish series.	4,15	1,00
Turkish serials motivate me to travel to Turkey	4,14	0,96
I think Turkish series are of good quality.	4,10	0,91
I recommend watching Turkish serials to my friends.	4,00	1,00
I read information about Turkish series when I see it on social media.	3,94	1,02
I watch Turkish serials because they have love and romantic themes.	3,91	1,04
I follow Turkish TV series actor/actress(s) on social media	3,63	1,25
The Turkish series I see on social media affect my watching preference.	3,46	1,06
There are products that I want to buy while watching Turkish series.	3,28	1,08
I comment on Turkish series from online platforms.	3,22	1,24
I buy products that I see in Turkish series.	2,99	1,12
I feel Turkish series close to my culture.	2,97	1,08

The averages of the questions were analyzed. +1.25 and below Strongly Disagree; Between 1.25 and 2.24 Disagree; 2.25 and 3.24 Neither Agree nor Disagree; Between 3.25 and 4.24 Agree and 4.25 and above I Strongly Agree is determined. Analysis results are given in Table 3. When the table is examined, the statement “Seeing the Landscapes of the Country in Turkish TV Series Makes Me Happy” has the highest average (4,32). The lowest average is the expression of foreign participants that I feel Turkish series close to my culture (2.97).

3.4.3. Descriptive Statistical Analysis

These processes involve compiling, collecting, and summarizing data related to the variables included in the research. The primary aim of this analysis is to graphically summarize the dataset of a variable (White and Wint, 2004: 1; Gürbüz ve Şahin, 2016: 220). In this study, data is analyzed and interpreted through cross-tabulations (cross-tabs) used within the scope of descriptive statistics. Crosstab analysis is a technique used to analyze the relationship between

two or more variables (Özbay, 2008: 467). With the increase in foreign people's behavior towards liking/watching Turkish series, besides Turkish viewers day by day, foreign people participating in the research were asked the question "What kind of Turkish series do you watch" in order to get an answer to the question of what kind of Turkish series they watch. More than one marking option is provided and the outputs for the analysis results are given in Table 4.

Table 4. Kind of Turkish Series & Watching Frequency

What kind of Turkish series do you watch?			How often do you watch Turkish series?		
	N	%		N	%
Romantic	176	24,3	Every Week	185	75,8
Drama	161	22,2	Every Month	43	17,6
Comedy	104	14,4	Once a Year	16	6,6
Action	85	11,7			
Historical	81	11,2			
Crime	79	10,9			
Adventure	32	4,4			
Sci-fi	6	0,8			

According to the results of the research, it is seen that the most watched Turkish series type is romantic (176 out of 244), followed by drama (161 out of 244). It has been determined that the least watched is Sci-fi. When the frequency of watching Turkish series of foreign viewers is examined, it is concluded that the majority of them watch "every week".

Table 5. On which platform do you watch Turkish series the most?

Platform	n	%
Internet	119	48,8
YouTube	73	29,9
Netflix	28	11,5
TV	24	9,8
Total	244	100

It was concluded that the foreigners participating in the research preferred watching Turkish series and the most used platform was the internet. Secondly, it is seen that YouTube is the most-watched platform for Turkish series by the participants.

Table 6. Cross-tabulation Results for " I would like it to be dubbed/subtitled while watching Turkish series * I try to learn words while watching Turkish series"

		I try to learn words while watching Turkish series.					Total
		Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree Nor Disagree	Agree	Strong Agree	
I would like it to be dubbed/subtitled while watching Turkish series.	Dubbed	4	7	6	9	6	32
	Subtitled	2	3	8	72	91	176
	Doesn't matter	2	5	4	7	18	36
Total		8	15	18	88	115	244

*Chi-square p value≤0,05

According to the analysis results of the research conducted on foreign people watching Turkish series, it is concluded that the majority of them try to learn Turkish vocabulary while watching Turkish series. In addition, it is seen that most of those who try to learn Turkish vocabulary watch series with subtitles. In this case, it is thought that subtitles are preferred to learn how the words are said and how the language is spoken. When past studies are examined,

cases where watching movies with subtitles will be used as a tool to learn a language have been discussed (Kanellopoulou et. al., 2019; Truong and Tran, 2014; Tognozzi, 2010; Avon, 2006).

Table 7. Cross-tabulation Results for "Turkish serials motivate me to travel to Türkiye* The other questions"

		Turkish serials motivate me to travel to Türkiye					Total
		Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree Nor Disagree	Agree	Strong Agree	
It makes me happy to see the landscapes of the country in Turkish series.	Strongly Disagree	3	0	0	0	0	3
	Disagree	1	3	3	2	0	9
	Neither Agree Nor Disagree	1	2	7	6	1	17
	Agree	0	5	14	51	21	91
	Strong Agree	0	2	7	31	84	124
Turkish series contribute to the promotion of the country.	Strongly Disagree	3	0	0	1	0	4
	Disagree	1	2	2	1	0	6
	Neither Agree Nor Disagree	0	2	10	9	4	25
	Agree	0	6	14	56	29	105
	Strong Agree	1	2	5	23	73	104
Total		5	12	31	90	106	244

* Chi-square p value≤0,05

The data in Table 7 underscores the impactful role of Turkish serials in promoting tourism to Türkiye by leveraging the visual appeal of the country's landscapes and fostering positive perceptions of its cultural promotion. Specifically, 34.4% (84 participants) of those who strongly agree with the statement "It makes me happy to see the landscapes of the country in Turkish series" also strongly agree that "Turkish serials motivate me to travel to Türkiye." Similarly, 29.9% (73 participants) of participants who strongly agree that "Turkish serials contribute to the promotion of the country" also strongly agree with the statement about their travel motivation. These findings suggest that the visual satisfaction derived from Turkish series, particularly through their portrayal of natural and cultural features, plays a significant role in inspiring international audiences to consider Türkiye as a travel destination. When the literature is reviewed, similar results are observed (Nuroğlu, 2013; Özcan, 2016; Hudson and Ritchie, 2006; Ökmen and Göksu, 2019; Hua, 2021).

