



**TÜRK DİZİ FİLMLERİNİN ULUSLARARASILAŞMASI**

**AYŞE İPEK AYTAÇ**

**DOKTORA TEZİ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**İŞLETME BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**OCAK 2023**

## ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Ayşe İpek Aytac

## TÜRK DİZİ FİLMLERİNİN ULUSLARARASILAŞMASI

(Doktora Tezi)  
Ayşe İpek AYTAÇ  
GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
Ocak 2023

## ÖZET

Türk dizi filmleri Türk izleyicisinin beğenisini kazanarak uzun yıllardır televizyon izleme alışkanlıklarının odağında yer almaktadır. Türk dizi filmleri, yapımcılar, yayıncı kanallar, reyting oranı ve reklam veren faktörlerinin etkisinde yaratıcı proje aşamasından final bölümüne kadar süren uzun soluklu projelerdir. Türk televizyonunda çok kanallı dönemin başlamasıyla, içerik ihtiyacına bağlı olarak özellikle 2000’li yıllarla birlikte üretimi hız kazanan Türk dizi filmleri diğer ülke pazarlarından da ilgi görmeye başlamıştır. Türk dizi filmleri, Türkiye’ye özgü anlatı tarzıyla anlatılan hikâyelerle, yetenekli oyuncularla, gerçek mekânlarda, yüksek prodüksiyon kalitesiyle ve dinamik bir süreçte her bölümü bir sinema filmi uzunluğunda üretilmektedir. Bu dizi filmler genellikle Türkiye’de yayınlanmaya başlamasının ardından belirli bölüm sayısına ulaşmasıyla uluslararası ticarete konu olmaktadır. Hem diğer ülkelerden gelen talebe cevap vererek hem de aracılık rolü üstlenen distribütörlerin faaliyetleriyle Türk dizi filmleri küresel televizyon pazarında bilinirlik kazanmış ve önemli bir hizmet ihracat kalemi olmuştur. Araştırmanın temel amacı, Türk dizi filmlerinin nasıl uluslararasılaştığını anlamaktır. Uluslararasılaşma süreci uluslararası pazarlama ve uluslararası işletmecilik bakış açısıyla bütüncül olarak anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmada yorumsamacı paradigma benimsenmiş ve metodolojisinde nitel yöntemlerden biri olan gömülü teori deseni ile veriler analiz edilmiştir. Veriler hem desenin gereği hem de çalışmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla çoklu veri kaynağından sağlanmıştır. İlgili birimlerden yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle ve sektörel yayınlardan veri toplanmıştır. Veriler gömülü teori araştırma prosedürü izlenerek açık, eksenel ve seçici kodlama süreçleriyle kategorilere ve temalara ulaşılmıştır. Analiz sonucunda, Türk dizi filmlerinin artan ve aşamalı uluslararasılaşma süreci modeli oluşturulmuştur.

Bilim Kodu : 112715  
Anahtar Kelimeler : Türk dizi filmleri, uluslararasılaşma süreci, uluslararası işletmecilik, uluslararası pazarlama  
Sayfa Adedi : 197  
Tez Danışmanı : Prof. Dr. M. Mithat ÜNER

## INTERNATIONALIZATION OF TURKISH SOAP OPERAS

(Ph. D. Thesis)

Ayşe İpek AYTAÇ

GAZI UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

January 2023

**ABSTRACT**

Turkish soap operas have been at the center of television watching habits for many years, gaining the appreciation of Turkish audiences. Turkish soap operas are long-term projects that last from the creative project stage to the final part, under the influence of producers, broadcaster channels, rating rate and advertiser factors. By onset of the multi-channel era in Turkish television, Turkish soap operas, production of which gained speed especially with the 2000s, started to attract attention from other countries' markets, depending on the content need. Turkish soap operas are produced with stories told in a narrative style unique to Turkey, with talented actors, with high production quality in real places, and in a dynamic process, each episode of which is the length of a motion picture. Turkish soap operas are subject to international trade after they start broadcasting in Turkey and reach a certain number of episodes. Turkish soap operas gained recognition in the global television market and became an important service export item, both by responding to the demand from other countries and by the activities of distributors acting as intermediaries. The main purpose of the research is to understand how Turkish soap operas are internationalized. The internationalization process has been approached holistically from the perspective of international marketing and international business. In the research, the interpretative paradigm was adopted and data was analyzed by the grounded theory which is one of the qualitative methods of its methodology. The data were obtained from multiple data sources both as a requirement of theory and to increase the reliability of the study. The data were collected from the relevant units by semi-structured interview method and sectoral publications. By following the grounded theory research procedure, categories and themes were reached through open, axial and selective coding processes. As a result of the analysis, an incremental and gradual internationalization process model of the Turkish soap operas was created.

Science Code : 112715

Key Words : Turkish soap operas, internationalization process, international business, international marketing

Page Number : 197

Supervisor : Prof. Dr. M. Mithat ÜNER

## TEŞEKKÜR

Öğrencisi olmaktan duyduğum gurur ve mutlulukla, sabırla yol gösteren değerli danışmanım Prof. Dr. M. Mithat Üner'e, lisans eğitimimden itibaren pazarlamaya ilgi duymamı sağlayan hocalarım Prof. Dr. Metehan Tolon'a ve Prof. Dr. Mehmet Baş'a; Prof. Dr. F. Bahar Işın'a ve Doç. Dr. K. Gürkan Küçükergin'e çok teşekkür ederim. Araştırma sürecimde büyük yardımları olan Prof. Dr. Arzu Öztürkmen'e, İrfan Önal'a ve araştırma sorularıma zaman ayırarak yanıt veren tüm katılımcılara çok teşekkür ederim. Doktora sürecimde yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen Prof. Dr. Hikmet Ulusan'a, Öğr. Gör. A. Çiğdem Ata'ya, Arş. Gör. Y. Emre Akdoğan'a, Dr. Öğr. Üyesi Tuğba Özbölük'e, Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ertem'e, Arş. Gör. Emre Örün'e, Dr. Öğr. Üyesi Sema Dalkılıç'a, Dr. Öğr. Üyesi Elçin Dalkılıç'a, Öğr. Gör. M. Uğur Tümüklü'ye ve Arş. Gör. Bayram Aydın'a çok teşekkür ederim.

Annem Ferhunde Aytaç, babam Süha Aytaç ve kardeşim İdil Aytaç'a, Belma Çelikoğlu, Bedriye Çelikoğlu'na, Ferhan ve Barbaros Yılmaz'a, Handan ve Özgür Altıparmak'a, Suavi ve Hülya Aytaç'a, Gülin Aytaç, İrem ve Levent Seyhan'a, İbrahim, Nalan, Doğa ve Fatmanur Yılmaz'a, Ulaş, Melis, Uraz ve Melis Altıparmak'a, Burcu, Uğur, Buse ve Bade Yılmaz'a, Umay Kalaman, Gonca Mine Kalaman ve Doç. Dr. Sefer Kalaman'a, Arsel Uçtu, Dr. Öğr. Üyesi Arzu Kul Uçtu ve Göksel Uçtu'ya, Beliz Gürsoy, Öğr. Gör. Zeynep Tuğçe Gök Gürsoy ve Kıvanç Gürsoy'a, Öğr. Gör. Burcu Düz Kızıl ve Öğr. Gör. Onur Ümit Kızıl'a, Nazlı Turan'a ve tüm arkadaşlarıma birlikte yaşamaktan ve paylaşmaktan duyduğum büyük mutlulukla, bu süreçte birlikte üstesinden geldiğimiz her şey ve destekleri için teşekkür ederim. İlk arkadaşım dedem Feyzi Çelikoğlu'na uzun zaman paylaşamamış olmanın üzüntüsüyle, keyifle ve gülerek ömürlerine eşlik ettiğim ve tez dönemimde art arda kaybettiğim, çok sevdiğim anneannem Belkis Çelikoğlu, babaannem Macide Aytaç ve dedem Murat Nihat Aytaç'a torunları olmaktan duyduğum mutlulukla teşekkür ederim.

## İÇİNDEKİLER

|                                                                           | Sayfa |
|---------------------------------------------------------------------------|-------|
| ÖZET.....                                                                 | iv    |
| ABSTRACT .....                                                            | v     |
| TEŞEKKÜR.....                                                             | vi    |
| İÇİNDEKİLER.....                                                          | vii   |
| TABLoların LİSTESİ.....                                                   | x     |
| ŞEKİLLERİN LİSTESİ .....                                                  | xi    |
| KISALTMALAR .....                                                         | xii   |
| 1. GİRİŞ .....                                                            | 1     |
| 2. KÜRESELEŞME VE TELEVİZYON YAYINCILIĞI.....                             | 5     |
| 2.1. Küreselleşme .....                                                   | 5     |
| 2.2. Televizyon Yayıncılığı.....                                          | 6     |
| 2.2.1. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı .....                            | 9     |
| 2.2.2. Türkiye’de Reyting Sistemi .....                                   | 10    |
| 2.3. Dizi Halinde Anlatım .....                                           | 13    |
| 2.3.1. Soap Opera .....                                                   | 16    |
| 2.3.2. Telenovela .....                                                   | 18    |
| 2.3.3. Türk Dizi Filmleri .....                                           | 19    |
| 2.3.3.1. Türk İzleyicisi ve Diğer Ülke Yapımı Dizi Filmler .....          | 20    |
| 2.3.3.2. Tek Kanallı Dönem ve Türk Dizi Filmleri .....                    | 20    |
| 2.3.3.3. Ticari Yayıncılık ve Türk Dizi Filmleri .....                    | 22    |
| 2.3.3.4. Günümüz ve Türk Dizi Filmleri .....                              | 24    |
| 2.3.3.5. Yapımcı İşletmeler .....                                         | 28    |
| 2.4. Türk Dizi Filmlerinin Ulusal Sınırları Aşması.....                   | 29    |
| 2.4.1. Ulus Ötesi Yayıncılık.....                                         | 29    |
| 2.4.2. Gümüş Türk Dizi Filmi .....                                        | 30    |
| 2.4.3. Türk Dizi Film Yapımcılarının Uluslararasılaşma İhtiyacı.....      | 31    |
| 2.4.4. Türk Dizi Filmleri ve Devlet Desteği.....                          | 32    |
| 2.4.5. Türk Dizi Filmlerinin Yayımlandığı Diğer Ülke Pazar Koşulları..... | 36    |
| 2.4.6. Türk Dizi Filmlerinin Küresel Bilinirliği .....                    | 40    |
| 2.4.7. Uluslararası Eğlence İçerik Fuarları.....                          | 42    |

|                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.4.8. Türk Dizi Filmleri ve Fuar Desteği .....                                        | 43 |
| 2.4.9. Türkiye İmajına, Ticaret ve Turizme Etki .....                                  | 45 |
| 3. ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK VE STRATEJİLER .....                                      | 49 |
| 3.1. Uluslararası İşletmecilik .....                                                   | 49 |
| 3.2. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri .....                                   | 51 |
| 3.2.1. İhracat .....                                                                   | 53 |
| 3.2.1.1. Aracılar .....                                                                | 55 |
| 3.2.1.2. İhracat Güdülleri .....                                                       | 56 |
| 3.2.1.3. İhracat Engelleri .....                                                       | 59 |
| 3.2.1.4. İhracat Faaliyetinde Fuarlar .....                                            | 62 |
| 3.2.2. Lisans Anlaşması .....                                                          | 64 |
| 3.2.3. Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı .....                                         | 66 |
| 3.2.4. Ortak Girişim ve Stratejik İş Birliği .....                                     | 66 |
| 3.3. Uluslararası Standardizasyon ve Adaptasyon Stratejiler .....                      | 67 |
| 3.3.1. Standardizasyon Stratejisi .....                                                | 68 |
| 3.3.2. Adaptasyon Stratejisi .....                                                     | 71 |
| 4. ULUSLARARASI TİCARET VE YATIRIM TEORİLERİ .....                                     | 75 |
| 4.1. İşletmelerin Uluslararasılaşma Nedenleri .....                                    | 75 |
| 4.2. Uluslararası Ticaret ve Yatırım Teorileri .....                                   | 77 |
| 4.2.1. Ülkeler Neden Ticaret Yapar? .....                                              | 78 |
| 4.2.2. Ülkeler Rekabet Üstünlüğünü Nasıl Artırırlar? .....                             | 78 |
| 4.2.3. İşletmeler Neden ve Nasıl Uluslararasılaşır? .....                              | 79 |
| 4.2.3.1. İşletmelerin Uluslararasılaşma Süreci .....                                   | 79 |
| 4.2.3.2. Küresel Doğan İşletmeler ve Uluslararası Girişim .....                        | 80 |
| 4.2.4. İşletmeler Uluslararası Rekabet Üstünlüğünü Nasıl Elde Eder ve Sürdürürler?.... | 82 |
| 4.2.4.1. Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı Temelli Açıklamalar .....                   | 82 |
| 4.2.4.1.1. Monopolistik Üstünlükler Teorisi .....                                      | 83 |
| 4.2.4.1.2. İçselleştirme Teorisi .....                                                 | 83 |
| 4.2.4.1.3. Dunning'in Eklektik Paradigması .....                                       | 84 |
| 4.2.4.2. Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı Temelli Olmayan Açıklamalar .....           | 86 |
| 4.2.4.2.1. Uluslararası İş Birlikleri .....                                            | 86 |
| 4.2.4.2.2. Ağ Bağlantıları ve İlişkisel Varlıklar .....                                | 87 |

|                                                                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5. İŞLETMELERİN ULUSLARARASILAŞMA SÜRECİ.....                                                               | 89  |
| 5.1. Uppsala Uluslararasılaşma Modeli.....                                                                  | 89  |
| 5.2. Yenilikle İlişkili Uluslararasılaşma Modelleri .....                                                   | 98  |
| 6. TÜRK DİZİ FİLMLERİNİN ULUSLARARASILAŞMASININ GÖMÜLÜ TEORİ<br>DESENİYLE ARAŞTIRILMASI .....               | 105 |
| 6.1. Araştırma Problemi .....                                                                               | 106 |
| 6.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı .....                                                                      | 107 |
| 6.3. Araştırmanın Paradigması .....                                                                         | 107 |
| 6.4. Araştırma Deseni.....                                                                                  | 109 |
| 6.5. Evren ve Örneklem Seçimi .....                                                                         | 111 |
| 6.6. Veri Toplama Yöntemi.....                                                                              | 113 |
| 6.7. Verilerin Analizi.....                                                                                 | 117 |
| 6.8. Geçerlik ve Güvenirlilik .....                                                                         | 120 |
| 6.8.1. İnandırıcılık ve Güvenilebilirlik.....                                                               | 121 |
| 6.8.2. Aktarılabilirlik ve Onaylanabilirlik .....                                                           | 121 |
| 6.9. Bulguların Raporlanması ve Yorumlanması .....                                                          | 122 |
| 6.9.1. Türk Dizi Filmlerinin Uluslararasılaşma Süreci .....                                                 | 123 |
| 6.9.1.1. Türkiye Pazarında Faaliyette Bulunma .....                                                         | 123 |
| 6.9.1.2. Türk Dizi Filmlerinin Uluslararası Ticarete Konu Olabildiğinin<br>Farkındalığı .....               | 129 |
| 6.9.1.3. Psikolojik ve Fiziki Açıdan Yakın Pazarlarda İhracatı Aracılar<br>Vasıtasıyla Deneme.....          | 131 |
| 6.9.1.4. Aktif İhracat Faaliyeti.....                                                                       | 137 |
| 6.9.1.5. Ortak Yapım ve Dijital Platformlar İçin Üretim .....                                               | 144 |
| 6.9.2. Türk Dizi Filmlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri .....                                | 149 |
| 6.9.3. Türk Dizi Filmlerinin Uluslararasılaşma Sürecinde Adaptasyon Stratejisi .....                        | 153 |
| 6.9.4. Türk Dizi Filmlerinin Uluslararasılaşma Sürecinde Pazarlama Araştırması ve<br>Pazar Geliştirme ..... | 157 |
| 6.9.5. Türk Dizi Filmlerinin Uluslararasılaşma Sürecinde Karşılaşılan Sorunlar.....                         | 159 |
| 7. SONUÇ .....                                                                                              | 163 |
| KAYNAKÇA .....                                                                                              | 175 |
| EKLER .....                                                                                                 | 193 |
| ÖZGEÇMİŞ .....                                                                                              | 197 |

**TABLoların LİSTESİ**

| <b>Tablo</b>                                  | <b>Sayfa</b> |
|-----------------------------------------------|--------------|
| Tablo 3.1. İhracat Güdüleri .....             | 58           |
| Tablo 3.2. İhracat Engelleri .....            | 61           |
| Tablo 6.3. Haber ve Röportaj Başlıkları ..... | 116          |
| Tablo 6.4. Kodlama Kesiti .....               | 120          |



## ŞEKİLLERİN LİSTESİ

| Şekil                                                                             | Sayfa |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Şekil 4.1. Uluslararası Ticaret ve Yatırıma İlişkin Teoriler .....                | 77    |
| Şekil 4.2. İşletmenin Uluslararasılaşma Süreci Aşamaları .....                    | 79    |
| Şekil 5.3. Uluslararasılaşmanın Temel Mekanizması- Durum ve Değişim Yönleri ..... | 93    |
| Şekil 5.4. Uluslararasılaşma Sürecinin İşletme Şebeke Modeli .....                | 97    |
| Şekil 5.5. Yenilikle İlişkilendirilen Uluslararasılaşma Modelleri .....           | 99    |
| Şekil 6.6. Türk Dizi Filmlerinin Uluslararasılaşma Temaları .....                 | 123   |
| Şekil 6.7. Türk Dizi Filmlerinin Unsurları .....                                  | 124   |
| Şekil 6.8. Türk Televizyonu Odaklı Faaliyet .....                                 | 126   |
| Şekil 6.9. Uluslararasılaşmayı Kolaylaştıran Faktörler .....                      | 135   |
| Şekil 6.10. Distribütörlerin Faaliyetleri .....                                   | 140   |
| Şekil 6.11. Türk Dizi Filmlerinin Uluslararasılaşma Süreci .....                  | 147   |
| Şekil 6.12. Lisans Anlaşması .....                                                | 151   |
| Şekil 6.13. Ortak Girişim .....                                                   | 153   |
| Şekil 6.14. Uluslararasılaşma Sürecinde Karşılaşılan Sorunlar .....               | 159   |

## KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

| Kısaltmalar | Açıklamalar                                                                      |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| ABD         | Amerika Birleşik Devletleri                                                      |
| İTO         | İstanbul Ticaret Odası                                                           |
| İTÜ         | İstanbul Teknik Üniversitesi                                                     |
| RATEM       | Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği                                      |
| RTÜK        | Radyo ve Televizyon Üst Kurulu                                                   |
| SES         | Sosyo-Ekonomik Statü                                                             |
| SE-YAP      | Sinema Eseri Yapımcıları Meslek Birliği                                          |
| TESİYAP     | Televizyon ve Sinema Filmi Yapımcılar Birliği                                    |
| TİAK        | Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi                                   |
| TRT         | Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu                                               |
| TÜAD        | Türkiye Araştırmacılar Derneği                                                   |
| TÜİK        | Türkiye İstatistik Kurumu                                                        |
| TÜRSAK      | Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı                                       |
| VTA         | Veri Tabanı Araştırması                                                          |
| VoD         | İsteğe Bağlı Video Hizmeti                                                       |
| SVoD        | İsteğe Bağlı Abonelik Video Hizmeti                                              |
| OTT         | Geleneksek Kablo Bağlantısı Dışında İnternet Bağlantısı Üzerinden Sağlanan Yayın |

## 1. GİRİŞ

Yaşanan toplumsal, siyasal ve ekonomik dönüşümlerin sonucu olarak ulusal sınırların ötesinde toplumların karşılıklı etkileşimini ifade eden küreselleşme, daha çok insanlar arasındaki etkileşim ve teknolojik gelişme boyutlarıyla açıklanmaktadır. Bu iki boyutun kesişiminde ise radyodan sonra internetten önce olmak üzere televizyon uzun yıllardır bulunmaktadır. Dünyada neredeyse her evin yaşam alanının odağında konumlanan televizyon ile insanlar kendi hayatlarının dışında hayatlara tanıklık etmekte, haberdar olmakta ve dünya ile bağlantı kurmaktadır. Televizyon, propaganda, reklam ve kültürel aktarım aracı olarak varlığının başından itibaren farklı amaçlara hizmet etmektedir.

Televizyon programcılığının kalbinde radyo yayıncılığından aşına olunan arkası yarın olarak ifade edilen hikâye anlatısı yer almaktadır. Dizi halinde anlatı tarzı insanların hayatlarında radyo yayıncılığından itibaren var olmuş; televizyon ile birlikte ekrana geçmiş ve çeşitli türlerde varlığını 1930'lu yıllardan günümüze kadar sürdürmüştür. Uzun yıllar boyunca Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ekseninde gelişme gösteren dizi filmler, Latin Amerika telenovelaları ile zenginleşmiş ve diğer ülkelerin ürettiği farklı türlerle çeşitlenerek büyük izleyici kitlelerinin beğenisini toplamıştır.

Türkiye'de de televizyon yayıncılığının devlet kanalı olan Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) ile başlamasıyla birlikte diğer ülkelerin ürettiği dizi filmler Türk izleyicisinin hayatına girmiştir. Dizi filmler Türk izleyicisi tarafından beğeniyle izlenmiş ve günlük yaşantılarının bir parçası olmuştur. Türk dizi filmleri ise 1980'li yıllarla birlikte üretilmeye başlamış, 1990'lı yıllarda özel televizyon kanallarının yayıncılık faaliyetine başlamasıyla birlikte ortaya çıkan içerik ihtiyacına bağlı olarak, Türk dizi film üretimi artmış, geniş bir istihdam alanı olmuş ve yoğun bir rekabet ortamı doğmuştur.

Dünyada benzersiz bir üretim sürecine sahip olan Türk dizi filmleri, yapımcı, yayıncı kanal, reklam veren ve izleyicilerin beğenisinin ölçütü olan reyting oranı boyutlarının etkisiyle üretilip ekranlarda yer almaktadır. Televizyon yayıncılığının ticarileşmesiyle artan rekabet ve içerik ihtiyacıyla üretilen Türk dizi filmleri, Türk televizyon ekranında yer almanın yanı sıra diğer ülke ekranlarında da yer almaya başlamıştır. Yakışıklı ve güzel oyuncuların rol aldığı, gerçek mekânların kullanıldığı, yüksek bütçeli, yüksek teknik kaliteli ve kendine özgü

hikâye anlatma tarzıyla 2000’li yıllarla birlikte küresel eğlence içerik pazarında önemli bir yere konumlanmıştır. Diğer ülkelerde de büyük izleyici kitlelerinin beğenisini kazanmıştır.

1950’li yılların başlarında televizyon formatları, çoğu ABD yarışma programı olmak üzere lisanslanarak ve yerel izleyicilere uyarlanarak ulusal sınırlar aşılmaya başlamıştır. 1990’lı yılların sonlarında dolaşımda olan format sayısında, lisanslanan ülke sayısında, dağıtım ve yapım şirketlerinin sayısında büyük artış gerçekleşmiş ve büyük bir endüstri ortaya çıkmıştır. Gelişmiş televizyon pazarlarında kanallar arasında artan rekabete bağlı olarak kanal yöneticilerinin, diğer ülke kanallarında yayınlanarak başarısı kanıtlanmış bir konsepti yayınlamayı tercih etmeye başlamaları, gelişmekte olan televizyon pazarlarında ise henüz fazla deneyim sahibi olmayan kanalların yerel içerik ihtiyacını yine diğer ülke ekranlarında denenmiş ve başarılı olmuş formatlara yönelmeleri endüstrinin gelişmesinin belirleyicileri olmuştur (Chalaby, 2015: 2). 2000’li yıllarla birlikte soap opera ya da telenovela olarak adlandırılan Türk dizi filmleri de uluslararası ticarete aktif olarak katılmaya başlamıştır. Orta Doğu, Balkanlar, Orta Asya, Latin Amerika, Avrupa ve Asya’da birçok ülkede televizyon kanallarında yer almıştır. Televizyon ekranlarının yanı sıra dijital platformların yayıncılık faaliyetine başlamasıyla, Türk dizi filmlerinin diğer ülke izleyicileriyle bulunduğu alanlar çeşitlenmiştir.

Uluslararası işletmecilik, işletmelerin ulusal sınırların dışında gerçekleştirdiği ticaret faaliyetlerini ve yatırımları; uluslararası ticaret, mal ve hizmetlerin ithalat ve ihracat yoluyla ülkelerin birbirine bağlanmasını ifade etmektedir. İşletmeleri birçok neden ulusal sınırları aşmaya yönlendirmektedir. Çalışmada, uluslararası ticarete konu olan ve diğer ülke ekranlarında yer alarak beğeniyle izlenen Türk dizi filmlerinin uluslararasılaşma süreci uluslararası işletmecilik ve uluslararası pazarlama bakış açısıyla derinlemesine anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın temel sorusu “Türk dizi filmlerinin nasıl uluslararasılaşmaktadır?” olmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümüne küreselleşme ve televizyon yayıncılığı ile başlanarak, dizi halinde anlatı ve dünyada üretilen dizi film türlerine bağlı olarak Türk izleyicisi odağında dizi film kavramı, Türk dizi filmlerinin Türkiye’de televizyon yayıncılığına bağlı olarak gelişim süreci, ulusal sınırları aşması ve uluslararasılaşma sürecinde önem ifade eden fuarlar ve Türkiye yönetiminin desteği açıklanmaktadır. İkinci bölümde, uluslararası işletmecilik diğer ülke pazarlarına giriş stratejileri olan ihracat, lisans anlaşması, doğrudan yabancı sermaye

yatırımı ve ortak girişim stratejilerine, uluslararası standardizasyon ve adaptasyon stratejilerine yer verilmektedir.

Takip eden bölümde, uluslararasılaşma nedenleri, literatürde yer alan uluslararası ticaret ve yatırıma ilişkin işletme düzeyindeki teoriler, işletmelerin uluslararasılaşma sürecine ve işletmelerin uluslararası rekabetçi üstünlüğüne yönelik açıklamalar yer almaktadır. Beşinci bölümde, işletmelerin uluslararasılaşma sürecini açıklayan Uppsala modeli ve Yenilikle ilişkili modeller detaylı olarak ele alınmaktadır. Son bölümde ise, Türk dizi filmlerinin nasıl uluslararasılaştığı araştırılmaktadır. İlgililerle yapılan görüşmeler ve incelenen dokümanlardan elde edilen verilerle araştırma sorusuna yanıt aranmaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinden gömülü teori deseninin araştırma prosedürü izlenerek yapılan analiz sonucunda bulgular raporlanarak ve yorumlanarak Türk dizi filmlerinin uluslararasılaşma süreci açıklanmaktadır. Çalışma ile uluslararası işletmecilik ve uluslararası pazarlama literatürüne katkı sağlamak ve Türk dizi film sektörüne ışık tutmak amaçlanmaktadır.



## 2. KÜRESELEŞME VE TELEVİZYON YAYINCILIĞI

Bölüm, küreselleşme kavramı ile farklı ülkelerde yaşayan ve farklı kültürlerden insanların ortak beğenilerde buluşması, teknoloji, iletişim ve ulaşımın kolaylaşmasıyla sınır ötesi faaliyetlerin artmasının yanı sıra, küreselleşmenin kültürel boyutunda televizyon yayıncılığının dünyada ve Türkiye’de gelişimiyle başlamaktadır. Geçmiş televizyon tarihinden daha eski olan arkası yarın tarzını ifade eden ve insanların yoğun ilgisini çekerek zamanla günlük hayatın parçası olan dizi halinde anlatım ABD ve Latin Amerika örnekleriyle incelenmektedir. Türk izleyicisinin hayatına tek kanallı dönemde diğer ülke içerikleri ile giren dizi filmler, tek kanallı dönemde üretimi başlayan ve günümüze kadar üretimi hızla artan Türk dizi filmleri açıklanmaktadır. Türk dizi filmlerinin ulusal sınırları aşması ulus ötesi yayıncılıkla başlanarak yapımcıların uluslararasılaşma ihtiyacı, diğer ülke pazar koşulları, düzenlenen uluslararası fuarlar ve devlet desteği başlıklarıyla incelenmektedir.

### 2.1. Küreselleşme

Küreselleşme, son yıllarda medyada, siyasette ve ekonomide yoğun olarak kullanılan ve tartışılan bir kavramdır (Giddens, 2012: 83). Dünyanın farklı yerlerinde ve farklı uluslar olarak yaşayan insanların arasında giderek genişleyen ve gelişen karşılıklı ilişkileri ifade etmektedir (Daniels vd., 2015: 47). Küreselleşme, ekonomi, siyaset, özellikle medya ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, çevresel değişim ve kültür boyutlarında gerçekleşen, karmaşık, hızlı ve bütünleştirici bir süreçtir. Hızla gelişen ve artan yoğunlukla kurulan karşılıklı bağlantılara ve bağılıklara atıfta bulunmaktadır (Tomlinson, 2007: 352).

Gelişen teknolojinin gücü, dünyayı birbirine daha yakın hale getirerek ortak özelliklerde birleştirmektedir. Teknolojik ilerlemeyle birlikte, iletişim, seyahat ve ulaşımın kolaylaşması izole bölgeler ve gelişmiş bölgeler arasında entegrasyonun sağlanmasının önündeki engelleri kaldırmıştır (Levitt, 1983: 2). Pazar, rekabet, maliyet, teknoloji ve ülke yönetimleri işletmeleri de küreselleşmeye iten beş değişken olmaktadır (Johansson, 2006: 17). Küreselleşmenin etkisiyle önceden sadece işletmelerin ürettiği mallar sınır ötesi ticarete konu olurken artık bankacılık, ulaştırma, mühendislik, tasarım, reklam ve perakendecilik gibi hizmetler de uluslararasılaşmaktadır (Çavuşgil vd., 2011: 31).

Küreselleşme, bireylerin giderek artan bir şekilde tek bir dünya içinde yaşadığını, diğer bireylerle, gruplarla ve milletlerle birbirine bağlı olduğunu da ifade etmektedir. Yaşanan toplumsal, siyasal, kültürel ve ekonomik gelişmelerin ortak sonucudur. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile dünyanın her noktasındaki insanların etkileşiminin hızının ve kapsamının artması küreselleşmeyi yönlendirmiştir. Daha küresel bir dünyaya doğru gelişmenin arkasında iletişimde gerçekleşen devrim yatmaktadır. Uydu televizyon yayınları ile kitle iletişim araçlarında ulusal sınırlar aşılmıştır. İkinci Dünya Savaşından sonra, telekomünikasyon alanında analog sistemin yerini dijital sistemin alması, iletişim uydularının artması ve internet ile büyük bir dönüşüm gerçekleşmiştir. İnternetin ve cep telefonlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte küreselleşme süreci derinleşmiş ve hız kazanmıştır (Giddens, 2012: 83-85; Johansson, 2006: 5). İşletmeleri ve insanları etkileyen küreselleşme süreci ve işletmelerin gerçekleştirdiği uluslararası ticaret faaliyetleri ile insanlar, müzik dinlemek, film izlemek, internete bağlanmak gibi gündelik aktivelerinde bile küresel ekonomiye bağlanmaktadır (Çavuşgil vd., 2008: 4).

Küreselleşme bilginin, fikirlerin ve inançların ulusal sınırların dışına transfer edilmesiyle kültürü de etkilemiştir. Televizyon ve film gibi kitlesel medya araçları küreselleşme ile kültürün nasıl etkilendiğini göstermektedir. ABD yapımı olan Breaking Bad, The Simpsons dünya genelinde seyredilmektedir. ABD görece büyük bir televizyon programı ihracatçısı iken, aynı zamanda kendi ülke pazarında yine televizyon programı içeriği üreten Brezilya, Japonya ve İngiltere gibi ülke yapımlarının ithalatçısı olmaktadır (Hamilton ve Webster, 2018: 25).

## **2.2. Televizyon Yayıncılığı**

Küreselleşmenin kültürel boyutunun önemli bir boyutu medyanın küreselleşmesidir. Yerel olan toplumsal öğelerin küresel bağlantılar içinde dünyada paylaşılmaya başlamasında en önemli etken kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçlarının içerisinde en vazgeçilmez role sahip olan ise televizyon olmaktadır (Bilis vd., 2018: 407; Hartley vd., 2013: 105). Kitle iletişim araçları 19. yüzyılda dergi ve gazetelerle toplumun haber alma ihtiyacını karşılamış, 20. yüzyılın başlangıcında radyo, dergi ve gazetelerin yerini almış ve 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren de televizyon radyonun yerine geçmiştir. En yaygın kullanılan kitle iletişim aracı olarak; kitleleri etkileyerek yönlendirebilecek güce sahip olmuştur (Kuyucu, 2020: 757-758).

ABD’de İkinci Dünya Savaşı öncesinde yapılan televizyon yayını denemelerinden sonra 1936 yılında İngiltere’de başlayan ilk düzenli televizyon yayını, savaş döneminde verilen aranın ardından 1945 yılında artan kapsama alanı, izleyici sayısı ve nitelikli programlarla yeniden başlamıştır. Deneyisel yayınlara daha önce başlanmış olsa da ikinci olarak ABD’de 1941 yılında resmi televizyon yayını gerçekleşmiştir. Düzenli televizyon yayının gerçekleştiği üçüncü ülke ise Sovyetler Birliği olmuştur. Almanya ve Fransa da 1938 yılında deneme televizyon yayının yapıldığı öncü ülkeler olmakla birlikte İkinci Dünya Savaşı yayıncılık faaliyetlerini sekteye uğratmıştır. Asya’da ilk televizyon yayını Japonya’da gerçekleşmiş, yine İkinci Dünya savaşının olumsuz etkileri sebebiyle yayıncılık 1953 yılında başlamıştır. Çin’de ilk televizyon yayını 1958 yılında Pekin’de başlamıştır. Latin Amerika’da Meksika ve Brezilya’da 1950 yılında televizyon yayıncılığı başlamıştır (Aziz, 2013: 48-50).

1999 yılından itibaren de dünyada televizyon sistemi olmayan hiçbir ülke kalmamıştır. Televizyon, ekonomik, politik, sosyal ve kültürel olarak çağdaş yaşamı hem sunmakta hem de şekillendirmektedir. Televizyon izlemek günümüzde de en popüler eğlencedir (Hartley, 2008: 1). Televizyonun diğer kitle iletişim araçlarına göre sahip olduğu görsel ve işitsel unsurlarıyla geniş izleyici kitlelerini çekmesi kısa zamanda dünyada hızla yayılmasına neden olmuştur (Aziz, 2013: 50). Televizyon, görsel ve işitsel etkileri ile izleyicilerin dikkatini çekmede ve ulaşılabilirliğiyle popülerliğin yanı sıra en etkili medya aracı olmaktadır (Bilis vd., 2018: 410; Kim vd., 2007: 1340).

1938-1948 yılları arası televizyon yayıncılığının gelişme sürecinde deneme ya da başlangıç dönemi olarak adlandırılmış; İkinci Dünya Savaşının geciktirici etkisi altında birkaç ülkede televizyon yayıncılığı başlamış, teknik ve program niteliği açısından deneyim elde edilmiştir. 1945-1960 yılları arası gelişme ya da olgunluk dönemi olarak adlandırılmış; televizyon Avrupa, Amerika ve Asya’da hızla yayılmaya başlamış ve az sayıda Kuzey Afrika ülkesinde televizyon yayınları başlamıştır. 1960-1980 yılları arası televizyonun altın dönemi olarak adlandırılmış; televizyon teknik olarak geliştirilerek ve renkli televizyon yayınlarına başlanarak, yayın süreleri uzamış ve yayın türleri artmış; ülkelerin tüm bölgelerine yayın ulaşmıştır. 1980-2000 uydu çağı olarak adlandırılmış; iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler sonucunda haberleşme uyduları ile televizyon yayınları yapılmaya başlanmıştır. Uydu yayıncılığı ile ülkelerin her bölgesi ve komşu ülkeler sınır ötesi yayınlar ile televizyon yayınlarının kapsamına girmiştir. 2000’li yılların sonrası sayısal

karasal yayıncılık çağı olarak adlandırılmış, çatı antenleri ile alınan analog yayınlara alternatif görüntü ve ses kalitesinin yüksek olduğu bir yayın tekniği geliştirilmiştir (Aziz, 2013: 54-55).

Geleneksel yayıncılıkta kullanılan analog yöntemlerden bilgisayar ve internet teknolojileri kullanımıyla dijital yöntemlere geçiş olarak ifade edilen dijital yayıncılık, birçok mobil iletişim aracından içeriklere ulaşımı mümkün hale getirmiştir (Sarı ve Sancaklı, 2020: 248). Klasik karasal yayıncılığın yanı sıra kablolu yayın, uydu yayıncılığı, internet yayıncılığı ve diğer mobil yayıncılık teknikleri ile farklı yayın ortamları yaratılmıştır (Aziz, 2013: 59). Dijital yayıncılığın yaygınlaşmasıyla birlikte yayın yapan ulusal ve uluslararası platformlar da kurularak faaliyette bulunmaya başlamıştır (Sarı ve Sancaklı, 2020: 248).

21. yüzyılın başlarında geleneksel yayıncılığın haricinde yayıncılık, Netflix ve Amazon Prime gibi çevrimiçi platformlarla çeşitlenmiştir. Geleneksel televizyon yayıncılığı haricinde sunulan yayıncılık hizmeti için isteğe bağlı video hizmeti (VoD), isteğe bağlı abonelik video hizmeti (SVoD) abonelik tabanlı sistemler ve geleneksek kablo bağlantısı dışında internet bağlantısı üzerinden sağlanan yayın (OTT) terimleri kullanılmaktadır. İzleyicilere bilgisayar ya da mobil cihazlarla televizyon içeriklerine ev dışında da istediği zamanda ve yerde erişme imkânı sunulmaktadır (Harvey, 2019: 107-108). Dijital platformlar, üyelerine sunduğu dizi film seçenekleriyle farklı ülkelerde geniş izleyici kitlelerine hitap etmektedir (Doğanay ve Aktaş, 2021: 858). Netflix, 1997 yılında internet üzerinden dizi film ve film sunmak üzere ABD ve on dört ülkede yayıncılık yapmaya başlamıştır. Günümüzde ise, ücretli üyelik ile tüm dünyada milyonlarca aboneye ulaşan uluslararası bir dijital platform haline gelmiştir (Kuyucu, 2021: 258). ABD Netflix'in haricinde Amazon Prime ve Hulu gibi uluslararası yayıncılık yapan farklı dijital platformların yaratıcısı olmaktadır. Dijital platformlar izleyicilere fazla sayıda ve çeşitlilikte içerikle seçme özgürlüğü sunmaktadır (On Birinci Kalkınma Planı, 2018: 21).

İletişim teknolojisinin günümüze kadar gelişip değişmesine rağmen televizyon kitlesel iletişim araçlarının içerisindeki konumunu hala korumaktadır (Aslan, 2020: 4). Televizyon yayıncılığı, yapımcılar, stüdyolar, yönetmenler, senaristler, oyuncular, kostüm, dekor, distribütörler, reklam verenler ve diğer tüm birlikte çalıştığı işletmelerle birlikte önemli ekonomik ve kültürel bir alanı ifade etmektedir (Pazarbaşı, 2016: 172).

### 2.2.1. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı

Türkiye, radyo yayıncılığının başladığı ilk ülkelerden biri olmasına rağmen televizyon yayıncılığına en son başlayan ülkelerden biri olmuştur. İlk yayın şebekesi kurma çalışmaları 1949 yılında İstanbul Teknik Üniversitesinde (İTÜ) başlamıştır. 9 Temmuz 1952’de ilk televizyon deneme yayını İTÜ Maçka Maden Fakültesi binası yayın stüdyosunda gerçekleşmiş ve haftada bir gece yayınlanan programlarla toplumda ilgi toplamasına rağmen 50’li yıllar boyunca televizyon yayıncılığında önemli bir gelişme gerçekleşmemiştir. Televizyon yayıncılığında ilk büyük adım 1962 yılında Alman hükümeti ile Dış İşleri Bakanlığının Türkiye’de eğitim televizyonu merkezi kurulması üzerine yaptıkları anlaşma ile 1 Mayıs 1964’te Ankara’da Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) kurulmasıyla gerçekleşmiştir. 31 Ocak 1968’de TRT Ankara televizyonun ilk yayını siyah beyaz olarak gerçekleşmiştir (RTÜK, 2014a: 15).