Table 8. Cross-tabulation Results for "I think the Turkish series are of good quality* The other questions"

		I think the Turkish series are of good quality					Total
		Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree Nor Disagree	Agree	Strong Agree	
I think Turkish series have a good cast (actors/actresses)	Strongly Disagree	3	0	0	0	0	3
	Disagree	1	3	0	1	0	5
	Neither Agree Nor Disagree	0	2	14	1	2	19
	Agree	2	1	13	70	16	102
	Strong Agree	0	1	6	35	73	115
I watch Turkish serials because they have love and romantic themes.	Strongly Disagree	4	2	4	2	0	12
	Disagree	1	1	3	5	1	11
	Neither Agree Nor Disagree	1	4	9	15	10	39
	Agree	0	0	11	65	30	106
	Strong Agree	0	0	6	20	50	76
I watch Turkish series because they have interesting stories.	Strongly Disagree	4	0	0	0	0	4
	Disagree	1	2	4	1	0	8
	Neither Agree Nor Disagree	0	3	12	9	2	26
	Agree	1	1	15	69	28	114
	Strong Agree	0	1	2	28	61	92
Total		6	7	33	107	91	244

* Chi-square p value≤0,05

According to Table 8, among the participants who strongly agree with the statement “*I think Turkish series have a good cast (actors/actresses)*” 29,9% (73 participants) also agree with the statement “*I think the Turkish series are of good quality.*” Among those who agree with the statement “*I watch Turkish serials because they have love and romantic themes.*” 26,6% (65 participants) also agree with “*I think the Turkish series are of good quality.*” Similarly, among those who agree with the statement “*I watch Turkish series because they have interesting stories.*” 28,3 % (69 participants) also agree with “*I think the Turkish series are of good quality.*” The results show that elements such as the cast, thematic features, and interesting storylines of Turkish series have a significant impact on viewers' perception of the quality of the series. In other words, the content features (actor/actresses, script, storyline, themes of the series positively reinforce viewers' overall perception of their quality. When the literature is reviewed, similar results are observed (Nuroğlu, 2013; Doğanay and Aktaş, 2021; Deloitte Turkey, 2014; Özgökbel-Bilis et. al., 2018; Bolelli, 2021).

Table 9. Cross-tabulation Results for “The Turkish series I see on social media affect my watching preference * The other questions”

		The Turkish series I see on social media affect my watching preference					Total
		Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree Nor Disagree	Agree	Strong Agree	
I read information about Turkish series when I see it on social media	Strongly Disagree	6	0	6	0	0	12
	Disagree	1	5	1	7	0	14
	Neither Agree Nor Disagree	1	3	11	5	1	21
	Agree	5	20	27	65	8	125
	Strong Agree	0	6	12	29	25	72
After I finish the Turkish series, I search to watch another Turkish series.	Strongly Disagree	2	1	2	0	0	5
	Disagree	4	6	4	3	0	17
	Neither Agree Nor Disagree	1	6	10	8	1	26
	Agree	4	13	13	47	6	83
	Strong Agree	2	8	28	48	27	113
I would be happy when a Turkish series is broadcast on a platform that I can reach.	Strongly Disagree	3	1	1	0	0	5
	Disagree	1	2	2	2	0	7
	Neither Agree Nor Disagree	3	2	13	3	0	21
	Agree	1	20	20	50	2	93
	Strong Agree	5	9	21	51	32	118
I would like to quickly find other episodes of a Turkish series I watched online	Strongly Disagree	2	2	1	0	0	5
	Disagree	3	1	1	2	0	7
	Neither Agree Nor Disagree	3	5	8	2	0	18
	Agree	1	15	22	52	6	96
	Strong Agree	4	11	25	50	28	118
Total		13	34	57	106	34	244

* Chi-square p value≤0,05

The statement “*I read information about Turkish series when I see it on social media*” was agreed upon by 65 out of 244 participants (26.6%). This indicates that reading information about Turkish series on social media has a significant impact on viewers' watching preferences. In other words, obtaining information about series on social media influences viewers' choices and guides their decision-making process on which series to watch. The statement “*After I finish the Turkish series, I search to watch another Turkish series*” was agreed upon by 48 participants (19.7%). This shows that people who finish a series are inclined to look for other Turkish series and also the impact of Turkish series on social media increases viewers' motivation to search for a new Turkish series after finishing one. The statement “*I would be happy when a Turkish series is broadcast on a platform that I can reach*” was agreed upon by 50 participants (20.5%). This highlights the importance of accessible platforms for viewers. Social media influences

platform preferences and, consequently, watching habits. Similarly, 52 participants (21.3%) agreed with "*I would like to quickly find other episodes of a Turkish series I watched online,*" showing that viewers want to watch Turkish series uninterrupted and easily find new episodes. Social media facilitates this by helping viewers stay updated on new episodes.

Table 10. Cross-tabulation Results for " I recommend watching Turkish serials to my friends*
I comment on Turkish series from online platforms"

		I recommend watching Turkish series to my friends					Total
		Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree Nor Disagree	Agree	Strong Agree	
I comment on Turkish series from online platforms	Strongly Disagree	3	5	9	8	3	28
	Disagree	1	5	8	26	7	47
	Neither Agree Nor Disagree	2	2	5	22	17	48
	Agree	1	4	10	37	33	85
	Strong Agree	0	0	0	9	27	36
Total		7	16	32	102	87	244

* Chi-square p value \leq 0,05

The cross-tabulation results for the statements "*I recommend watching Turkish serials to my friends*" and "*I comment on Turkish series from online platforms*" show the relationship between two behaviors: recommending Turkish series to friends and commenting on them online. Out of the participants, 37 people (15,2%) agreed with both statements. This suggests that these viewers not only enjoy watching Turkish series but are also actively engaging with them on social media or other online platforms by commenting. It implies a more involved level of interaction with Turkish series, where they feel compelled to share their opinions and experiences with others.

Table 11. Cross-tabulation Results for "There are products that I want to buy while watching Turkish series * I buy products that I see in Turkish series"

		I buy products that I see in Turkish series.					Total
		Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree Nor Disagree	Agree	Strong Agree	
There are products that I want to buy while watching Turkish series.	Strongly Disagree	16	1	0	0	0	17
	Disagree	3	29	6	1	0	39
	Neither Agree Nor Disagree	4	13	49	7	0	73
	Agree	5	6	29	45	3	88
	Strong Agree	0	0	1	8	18	27
Total		28	49	85	61	21	244

* Chi-square p value \leq 0,05

The cross-tabulation results for the statements "*There are products that I want to buy while watching Turkish series*" and "*I buy products that I see in Turkish series*" reveal the relationship between the desire to purchase products seen in Turkish series and the actual behavior of buying those products. 49 participants (Neither Agree Nor Disagree) did not express a clear agreement or disagreement with the statements. This suggests that these participants may not feel strongly either way about the influence of Turkish series on their desire or behavior to purchase products. However, 45 participants (Agree) stated that they do buy products that they see in Turkish series, indicating a direct link between watching the series and making purchases. These viewers are influenced by the products shown in the series and are willing to make purchases based on what they see. This data shows that while a portion of the audience is neutral about the influence of Turkish series on their purchasing behavior, a significant number

of viewers are actually motivated to buy products they see in the series. This highlights the potential of Turkish series as a form of product placement or advertisement that influences consumer behavior. When the literature is reviewed, similar results are observed (Qu et al., 2024; Liang et al., 2014; Başgöze and Kazancı, 2014).

Table 12. The frequencies for the question " I follow Turkish TV series actor/actresses on social media"

	N	%
Strongly Disagree	25	10,2
Disagree	22	9,0
Neither Agree Nor	34	13,9
Agree	98	40,2
Strong Agree	65	26,6
Total	244	100,0

Among the 244 participants, 40.2% (98 people) agreed with the statement 'I follow Turkish TV series actors on social media,' which indicates that viewers not only connect with the content of the series but also form a bond with the actor/actresses. By following their social media accounts, viewers strengthen their interaction with the series.

Table 13. The frequencies for the question "I feel the Turkish series is close to my culture"

	N	%
Strongly Disagree	19	7,8
Disagree	67	27,5
Neither Agree Nor	83	34,0
Agree	52	21,3
Strong Agree	23	9,4
Total	244	100,0

Among the 244 participants, 27.5% (67 participants) indicated that they do not agree with the statement 'I feel the Turkish series is close to my culture.'. There may be several reasons why some viewers do not find the structure of Turkish series close to their own culture: These can include factors such as religion, social norms, and other cultural differences.

4. Conclusion

At the core of a successful business lies the ability to understand consumers' perspectives and develop strategies based on this understanding (Erdoğan and Akın, 2023:60). In markets where competition is rapidly increasing every day, one of the key factors for businesses to succeed is the development of effective and strong marketing strategies (Toksarı and İnal, 2012:105). Watching series/films by foreign people and marketing them to different countries by productions or agencies is seen as a normal situation in today's world. However, it is thought that the series/films marketed and met with foreign audiences made a great contribution to the country of the series. At the beginning of this, advantages such as tourism and travel can be counted. Then, factors such as recognizing the culture and learning a language can be listed. In this study, research on the evaluation of 244 participants from many countries of the world who participated in the survey on Turkish series in terms of culture, tourism, purchasing, content and the perspective of foreigners on Turkish series is discussed. In addition to this, what kind of opportunities and factors are required in the export and marketing of Turkish series are revealed. It is possible to state that marketing strategies have played an important role in the export of Turkish series from the past to the present.