TRT Ankara televizyonun 1971 yılına kadar haftanın belirli gün ve saatlerinde yaptığı televizyon yayını, 30 Ağustos 1971 yılında TRT ile İTÜ arasında imzalanan protokolle tamamen TRT’ye bırakılmış ve bu tarihten sonra televizyon yayıncılığı gelişme göstermiştir (Özçağlayan, 2000: 41-42). 1984 yılında renkli televizyon yayını ve 1986 yılında ikinci kanal olan TV-2 yayın yapmaya başlamıştır. 1989 yılında TRT-3 ve Doğu ve Güneydoğu Anadolu’daki yirmi iki ili kapsayan GAP TV yayın yapmaya başlamıştır. 28 Şubat 1990 tarihinde ise, ilk kez uydu teknolojisi kullanılarak TRT-INT, aynı yıl eğitim kanalı olan TRT 4 yayın yapmaya başlamıştır (RTÜK, 2014a: 15).

Televizyon yayıncılığı 1990’lı yılların başlarına kadar tek ve devlet kanalı olan TRT’nin tek elinde olmuştur (Yeşil, 2015: 46). 1 Ekim 1990’da Almanya çıkışlı Eutelsat uydusu üzerinden Magic Box işletmesinin Star 1 adıyla televizyon yayını yapmaya başlaması Türkiye’de radyo ve televizyon yayıncılığında yeni bir dönemin açılmasının ilk adımı olmuştur. Ardından 27 Ocak 1992’de Tele 10, 1 Mart 1992’de Show TV, Cine 5, HBB ve Kanal 6 ardından TGRT, Kanal D ve STV yayıncılık faaliyetine başlamıştır (RTÜK, 2014a: 16).

1990’lı yıllar boyunca onlarca özel televizyon kanalı yayın yapmaya başlamış ve yabancı uydularla birlikte kanal sayısı artmıştır. 2000’li yıllarda ise özel kanal sayısı hızlı bir artış göstermiştir. Ücretsiz televizyon kanallarının yanı sıra abone sistemli kanallarla ve

uygulamalarla, dijitalleşme süreci ve telekomünikasyon teknolojilerindeki inovasyonlarla birlikte Digitürk, D-Smart, Teledünya, Tivibu gibi platformlarla yayın alanları çeşitlenmiş ve televizyon, internetle birlikte mobil iletişim araçları gibi diğer alanlara entegre olmuştur. İnternet üzerinden mobil iletişim araçlarını kullanarak televizyonda yayınlanan içeriklere ulaşmak da mümkün hale gelmiştir (Şentürk, 2017: 158, Toruk, 2005: 503).

1984 yılında renkli televizyon yayınının başlaması ve 1990'lı yıllarla özel kanalların kurulmasıyla birlikte televizyon, Türkiye'de ailelerin günlük hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Deloitte Raporu, 2014: 5). 2022 yılı itibariyle, 23 ulusal, 16 bölgesel, 213 yerel olmak üzere 252 televizyon kanalı yayıncılık faaliyeti gerçekleştirmektedir (RATEM, 2022). Ayrıca uluslararası dijital yayın platformu olan Netflix, Amazon Prime, Disney+, ulusal dijital platformu olan Exxen, BluTV, Puhu TV ve Gain dijital yayıncılık faaliyeti gerçekleştirmektedir. BluTV ve Puhu TV ulusal dijital yayıncılık yapan ilk platformlardır. Ardından uluslararası dijital platform olan Netflix 2016 yılında Türkiye pazarına girmiştir (Yanardağoglu ve Turhallı, 2020: 191).

### **2.2.2. Türkiye'de Reyting Sistemi**

Televizyon kanalları, yayın akışında programların yanı sıra programların içerisinde belirli aralıklarla yayınlanan reklam kuşaklarına yer vermektedir. Televizyon kanallarının bir yapımı yayınlamaya devam etmesi ya da yayından kaldırması kararı, yapımın başarısının tek ölçütü olarak görülen reyting oranlarının etkisinde verilmektedir. Televizyon kanalları için reklam kuşaklarından elde edilen gelirlerinin önemi, reklam geliri sağlayamadığı programlara uzun süre ekranda yer vermemesine neden olmaktadır. Reklam kuşaklarına reklam verenler için ise, yayınlanan programdan, yayın gününden ve saatinden etkilenen reyting oranı belirleyici olmaktadır (Şentürk, 2017: 159-160; Tüzün-Ateşalp, 2016: 30). Reklam verenler, hangi kanalda ve hangi yapımda reklamlarının yayınlanacağına, kanalların ve yapımların reyting verilerine göre karar vermektedir. Kanalların reklam yayınlama faaliyetleri RTÜK tarafından düzenlenmektedir (Deloitte Raporu, 2014: 6).

Yapım üretim maliyetlerinin düşmesi, mobil cihazların ve sosyal medyanın yayınlara entegrasyonu, uydu kanallarının yanı sıra dijital platformların da yayıncılık yapmasıyla, rekabet koşulları, yayın politikaları, yapım, pazarlama ve reklamcılık anlayışı değişmiş; televizyon kanallarının da kendilerini yeniden konumlandırması kaçınılmaz olmuştur.

Televizyon kanalları programlarının içeriklerine ve yayın akışlarına göre magazin, dizi film, eğlence, haber, tartışma ve belgesel olarak belirli alanlara odaklanarak yayıncılık yapmaya başlamıştır. Kanalların temelde haber ve dizi film kanalı olarak ayrılma nedenleri arasında ekonomik güçlerinin kaynağı olan reklam gelirleri de yer almaktadır. Reklam gelirini etkileyen en önemli unsur televizyon izlenme oranlarını ölçen, yapım süreçlerini, içerikleri ve yayın akışını etkileyen reyting sistemi olmaktadır (Şentürk, 2017: 159).

Reyting, belirli bir zaman aralığı, program ya da reklamların dakika başına düşen ortalama izleyici oranı olarak ifade edilmektedir. Belirli bir zaman diliminde, her bir dakika başına düşen ortalama izleyicinin, seçilen hedef kitlenin evrenine oranlanmasıyla hesaplanmaktadır (TİAK, 2020a: 2). İzlenme oranı yapılan reyting ölçümüyle tespit edilmekte ve televizyon kanalının reklam geliri buna göre belirlenmektedir (Şentürk, 2017: 160). 1990'lı yıllardan 2011 yılı sonuna kadar Türkiye'de reyting sistemi AGB Nielsen Araştırma Kuruluşu tarafından yönetilmiştir (Deloitte, 2014: 7). 2009 yılında tüzel kişilik kazanan Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi (TİAK A.Ş.) televizyon izlenme ölçümünden sorumlu olmuş, 2012 yılından itibaren reyting ölçümü için AGB Nielsen yerine TNS- Kantar Medya ile anlaşma imzalamıştır. Reyting ölçümü, bağımsız bir teknik denetim komitesi tarafından denetlenerek, reklam yayınlanma süreci uyulması gereken kuralları belirleyen Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından kontrol edilmektedir. People meter cihazlarıyla yapılan ölçüm sonuçları TİAK A.Ş.'nin hissedarı olan kanallara aktarılmaktadır. Ölçüm evrenini oluşturmak için, Türkiye İstatistik Kurumundan (TÜİK) alınan adresler ve Türkiye Araştırmacılar Derneği (TÜAD) tarafından belirlenen Sosyo-Ekonomik Statü (SES) kriterleri ile Veri Tabanı Araştırması (VTA) yapılmaktadır (Şentürk, 2017: 160-161).

Sosyo-Ekonomik Statü Ölçeği, tüketicilerin öğretim düzeyi, çalışma durumu, çalışılan/ çalışılmış (emekli) işe göre belirlenen bir gruplandırma olmaktadır (TİAK, 2020b). Sosyo-Ekonomik Statü Ölçeği (SES), TÜAD tarafından 2006 yılında yapılmış, 2012 yılında farklılaşan ihtiyaçlara cevap vermek için, yeni değişkenlerin ve kriterlerin eklendiği, farklı sektörlerde de kullanılabilecek standart bir ölçek olması için farklı bir örneklemle yenilenmiştir (TÜAD, 2020). 30419 Sayılı Yayın Hizmetlerinin İzlenme ve Dinlenme Oranı Ölçümlerinin Yapılmasına ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelikte, araştırma evreni, *“yerleşim yeri en büyük alt sınırı on bin olacak şekilde araştırma kapsamındaki tüm yerleşim yerlerinde yaşayan hane halklarını kapsar”* örneklem ise, *“yerleşim yeri en büyük alt sınırı on bin*

*olacak şekilde araştırma kapsamındaki tüm yerleşim yerlerinde yaşayan; izlenme ölçümlerinde beş yaş ve üstü, dinlenme ölçümlerinde on iki yaş ve üstü nüfus esas alınır.”* olarak değiştirilmiştir (Resmi Gazete, Resmi Gazete Tarihi: 12.05.2018, Resmi Gazete Sayısı: 30419, Erişim Tarihi: 04.06.2020). Yapılan değişiklikte birlikte A, B, C, C2, D ve E SES gruplandırılmasının toplam içindeki oranları değişmiş buna bağlı olarak da reyting sistemi değişmiştir. Reklam verenler ve televizyon kanalları için büyük önem ifade ederek kararlarını etkileyen reyting oranının belirlenmesinde izleyici kitlesinin niceliği ve niteliği de önemli olmaktadır (Kocabay-Şener ve Güçlü, 2018: 283).

TİAK’ ın hazırladığı değişken tanımlarının olduğu rehberde zaman dilimleri yer almaktadır. Ölçümün yapıldığı gün 02.00’ dan bir sonraki gün 02.00’ a kadar süren dilim tüm gün (total day) olmaktadır. Prime time ise, saat 20.00 ile 23.00 arası olarak tanımlanan televizyon izlemenin en yüksek olduğu üç saatlik zaman dilimini ifade etmektedir. Saat 07.00 ile 20.00 arasını televizyon izlemenin daha düşük olduğu 13 saatlik dilim ise off prime time (OPT) olarak tanımlanmaktadır (TİAK, 2020a: 2). Türk izleyicisi günlük ortalama olarak üç saat otuz dört dakika televizyon izlemektedir. Hafta içi günlerde en çok televizyon izlenen saat dilimi 18.01 ile 21.00 saatleri arasında olmaktadır (Veri Kaynağı, 2021).

Televizyonda yayınlanan dizi filmler, izleyicilerin zahmetsizce ve en ekonomik biçimde eğlenceye ulaşma araçlarından biri olmaktadır. Türkiye’ de dizi filmler genellikle televizyonun en çok izlendiği prime time zaman diliminde yayınlanmaktadır. Bu zaman dilimi reklam verenler için önem ifade etmektedir. Prime time aralığında yüksek reytingli dizi film yayınlayan televizyon kanalı da buna bağlı olarak gelirlerini artırmaktadır (Kocabay-Şener ve Güçlü, 2018: 281). Prime time zaman aralığında yayınlanan yüksek reytingli Türk dizi filmlerinin reklam kuşaklarında, kanaldan kanala farklılık gösterse de saniye başına yüksek bedellerle reklam yayınlanmaktadır (İSMMMO, 2010: 9-10).

Reyting oranları dizi filmin ekranda kalma süresinin temel belirleyicisi olmaktadır. Televizyon kanalları, beklenin altında reyting oranına sahip dizi filmleri birkaç bölüm yayınlandıktan sonra yayından kaldırmaktadır. Yapımcı ile televizyon kanalı arasında yapılan anlaşmalar genellikle on üç bölüm üzerinden yapılmasına rağmen sözleşme maddesi olan yüksek reyting beklentisi şartına dayanarak erken final yapılması da söz konusu olmaktadır. İlk bölümlerde düşük reyting oranına sahip olan dizi filmin birkaç bölüm daha

devam etmesi ya da yayından kaldırılması yapımcının pazarlık gücüne bağlı olmaktadır (Tüzün-Ateşalp, 2016: 28).

Reyting oranları dizi filmin akışta olan hikâyesine de müdahalede bulunulmasına sebep olmaktadır. Yapımcı ve yayıncıların reyting oranlarını artırmak ve buna bağlı yüksek reklam geliri elde etmek için isteklerde bulunabilmektedir. Reyting oranı faktörü senaristleri, izlenme alışkanlıklarına bağlı olarak, başarısız olma ihtimali düşük görülen klişe anlatım türlerine ve klişe içeriklere, uyarlanabilecek ya da kopya edilebilecekleri yerli ya da yabancı dizi, filmlere ya da edebi eserlere yöneltmektedir (Şentürk, 2017: 165). Ayrıca, Deloitte'un hazırladığı ilgili raporda, 2010 ile 2014 yılları arasında final yapmış dizi filmlerin analizinin sonucunda, reyting rekabetinde rakiplerine karşı on bölüm bile tutunamamış başarılı yapımcıların yapımlarının olduğu görülmektedir. Yapımcıların yayınlanan yapımlarının sayısı ile yapımların bölüm olarak ekranda yer alma süresi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Deloitte Raporu, 2014: 25).

### 2.3. Dizi Halinde Anlatım

Dizi halinde hikâye anlatma tarzı, dizi filmlerin öncesinde var olan bir anlatı türüdür. 1850'li yıllarda ABD ve Avrupa'da dizi, edebi eserlerin dergilerde diziler halinde yayınlanması sebebiyle romanların yayınlanması anlamına gelmiştir. Dizi olarak anlatı üretimi ve dağıtımında yeni teknolojilerden yararlanılmış ve yüksek hızlı baskı makinelerinin gelişmesiyle yüksek tirajlı gazete ve dergilere okuyucu talebi oluşmuştur. Dizi çizgi romanlarla birlikte renkli baskının gelişmesi bu anlatım şeklinin gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Dizi halinde yayınlanan filmler de 1910'lu yıllardan itibaren sinema için düzenli bir izleyici kitlesinin oluşmasını sağlamıştır (Allen, 1995: 1-2).

Diziler, 1930'lu yıllarda radyo ile medya kültürüne girmiş, 1950'li yıllardan itibaren de günümüzdeki haliyle birbirini takip eden bölümlerle hikâye anlatan programlara dönüşmüşlerdir. Dizi filmlerde hem olağanüstü ve gösterişli hem de olağan olaylar işlenmektedir (Yalkın, 2019: 1). Dizi filmler, bir Amerika banliyösünde, bir Gal köyünde ya da Hindular için kutsal olan bir zamanda ya da yerde geçiyor olması fark etmeksizin ardıl anlatım yapıları ve özgün yayınlanma biçimiyle büyük kitleler tarafından izlenmektedir (Allen, 1995: 1). Görsel ve işitsel unsurların önem ifade ettiği dizi filmler, televizyon program içerikleri arasında en popüler olanıdır. İzleyicilerin düşünsel ve duygusal

dünyalarındaki birçok isteği ve ihtiyacı karşılayabiliyor olması sebebiyle beğeniyle izlenmektedir (Bolat, 2019: 510). Günlük ve haftalık olarak yayınlanan dizi filmler hem konuları hem de kurguları ve kullanılan tekniklerle izleyicilerin ilgisini çekmektedir (Balaban, 2015: 473). Yayın, dağıtım ve satın alım durumlarından bağımsız olarak dünya genelinde izleyicilerce bilinen kendine özgü bir anlatım biçimine sahiptir (Allen, 1995: 17). Kişilerin hayatlarına hızla etki edebilen ve algılamalarını değiştirebilen iletişim aracı olarak da nitelendirilebilmektedir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 32).

Dizi halinde anlatım ülkelerin ulusal yayın sistemlerinin başta ABD olmak üzere gelişmesinde büyük rol oynamıştır. 1930'lu yıllarda gündüz radyo programlarına işletmeler sponsor olarak kadın dinleyicilere ulaşırken, birkaç yıl içerisinde gündüz kuşağında yer alan dizi filmler işletmelerin reklamlarını yapmak için en etkili araç haline gelmiştir (Allen, 1995: 2). Dizi filmler, medyada gerçekleşen birçok değişime öncülük eden ABD'de, 1938 yılında televizyonda yayınlanan salı ve cuma günleri yayınlanan ve yirmi altı bölüm süren ilk dizi film Srap Caddesi ile doğmuştur. I Love Lucy, Lucy, Alfred Hitchcock Presents, Wanted: Dead or Alive, Bonanza, Zorro, Mission: Impossible, The Man from U.N.C.L.E, M\*A\*S\*H, Baa Baa Black Sheep ve The Wild Wild West ABD'deki önemli yapımlar olmaktadır (Kuyucu, 2019: 564).

ABD'de 1950'li yıllarda dizi filmler gündüz kuşağına hükmetmeye başlamıştır. Birçok dizi film yirmi beş yıla yakın ekranda kalmıştır. Guiding Light isimli dizi film verdiği kısa bir aranın haricinde en uzun soluklu dizi film olarak ifade edilmektedir. Yine ABD'de 1960'ların ortasında Peyton Place isimli dizi filmin başarısı ve 1989 yılında Dallas ve Dynasty isimli dizi filmlerin küresel anlamda popüler olmasıyla, gündüz kuşağında yayınlanan dizi filmler, yayıncılar için önem ifade etmeye başlamıştır. ABD'li kadınların yarısından fazlasının televizyona sahip olduğu ve her birinin en az bir gündüz kuşağı dizi filmi (pembe dizi/soap opera) takip ettiği tahmin edilmektedir. 18-35 yaş aralığında olan süreklilik ve sadakat gösteren kadın izleyicilerin varlığı ABD'deki yayıncılar için elde ettikleri kazancın temelini oluşturmaktadır (Allen, 1995: 17).

Dizi filmler medyada var olmaya başladıkları tarihten itibaren, dünya çapında televizyon kanalları için temel bir ürün olmuş ve istediğini izleme sistemi ve internet üzerinden gönderilen videonun kullanıcılar tarafından seyredilmesini sağlayan ortamlar için de yapı taşı olmuştur (Yalkın, 2019: 1). Rusya, Çin, İtalya, Almanya gibi ülkelerin televizyon

kültürlerinde, dizi filmler görece yeni bir olgu olmaktadır, ABD, İngiltere, Avusturalya ve Latin Amerika'nın birçok ülkesinde televizyon yayıncılığının temelini oluşturmaktadır (Allen, 1995: 1-2). Dizi filmler kavramsal olarak ABD tarzı televizyon dizi film formatına bağlı kalarak gelişmeye devam etmektedir (Yalkın, 2019: 5). Televizyonda yayınlanan dizi filmler dışında hiçbir içerik, daha fazla ülkede yayınlanmamış ve uzun süre düzenli bir şekilde izleyicinin dikkatini çekmemiştir (Allen, 1995: 3).

Televizyon, sunduğu diğer içeriklerle birlikte dizi filmler ile de insan ilişkileri, roller, yaşam pratikleri ve değerlerle ilgili mesajlar iletmekte ve toplumsal rolleri, insan ilişkilerini ve yaşam tarzlarını şekillendirmektedir. Televizyonda yayınlanan dizi filmler, yüksek izlenme oranları ve günlük yaşamın parçası haline gelmeleri sebebiyle kültürel açıdan ön planda olmaktadır (Bilis vd., 2018: 410). Konuları, üretildikleri ülkelerin sosyal gerçekliğinden, tarihinden ve yaşam tarzından öğeleri barındırmaktadır. Ulusal ve kültürel sınırları aşarak diğer ülke izleyicilerine ulaşan dizi filmler kendi ülkelerinin kültürel değerlerinin bir taşıyıcısı ve ülkelerin kendilerini tanıttıkları bir alan olmaktadır (Aslan, 2020: 5). Örneğin, soap opera türünün diğer ülke televizyonlarında yer alması ve o ülkelerde de üretilmeye başlamasıyla farklı kültürel ve ulusal özelliklerin eklenmesine neden olmuştur. İngiltere'de üretilen soap operalar, köklü bir işçi sınıfı geleneğinin olması sebebiyle gerçekçi unsurlar eklenmiş ve toplumsal konular işlenmiştir (Kula, 2012: 522).

Televizyon dizi filmleri, dizi, pembe dizi, drama, prime time televizyon draması, musalsal, serial ve telenovela gibi farklı adlandırmalar olsa da tasarlanmış ve popüler olan hikâye anlatma biçimi olmaktadır (Allen, 1995: 1; Aslan, 2020: 4; Öztürkmen, 2018: 1). Hikâye odaklı soap operalar genellikle her gün gündüz kuşağında yayınlanmaktadır. Bölümler en heyecanlı yerinde kesilerek bitmektedir. Olay örgüsünde aile hayatı ve romantizm yer almaktadır. Romantizmi konu alan telenovelalar, öğleden sonra ya da prime time kuşağında yayınlanmaktadır. Drama olarak ifade edilen türde olaylar karakterler ve onların bireysel hikâyeleri üzerine kurulmaktadır. Genellikle prime time kuşağında yayınlanmaktadır. Dramalarda detaylar hızlı bir şekilde izleyiciye sunulmamaktadır (Pothou, 2020: 16).

Farklı türlerin, ortaya çıkması tarihsel-politik bağlama; gelişmeleri ise ait oldukları kültürde onlardan önce gelen tiyatro biçimi ve radyo programları gibi geleneksel bir sanat alanına bağlı olmaktadır. Soap operalar, 1950'li yıllarda Amerika'da bunalım sonrası ruhsal kaçış ihtiyacı ile ortaya çıkmış; telenovelalar ise, 1970'ler ve 1980'lerde otoriter askeri darbe

döneminde yükselişe geçmiştir. Her iki türün de başlangıç noktası radyo yayınları olmuştur. Soap opera (pembe dizi), 1930’lu yıllardan beri temizlik endüstrisi tarafından desteklenmiş ve reklamcılar tarafından formüle edilmiştir. Telenovela ise, Brezilya tiyatrosu ile geleneksel sirk tiyatrosu ile ilişkilendirilmiştir (Öztürkmen, 2018: 1-2).

Anlatımsal farklılıklar, karakterler ve biçimsel özelliklere göre televizyon dizi filmleri sınıflandırılmıştır. Hafta içi günlük yayınlanan dizi filmler Türkçe pembe dizi olarak ifade edilmektedir. Pembe diziler, Brezilya telenovelalarını da tanımlayan soap opera kavramına yakın yapımlar olmaktadır. Türkçe’de dizi ve serial terimleriyle ifade edilenler en sık kullanılan olmaktadır. Dizi, her bölümü bağımsız bir hikâyeden oluşan anlatı türünü, serial ise, birbirine bağlı ve birbirini tamamlayan bölümleri ifade etmektedir. Türkiye’de profesyoneller ve izleyiciler herhangi bir ayrım gözetmeksizin her iki sınıflandırmaya da dizi film terimini kullanmaktadır. Dizi terimi, bir bölüm olmanın ötesinde süreklilik sağlamayı ifade etmektedir (Tanrıöver, 2011: 46- 47). Dizi filmlerin olay örgüsünde her bir bölüm, bir sonraki bölüme kadar bilinmeyecek bir belirsizlikle bitmektedir (Allen, 1995: 17).

Dizi filmler içerisinde, aile dizi filmleri (family drama), suç dizi filmleri (crime series/crime drama), dönem dizi filmleri (period dramas), politik dizi filmler (political drama), günlük yaşama dair dizi filmler (human drama) gibi çeşitlilikleri barındırmaktadır (Glance-Mediametrie, 2021: 1-2). Dizi filmler, günlük, haftalık gibi belirli zaman aralıklarında yayınlanmaktadır. İzleyicilerin dikkatini canlı tutan ve bir sonraki bölümle ilgili merak uyandıran anlatılardır (Aslan, 2020: 5). Dizi filmlerin gençlerden politikacılara kadar çeşitli ve farklı gruplar tarafından izleniyor olması, kültür ve politikanın kesişiminde bulunması ikonlaşmalarına neden olmaktadır. Dizi filmler gerçek ya da hayal ürünü olarak anlattıkları hikâyeler ile izleyicilerde farklı duygular ve düşünceler uyandırmaktadır (Yalkın, 2019: 5).

### **2.3.1. Soap Opera**

ABD’de gündüz kuşağında yayınlanan ve Türkiye’de pembe dizi olarak adlandırılan soap opera izleyicileri uyuşturduğu ve kültürel erozyona neden olduğu iddiasıyla basit olarak değerlendirilmiştir. Soap opera, opera ile ironik ilişkiye yapılan vurgu ve soap (sabun) kiri sabun ile yok etmenin birleşimiyle oluşturulmuş bir adlandırmadır. Soap, birbirinin ardı olarak yayınlanan anlatı biçiminin ilk gününden itibaren izleyici kitlesinin kadınlar olması sebebiyle çamaşır deterjanı ve ev temizlik ürünlerinin reklamı için uygun bir alan olmasını

ifade ederken, dramatik sanat formlarının en gelişkin ve üstün formu olan opera ile de düşük olarak görülen gündüz kuşağı dizi filmlerini tanımlamak için ironi yapılmıştır (Allen, 1995: 3-4).

Radyodan televizyona geçen ilk soap operalar, içerdiği az miktarda aksiyon ve yoğun ilgi gerektirmeden izlenebilen anlatı biçimi sebebiyle, ev hanımlarının televizyon başında olmadan ev işleriyle meşgulken olayları takip edebilmelerini sağlamıştır (Stole, 2013: 69). Soap operalar pazartesiden cumaya kadar sürmektedir ve olay örgüsündeki belirsizlik cuma günü yayınlanan bölümde en üst seviyede bırakılmaktadır (Allen, 1995: 17). Young and Restless, General Hospital, All my Children ve Days of Our Lives ekranda en uzun süreli kalan soap operalar olmaktadır (Russel ve Stern, 2006: 136).

Soap operalar, arkası yarın çağrısı ile ideal aile yerine sürekli bir karmaşa olan aile yapısını sunmakta, sorunları çözmek yerine yeni sorunların nasıl ortaya çıktığını izleyicilere göstermektedir. Aile kavramı önemli olmakla birlikte, karakterler iyi ya da kötü olarak tanımlanmaktadır. Aile içerisinde yaşanan kötü durumlar aile yapısını temelden sarsmamaktadır. Çocukların kısmen içerisinde yer aldığı dizi filmlerde azınlıklar yer bulmamaktadır. Şeytani kadın, iyi niyetli kurban kadın, kumarbaz erkek, hizmetçiler ve geri gelen sevgili karakterleri oluşturmaktadır. Bitimsiz olma özelliğine sahip olan soap operalar yıllarca devam edebilmektedir. Bölümler boyunca kesintisiz olarak odakta bir öykü olmak üzere yan olaylarla beslenerek devam etmektedir. Final yapılmaya karar verildiğinde fazlasıyla genişlemiş olan olay örgüsü sebebiyle açık uçlar ve sonuçlanmamış durumlar olmaktadır. Olaylar çok yavaş ilerlemektedir ve bölümler en heyecanlı yerinde kesilerek ertesi gün izleyici aynı saatte ekrana çekilmektedir. İzleyiciyi dizi filminden koparmamak amacıyla flash-backler ile geçmiş bölümler canlı tutulmaktadır. Aşk, evlilik, ihtiras, hırs, ilişkiler ve aile gibi içerikleri ile izleyicilerin haftanın beş günü ilgisini çekmektedir (Kula, 2012: 516-517).

Soap operaların çekiciliğinin ve bu kadar popüler olmasının sebebinin cinsiyetli yapısı olduğu ifade edilmektedir. Kötü üretilmiş birer çöp olduğunu ve izlemenin boşa geçen zaman olduğunu düşünen eleştirmenlerce göz ardı edilmiş olmasına rağmen reklam verenler ve kanallar için kadın formuna sahip olması sebebiyle değer ifade etmektedir (Allen, 1995: 7). Soap operalar, zamanla düşük kültür aktivitesi olmaktan meşru kültürel tüketime

evrilmiştir. Düşük kültürel sermayeli içerik olarak soap operaların yerini ise reality showları almıştır (Yalkın, 2019: 5).

### 2.3.2. Telenovela

Telenovelaların kökleri ABD soap operalarına, Küba radyo ve televizyon melodramlarına ve Fransız yazı dizilerine dayanmaktadır (Russel ve Stern, 2006: 135). Latin Amerika televizyon melodramları olan telenovelaları fantezi ile ilişkili olan insan ihtiyaçlarını karşılayan iletişimsel bir ürün olarak ifade etmek mümkün olmaktadır (Campos-Perez, 2017: 24). Brezilya halkının arzuladığı zengin ve mutlu hayatı ya da yaşadıkları acı ve zorlukları konu edinmektedir. Soap operalardan farkı, sekiz ya da dokuz ay içerisinde üç yüz bölüme yakın sürerek görece daha kısa sürede olayların çözülerek bitmesi olmaktadır. 180- 200 bölüme erişen telenovelalar, çok uzun yıllar devam eden soap operaların aksine keskin bir sona sahip olan olay örgüsüyle sona ermektedir. Ataerkil toplumda gecekondulu kızlarının başrolde olduğu telenovelalar, toplumsal sorunları işleyerek eğitim işlevini de üstlenmektedir. Özgün Latin müziklerinin kullanıldığı telenovelalarda dış mekân çekimlerine de yer verilmektedir (Russel ve Stern, 2006: 135; Kula, 2012: 522-523). Soap operalardan farklı olarak gündüz kuşağının yerine daha fazla kadın ve erkek izleyicinin ekran başında olduğu prime time aralığında yayınlanmaktadır (Russel ve Stern, 2006: 135).

Telenovelalar, televizyon izleyicisinin ucuz eğlence talebini karşılamak için üretilen yapımlar olmaktadır (Campos-Perez, 2017: 26). Meksika'dan Şili'ye kadar olan alanda popüler olmasının yanı sıra Brezilya, Meksika ve Venezuela gibi Latin Amerika ülkelerine hem de diğer ülkelerde geniş izleyici kitleleriyle buluşmaktadır. Brezilyalı televizyon kanalı TV Globo'nun telenovelaları dünyada yüzün üzerinde ülkenin televizyon kanallarında yayınlanmaktadır. Meksikalı televizyon kanalının ürettiği dizi filmler Kore ve Rusya'da yüksek izlenme oranlarıyla ekranda yer almıştır. Ayrıca İspanya'da yayınlanan ve çok izlenen Venezuela dizi filmleri "novelamania" kavramını yaratmıştır (Allen, 1995: 11).

### 2.3.3. Türk Dizi Filmleri

7163 Sayılı Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanunda, 3. maddeye eklenen j bendi ile dizi filmler, “*Düzenli veya belirli aralıklarla birbirinin devamı olacak şekilde karasal, uydu, kablo, sayısal ve benzeri ortamlarda yayınlanan ve çoğunlukla aralarında konu bütünlüğü olan bölümlerden oluşan filmler*” olarak tanımlanmaktadır (Resmi Gazete, Resmi Gazete Tarihi: 30.01.2019 Resmi Gazete Sayısı: 30671, Erişim tarihi: 28.05.2020).

RTÜK’ün “Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları Rehberinde” dizi filmler, “*Bir sözcüğün, bir kavramın, bir davranışın, bir fikir ya da yaşantının veya bir olaylar dizisinin, tiyatro ve sinema tekniklerinden yararlanarak canlandırıldığı yapım türü*” olarak tanımlanan drama sınıflandırmasının içerisinde sinema ve televizyon filmleriyle birlikte yer almaktadır. Dizi filmler, “*Birden çok bölüm halinde yayınlanan, tavır, tutum, deyiş yönünden birbirine bağlı olan aynı konunun veya birbirini izleyen konular bütünlüğünün işlendiği drama program türü*” olarak ifade edilmektedir (RTÜK, 2014b: 16).

Türk izleyicisinin televizyon izleme biçimi ekranda izlediği diğer ülke dizi filmleriyle şekillenmesi belirli bir türde dizi film yapımının talep edilmesine neden olmuştur. Türk dizi filmlerinin gelişimi bu nedenle, tarihsel olarak uluslararası televizyon dizi filmlerine bağlı olmuştur (Öztürkmen, 2018: 2). Ancak, Türk dizi filmleri yapım tarzı, güçlü hikâyelerinde yer alan karakterlerin başlangıçtaki gibi kalmayarak günlük hayata dair olay örgüsünün anlatımında değişmesi ve dönüşmesiyle ayrıca günlük yaşamın doğal unsurlarını ve trajediyi barındırmasıyla soap opera ve telenovelalardan farklılaşmaktadır (Panjeta, 2015: 191).

Türkiye’de dizi film sektörünü yapımcı, televizyon kanalı, izleyici ve reklam veren işletmelerden oluşmaktadır (Kocabay-Şener ve Güçlü, 2018: 281). Bir dizi filmin üretim sürecinde yönetmen, senarist ve dizi müziğinin payı büyük olmaktadır (İSMMMO, 2010: 6-8). Türk izleyicisinin hayatına TRT’nin yayınladığı soap opera ve telenovelalarla giren seri halinde anlatım tarzı zamanla, Türk dizi filmlerinin üretilmesini ve yıllar boyunca beğeniyle izlenmesiyle büyük bir ekonominin doğmasına neden olmuştur.

### 2.3.3.1. Türk İzleyicisi ve Diğer Ülke Yapımı Dizi Filmler

Türk televizyonun temel formatını, 1970’li yıllarda başta Hollywood sineması olmak üzere, haberler, şovlar ve filmler oluşturmuştur. 1970’li yıllar boyunca The Persuaders, Mission Imposible, Petrocelli, Little House on the Prairie, Bonanza, McMillian and Wife, Star Trek ve The Six Million Dollar Man gibi ABD yapımı prime time dizi filmler TRT ekranında yer almıştır (Öztürkmen, 2018: 3). İlk televizyon yayınlarından itibaren dizi filmler, Türk izleyicisinin ilgisini çekerek özel bir yere sahip olmuş ve hoş vakit geçirmelerini sağlamıştır (Tanrıöver, 2011: 44).

Türk izleyicisi TRT’de yayınlanan Dallas ve The Fugitive ile dizi halinde anlatıma alışmış ve ardından Columbo, McMillian and Wife ile arkası yarın tarzını benimsemiştir. Anna Karenina gibi klasik romanları konu alan dizi filmler, Allo Police, Arsène Lupin ve Jacques gibi bazı Fransız yapımı dizi filmler de TRT ekranında yer almıştır (Öztürkmen, 2018: 3). Yine, Türkiye’de ilk kez Brezilya TV Globo’da 1976 yılında yayınlanan Köle Isaura isimli telenovela, 1985 yılında TRT tarafından yayınlanmıştır (Campos-Perez, 2017: 26).

Köle Isaura’nın ardından Santa Barbara (1986), The Bold and the Beautiful (1988), Los Ricos Tambiën Lloran (1989), Generations (1989) yayınlanmıştır (Öztürkmen, 2018: 4). 1990’lı yıllarda Türk televizyonlarında yer alan telenovelalar ve oyuncular izleyicilerin sosyal ve günlük hayatında yer edinmiştir (Khan ve Rohn, 2020: 125). Toplumsal koşulların benzerlik göstermesi, Yeşilçam’da sıklıkla işlenen zengin ve fakir aşkı telenovelaların beğeniyle izlenmesinde ve izleyicilerin karakterlerle özdeşleşmesinde etkili olmuştur (Kula, 2012: 523). Günümüzde de Türk filmlerinin yayınlandığı prime time aralığının dışında, Kore ve Hindistan yapımı dizi filmler Türk izleyicisine ulusal yayın yapan görece küçük birkaç kanalda sunulmaktadır.

### 2.3.3.2. Tek Kanallı Dönem ve Türk Dizi Filmleri

TRT ekranında yer alan soap operalar ve telenovelalar 1960’lı yıllarda melodram unsurlarının ağırlıklı olduğu Türk sinemasına benzerlik göstermektedir. Türk izleyicisinin Türk filmlerinden olan aşinalığı, TRT’nin 1980’li yıllarda aile ve mahalle dizi filmlerini üretmesine neden olan bir faktör olmuştur. 1974’te yayınlanan Kaynanalar dizi filmi, Türk ailesine ait mizah ve melodram türünde diğer ülke dizi filmleriyle rekabet edilebileceğini

kanıtlamıştır. Ardından Perihan Abla (1986), Yaprak Dökümü (1987) ve Bizimkiler (1989) gibi mahalle dizi filmleri üretilmiştir (Öztürkmen, 2018: 4). Ayrıca tek kanallı dönemde topluma bilgi verme ve eğitme amacı televizyon içeriklerinin ve dizi filmlerinin üretilmesinde etkili olmuştur. Türk televizyon izleyicisinin, dizi filmleri eğlence anlayışının merkezine yerleştirmesiyle dizi filmler artan öneme sahip olarak güçlü bir ekonomiye dönüşmeye başlamıştır (Pazarbaşı, 2016: 182).

TRT diğer ülke yapımı dizi filmleri yayınlamaya devam ederken, resmi ulusal kanal olarak “Türk yapımı” anlayışıyla Türk romanlarının uyarlamalarının televizyon ekranında yer almasına yönelmiş ve film yönetmenleri bir dizi kısa öykü ve televizyon filmi çekmeleri için görevlendirilmiştir. Türk televizyon izleyicisi 1974 yılından itibaren nicelik ve nitelik olarak gelişen televizyon yayınları ile birlikte yerli dizi filmlerle tanışmıştır. Kaynanalar (1974) isimli dokuz yüz elli bölüm süren ilk Türk dizi filmi TRT tarafından üretilmiştir. Aynı dönemde, Türk Edebiyatının kaynak olarak kullanılmasıyla, otuz üç dakika süren ve altı bölümden oluşan Aşk- ı Memnu (1975) dizi filmi yine TRT’de yayınlanmıştır (Öztürkmen, 2018: 3; Tanrıöver, 2011: 44, Kuyucu, 2019: 566).

Aşk-ı Memnu’nun başarısının ardından Üç İstanbul (1983), Bugünün Saraylısı (1985) ve Çalıkuşu (1986) gibi benzer roman uyarlaması dizi filmler ve Osmanlı tarihini konu alan IV. Murat (1981) ve Kuruluş (1988) dizi filmleri yayınlanmıştır (Öztürkmen, 2018: 4). Takip eden yıllarda Lüküs Hayat ve Bizimkiler gibi birçok yapım da üretilmiş ve yayınlanmıştır (Ağırseven ve Örki, 2017: 841). Yayın alanının genişlediği ve renkli yayına geçildiği dönemde yeni yayın yapmaya başlayan devlet tek elindeki ikinci kanalda yayınlanan Perihan Abla dizi filmiyle, Türk dizi filmlerinin geniş izleyici kitlesinin beğenisini kazanarak kabul görüp benimsenmesi gerçekleşmiştir (Tanrıöver, 2011: 44). Perihan Abla dizi filminin elde ettiği başarı ile Türk dizi filmleri seri olarak üretilmeye başlanmıştır. Bizimkiler dizi filmi, 1989-2002 yılları arasında yayınlanmış ve en uzun süre ekranda yer alan Türk dizi filmi olmuştur (Kuyucu, 2019: 567).

### 2.3.3.3. Ticari Yayıncılık ve Türk Dizi Filmleri

Ticarileşen yayıncılıkla birlikte artmakta olan rekabet 1990'lı yılların ortalarından itibaren Türk dizi film üretimine hız kazandırmıştır. 1990'lı yıllarda Türkiye' de özel televizyon kanallarının yayına başlamasıyla, ticari televizyona geçiş gerçekleşmiş ve televizyonun günlük hayattaki yeri genişleyerek yeni bir döneme adım atılmıştır. 1998 yılından itibaren de Türk dizi filmlerinin üretimi istikrarlı artış göstermeye başlamış ve kısa sürede başarı elde edilmiştir. Böylece ilerleyen süreçte de yapımcılar, yönetmenler, oyuncular, senaristler ve kamera arkası çalışanlar ile birlikte büyük bir istihdam alanı olmuştur (Tanrıöver, 2011: 44; Karlıdağ ve Bulut, 2014: 84). 1990'lı yıllarla birlikte haber ve eğlence programı içeriklerinin yerine, televizyon kanalları Türk yapımcılarının ürettiği drama ve komedi dizi filmlerine yönelmiş ve zamanla prime time kuşağında Türk dizi filmleri üstünlük elde etmiştir (Yeşil, 2015: 46).