International marketing studies are carried out with marketing tactics and strategies. With globalization, people's habits and behaviors have become relatively similar. As people move in a global structure, they act in similar behaviors, attitudes, purchases, lifestyles, clothing perceptions, etc. show similar characteristics in many respects. Productions such as series, while bringing the structures and features of a country to an audience in another country, may lead viewers to find certain elements relatable or approach them sympathetically. This can create an interaction in terms of the country's image, tourism, getting to know the actors of the series, and exploring other parts of the series. The reasons behind the burden of the Turkish series today should be handled internationally and the strategies made should be examined by other exporting countries. The rise of Turkish series, which ranks second after the American in terms of exports (Kantarıcı et al., 2015: 213; Öztürk and Atik, 2016: 69), is not a coincidence. When the findings of the research are examined, it is seen that the thoughts and attitudes towards the Turkish series are extremely positive. This shows that Turkish series have positive relations with image, promotion, tourism and language learning. However, in this research, the statement "I feel Turkish series are close to my culture" was found to be negative by some individuals. The underlying reason for this may be that people from different nations do not feel culturally close to Turkish culture due to differences in their religious and social structures.

In this study, it has been determined that the desire of the audience to find other episodes when watching Turkish series and the feeling of being happy when they find it. In this situation, it is concluded that Turkish series are preferred more in terms of content, watching and being liked today, watched more and the audience is looking for other parts of the series or other Turkish series to watch. The fact that there are elements about the country in the Turkish series is attractive to the audience. This shows that it is related to watching Turkish series. In addition, participants evaluate Turkish series as quality productions. It is possible to state that Turkish series are progressing day by day in many aspects such as content, cast (actors/actresses), image quality, scenario, and shooting techniques. It is seen that this situation is reflected in the perceptions of the foreign audience. In addition, it is concluded that the more the participants watch Turkish series, the more their motivation to travel to Türkiye increases, and they advise their close circles to watch them. It is concluded that the foreigner viewers participating in the research feel close to the culture of the Turkish series, leading them to travel to the country and buy the products they see in the Turkish series. It is possible to state that the foreign participants participating in the research feel that they are close to the characteristics of Turkish culture, which is an indicator of globalization. People globally change and resemble each other in their cultural characteristics. This situation is also reflected in the lifestyle and purchasing habits. The result of this relationship can be shown as evidence for this situation. Thanks to the rapid advancement of digital technologies and the rise of social media platforms in recent years, the global entertainment industry has undergone a significant transformation. This transformation has had a great impact on the production, distribution, and consumption of various media types, including television dramas (Zhan, 2023:149). In today's era, where social media has become one of the most significant tools shaping individuals' consumption behaviors, various factors such as watching Turkish series, gaining more information about and following actors, staying informed about new Turkish series, gathering information about Turkish series and their actors, gaining a deeper understanding of the country, and learning a language can be associated with social media. When the general findings of this study are considered, it has been revealed that the watching of Turkish series has increased, the actors are liked and followed, they are the driving force in language learning, positively affect the image and tourism of the country, Turkish series productions are of high quality, and provide a tendency towards purchasing actions.

In sum, according to the research findings, foreign audiences predominantly watch Turkish series through online platforms and YouTube. Viewers often use subtitles as a means to learn Turkish vocabulary. The depiction of locations and cultural elements in Turkish series significantly enhances viewers' motivation to travel to Türkiye. Moreover, the presence of skilled actors, romantic themes, and compelling storylines contribute to the perception of Turkish series as quality productions. Social media plays a crucial role in the viewing experience; audiences use it to explore, access new episodes, and engage with the series, positively influencing their viewing behaviors. It has also been observed that viewers frequently share reviews and recommendations about Turkish series on online platforms. Additionally, some viewers have expressed a desire to purchase products featured in these series. The consumption of Turkish series, along with the associated social media interactions, positively shapes cultural interest, travel motivations, and product purchase behaviors among viewers. Within this context, various factors—such as the content of the series, social media engagement, perceived quality, and cast—emerge as strategic elements in the marketing of Turkish series. Consequently, the successful international marketing of these series requires consideration of target audience characteristics, social media usage habits, and tourism-promotion strategies in marketing activities.

The interaction of factors such as content quality, actors, locations, script, social media, and tourism plays a significant role in the marketing of Turkish series. Each of these factors can enhance the success of marketing strategies. Every component of marketing plans can be used to expand the viewer base in global markets, strengthen the promotion of the series, and spread the cultural impact of Turkish dramas. Tourism opportunities related to the locations where the series are filmed can encourage travel agencies to promote packages, while interactive campaigns on social media platforms can increase interest in the series. Additionally, while watching Turkish series, viewers may pay attention to the products featured in the shows and may be inclined to purchase them. This highlights the effectiveness of product placement strategies. The products seen in the series can increase viewers' interest in the brands and motivate them to make purchases. Product placement strengthens viewers' engagement with the series, while also helping brands reach their target audience. Therefore, the products featured in the series play an important role in marketing strategies. To make suggestions in terms of theoretical studies, a study can be made by comparing digital platforms with traditional channels in the marketing of series/films, and the strategic elements in the marketing of series of two specific countries can be discussed comparatively.

References

- Akşen, D. (2016). Arap Coğrafyasında Türk Dizileri ve İzlenme Nedenleri. Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı Ortadoğu Araştırmaları.
- Aktaş, A. (2024). Kırgızistan'da Yayınlanan Türk Dizilerinin Yumuşak Güç Ekseninde Değerlendirilmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(2), 550-559.
- Arbatlı, M. S. and 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*, 10 (2), 31-48.
- Arslan, Ş. (2022). *Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç Oluşturmada Türk Dizileri*. Eğitim Yayınevi.
- Askanova, K., Askarkyzy, A., Balgimbayeva, A., and Temirshotova, G. (2021). The impact of TV series on the image of a tourist destination. School of Liberal Arts.

- Aslan, P. (2019). Uluslararası iletişim ve popüler kültür üzerine: Latin Amerika'daki Türk televizyon dizileri üzerinden bir araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 57, 25-50.
- Ateşoğlu, İ. and Andaç, A. (2015). Yumuşak güç pazarlanması kapsamında Türk Tv dizilerinin uluslararası pazarlanması. 20. *Ulusal pazarlama kongresi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Avcıoğlu, V. S. (2018). *Tüketim kültürü ve sosyal medya bağlamında Türkiye'de televizyon dizileri*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Avon, A. (2006). Watching films, learning language, experiencing culture: An account of deaf culture through history and popular films. *The Journal of Popular Culture*, 39(2), 185-204.
- Aydemir, E. (2016). *Dış politikada yumuşak güç ve medya*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Balaban, A. (2015). The Impacts Of Turkish Tv Serials Broadcasted In Albania On Albanian And Turkish Relations. *European Journal Of Social Sciences Education And Research*. 2(4). 467-489.
- Ballı, F., Özer Ballı H. and Cebeci, K. (2013) Impacts of exported Turkish soap operas and visa-free entry on inbound tourism to Turkey. *Tourism Management*. 37, 186-192.
- Barkınay, H. G. (2019). *Yabancı öğrencilerin Türkiye imajını algılamalarında Türk dizi ve filmlerinin etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
- Başgöze, P., and Kazancı, Ş. (2014). Ürün Yerleştirme Ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi Ve Marka İmajı Üzerine Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), 29-54.
- Benrazek, Y. (2022). Modern Türk Dizilerinin, Yumuşak Güç Olarak Cezayir Toplumunu Üzerindeki Etkileri: Analitik Çalışma. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bignell, J. and Fickers, A. (2008). *A european television history*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Boisvert, S. (2020). 'Queering' TV, One Character At A Time: How Audiences Respond To Gender-Diverse TV Series On Social Media Platforms. *Critical Studies in Television*, 15(2), 183-201.
- Bolelli, Ş. (2021). Türk Dizileri İspanya'da Beklentilerin Üzerine Çıktı. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/turk-dizileriispanyada-beklentilerin-uzerine-cikti/2137771/> : 02.10.2024
- Bozlak, E. (2019). Tüketicinin Türk Dizilerinde Yer Alan Kurgusal Markalara Yönelik Tutumunu Etkileyen Faktörler. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Branding Türkiye. (2019). Türkiye Dizi – Film İhracatında 2. Sırada. <https://www.brandingturkiye.com/turkiye-dizi-film-ihracatinda-2-sirada/> :02.08.2022
- Buccianti, A. (2015). *Dubbed Turkish soap operas conquering the Arab world: social liberation or cultural alienation?*. Egypt: Arab Media and Society.
- Businessdiplomacy. (2020). Turkish Tv Series Export Race To The Top. <https://businessdiplomacy.net/turkish-tv-series-export-race-to-the-top/> : 02.08.2022
- Businesssdipolomacy. (2021). Türk Dizi İhracatı, Liderliğe Oynuyor. <https://businessdiplomacy.net/tr/tu%CC%88rk-dizi-i%CC%87hracati-liderlig%CC%86e-oyunuyor/> : 01.11.2024
- Büyükköşdere, Ş. (2018, 12 Ağustos). Ortadoğu'dan Avrupa'ya 100 ülkeye dizi ihracatı. *Akşam Gazetesi*. 16 Mart 2023 tarihinde <https://www.aksam.com.tr/roportaj/ortadogudan-avrupaya-100-ulkeye-dizi-dizi-ihracat/haber-763542/> :03.08.2023
- Cengiz, M. F. (2020). *Fas'ta Yayınlanan Türk Dizilerinin Türkiye İmajı Üzerine Etkileri*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). On Dokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun.