1990'lı yıllarda Türk dizi filmlerinin çoğunda Yeşilçam mirası olarak tiplendirme eğiliminin varlığından söz edilmektedir (Tüzün-Ateşalp, 2016: 21). Mahallenin Muhtarları (1992), Süper Baba (1993) ve Ferhunde Hanımlar (1993) özel televizyon kanallarının ulusal yayın yapmaya başladığı ilk yıllarda üretilen dizi filmlerdir. Yine 1990'lı yıllarda, popüler şarkıcıların başrol oynadığı melodram türünde olan Gündüzün Karanlığı (1993), Alem Buysa (1997), Fırat (1997), Aynalı Tahir (1998), Evimiz Olacak Mı? (1999) dizi filmleri ekranlarda yer almıştır (Öztürkmen, 2018: 5). Kaygısızlar (1994), Çiçek Taksi (1995), İkinci Bahar (1997), Sıdika (1997), Üvey Baba (1998), Ayrılacak da Beraberiz (1999), Yılan Hikâyesi (1999) dönemin önemli dizi filmleri olmaktadır (Kuyucu, 2019: 568).

2000'li yıllarla birlikte, artan yayın süresiyle birlikte daha fazla içeriğe ihtiyaç duyulmaya başlanmasıyla, All My Children (2000) ve Maria Mercedes (2001) gibi telenovellalar yayınlanmaya devam ederken yeni ve yaratıcı içerik arayışına girilmiştir. Çocuklar Duymasın (2002) isimli aile komedisi dizi filmi bu arayışla ortaya çıkmıştır. İçerik ihtiyacıyla, Çemberimde Gül Oya (2004), Hatırla Sevgili (2006), Elveda Rumeli (2007) gibi farklı tarihsel olgulara odaklanan dizi filmler de üretilmiştir. Zengin ile fakir arasındaki aşkı konu alan dizi filmler 2000'li yıllarda baskın olan tür olmuştur. Bir İstanbul Masalı (2003), Haziran Gecesi (2004), Gümüş (2005), İhlamur Altında (2005), Bin Bir Gece (2006) en önemli örnekleri olmaktadır. Asmalı Konak (2002), Zerda (2002), Sıla (2006), Asi (2003), Bir Bulut Olsam (2009) gibi töre dizi filmleri de üretilmiştir. Aynı zamanda istihbarat

servislerini ve komplo konularını konu olan Kurtlar Vadisi (2003) dizi filmi izleyiciler tarafından beğeniyle izlenmiştir. 2000’li yıllarda dizi filmlerin çeşitlenmesinin günümüzdeki haliyle dizi filmlerin gelişmesinde büyük etkisi olmuştur (Öztürkmen, 2018: 6).

Evdeki Yabancı (2000), Yedi Numara (2000), Yedi Tepe İstanbul (2001), Koçum Benim (2002), Tatlı Hayat (2002), Ekmek Teknesi (2002), Dadı (2002), Avrupa Yakası (2004), Yabancı Damat (2004), Yaprak Dökümü (2005) ve Ezel (2009) 2000’li yıllarda ön plana çıkan dizi filmlerdir. 2010 yılıyla beraber, Behzat Ç. (2010), Leyla ile Mecnun (2011), Muhteşem Yüzyıl (2011), İşler Güçler (2012), Suskunlar (2012), Seksenler (2012), Kardeş Payı (2014), Diriliş Ertuğrul (2014), Kiralık Aşk (2015), Eşkîya Dünyaya Hükümdar Olmaz (2015), Payitaht Abdülhamid (2016), İçerde (2016), Vatanım Sensin (2016), Ufak Tefek Cinayetler (2017), Çarpışma (2018) gibi dizi filmler üretilip yayınlanmıştır. 2006 yılında yayınlanmaya başlayan ve yayınlanmaya devam eden Arka Sokaklar, Bizimkiler dizi filmi ile en uzun süreli yayınlanan Türk dizi filmi olma başarısını paylaşmaktadır (Kuyucu, 2019: 568-569).

2000’li yıllarda Türk edebiyatından eserler de televizyona uyarlanmıştır. Hem eserlerin prestiji hem de farklı hikâyelere olan ihtiyaç edebi eserlere yönelmeye neden olmuştur. Hanımın Çiftliği gibi hikâyesi farklı zamanlarda geçen uyarlamalar olduğu gibi, 2008-2010 yılında Kanal D’de yayınlanan Aşk-ı Memnu, eserdeki karakterlere sadık kalınarak hikâye yayınlandığı yıllara uyarlanmıştır. 2009-2011 yılları arasında yayınlanan Ezel ve 2012 yılında yayınlanan Son dizi filmleri, sinema estetiğine sahip, farklı kurgu tekniklerinin kullanıldığı ve yapım kalitesiyle dikkat çeken yapımlar olmuşlardır (Tüzün-Ateşalp, 2016: 21). Yetenekli senaristler, oyuncular ve yönetmenlerin varlığı, dizi filmlerin yükselişini kolaylaştırmıştır (Yeşil, 2015: 47). Ayrıca Türkiye’deki televizyon kanalları arasındaki artan rekabet özellikle son dönemde Türk dizi film üretimini etkileyerek gelişme göstermesine neden olmuştur (Ballı vd., 2013: 187).

#### 2.3.3.4. Günümüz ve Türk Dizi Filmleri

Soap operalar, prime time dramalar, telenovelalar ya da musalsallar üretildikleri ülkelerdeki tarihsel politik durumların ve kendilerinden önce geleneksel olarak var olan sanatsal bir alanın etkisinde üretilen içerikler olmaktadır. Türk dizi filmlerinin gelişimi diğer ülkelerdeki dizi film türlerindeki çeşitliliğe bağlı olmuştur. Diğer ülke dizi filmlerinin Türk televizyonunda yer alması Türk izleyicisinin televizyon izleme biçimini, kalite algısını ve dizi film türünün inşasına yönelik bir anlayış oluşmasında büyük etki yaratmıştır (Öztürkmen, 2018: 7). Reyting ölçümü yapan TNS A.Ş' nin günlük verileriyle, önde gelen altı kanalın reyting oranı en yüksek beş programının analizinde, dizi filmler Türk izleyiciler tarafından en fazla tercih edilen program olmaktadır. Ayrıca, dizi filmlerin tekrarları da bu reytingi en yüksek olan beş program arasında yer almaktadır (Deloitte Raporu, 2014: 9).

Türkiye’de dizi filmler, yapımcı, yayıncı, senarist, yönetmen, diyalog yazarı, müzik bestecisi gibi unsurlardan oluşmaktadır. Günümüzde bölüm uzunluğu doksan ve yüz on dakika arasında değişen ve büyük yatırımlar yapılan dizi filmler ana haber bültenlerinin ardından prime time zaman aralığında yayınlanmaktadır. Ulusal televizyon kanallarında haftalık, bazen günlük olarak yayınlanmakta ve içerisindeki reklamlarla birlikte bu süre yüz seksen dakikaya ulaşabilmektedir. Genellikle yirmi dört ile otuz altı bölüm süren, reyting başarısına bağlı olarak uzun soluklu olabilen, bölümler arasında her türlü düzenleme ve müdahale imkânı olan projelerdir (Tüzün-Ateşalp, 2016: 25; Özalpman, 2017: 29; Şentürk, 2017: 164). Genellikle dram, melodram ve komedi türünde üretilerek yayınlanmaya başlayan Türk dizi filmlerinin ilk üç bölümü deneme süreci olarak kabul edilmektedir. Deneme sürecinde istenilen reyting oranının elde edilebilirliği gözlemlenmektedir. Dizi filmlerin bölümler boyunca sürmesi reyting oranına bağlı olmaktadır. Reyting oranının yarattığı belirsizlik dizi film senaryolarının üç bölümden daha fazla yazılmamasına neden olmaktadır (Şentürk, 2017: 174).

Televizyon kanallarının prime time zaman diliminde dizi film yayınlamayı tercih etmesinde, dizi filmlerin izleyiciler tarafından gördüğü ilgi, her hafta aynı saatte belirli bir izleyici kitlesini çekmesi, sponsorların ve reklam verenlerin ilgisi ve dizi filmleri başka zamanlarda tekrar yayınlatabilmesi gibi faktörler etkili olmaktadır (Tüzün-Ateşalp, 2016: 21). Kanallar dizi filmlerin yüksek maliyetlerini karşılayabilmek için tekrarlara ve özetlere yayın akışlarında önemli yer ayırmaktadır. Tekrar ve özetler kanallara ve yapımcılara ekstra bir

maliyet oluşturmadağı gibi içerisinde yer alacak olan reklam kuşağı ile gelir sağlamaktadır. Yayınlanan dizi filmlerin süresinin toplamda üç saati bulmasının temel nedeni de yer alan reklam kuşakları olmaktadır. Batı standartlarıyla karşılaştırıldığında Türk dizi filmlerinin süresinin çok uzun olduğu ifade edilmektedir (Deloitte Raporu, 2014: 9-10).

Türk dizi filmleri, müzikal, görsel ve metinsel farklı anlatım türlerinin bir arada kullanmaktadır. Üretim süreci ve hızı Türk televizyon endüstrisine özgüdür. Türk dizi filmleri, elde edilecek reklam gelirleri beklentisine ve dizi filmin başarısına bağlı olarak bütün bir sezon önceden üretilmemektedir. Senaryolar haftalık olarak yazılmaktadır. Dizi filmin yayın süreci boyunca senaryoya izleyicilerden, oyuncularından ve yapımcılardan gelen güncel tepkilere göre müdahale edilebilmektedir. Yapımcılar, yazarlar, yönetmenler, sanat yönetmenleri, müzisyenler, oyuncular, menajerler ve dizi filmin çekileceğı mekânı belirleyenlerin, yaratıcı katkılarda bulunduğu etkileşimli bir üretim süreci gerçekleşmektedir. Sürecin bu şekilde gerçekleşiyor olması, Türk dizi filmlerinin pembe diziler kadar uzun ömürlü olmamasına da neden olmaktadır (Öztürkmen, 2018: 7).

Türk dizi film üretiminde yaşanan hızlı gelişme, Türk dizi film türü açısından Türkiye'ye özgü, belirli ve oturmuş biçim ve içerik özelliklerini belirlemiştir. Tüm kanallarda en çok izlenen program türü olan Türk dizi filmleri haftada bir prime time diliminde, ana haber bültenlerinin ardından yayınlanmaktadır. Hafta içi, her gün gündüz kuşağında yayınlanan dizi filmler de üretilmekle birlikte sayıca prime time diliminde yayınlananlardan az olmaktadır (Tanrıöver, 2011: 45-46). Ataerkil ailenin betimlenmesi, az da olsa yakınlaşmaları içeren sahneler, geleneksel ve kültürel ifadeler, modernite ile muhafazakârlık arasındaki yapısı, kuşakların ve modern olan ile geleneksel olanın çatışmasını ana tema olarak ele alınması Türk dizi filmlerinin kendine özgü karakteristik unsurlarından bazıları olmaktadır (Pothou, 2020: 1; Yörük ve Vatikiotis, 2013: 2370).

Türk dizi filmleri, bir metne dayalı olduğu kadar, müziğı, sinematografiyi, mekân ve görseli içeren farklı anlatı türlerinin bir birleşimini sunmaktadır (Öztürkmen, 2018: 1). RTÜK 2018 yılı Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması sonuçlarına göre, dizi filmler aylık ortalama on beş gün izleme ile haberlerin ardından gelerek ikinci en çok tercih edilen program türü olmuştur. Yayıncı kanalların da en önemli gelir kaynağı dizi filmler olmaktadır (RTÜK, 2018: 54). Son yıllarda Afili Aşk, Zalim İstanbul, Leke, Yaralı Kuşlar, Can Evim, Kimse Bilmez, Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz, Sen Anlat Karadeniz, Yasak Elma, Kadın,

Savaşçı, Avlu, Söz, İstanbullu Gelin, Ufak Tefek Cinayetler, Fazilet Hanım ve Kızları ekranlarda yer almıştır (Kuyucu, 2019: 568-569).

Türk dizi filmleri, soap operalardan ve telenovelalardan başta hikâye anlatma tarzı olmak üzere farklı özelliklere sahip olmaktadır. Dizi filmler genellikle dış mekânlarda ve doğal ortamlarda çekilmektedir. Kamera hareketleri telenovelalara kıyasla daha hareketli olmaktadır ve yine telenovelaların aksine arzulu aşk sahnelerini barındırmamaktadır. Diyalogların da gerçek zamana yakın olarak gerçekleşmesi sebebiyle dizi filmler yavaş ilerlemektedir. Bu sebeple anlaşılabilirliği kolay olmaktadır. Önceden sonları belli olmayan Türk dizi filmleri, sezonluk olarak üretilmekte ve genellikle haftada bir kez yayınlanmaktadır (Öztürkmen, 2018: 7; Gül, 2021: 21).

Türk dizi filmleri, müzik, metin ve görsel olarak çeşitliliğe ve yine yavaş bir anlatım tarzına sahip olan telenovelalardan daha zengin bir tür olmaktadır. Türk dizi filmleri, ağırlıklı olarak Türklerin hafızalarında var olan hikâyelere dayanmaktadır ve sıradan Türk hayatını içeren sahneler yer almaktadır. Tanıdık kültürel görüntülerden, aile yemeklerinden, gerçeğe uygun kostümlerden ve deyimlerin olduğu diyaloglardan oluşmaktadır (Öztürkmen, 2018: 7-8). Dizi filmlerin hikâyeleri, romantizimden mafyatik aksiyona, modern ile gelenekselin çatışmasına, çiftlerin ve ailelerin sorunları gibi geniş konu çeşitliliğine sahiptir (Yörük ve Vatikiotis, 2013: 2364). Yapımcılar, reyting oranları ve izlenme alışkanlıklarına göre, kış aylarında kasvetli, yaz aylarında ise konusu aile ve aşk ilişkileri olan komedi dizi film senaryolarını, yenilik ve farklılık içeren senaryoları tercih etmektedir. Reyting oranı yüksek olup hikâye açısından bitmesi gereken ya da reyting oranı düşen dizi filmlerin, yapılan müdahalelerle başlangıçta tasarlandığı şeklin dışına çıkması da mümkün olmaktadır (Şentürk, 2017: 165).

Türk dizi film yapımlarının yükselişi, finansal yetersizlikler nedeniyle, sinema ve tiyatrodan televizyona geçişin gerçekleşmesiyle yeteneğin, emek, bilgi ve teknik uzmanlığın kullanılmasıyla sağlanmıştır (Yeşil, 2015: 46). Dizi filmlerin üretim maliyetinin yüzde 20-30'unu oyuncu ücretleri oluşturmaktadır. Dizi filmlerin oyuncu ihtiyacını "oyuncu fabrikası" olarak nitelendirilen cast ajansları karşılamaktadır. Cast ajanslarına dizi filmde rol alan oyuncusu için yapımcı tarafından komisyon ödenmektedir (İSMMMO, 2010: 3-4). Dizi filmlere bölüm başına ödenen bedel, dizi filminin türü, yayıncı kanalın ihtiyacı, rekabet, senaryo ve yapımcının gücü gibi birçok faktöre göre değişiklik göstermektedir. Son yıllarda,

toplam maliyetler sektördeki yüksek reyting rekabetinin oyuncu maliyetine yansımından dolayı yüksek olmaktadır. Dizi film maliyetlerinin en büyük unsurunu oyunculara ödenen tutar oluşturmaktadır. Ünlü oyuncuların yer aldığı yapımlarda oyuncu maliyetlerinin payı yüzde 45'e kadar çıkmaktadır. Yüksek maliyet, oynayan ünlü oyuncular sayesinde alınan yüksek reyting oranı ve sponsorluk gelirleriyle karşılanmaktadır. Ünlü oyuncular, yapım maliyetlerinin büyük bir bölümünü oluşturmakla birlikte aynı zamanda dizi filmlerin reyting oranı başarısını belirleyen önemli faktörlerden olmaktadır (Deloitte Raporu, 2014: 26).

Televizyon yayıncılığının dijitalleşmesiyle birlikte birçok ulusal ve uluslararası dijital platform geniş izleyici kitlelerine sayıca fazla ve farklı içerikleri sunmaktadır. Yayıncılık faaliyetlerinin dijitalleşmesiyle, televizyon dizi filmlerinin önce alternatif bir kanal olarak televizyon kanallarının internet sitelerinde ve YouTube'da yayınlanmış daha sonra dijital platformlarla birlikte bu platformlar için özel dizi filmler üretilmeye başlanmıştır. 2016 yılında Türkiye'de de dijital yayıncılık yapmaya başlayan Netflix, bir Türk yapımcı ile Türkiye'de üretilen ilk ortak yapım orijinal içerik olan süper kahramanlı fantastik türünde Hakan Muhafız'ı ve ardından Atiye'yi yayınlamıştır (Kaptan ve Algan, 2020: 14-15; Şenyüz, 2022: 44-45). Dijital platformlar, farklı konu ve türde Türk dizi film üretiminin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Genel olarak dram temasını konu edinen dizi filmlerin yanı sıra "New Generation Turkish Series" olarak adlandırılan fantastik, korku ve bilimkurgu türünde ürünler verilmeye başlanmıştır (Nalu-Gide, 2022: 69).

BluTV ve Puhu TV de orijinal içerik olarak üretilen Türk dizi filmlerini yayınlamaktadır (Yanardağoglu ve Turhallı, 2020: 199; Kaptan ve Algan, 2020: 14-15). BluTV ilk orijinal içeriği olan Masum'u ve Puhu TV ilk orijinal içeriği olan Fi'yi 2017 yılında yayınlamıştır. Dijital platformlarda orijinal yapım olarak yayınlanan Türk dizi filmleri Türk yapımcılar ile birlikte üretmektedir. Örneğin, Puhu TV'nin orijinal içeriği olan Fi ve Şahsiyet dizi filmleri Ay Yapım ile ortak yapım olarak üretilmiştir. Netflix, Orta Doğu'da yayıncılık yapan MBC kanalının ortağı olduğu Türkiye'de yapımcılık yapan O3 medya ile birlikte Hakan Muhafız'ı ve Emre Şahin tarafından Los Angeles'da kurulan ve İstanbul şubesi ile Türkiye'de yapımcılık yapan Karga7 ile Rise of Empires Ottoman'ı ortak yapım olarak üreterek tüm dünyaya sunmuştur (Yanardağoglu ve Turhallı, 2020: 195-196). Ayrıca televizyon için üretilmiş olan Türk dizi filmleri de dijital platformlarda yer almaktadır. Behzat Ç: Bir Ankara Polisiyesi 2019'da Netflix'de daha sonra BluTV'de yayınlanmıştır (Şenyüz, 2022: 45).

Dijitalleşmeyle platformlar için üretilen dizi filmler televizyonda yayınlananlardan süre, bölüm, izleyici ve anlatı bakımından farklılaşmaktadır. Dijital platformlar için üretilen Türk dizi filmlerinin hikâyeleri, olay örgüleri, çekim ve kurgu teknikleri geleneksel televizyon dizi filmlerine göre farklılık göstermektedir. Dijital platformlar için üretilen daha kısa süreli ve az bölüm sayısı ile birden fazla anlatı türünü bir arada bulundurabilen dizi filmler, reklamsız ve istenildiği yer ve zamanda izleyebilme olanağıyla izleyicilere sunulmaktadır (Nalu-Gide, 2022: 68; Yanardağoglu ve Turhallı, 2020: 202). Dijital platformlarda yayınlanan dizi filmlerin bölüm süresi altmış dakikaya yakın sürmekte ve her sezonu sekiz ya da on iki bölümden oluşarak yayınlanmaya başlamadan önce çekilmektedir. Televizyonda yayınlanan dizi filmlere göre sansürden daha az etkilenmesi nedeniyle daha özgür yapımlar olmaktadır (Kesirli-Unur, 2020: 141; Nalu-Gide, 2022: 73).

### 2.3.3.5. Yapımcı İşletmeler

Dizi film yapımcılarına ait ayrıca bir tanımlamaya ulaşamaması sebebiyle yapımcı tanımı sinema filmi yapımcıları üzerinden açıklanmaktadır. Sinema Eseri Yapımcıları Meslek Birliğinin (SE-YAP) yaptığı tanıma göre yapımcı; fikir ve hikâyeler geliştirerek projeler oluşturan, yapım için gerekli finansmanı sağlayan, yazar, yönetmen ve oyuncularla sözleşmeler yapan, çekimleri gerçekleştiren teknik ve artistik ekibi bir araya getirerek çekimi organize eden ve filmin dağıtımıyla ilgili faaliyetleri planlayan kişi ya da kurumlar olmaktadır. Yapım üretim süreci olarak ifade edilen proje geliştirme, finansman, hazırlık, çekim, post-prodüksiyon ve pazarlama aşamalarının tümünde yapımcı aktif rol ve risk üstlenmektedir (SE-YAP, 2021).

Yapım genel olarak, yapım öncesi (pre-prodüksiyon), yapım (prodüksiyon) ve yapım sonrası (post-prodüksiyon) aşamalarından oluşmaktadır. Fikir aşamasından gösterime kadar olan tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Yapım sürecinde birçok kişi ve işletme doğrudan ya da dolaylı olarak yer almaktadır (Aytekin ve Silsüpür, 2021: 103). Türk dizi film yapımcıları, Televizyon ve Sinema Film Yapımcıları Birliğinin (TESİYAP), Türkiye televizyon ve sinema endüstrisine içerik üretimi gerçekleştiren film, yarışma ve eğlence format sahipleri, yönetmenler, müzik yapımcıları ve reklam ajansları gibi üyelerinden birisi olmaktadır (TESİYAP, 2021).

Türkiye Sinema ve Audiovisual Kültür Vakfı (TÜRSAK), sinema, televizyon, basın, güzel sanatlar, iş ve politika dünyasından üyeleri olan bir sivil toplum kuruluşudur. Görsel ve işitsel iletişim araçlarının nitelikli içeriklere erişebilmesi için eğitim faaliyetleri yürütmek, ihtiyaçlar doğrultusunda yasal düzenlemelerin güncellenmesi konusunda ve sektörün kurumsallaşması için girişimlerde bulunmak, sektörün gelişmesi ve diğer ülke pazarlarına erişilmesinde ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlar arasında iş birliği gerçekleştirmek gibi amaçlarla faaliyetler gerçekleştirmektedir. Kuruluşuyla birlikte festivaller, seminerler, paneller ve atölyeler ve çeşitli ülkelerde Türk film haftaları düzenlemiştir. Türk yapımlarının sanatsal ve teknik boyutlarında iyileştirme sağlanması amacıyla, yenilikçi, yaratıcı ve dinamik bir ortam olması için çalışmaktadır (TÜRSAK, 2021a). TÜRSAK gerçekleştirdiği panellerle dizi film üreticisi ve distribütörleriyle de dirsek teması kurmaktadır (TÜRSAK, 2021b).

Kültür Bakanlığı Sinema Genel Müdürlüğü sektörün gelişmesi için görev tanımında yer aldığı gibi, *“Bakanlık adına ulusal ve uluslararası festivaller, film haftaları, yarışmalar, gösterimler, seminer ve benzeri etkinlikler düzenlemek ya da düzenlenmesini sağlamak, maddî katkıda bulunmak ve bu etkinliklere ilişkin ödüller vermek”, “...meslek birlikleri, birlikler, dernekler, vakıflar ve diğer sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği yapmak”* (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021) faaliyetlerini TESİYAP ve TÜRSAK gibi kuruluşlarla gerçekleştirmektedir. Türk dizi film yapımcıları TESİYAP ve TÜRSAK gibi oluşumların içerisinde yer almaktadır. Sadece dizi film sektörüne ilişkin bir oluşum henüz bulunmamaktadır. Benzer şekilde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının Sinema Genel Müdürlüğünün faaliyet alanında yer almaktadır.

## **2.4. Türk Dizi Filmlerinin Ulusal Sınırları Aşması**

### **2.4.1. Ulus Ötesi Yayıncılık**

Türk içeriklerinin sınır ötesi hareketi, Avrupa’daki göçmen Türklere ve Orta Asya Türk Cumhuriyetlerindeki Türklere ulaşmak ve geniş bir coğrafyaya yayılmış olan Türkleri birbirine bağlamak amacıyla 1990’lı yıllarda TRT’nin yayıncılık faaliyetiyle gerçekleşmiştir (Kraidy ve Ghazzi, 2013: 19; Aksoy ve Robbins, 2000: 345). 1990 yılında Batı Avrupa’da yaşayan Türklere ulaşmak için TRT INT; dilsel yakınlığın, ortak din ve ortak Türk mirasının paylaşıldığı Orta Asya Türk Cumhuriyetleriyle Sovyet Döneminde kopan kültürel ve siyasi

ilişkileri yeniden kurmak amacıyla 1993'te uydu kanalı olan TRT Avrasya yayıncılık faaliyetine başlamıştır. 1999 yılında ise yine TRT INT Avustralya ve Yeni Zelanda'da yaşayan Türklere ulaşmak üzere sınır ötesi yayıncılık faaliyetine başlamıştır (Aksoy ve Robbins, 2000: 345-346; TRT, 2022).

Türkiye'de özel kanalların yayıncılık faaliyetine başlamasının ardından ilk olarak 1995 yılında Show TV Avrupa'daki Türklere ulaşmak üzere Euroshow, 1996 yılında Kanal D Euro D, 1997 yılında ATV ATV Avrupa kanallarıyla uydu yayını ile Avrupa'da Türk içeriklerini Türkçe yayınlamaya başlamıştır (Aksoy ve Robbins, 2000: 349). Başlangıçta Türklük algısını oluşturmak ve göçmen Türklerin Türkiye ile bağlarını canlı tutmak amacıyla diğer ülkelerde yayıncılık faaliyeti gerçekleştirilirken, 2000'li yıllarla birlikte ulus ötesi içerik hareketi Türk kanallarının Türkçe yayıncılık yapmasının da ötesine geçmiş özellikle Türk dizi filmleri diğer kanallarında yayınlanmaya başlamıştır (Algan, 2020: 445). Türk dizi filmlerinin diğer ülke pazarlarına açılması uluslar ve bölgeler arasındaki tarihten, ekonomik koşullardan, liberalleşmeden, teknoloji ve uluslararası ticaretten oluşan karmaşık ilişkiler ağına bağlı olmaktadır (Karlıdağ ve Bulut, 2014: 77).

#### **2.4.2. Gümüş Türk Dizi Filmi**

Gümüş dizi filmi diğer ülke televizyon ekranında yer alarak beğenilmesiyle Türk dizi filmlerinin varlığını duyurmuş ve büyük bir gelişmenin başlangıç noktası olmuştur. Diğer Türk dizi filmlerinin de hızlı bir şekilde ulusal sınırları aşmasında öncü olmuş ve farklı ülke ekranlarında Türk dizi filmleri yer almaya başlamıştır (Beğendik, 2019: 34). Gümüş dizi filmi Türkiye'de 2005-2007 yılları arasında seksen dakika uzunluğunda yüz bölüm olarak yayınlanmıştır. Gümüş ve Mehmet Şadoğlu çifti ve ailelerinin İstanbul'da geçen hayatlarını konu alan dizi film, 2008 yılının yazında Dubai merkezli, Suudi sahipli, Arap MBC televizyon kanalında yüz elliden fazla bölüm olarak yayınlanmıştır. Dizi filmin ismi Noor (Nur) olarak; başrollerin isimleri de Nur ve Muhannad olarak değiştirilmiştir. Arap coğrafyasında büyük bir izleyici grubu tarafından izlenmiş ve oyuncular idol haline gelmiştir (Deniz, 2010: 51; Kraidy ve Ghazzi, 2013: 19-20; Yörük ve Vatikiotis, 2013: 2364). Gümüş dizi filmi diğer ülke televizyon kanallarında yayınlanan ilk Türk dizi filmi olmamasına rağmen daha önce olmayan bir boyutta izleyicileri etkilemiştir. Orta Doğu'da başlayan bu ilgi sonra Balkanlara ve Doğu Avrupa ülkelerine ulaşmıştır. 2014 yılında da Latin Amerika'ya sonra da Asya'ya yayılmıştır (Öztürkmen, 2018: 8).

### 2.4.3. Türk Dizi Film Yapımcılarının Uluslararasılaşma İhtiyacı

Türkiye’de yakın zamana kadar prime time aralığı dahil olmak üzere genel olarak televizyon kanallarının yayın akışında diğer ülke içerikleri yer almıştır. Türkiye’de Türk yapımcı, yayıncı kanal ve reklam veren ekosistemi herhangi bir resmi diğer ülke içeriğine kısıtlama getirilmeden oluşturulmuş hem ulusal hem de uluslararası başarı elde edilmiştir (Deloitte Raporu, 2014: 31). Yapımcılar, yönetmenler, senaristler, oyuncular ile önemli bir istihdam alanı olmuştur (Karlıdağ ve Bulut, 2014: 84). Özel kanalların yayın yapmaya başlaması, TRT’nin devlet tarafından belirlenen kültürel ve politik sınırlarını aşan canlı sohbet programları, haber ve yarışma programları ve farklı yabancı içeriklere ekranda yer vermesi Türk yayıncılığında dönüşüme neden olmuştur. Özel kanalların yayıncılık faaliyetlerinin ilk yıllarında ucuz içerik ihtiyacı, programlama kaynağı ve eğitilmiş personel eksikliği gündüz kuşağı ve prime time aralığında telenovela ve soap operalara bağımlı olunmasına neden olmuştur. Latin Amerika ve ABD içeriklerinin yoğunluğuna ek olarak kendi stüdyolarında haber ve eğlence içerikleri üreten kanallar, Türk yapımcıların ürettiği komedi ve dram dizi filmlerine de yönelmiştir. Zamanla Türk dizi filmleri diğer ülke içeriklerinden üstün konuma gelmiştir (Yeşil, 2015: 46).

Türk televizyon kanalları ve distribütörleri 1970’li yıllardan itibaren Türk televizyonunda yayınlamak üzere yeni içerik ve formatlara ulaşabilmek için küresel televizyon pazarını takip etmiştir. Türk televizyonunda yayınlamak üzere dizi film, film, eğlence ve yarışma programları gibi içerikler takip ediliyor olsa da zamanla sağlanan büyüme ve gelişmeyle başta dizi filmler olmak üzere Türk içerikleri diğer ülke pazarlarına sunulur hale gelmiştir. *Aşk-ı Memnu* ve *Çalıkuşu* gibi Türk dizi filmleri 1980’li yıllarda diğer ülke televizyon kanallarında yayınlanmıştır. Gerçek mekânların kullanılması, anlatımın doğal akışta ve yavaş olması, iyi performans sergileyen Akdenizli görünümüne sahip oyuncuların varlığı, evrensel temaların Türk kültürü ile birleştirilerek ele alınması ve teknik kalite gibi özellikleri barındırması küresel televizyon pazarında Türk dizi filmlerine olan ilgi duyulmasına neden olmaktadır (Öztürkmen, 2018: 8; Bilis vd., 2018: 404- 405).

Zamanla Türk dizi filmlerinin içerik ve teknik kalitesindeki artış, yapımcıların gelir elde etme beklentisiyle uluslararasılaşma ihtiyacı ve diğer ülke pazarlarındaki uygun koşullar Türk dizi filmlerinin sınır ötesi hareketinde rol oynamıştır. Dizi filmler, diğer ülke pazarlarına girerek ve coğrafik olarak geniş alanlara yayılarak, yeni izleyici kitlelerine

ulaşarak içerdiği imaj ve kimlikleri yaymakta ve yapımcıların kazançlarını artırmaktadır. Türk dizi filmlerin üretimleri kadar dağıtımı da önemli olmaktadır. Distribütörlerin küresel televizyon içerikleri ticaret ağlarına entegre olmasıyla uluslararasılaşma mümkün olmuştur. Global Agency, Intermedya, Calinos ve Ecco Rights gibi distribütörler Türk dizi filmlerinin diğer ülke pazarlarına girmesinde gerçekleştirdikleri faaliyetlerle ana oyuncu olmaktadır, yapımcıların ve yayıncı kanalların kendi uluslararası birimleriyle kurdukları bağlantılar da Türk dizi filmlerinin diğer ülkelere sunulmasında önem ifade etmektedir. Distribütörlerin Türk dizi filmlerini diğer ülke pazarlarına ulaştırmak üzere gerçekleştirdiği pazarlama çabaları uluslararası başarı ve bilinirlik elde edilmesini sağlayan temel faktörlerden olmaktadır. (Yeşil, 2015: 53-54; Karlıdağ ve Bulut, 2014: 76; Beğendik, 2019: 46).

Türkiye pazarında reyting oranına bağlı olan rekabet, büyük yatırımlarla üretilen Türk dizi filmlerinin düşük reyting oranı sonuçlarıyla ekranda kalmaya devam etmesi boyutunda belirsizliğe neden olmaktadır. Belirsizlik yapımcıları diğer ülke pazarlarından gelir elde etme beklentisine yönlendirmektedir. Beklenti de dizi filmlerin ulusal, etnik ya da kültürel bir referansla ilişkilendirilmeden evrensel olan çekici temaların işlenmesine yönlendirmektedir. Türk dizi filmleri güzellik, modern yaşam, ilişkiler, aşk, tutku, entrika ve ihanet temalarını konu edinmektedir. Ulusal kimlik vurgusunun dışında evrensel hikâyeleri işlemesi Türk dizi filmlerinin diğer ülke pazarlarından gelir elde etme beklentisini karşılamaya yönelik olmaktadır (Yeşil, 2015: 51-52). Ancak, Türkiye'nin dizi filmlerinin ulusal sınır ötesine geçmesiyle elde edilen gelire ilişkin güvenilir bir veri bulunmamaktadır. 2000'li yıllardan 2010'lu yıllar arasında yaşanan hızlı gelişme ile elde edilen gelir önemli büyüklüklere ulaşmıştır (Doğanay ve Aktaş, 2021: 862).

#### **2.4.4. Türk Dizi Filmleri ve Devlet Desteği**

Devletler, geliştirdikleri programlar ile kendi ülke işletmelerinin aktif ihracat faaliyetlerini daha kârlı hale getirmeleri ve ilgilerini ihracata yönlendirmek için, yabancı dil eğitimi, diğer ülke ziyaretleri, uluslararası ticaret eğitimi gibi imkânlar sunmaya ve ihracatın önündeki engellerin kaldırılmasına odaklanmalıdır (Bilkey ve Tesar, 1977: 95). Dünyada başta Amerika olmak üzere birçok devlet ülkesindeki televizyon ve sinema dizi filmleri ve filmlerin çekimine yönelik teşvikler sağlamaktadır (Deloitte Raporu, 2014: 26). Sinema sektörünün geliştirilmesi ve güçlendirilmesi için desteklenmesine ilişkin usul ve esasları

düzenleyen Sinema Sektörünün Desteklenmesi Hakkında Yönetmelikte dizi filmlerin desteklenmesi de yer almaktadır. Madde altıda şu şekilde ifade edilmektedir:

*“Dizi film ile yabancı film yapım destek türlerinde yapılan başvuruları değerlendirmek ve desteklenecek olanları belirlemek üzere; Bakan Yardımcısı, Sinema Genel Müdürü, Tanıtma Genel Müdürü, Dışişleri Bakanlığı Yurtdışı Tanıtım ve Kültürel İşler Genel Müdürü, ilgili alan meslek birlikleri tarafından önerilen sektör temsilcileri arasından Bakanlık tarafından belirlenen iki üye, film yapımcıları, dağıtımçıları ve yayıncı kurum veya kuruluş temsilcileri arasından Bakanlık tarafından belirlenen iki üye olmak üzere sekiz üyeden oluşan komisyon oluşturulur.”*

İhracatı gerçekleştirilen ve ülke tanıtımına katkı sağlayan Türk dizi filmlerinin yapımcılarına destek verilmektedir. Komisyon projenin özgünlüğü, kültürel, sanatsal ve estetik niteliği, Türkiye’nin tanıtımına katkısı, ulusal ve uluslararası dolaşım potansiyeli, başvuru sahibinin önceki çalışmalarıyla ulusal ve uluslararası başarıları, yapımcı, yönetmen, senaryo ve diyalog yazarı ile ekip üyelerinin deneyim ve başarıları, bütçe ve mali planı, anayasaya ve insan onuruna aykırılık göstermemesi gibi ölçütler dikkate alarak başvuruları değerlendirmektedir. Yapımcı, bir takvim yılı içerisinde maksimum bir dizi film için destek alabilmektedir. Dizi film en az bir sezon olarak, üç kıtada, on ülkeye ihraç edilmelidir. Türkiye’nin, Türk kültürünün ve değerlerinin tanıtılmasına katkısı, ihraç edildiği ülkelerin Türkiye turizminde hedef ülkeler arasında yer alması, Türkçenin tanıtımına ve yaygınlaşmasına katkısı, yerli ürünlerin tanıtımına katkısı, ihracat yapılan ülke sayısı, toplam satış tutarı, reyting sonucu veya izlenme oranı gibi ölçütler dizi filmlerin değerlendirilmesinde ayrıca göz önünde bulundurulmaktadır (Resmi Gazete, Resmi Gazete Tarihi: 15.10.2019 Resmi Gazete Sayısı: 30919 Erişim Tarihi: 28.05.2020).

Prodüksiyon ve yapım işletmeleri, medya kuruluşları, sanat galerileri, reklam ajansları ve uluslararası fuarcılık faaliyeti gerçekleştiren işletmeler, hizmet ihracatı kalemlerinin ve pazarlarının çeşitlenmesi, genişlemesi ve mevcut pazarların geliştirilmesini belirlenen on altı sektörle hedefleyen Hizmet İhracatçıları Birliği’nin Eğlence ve Kültür Hizmetleri sektörünü oluşturmaktadır. Hizmet İhracatçıları Birliği, T.C. Ticaret Bakanlığı ve Türkiye İhracatçılar Meclisi çatısı altında yer almaktadır. Türkiye’de hizmet ihracatına yönelik faaliyetleri yürüten tek birlik olmaktadır (Hizmet İhracatçıları Birliği, 2021a, 2021b).

Türkiye'nin dünyaya tanıtılmasında, bilinirliğinin artmasında, hizmet ihracatına önemli katkılar sunan ve uluslararası birçok ödül kazandıran Eğlence ve Kültür Hizmetleri sektörü, 2023 hizmet ihracat hedeflerine ulaşmak için önem ifade etmektedir. Hizmetlerin ve pazarların çeşitlendirilmesi, yeni pazarlara giriş, mevcut pazarlardaki tutundurma faaliyetleri ve pazar geliştirmek için Türkiye'de ve diğer ülkelerde ulusal ve uluslararası kamu ve özel sektör kurum ve kuruluşları ile çalışmalar gerçekleştirmektedir. Sektörden temsilcilerden oluşan sektör komitesi aracılığıyla faaliyette bulunan hizmet ihracatçılarının yaşadıkları problemlere kalıcı ve etkili çözümler sunmak ve üye işletmelerin rekabetçi üstünlük elde etmesini sağlamak amaçlanmaktadır (Hizmet İhracatçıları Birliği, 2021a, 2021b).

Birlik, üyelerine desteklerden yararlanma, ihracata ilişkin problemlerin çözümünde rol alma, vizesiz seyahat imkânına erişme, kambiyo vergisi istisnalarından yararlanarak vergi avantajı sağlama, Ticaret Bakanlığı destekli hizmet sektörü rekabet gücünün artırılması projeleri ile gelişme, ulusal ve uluslararası fuar, eğitim, seminer gibi ihracatı geliştirme fırsatları, mevzuat ve uygulamalardaki güncel değişimleri duyurma gibi hizmetler sunmakta ve yararlanmalarını sağlamaktadır (Hizmet İhracatçıları Birliği, 2021b).