- Cereci, S. (2014). Türk Televizyon Dizilerinin Küresel Başarısı: Evrensel İnsan Yaklaşımı. *The Journal Of Academic Social Science Studies(JASSS)*, 2 (28), 1-12.
- Contu, G., and Pau, S. (2022). The impact of TV series on tourism performance: the case of Game of Thrones. *Empirical Economics*, 63(6), 3313-3341.
- Çapık, E., and Dulupçu, M. A. (2023). Türkiye'nin Tanıtımında Türk Dizilerinin Bölgesel Başarısı. *Coğrafya, Planlama Ve Turizm Stüdyoları*, 3(2), 158-175.
- Çetin, T. (2010). Cumalıkızık Köyünde Kültürel Miras Ve Turizm Algısı. *Millî Folklor*, 22 (87), 181-190.
- Çınar Şahin, İ. and Acar, Y. (2021). *Televizyon Dizilerinin Yerel Ekonomik Etkileri Diriliş Ertuğrul Dizisi Örneği*. Ankara: Iksad Publications.
- Çiftçi, B., Şahinalp, M. S. and Günal, V. (2017). Dizi turizmi bağlamında Karagül televizyon dizisinin Eski Halfeti'yi ziyaret kararları üzerindeki etkisi. *Kesit Akademi Dergisi*, 3 (9), 271-284.
- Danacı, T. and Nacar, R. (2016). Uluslararası Pazarlama Açısından Türk Dizileri. International Congress on Economics and Business Conference Paper. https://www.researchgate.net/publication/308994190_Uluslararası_Pazarlama_Acisinda_n_Turk_Dizileri
- Deloitte Türkiye, (2014). *Dünyanın En Renkli Ekranı Türkiye'de Dizi Sektörü*. İstanbul: Deloitte Türkiye.
- Deniz, Ç. (2010). Gümüş dizisinin Arap kamuoyuna etkileri bir sosyal medya incelemesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (1), 50-67.
- Deniz, E. (2019). Sinema Filmlerinin Pazarlanmasında Sosyal Medya Kullanımının İzleyici Sayısına Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Diñçer, O. B. and Kutlay, M. (2012). *Türkiye'nin Ortadoğu'daki Güç Kapasitesi: Mümkünün Sınırları*. Uşak: International Strategic Research Organization.
- Doğanay, M. M. and Aktaş, M. K. (2021). Türkiye'de Televizyon Dizisi Sektörü. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16 (56), 852-878.
- Dorce, A. (2014). Latin American televovelas: affect, citizenship and interculturality. M. Alvarado, M. Buonanno, H. Gray, ve T. Miller (Der.), *The sage handbook of television studies..* California: Sage Publication. 245-268
- Economist. (2024). The Third-Largest Exporter Of Television is Not Who You Might Expect. <https://www.economist.com/culture/2024/02/15/the-third-largest-exporter-of-television-is-not-who-you-might-expect/>: 05.11.2024
- Erdoğan, Z. and Akın, M. (2023). Pazarlama Stratejisi Ve Uygulamalarına Güncel Bir Yaklaşım: Nöropazarlama. (Ed. Sabiha Kılıç and Eyyüp ensari Şahin). Güncel İşletme Yönetimi Yaklaşımları: Teori ve Uygulamalar.Gazi Kitapevi.Ankara. 43-71.
- Ertz, M., Sarigöllü, E., Karakas, F. and Chehab, O. (2021). Impact Of TV Dramas On Consumers' Travel, Shopping And Purchase Intentions. *Journal Of Consumer Behaviour*, 20(3), 655-669.
- Geography Education, (39), 189-202.
- Gesa, F., and Miralpeix, I. (2022). Effects of watching subtitled TV Series On Foreign Language Vocabulary Learning: Does Learners' Proficiency Level Matter?. In *Foreign language learning in the digital age* (pp. 159-173). Routledge.
- Globalagency. (2019). Türk Dizileri ve Film İhracatı Abd Ticaret Odası'nda Ödül Aldı. <https://www.Theglobalagency.Tv/Turkish-Series-And-Film-Exports-Win-An-Award-At-The-U-S-Chamber-Of-Commerce/>: 02.08.2022
- Gosco-Hernandez, M., and Torres-Coronas, T. (2009). *Information Communication Technologies and City Marketing*. Information Science Reference., (1.Ed.), Information Science Reference, New York.

- Gümüş, N., Zhaxyglova, G., and Mirzabekova, M. (2017). Using Turkish Soap Operas (TV Series) As a Marketing Communication Tool: A Research on Turkish Soap Operas in Kazakhstan. *International Journal Of Eurasia Social Sciences*, 8(27), 390-407.
- Güngör, Ş. and Uysal, A. (2019). Film Turizmi: Popüler Kültür Aracı Olarak Film Ve Dizilerin Gürbüz, S. and Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz. 3. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hancığaz, E. (2021). Türk Dizilerinin Türkiye Ve Türk Algısının Oluşumundaki Rolü: Bosna Hersek, Ürdün Ve Kırgızistan Örnekleri. Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hofstede, G. (2002). What is Culture. http://www.changeminds.org/explanations/culture/what_is_culture.htm, Erişim Tarihi: 11.01.2023
- Hua, Y., Jittithavorn, C., Lee, T. J., and Chen, X. (2021). Contribution Of TV Dramas And Movies İn Strengthening Sustainable Tourism. *Sustainability*, 13(22).1-14.
- Hudson, S. and Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification Of Supporting Marketing Activities. *Journal of Travel Research*, 44, 387-396.
- Jaarneh, O. M. (2023). Yumuşak Güç Olarak Türk Tarihi Dizileri Vaka Araştırması:" Diriliş Ertuğrul ve Kuruluş Osman" Dizilerinin Filistin Toplumunu Üzerindeki Etkisi.
- Kakkar, A., and Nayak, K. (2019). Analysis Of Product Placement İn Web Series And Its Influence On Consumer Buying Behavior. *Global Journal of Management And Business Research*, 19(3), 21-27.
- Kalkınma Bakanlığı. (2018). On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023) Görsel Hizmetler Sektörünün Geliştirilmesi. Ankara.
- Kanellopoulou, C., Kermanidis, K. L., and Giannakoulopoulos, A. (2019). The Dual-Coding And Multimedia Learning Theories: Film Subtitles As A Vocabulary Teaching Tool. *Education Sciences*, 9(3), 210.
- Kantarci K., Basaran M. A. and Özyurt P. M. (2015). The Effect Of Turkish Tv Series On Inbound Tourism Of Turkey: A Case Of Saudi Arabia And Bulgaria. Challenges İn Business And Economics: Growth, Competitiveness And Innovations. *International Scientific Conference Faculty of Economics*. 23 (1), 209-2219.
- Karabıyık, N. (2013). Kültür pazarlaması: İstanbul'daki Kültür Miraslarının Algılanan Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmaj Türlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Kim, S. S., Agrusa, J., Lee, H. and Chon, K. (2007). Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists, *Tourism Management*, 28(5), 1340-1353.
- Kuriş, A. S. (2019). Dizi Karakterlerinin Reklamlarda Kullanımı ve Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Türk Dizileri Üzerine Bir Araştırma (Master's Thesis, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi).
- Kurt, G. (2011). Televizyon Dizilerinin İletişimsel Ve Dilbilimsel İşlevleri. *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 17 (65), 187-195.
- Kuşçu Özbudak, S. (2022). Turkish Series on the Digital Platform and Implications for Audiovisual Translation Research. *New Trends in Social, Humanities and Administrative Sciences*, Sönmez, Sinan, Editör, Duvar Publishing, İzmir. 457-470.
- Kuyucu, M. (2013). Radyonun Müzik Kutusuna Dönüşümü: Radyo Program Türleri Ve Tercih Edilirlik Oranları. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 8 (4), 372-400.
- La Pastina, A. C., Rego, C. M. and Straubhaar, J. D. (2003). The Centrality Of Telenovelas İn Latin America's Everyday Life: Past Tendencies, Current Knowledge, And Future Research. *Global Media Journal*, 2 (2), 1-15.

- Liang, A. R. D., Hsiao, T. Y., and Cheng, C. H. (2015). The Effects Of Product Placement And Television Drama Types On The Consumer Responses Of College Students. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 20(11), 1212-1233.
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination Image: Origins, Developments And Implications. *PASOS. Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.
- Malik, Q. U. A., Haq, A., and Mukhtar, S. (2019). Cultural Proximity And Transnational Drama: Popularity Of Turkish TV Content In Pakistan. *Journal of Media Studies*, 34(1).
- Matar, A. (2017). Tourist Destination Marketing: The Influence Of Turkish Drama On Arab Tourists (Doctoral Dissertation, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Ana Bilim Dalı, İstanbul. [https://Tez. Yok. Gov. Tr/\(Tez No. 473327\)](https://tez.yok.gov.tr/(TezNo.473327))).
- Mediacat. (04.05.2018). Türk Dizilerinin Yüzde 75'i İhrac Ediliyor. <https://mediacat.com/turk-dizilerinin-yuzde-75i-ihrac-ediliyor/>: 02.08.2022
- Miller, J. C., and Pitaluga, P. (2001). Cultural Marketing And Archaeology: The Case Of Brazil. *Journal Of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 8(4), 63-74.
- Min, J., Zang, Q., and Liu, Y. (2015, April). The Influence Of Social Media Engagement On TV Program Ratings. In *2015 Systems And Information Engineering Design Symposium* (pp. 283-288). IEEE.
- Mucuk, İ. (2017). Pazarlama İlkeleri. 21. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, E. (2008). *Televizyonu anlamak*. Ankara: Ayraç Kitap Ev.
- Nastoksi, N. (2021). Socio-Cultural Effects Of Turkish Tv Series On Macedonian Society: The Cases Of “Muhteşem Yüzyıl” And “Paramparça”. Phd Thesis. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Navarrete, N.A. (2020). Role Of Television Broadcasting In The Construction Of Image: Image Of Turkey In Colombia Due To The Turkish Tv Series (Master Thesis, Marmara University Social Sciences Institute Department Of Journalism General Journalism, İstanbul).
- Nevşehir İli Turizm Faaliyetlerine Etkisi. *International Journal Of Geography And*
- Nuroğlu, E. (2013). Dizi Turizmi: Orta Doğu Ve Balkanlar'dan Gelen Turistlerin Türkiye'yi Ziyaret Kararında Türk Dizileri Ne Kadar Etkili?. 5. *Uluslararası İstanbul İktisatçılar Zirvesi*, 1-17.
- Ökmen, Y. E. (2023). Exported Turkish Television Series And Representation. *Economics Business And Organization Research*, 5(1), 48-64.
- Ökmen, Y. E. and Göksu, O. (2019). Kültürel Diplomasi Bağlamında Türk Dizilerinin İhracatı ve Kültür Aktarımına Katkısı: ‘Dirili Ertuğrul’ Örneği. O. Göksu (Der.), *Kamu diplomasisinde yeni yönelimler içinde* (247-291). Konya: Litertatük Academia.
- Öneren, M. (2013). İmaj yönetimi ve Tv Dizi Seyircileri Üzerindeki Etkileri. *Karamanoğlu Mehmet Bey Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (24), 75-85.
- Özarıslan, K. (2020). Ülke Markalaması Bağlamında Uluslararası Basında Türk Dizileri Ve Türkiye İmajı. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 215-238.
- Özbay, Ö. (2008). Çapraz Tablo Analizi Nasıl Yapılır?: Pratik Bir Açıklama. Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD), (9), 459-470.
- Özcan, C. C. (2016). *Turizmin Ekonomi Politikası*. Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Özdemir Güzel, S. and Aktaş, G. (2016). Türk Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Ve Seyahat Etme Eğilimine Etkisi: Atina Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (1), 111 – 124.
- Özdemir, C. (2018, 15 Mart). Türk Dizileri Dünyada Neden Bu Kadar İlgi Gördü?. *CNN Türk*. 16 Mart 2023 Tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=Mks7hmfhm8> Adresinden Erişildi.