Türk dizi film ve filmlerinde Türk mal ve hizmetlerini ve doğal güzelliklerini ön plana çıkararak Türkiye'ye turistik ilginin artması hedefine yönelik hazırlanan Kültür Hizmetleri İhracat Stratejisi ve Eylem Planı kapsamında,

- Türk kültür ürünlerinin kalitesi uluslararası pazarlara göre artırılması,
- Televizyon kanallarının dizi film ve format üretimine yönelik faaliyette bulunmak için teşvik edilmesi,
- Türk dizi film ve filmlerinin özgünlüğünü artırmak için ilgi çekici mekânların kullanılması, diğer ülke pazarlarına hitap edebilecek senaryoların geliştirilmesi,
- Dünyada ortaya çıkan yeni özgün içeriklerin sektör tarafından takibinin yapılmasının teşvik edilmesi,
- Tasarım faaliyetlerine ilişkin destek koşullarının dizi film ve film sektörünün özelliklerinin dikkate alınarak yeniden belirlenmesi,

-Yüksek teknolojipli platoların ve stüdyoların kurulması için çalışmalar yapılarak yerli yapımcının yurtdışına gitmesinin önüne geçilmesi,

-Yapımcıların “aşırı vurgu” yasağı sebebiyle ceza alma endişesinden kaynaklı yoğun mozaikleme yapmasının ve ilgi merkezi olmayan mekânlarda çekim yapılmamasının sağlanması yer almaktadır (Anadolu Ajansı, 2018, Erişim Tarihi: 27.01.2022).

Döviz kazandırıcı hizmet sektörlerinde faaliyette bulunan ve Türkiye’de yerleşik işletmelerin markalaşmak üzere gerçekleştirdikleri faaliyet giderlerini, TURQUALITY programı kapsamında markalaşma sürecinde Türkiye İhracatçılar Meclisi ve İhracatçı Birliklerinin sağlayacağı desteklere ilişkin harcamaları, Türk markalarının diğer ülke pazarlarına giriş ve tutundurma çabalarına yönelik faaliyetlerine ilişkin giderleri, olumlu Türk mal ve hizmet imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi için ulusal ve uluslararası her türlü harcamanın Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonundan karşılanmasına dair usul ve esasların yer aldığı 2564 sayılı Döviz Kazandırıcı Hizmet Sektörleri Markalaşma Destekleri Hakkında Kararda Türk dizi filmlerinin de yer aldığı hizmet ihtacatına ilişkin TURQUALITY destek programı ve destek oranları açıklanmaktadır (Resmi Gazete, Resmi Gazete Tarihi: 20.05.2020 Resmi Gazete Sayısı: 31132, Erişim Tarihi: 25.01.2023).

2022 yılında hazırlanan 5448 sayılı Hizmet İhracatının Tanımlanması, Sınıflandırılması ve Desteklenmesi Hakkında Kararda kültürel ve yaratıcı endüstri hizmetlerine yönelik tescil ve koruma, pazara giriş belgeleri, acente komisyon, birim, korsanla mücadele giderleri, dublaj ve altyazı giderleri, film platosu ve stüdyosu kullanım giderleri, reklam, tanıtım ve pazarlama, yurtdışı etkinlik katılım, milli katılım, ürün yerleştirme, sektörel alım heyeti ve sektörel ticaret heyeti programları , HİSER projesi, sanal fuar organizasyon, yarışma ve etkinlik destek unsurları olarak ifade edilerek destek oranı, destek üst limiti, destek süresi, desteklenecek işletmeler yer almaktadır (Resmi Gazete, Resmi Gazete Tarihi: 20.04.2022, Resmi Gazete Sayısı: 31815, Erişim tarihi: 25.01.2023).

#### 2.4.5. Türk Dizi Filmlerinin Yayınlandığı Diğer Ülke Pazar Koşulları

Türk dizi filmlerinin benzersiz özelliklerine bağlı olarak elde edilen başarıya ek olarak diğer ülke pazarındaki gelişmeler de Türk dizi filmlerinin başarısında etkili olmuştur. 2008 krizinin ardından Balkanlar ve Doğu Avrupa’da ve Arap Baharının ardından Kahire ve Şam’da dizi film üretiminde yaşanan düşüş ve ortaya çıkan içerik ihtiyacı Türk dizi film yapımcıları ve distribütörler için yeni fırsatların doğmasına neden olmuştur (Yeşil, 2015: 52-53). Türk dizi filmleri bir dönem kamu diplomasisinin bir aracı olarak kullanılmış olsa da diğer ülke pazarlarında elde ettiği başarı yumuşak güç kullanımının sonucu değil, küresel ve yerel ekonomik koşulların, Türk dizi filmlerinin kendine özgü özelliklerinin, dizi film türünün ve izleyicilerin algıları etkisinde elde edilmiştir (Alankuş ve Yanardağoglu, 2016: 3626). Türk dizi filmlerinin televizyon ekranında yer aldığı diğer ülke pazar koşullar ve gerçekleşenler örneklendirilerek açıklanmaktadır.

##### *Orta Doğu*

1990’lı yıllarda Türkiye’deki özel kanalların yayıncılık yapmaya başladığı medya değişimine benzer gelişmeler Arap dünyasında da gerçekleşmiştir. Arap birliğini amaçlayan ve Arap dilini konuşan yirmi dört ülkeyi kapsayacak şekilde ticarileşen ve uluslararasılaşan yayıncılıkla birlikte doğan içerik ihtiyacı, Türk yapımlarının Orta Doğu pazarına ulaşmasını sağlayan talebi büyük oranda artırmıştır. Türkiye tarafından yapımların diğer ülke pazarlarına girişteki itme gücü ile eş zamanlı gelişme gösteren Arap medya endüstrisinin çekme gücü Türk dizi filmlerinin Arap dünyasına girmesine zemin hazırlamıştır (Kraidy ve Ghazzi, 2013: 19). 2008 yılında MBC televizyon kanalının yayın akışında Türk dizi filmlerine yer vermeye başlamasıyla doğuda Irak ve İran, batıda Fas’a kadar Orta Doğu coğrafyasında Türk dizi filmleri geniş izleyici kitlelerine ulaşmıştır. Genellikle Arap dünyasında Türk dizi filmleri “romantik” olarak tanımlanan Suriye Arapçası ile dublajı yapılarak ve karakterlerin isimleri Arap isimlere uyarlanarak prime time aralığında yayınlanmaktadır (Yörük ve Vatikiotis, 2013: 2362-2363).

Orta Doğu televizyonunda daha önce Meksika, Brezilya, Hint ve Kore dizi filmleri klasik Arapça ile dublajı yapılarak ekranlarda yer alırken, Gümüş dizi filminin günlük hayatta kullanılan Suriye lehçesiyle dublajı yapılmış, daha doğal ve sevimli olarak algılanmış ve bu da ilgiyle izlenmesine neden olan faktörlerden bir tanesi olmuştur. Ayrıca dizi filmin

beğeniyle izlenmesi oyuncuların yakışıklı ve güzel olmasıyla da açıklanmıştır. Gümüş dizi filminin Arap dünyasında beğeniyle izlenmesinin en önemli nedeni; dini, tarihi, geleneksel olarak benzer kültürün paylaşılmasına rağmen Türkiye'nin laik bir ülke olması ve seküler bir hayat tarzını sunması, kadının Türk toplumundaki yerinin daha güçlü olması, kendi günlük hayatından uzaklaşmak isteyen özellikle Arap kadınlarının hayran olmasıdır (Deniz, 2010: 55). Türk dizi filmleri, beğeniyle izlendiği Arap coğrafyasında aynı zamanda dejenere, zararlı ve tehdit unsuru olarak algılanabilmektedir (Yalkın ve Veer, 2018: 1153). Kadınların ilgisi aynı zamanda gelenekçi Arap kesimlerin, Türk dizi filmlerine karşı öfke duymalarına da neden olmuştur (Deniz, 2010: 58).

Geçen zamanla Türkiye'nin Arap coğrafyasındaki olumlu olan siyasi imajı da önemli ölçüde azalmış, “yeni Osmalılık” anlayışı da karşılık bulamaz hale gelmiş ve dizi filmlerin bölge ülke televizyon ekranlarında yer almasını etkilemiştir. 2013 yılı sonunda gerçekleşen siyasi gelişmeler Türk dizi filmlerine uygulanan boykotlarla sonuçlanmıştır. Politik risk bağlamında, Orta Doğu'daki değişimlerin Türk dizi filmlerinin bölgedeki ülke pazarlarına girişini ve yayında kalmasını etkilemiştir. Türk dizi filmlerinin bölgede yayılması sekteye uğramıştır. Örneğin, 2013 yılının ağustos ayında, Mısır ordusuna yapılan eleştiriler nedeniyle Türk dizi filmlerine karşı Mısır'da boykot başlamıştır. Küresel televizyon içerikleri ticaretinin değişen ekonomik dinamikleri ve uluslararası ilişkilerde değişen güç dengesi diğer ülke pazarlarındaki faaliyetleri etkilemektedir. Ancak buna rağmen Arap coğrafyasında izleyiciler Türk dizi filmlerine ilgilerini korumuştur. Siyasi etkideki düşüşe rağmen talebin devam etmesi siyasi olumsuzlukların etkisini minimize edecek başka yollar geliştirilmesine neden olmuştur. Küresel televizyon pazarındaki dinamikler, siyasi konjoktürün ya da kültürel yakınlık kavramının ötesinde olmaktadır (Alankuş ve Yanardağoglu, 2016: 3626-3627; Yeşil, 2015: 55).

### *Latin Amerika*

Özellikle 1990'lı yıllarda Türk televizyon kanallarında Brezilya ve Meksika yapımı telenovellalar hâkimiyet kurmuşken günümüzde bu durum, Latin Amerika ülke kanallarında Türk dizi filmlerinin hâkim olmasına dönüşmüştür (Campos-Perez, 2017: 24). Türk dizi filmlerinin genellikle aşk temalı melodram türünde olması Latin Amerika'da kendi içerikleri olan telenovela ile benzerlik göstermesi aşına olunan anlatı biçiminin kolay benimsenmesine neden olmuştur (Doğanay ve Aktaş, 2021: 862). Latin Amerika pazarına giriş, Bin Bir Gece,

Ezel ve Fatmagül'ün Suçu Ne? Türkiye'de final bölümleri diğer ülke pazarına girişten çok daha önce yayınlanmış olan dizi filmlerle gerçekleşmiştir. Pazara girişin ardından yayınlanan dizi filmlerin oyuncularının yer aldığı güncel dizi filmlere de talep olmuştur. Latin Amerika'nın Akdenizlilik, benzer yemek ve davranışlar ile aile yapısının benzerliği gibi Türk dünyası ile farklı şekilde ortak paydada bulunduğu, kültürel yakınlıktan söz etmek mümkün olmaktadır (Öztürkmen, 2018: 8).

2014 yılında Şili'de televizyon endüstrisinde yaşanan krizle yayıncılık yapan Mega TV'nin düşük reyting oranlarını yükseltmek için yeni içerik arayışına girilmesiyle, Bin Bir Gece dizi filmine ekranda yer vermiştir. Mega TV'nin Bin Bir Gece dizi filmi ile elde ettiği büyük başarının ardından 2016 yılının sonunda Şili televizyonunda yayın yapan diğer kanallarda da haber öncesi ve haber sonrası prime time aralığında günlük olarak yayınlanan on yedi Türk dizi filmi izleyiciye sunulmuştur (Campos-Perez, 2017: 52-57). Yüksek reyting oranıyla ekranda yer alan izleyicilerin beğenisini kazanan Bin Bir Gece dizi filminin etkisiyle izleyiciler çocuklarına karakterlerin isimleri olan Onur ve Şehrazat isimlerini vermişlerdir (Kuyucu, 2019: 571). Campos-Perez (2017: 59-60) çalışmasında, Türk dizi filmlerinin Şili'deki başarısını izleyicilere başka bir dünya sunarak kendi üretimleri olan telenovelalara geri dönüşü ifade etmesini, görsel olarak içerdiği İstanbul manzaralarına ve kendine özgü yavaş olan anlatım tarzına, yüksek yapım ve dublaj kalitesine ek olarak yayıncı kanallar için büyük yatırım yapmayı gerektirmemesine bağlamaktadır.

### *Yunanistan*

Yunanistan'da Türk dizi filmlerinin televizyon ekranlarında yer alması Yabancı Damat dizi filmi ile başlamış, Aşk ve Ceza, Unutulmaz, Sıla gibi dizi filmlerle devam etmiş hem ulusal kanalda hem de özel televizyon kanallarında yüksek reyting oranlarıyla izlenmiştir (Yörük ve Vatikiotis, 2013: 2365). Yunanistan'da yaşanan ekonomik krizle birlikte yerli yapımların maliyetinin bölüm başına 70.000-80.000 Euro'ya ulaşması sebebiyle bölüm başı 7.000-8.000 Euro'ya ekranlarda yer verebildikleri Türk dizi filmlerine yönelmelerine neden olmuştur (Tunç: 2012'den akt. Algan, 2020: 447). Türkiye ile Yunanistan arasındaki gerginlik, savaş geçmişi ve Yunan milliyetçiliğine rağmen Türk dizi filmleri televizyon ekranında yer almış ve beğeniyle izlenmiştir (Algan, 2020: 447). Yörük ve Vatikiotis (2013: 2371) Yunanistan ile farklı dil ve inanca sahip olunmasına rağmen ortak tarihsel bağın varlığına dikkat çekmişlerdir. Giyim tarzı, yemek kültürü, müzik ve dans, benzer yaşam

tarzı, benzer jest ve mimikler, sıkı aile bağları ve ortak kelimeler gibi unsurlarda iki ülkenin aynılıklarını işaret etmişlerdir.

### *Balkanlar*

Türk dizi filmleri, Balkan ülkelerinde izlenen Latin Amerika telenovelalarının duygular uyandırarak sosyal sınıflar arasındaki ilişkileri konu edinme ve adalet mücadelesini ele alma gibi benzer özellikleri sebebiyle bu türün Türk versiyonu olarak değerlendirmiştir. Gümüş (Gumush), Yaprak Dökümü (When The Leaves Fall), Cennet'in Gözyaşları (The Tears of Boshporus), Lale Devri (The Field of Lale) gibi birçok Türk dizi filmi geniş izleyici kitleleri tarafından beğeniyle izlenmiştir. Hikâyelerde Türk kültürü olmasına rağmen dizi filmler hayata dair romantik ve keyifli anlatılar sunarak Türk kültürünün ötesine geçmektedir. Batı Balkan coğrafyasında beğeniyle izlenen Türk dizi filmlerinin ortak özellikleri; genç ve şehirli Türk çiftlerin odakta olduğu, arka planda ise geleneksel aile yapısının yer aldığı ve karakterlerin kariyerleri ile duygusal dünyaları arasındaki dengeyi konu edinmeleri olmaktadır (Tomic, 2011: 6).

Balkanlar da Türk dizi filmlerinin beğenilmesi, kültürel ve dilsel benzerlik, ortak aile gelenekleri ve ortak tarihsel geçmişle ilişkilendirilebilmektedir (Kantarıcı vd., 2015: 213). Ancak, Balkan coğrafyasındaki Hristiyan ülkelerinden olan Sırpların tarihi ve geleneksel kültürü Türk işgalinden kurtulmaya dayanmaktadır. Türkiye benzerliklere sahip olmanın yanı sıra düşman olarak görülmektedir. Tüm olumsuzluklara rağmen Sırbistan ve Hırvatistan'da dinsel farklılığa, olumsuz tarihsel geçmişe ve yüzyıllardır süren Türk karışıklığına rağmen Türk dizi filmleri televizyon ekranlarında yüksek reyting oranlarıyla yer almaktadır. Bu ülkelerde fedakârlık ve aşk hikâyesini anlatan Bin Bir Gece dizi filmi çok popüler olmuş; başrol oyuncularını geniş kitleleri etkilemiş ve Hırvatistan'ın Zagreb şehrini ziyaret etmeleri o dönemin en görkemli olayı olmuştur. Sırbistan'da Türkçe öğrenmeye ilgi artmış ve Sırbistan'da yaşayan Romanlar yeni doğan çocuklarına dizi film oyuncularının isimlerini vermişlerdir (Tomic, 2011: 3-6). 2010 yılında Hırvatistan televizyon kanalı olan Nova'da yayınlanan ilk Türk dizi filmi Bin Bir Gece'nin ardından Türkçe öğrenmeye, Türkiye'yi ziyaret etmeye ve Türk ürünlerini kullanmaya yönelik büyük ilgi olmuştur. Dizi filmin etkisiyle, özel bir televizyon kanalı olan OBN Muhteşem Yüz Yıl oyuncularına benzerlik yarışması düzenlemiş ve en çok benzeyen kazananlara Türkiye gezisi armağan etmiştir (Panjeta, 2015: 190).

Türk dizi filmleri Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde uzun yıllardır beğenilerek izlenmektedir. Türkiye, Sovyetler Birliğinin dağılması ve soğuk savaşın bitmesiyle bağımsızlığını kazanan Türk Cumhuriyetleri için kimlik sorunlarının ve ekonomik darboğazların üstesinden gelmelerinde ve dünyayla etkileşime girip ilişki kurmaları açısından politik, ekonomik ve kültürel olarak rol model olmuştur (Bilis vd., 2018: 408). Türkiye'nin Asya ülkeleri ile cinsiyet ve sınıf hiyerarşisi açısından benzer değerler gibi Türk dünyası ile farklı şekilde ortak paydada bulunduğu kültürel yakınlıktan söz etmek mümkün olmaktadır (Öztürkmen, 2018: 8).

#### **2.4.6. Türk Dizi Filmlerinin Küresel Bilinirliği**

1970'li yıllardan günümüze Türk televizyonunda yer alan ve diğer ülke dizi filmlerinin etkisiyle gelişme gösteren Türk dizi filmleri kendi küresel başarısını elde ederek uzak coğrafyalarda izleyicilere ulaşmıştır (Öztürkmen, 2018: 9). 2000'lerin ikinci yarısından itibaren özellikle 2008 yılından itibaren, haftalık olarak yayınlanan ve büyük bütçelerle üretilen Türk dizi filmlerinin ulusal sınırları aşması hız kazanmıştır. Deli Yürek dizi filminin Kazakistan devlet televizyonuna 2001 yılında bölüm başı 30 \$'a lisanslanması Türk dizi filmlerinin ulusal sınırları aşmasında öncü olduğu ifade edilmektedir. İzleyen süreçte Gümüş dizi filminin sınır ötesindeki beklenmeyen başarısı Türk yapımcıları, yayıncı kanalları ve distribütörleri harekete geçirmiştir (Gül, 2021: 20; Karlıdağ ve Bulut, 2014: 85; Yeşil, 2015: 43-44).

Türk dizi filmleri, diğer ülke televizyonlarında yer alıyor olsa da öncelikle Türk izleyicisinin beğenilerine göre üretilmektedir. Küresel televizyon pazarında, Turkish soap (Türk pembe dizileri), Turkish drama (Türk dramaları) ve Türk telenovelası olarak adlandırılmaktadır (Öztürkmen, 2018: 7-8). 2000'li yıllarda Gümüş, Bin Bir Gece ve ardından Muhteşem Yüzyılın elde ettiği başarıyla Türk dizi filmleri küresel televizyon pazarında görünür bir oyuncu haline gelmiştir (Algan, 2020: 446; Kaptan ve Algan, 2020: 10). Türk dizi film yapımcıları, farklı sosyo-ekonomik izleyici kitlelerine ulaşacak deneyimler ve duygular sunan içerikler üreterek uluslararası pazarda büyümeye devam etmektedir (Deloitte Raporu, 2014: 31). Türk dizi filmlerinin uluslararası çekiciliği yıllar boyunca katlanarak artmıştır. Önceki dönemlerde genellikle ulusal izleyicileri hedefleyerek üretilen dizi filmler, son

zamanlarda küresel anlamda güçlü bir oyuncu olmuştur (Alankuş ve Yanardağoğlu, 2016: 3615).

ABD yapımı dizi filmlerinin uluslararası pazarda bütçeleri, oyuncular, çekim teknikleri, dekor gibi unsurlarda rekabetçi üstünlüğe sahip olmasına rağmen, Türk dizi filmlerinin batılı hayat tarzını içermesi ve izleyicilerin kendilerine yakın hissettiği kültürel öğeler barındırması Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Doğu Avrupa ülkelerinde ABD dizi filmleriyle rekabet edebilir konuma getirmektedir. Türk dizi filmlerinin İslami değer ve geleneklerle batılı yaşam stilini birleştirmesi, sunduğu “gelenekleri reddetmeyen modern hayat tarzı” izlendiği farklı ülkelerde özellikle kadınlar üzerinde önemli etkiye sahip olmaktadır (Deloitte Raporu, 2014: 31).

Algan (2020: 447) çalışmasında, Türk dizi filmlerinin diğer ülke ekranlarında yer almasını ve elde ettiği başarıyı Türk dizi filmlerinin yüksek üretim kalitesi, evrensel temaları içeren hikâyeleri ve ABD yapımlarından sıkılmış olan izleyici kitlelerinin varlığı ile açıklamaktadır. Yirmi yıl öncesine kadar Türk dizi filmlerinin küresel televizyon pazarında varlığı çok azken, günümüzde birçok fuarda büyük etkinlikler gerçekleştirerek elde edilen bilinirlikle yüz elliden fazla ülkede izleyici ile buluşmaktadır (Gül, 2021: 34). Türkiye, Brezilya, İsrail, Japonya, Kore ve Meksika’ya benzer şekilde küresel pazarda televizyon dizi filmlerinin önemli bir oyuncusudur (Özalpman, 2017: 26).

Küresel pazarda Türk dizi filmlerinin popülerliği, Kuzey Afrika ve Orta Doğu coğrafyasında Arap dilini konuşan yirmi iki ülkede, Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde, Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinde televizyon ekranlarında yer almasıyla başlamıştır. Yayılma Asya, Rusya ve Latin Amerika ile devam etmiş ve ardından batı Avrupa ülkelerine doğru ilerlemiştir (Özalpman, 2017: 29; Karlıdağ ve Bulut, 2014: 86). Afganistan, Almanya, Arnavutluk, Avusturya, Azerbaycan, Birleşik Arap Emirlikleri, Bahreyn, Bosna Hersek, Brunei, Bulgaristan, Brezilya, Cezayir, Çekya, Çin, Endonezya, Estonya, Fas, Gürcistan, Hırvatistan, Irak, İran, İsveç, İsviçre, Japonya, Karadağ, Katar, Kazakistan, Güney Kore, Kosova, Kuveyt, Letonya, Libya, Litvanya, Lübnan, Macaristan, Makedonya, Malezya, Mısır, Özbekistan, Pakistan, Romanya, Rusya, Slovakya, Slovenya, Suriye, Şili, Tayland, Tayvan, Tayland, Tunus, Ukrayna, Umman, Ürdün, Vietnam, Yemen, Yunanistan Türk dizi filmlerinin yayınlandığı ülkelerden bazıları olmaktadır (Karlıdağ ve Bulut, 2014: 86).

#### 2.4.7. Uluslararası Eğlence İçerik Fuarları

Uluslararası eğlence içerik fuarları, televizyon sektörünün aktörlerinin fiziksel olarak bir araya geldikleri ticari etkinlikler olmaktadır. Genellikle halka açık olmadan gerçekleşen etkinliklerin katılımcıları, dünya çapındaki televizyon kanallarının temsilcileri, yapımcılar ve distribütörler başta olmak üzere; ticaret birliklerinin temsilcileri, ülke yönetimlerinden temsilciler, içeriklerini tanıtan kamu kurumlarının temsilcileri, eğlence hukukuyla ilgilenen kişiler, medya temsilcileri, gazeteciler, büyükelçiler ve diğer kamu görevlileri olmaktadır. Dünya çapında farklı coğrafyalarda ve farklı zamanlarda çok sayıda fuar ve festival gerçekleşmektedir (Moran, 2009: 26-27). Natpe Miami, Natpe Budapest, Real Screen Summit, MipTV, La Screenings, Discop Abidjan, New Europe Market, Discop Johannesburg, Mipcom, MipCancun ve ATF fuarlardan bazıları olmaktadır (Global Agency, 2021b).

Eğlence içerik fuarları, dinamik ve karmaşık bir ağ olan uluslararası televizyon sisteminin tam merkezinde yer almaktadır. Yıl boyunca belirlenen zamanlarda ve dünya çapında belirli şehirlerde gerçekleşmektedir. Ocak ayında Las Vegas'ta, şubat ayında Brighton'da, Mart ve Eylül ayında Cannes'da, mayıs ayında Los Angeles'te gerçekleşen büyük birer pazar yeri ve buluşma merkezi olmaktadır. Farklı coğrafyalarda ve farklı zamanlarda gerçekleşen fuarların içerik ticaretinin kültürü ve dinamikleri üzerinde belirleyici etkileri olmaktadır (Moran, 2009: 23-24). Amerika merkezli küresel içerik organizasyonu Natpe, içerik endüstrisi için düzenlenen fuarlar, konferanslar, gösterimler ve katılımcıları bir araya getirerek ilişki kurulmasını sağlayan etkinlikler düzenleyerek içeriklerin geleceğini şekillendirmektedir. Natpe Miami küresel içerik fuarlarının en eskisi olmakla birlikte, Latin Amerika ve Amerika'da İspanyolca konuşan izleyicileri hedefleyenler için LA Screenings, Orta ve Doğu Avrupa'yı hedefleyenler için Natpe Budapest düzenlenmektedir (Natpe, 2021).

1980-2000 yılları arasında uydu, kablo ve dijital araçların kullanımı ve yayıncılık faaliyetlerinin ticarileşmesinin sonucunda pazarın genişlemesinin etkisiyle içeriklerin ticareti, düzenlemelerin olduğu büyük ve kurumsal bir iş alanına dönüşmüştür. Gerçekleşen sektör toplantılarında, yapımcılar, distribütörler, içerik üreticileri ve potansiyel lisans alıcıları temelde birbirleriyle iletişim kurmak amacıyla bir araya gelmektedir (Moran, 2013: 8-9). Uluslararası eğlence içerik fuarları, yayıncıların ve yapımcıların küresel televizyon

endüstrisini tanımlamalarına yardımcı olmaktadır. Fuarlara katılım ile dünyadaki televizyon içeriklerine erişim, düzenli temas, iş ilişkileri geliştirmek ve kurulan ilişkileri sürdürmek, yeni trendlerden ve gelişmelerden haberdar olmak mümkün olmaktadır (Moran, 2009: 41). Fuarlar, büyük ölçekli bölgesel lisans anlaşmaları yapılması amacıyla televizyon içeriklerinin kataloglarda birleştirilmesine yönelik çabalardan biri olmaktadır. Gerçekleştirilen toplantılarla, kendi ülke pazarlarında program içeriklerini değiştirme amacı olan yayıncıların ilk ilişkilerini kurmasını da kolaylaştırmaktadır (Moran, 2013: 9).

#### 2.4.8. Türk Dizi Filmleri ve Fuar Desteği

Türkiye’de Ticaret Bakanlığı yurtdışında fuarlara katılmak isteyen işletmelere destek sağlamaktadır. Bakanlık tarafından yetkilendirilen organizatörlerle gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri desteklenmekte, işletmelerin uluslararası pazarlara girmeleri, faaliyette oldukları pazarlarda tutunmaları ve pazar çeşitlendirmesi yapmalarıyla ülke ihracatının artırılması hedeflenmektedir. Yer kirası, nakliye, ulaşım ve stant giderleri esas alınarak destek belirlenmekte ve sağlanmaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2020c).

Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin Kararın dördüncü maddesinde katılımcılar, “...*karar kapsamındaki yurt dışı fuar organizasyonlarına veya Bakanlıkça (İhracat Genel Müdürlüğü) belirlenerek ilan edilen ve yurt dışında düzenlenen desteklenecek sektörel nitelikteki uluslararası fuarlar listesinde yer alan fuarlara katılım sağlayan Türk Ticaret Kanunu hükümleri çerçevesinde kurulmuş, ihracatçı birliğine üye şirket ile Türkiye’de yerleşik üretici/imalatçı organizasyonu*” ve organizatörler, “*Bakanlık tarafından adlarına geçici belge veya belge düzenlenmiş, yurt dışı fuar organizasyonu gerçekleştirme yetkisi verilen firma veya kuruluşlar*” olarak tanımlanmaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2020a).

5448 sayılı Hizmet İhracatının Tanımlanması, Sınıflandırılması ve Desteklenmesi Hakkında Kararda fuarcılık hizmetlerine yönelik tanımlar ve destek unsurları bölümünde tescil ve koruma, pazara giriş belgeleri, birim, reklam, tanıtım ve pazarlama, bireysel katılım, fuar alanı yapım, sektörel nitelikli uluslararası yurt içi fuar organizasyon, yurt dışı fuar organizasyon, ürün yerleştirme, sektörel alım heyeti ve sektörel ticaret heyeti programları, yarışma ve etkinlik ve diğer mevzuat destek unsurları olarak ifade edilerek destek oranları

ve destek üst limitleri yer almaktadır Resmi Gazete, Resmi Gazete Tarihi: 20.04.2022, Resmi Gazete Sayısı: 31815, Erişim tarihi: 25.01.2023).

T.C. Ticaret Bakanlığı işletmeler için fuarlara katılımda destek sağlamakta ve organizatörler atamaktadır. İstanbul Ticaret Odası T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından görevlendirilmiş yetkili uluslararası fuar organizatörlerindendir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2020b). 2011 yılı itibariyle Türk içeriklerinin fuarlara götürülmesinde İstanbul Ticaret Odası (İTO) organizatör olarak yetkilendirilmiştir (TİM, 2021). İstanbul Ticaret Odası, temelleri 1882 yılında atılmış olan, dünyanın ve Türkiye'nin en büyük ve köklü ticaret odalarından biri olmaktadır. Türkiye'nin ve üyelerinin, uluslararası ticari faaliyetlerdeki payını artırmak, küresel siyasi ve ekonomik gelişmeleri kendi faydası için yönlendirebilen bölgesel güç olması için çaba gösteren, tüzel kişiliğe sahip kamu kurumu niteliğinde bir mesleki kuruluştur. İstanbul'daki sektörlerin temsil edildiği seksen bir meslek komitesi vardır (İTO Tanıtım Kataloğu, 17). Türk dizi film yapımcıları, distribütör işletmeler ve paydaşlar bu meslek komitelerinden 30 numaralı Bilgi, İletişim ve Medya komitesinde yer almaktadır (İTO, 2020b).

Türkiye'de fuarcılığın gelişmesi için sektör üyelerinin yurtdışındaki fuarlara katılmalarını sağlamaktadır. Türk özel sektörünün yeni pazarlarla buluşması için her yıl üç kıtada, on dört ülkede, yirmi dört şehirde, otuz altıdan fazla küresel fuarda yaklaşık üç bin işletmeye, T.C. Ticaret Bakanlığı'nın görevlendirmesi ve yetkilendirmesiyle milli katılım organizasyonu gerçekleştirmektedir. Katılımcı işletmelere tüm alanlarda hizmet sunmakta, teşviklerden ve düzenlenen fuarın tüm zenginliklerinden faydalanmalarını sağlamaktadır. Üyelerin ihracatını artırmak, yeni pazarlar bulmalarını sağlamak, yabancı ortaklıklar yapmalarına yardımcı olmak için yurt dışı heyet programları düzenlemektedir. Bu sayede kurduğu bağlantılar ve oluşturduğu raporlarla üyelerinin strateji geliştirmesine yardımcı olmaktadır (İTO Tanıtım Kataloğu, 27-29).

Milli katılım, Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin Kararın dördüncü maddesi e bendinde *“Yurt dışında düzenlenen genel veya sektörel nitelikteki uluslararası fuarlara Türk firmalarının bakanlık tarafından görevlendirilen organizatör koordinatörlüğünde gerçekleştirdiği toplu katılımları”* olarak ifade edilmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2020a). Türk dizi film, film ve televizyon içerikleri Natpe, MipTV, Mipcom ve ATF fuarlarına İTO'nun organizatörlüğünde Türkiye Milli

İştiraki olarak da katılarak dünyadaki profesyonellerle buluşmaktadır (İTO, 2020a). Türk dizi filmlerinin diğer ülke pazarlarına ulaşmasında fuarlara katılım önem taşımaktadır. Eğlence içerik fuarları olan Mipcom, Natpe, MipTV, Discop, ATF, LA Screening, Mediavic ve Content Asia gibi organizasyonlar dünyanın birçok bölgesinde yılda birçok defa fuar organizatörü işletmeler tarafından düzenlenmektedir. Türk dizi filmlerinin bu fuarlarda tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmektedir.

İTO hızlı bir şekilde büyümekte olan yapımcı ve distribütörlere ihracata yönelik devlet destekleri kapsamında fuarlara katılım desteği sağlamaktadır. Katılımcıların yurtdışındaki fuar katılımları ve organizatörlerce yapılan tanıtım harcamaları desteklenmektedir. Destek miktarı, yurtdışındaki gerçekleşen fuarların her biri için ayrı ayrı belirlenmekte ve fuarların genel, sektörel ya da bakanlıkça prestijli olmasına göre farklılaşmaktadır. Destek miktarı, Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü tarafından belirlenmekte, yer kirası, nakliye, ulaşım, stant ile ilgili giderleri metrekare üzerinden ödenmektedir. Bu tutar, fuar/ülke/sektör bazında metrekare başına yaklaşık olarak düşen maliyetin yüzde ellisini ve bakanlıkça belirlenen hedef ülkelerde gerçekleşiyorsa yüzde yetmişini geçmemektedir. Katılımcı bir takvim yılı içerisinde maksimum iki kez Bakanlıkça belirlenen prestijli fuarlara katılım desteği alabilmektedir (İTO, 2020c).

#### **2.4.9. Türkiye İmajına, Ticaret ve Turizme Etki**

2010 yılında hazırlanan İSMMMO 2008-2010 yılları arasında dizi ekonomisi raporunda oda başkanının *“Diziler, izlendikleri ülkelerde Türkiye’nin reklamını da yapmakta, tanıtımına büyük katkı sunmaktadır”* ifadesi yer almaktadır (İSMMMO, 2010: 2). Türk dizi filmleri bir ihracat gelirin ötesinde diğer ülke pazarlarında Türkiye’nin kültür, ticaret ve turizm elçisi rolüyle de önemli katkılar sağlamaktadır. Türk dizi filmleri Türk değerlerinin, geleneklerinin ve hayat tarzının diğer ülke izleyicilerine tanıtmanın yanı sıra Türkiye’nin uluslararası görünürlüğünü de artırmaktadır (Deloitte Raporu, 2014: 31). Türk dizi filmleri, olumlu Türkiye imajını tanıtmakta, uluslararası ticarete katkı sağlamakta ve turizm talebini artırmaktadır (Kantarıcı, 2015: 214). Türk dizi filmleri yayınlandıkları diğer ülke televizyon kanallarında yüksek reyting oranları alarak başarı elde etmektedir. Diğer ülke pazarlarında büyük ve sadık Türk dizi film izleyici kitlesinin olduğunu söylemek mümkündür. Diğer ülkelerde izleyicilere ulaşan Türk dizi filmleri kurdukları iletişim ile Türkiye ekonomisini ve yumuşak gücünü etkileyecek şekilde, ülke markasına, imajına, turizmine ve kültürüne

dair bilinirlik, beğeni ve hayranlık gibi etkiler yaratarak farkındalık oluşmasını sağlamakta ve Türkiye'ye karşı ilgi uyandırmaktadır (Aslan, 2020: 4).

Kültür turizminin bir alt dalı olarak değerlendirilen, televizyon kaynaklı turizm, medya ile ilgili turizm ve ekran turizmi olarak da adlandırılan ve içerisinde dizi filmlerin de yer aldığı film kaynaklı turizm destinasyon markalaşması boyutunda etkili olmaktadır. Dizi filmlerin uzun süre ekranda yer alarak izleyicilerin hikâye, karakter ve mekânla empatik ilişki kurması ve sürdürmesi, dizi filmin çekildiği mekâna ilgi uyandırmanın yanı sıra ziyaret etme arzusu geliştirmesinde de önemli olmaktadır (Saritaş ve Aktepe, 2022: 176-177). Televizyon dizi filmleri, ekranda kaldıkları süre boyunca çekildikleri mekânlara ilişkin merak ve ilgi uyandırarak izleyicileri ziyaret etmeye yönlendiren bir reklam aracı olmaktadır (Macionis ve O'Connor, 2011: 177).

Birçok diğer ülke televizyon kanalında yayınlanarak dört yüz milyonu aşkın izleyiciye ulaşan Türk dizi filmleri, izleyicilerin satın alma, beğenme, destinasyon tercihi gibi karar süreçlerinde önemli etkiye sahiptir. Daha önce ziyaret edilmemiş yerler hakkında merak uyandırarak yabancı turistlerin destinasyon tercihine etki etmektedir. Türkiye'nin kültür ve turizm elçisi olma görevini üstlenerek çekildikleri mekânlara, şehirlere, bölgelere ilgi uyandırarak turistik rotaların dizi filmlerde görülen mahalle, konak ve restoran gibi yerlere kaymasına neden olmaktadır. Mekânlar, setler, doğa, evler, oteller, saraylar ve oyunculara olan ilgi ziyaret etme isteğine neden olmaktadır (Öztürkmen, 2018: 7-8; Deloitte Raporu, 2014: 35; Gül, 2021: 34; Saritaş ve Aktepe, 2022: 180).

Örneğin, Arap coğrafyasında Gümüş dizi filminin ekranlarda yer almasının ve beğeniyle izlenmesinin etkisiyle, Türkiye'yi ziyaret eden Arap turist sayısında da büyük bir artış gerçekleşmiştir. Çekildiği yalıtı ziyaret etme talepleri üzerine özel turlar düzenlenmiştir (Yörük ve Vatikotis, 2013: 2364). Bin Bir Gece dizi filminin Balkanlarda yayınlanmasının ardından da Boşnaklar, Hırvatlar ve Sırlar için Türkiye popüler bir destinasyon haline gelmiştir (Panjeta, 2015: 190).

Dizi filmler çekildiği mekâna hikâyesi ile bir değer kazandırmasının yanı sıra mekânlar da dizi filmin hikayesine etki ederek izlenirliğini artırmaktadır. Mekân ile dizi film arasında karşılıklı pozitif ilişki hem dizi filme hem de mekâna dair hediyelik eşya ve diğer görsel unsurların oluşturduğu bir ekonominin doğmasına neden olmaktadır (Saritaş ve Aktepe,

2022: 180). Türk dizi filmlerinin diğerk ülkelerde popülaritesinin artması Türkiye'nin bir marka olarak tanıtımının yapılmasını sağlamaktadır. İzleyiciler Türk dizi filmlerinde gördükleri yiyecekleri tatmak, elbiseleri ve takıları almak istemektedir (Karlıdağ ve Bulut, 2014: 88). Türk dizi filmleri, Orta Doğu ve Balkanlarda komşu olunan ülkelerle yapılan ticarete büyük paya sahip olmaktadır (Yalkın ve Veer, 2018: 1152).





### 3. ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK VE STRATEJİLER

Bölümde uluslararası işletmecilik kavramı, uluslararası pazarlara giriş stratejileri olan ihracat derinlemesine ele alınarak, sözleşmeye dayalı yöntemlerden lisans anlaşması, doğrudan yabancı sermaye yatırımı, ortak girişim ve stratejik iş birliği ve ardından uluslararası standardizasyon ve adaptasyon stratejileri açıklanmaktadır.

#### 3.1. Uluslararası İşletmecilik

Ülkelerin birbirlerine olan bağıllılığının ve ekonomik bütünleşmenin yaygınlaşması olarak ifade edilen küreselleşme, uluslararası işletmecilik faaliyetlerini hızlandıran en önemli faktör olmaktadır (Çavuşgil vd., 2011: 8). Küreselleşme süreci, ülkeden ülkeye farklılaşan ekonomik çevre faktörlerini yok ederek, küresel serbest piyasa ekonomisini bütün ülkelerde uygulanabilir hale getirmektedir. Böylelikle, ülkelerin gelişmişlik düzeyleri farklı olsa bile benzer özellikler taşımaktadır. Uluslararası işletmeler, faaliyette bulundukları her bir ülke pazarında farklı koşullarla karşılaşmak yerine, birbirine genel olarak benzer olan küçük farklılıklar gösteren ekonomik koşullarla karşılaşmaktadır (Aktepe, 2015: 409).

Farklı ülkelerde aynı mal ve hizmetlere ihtiyaç duyan küresel müşteriler, dünya çapında kesintisiz taşıma ve depolama sağlayan dağıtım kanalları ve farklı ülke pazarlarında aynı pazarlama faaliyetlerinin aktarılabilmesi küresel pazarların gelişmesine katkı sağlayarak işletmeleri ulusal sınırların ötesinde faaliyette bulunmaya itmektedir (Johansson, 2006: 17). Küreselleşme, işletmeleri proaktif davranarak ulusal sınırlar ötesinde faaliyette bulunmaya iterken bir yandan da süreçleri kolaylaştırmaktadır. Düzenlenmiş küresel pazarların oluşması ile çok uluslu işletmelerin yanı sıra her ölçekte işletme uluslararası faaliyette bulunma olanağına sahip olmaktadır (Çavuşgil vd., 2011: 31).

Bilgi, üretim ve ulaşım teknolojilerinde devam eden gelişmeler ve internet sayısız işletmenin uluslararasılaşmasını kolaylaştırmaktadır (Çavuşgil vd., 2008: 30). Zamanla genişleyen bağlantılar sayesinde kaynaklara, mallara, hizmetlere ve pazarlara erişim kolaylaşmıştır (Daniels vd., 2015: 47). İşletmeler ulusal sınırları aşarak küreselleşen ekonominin bir parçası olmak ve rekabetçi üstünlük elde edebilmek için diğer işletmelerle küresel boyutta ortaklıklar kurmakta ve dünya çapında dağıtım kanallarına katılmaktadır (Giddens, 2012: 88).

Küreselleşme, kültürel, ekonomik ve politik olarak birbirine bağlı ilişkiler ağını ve entegrasyon sürecini ifade etmektedir. Küreselleşme süreci ile işletmeler, tüketicilerin benzer tüketim alışkanlıklarına sahip olmaları nedeniyle tüm dünya ülkelerini tek bir pazar olarak görerek pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (Aktepe, 2015: 403-404). Azalan ticaret engelleri, internet ve diğer teknolojik gelişmeler işletmelerin uluslararası faaliyetlerini kolaylaştırmış; birçok ulusal ekonomi birleştirilmiş pazarlara aşamalı olarak entegre olmuştur. Küreselleşme zamanın ve mekânın sıkışmasına neden olmaktadır. Birçok işletmenin uluslararası faaliyetlerde bulunmasına yol açarak malların, hizmetlerin ve sermayenin ulusal sınırların ötesine hareketini, hacmini ve çeşitliliğini önemli derecede artırmaktadır. Ürünlerin, teknolojinin ve bilginin hangi ülkeye ait olduğunun bir önemi olmadan dünya çapında hızlı bir şekilde yayılmasına neden olmaktadır (Çavuşgil vd., 2008: 4).

Uluslararası ortamlar, ulusların ortak çıkarları için oluşturulan, işlemlerin ve ticaretin ulusal sınırların ötesinde gerçekleştiği alanlar olmaktadır (Bartels, 1968: 60). Küreselleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerinin ve ulaşım sistemlerinin yaygınlaşması uluslararası işletmecilik faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini kolaylaştırmıştır. İşletmeler ve ülkeler mal, hizmet, sermaye, teknoloji, know-how ve emek gibi birçok soyut ve somut varlığın değiş tokuşunu gerçekleştirmektedir. İşletmeler, uluslararası ölçekte katma değer yaratan faaliyetlerini organize etmekte, kaynaklardan yararlanmakta, üretmekte ve pazarlamaktadır. Diğer ülke pazarlarında müşteri aramakta ve iş birliği yaratmaya yönelik ilişkiler kurmaktadır (Çavuşgil vd., 2008: 4).

Uluslararası işletmecilik, işletmelerin kendi ülke sınırlarının dışında bir veya daha fazla ülkede değer yaratmak için yaptıkları ticari faaliyetler ve yatırımlar olarak tanımlanmaktadır (Çavuşgil vd., 2011: 7-8). Uluslararası işletmecilik faaliyetleri, 1980'li yıllara kadar ülkeler arasında mal ticareti ile gerçekleşmiştir. İşletmeler stratejileri doğrultusunda ithalat ve ihracat yaparak diğer ülke işletmeleri ile ticari ilişkiler kurmuş ve sürdürmüşlerdir. Küreselleşme ile uluslararası ticaretin konusu sadece mal ithalat ve ihracatı olmaktan öteye geçmiş ve doğrudan yabancı yatırımlar ve hizmetler de uluslararasılaşma sürecine girmiştir. Yıllar ilerledikçe uluslararası işletmecilik, dünyadaki ticaretin büyük ve büyümeye devam eden bölümünü oluşturur hale gelmiştir (Daniels vd., 2015: 47; Aktepe, 2015: 403).

Artan sayıda işletme fazla sayıda ülkede, farklı uluslararası ticaret ve yatırım faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Diğer ülke pazarlarını hedefleyerek diğer ülke işletmeleriyle iş birliği için ilişkiler kurmaktadır. Mal ve hizmetlerini üretmek, karşılaştırmalı üstünlük elde edilebilmek için kaynaklara ulaşmaya çalışmaktadır (Çavuşgil vd., 2011: 8). En geniş anlamda işletmeler, rekabetçi üstünlük elde etmek, büyüme ve kâr elde etme fırsatlarını yakalamak amacıyla uluslararasılaşmaktadır (Çavuşgil vd., 2008: 18). İşletmeler mümkün olan en iyi fiyatla girdi sağlayabileceği ve uygun girdiler ile mal ve hizmetleri en iyi şekilde sunabileceği ülkelerde faaliyette bulunmayı hedeflemektedir (Daniels vd., 2015: 47-48). Uluslararası işletmeler, sermaye yapısı ve teknoloji düzey ile birçok diğer ülke pazarında üstünlüğe sahip olmaktadır. Ayrıca yönetim ve pazarlama anlayışını da transfer edebilmektedir. Uzun dönemde ulusal ve uluslararası istikrarsızlıklardan etkilenme olasılıkları görece düşük olmaktadır. Tüm dünyada farklı pazarlardaki faaliyetleri sebebiyle rekabetçi üstünlük sağlayan yoğun bilgi birikimine sahip olmaktadır (Aktepe, 2015: 404-406).

### **3.2. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri**

Rekabetin ve pazarların küreselleşmesiyle birlikte diğer ülke pazarları, büyüme odaklı ulusal işletmeler için uygun ve başarı elde etme ihtimali yüksek fırsatlar sunmaktadır ve işletmeler birçok farklı nedenle uluslararası pazarlara girmektedir (Çavuşgil ve Zou, 1994: 1; Shoham vd., 1995: 16). İşletmeler, diğer ülkelerde yaşayan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için, çeşitli pazara giriş stratejilerinden bir ya da birkaçını seçerek faaliyette bulunmaktadır (Üner ve Karatepe, 1996: 188).

Uluslararası pazarlara giriş stratejileri, işletmelerin mal ve hizmetlerini diğer bir ülke pazarına sunmalarına izin veren kurumsal düzenlemeleri ifade etmektedir (Calof ve Beamish, 1995: 116). Konum maliyeti, içselleştirme faktörleri, finansal değişkenler, güven ve psikolojik mesafe gibi kültürel faktörler, pazarların yapısı ve rekabet stratejisi, diğer ülke pazarında faaliyette bulunmak için gerekli olan adaptasyon maliyeti ve diğer ülke pazarlarında faaliyette bulunmanın maliyeti, işletmelerin diğer ülke pazarlarına giriş stratejilerini belirlemelerinde rol oynamaktadır (Buckley ve Casson, 1998: 543). Uluslararası faaliyetler, pazara giriş stratejisi ve ortak seçimi kararlarından etkilenmektedir ve alınan kararlara bağlı olmaktadır. Giriş stratejisi gelecekteki kararlar üzerinde de etkili olmaktadır (Cateora ve Graham, 2007: 332).

Diğer ülke pazarlarına giriş stratejileri, işletmelerin üretim ve pazarlama faaliyetlerini diğer ülkede ya da kendi ülkesinde tam sahiplik, kısmi sahiplik ya da sahiplik olmadan gerçekleştirme kararına bağlı olmaktadır. Giriş stratejileri, işletmelerin diğer ülkede sadece pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirdiği ihracat, diğer ülkede hem üretim hem de pazarlama faaliyetini gerçekleştirdiği tam sahiplik, ortak girişim ve sözleşmeye dayalı yöntemler olarak ifade edilmektedir (Sharma ve Erramilli, 2004: 2). İşletmeler, uluslararasılaşma stratejileriyle, rekabetçi üstünlüğünü korumak üzere diğer ülke pazarlarında araştırma-geliştirme faaliyeti gerçekleştirmeyi ya da farklı ülkelerden kaynak sağlamayı tercih ederek değer zinciri faaliyetlerinin bazılarını ulusal sınırların ötesinde gerçekleştirerek uluslararası kimlik kazanmaktadır. İhracat, sözleşmeye dayalı yöntemler ve ortak girişimler gibi uluslararası pazarlara giriş stratejileri, uluslararasılaşma stratejilerinden daha dar bir kavram olmakla birlikte hibrid yöntem gibi genel yöntemlerin en az ikisinin bir arada olduğu farklı stratejilerle diğer ülke pazarlarına girilmektedir (Üner vd., 2018: 798). Çavuşgil, Knight ve Riesenberger (2008: 382) diğer ülke pazarlarına giriş stratejilerini üç kategoride ele almaktadır. İlki, işletmenin kendi ülkesinde kalarak gerçekleştirdiği, küresel kaynaklara erişim, ihracat ve karşılıklı ürün değişimini içeren ticari faaliyetler olmaktadır. İkincisi, sözleşmeye dayalı olarak gerçekleştirilen lisanslama ve franchising, üçüncü olarak sermaye ve sahiplik temelli olarak doğrudan yabancı sermaye yatırımı ve iş birlikleri olmaktadır.

Pan ve Tse (2000: 538) diğer ülke pazarlarına giriş stratejilerini sınıflandırarak şematize ettikleri çalışmalarında, temel sınıflandırma sermaye temelli olanlar ve sermaye temelli olmayanlar olarak ifade edilmektedir. Sermaye temelli olanlar, tam sahiplik ve ortak girişim olmak üzere ikiye ayrılmakta; tam sahiplik, sıfırdan yatırım, satın alma ve ortak girişim, azınlık, %50 ve çoğunluk olarak sınıflandırılmaktadır. Sermaye temelli olmayanlar, ihracat ve sözleşmeye dayalı olarak ikiye ayrılarak ihracat, doğrudan ihracat ve dolaylı ihracat ve sözleşmeye dayalı olanlar lisanslama, araştırma-geliştirme anlaşmaları ve ortaklıklar olarak sınıflandırılmaktadır. Johansson (2006: 127) ise, diğer ülke pazarına giriş stratejilerini ihracat, lisanslama, stratejik ortaklık ve doğrudan yabancı sermaye yatırımı olarak ifade etmektedir. Bölümde, uluslararası pazarlara giriş stratejileri olan ihracat derinlemesine ele alınarak, sözleşmeye dayalı yöntemlerden lisans anlaşması, doğrudan yabancı sermaye yatırımı ve stratejik iş birliği açıklanmaktadır.

### 3.2.1. İhracat

Bir ülkede üretilen ürünlerin bir diğer ülke pazarına transfer edilmesi, ürünlerin ulusal sınırlar arasındaki fiziksel hareketi olarak tanımlanan ihracat, işletmelerin uluslararasılaşma süreçlerinin ilk aşaması olarak kabul edilebilmektedir. İşletmeler, ihracat yöntemini ülkelerin pazar ve politik risklerinin etkisini minimize etmesi, sabit sermaye yatırımı gerektirmemesi ve başlangıç maliyetlerinin düşük olması sebebiyle tercih etmektedir. Özellikle, uluslararası işletmecilik deneyimi ve yeterli kaynağı olmayan işletmeler için kullanılabilecek en uygun strateji olmaktadır. İhracat yaparak uluslararası deneyim elde eden ve deneyimlerini artıran işletmeler, diğer ülke pazarlarına ve ürünlerine yenilerini ekleyerek faaliyette bulunmaya devam etmekte ve diğer ülke pazarlarıyla bütünleşme düzeyini artıracak diğer yöntemlere yönelmektedir (Üner, 1994: 461; Üner ve Emin-Benli, 2022: 156).

İhracat yönteminin sınıflandırılmasında farklı değişkenler kullanılmaktadır. İşletmelerin katılım düzeyine göre aktif ve pasif ihracat olarak sınıflandırmak mümkün olmaktadır. İşletmeler, üretim fazlasını pasif olarak ihraç edebilirken, pazar genişletmek için aktif olarak da ihracat yapabilmektedir. Pasif ihracatta, işletme ihracat faaliyeti için çaba harcamadan sadece diğer ülke pazarlarından gelen talebi yanıtlamaktadır. Aktif ihracat yapan işletmelerse ihracat faaliyeti için kaynak ayırmakta, ihracat birimi kurmakta ve ihracatın işletmeye sağlayacağı katkının farkında ve proaktif olarak ihracat yapmak için çaba harcamaktadır. Aktif ya da pasif olarak gerçekleşmesi fark etmeyen ihracat faaliyetinde üretim işletmenin kendi ülkesinde yapılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018: 580; Üner ve Emin-Benli, 2022: 156). İhracat faaliyetinin sınıflandırılmasında kullanılan bir diğer değişken kullanılan dağıtım kanalı olmaktadır. İhracat faaliyeti, dolaylı ve doğrudan olarak gerçekleştirilmektedir (Üner ve Emin-Benli, 2022: 156).

*Dolaylı ihracat:* Diğer ülke pazarlarına malların ve hizmetlerin ulaştırılması için yerel aracılar olan dış ticaret işletmeleri ve ihracat yönetimi işletmeleri aracılığı ile gerçekleştirilen ihracat faaliyetidir (Johannson, 2006: 127). Genellikle işletmenin kendi ülkesinde faaliyette bulunan ithalatçı ya da distribütör işletmeler olan alıcılara satış yapılması ve alıcıların mal ve hizmetleri diğer ülke pazarına ihraç etmesi anlamına gelmektedir (Cateora ve Graham, 2007: 323). İşletmelerin, kendi ülkelerinde yerleşik olan aracılarla sözleşme yapmalarıyla gerçekleştirilmektedir. Aracılar, diğer ülkelerdeki alıcıları bulma, ürünleri gönderme ve

ödeme alma sorumluluğunu üstlenmektedir. Dolaylı olarak ihracat yapan işletmeler, doğrudan ihracatın karmaşıklığından ve risklerinden etkilenmemektedir (Çavuşgil vd., 2008: 392).

*Doğrudan ihracat:* İşletmelerin bağımsız acenteler, distribütörler ya da kendi birimleriyle diğer ülke pazarlarındaki alıcılara ulaşmaktadır (Johannson, 2006: 127). Diğer ülke pazarında yerleşik olan aracılar, ihracat yapan işletme adına faaliyette bulunarak, süreçleri yöneterek, yerel tedarik zinciri yönetimi, fiyatlandırma ve müşteri hizmetleri gibi sorumlulukları üstlenerek onun bir uzantısı gibi hareket etmektedir. Doğrudan ihracat faaliyeti işletmeye ihracat sürecinde daha fazla kontrol ve daha fazla kâr potansiyeli sunmanın yanı sıra diğer ülkedeki alıcılar ve diğer ülke pazarı ile daha yakın ilişkiler kurmasını sağlamaktadır (Çavuşgil vd., 2008: 392).

İhracat faaliyeti işletmeler için ürünlerinde, organizasyonlarında, yatırımlarında ve misyonlarında en az değişik yaratan ve en kolay diğer ülke pazarına giriş yöntemi olmaktadır. İşletmeler, genellikle uluslararası bağımsız aracılar ile ihracat faaliyetine başlamaktadır. Dolaylı ihracat işletmelere diğer ülke pazarlarında pazarlama organizasyonu ve satış ağı kurma ihtiyacından kurtarmaktadır ve düşük riskli bir yöntem olmaktadır. Aracıların sunduğu hizmet ve teknik bilgi ile işletmeler daha az hata ile çalışmaktadır. İşletmeler, sonradan doğrudan ihracat yapmaya başlayabilmektedir. Doğrudan ihracatta yapılan yatırım ve risk daha yüksek olmakla birlikte faaliyetten elde edilecek potansiyel getiri de görece daha yüksek olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018: 580-581).

İşletmelerin sahip olduğu özellikler ihracat faaliyetinde önemli rol oynamaktadır (Reid, 1981: 109). Lee ve Brasch (1978) ve Çavuşgil ve Nevin (1981) ihracat davranışında örgütsel ve yönetsel faktörlerin büyük rol oynadığını ifade etmektedir (Bauerschmidt vd., 1985: 112). İşletmelerin kendi ülkesinde diğer işletmelerle bilgi ve fikir paylaşımına olanak sunan bir çevrede faaliyet göstermesi karar vericilerin tutumlarını etkileyerek ihracat faaliyetine yönlendirebilmektedir (Wiedersheim-Paul vd., 1978: 48-49). Diğer ülke pazarlarında faaliyette bulunan işletmelerde karar vericilerin tutumu, deneyimi, motivasyonu ve beklentileri ihracat davranışının temel belirleyicileri olmaktadır (Reid, 1981: 109). Çavuşgil ve Nevin (1981:119), işletmelerin ihracat davranışını, sahip olunan yönetsel özelliklerle açıklanabileceğini ifade etmektedir. Dört boyuttan oluşan belirleyiciler;

*Yönetimin beklentileri*, işletmenin büyümesi üzerinde ihracatın potansiyel olumlu etkisine odaklanma,

*İhracat faaliyetine bağlılık düzeyi*, ihracat politikası, ihracatı planlama ve sistematik araştırma yaparak kaynak ayırma,

*Farklı işletme üstünlükleri*, büyüklük, kullanılan teknoloji ve eşsiz ürüne sahip olma,

*Yönetimin istekliliği*, büyüme ve pazarları koruma olmaktadır.

İhracat yöntemi, diğer ülke pazarına girerek genişleme amacı olan işletmelere daha az kaynak bağıllığı, düşük risk ve yönetsel faaliyetlerde daha fazla esneklik sunmaktadır (Leonidou vd., 2007: 736; Katsikeas ve Morgan, 1994: 17). İşletmelerin ihracat faaliyetinde bulunması ülkelerin kalkınmasında, refahında ve dış ticaret açığı sorunuyla mücadele etmesinde önemli bir unsur olmaktadır. Ülke yönetimleri ihracatı geliştirmek için stratejiler ve ihracatı teşvik etmek için yardım programları geliştirmektedir (Katsikeas ve Morgan, 1994: 17). İhracat, ülke hükümetlerine ve işletmelere sayısız avantaj sağlamaktadır. İhracat yapan ülke, istihdam oranını artırmakta, döviz girdisi sağlamakta, yeni teknolojiler geliştirmeye yönlendirilmekte, ekonomisini geliştirmekte ve vatandaşlarını yüksek yaşam standardına erişirmektedir. İhracat yapan işletmeler ise finansal açıdan güçlenmekte, rekabetçi üstünlük elde etmekte, yönetim becerileri zenginleşmekte, üretim kapasitesini etkin olarak kullanmakta ve büyümesi kolaylaşmaktadır (Leonidou vd., 2007: 736).

### **3.2.1.1. Aracılar**

Çoğu ihracatçı işletme için, bağımsız bir aracı ile diğer ülke pazarlarında faaliyette bulunmak daha düşük maliyetli olmaktadır. Aracının diğer ülke pazarı hakkındaki bilgisi, bağlantıları ve sağladığı hizmetler uluslararası faaliyet deneyimi olmayan ya da diğer ülke pazarında faaliyetleri kendi başına gerçekleştirme gücü olmayan ihracatçı işletmeler için büyük bir destek olmaktadır. İşletmenin kendi ülkesinde olanlar, diğer ülke pazarında olanlar ve internet üzerinden faaliyette bulunanlar olmak üzere üç temel aracı türü vardır. Aracılar, uzmanlaşmış büyük uluslararası işletmelerden, küçük işletmelere kadar birçok farklı türde olmaktadır (Çavuşgil vd., 2008: 75).

### *Acente*

Acente kavramı, tüzel kişiliği olan bir işletmenin, bir kurumsal organizasyon biçiminin temsilci olarak temsil yetkisinin olmasıyla asiller adına hareket etmesine izin verilmesini ifade etmektedir (Hartley vd., 2013: 5). Acente, genellikle bir kişi ya da küçük bir işletme olmaktadır. Elde edilen komisyon karşılığında uluslararası ticarete konu olan mal ve hizmetlerin satın alımı ve satışı işlemlerine mülkiyeti üzerine almadan aracılık yapmaktadır. Alıcı ve satıcıları bir araya getirmektedir (Çavuşgil vd. 2008: 75).

### *Distribütör*

Uluslararasılaşan işletmelerin partnerlerinden birisi de distribütörler olmaktadır. Distribütörler, işletmelerin değer zincirinde fiziksel dağıtım ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Mal ve hizmetleri yurtiçinde ve yurtdışında taşımakta, diğer ülke pazarında işletmeler adına tutundurma, satış ve müşteri ilişkileri gibi faaliyetlerde bulunmaktadır. Malların nakliyesini üstlenmekte, depolamakta ve müşteri desteği gibi çeşitli lojistik süreçleri de gerçekleştirebilmektedir (Çavuşgil vd. 2008: 75).

### *Satış Ofisi*

İhracatçı işletme, diğer ülke pazarında pazarlama, fiziksel dağıtım, tutundurma ve müşteri hizmetleri faaliyetlerini gerçekleştiren bir birim bulundurmaktadır. Diğer ülkelerdeki birimler, fuarlara katılım, pazarlama araştırması, dağıtım kanalı belirleme, müşteri bulma ve müşteri hizmeti sunma görevlerini üstlenmektedir. İşletme yönetiminin diğer ülke pazarından yüksek satış geliri elde etme beklentisinin olması, o ülke pazarının stratejik öneme sahip olması gibi nedenler satış ofisi açma kararında etkili olmaktadır (Çavuşgil vd., 2008: 393).

#### **3.2.1.2. İhracat Güdülleri**

İhracat teşvikleri, motivasyonları, uyarıcıları, harekete geçiriciler olarak da adlandırılan ihracat güdülleri, işletmeleri ihracata başlama ve ihracatı geliştirme kararlarını etkileyen tüm faktörleri içermektedir (Leonidou vd., 2007: 737). Bazı işletmeler ihracat yapma planları olmaksızın karşılarına çıkan yabancı bir müşteri gibi bir değişim ajanı aracılığıyla ihracata

itilirken, bazı işletmeler ise ihracata başlamak için kendileri motive olmaktadır (Bilkey, 1978: 34).

İçsel ve dışsal olarak ifade edilen birçok güdü işletmeleri ihracat yapmaya yönlendirebilmektedir. İhracat öncesi dönemde güdüler, karar vericilerin algılamalarına bağlı olarak etkili olmaktadır. İşletmenin benzersiz yeteneğe sahip olması, yeni ya da üstün bir ürünün olması, sadece fazla üretim kapasitesi değil; yönetim, pazarlama, ya da finansal kaynaklarda da fazla kapasitenin olması ve büyüme isteğinin olması içsel motivasyon sağlayan faktörler olmaktadır. Diğer ülke pazarlarından gelen siparişler, pazar fırsatları, rekabet, devletin sağladığı ihracat teşvikleri, uygun döviz kurları ise dışsal motivasyon sağlayan faktörler olmaktadır (Wiedersheim-Paul vd., 1978: 52; Leonidou vd., 2007: 737).

İhracat güdüler, motivasyonun nereden kaynaklandığına bağlı olarak içsel ve dışsal olarak sınıflandırıldığı gibi, işletmenin ihracat davranışını başlatma şekline bağlı olarak aktif ve reaktif olarak sınıflandırılmaktadır. Proaktif güdüler, işletmenin benzersiz organizasyonel yetkinliklerini ya da pazar fırsatlarından faydalanmaya olan ilgisini göstermektedir. Reaktif güdüler ise, işletmenin ihracat faaliyetlerine içsel ve dışsal baskılara cevap olarak yöneldiğini göstermektedir. Örneğin, işletme yönetiminin isteği proaktif ve içsel, mevsimlik ürünlerin satışlarının genişletilmesi reaktif ve içsel, değişim ajanının varlığı proaktif ve dışsal, işletmenin kendi ülke pazarındaki yüksek rekabet reaktif ve dışsal olmaktadır (Shoham vd., 1995: 16-17; Leonidou vd., 2007: 737).

Proaktif güdüler, işletme yönetimi tarafından başlatılmaktadır. Algılanan kâr avantajı, teknolojik avantaj, ürün avantajı, özel pazar bilgisi ya da yönetsel güdüler olmaktadır. Reaktif güdüler, yönetimin işletmenin içerisinde bulunduğu çevrede gerçekleşen değişime ve baskılara verdiği tepkileri ifade etmektedir. Rekabet baskıları, aşırı üretim, yurtiçi satışlardaki azalış, kapasite fazlası olarak sıralanabilmektedir. Proaktif güdülerle, diğer ülke pazarlarına daha saldırgan ve başarılı bir şekilde girme olasılığı yüksek olmaktadır (Czinkota ve Ronkainen, 1998: 303).

İçsel güdülerle hareket eden işletmeler, dışsal güdülerle hareket eden işletmelere kıyasla, ihracat faaliyetlerinde daha rasyonel, hedef odaklı, agresif ve stratejik olarak tanımlanmaktadır. Reaktif güdülerle hareket eden işletmeler ise, diğer ülke pazarlarına girişte pasif ve fırsatçı bir yaklaşıma sahip olmaktadır. İhracata başlama ve genişleme

kararları proaktif içsel, proaktif dışsal ve reaktif içsel, reaktif dışsal güdülerden etkilenmektedir. Her bir ihracat güdüsü, etkisi, sıklığı, yoğunluğu ve yöneticiler için önem derecesi bakımından değerlendirilmektedir. İhracat güdülerinin işletmeyi ihracata yönlendirme gücü, işletmenin gelecekteki ihracat faaliyetini sistematik ya da düzensiz olarak belirlemektedir. Güdüler, işletmenin ihracat sürecinin her aşamasında etkin rol oynayabilmektedir. Niteliği ve etkisi ise, işletmenin içsel ve dışsal çevre koşullarındaki değişimlere bağlı olarak dinamik bir şekilde aşamadan aşamaya farklılık göstermektedir (Leonidou vd., 2007: 737-738).

Leonidou, Katsikeas, Palihawadana ve Spyropoulou (2007) çalışmalarında yaptıkları detaylı bibliyografik tarama sonucunda, literatürde yer alan 52 ihracat güdüsü tespit etmişlerdir. Daha sonra Sullivan ve Bauerschmidt (1990) ve Katsikeas ve Piercy (1993) çalışmalarında yer alan kategorilere dayanarak, 52 güdü birbiriyle aynı anlama gelenlerin ve aynı konuyu içerenlerin birleştirilmesiyle 40 ihracat güdüsü 13 kategori altında toplamıştır (Leonidou vd., 2007: 754). Güdüler içsel-dışsal ve proaktif-reaktif olarak ifade edilmiştir. Tablo 3.1’de ihracat güdüleri yer almaktadır.

| İhracat Güdüleri |                                                                            |                  |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------|------------------|
| İçsel Güdüler    |                                                                            | Proaktif/Reaktif |
|                  | İnsan Kaynağı                                                              |                  |
|                  | 1. Yönetimin özel ilgisi ve arzusu                                         | Proaktif         |
|                  | 2. Yönetimin kendine özgü yeteneklerini, becerilerini ve zamanı kullanması | Proaktif         |
|                  | 3. Yönetimin yurtdışı gezileri                                             | Proaktif         |
|                  | Finansal                                                                   |                  |
|                  | 4. Yurtiçi satışlarda/karlarda azalış/düşüş                                | Reaktif          |
|                  | 5. İhracatla ekstra satış/kar elde etme potansiyeli                        | Proaktif         |
|                  | 6. İhracat ile ekstra büyüme potansiyeli                                   | Proaktif         |
|                  | 7. Sahip olunan finansal rekabetçi avantaj                                 | Proaktif         |
|                  | Üretim                                                                     |                  |
|                  | 8. Birikmiş stok/fazla üretim                                              | Reaktif          |
|                  | 9. Ölçek ekonomisinin başarısı                                             | Proaktif         |
|                  | 10. Atıl kapasitenin kullanılabilirliği                                    | Reaktif          |
|                  | 11. Mevsimsel ürünlerin üretim düzenliliği                                 | Reaktif          |
|                  | Araştırma ve Geliştirme                                                    |                  |
|                  | 12. Sahip olunan özel teknik bilgi                                         | Proaktif         |
|                  | 13. Sahip olunan eşsiz/ patentli ürün                                      | Proaktif         |
|                  | 14. Yerli ürün hayat seyrinin ömrünü uzatma                                | Proaktif         |
|                  | Pazarlama                                                                  |                  |
|                  | 15. Rekabetçi pazarlama avantajına sahip olma                              | Proaktif         |
|                  | 16. Yabancı pazara kolaylıkla adapte olma yeteneği                         | Proaktif         |
| Dışsal Güdüler   |                                                                            |                  |
|                  | İşletmenin Kendi Ülke Pazarı                                               |                  |
|                  | 17. İç pazarın doygunluğa erişmesi/küçülmesi                               | Reaktif          |
|                  | 18. İç pazardaki riski/ bağımlılığını azaltma ihtiyacı                     | Reaktif          |

|                                                                         |          |
|-------------------------------------------------------------------------|----------|
| 19. İç pazardaki müşterilerin gücünün azaltma olasılığı                 | Proaktif |
| 20. İç pazar ekonomisinin olumsuz durumu                                | Rekatif  |
| 21. Uygun döviz kurları                                                 | Rekatif  |
| Diğer Ülke Pazarı                                                       |          |
| 22. Yabancı pazarlar hakkında özel bilgiye sahip olma                   | Proaktif |
| 23. Yurtdışındaki daha iyi fırsatların tespit edilmesi                  | Proaktif |
| 24. Yabancı pazarlara fiziksel mesafe olarak yakınlık                   | Rekatif  |
| Kendi Ülke Yönetimi                                                     |          |
| 25. Devlet ihracat yardımı/teşvikleri                                   | Proaktif |
| 26. Ticaret Bakanlığı/Ticaret misyonu faaliyetleri                      | Rekatif  |
| 27. Devlet kurumlarınca yapılan teşvikler                               | Rekatif  |
| Diğer Ülke Yönetimi                                                     |          |
| 28. Dış pazarlardaki yumuşatılmış kurallar/düzenlemeler                 | Rekatif  |
| 29. Dış pazarlardaki tarifelerde/ tarife dışı uygulamalarda indirimler  | Rekatif  |
| Aracılar                                                                |          |
| 30. Endüstri/ticaret/diğer ilgililerin desteği                          | Rekatif  |
| 31. Bankalar ve finans kuruluşlarının desteği                           | Rekatif  |
| 32. Komisyoncu, acente ve distribütörlerin desteği                      | Rekatif  |
| Rekabet                                                                 |          |
| 33. Yurtiçi pazardaki yoğun rekabet                                     | Rekatif  |
| 34. İhracatın yerli rakipler tarafından başlatılması                    | Rekatif  |
| 35. Yabancı bir rakibin yurtiçi pazara girmesi                          | Rekatif  |
| 36. Yurtiçindeki rekabeti geliştirmek için yurtdışında deneyim kazanmak | Proaktif |
| Müşteriler                                                              |          |
| 37. Yabancı müşterilerden gelen talep edilmeyen siparişler              | Rekatif  |
| 38. Fuarlara katılım sonrasında alınan siparişler                       | Rekatif  |
| Diğer                                                                   |          |
| 39. Uluslararası limanlara/hava alanlarına yakınlık                     | Rekatif  |
| 40. Yerel işletmelerin vatansever çalışmaları                           | Proaktif |

Tablo 3.1. İhracat Güdülleri

Kaynak: Leonidou vd., 2007: 739.

**3.2.1.3. İhracat Engelleri**

İşletmelerin ihracat süreci, farklı uluslararasılaşma motivasyonlarına, çeşitli kurumsal ve yönetsel özelliklere, araçların etkisine ve işletmelerin uluslararası engelleri aşabilme yeteneğine bağlı olarak gelişmektedir (Czinkota ve Ronkainen, 1998: 302). İhracat engelleri, işletmelerin diğer ülke pazarlarında faaliyetlerinin başlangıcından itibaren, ihracatın geliştirilmesinde ve sürdürülmesinde karşılaşılan tüm kısıtlamaları ifade etmektedir (Leonidou, 2004: 281).

Bauerschmidt, Sullivan ve Gillespie (1985: 119-121) ihracat engellerini beş faktörle ifade etmişlerdir. Ulusal ihracat politikası, ülke yönetimlerinin potansiyel ihracatçı ve aktif ihracatçı işletmelere ihracat sürecinde vergi oranları ile teşvik edici yasalar geliştirmesine rağmen uluslararası ticaret faaliyetlerine yasal engeller de ortaya koyması; göreceli

pazarlama mesafesi, yüksek taşıma maliyetleri, yetersiz dağıtım kanalı ve farklı ürün özellikleri, ürün kullanımındaki farklılıklar, ihracatçı ülke ile ithalatçı ülke arasında farklı kültürel özelliklerin olması olarak tanımlanmaktadır. İhracatla diğer ülke pazarlarına bağlanmada eksiklik, işletme yönetiminin ihracat yaparak büyümeyi finanse etmek için ayırması gereken kaynak, karmaşık olan diğer ülke ihracat düzenlemelerini ve prosedürlerini çözmeye ayrılan zamanın yönetimin odağının kendi ülke pazarından kayması, uluslararası ticaretten doğan ve olası büyük belirsizliklere karşı risk fonksiyonunun ayarlanması; dışsal ekonomik kısıtlamalar, ithal ürünler üzerindeki yüksek oranlar ve kur farkları olarak ifade edilmektedir. Rekabet ise, diğer ülke pazarındaki rekabet ve diğer ülke pazarlarında var olmayı sürdürmek için ayrılan üretken kapasite eksikliğinin kaynaklanan engeller olmaktadır.

Katsikeas ve Morgan (1994: 18-20) içsel, dışsal, operasyonel ve bilgisel olmak üzere dört temel ihracat engeli olduğunu ifade etmiştir. İçsel engeller, ürünle ilgili olan ambalaj, kalite standartlarını karşılama, uygun tasarım ve imaj, yetkin personel gerekliliği, diğer ülke pazarları hakkında yetersiz bilgi ve ihracat faaliyetinin kendini finanse edememesi olmaktadır, bilgisel engeller, geliştirilecek stratejiler ve pazarlama karması kararları için pazarlama araştırması eksikliği, diğer ülkedeki distribütörler hakkında bilgi toplama gerekliliği, diğer ülke pazarındaki müşterilerle iletişimde yaşanan problemler ve bunların tutundurma çabaları üzerindeki etkisi olmaktadır. Operasyonel engeller, ihracat faaliyeti için gerekli olan belgelendirme sürecinin karmaşıklığı, diğer ülke pazarından gelecek olan ödemelerde gecikmeler, lojistik kısıtlamaları ve yüksek dağıtım maliyetleri; dışsal engeller, para birimleri ve maliyetlerle ilgili finansal endişeler, karmaşık bürokrasi, işletmenin kendi ülke yönetiminin eksik desteği ve etkin olmayan ulusal ihracat teşvik politikaları olmaktadır.

Leonidou (2004) çalışmasında yer alan sınıflandırma ise, işletmelerin karşılaştığı engellere ilişkin geniş kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır (Üner vd., 2013: 802). İhracat engelleri etki derecesine göre azalan sırayla, içsel ve dışsal boyutta ve alt boyutlarda olmak üzere Tablo 3.2’de yer almaktadır.

| Engeller |                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| İçsel    |                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|          | Bilgi kaynaklı engeller                                                       | 1. Diğer ülke pazarlarını bulmak ve analiz etmek için sınırlı bilgi sahipliği<br>2. Diğer ülke müşterileriyle iletişim kuramama<br>3. Diğer ülke pazarlarında gerçekleştirilebilecek iş fırsatlarının belirlenememesi<br>4. Şüpheli diğer ülke pazar verileri                                                     |
|          | İşletme fonksiyonları açısından engeller                                      | 1.İhracat faaliyetine ayrılması gereken yönetimsel zaman eksikliği<br>2.İhracat faaliyeti için eğitimsiz ve yetersiz personelin varlığı<br>3.İhracat faaliyeti için gerekli olan işletme sermayesinin yetersizliği<br>4. İhracat faaliyeti gerekli olan üretim kapasitesinin olmaması                             |
|          | Pazarlama karması engelleri                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|          | Ürün                                                                          | 1.Teknik ve satış sonrası hizmet sağlamada sorunlar<br>2. Ürün kalite spesifikasyonlarını ve standartlarını karşılamada sıkıntılar<br>3. Diğer ülke pazarı için yeni ürün geliştirme gerekliliği<br>4. Ürün tasarımında uyarlama yapılması<br>5. Diğer ülke pazarları için paketleme ve etiketleme gereklilikleri |
|          | Fiyat                                                                         | 1. Rakip işletmelerinin fiyatlarına uyum sağlamada zorluk<br>2. Diğer ülke müşterilerinde tatmin sağlayacak fiyat önerisinde bulunamama<br>3. Diğer ülke müşterilerine kredi olanağı sunmada engeller                                                                                                             |
|          | Dağıtım                                                                       | 1. Dağıtım kanallarına erişim problemi<br>2. Diğer ülke pazarında güvenilir temsilcilik edinme sorunu<br>3. Diğer ülke dağıtım kanallarındaki karmaşıklık<br>4. Diğer ülkedeki aracılar üzerindeki kontrolün sürdürülmesi gerekliliği<br>5. Diğer ülke pazarında stok tedarik zorluğu                             |
|          | Lojistik                                                                      | 1. Çok yüksek olan taşıma ve sigortalama maliyetleri<br>2. Diğer ülke pazarında depo bulunmaması                                                                                                                                                                                                                  |
|          | Tutundurma                                                                    | 1. Tutundurma faaliyetlerinde düzenlemeler                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|          |                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|          |                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Dışsal   |                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|          | Diğer ülke pazarındaki müşterilerle, işlemlerin işleyişiyle ilgili engeller   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|          |                                                                               | 1. Diğer ülke pazarındaki müşterilerle sorunlu iletişim<br>2. Diğer ülke pazarından yapılacak olan ödemelerin geç tahsil edilmesi<br>3. İşletme için bilinmeyen iş uygulamalarının varlığı                                                                                                                        |
|          | İşletmenin kendi ülke yönetimiyle ilişkili engeller                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|          |                                                                               | 1. İşletmenin kendi ülkesindeki olumsuz kurallar ve düzenlemeler<br>2. İşletmenin kendi ülke yönetiminin teşviklerinde eksiklik                                                                                                                                                                                   |
|          | Diğer ülke pazarındaki müşteri ve rakip davranışlarından kaynaklanan engeller |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|          |                                                                               | 1. Diğer ülke müşterilerinin farklı alışkanlıkları ve tutumları                                                                                                                                                                                                                                                   |

|  |                                          |                                                              |
|--|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
|  | 2. Diğer ülke pazarlarında yoğun rekabet |                                                              |
|  | Çevresel engeller                        |                                                              |
|  | Ekonomik                                 | 1. Diğer ülke pazarlarının ekonomik koşullarında kötüleşme   |
|  |                                          | 2. Döviz kuru riski                                          |
|  | Politik ve yasal                         |                                                              |
|  |                                          | 1. Diğer ülke pazarlarında siyasi istikrarsızlık             |
|  |                                          | 2. Tanıdık olmayan, bilinmeyen ihracat belge ve prosedürleri |
|  |                                          | 3. Diğer ülke katı kuralları ve düzenlemeleri                |
|  |                                          | 4. Yüksek tarifeler ve tarife dışı engeller                  |
|  | Sosyokültürel                            |                                                              |
|  |                                          | 1. Farklı sosyal ve kültürel özellikler                      |
|  |                                          | 2. Sözel ve sözel olmayan dil farklılıkları                  |

Tablo 3.2. İhracat Engelleri

Kaynak: Leonidou, 2004: 283-293.