- Özel, S. (2020). Talebe Bağlı Video Servisleri Çağında Netflix Etkisi. *İnsan & İnsan Dergisi*, 26, 115-138.
- Özgökbek Bilis, P., Bilis, A. E. and Sydygalieva, M. (2018). Türkiye-Türk Cumhuriyetleri Kültürel İlişkilerinde Televizyon Dizileri Faktörü: Kırgızistan Örneği. *Manas Journal Of Social Studies*. 7 (1), 403-425.
- Öztürk, M. and Atik A. (2016). Ulusal Pazardan Küresel Pazarlara Uzanan Süreçte Türk Dizilerinin Gelişimi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 66-82.
- Panjeta, L. (2013). The Changing Soaps And Telenovela Genre: Turkish Series Impact. *Epiphany Journal Of Transdisciplinary Studies*, 7 (1), 137-168.
- Parrot Analytics. (2024). Turkey's Export Of TV Shows Also Fuels Tourism. <https://www.parrotanalytics.com/press/turkeys-export-of-tv-shows-also-fuels-tourism/> /: 08.11.2024
- Pothou, E. (2020). Why So Successful? An Audience Research On The Turkish TV Series In Greece. *VIEW Journal Of European Television History And Culture*, 9(17), 62-78.
- Qu, Z., Yang, N., and Zhang, J. (2024). A Compendium Of Research On The Impact Of Product Placement On Consumer Buying Behaviour. Highlights In Business, Economics And Management, 27, 226-232.
- Reis, A. (2013). *The Analysis Of Turkish Match-Making Tv Programs Among Turkish Cypriot Audience*. (Unpublished Master Thesis). Eastern Mediterranean University, North Cyprus.
- Saltık, I. A., Coşar, Y. and Kozak M. (2010). Televizyon Dizilerinin Destinasyon Pazarlaması Açısından Olası Sonuçları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi. Prof. Dr. Hasan Işın Dener Özel Sayısı*, 21 (1), 41-50.
- Savaş, G. (2004). 'Kitle İletişim Araçlarına Eleştirel Bir Yaklaşım. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1 (1), Sayı. 1-5.
- Sejfula, M. (2019). Kültürün Küresel Karşı-Akışına Örnek Olarak Türk Dizileri Ve Türk Dizilerinin Makedonya'daki Üniversite Öğrencileri Tarafından Alınması (Doctoral Dissertation, Marmara Üniversitesi. İstanbul.
- Soni, S. (2020). Factors contributing to the success of a show/series. *The Entrepreneurial Diary*. <https://medium.com/theentrepreneurial-diary/factors-contributing-to-the-success-of-a-show-series-73ad594c2953> /: 21.08.2024
- Şahbaz, R. P. and Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 31-52.
- Şentürk, R. (2018). Türk Televizyon Dizileri Efsanesi ve Gerçekler. Y. Göksun (Der.), *Televizyon Dizilerinin Keşfi: İçerik, Anlam ve İşlevleri İçinde* (11-38). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Şentürk, R., Sivas Gülçur, A. and Eken, İ. (2017). Türkiye'de Film Endüstrisi. İstanbul Ticaret Odası/ İstanbul Düşünce Akademisi.
- Temina, A. (2019). *Cezayir'de İzlenen Türk Dizilerinin Türkiye Algısına Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Tognozzi, E. (2010). Teaching And Evaluating Language And Culture Through Film. *Italica*, 69-91.
- Toksarı, M. and İnal, M.E. (2012). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü*. İdeal Kültür & Yayıncılık. İstanbul.
- Truong, L. B., and Tran, L. T. (2014). Students' Intercultural Development Through Language Learning In Vietnamese Tertiary Education: A Case Study On The Use Of Film As An Innovative Approach. *Language And Intercultural Communication*, 14(2), 207-225.
- Wells, L. T. and Wint, A.G. (2004). *Marketing A Country*. Foreign Investment Advisory Service: Washington. ISBN 0-8213-4659-8
- White, D., and Korotayev, A. (2004). Statistical Analysis Of Cross-Tabs. *Anthrosciences. Org*.

- Yazar, F. (2020). Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Türk Dizi Sektörünün Değerlendirilmesi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (3), 530-541.
- Yeşil, B. (2015). Transnationalization Of Turkish Dramas: Exploring The Convergence Of Local And Global Market İmperatives. *Global Media And Communication*, 11 (1), 43-60.
- Yüncüoğlu, B. (2019). *Dijital Platformların Pazarlanmasında Sosyal Medya Stratejileri: Netflix Türkiye Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Zhan, Y. (2023). Research On The Marketing Strategy Of Chinese Television Dramas In The Digital Era. Highlights İn Business, *Economics And Management*, 23, 149-156.