### 3.2.1.4. İhracat Faaliyetinde Fuarlar

Fuarlar, çok sayıda alıcının, satıcının, paydaşın, hizmet sunan işletmelerin, sektörden ve resmî kurumlardan temsilcilerin iş yapmak için belirli bir süre bir arada olarak ilişki kurdukları ilgili sektörün küçük evreni olmaktadır (Rosson ve Seringhaus, 1995: 87). Fuarlar, üreticilerin, distribütörlerin ve diğer satıcıların bir arada olarak bilgi alışverişinde bulundukları, mal ve hizmetlerin sergilendiği ve basına duyurulduğu; anlaşmalar imzalamak, yeni iş kurma ya da yeni ürün geliştirme fikirleri edinmek ve ticareti geliştirmek amaçlarıyla belirli bir süre ve düzenli aralıklarla kurulan pazarlardır (Czinkota ve Ronkainen, 1998: 375; Köktürk, 2019: 20). Planlı toplantılar ve rastlantısal görüşmelerle bilgi alışverişinin ve bilgi üretiminin gerçekleşmesiyle fuarlar, işletmelerin öğrenme süreçlerinde etkili olmaktadır. Fuar süresince gerçekleştirilen yüz yüze iletişim, yeni ağ bağlantılarının kurulmasına, mevcut ilişkilerin geliştirilip yoğunlaştırılmasına katkı sağlamakta ve ortak tutum, dil ve anlayış gelişimini desteklemektedir. Fuar sonrasında da işletmeler potansiyel ortaklarına takip ziyaretleri yaparak iş ilişkilerini geliştirmektedir (Bathelt ve Schuldt, 2006: 855-865).

Fuarlar, alıcı ile satıcı arasında doğrudan ve eş zamanlı ilişki kurulması sebebiyle diğer pazarlama iletişimi araçlarından da farklılaşmaktadır (Alkibay ve Songür, 2002: 26). Fuarları pazarlama karması elemanları içinde iletişim kurma fonksiyonunu doğrudan

sağlayan tutundurma bileşenin kapsamında ele almak mümkün olmaktadır. Diğer karma elemanları ürün, fiyat ve dağıtım geliştirilen bütünleşik pazarlama iletişiminin parçası olmaktadır (Kocamaz, 2019: 130). Kısıtlı fuar süresi boyunca işletmelerin, rakipleri arasından sıyrılarak ziyaretçileri stantlarına çekebilmesi ve iletişim kurmasında tüm iletişim sürecinin ve iletilmek istenen mesajın net bir şekilde tanımlanması önemli olmaktadır (Aycı, 2011: 178). Fuarların birçok sektörde önemli bir pazarlama aracı olması nedeniyle işletmeler pazarlama bütçelerinin büyük bölümünü fuarlara katılım için ayırmaktadır (Seringhaus ve Rosson, 2001: 878).

Fuarlar gerçekleştirildiği coğrafyaya göre, bölgesel, ulusal ve uluslararası olarak sınıflandırılmaktadır. Katılımcı işletmeler ve ziyaretçi sayıları açısından bakıldığında, bölgesel fuarlar sadece düzenlendiği bölgenin hedeflenmesi nedeniyle küçük ölçekli olarak değerlendirilmektedir. Ulusal fuarlar, ulusal sınırlar içinde ilgili tüm sektörlerle ulaşabilmek amacıyla ülkelerin sanayi ve ticaret merkezi olarak nitelendirilen yerlerde gerçekleştirilmektedir. Uluslararası fuarlar içinse katılımcı işletmelerin en az %10'unun ya da ziyaretçilerin %5'inin diğer ülkelere gelmesi beklenmektedir. Diğer ülkelere sağlanan katılımın, toplam katılım içindeki oranı gerçekleştirilen fuarın ihracat ya da ithalata yönelik olduğunu tanımlamaktadır (Çağlar ve Özcömert, 2002: 13-14).

Bilginin yaratılmasına ve yayılmasına, küresel ağ bağlantılarının kurulmasına olanak sağlayan uluslararası fuarlar, sınırlı bir süre içerisinde profesyonel etkileşim ve yüz yüze temas ile pazarlama araçlarının kullanıldığı, küresel ekonominin birbirine bağlandığı, yeni teknolojilere, pazar trendlerine, potansiyel müşteri ve ortaklara ulaşılan merkezler olmaktadır (Bathelt ve Schuldt, 2006: 855). İşletmelerin ihracat potansiyellerini artırmak ve uluslararası boyutta rekabet edebilmek için gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerinin en önemlilerinden biri uluslararası fuarlara katılım olmaktadır (Alkibay ve Songür, 2002: 26). Faiz ve Üner (2015: 977) işletmelerin diğer ülke pazarları hakkında elde ettikleri bilgi kaynaklarından biri olarak fuarları gördüklerini ifade etmektedir. İşletme kurucuları ve yöneticilerinin uluslararası fuarlara özellikle sektörel fuarlara düzenli olarak katılarak hem ağ bağlantılarını geliştirmede hem de diğer ülke pazarları hakkında bilgi edinmede üstünlük elde etmektedir.

Uluslararası fuarlar, işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirmek için kullandıkları bir tutundurma karması elemanı ve uluslararası pazarlama araştırması aracıdır. İşletmeler

fuarlara katılarak, paydaşlarıyla bağlantı kurma, pazarı ve rakipleri keşfetme, gerçekleştirilen tutundurma faaliyetlerini ve satış biçimlerini yakından tanıma olanağı elde etmektedir (Ulaş, 2004a: 187). Uluslararası fuarlarda, işletmeler çok sayıda müşteriye ulaşarak kısa sürede satış yapabilmek için bağlantılar kurmaktadır. Her yıl dünyanın farklı şehirlerinde, çok sayıda genel ve ihtisas fuarları gerçekleştirilmektedir. Uluslararasılaşan işletmeler, özellikle sınırlı kaynağa sahip ihracatçı işletmeler, genel ve özel fuarlara katılarak yeni pazarlara ulaşma fırsatı bulmaktadır (Karafakioğlu, 2010: 280).

Uluslararasılaşan işletmelere destek veren kurum ve kuruluşlarla fuar sürecinde iş birliği önem taşıyan bir diğer unsur olmaktadır. Uluslararası fuarlara işletmelerin yanı sıra meslek ve ticaret odalarının, sivil toplum kuruluşlarının, sanayici ve iş insanı derneklerinin katılımının da desteklenmesi ulusal sınırların aşılmasında önemli katkılar sağlamaktadır (Aycı, 2011: 177). Uluslararası fuarlarda tarafların doğrudan ilişki kurmasıyla ülkelerin ihracat potansiyelini artırması mümkün olmaktadır (Alkibay ve Songür, 2002: 25). Fuarlar ülkelerin büyüme hedeflerine ulaşmalarında ve işletmelerin diğer ülke pazarlarına açılmalarını sağlamada önemli bir araç olmaktadır (Çobanoğlu, 2019: 49).

### **3.2.2. Lisans Anlaşması**

İşletmeler, lisans anlaşması yöntemi ile teknik bilgi ve diğer soyut varlıklarını yani sahipliklerindeki fikri mülkiyetlerin kullanımını belli bir telif ücreti ya da bedel karşılığında diğer bir işletmeye devretmektedir (Çavuşgil vd., 2008: 382; Johansson, 2006: 161). Lisans anlaşmasıyla, lisans alan işletmenin, lisans veren işletmeden belirli bir süre sınırlandırmasıyla kullanma iznini aldığı fikri mülkiyetler, patentler, markalar, ticari sırlar, telif hakları, teknik bilgi, uzmanlık, özel pazarlama yetenekleri, üretim teknoloji ve süreçleri olabilmektedir. Diğer ülke pazarlarına giriş stratejilerinden riski az olanlardan bir tanesi lisans anlaşması olmakla birlikte, diğer ülke pazarlarından elde edilen gelir karşılığında az da olsa risk barındırmaktadır. Lisans anlaşması, işletmelerin sahip olduğu soyut varlıklarının ihracatını ve ithalatını ifade etmektedir (Czinkota ve Ronkainen, 1998: 422; Aktepe, 2015: 442; İslamoğlu, 2014: 272).

Lisans anlaşmasının en yaygın kullanıldığı sektörlerin başında ilaç ve televizyon içerikleri gelmektedir. Diğer ülke pazarlarına giriş stratejisi olarak lisans anlaşması, diğer ülkelerde büyük sermaye yatırımı yapmayı gerektirmediği gibi pazar bilgisi ve pazarlama gücü de

gerektirmemektedir. Uluslararasılaşma sürecinde küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından sıklıkla kullanılan bir yöntem olmaktadır (Czinkota ve Ronkainen, 1998: 423; Cateora ve Graham, 2007: 325). İşletmelerin diğer ülke pazarlarına giriş için sermaye yetersizliği, gidilen ülkedeki ithalat kısıtlamaları, diğer giriş yöntemlerinin yasaklı olması ve gidilen ülkenin yabancı sahipliğine hassasiyeti lisans anlaşması yönteminin tercih edilme nedenlerinden bazıları olmaktadır (Cateora ve Graham, 2007: 325).

Lisans anlaşması, kanıtlanmış bir yöntemle ve hızlı bir şekilde lisans veren işletmenin diğer ülke pazarına girmesini sağlamaktadır. Lisans anlaşmasında alınan hakların kapsamı, telif bedeli, lisans alan işletmenin uyumu, anlaşmazlık halinde çözüm, sözleşme süresi ve sona ermesi yer alan başlıklardan olmaktadır. Çoğu lisans anlaşması ile lisans alan işletmeler sürdürülen destek ve iş birliği ile yeni gelişmelerden faydalanma imkânına sahip olmaktadır. Lisans veren işletmeler ise lisans anlaşması süresince fayda sağlamaktadır. Lisans anlaşması, lisans alan işletmenin diğer ülke pazarında yerel işletme olması sebebiyle lisans veren işletme için diğer ülke yönetiminin müdahale riskini azaltan bir yöntem olmaktadır. İşletmelerin, ihracata konu olan ürünle ilgili yapılan lisanslama anlaşması ile diğer ülke yönetiminin uyguladığı vergi ve tarifelerden kaçınması da mümkün olmaktadır (Czinkota ve Ronkainen, 1998: 423-425; Johansson, 2006: 161).

Lisans anlaşması, ihracat ya da doğrudan yatırım yapılamayan ülke pazarlarına girme olanağı sağlamaktadır (Czinkota ve Ronkainen, 1998: 424). Lisans veren işletme, gizliliğini koruyarak, ulaşılması zor olan pazarlara kolay ulaşabilmekte ve bu yöntemle finansal yapısını da güçlendirebilmektedir (İslamoğlu, 2014: 273). Patent ve marka haklarının ya da teknolojik süreçlerin kullanım haklarının devredilmesiyle diğer ülke pazarlarına giriş stratejisi olmasının yanı sıra lisans anlaşması, diğer ülke pazarlarına ihracat yapan ya da üretim tesisi olan işletmelerin faaliyetlerini de destekleyen bir sistem olmaktadır (Cateora ve Graham, 2007: 325).

Lisans anlaşması ile uluslararasılaşmanın birçok işletme tarafından tercih edilmesinin nedenlerinden biri de birçok ülkede fikri mülkiyet haklarının korunmasının zayıf olmasıdır. Fikri mülkiyet haklarının korunmasına ilişkin mevzuat olmasına rağmen, yetkililerin buna dikkat etmemesi lisans veren işletmelerin zarara uğramasına neden olmaktadır. Bu sebeple, işletmeler lisans anlaşması ile elde edecekleri gelirleri sahipliklerinde olanların çalınma ihtimaline karşı tercih etmektedir. Çalınma ve korsan riskinin yüksek olduğu durumlarda o

ülkede güçlü bir alıcı işletme ile çalışıyor olmak lisans veren işletmeye değer katmakta ve lisanssız faaliyetlerin yapılmasının önüne geçmektedir (Czinkota ve Ronkainen, 1998: 424).

### 3.2.3. Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı

Doğrudan yabancı sermaye yatırımı, işletmelerin diğer ülkelerde üretim tesisi kurması, mevcut olan bir tesisi satın alması ya da üretim tesislerini artırması ile gerçekleştirilmektedir (Hamilton ve Webster, 2018: 15). İşletmeler sermaye, teknoloji, emek, arazi, tesis ve ekipman gibi üretim unsurlarının sahipliği ile diğer ülke pazarlarında fiziki varlık oluşturmaktadır (Çavuşgil vd., 2008: 418). Diğer ülke pazarına giriş yöntemi olarak, düşük işgücü maliyetinden faydalanmak, yüksek ithalat vergisinden kaçınmak, taşıma maliyetlerini düşürmek ve hammaddeye ulaşmak için doğrudan yabancı sermaye yatırımı tercih edilmektedir. Dünya Ticaret Örgütü ve diğer uluslararası mekanizmalar ve anlaşmalarla yasal kısıtlamaların zaman içerisinde hafiflemesiyle işletmeler bu yönetime yönelmeye başlamışlardır (Cateora ve Graham, 2007: 332).

İşletmelerin büyüme isteği ve pazarlama beklentileri doğrudan yabancı sermaye yatırımı yapmanın temel nedenleri olmaktadır. İşletmeler, diğer ülke pazarlarında faaliyette bulunarak deneyim kazandıkça, doğrudan yabancı sermaye yatırımı kararını üretim ve dağıtım maliyetlerine, pazar potansiyeline ve yatırım ortamına göre vermektedir. Doğrudan yabancı sermaye yatırımı ile gümrük vergilerinden, tarifelerden, ihracat kısıtlamalarından ve uluslararası faaliyetleri kısıtlayan engellerden kaçınmak mümkün olmaktadır. Diğer ülke pazarında yerleşik olan işletmelerle olan iş ilişkileri ve diğer ülke yönetimlerinin istihdam yaratılması nedeniyle destek sağlaması da işletmeleri yatırım yapmaya yönlendirmektedir (Czinkota ve Ronkainen, 1998; Davidson, 1980: 18).

### 3.2.4. Ortak Girişim ve Stratejik İş Birliği

Ortak girişimler ve proje odaklı sermaye dışı girişimler uluslararası iş birlikleri olarak ifade edilmektedir. Ortak girişim, ortakların maliyetleri ve riskleri paylaşmak, kaynaklara erişmek, ölçek ekonomisinden faydalanmak ve uzun vadeli stratejik hedeflerini gerçekleştirmek için yaptıkları iş birliği olmaktadır. İş birlikleri, yeni bir tüzel kişilik doğmasına neden olan sermaye temelli ortak yatırımlar ve sermaye yatırımı gerektirmeyen araştırma-geliştirme, üretim, tasarım gibi katma değer sağlayan alanlarda gönüllü iş birliği ile proje temelli ortak yatırımlar olarak iki ana biçimde gerçekleşmektedir. İşletmeler iki

biçimde de gerçekleştirdikleri iş birliği ile riski paylaşarak sahip oldukları kaynakları ve yetenekleri birleştirerek sinerji yaratmaktadır (Çavuşgil vd., 2008: 116).

Ortak araştırma-geliştirme, ortak üretim ve ortak dağıtım gerçekleştirilen stratejik iş birliği örnekleri olmaktadır. Kurulan ortaklık değer zincirinin herhangi bir bölümünü kapsayabildiği gibi, odak noktası genellikle araştırma-geliştirme, üretim ve dağıtım faaliyetleri olmaktadır. Ortak girişim şeklinde gerçekleştirilen stratejik iş birlikleri diğer ülkedeki ortak ile yapılan sermaye yatırımı ile yeni bir kurumsal birimin oluşturulmasını ifade etmektedir (Johansson, 2006: 128). İşletmeler, kendi ülke pazarlarının sosyal ve kültürel özellikler açısından benzerliği olmayan diğer ülke pazarlarında yerel ortakların pazar bilgisinden faydalanmak ve operasyonların daha iyi yönetilmesinin sağlamak amacıyla ortak girişim yöntemini tercih etmektedir (Agarwal, 1994: 65).

### **3.3. Uluslararası Standardizasyon ve Adaptasyon Stratejiler**

İşletmelerin uluslararasılaşma sürecinde uyguladıkları iki temel pazarlama stratejisi adaptasyon ve standardizasyon olmaktadır (Sümer ve Üner, 2012: 4). İşletmeler, pazarlama faaliyetlerini ürün, bölge, kullanım alanı ve bunların farklı birlikteliklerini organize ederek yönetmektedir (Levitt, 1983: 16). Uluslararası pazarlama programı, temel olarak tüketici davranış ve özellikleri, yasal çevre, ürün kullanım koşulları, diğer ülke pazarlarının sayısı ve homojenlik derecelerini kapsayan ürün özelliklerini ve çevre faktörlerini içermektedir (Walters, 1986: 67). Uluslararası pazarlama stratejisinde uygulanan adaptasyon ya da standardizasyon stratejisi işletmenin diğer ülke pazarlarına özgü koşullara uygunluğuna bağlı olarak başarı elde etmesini sağlamaktadır (Theodosiou ve Leonidou, 2003: 167).

İşletmeler diğer ülke pazarlarında uygulanması uygun olan standardizasyon stratejisiyle, aynı ürün, tutundurma, fiyat ve dağıtımını tüm pazarlarda uygulayarak ölçek ekonomisinden maksimum seviyede faydalanabilmektedir. Adaptasyon stratejisinin daha uygun olduğu durumlarda ise, işletmeler doğru konumlanmak amacıyla, her bir ülke pazarı için ayrı strateji geliştirmektedir. Bu sebeple, standardizasyon ya da adaptasyon stratejilerinin uygulanabilirliğinin anlaşılması, işletmelerin uluslararası boyutta geliştirilen stratejilerinin başarı elde etmesinde yol gösterici olmaktadır (Shoham, 1996: 92).

İşletmenin geçmişi, faaliyette bulunduğu endüstrinin ve ürünün özellikleri uygun olan adaptasyon ya da standardizasyon stratejisinin belirlenmesinde önem ifade etmektedir

(Çavuşgil, vd., 1993: 497). İşletmelerin standardizasyon ya da adaptasyon stratejisi geliştirme kararını ve derecesini, işletmenin geçmişi, çevresel faktörler, diğer ülke pazarının özellikleri, müşteriler, rekabet, ürün ve faaliyette bulunduğu endüstrinin özellikleri, organizasyonel ve yönetsel faktörler etkilemektedir (Theodosiou ve Leonidou, 2003: 166-167; Çavuşgil, vd., 1993: 497).

### 3.3.1. Standardizasyon Stratejisi

Levitt (1983: 8) farklı kültürel tercihlerin, ulusal tat ve dokuların ve iş ile ilgili yerleşmiş uygulamaların küreselleşme ile geride kaldığını, yerini ana akım küresel tercihlere bıraktığını ifade etmektedir. Küreselleşme ile birlikte pazarların homojen hale gelmesi, işletmelerin aynı stratejilerle, daha düşük maliyetlerle ve daha yüksek kâr marjı ile standart mal ve hizmet pazarlamasını mümkün kılmıştır. Uluslararası pazarlama stratejisinin standardizasyonu, ortak bir ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma programının tüm dünyada uygulanmasıdır (Jain, 1989: 70). İşletmeler, otomobil, çelik, kimyasal, petrol, çimento, tarım ürünleri ve ekipmanları, endüstriyel ve ticari yapı, bankacılık ve sigorta hizmetleri, bilgisayarlar, yarı iletkenler, ulaşım, elektronik aletler, ilaç, telekomünikasyon gibi en temel ve standart olan mal ve hizmetleri her pazarda aynı şekilde sunmaktadır (Levitt, 1983: 4).

Standardizasyon ilk olarak, 1961 yılında Elinder tarafından Avrupa'daki tüketicilerin benzer özelliklere sahip olması sebebiyle, tek tip reklam çalışmasının yapılabilirliği düşüncesiyle gündeme gelmiştir. Killough (1978), Sorenson ve Wiechmann (1975), Quelch ve Hoff (1986), Wind ve Douglas (1986) ve Peebles, Ryans ve Vernon (1977, 1978) çalışmalarını inceleyen Jain (1989: 70-71), standardizasyon stratejisiyle ilgili olarak,

- Standardizasyonun süreç ve program olarak iki yönü olduğunu,
- Tamamıyla standardizasyon yapmanın mümkün olmadığını,
- Standardizasyon kararının standardizasyon ile adaptasyon arasında net bir karar olmaktan çok standardizasyonun derecelerinin olduğunu,
- Standardizasyon kararının işletmenin iç ve dış çevre faktörlerinden etkilendiğini, ürün ve endüstri özelliklerinin önemli olduğunu,
- Genellikle, standardizasyonunun pazarlama alt yapısının iyi olduğu durumlarda en uygun strateji olduğunu ifade etmiştir.

Standardizasyon stratejisinin uygulanabilirliği ayrıca, işletmenin içinde bulunduğu koşullara göre farklılık göstermektedir. İşletmelerin, standardizasyon stratejileri geliştirmeleri ve uygulayabilmeleri çevresel faktörlere bağlı olmaktadır. Kültürel, ekonomik ve diğer çevre unsurlarında homojenlik söz konusu olduğunda standardizasyon stratejisi uygulanabilir olmaktadır. Uluslararası pazarlama programlarında tümüyle standardizasyon çok nadir gerçekleşmektedir (Walters, 1986).

Pazarlama standardizasyonu, pazarlama süreci ve pazarlama programlarında olmak üzere iki farklı başlıkta incelenmektedir. Pazarlama programlarında yapılan standardizasyon, pazarlama karması elemanlarında aynılığa; pazarlama sürecindeki standardizasyon ise pazarlama felsefesinde, ilkelerinde ve pazarlama kararlarının planlanmasında ve uygulanmasında kullanılan teknolojiye aynılığa odaklanmaktadır (Özsomer vd., 1991: 52). Standardizasyonun iki yönünden biri olan pazarlama programı, pazarlama karmasına atıfta bulunmaktayken, pazarlama süreci ise pazarlama programı geliştirirken ve uygulanırken yardımcı olan araçları ifade etmektedir. İşletmeler, pazarlama programının ve sürecinin ikisinde ya da birinde standartlaşma yapabilmektedir (Jain 1989: 71).

Özsomer, Bodur ve Çavuşgil (1991: 51-52) çalışmalarında, pazarlama standardizasyonun derecesine etki eden faktörleri üç grup altında incelemiştir. Birinci faktör grubu, işletmenin kendi ülke ve diğer ülke pazarının yapısının, pazarlama düzenlemelerinin ve rekabet koşullarının benzer olması ile yabancı sermaye ve çok uluslu işletmelerle ilgili yasal koşulların benzerlikleri temelinde değerlendirilmiştir. İkinci grup, pazarlama karması, yerel ya da uluslararası marka, ürünün hayat seyri aşaması ve hedef pazarı içermektedir. İkinci grupta yer alan faktörlerde işletmenin kendi ülke ile diğer ülke pazarı arasında büyük farklılıkların olması standardizasyon stratejisi geliştirmenin önünde engel olduğu ifade edilmektedir. Üçüncü grupta yer alan faktörler ise, pazarlama uygulamalarının diğer ülkelerde standart olarak gerçekleşmesini kolaylaştıran ya da zorlaştıran faktörler olmaktadır. Bunlar, organizasyon yapısı, yetki devri, işletmenin kendi ülkesi ve sahiplik yapısı ve diğer ülkelerden sağlanan gelirlerin hacmi olarak sıralanmaktadır.

Benzer biçimde Jain (1989: 71-72) pazarlama programı standardizasyonun uygulanabilirliği ve derecesini belirlemek üzere hedef pazar, pazar konumu, ürün özellikleri, çevre unsurları ve yönetsel faktörleri ele almaktadır. Hedef pazar boyutu, coğrafi alan ve ekonomik faktörleri; pazar konumu boyutu, pazarların gelişmişliğini, koşullarını ve rakipleri; ürün

özellikleri boyutu ürün türünü ve konumunu; çevre unsurları boyutu, fiziksel, yasal, politik faktörleri ve pazarlama altyapısını; yönetsel faktörler boyutu, merkezle ilişkileri, uyumu ve yetki devrini içermektedir. Pazarlama programının standardizasyonu ifade edilen beş faktörün bir fonksiyonu olmaktadır. Her bir fonksiyon ve toplamda hepsi farklı standardizasyon kararlarında farklı etkilere neden olmaktadır. Standardizasyon stratejisinin etkili bir şekilde uygulanması yönetimin bakış açısına bağlı olmaktadır. Bütünsel bir standardizasyon mümkün olmamaktadır.

Pazarlama standardizasyonu ile ilgili yapılan çalışmaların çoğunu tutundurma faaliyetlerinde gerçekleştirilenler oluşturmaktadır. Çalışmaların ilklerinden olan, daha önce de ifade edildiği üzere, Elinder (1961) Avrupa’da tüketicilerin gittikçe artan davranış benzerlikleri, uluslararası mobilitelerinin etkisi ve uluslararası medya ile reklamlarda standardizasyonun uygulanabilirliğini savunmuştur. Fatt (1964), evrensel bir tanıtım olmasını temel alarak tek tip reklam faaliyetlerinin geliştirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Miracle (1968), uluslararası reklam faaliyetlerindeki standardizasyon ile ilgili temel karar faktörlerini tanımlamıştır. Faktörler arasında ürün türü, pazarların homojenlik derecesi, medya ve reklam ajanslarının özellikleri ve kullanılabilirliği, devlet kısıtlamaları ve ticaret kanunları yer almaktadır. Buzzell (1968) ve Keegan (1969) yıllarında yaptıkları çalışmalarla standardizasyonu, sadece tutundurma faaliyetlerinde gerçekleştirilmenin ötesine taşıyarak diğer pazarlama karması elemanlarını da dâhil etmişlerdir. Keegan (1969) ve Buzzell (1968) yerleştirilmiş pazarlama planı olsa bile fayda maliyet çerçevesi içerisinde değerlendirilen standardizasyon fırsatlarının göz ardı edilmemesi gerektiğini ve standardizasyonun en büyük faydasının maliyet tasarrufu olduğunu ifade etmiştir (Walters, 1986: 57).

Özsomer, Bodur ve Çavuşgil (1991: 60) çalışmalarında, uluslararası işletmelerin farklı pazarlama karması elemanlarında farklı düzeylerde standardizasyon yapma eğiliminde olduklarını ve en yüksek seviyede standardizasyonun gerçekleştiği karma elemanının ürün olduğunu ifade etmektedir. Ürün özellikleri, marka ve ürün konumlandırma gibi ürünle ilgili olan unsurlarda standardizasyon gerçekleştirilebilmektedir. Farklılaşma ise işletmenin diğer ülkelerde mal ve hizmetlerinin dağıtımını yapan araçlarda gerçekleşmektedir. Hovell ve Walters (1973) çalışmalarında, ürün standardizasyonunun genellikle tutundurma faaliyetlerindeki standardizasyondan daha fazla maliyet tasarrufu sağladığını ifade etmiştir (Walters, 1986: 58).

### 3.3.2. Adaptasyon Stratejisi

Pazarlama programında adaptasyon stratejisinin uygulanmasında kültür, ekonomik koşullar, pazarın gelişmişliği, politik ve yasal sistem, müşteri değeri ve yaşam tarzı açısından ülkeleri birbirinden ayıran farklılıklar önem ifade etmektedir (Çavuşgil, vd., 1993: 481). İşletmelerin pazarlama planları standardizasyonun yapılmasına engel olan durumlarla mücadele etmek üzere hazırlanmaktadır. Bir işletmenin faaliyette bulunduğu diğer ülke pazarlarına güçlü benzerlikler sergileme ihtimalinin düşük olması ve işletmelerin kurumsal yapılarının önemli ölçüde farklılık göstermesi göz önüne alındığında, pazarlama planlaması da standart olmayan uluslararası pazarlama programlarından oluşmaktadır (Walters, 1986: 65). Standart programlarının uygulanmasıyla tüm müşterilere ulaşmaya çalışmak pazarlama programlarının etkin olmamasına neden olabilecektir (Üner vd., 2022b). Diğer ülke pazarlarında faaliyette bulunan işletmeler, her bir ülke için hangi uygulamaların kendi ülkelerinden farklı olduğunu belirleyerek gereken uyarlamaları yapmaktadır (Daniels vd., 2015: 93).

Diğer ülke pazarlarındaki politik, yasal, ekonomik, teknolojik çevre unsurları ve iklim koşulları işletmeleri mal ve hizmetlerinde adaptasyon yapmaya zorlayabilmektedir (Cateora ve Graham, 2007: 341). Ülke farklılıkları, işletmelerin faaliyette bulunduğu her bir diğer ülke pazar koşullarına özel yaklaşımlar geliştirmesini gerektirmektedir. Farklılıklar genellikle sunulan mal ve hizmette uyarlama yapılmasına neden olmaktadır (Çavuşgil vd., 2008: 13). İşletmelerin iddialı satış ve pazar payı hedeflerinin olması, birden fazla diğer ülke pazarında faaliyette bulunması, geniş finansal ve yönetim kaynaklarının olması, küresel üretim ağının bir parçası olması ve ortak girişimlerinin olması pazarlama programında adaptasyon yapılmasını gerektirmektedir (Walters, 1986: 67).

Ürün adaptasyonu, ürünün diğer ülke pazarındaki müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına ayrıca ülkenin şartlarına uygun hale gelmesi için gerçekleştirilen değişiklikler olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018: 586). Üründe gerçekleştirilen ilk adaptasyon diğer ülke pazarındaki sağlık, güvenlik ve teknik gereklilikler gibi yasal düzenlemeler ve ürünün belirgin kültürel özellikleri tarafından şekillenmektedir. Diğer ülke pazarına girişten sonra gerçekleştirilen ürün adaptasyonu ise, işletmenin uluslararası deneyimi, diğer ülke pazarındaki rekabetin yoğunluğu, endüstrinin teknoloji yönelimi ve diğer ülke pazarında ürünün bilinirliği ile şekillenmektedir (Çavuşgil vd., 1993: 498). Rakiplerin fazla olduğu diğer ülke pazarlarında

rekabetçi üstünlük elde edebilmek için ürün adaptasyonu gerekli olmaktadır (Çavuşgil vd., 2008: 393).

İhracat sürecinin hem giriş aşamasında hem de sonrasında, ürün adaptasyonu konumlandırma, ambalajlama, etiketleme ve tanıtım boyutlarında gerçekleşmektedir. Adaptasyon derecesi işletme, ürün, endüstri ve diğer ülke pazarının özelliklerine bağlı olmaktadır (Çavuşgil vd., 1993: 497). İşletmelerin uluslararasılaşmada uzmanlaşmasına bağlı olarak, ürün adaptasyonun derecesi de artmaktadır. Ürünün eşsiz, yeni, bir kültüre özgü, daha az teknoloji yoğun olması ya da ihracat pazarındaki rekabetin durumu adaptasyonu gerekli kılabilir. İşletmelerin kendi ülke pazarına özgü, işletme için yeni ya da spesifik bir kültüre ait olan bir ürünün diğer ülke pazarlarında kabulü sınırlı olabilmektedir. Üründe gerçekleştirilen adaptasyon işletmenin iç ve dış güçlerin etkisiyle belirlenmektedir. İşletme yeterli uluslararası deneyime sahipse ya da ürünle ilgili çok az deneyime sahipse, ürün kültüre özgü ya da benzersiz özelliklere sahipse, endüstri teknoloji yoğunsa ve diğer ülke pazarında rakipler varsa ürün adaptasyonun derecesi yüksek olmaktadır (Çavuşgil ve Zou, 1994: 15-16).

Diğer ülke yönetimlerinin düzenlemeleri ve genel kabul gören ürün standartları işletmeleri adaptasyon yapmaya zorlayan diğer faktörler olmaktadır. Daha yüksek müşteri tatmini için ürünün boyutunda, içeriğinde ve özelliklerinde gerçekleştirilen adaptasyon ise işletmelerin isteğine bağlı olmaktadır (Calantone vd., 2004: 188). Ürünün benzersiz özelliklere sahip olması, konumlandırma, ambalaj, etiket ve tanıtım boyutlarında gerçekleşen adaptasyon derecesi belirlemektedir. Özgün bir ürüne sahip olan işletmeler, fiziksel olarak bir adaptasyon yapmak yerine, diğer ülke pazarlarında ürünün sürdürülebilir kârlılığını artırmak için konumlandırma, ambalaj, etiketleme ve tutundurma boyutlarında adaptasyon gerçekleştirmektedir (Çavuşgil vd., 1993: 498).

Tutundurma karmasında gerçekleşen adaptasyon stratejisinde, büyük ölçüde pazar baskısı ve ek olarak diğer ülke pazarındaki medya gibi çevresel faktörler etkili olmaktadır. Diğer ülke pazarında bilinen bir ürün için tutundurma adaptasyonu stratejisi geliştirme eğilimi yüksek olmaktadır. Ürünle ilgili daha fazla deneyim sahibi olan işletme yönetimi, diğer ülke pazarındaki potansiyelini nasıl kolaylaştırabileceğini ya da nelerin engelleyebileceği konusunu daha iyi anlayabilmektedir (Çavuşgil ve Zou, 1994: 17).

Ward (1975: 81) Avrupalı işletmelerin, Amerika pazarında ürün ve tutundurma karması elemanlarındaki adaptasyon ve standardizasyon stratejilerini araştırdığı çalışmasında:

- Tüketim mallarında gerçekleşen adaptasyon derecesinin endüstriyel mallara kıyasla daha fazla olduğunu,
- Ürün adaptasyonunda azalan önem sırasıyla; ürünün nasıl çalıştığına ya da kullanıldığına, etiketleme, kalite, ambalaj ve tasarım faktörlerinin etkili olduğunu,
- Diğer ülke pazarındaki rekabetin ve müşterileri ihtiyaçlarının adaptasyon stratejisi üzerinde büyük etkisi olduğunu,
- Tutundurma karmasında gerçekleştirilen adaptasyonun ise, kullanılan medya, satış ekibine yapılan teşvik, reklam yoğunluğu, dağıtıcı teşvikleri, özel promosyonlar ve tanıtım faktörlerinin birkaçında gerçekleştiğini ifade etmektedir.

İşletmelerin diğer ülke pazarlarına sunduğu mal ve hizmetler teknoloji yoğun olmadığında ya da benzersiz özelliklere sahip olduğunda tanıtım stratejisinde adaptasyon yapılabilmektedir. Diğer ülke pazarlarındaki rekabet koşulları işletmeleri, pazarlama stratejisinde ve tutundurma faaliyetlerinde adaptasyon yapmaya yönlendirmektedir. İşletmelerin mevcut bir mal ve hizmet ile ilgili tutundurma faaliyetlerinde adaptasyon yapma eğilimi daha yüksek olmaktadır. Bu mal ve hizmete ilişkin daha fazla deneyime sahip olunması, yöneticilerin diğer ülke pazarlarında neyin kolaylık sağlayacağını ya da zorluk çıkaracağını anlamasını sağlamaktadır. Tutundurma karmasında gerçekleşen adaptasyon diğer ülke pazarındaki medya araçlarının kullanılabilirliği gibi çevresel faktörlerden etkilenmektedir (Çavuşgil ve Zou, 1994: 15).

Pazarlama iletişiminde gerçekleştirilen adaptasyon, reklamların, satış biçiminin, halkla ilişkilerin ve tanıtım faaliyetlerinin her bir ülke pazarına uygun şekilde değiştirilmesini ifade etmektedir. Hedef pazarın yapısına, işletmenin diğer ülke pazarındaki rekabet konumuna ve yönetimin amaçlarına göre gerçekleştirilmektedir (Çavuşgil vd., 2008: 393). İşletmenin hem tutundurma karmasında hem de üründe adaptasyon yapmasını gerektiren temel faktörler, işletmenin uluslararası deneyimi, endüstrinin teknoloji yönelimi, ihracat yapılan diğer ülke pazarındaki rekabet gücü ve ürünün belirgin kültürel özellikleri olmaktadır (Çavuşgil, vd., 1993: 497).



## 4. ULUSLARARASI TİCARET VE YATIRIM TEORİLERİ

Bölümde araştırma sorusunun teorik temeli olan Uluslararası Ticaret ve Yatırım Teorileri ele alınmaktadır. İşletmelerin neden ve nasıl uluslararasılaştığını, rekabetçi üstünlüğü nasıl sağladığını ve sürdürebildiğini açıklayan mikro boyutta uluslararası ticaret ve yatırıma yönelik teoriler detaylı olarak açıklanmaktadır.

### 4.1. İşletmelerin Uluslararasılaşma Nedenleri

Tüm dünyada işletmeler, giderek artan ölçüde ve farklı nedenlerle uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeye yönelmektedir. Genel olarak işletmenin kendi ülke pazarının doygunluğa ulaşması ya da ekonomik durgunluk yaşanması gibi kendi ülke pazarındaki koşulların işletmeyi diğer ülke pazarlarında faaliyette bulunmaya itmesi, diğer ülke pazarlarında büyük satış gerçekleştirme ve kâr elde etme potansiyelinin olması gibi işletme için çekici olan diğer ülke pazarlarının varlığı ile açıklanabilmektedir (Mucuk, 2016: 270). İşletmeleri ulusal sınırlar ötesinde faaliyette bulunmaya iten nedenleri içsel ve dışsal olarak ifade etmek de mümkün olmaktadır. İşletmenin kontrolü dışında olan, ülke yönetiminin uygulamaları, rekabetin koşulları ve satın alma fırsatları dışsal faktörleri, işletmenin kontrol gücünün olduğu stratejisi, sahip olduğu finansal kaynaklar gibi unsurlar içsel faktörleri oluşturmaktadır. İçsel ve dışsal olarak ifade edilen faktörler işletmelerin diğer ülke pazarına giriş stratejilerini de etkilemektedir (Calof ve Beamish, 1995: 121).

İşletmelerin genellikle uluslararasılaşmak için birden fazla uzun vadeli stratejik nedenleri olmaktadır. Nedenler ya da işletmeleri diğer ülke pazarlarında faaliyette bulunmak için motive eden unsurlar proaktif hareket etmeyi gerektirebileceği gibi tepkisel bir yanıt da olabilmektedir. Dokuz spesifik motivasyon şu şekilde ifade edilmektedir:

*Pazar çeşitlendirme yoluyla büyüme fırsatlarını aramak için*, işletmeler diğer ülke pazarlarına yönediklerinde kendi ülkelerinde elde edebileceklerinden çok daha büyük miktarda satış gerçekleştirme ve kâr elde etme imkânına erişmektedir.

*Daha yüksek kâr marjı ile faaliyette bulunmak için*, işletmeler yüksek büyüme hızına sahip yükselen diğer ülke pazarlarında ve gelişmekte olan diğer ülke pazarlarında rekabetin düşük

olan yoğunluğu ile birleşen sundukları mal ve hizmetlere olan güçlü talepten yararlanmaktadır.

*Mallar, hizmetler ve iş yöntemleri hakkında yeni fikirler elde etmek için, organizasyonel olarak etkinliğini ve etkililiğini artıracak bilgilere, mal ve hizmetlerine ilişkin yeni fikirlere sahip olmak için, yoğun rekabetin ve farklı istek ve ihtiyaçları olan müşterilerin olduğu diğer ülke pazarlarında faaliyette bulunmayı deneyimlemektedir.*

*Önemli müşterilerine daha iyi hizmet sağlamak için, küresel ekonomide diğer ülke pazarına taşınan müşterilerine hizmet sunmak için diğer ülke pazarlarında faaliyette bulunmaktadır.*

*Kaynaklara daha yakın olmak, küresel tedarik avantajlarından yararlanmak ya da ürün tedarikinde esneklik elde etmek için, hammaddelerin bulunduğu diğer ülke pazarlarında faaliyette bulunmakta; birden fazla diğer ülkede üretim birimleri kurarak esneklik ve hız elde ederek karşılaştırmalı üstünlük avantajının yanı sıra döviz kuru dalgalanmalarının etkisini de azaltmaktadır.*

*Daha düşük maliyetli ya da daha değerli üretim faktörlerine erişim için, sermaye, teknoloji, yönetsel yetenek, iş gücü ve toprağa daha düşük maliyetlerle ve daha yüksek kalitede sahip olmak için diğer ülke pazarlarında faaliyette bulunmaktadır.*

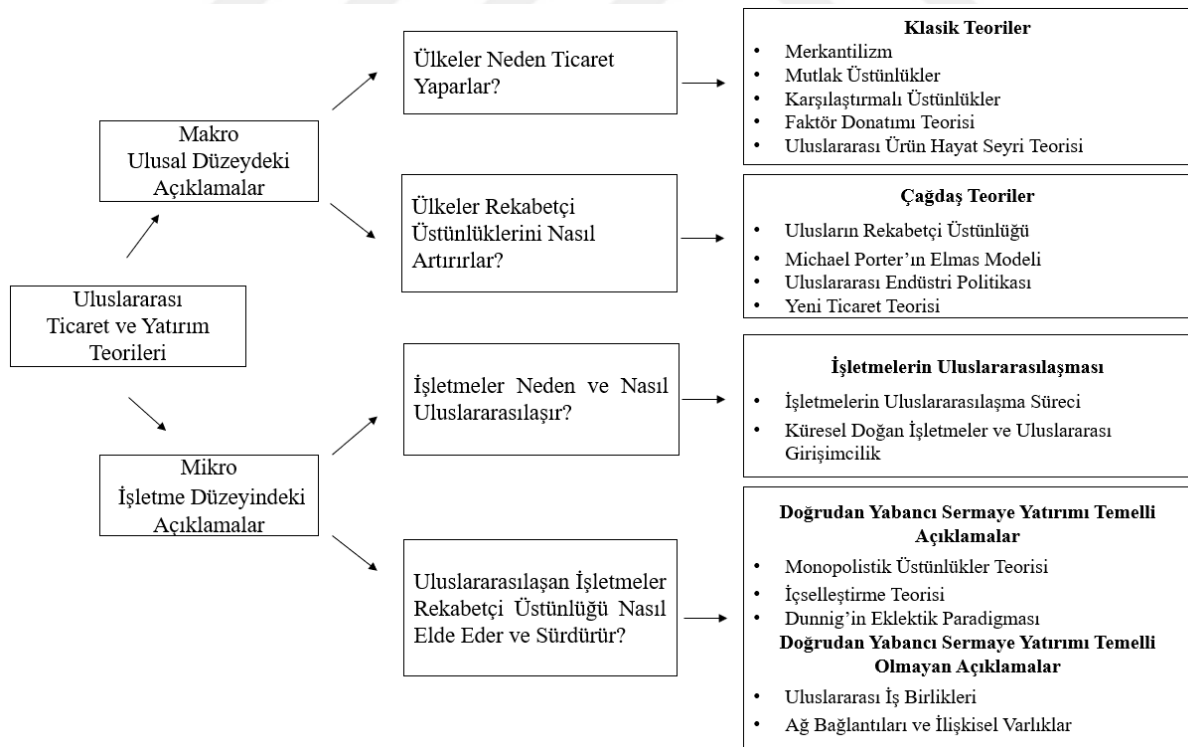
*Kaynak bulmada, üretim, pazarlama, araştırma ve geliştirmede ölçek ekonomisinden yararlanmak için, yüksek hacimde üretim ve işlem yaparak birim başına düşen üretim ve pazarlama maliyetinin azaltılmasını ifade eden ölçek ekonomisinden faydalanmak için, uluslararası alanlara genişleyerek müşteri sayısını artmasına bağlı olarak üretim hacmini artırmaktadır.*

*Uluslararası rakiplerle daha etkili bir şekilde karşı karşıya gelmek ya da rakip işletmenin kendi ülke pazarında rekabetin büyümesini önlemek için, diğer ülke pazarlarında rakiplerin büyümelerini frenlemek, pazarları işgal etmesini engellemek için, proaktif olarak kendi rekabetçi konumunu güçlendirmek amacıyla diğer ülke pazarlarında faaliyette bulunmaktadır.*

*Yabancı bir ortakla potansiyel olarak kârlı bir ilişkiye yatırım yapmak için, ortak girişimler, proje tabanlı birleşme gerçekleştirmektedir. Bu sayede, yeni ürün geliştirme, gelecekteki faaliyette bulunacak diğer ülke pazarında erken konumlanma ve diğer uzun vadeli kâr elde edilebilecek fırsatlarından yararlanmaktadır (Çavuşgil vd., 2008: 16-18).*

#### 4.2. Uluslararası Ticaret ve Yatırım Teorileri

Uluslararası işletmecilik faaliyetlerinde rol alan temel birimler işletmeler ve ülkeler olmaktadır (Üner ve Emin-Benli, 2022: 139). Bilim insanları yüzyılı aşkın süredir işletmelerin ve ülkelerin neden ve nasıl uluslararasılaştığıyla ilgili çok sayıda teori geliştirmiştir. Bu teoriler genel olarak, makro boyutta ülke düzeyinde, mikro boyutta ise işletme düzeyinde ve temelde işletmelerin ve ülkelerin neden uluslararası faaliyette bulundukları ve uluslararası alanda nasıl rekabet ettiklerini açıklamaya yönelik olmaktadır (Kalyoncuoğlu, 2010: 15). Ülke ve işletme boyutlarındaki teoriler Şekil 4.1’de yer almaktadır.



Şekil 4.1. Uluslararası Ticaret ve Yatırıma İlişkin Teoriler

Kaynak: Çavuşgil vd., 2008: 95; Üner ve Emin-Benli, 2022: 139.

Uluslararası ticaret ve yatırıma ilişkin teoriler ülke ve işletme boyutunda olmak üzere sınıflandırılmaktadır. İlk sınıflandırma, makro boyutta ülke düzeyinde olan teorileri içermektedir. Ülke düzeyindeki açıklamalar ülkelerin neden ticaret yaptığı ve rekabetçi üstünlüklerini nasıl geliştirdikleri sorularına cevap aramaktadır. Ülkelerin neden ticaret yaptığını açıklayan teoriler 18. yüzyıla dayanmaktadır ve klasik teoriler başlığında yer almaktadır. Ülkelerin rekabetçi üstünlüklerini nasıl artırdıklarını açıklayan teoriler ise çağdaş teoriler başlığında yer almaktadır (Çavuşgil vd., 2008: 95). İkinci sınıflandırma mikro boyutta işletme düzeyindeki teoriler ise işletmelerin nasıl üstün örgütsel performans yaratabileceği ve sürdürebileceğine ilişkin yakın zamanlı teorilerdir (Üner ve Emin-Benli, 2022: 139). Çalışmanın amacına göre, mikro boyutta işletmelerin nasıl uluslararasılaştıklarına ve uluslararasılaşma sürecine odaklanılmaktadır.

#### **4.2.1. Ülkeler Neden Ticaret Yapar?**

Ticaret, ülkelerin uzmanlaşarak sahip olduğu kaynakları daha verimli kullanmasına izin vererek, endüstrilerin ve çalışanların daha üretken olmasını sağlamaktadır. Uluslararası ticaret, ülkelerin daha yüksek yaşam standartlarına erişebilmesini ve ürünlerin maliyetlerinin düşük kalmasını mümkün kılmaktadır (Çavuşgil vd., 2008: 96). Uluslararası ticaretin gerekçelerini açıklayan altı klasik bakış açısı merkantilist görüş, mutlak üstünlük, karşılaştırmalı üstünlük ilkesi, faktör donanımları teorisi, uluslararası ürün hayat seyri teorisi ve yeni ticaret teorisi olmaktadır (Üner ve Emin-Benli, 2022: 140).

#### **4.2.2. Ülkeler Rekabet Üstünlüğünü Nasıl Artırırlar?**

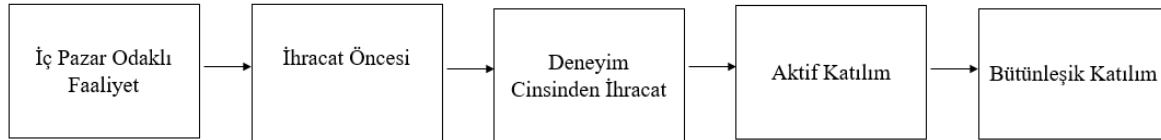
Pazarların küreselleşmesi ülkeler arasında yatırım ve iş yapmak için uygun mekânlar olma boyutunda yeni bir rekabet biçimini tetiklemiştir (Çavuşgil vd., 2008: 102). Günümüzde en üstün ülkeler rekabetçi üstünlüğe sahip olanlardır. Ülkelerin rekabetçi üstünlüğü, birçok endüstride işletme düzeyinde rekabetçi üstünlüğe sahip olunduğunda ve bu endüstrilerde karşılaştırmalı üstünlük elde edildiğinde maksimize olmaktadır. Ülkelerin rekabet üstünlüğünün gelişimini açıklayan üç çağdaş yaklaşım, ulusların rekabet üstünlüğü, Michael Porter'ın elmas modeli ve ulusal endüstri politikası olmaktadır (Üner ve Emin-Benli, 2022: 145).

### 4.2.3. İşletmeler Neden ve Nasıl Uluslararasılaşır?

1960'lı yıllardan önce geliştirilen teoriler, ülkelerin neden ve nasıl uluslararası faaliyette bulunduğu odaklanırken 1960'ların başından itibaren işletmelerin uluslararasılaşmasının yönetsel ve organizasyonel yönleri ile ilgili teoriler geliştirilmeye başlanmıştır (Çavuşgil vd., 2008: 108). Uluslararasılaşma, diğer ülke pazarlarıyla artan bütünleşmeyi ifade etmektedir. İşletmelerin stratejiler, kaynaklar ve organizasyon yapısı gibi unsurlarını uluslararası çevreye uyarlama sürecidir (Calof ve Beamish, 1995: 116). İşletmelerin neden ve nasıl uluslararasılaştığına yönelik açıklamalarda iki temel model yer almaktadır. Bunlar işletmelerin uluslararasılaşma süreci, küresel doğan işletmeler ve uluslararası girişim olmaktadır (Çavuşgil vd., 2008: 95).

#### 4.2.3.1. İşletmelerin Uluslararasılaşma Süreci

Uluslararasılaşma süreci modeli, işletmelerin diğer ülke pazarlarına nasıl genişlediğini açıklamak üzere geliştirilmiştir. Modele göre, uluslararasılaşma zaman alan ve artan aşamalara sahip bir süreçte gerçekleşmektedir (Üner ve Emin-Benli, 2022: 148).



Şekil 4.2. İşletmenin Uluslararasılaşma Süreci Aşamaları

Kaynak: Çavuşgil vd., 2008: 110.

İşletmeler genellikle, analiz ve planlama yapmadan en kolay yöntem olan ihracat ile uluslararası faaliyetlerine başlayarak en karmaşık olan doğrudan yabancı sermaye yatırımına doğru ilerlemektedir. Sürecin yavaş ve aşamalı yapısı, genellikle yöneticilerin diğer ülke pazarları hakkında bilgilerinin eksik ve uluslararası işlemlere ilişkin deneyimsiz olması nedeniyle ilerleme konusunda algıladıkları belirsizlikten ve tedirginliklerinden kaynaklanmaktadır (Üner ve Emin-Benli, 2022: 149). Şekilde gösterildiği üzere, uluslararasılaşma süreci modelinin ilk aşamasında işletmeler kendi ülke pazarları odaklı faaliyette bulunmaktadır. Yöneticilerin, diğer ülke pazarlarında faaliyette bulunmaya ilişkin algıladıkları engeller ve uluslararasılaşmaya hazır olup olmadığı konusundaki

endişeleri nedeniyle işletmeler uluslararası faaliyette bulunmaya isteksiz bir tutum sergilemektedir (Çavuşgil vd., 2008: 110).

Sürecin ikinci aşamasında işletmeler, kendi isteği ve çabası dışında diğer ülke pazarlarından sipariş alarak ihracat öncesi aşamaya geçmektedir. İhracat öncesi aşamada işletme yönetimi, uluslararası işletmeciliğe başlamanın yapılabilirliğini araştırmaktadır. Ardından genellikle ihracat yöntemiyle sınırlı bir uluslararası faaliyette bulunarak deneyim cinsinden ihracat aşamasına ilerlemektedir. Yöneticilerin, diğer ülke pazarlarına açılmaya ilişkin olumlu tutum geliştirmesiyle, uluslararası seçeneklerin sistematik olarak araştırılması ve uluslararası başarı elde etmek üzere yönetsel zamanın ve kaynakların aktarılmasıyla uluslararası işletmeciliğe aktif katılım gerçekleşmektedir (Üner ve Emin-Benli, 2022: 149). Son aşamada işletme yönetimi, uluslararası faaliyetleri kâr elde etmenin ve değer zincirinin önemli bir parçası haline getirmeye yönelik ilgilerini ve kaynaklarını diğer ülke pazarlarına yönlendirerek faaliyette bulunmaktadır. Doğrudan yabancı sermaye yatırımı yapmak gibi çeşitli yöntemlerle kaynak bağlılığını artırarak, bütünsel katılım aşamasına ilerleyerek farklı diğer ülke pazarlarına giriş stratejileriyle çok sayıda diğer ülke pazarını hedeflemektedir (Çavuşgil vd., 2008: 110).

#### **4.2.3.2. Küresel Doğan İşletmeler ve Uluslararası Girişim**

Uluslararası rekabetin artan yoğunluğu, ulusal sınırların dışına çıkma maliyetlerini azaltan iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler ve küreselleşmeyle birlikte dünya ekonomilerinin bütünleşmesi, küreselleşmenin iletişim, üretim ve bilgi teknolojileri üzerindeki olumlu etkisi her yaşta ve farklı büyüklükte işletmelerin uluslararası faaliyette bulunma sürecini başından itibaren hızlandırmış ve kolaylaştırmıştır. Son yıllarda birçok işletme, gelişmelerinin erken dönemlerinde uluslararasılaşmaya başlamıştır (Çavuşgil vd., 2008: 110; Kalyoncuoğlu ve Üner, 2010: 3).

Küresel doğan işletme tanımı McKinsey&Co. tarafından Avustralyalı ihracatçı işletmelerle yapılan bir çalışma ile yapılmıştır. Benzer büyüklük, yaş ve yapıdaki işletmelerden uluslararasılaşma sürecinde daha hızlı ilerleyenleri tanımlamak için kullanılmış ve sürecin kısa sürmesi sebebiyle işletmelerin küresel olarak doğduğu ifade edilmiştir (Lopez vd., 2009: 1229). Küresel doğan işletmeler (born globals), küresel başlayanlar (global start-ups), anında

uluslararasılaşanlar (instant internationals) ve uluslararası yeni girişimler (international new ventures) olarak çeşitli şekillerde literatürde adlandırılmaktadır (Çavuşgil vd., 2011: 9).

Küresel doğan işletmeler, uluslararasılaşma sürecinin erken uyarlayıcılarıdır. Kuruluşlarından itibaren üstün iş performansı gerçekleştirmeyi amaçlayarak, uzun yıllar kendi ülke pazarında faaliyette bulunup yavaş yavaş uluslararasılaşan geleneksel işletmelerin aksine, bilgi temelli kaynaklar kullanarak çıktılarını birden fazla diğer ülke pazarına ulaştırmaktadır (Knight ve Çavuşgil, 2004: 124-125). Kurulmalarıyla ya da kurulduktan kısa bir süre sonra diğer ülke pazarlarında faaliyette bulunmaktadır (Kalyoncuoğlu ve Üner, 2010: 3). Küresel doğan işletmeler, aşamalara bağlı olmayarak çıkır açan işletmelerdir (Üner vd., 2013: 803).

Küresel doğan işletmeler için diğer ülke pazarlarına giderken, işlem maliyetini önemli ölçüde azaltan iki trend söz konusu olmaktadır. Trendlerden ilki, ülke pazarlarının küreselleşmesi ile kaynaklara erişim, üretim, pazarlama, ürün geliştirme ve dağıtım faaliyetlerini gerçekleştirmek üzere kurulan uluslararası iş birlikleridir. Küreselleşme, dünya genelinde tüketim tercihlerinin homojen hale gelmesini sağlayarak, ürün geliştirmeyi ve diğer ülke pazarlarında konumlandırmayı basitleştirerek uluslararası ticareti kolaylaştırmaktadır. İkinci trend ise, işletmelerin işlem maliyetlerini azaltan ve uluslararası ticarete büyümelerini kolaylaştıran bilgi ve iletişim teknolojileri, üretim yöntemleri, uluslararası lojistik ve taşımacılık teknolojilerindeki gelişmelerdir (Knight ve Çavuşgil, 2004: 125).

Küresel doğan işletmelerin erken ve hızlı uluslararasılaşmalarının açıklayıcılarından biri de uluslararası girişimcilik yönelimi olmaktadır (Faiz ve Üner, 2015: 977). İşletme yöneticilerinin diğer ülke pazarlarında önceden edinilmiş deneyim ve bilgi, ayrıca iş ortaklarıyla kurulan kapsamlı ağ bağlantıları ile uluslararasılaşma süreci diğer yaklaşımlara göre çok daha hızlı gerçekleşmektedir. Diğer ülke pazarlarındaki müşterilerle kişisel olarak temas eden yöneticiler, gerçekleşen faaliyetlerle ilgili doğrudan bilgi edinerek organizasyonel uygulamalarda uyarlama yapabilmektedir (Chetty ve Campbell-Hunt, 2004: 66; Oviatt ve McDougall, 1997: 94). Yöneticiler küresel vizyonla, işletmenin örgütsel ve kültürel yeteneklerini kullanarak stratejiler geliştirmektedir. Yönetici özellikleri, uluslararasılaşmada erken uyarlayıcı olunmasını ve farklı özelliklere sahip diğer ülke pazarlarında başarı elde edilmesini sağlamaktadır (Knight ve Çavuşgil, 2004: 137).

Çok sayıda küresel doğan işletme, büyük ölçekli işletmelerce dikkate alınmayan niş pazarları hedefleyerek üstün kalitede ve iyi dizayn edilmiş ürünler sunarak farklılaştırılmış ürün stratejisi uygulamaktadır. Bilgiyi, paydaşları ve müşterileriyle paylaşmada, dünya geneline yayılmış sistemlerini yönetmede ve pazarları tanımada iletişim ve bilgi teknolojilerinden yararlanmaktadır. Sınırlı imkânlarla ihracat yapan küresel doğan işletmeler, diğer ülke pazarlarında yerleşik bağımsız aracılarla, ortaklaşa yatırım yaparak ya da doğrudan yabancı sermaye yatırımı yaparak faaliyette bulunabilmektedir (Çavuşgil vd., 2011: 14-16).

Küresel doğan işletmeler görüşü, aşamalı modellere karşıtlık oluşturmaktadır. İşletmeler aşamalı bir uluslararasılaşma süreci geçirmeden kuruluşlarından hemen sonra diğer ülke pazarlarında faaliyette bulunmaktadır (Chetty ve Campbell-Hunt, 2004: 60). Küresel doğan işletmeler, aşamalar boyunca kaynak ve yeteneklerin birikimli olarak edinilmesinin yerine kuruluşlarıyla birlikte ihracat yapmaktadır. İhracat faaliyetini gerçekleştirmek için coğrafik ve psikolojik mesafe gözetmeksizin uzak ülke pazarlarına girme yeteneğine sahip olmaktadır, sınırlı kaynaklara ve düşük düzeyde örgütsel öğrenime sahip olmaktadır (Lopez vd., 2009: 1229).

#### **4.2.4. İşletmeler Uluslararası Rekabet Üstünlüğünü Nasıl Elde Eder ve Sürdürürler?**

İşletmelerin rekabetçi üstünlüğünü nasıl geliştirdiği ve sürdürdüğü, doğrudan yabancı sermaye yatırımı temelli olan ve doğrudan yabancı sermaye yatırımı temelli olmayan teorilerle ele alınmaktadır.

##### **4.2.4.1. Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı Temelli Açıklamalar**

Doğrudan yabancı sermaye yatırımı, çok uluslu işletmelerin diğer ülke pazarlarına yatırım yaparak sahip oldukları varlıkları ifade etmektedir. Çok uluslu işletmeler, diğer ülke pazarlarında tesis kurmak ve genişletmek üzere yatırım yapmaktadır (Üner ve Emin-Benli, 2022: 139). Doğrudan yabancı sermaye yatırımı temelli olan açıklamalarda, işletmelerin rekabetçi üstünlük elde etmesi ve sürdürmesine yönelik teoriler yer almaktadır. Monopolistik Üstünlükler Teorisi, İçselleştirme Teorisi ve Dunning'in Eklektik Paradigması olmak üzere üç teori ile açıklanmaktadır (Çavuşgil vd., 2008: 112). İşletmelerin, diğer ülke pazarlarına girişte ekonomik işlemlerin maliyetlerini değerlendirdiği ve üretimin her aşamasında optimal olanı, genel işlem maliyetlerini en aza indiren organizasyon yapısını ve konumu seçtikleri varsayımına dayanmaktadır (Coviello ve McAuley, 1999: 225).

İşletmeler, aktif olarak faaliyette bulundukları diğer ülke pazarlarını, aktif olmadıkları diğer ülke pazarlarına kıyasla doğrudan yatırım yapmak için tercih etme eğiliminde olmaktadır. Daha fazla uluslararası deneyime sahip olan işletmelerse yakın, benzer ya da tanıdıkları diğer ülke pazarlarını daha az tercih etmektedir. İşletmeler uluslararası deneyim kazandıkça, deneyimsiz işletmelerce yüksek belirsizlik içeren ve bu sebeple çekici olarak algılamadıkları diğer ülke pazarlarına doğrudan yatırım yaparken öncelik vermektedir (Davidson, 1980: 18).

#### **4.2.4.1.1. Monopolistik Üstünlükler Teorisi**

Monopolistik Üstünlükler Teorisi, doğrudan yabancı sermaye yatırımı ile uluslararasılaşan işletmelerin rakiplerine göre tekel gücüne sahip olduğu belli kaynakları ve yetenekleri kontrol etme yönelimi olduğunu gösteren bir uluslararasılaşma teorisidir. İşletmeler, bir ya da daha fazla kaynağı kontrol etmekte ya da diğer ülke pazarında tekel gücüne sahip olduğu görece eşsiz mal ve hizmete sahip olmaktadır. İşletmeler, tekel gücüyle elde ettiği üstünlük ile diğer ülke pazarındaki birimleriyle, yerel işletmelere göre daha kârlı olarak faaliyet gerçekleştirmektedir. Teorinin temel varsayımlarından biri, çok uluslu işletmelerin diğer ülke pazarlarında başarılı olabilmesi için monopolistik üstünlüğe sahip olması gerektiği olmaktadır. En önemli üstünlük kaynağı ise işletmenin sahip olduğu üstün bilgi olmaktadır (Çavuşgil vd., 2008: 112-113).

Monopolistik üstünlük, çok uluslu işletmelerin kendine özgü teknoloji ve markası gibi unsurlardan kaynaklanmaktadır (Üner ve Emin-Benli, 2022: 151). İşletmelerin sahip olduğu yeteneğe bağlı olan üstünlükler diğer işletmelerce edinilemez olmaktadır. Teori, tamamen rasyonaliteye dayanarak aynı üstün monopolistik avantaja sahip olan işletmelerin aynı şekilde hareket edeceğini varsaymaktadır. Bu nedenle, uluslararasılaşmayı maliyetlerin ve gelirlerin ulusal sınırlar dışında optimizasyonu olarak açıklamaktadır (McDougall vd., 1994: 472- 473).

#### **4.2.4.1.2. İçselleştirme Teorisi**

Teori, işletmelerin faaliyetleri kendilerinin gerçekleştirmesi ile bir diğer tarafla kendisi adına faaliyette bulunması için sözleşme yapmak arasında en düşük maliyeti araması gerektiğini açıklayan işlem maliyeti teorisine dayanmaktadır (Daniels vd., 2015: 621). İşletmelerin değer zinciri fonksiyonlarını içselleştirmelerinin temel nedeni maliyet minimizasyonuna ek olarak etkinliğe, gelişime, üretim süreçlerine, mal ve hizmetlere ilişkin kritik bilginin kontrolü olmaktadır (Üner ve Emin-Benli, 2022: 151). İşletmeler, diğer ülke pazarlarında

başarısız olma olasılığı yüksek olduğunda, gerçekleştirilen faaliyetlerin sahipliğini alarak yönetmektedir (McDougall vd.,1994: 477). İşletmelerin değer zinciri faaliyetlerinden bir ya da daha fazlasını kendi bünyesine dâhil etme ve gerçekleştirme sürecini açıklamaktadır. İşletmeler, ortaklarla iş yapmanın dezavantajlarını minimize ederek diğer ülke pazarlarında gerçekleştirilen operasyonlar üzerinde daha fazla kontrol gücüne sahip olmaktadır. Diğer ülke pazarında gerçekleştirilen değer zinciri faaliyetlerinin içselleştirilmesiyle, ulusal sınırları aşan üründen çok işletme olmaktadır. İşletmeler, diğer ülke pazarında faaliyette bulunan tedarikçiden satın almak yerine, kendi üretim tesisini kurarak ya da satın alarak tedarikçi işlevini içselleştirebilmektedir. Benzer şekilde, diğer ülkedeki distribütörlerle çalışmak yerine, kendi satış birimini kurarak ya da satın alarak pazarlama fonksiyonunu içselleştirebilmektedir (Çavuşgil vd., 2008: 114).

#### **4.2.4.1.3. Dunning'in Eklektik Paradigması**

Harry Dunning, Eklektik (OLI) Paradigması ile çok uluslu bir işletmenin doğrudan yabancı sermaye yatırımı yapabilmesi için gerekli olan şartları detaylı olarak açıklayan ilk araştırmacıdır (Güngördü ve Yılmaz, 2016: 1004). Eklektik (seçmecî) kelimesi ile işletmelerin ulusal sınırların ötesinde gerçekleştirdiği faaliyetlerin tam açıklamasının birkaç ekonomik teoriye dayanması gerektiği ifade edilmektedir (Dunning, 1988: 1). Eklektik paradigma, işletmelerin diğer ülkelerde sahip olduğu değer zinciri faaliyetlerinin kapsamını ve modelini belirlemek için bir çerçeve oluşturmaktadır. Karşılaştırmalı üstünlük, faktör donatımı, monopolistik üstünlükler, içselleştirme teorisi gibi teorilerden yararlanılarak geliştirilmiştir (Çavuşgil vd., 2008: 114). İşletmelerin diğer ülke pazarlarında ilk üretim faaliyetini ve üretimin büyümesini etkileyen faktörlerin tanımlanması ve değerlendirilmesinin bütüncül yapısının ortaya konması amaçlanmaktadır (Dunning, 1988: 1). İşletmelerin mevcut ve potansiyel rakiplerinde olmayan varlıklara ne ölçüde sahip olduğu ya da uygun koşullarda bu varlıkları nasıl edinebileceği, bu varlıkları başka işletmelere satmanın, kiralamanın ya da içselleştirmenin işletmenin çıkarlarına uygunluğu ve bu varlıkları kendi ülkesi yerine diğer ülkelerin kaynakları ile kullanmanın kârlılığı, bir işletmenin doğrudan yabancı sermaye yatırımı ile uluslararası faaliyette bulunmasında belirleyici olmaktadır (Dunning, 1980: 9).

Teori, tek bir işletmeden ziyade tüm işletmeler ve ülkeler için geliştirilmiş olması sebebiyle makroekonomik nitelikte dinamik bir yapıdır. Diğer ülke pazarlarına giriş yöntemi seçimine

ilişkin açıklamalar getirmektedir. Uluslararası pazarlama faaliyetleri açısından kullanılabilir. Bir işletmenin doğrudan yabancı sermaye yatırımı yoluyla uluslararasılaşmasında üç koşul belirtilmektedir. Üç koşul, sahiplikle ilgili üstünlükler, konumla ilgili üstünlükler ve içselleştirme üstünlükleri olarak ifade edilmektedir (Çavuşgil vd., 2008: 114). Üç üstünlük koşulu, ülkeye, sektöre ve işletme özelliğine göre farklılaşmaktadır (Güngördü ve Yılmaz, 2016: 1004).

*Sahiplikle ilgili üstünlükler:* İşletmelerin, diğer ülke pazarları için tanınmış olmayan ve ulusal sınırlarının dışında faaliyette bulunmanın maliyetlerinden daha ağır basan teknoloji, organizasyonel becerileri ve mülkiyet hakları gibi sahiplik üstünlüklerinin olması gerekmektedir (Dunning, 1980: 9-10). Diğer ülke pazarına giriş yapmak, varlığını sürdürmek ve rekabetçi üstünlük elde edebilmek için işletmelerin sahip olduğu kendine özgü olan üstünlükler kolayca devredilemeyen bilgi, yetenekler, süreçler, ilişkiler ve fiziksel varlıklardan oluşmaktadır (Çavuşgil vd., 2008: 114). Sahiplikle ilgili üstünlükler patent altına alınmış haklar, marka ismi, ticari marka, üretim için gerekli olan belirli bir hammaddenin edinilmesinde tekel olma, belirli pazarlarda satış birimleri ile ayrıcalıklı egemenlik kurma ve işletme üretim kapasitesi ve teknik özelliklerden kaynaklanabilmektedir (Dunning, 1980: 10).

*Konumla ilgili üstünlükler:* Her bir ülkenin sahip olduğu karşılaştırmalı üstünlükleri ifade etmektedir. Her bir ülke, işletmelere belirli boyutlarda fayda sağlanmasına imkân sunan avantajlara sahip olmaktadır. Bir diğer ülke pazarına doğrudan yabancı sermaye yatırımı yapmak için o ülkenin belirli bir avantaja sahip olması beklenmektedir (Çavuşgil vd., 2008: 115). Taşıma ve üretim maliyetleri, tarife engelleri, psikolojik mesafe, yatırım teşvikleri gibi faktörler konum seçiminde etkili olmaktadır (Dunning, 1988: 12). Her bir ülkenin ayrı ayrı sahip olduğu, doğal kaynaklar, yetenekli işgücü, düşük maliyetli işgücü ve ucuz sermaye gibi faktörler işletmelerin üstünlük elde etmesinde fayda sağlamaktadır (Çavuşgil vd., 2008: 113). Ayrıca, pazara yakınlık, pazar yapısı ve hükümet politikaları, yasal ve ticari ortam etkili olmaktadır (Dunning, 1980: 9).

*İçselleştirme üstünlükleri:* İşletmelerin diğer ülkelerde üretim, dağıtım gibi değer zinciri faaliyetlerini içselleştirerek fayda sağlaması olarak ifade edilmektedir (Çavuşgil vd., 2008: 113). Süreçlerin içselleştirilmesiyle diğer ülke pazarlarındaki belirsizliklerin üstesinden gelinmektedir. İşletmeler, faaliyetlerini doğrudan yöneterek ve kontrol ederek, riskleri

azaltmakta ve pazardaki eksikliklerden kaynaklanan boşluklardan faydalanmaktadır. İçselleştirme, sahip olunan yetkinliklerin lisanslanması ya da satılması yerine işletmede kalmasını sağlayarak korumaktadır (Daniels vd., 2015: 568). İşletmeler kâr elde ettiği, sahipliklerinde olan üstünlüklerini bağımsız yabancı kuruluşlar aracılığıyla diğer ülke pazarına sunmak yerine kendi bünyelerinde ulusal sınırların ötesine aktarmayı tercih etmektedir (Çavuşgil vd., 2008: 115). Pazar ya da fiyatlandırma sistemi ve kamu kurumlarının kararlarına bağlı olarak ortaya çıkan avantajlardan faydalanma ve dezavantajlardan kaçınma güdüsüyle, sermaye, teknoloji ve yönetim becerilerini portföy yatırımı, lisanslama ya da yönetim sözleşmesi yapmak yerine, üretim yapmak üzere içselleştirmektedir (Dunning, 1980: 11). İçselleştirme etkili yönetim kontrolünün sağlanabilmesi, kalite kontrol güvencesinin olması, fiyat farklılaştırmasının mümkün olması, alıcı belirsizliğinden kaçınma ve mülkiyet hakkı ihlalinden kaçınma faktörlerinin etkisinde gerçekleşmektedir (Dunning, 1988: 12). Rekabetçi üstünlük sağlama amacıyla dünyanın farklı ülkelerinde gerçekleştirilen araştırma ve geliştirme, üretim, pazarlama, satış ve dağıtım, satış sonrası hizmet, müşteri ilişkileri ve önemli kişilerle ilişkiler gibi değer zinciri faaliyetleriyle sahiplik, kontrol gücü ve optimizasyon gibi çeşitli avantajlar elde edilmektedir (Çavuşgil vd., 2008: 113). İşletmelerin sahiplikle ilgili üstünlüğü ne kadar fazla ise bu üstünlüklerin içselleştirilmesine yönelmektedir. Bir diğer ülkede üretim yapmak ne kadar çekici ise işletmelerin doğrudan yabancı sermaye yatırımı yapmak için harekete geçme olasılığı o kadar artmaktadır (Dunning, 1980: 9).

#### **4.2.4.2. Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı Temelli Olmayan Açıklamalar**

1960'lı ve 1970'li yıllarda çok uluslu işletmelerin doğrudan yabancı sermaye yatırımı ile uluslararasılaşması tercih edilen yöntem olmuştur. 1980'li yıllarda ise işletmeler, esnek ve iş birliği temelli diğer ülke pazarına giriş stratejilerine daha fazla önem vermeye başlamışlardır (Çavuşgil vd., 2008: 116). Doğrudan yabancı sermaye yatırımı temelli olmayan açıklamalar uluslararası iş birlikleri, ağ bağlantıları ve ilişkisel varlıklar olarak ele alınmaktadır.

##### **4.2.4.2.1. Uluslararası İş Birlikleri**

Resmi olmayan ağ bağlantılarına dayalı güven ortamında, 1980'lerden itibaren artan sayıda işletme, ileri teknolojiye sahip ürünlerin tasarlanması için uzman teknolojinin birleşmesine

olanak sağlayan stratejik iş birliği ve ortak girişimlere yönelmiştir (Buckley ve Casson, 2003: 220). Uluslararası iş birliği yapılarak gerçekleştirilen girişimler, iki ya da daha fazla işletmenin ortaklığını ifade etmektedir. Değer zincirinin aynı seviyesinde olan üretici işletme ile üretici işletme gibi işletmeler yatay birleşirken, farklı seviyelerde olan üretici işletme ile distribütör işletme ise dikey birleşmektedir (Çavuşgil vd., 2008: 116).

Uluslararası ortak girişimler, ortak olan işletmelerin sahipliğindeki kaynakları bir araya getirdikleri, yeni teknoloji, insan kaynağı, sermaye, mal ve hizmet gibi unsurlardan yararlanmak ve oluşan yeni girişimin maliyetlerini ve risklerini paylaşmak amacıyla gerçekleştirilen sınır ötesi iş birliğini ifade etmektedir. Doğrudan yabancı sermaye yatırımı ile ihracat gibi işletmenin kendi ülkesinden gerçekleştirilen operasyonlar arasında olan bir alternatifi ifade etmektedir. Gerçekleştirilen iş birliği ile değer zincirindeki faaliyetlerden bazılarının ortak işletmeler açısından dışsallaştırılması sağlanabilmektedir. Ortak olan işletmelerin uluslararası ticari faaliyetlerinin artması, rekabetçi güç edinmesi, bütünleyici teknoloji ve uzmanlıkların avantajından yararlanması, ticaret engellerinin üstesinden gelmesi, diğer ülke pazarındaki müşterilerle bağlantı kurması, değer zinciri faaliyetlerini daha etkin yapılandırması, üretim ve pazarlamada ölçek ekonomileri elde etmesi kurulan ortaklığın yardımıyla gerçekleşmektedir (Çavuşgil vd., 2008: 73; Ulaş, 2004a: 186).

İşletmelerin diğer işletmelerle hatta rakipleriyle gerçekleştirdikleri ortaklıkların odağında genellikle üretim, dağıtım, araştırma ve geliştirme fonksiyonu olsa da değer zincirinin herhangi bir bölümü de olabilmektedir (Johansson, 2006: 128). İşletmeler ortak girişimle diğer ülke pazarında kontrol gücü elde etmektedir. Üretim, finans, pazarlama kararlarında sermaye pay oranının yerine pazarlık gücü olan yani üstün özelliğe sahip olan taraf daha fazla söz sahibi olmaktadır (Ulaş, 2004b: 173). İşletmeler uluslararası ortak girişimle ortaklarının sahip olduğu bilgi birikimine, sermayesine, dağıtım kanalına, pazarlama kaynaklarına ve diğer ülke hükümetinden kaynaklanan engellerin üstesinden gelme becerisine erişebilmektedir (Çavuşgil vd., 2008: 116).

#### **4.2.4.2.2. Ağ Bağlantıları ve İlişkisel Varlıklar**

İşletmelerin, üreticiler, distribütörler, tedarikçiler, perakendeciler, danışmanlar, bankalar, dağıtımçı işletmeler, devletler ve diğer ticari kurumlarla uzun dönemli geliştirdiği ve fayda elde ettiği ilişkiler ağ bağlantıları ve ilişkisel varlıklar olarak ifade edilmektedir. Merkezi ve

açıkça tanımlanmış bir hiyerarşisi olmayan ağlar uluslararası ticarette rekabetçi üstünlük kaynağı olmaktadır (Çavuşgil vd., 2008: 116). İlişkiler hem resmi olarak ticari hem de gayri resmi olarak sosyal ilişkileri kapsamaktadır. Müşterileri, tedarikçileri, rakipleri, özel ve kamu destek kurumlarını, aile ve arkadaşları içerebilmektedir. İşletmenin sahip olduğu özgün bir üstünlük yerine ağ ilişkileri kümesine bağlı olarak içselleştirme yerine dışsallaştırma ile üstünlük sağlanmaktadır. Uluslararasılaşma kararları ve faaliyetleri ilişki içerisinde olunan ağ üyelerinden etkilenen davranışlar olarak ortaya çıkmaktadır (Coviello ve McAuley, 1999: 227).

İşletme ve karar vericilerin özellikleri işletmenin ağ bağlantısı içerisindeki davranışlarına etki etmektedir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerde karar vericiler önemli rol oynamaktadır. Karar vericilerin uluslararasılaşma motivasyonlarını algılayabilecek bilgiye sahip olması ve ağ bağlantısı kaynaklı fırsatları yakalayabilmesi sahip olduğu özelliklere bağlı olmaktadır (Chetty ve Holm, 2000: 91). Ağlarda alıcılar ve satıcılar, malların, hizmetlerin, finansmanın, bilginin ve teknolojinin karşılıklı aktarımı ile birbirlerine bağlanmaktadır. Gerçekleşen sürekli etkileşim, iş birliğine dayalı istikrarlı ilişkilerin gelişmesini sağlamaktadır. Ağ bağlantıları birçok işletmenin diğer ülke pazarlarındaki faaliyetlerini geliştirdiği, yeni diğer ülke pazarlarına gittiği ve yeni ürün geliştirdiği önemli bir yolu temsil etmektedir. Uluslararası ticarette, karşılıklı fayda sağlanan ve kalıcı stratejik ilişkiler taraflara avantajlar sağlamakta, belirsizliği ve işlem maliyetlerini minimize etmektedir (Çavuşgil vd., 2008: 116).

## 5. İŞLETMELERİN ULUSLARARASILAŞMA SÜRECİ

Çalışmanın “işletmeler nasıl uluslararasılaşır?” sorusunun teorik temeli bu bölümde daha detaylı olarak ele alınmaktadır. İşletmelerin uluslararasılaşma sürecini artan aşamalarla açıklayan Johanson, Vahlne ve Wiedersheim-Paul tarafından geliştirilen Uppsala uluslararasılaşma modeli ve uluslararasılaşmayı işletme için bir yenilik olarak ele alan Çavuşgil, Reid, Czinkota, Bilkey ve Tesar’ın Yenilikle ilişkili uluslararasılaşma modelleri açıklanmaktadır.

Kavramsal temeli Johanson ve Vahlne’ nin 1977 yılındaki çalışmasına dayanan modeller, davranış odaklı olarak uluslararasılaşma sürecini deneyimsel bilgi eksikliği ve uluslararasılaşma kararına ilişkin belirsizlikler olması nedeniyle aşamalarla açıklamaktadır (Andersen, 1993: 212). Aşama kavramı, diğer ülke pazarlarına giriş yöntemleri, ihracat profilleri, organizasyon yapısı ve stratejiler olmak üzere uluslararası faaliyetlerin birçok yönüne uygulanmaktadır. Her aşama uluslararası faaliyetlere artan bağlılık içermektedir (Calof ve Beamish, 1995: 117). İşletmelerin diğer ülke pazarlarına nasıl genişlediğini açıklamak üzere geliştirilen modeller, işletmelerin genellikle ihracatla başlayan ve diğer ülke pazarına en yüksek derecede bağlılığı ifade eden doğrudan yabancı sermaye yatırımı yapmaya götüren süreci adım adım açıklamaktadır (Çavuşgil vd., 2008: 120).

### 5.1. Uppsala Uluslararasılaşma Modeli

Modelin temeli, Johanson ve Wiedersheim-Paul’ün 1975 yılında gerçekleştirdikleri çalışmaya dayanmaktadır (Üner ve Karatepe, 1996: 186). Dört İsveç işletmesi ile gerçekleştirilen vaka çalışması ile işletmelerin uluslararası pazarlara girerken dört farklı aşamadan geçtiği ve bu dört aşamadan oluşan süreçte ilerlerken uluslararasılaşma yoğunluğunun arttığı ifade edilmektedir (Andersen, 1993: 210). Uppsala uluslararasılaşma modeli, işletmelerin genellikle diğer ülke pazarlarına doğrudan yatırım yapmak yerine küçük adımlar atarak uluslararasılaşma sürecinde ilerlediklerini ortaya koymaktadır. İşletmeler, acente aracılığı ile ihracat yapmaya başlamakta, daha sonra ihracat yaptığı diğer ülkede kendi satış birimiyle faaliyetlerini genişletmekte ve en son aşamada diğer ülkede üretim yapmaktadır (Johanson ve Vahlne, 1977: 24).

Uluslararasılaşma süreci tutumlar ile davranışlar arasında var olan yakın ilişki ve etkileşim ile açıklanmaktadır. İşletmelerin uluslararasılaşmaya yönelik tutumları, uluslararası faaliyette bulunma kararlarının temeli oluşturmaktadır. Uluslararası faaliyetlerle elde edilen deneyimler de işletmelerin tutumunu etkilemektedir (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975: 306). İşletmelerinin uluslararası faaliyetlere katılımının aşamalı olarak arttığı süreçte ilerleme hızı ve katılım düzeyi ekonomik ve iş çevresi faktörlerinden etkilenmektedir (Johanson ve Vahlne, 1977: 23)

Modelin temel varsayımı, işletmenin önce kendi ülke pazarında var olması ve uluslararasılaşmanın bir dizi aşamalı olarak alınan kararlar sonucu gerçekleşmesidir. Bilgi ve kaynak eksikliğinin işletmelerin uluslararasılaşmasının önündeki en önemli engel olduğu, karar alma süreçlerinin, diğer ülke pazarlarını ve yapılan faaliyetleri öğrendikçe azalacağı kabul edilmektedir (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975: 306). Uppsala uluslararasılaşma modelinde işletmelerin, diğer ülke pazarları ve uluslararası faaliyetler hakkında aşamalı olarak bilgi edindiklerine ve diğer ülke pazarlarıyla aşamalı olarak bütünleştiklerine odaklanılmaktadır (Johanson ve Vahlne, 1977: 23).

Bir diğer varsayım da işletmelerin diğer ülkeler hakkındaki bilgi eksikliği ve belirsizlikten kaçınma eğilimi ile ihracata görece iş süreçleri benzerlik gösteren ve iyi bilinen komşu ülkelerle başlamasıdır. Ayrıca, işletmelerin diğer ülke pazarlarında satış birimi açmaya kıyasla daha az kaynak gerektiren bağımsız temsilciler aracılığıyla faaliyette bulunduğu varsayılmaktadır. Devam eden süreçte gelen tekliflerin ve talebin artması, satışların kontrolüne gerek duyulmasına neden olarak faaliyetleri genişletmeye yönlendirmektedir. İşletmelerin, her bir farklı diğer ülke pazarındaki faaliyetlerinin gelişimine bağlı olarak açıklanan, farklı şekil ve fazla sayıda ifade edilmesi mümkün olan aşamalar, dört aşama olarak ele alınmaktadır (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975: 306-307; Andersen, 1993: 210).

1. Aşama: Düzenli ihracat faaliyeti yoktur.
2. Aşama: Bağımsız temsilcilikler (acenteler) aracılığı ile ihracat yapılır.
3. Aşama: Yurtdışında açılan satış birimleri ile faaliyette bulunulur.
4. Aşama: Yurtdışında üretim yapılır ya da yurtdışında üretim tesisi kurulur.

Süreçte işletmeler, her aşamada bir önceki aşamadan daha fazla diğer ülke pazarları hakkında bilgi ve deneyim kazanarak daha fazla kaynağı diğer ülke pazarına aktarmaktadır. İlk aşamada yatırım yapmadan ve diğer ülke pazarı hakkında düzenli bilgi akışından yoksun olarak faaliyette bulunmaktadır. İkinci aşamada, satışları etkileyen faktörler hakkında bilgi sahibi olarak diğer ülke pazarıyla belirli bir seviyede bağlılık kurmaktadır. Üçüncü aşamada, diğer ülke pazarları hakkında bilgi aktaran ve yönlendiren kaynağa sahip olmanın yanı sıra işletmeyi etkileyen faktörlerle ilgili doğrudan deneyim kazanmaktadır. Dördüncü aşamada ise, işletmelerin diğer ülkeye varlıklarını götürmesi ve kaynaklarını aktarması söz konusu olmaktadır (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975: 307).

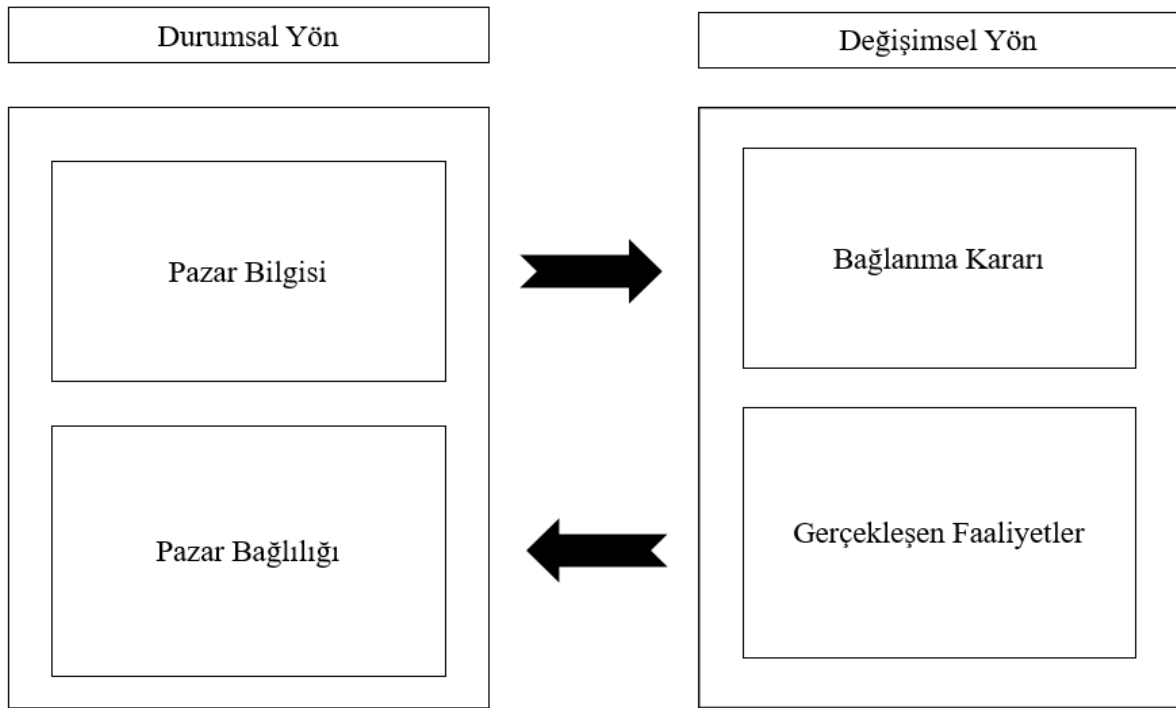
Öğrenme teorisine dayanan ve dört aşamadan oluşan modelde, işletmeler süreçte ilerledikçe diğer ülke pazarlarına daha fazla yoğunlaşmaktadır (Üner ve Karatepe, 1993: 187). Her işletmenin bu süreci benzer şekilde takip etmesi beklenmemekle birlikte, bazı ülke pazarları da yatırım gerektiren aşamalar için yeterli büyüklükte olmayabilmektedir. Diğer ülke pazarları hakkında deneyime sahip olan işletmeler süreçte aşamalar arasında atlamalar gerçekleştirebilmektedir (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975: 307).

İşletmeler her bir yeni ülke pazarına girerken de aşamalı süreçten geçmektedir. İşletmenin kendi ülkesi ile faaliyette bulmak istedikleri ülke pazarını seçerken iki ülke arasındaki psikolojik mesafe kavramı etkili olmaktadır. Psikolojik mesafe kavramı, işletme ile pazar arasındaki bilgi akışını engelleyen ya da bozan dil, kültür, ülkelerin siyasi yapısı, eğitim seviyesi, sanayisinin gelişmişliği gibi faktörlerden oluşmaktadır. Psikolojik mesafe kavramı fiziksel mesafeyle de ilişkilidir. Fiziksel mesafenin düşük ama psikolojik mesafenin yüksek olduğu ya da tam tersi olan örnekler bulmak mümkündür. Bu sebeple psikolojik mesafe sabit olmamakla birlikte iletişim sistemleri, ticaret ya da diğer sosyal değişimlerle yenilenmekte ancak değişim ve yenilenme uzun zaman almaktadır (Johanson ve Vahlne, 1977: 24; Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975: 307-308).

Psikolojik mesafe kavramı, işletmelerin diğer ülke pazarlarında faaliyetlerini gerçekleştirmelerini açıklarken kullanılan bir kavramdır. Kavram, 1976 yılında Beckermann, W., “Distance and the Pattern of Intra-European Trade”, *Review of Economics and Statistics*, Vol. 28, 1966 yılında Linnemann, H., “An Econometric Study of International Trade Flows”, Amsterdam: North-Holland, 1972 yılında Wiedersheim- Paul, F., “Uncertainty and Economic Distance - Studies in International Business”, Uppsala:

Almqvist and Wicksell, ve 1972 yılında Wiedersheim-Paul'ün çalışmalarında yer almış, işletmelerin uluslararasılaşma sürecini açıklayan bir çok modele zemin oluşturmuş olan Johanson ve Wiedersheim-Paul 1975 yılındaki çalışmaları "The Internationalization of the Firm - Four Swedish Cases" de aynı anlamda kullanılmıştır (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975: 307-308). Modelde uluslararasılaşma sürecinin açıklanmasındaki temel kavram psikolojik mesafedir (Sümer ve Üner, 2012: 7). İşletmelerin uluslararasılaşması, önceki deneyimler ile algılanan psikolojik mesafenin bir fonksiyonu olarak varsayılmaktadır (Chetty ve Campbell-Hunt, 2004: 63).

Johanson ve Vahlne (1977) işletmelerin uluslararasılaşmasını her bir aşamanın sonucunun bir sonraki aşama için girdi olduğu dinamik bir modelle açıklamaktadır (Andersen, 1993: 211). Model, her bir işletmenin gelişimine, aşamalı olarak ilerlemelerine ve artarak diğer ülke pazarlarıyla bağ kurarak bütünleşmelerine, diğer ülke pazarı ve faaliyetler hakkında edindikleri bilgilerin kullanımına odaklanmaktadır. Modelin temel varsayımı işletmelerin diğer ülke pazarları hakkındaki bilgi eksikliğinin uluslararası faaliyetlerin gelişmesinin önünde engel olduğu ve gerekli bilgiye uluslararası faaliyetlerle sahip olunduğudur. Hem yeni diğer ülke pazarına girerken hem de faaliyette bulunulan diğer ülke pazarında faaliyetleri geliştirirken bu varsayım kabul edilmektedir (Johanson ve Vahlne 1977: 23) Diğer ülke pazarıyla bütünleşme süreci, diğer ülke pazarları ve faaliyetler hakkındaki bilginin artması ile diğer ülke pazarlarına artan kaynak bağıllığı arasındaki etkileşim ile gelişmektedir (Johanson ve Vahlne, 1990: 11).



Şekil 5.3. Uluslararasılaşmanın Temel Mekanizması- Durum ve Değişim Yönleri

Kaynak: Johanson ve Vahlne, 1977: 26.

Modelde diğer ülke pazarları hakkında bilgi ve diğer ülke pazarlarına bağlılık durumsal yönü, işletmelerin kaynaklarını yöneltmesini ifade eden bağlanma kararı ve gerçekleşen faaliyetlerin performansı ise değişimsel yönü ifade etmektedir ve aralarındaki ilişki şekilde gösterildiği gibidir (Johanson ve Vahlne, 1977: 26; Kalyoncuoğlu, 2010: 48). Diğer ülke pazarları hakkındaki bilginin ve pazara bağlılığının (durumsal yön), kaynakların diğer ülke pazarlarına aktarılma kararını ve mevcut faaliyetleri (değişimsel yön) etkilediği varsayılmaktadır. Aynı şekilde değişimsel yönün unsurlarının da durumsal yönün unsurlarını etkilediği varsayılmaktadır. Bu sebeple sürecin bir döngü olduğu ifade edilmektedir (Johanson Vahlne, 1990: 11). Döngünün unsurları incelendiğinde;

*Pazar Bağlılığı:* Diğer ülke pazarına aktarılma kararı verilen kaynağın miktarı ve diğer ülke pazarına bağlılığın derecesi olarak iki kavram üzerinden açıklanmaktadır. Kaynak miktarı diğer ülke pazarına yapılacak olan yatırımın büyüklüğünü (pazarlama, yönetim, personel gibi), bağlılık derecesi ise, aktarılacak olan kaynakların sadece gidilen diğer ülke pazarına yönelik olması sebebiyle, aktarılan kaynakları başka bir şekilde kullanmanın ve bir başka diğer ülke pazarına aktarmanın zorluğunu ifade etmektedir (Johanson ve Vahlne, 1977: 27;

Andersen, 1993: 211). Diğer ülke pazarına aktarılan kaynaklar ne kadar o ülke pazarı için özelleştirilmişse, pazar bağılılığının derecesi de yüksek olmaktadır (Johanson ve Vahlne, 1977: 27). İşletmelerin pazar bağılılığı küçük ve artan adımlarla gerçekleşmektedir. Ancak, işletmelerin diğer ülke pazarına büyük miktarda kaynak aktarma imkânı varsa daha yüksek bağılılık sağlayarak büyük adımlar atarak uluslararasılaşabilmektedir. Eğer, kaynak aktarılan diğer ülke pazarı homojen ve istikrarlı ise, pazar bilgisi, deneyimsel öğrenmenin dışında da elde edilebilmektedir. Eğer, işletmeler benzer pazar koşullarına sahip diğer ülke pazarlarında faaliyette bulunup deneyim elde etmişse, edinilen deneyimi başka bir diğer ülke pazarında kullanabilmektedir (Johanson ve Vahlne, 1990: 12).

*Pazar Bilgisi:* İşletmelerin diğer ülke pazarına bağılılık kararının elde ettiği bilgiye dayanması sebebiyle modelde pazar bilgisine yer verilmektedir. Diğer ülke pazarındaki fırsatlar ya da tehditler hakkındaki bilginin işletmelerin pazara giriş kararını etkilediği varsayılmaktadır. Diğer ülke pazarının çevresel unsurları ve faaliyetler hakkında edinilen bilgiler alternatiflerin değerlendirilmesinde kullanılmaktadır. Pazar bilgisi temel olarak diğer ülke pazarında gerçekleştirilen faaliyetlerle deneyim yoluyla edinilmektedir (Johanson ve Vahlne, 1977: 27; Johanson ve Vahlne, 1990: 12). Uluslararası faaliyette bulunmak için işletmelerin hem genel hem de faaliyette bulunacakları diğer ülke pazarları hakkında özel bilgiye ihtiyaçları olmaktadır. Spesifik bir diğer ülke pazarına ilişkin bilginin o pazarda deneyim yoluyla elde edileceği varsayılmaktadır. Faaliyetlerle ilgi genel bilgi ise bir diğer ülke pazarına aktarılabilir. Pazar bilgisi ile pazara bağılılık arasında doğrudan bir ilişki olduğu varsayılmaktadır. Deneyim yoluyla elde edilen pazar bilgisi ne kadar kapsamlı ise, aktarılan kaynaklar da o kadar değerli ve pazara bağılılık da o kadar güçlü olmaktadır. Bu durum özellikle spesifik bir diğer ülke pazarının koşulları ile edilen ve diğer ülke pazarlarına aktarılamayan deneyimsel bilgi için geçerli olmaktadır (Andersen, 1993: 211; Johanson ve Vahlne, 1977: 27). Deneyimsel olarak edinilen bilgi diğer ülke pazarında iş fırsatları yaratarak ve belirsizliği azaltarak işletmenin uluslararasılaşma sürecinde itici bir güç olmaktadır (Johanson ve Vahlne, 1990: 12).

*Bağlanma Kararı:* İşletmelerin diğer ülke pazarına kaynaklarını aktarma kararını ifade etmektedir. Kararların diğer ülke pazarında algılanan fırsat ve tehditlere yanıt olarak verildiği varsayılmaktadır. Fırsat ve tehditlerin algılanmasının da diğer ülke pazarında gerçekleştirilen faaliyetlerden edinilen deneyimlerle sağlandığı varsayılmaktadır. Diğer ülke pazarlarında faaliyetleri gerçekleştiren kişilerin fırsatları algılayıp işletmelere önerilerde

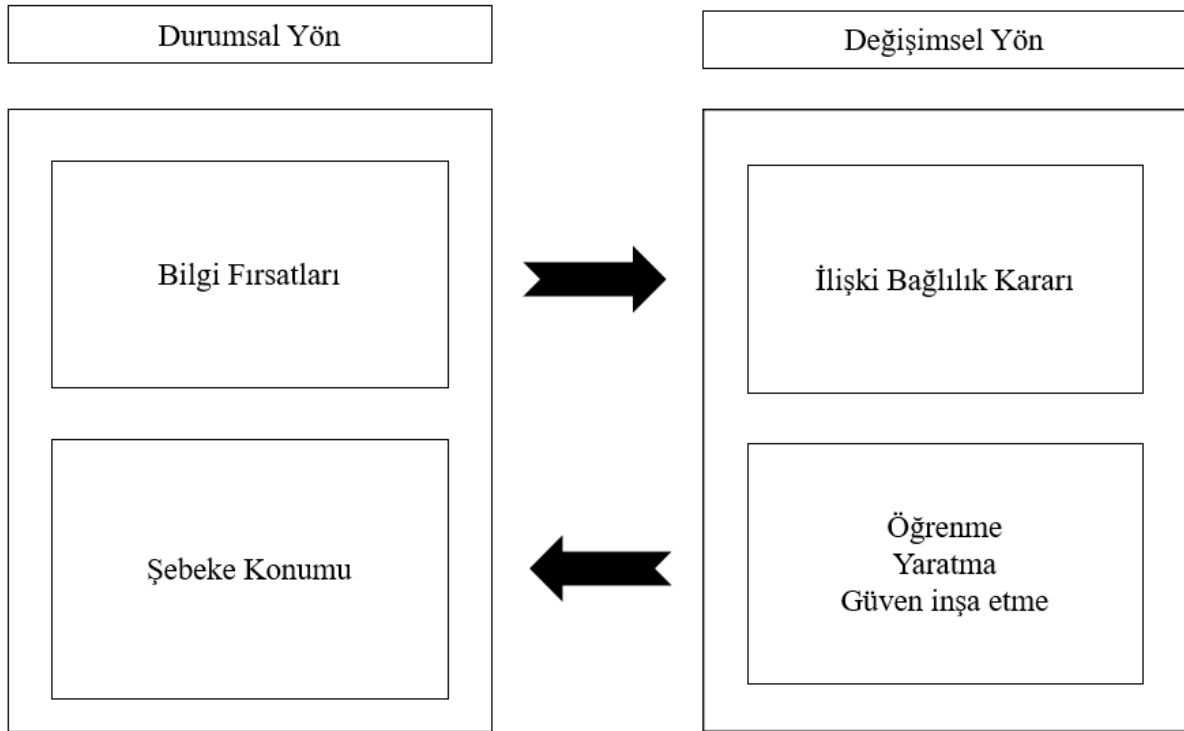
bulunması beklenmektedir. Öneriler işletmenin pazar bağılılığına, ölçeğine ve faaliyet alanına bağlı olarak etkileşimde olduğu diğer kurumlardan da teklif ya da talep olarak gelebilmektedir (Johanson ve Vahlne, 1977: 29).

*Gerçekleşen Faaliyetler:* Diğer ülke pazarında gerçekleştirilen faaliyetler, deneyim edinmenin temel kaynağı olmakla birlikte faaliyetlerin gerçekleşmesi ile sonuçlarının ortaya çıkması arasında zaman geçmektedir (Johanson ve Vahlne, 1977: 28; Andersen, 1993: 211). Düzenli ve tekrarlı olmayan faaliyetlerden sonuç almak çok mümkün olmamaktadır. Faaliyet ve sonuç arasındaki zamanın fazla olduğu durumlarda da işletmelerin kaynaklarının önemli bölümünü sürekli olarak diğer ülke pazarına aktarmasıyla pazar bağılılığı artırmaktadır. Ayrıca, işletmelerin diğer ülke pazarında faaliyette bulunmasının sebebi olan ürün ne kadar özellikli ve farklılaştırılmışsa pazar bağılılığı da buna bağlı olarak artmaktadır. Diğer ülke pazarında faaliyetleri gerçekleştiren deneyimli personelin, işletmenin durumu ile pazardan edindiği bilgiyi yorumlayabilmesi beklenmektedir. İşletmelerin hızlı bir şekilde deneyim sahibi olması, deneyimli satış müdürü, bir temsilci ile çalışmasıyla ya da diğer ülkede bir işletmeyi tamamen ya da bir kısmını satın almasıyla mümkün olabilmektedir. Çoğu zaman diğer ülke pazarına girişte işletmelerin deneyimsiz olmaktadır. Diğer ülke pazarında gerçekleştirilen faaliyetlerle deneyim elde etmenin uzun bir öğrenme süreci olmasının ve sürecin yavaş ilerlemesinin nedeni olmaktadır (Johanson ve Vahlne, 1977: 28-29).

Uppsala uluslararasılaşma modelinde uluslararasılaşma, diğer ülke pazarında faaliyetler başladıktan sonra faaliyetleri yürüten personel tarafından fırsatların ve tehditlerin algılanmasıyla geliştirilen yol haritalarıyla hareket edilen ve aşamalı olarak ilerlenen bir süreç olmaktadır. Uluslararasılaşmayı açıklayan birinci yapı, işletmelerin diğer ülke pazarı ile bütünleşmesinin aşamalı bir süreç olduğudur. Süreç boyunca işletmelerin deneyim yoluyla bilgi edinmesiyle diğer ülke pazarına kaynak aktarımı artmaktadır. İkinci yapı ise, işletmelerin yeni diğer ülke pazarlarına girişte işletme ile pazar arasındaki bilgi akışını bozan dil, kültür, politik sistemler gibi faktörleri içeren psikolojik mesafe olarak ifade edilen kavram olmaktadır. İşletmeler uluslararasılaşma sürecinin başında en kolay anlayabildikleri ve görece belirsizliğin düşük olarak algılandığı diğer ülke pazarlarına yönelmektedir. Uluslararasılaşma süreci, pazar bilgisi, pazar bağılılığı, bağlanma kararı ve gerçekleşen faaliyetler arasındaki karşılıklı ilişkilerle ilgili varsayımlara dayanan teorik bir model olarak ifade edilmektedir (Johanson ve Vahlne, 1990: 12-13).

Johanson ve Vahlne 2009 yılında Uppsala uluslararasılaşma modelini revize ederek mekanizmayı güncellemiş ve “Uluslararasılaşma Sürecinin İşletme Şebeke Modeli”ni geliştirmiştir. 1977 yılındaki modelde olduğu gibi yeni model de birbiriyle karşılıklı etkileşimde bulunan değişim ve durum değişkenlerinden oluşmaktadır. Model kümülatif öğrenme süreci olmanın yanı sıra güven ve bağlılık inşasını da kapsamaktadır. İşletmelerin diğer ülke pazarı hakkında edindiği bilgi düzeyinden güven ve bağlılık etkilenmektedir (Johanson ve Vahlne, 2009: 1423-1424).

İşletmeler, çeşitli aktörlerin rol aldığı karşılıklı bağlılık içeren ve çok çeşidi barındıran, faaliyetlerini kolaylaştırıcı aynı zamanda da kısıtlayıcı bir iş ağını içerisindedir. Uluslararasılaşma, işletmelerin diğer ülke pazarlarındaki konumunu koruma ve geliştirme olarak adlandırılan yöntemle, şebeke konumunu güçlendirmeye yönelik faaliyetlerin sonucu olarak gerçekleşmektedir. Modelde, şebekelerin sınırsız olduğu varsayımıyla işletmelerin diğer ülke pazarlarına giriş ve diğer ülke pazarlarında genişlemeleri arasında 1977’de geliştirilen modele göre daha düşük bir ilişki vardır. İşletmelerin mevcut ilişkileri, diğer ülke pazarlarındaki fırsatları tespit edilmesi ve fırsatlardan yararlanılmasını sağlaması nedeniyle diğer ülke pazar seçimi ve giriş stratejisi kararında önemli etkiye sahiptir. 1977’deki modelde deneyimsel bilgi ile diğer ülke pazarındaki fırsat ve tehditlerin algılanmaktayken, yeni model öğrenmenin ve pazara bağlanmanın şebeke ilişkileri ile gerçekleştiğini böylece fırsat ve tehditlerin algılandığını ifade etmektedir (Johanson ve Vahlne, 2009: 1423).



Şekil 5.4. Uluslararasılaşma Sürecinin İşletme Şebeke Modeli

Kaynak: Johanson ve Vahlne, 2009: 1424.

Pazar bilgisinin yerine bilgi fırsatlarının gelmesi, bilginin alt kümesi olan fırsatların en iyi şekilde değerlendirilmesini, pazar bağlılığının şebeke konumuna dönüşmesi, uluslararasılaşma sürecinin şebeke ilişkilerinin içerisinde yürütüldüğünü ifade etmektedir. Gerçekleşen faaliyetlerin öğrenme, yaratma ve güven inşası olarak değiştirilmesi, öğrenme ile düzenli günlük faaliyetlerle deneyimsel öğrenmeden daha fazlasını, güven inşasının dâhil edilmesi duygusal boyutu, yaratmanın eklenmesi de bilgi üreten bir boyut olarak fırsat geliştirmeyi vurgulamaktadır. Bağlanma kararının yerine ilişki bağlılık kararı ifadesinin kullanılması işletmelerin içerisinde olduğu şebekede birkaç ilişkiye bağlılık düzeyini artırma ya da azaltma kararını ifade etmektedir (Johanson ve Vahlne, 2009: 1424).

Uppsala uluslararasılaşma modeli, uluslararasılaşma faaliyetlerinin aşamalı olarak gerçekleştiğini, artan pazar bilgisi ve diğer ülke pazarlarına bağlılığın işletmelerin aşamalar boyunca ilerlemesinde etkili olduğunu öne sürmektedir. Yönetsel öğrenmeyi de kapsayarak, uluslararasılaşmayı diğer ülke pazar seçimi ve pazara giriş yöntemleri açısından tanımlamaktadır. İşletmeler diğer ülke pazarları hakkındaki bilgilerini, başlangıçta düşük riskli ve psikolojik olarak yakın algıladıkları ülke pazarlarında dolaylı ihracat

yaklaşımlarıyla faaliyette bulunarak geliştirmektedir. Geçen zamanla artan pazar bilgisi ve edinilen deneyimle işletmeler, daha uzak diğer ülke pazarlarında faaliyette bulunmaya başlamakta, öz sermaye yatırımı, üretim ve satış operasyonlarını geliştirmek gibi diğer ülke pazarlarıyla bağılıklarının seviyesini artırmaktadır (Coviello ve McAuley, 1999: 226). Özetle, Uppsala uluslararasılaşma modeli 1975 yılında yapılan çalışma ile uluslararasılaşmayı aşamalı ve zaman alan bir süreç olarak kavramsallaştırmıştır. Birçok modelin temelini oluşturan model, 1977, 1990 ve 2009 yıllarında tekrar ele alınarak revize edilmiştir.

## 5.2. Yenilikle İlişkili Uluslararasılaşma Modelleri

İşletmelerin uluslararasılaşma sürecini inceleyen bir diğer model yenilikle ilişki uluslararasılaşma modelleridir. Yenilikle ilişkili uluslararasılaşma modelleri işletmelerin uluslararasılaşmasını yöneticilerin tutum ve davranışlarındaki değişimin etkisinde, Uppsala modeline benzer şekilde çeşitli ve artan aşamalardan oluşan bir süreç olarak açıklamaktadır. Modellerde yöneticilerin algıları ve inançları, uluslararasılaşma sürecinde diğer ülke pazarlarında artan katılımı gerçekleştiren faaliyetlere hem etki etmekte hem de gerçekleşen faaliyetlerle şekillenmektedir. Uluslararasılaşma süreci, uluslararası pazarda faaliyette bulunmayla hiç ilgilenmeyen ya da çok az ilgisi olan yöneticilerin, psikolojik olarak kendi ülke pazarlarına yakın olarak algıladıkları diğer ülke pazarlarında faaliyette bulunmayı denediği, değerlendirdiği ve ardından daha zorlu ve belirsizliklerin daha fazla olduğu diğer ülke pazarlarında aktif olarak faaliyette bulunarak diğer ülke pazarlarına bağılılığın arttığı aşamalı modellerle açıklanmaktadır (Coviello ve McAuley, 1999: 227). Yenilikle ilişkilendirilen uluslararasılaşma modelleri, uluslararasılaşmayı işletmeler için bir yenilik olarak açıklamaktadır (Andersen, 1993: 210).

Yenilikle ilişkilendirilen uluslararasılaşma modelleri, Bilkey ve Tesar (1977), Çavuşgil (1980), Reid (1981) ve Czinkota (1982) çalışmalarından oluşmaktadır. Everett M. Rogers'ın yeniliğin uyarlanması aşamalarından türetilerek geliştirilen davranışsal modellerin ortak özelliği ihracatın yeniliğin uyarlanması olarak ele alınmasıdır. Birbirinden ayıran temel farklılık ise işletmeleri ihracat yapmaya yönlendiren faktörler ve uluslararasılaşma sürecini açıklayan aşamaların sayısı ve her bir aşamada gerçekleşen faaliyetler olmaktadır (Üner ve Karatepe, 1993: 187). Modellerin aşamaları şekilde yer almaktadır.

| Bilkey ve Tesar (1977)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Çavuşgil (1980)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Czinkota (1982)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Reid (1981)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Aşama 1:</b><br/>Yönetim ihracat ile ilgilenmemektedir.</p> <p><b>Aşama 2:</b><br/>Yönetim aktif ihracat yapmak için çaba sarf etmemekte, ancak gelen siparişleri karşılamaya istekli olmaktadır.</p> <p><b>Aşama 3:</b><br/>Yönetim, aktif ihracat yapmanın uygunluğunu etkin bir şekilde araştırmaktadır.</p> <p><b>Aşama 4:</b><br/>İşletme algılanan psikolojik mesafesi düşük olan diğer ülke pazarlarına deneyimsel olarak ihracat yapmaktadır.</p> <p><b>Aşama 5:</b><br/>İşletme deneyimli ihracatçı olmaktadır.</p> <p><b>Aşama 6:</b><br/>Yönetim, algılanan psikolojik mesafesi yüksek olan diğer ülke pazarlarına ihracat yapmanın uygunluğunu araştırmaktadır.</p> | <p><b>Aşama 1 Kendi ülke pazarı:</b><br/>İşletme sadece kendi ülke pazarında satış yapmaktadır.</p> <p><b>Aşama 2 İhracat öncesi:</b><br/>İşletme, ihracatın uygunluğunu değerlendirmek için bilgi toplamaktadır.</p> <p><b>Aşama 3 Deneyimsel katılım:</b><br/>İşletme, algılanan psikolojik mesafesi düşük olan bazı diğer ülke pazarlarına ihracat yapmaya başlamaktadır.</p> <p><b>Aşama 4 Aktif katılım:</b><br/>İşletme, daha fazla yeni diğer ülke pazarına doğrudan ihracat yapmakta ve satış hacmi artmaktadır.</p> <p><b>Aşama 5 Diğer ülke pazarına bağlanma kararı:</b><br/>Yönetim, işletmenin sahip olduğu sınırlı kaynakları kendi ülke pazarına ve diğer ülke pazarına nasıl aktarması gerektiğinin kararını vermektedir.</p> | <p><b>Aşama 1:</b><br/>İşletme ihracata karşı tamamen ilgisiz olmaktadır.</p> <p><b>Aşama 2:</b><br/>İşletme kısmen ihracatla ilgili olmaktadır.</p> <p><b>Aşama 3:</b><br/>İşletme ihracatın uygunluğunu araştırmaktadır.</p> <p><b>Aşama 4:</b><br/>İşletme ihracatı deneyimlemektedir.</p> <p><b>Aşama 5:</b><br/>İşletme deneyimleyen küçük ihracatçı olmaktadır.</p> <p><b>Aşama 6:</b><br/>İşletme deneyimli büyük ihracatçı olmaktadır.</p> | <p><b>Aşama 1 İhracat farkındalığı:</b><br/>İşletme diğer ülke pazarlarındaki fırsatları, ihtiyaçları ve problemleri tanımaya başlamaktadır.</p> <p><b>Aşama 2 İhracat niyeti:</b><br/>İhracata yönelik, motivasyon, inanç, tutum ve beklentiler belirlenmektedir.</p> <p><b>Aşama 3 İhracat denemesi:</b><br/>Sınırlı yapılan ihracatla kişisel deneyim elde edilmektedir.</p> <p><b>Aşama 4 İhracatı değerlendirme:</b><br/>Yapılan ihracatın sonuçları değerlendirilmektedir.</p> <p><b>Aşama 5 İhracatın kabulü:</b><br/>İşletme ihracata adapte olma ya da ihracatı reddetme kararı vermektedir.</p> |

#### Şekil 5.5. Yenilikle İlişkilendirilen Uluslararasılaşma Modelleri

Kaynak: Andersen, 1993: 213.

Yenilik, karar verici için yeni bilgiyi içermesi şart olmayan, biliyor olmasına rağmen olumlu ya da olumsuz tutum geliştirilmemiş, reddedilmemiş ya da benimsenmemiş ancak yeni olarak algılanan fikir, uygulama ya da nesne olarak tanımlanmaktadır (Rogers, 1983: 11). Yeniliğin benimsenme davranışının en yaygın kabul görmüş kavramsallaştırılmış hali yeniliğin yayılması teorisi olmaktadır. Genel olarak teori, yeniliğin benimsenmesi sürecini, bilgi edinme ve belirsizliği azaltma odaklı olarak açıklamaktadır. Bir yeniliğin varlığına, niceliğine ve niteliğine ilişkin bilgi, benimseyenlerin içinde bulunduğu sosyal sistem içerisinde aktarılmaktadır (Agarwal vd., 1998: 1).

Yenilik karar süreci, karar vericinin bir yeniliğe ilişkin edinilen ilk bilgiden itibaren, yeniliğin benimsemesine ya da reddedilmesine yönelik tutum oluşturmaları, yeniliğin uygulanması ve onaylanması süreci olarak tanımlanmaktadır. Süreç farkına varma, ikna, karar, uygulama ve onay olmak üzere beş temel adım ile kavramsallaştırılmaktadır. Farkına varma, yeniliğin varlığının farkındalığıyla, ne olduğuna, nasıl işlediğine ve fonksiyonlarına dair anlayış kazanılmasıyla ortaya çıkmaktadır. İkna, yeniliğe ilişkin olumlu ya da olumsuz bir tutum geliştirilmesiyle gerçekleşmektedir. Karar, yeniliğin benimsenmesi ya da reddedilmesi sonucuna ulaşmak için gerçekleştirilen faaliyetlerle ortaya çıkmaktadır.

Uygulama, yeniliğin kullanılmasıyla gerçekleşmektedir. Onay ise, verilen yenilik uygulama kararını güçlendirmek istendiğinde gerçekleşmektedir (Rogers, 1983: 20). Yeniliğin potansiyel uyarlayıcıları, yeniliğin kullanılmasının beklenen sonuçları hakkında bilgi toplamaktadır. Elde edilen bilginin değerlendirilmesi yenilik hakkında inançların oluşmasını sağlamaktadır. Edinilen bilginin değerlendirilmesi, yeniliğin benimsenme davranışının gelişmesinin öncülü olmaktadır (Agarwal vd., 1998: 1).

Yenilik karar süreci temelde karar vericinin yeniliğin avantajları ve dezavantajları hakkında belirsizliği azaltmak için bilgi edinmesidir (Rogers, 1983: 13). Rogers'ın yenilik karar sürecinden etkilenen Yenilikle ilişkilendirilen uluslararasılaşma modelleri, işletmeler için uluslararasılaşma kararını yenilik olarak kabul ederek, yeniliği benimsemekle ilişkili öğrenme sürecine odaklanmaktadır. Uluslararasılaşma sürecinin ihracatla başladığını ifade eden modelleri, işletmeleri ihracat yapmaya güdüleyen faktörleri yorumlamaları açısından Bilkey ve Tesar (1977) ile Czinkota (1982) ve Çavuşgil (1980) ile Reid (1981) olmak üzere iki grup olarak ele almak mümkündür (Andersen, 1993: 212).

Bilkey ve Tesar (1977) ile Czinkota (1982)'nin modellerinde işletmeler, birinci aşamada ihracatla ilgilenmemekte, dışsal faktörlerin itici bir mekanizma rolü üstlenmesiyle gelen siparişleri karşılamaya ve ihracatla kısmen ilgilenmeye ikinci aşamada başlamaktadır. Çavuşgil (1980) ile Reid (1981)'in modellerinde ise, işletmeler ilk aşamadan itibaren ihracatla daha aktif olarak ilgilenmektedir. İşletmenin içsel bir çekme mekanizmasıyla uluslararasılaşma aşamalarında ilerlemesi gerçekleşmektedir (Üner ve Karatepe, 1996: 187; Andersen, 1993: 212). Farklı aşamalarla uluslararasılaşma sürecini ele alan dört modelin detayları şöyledir:

*Bilkey ve Tesar* (1977) çalışmalarında Wisconsin'da faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli üretim işletmelerinin ihracat davranışına yönelik bir model geliştirmeyi amaçlamıştır. Uluslararasılaşma sürecini altı aşamada açıklayan modelin ilk aşamasında işletmeler, diğer işleriyle meşgul olması nedeniyle ihracat faaliyetine karşı ilgisiz bir tutum göstermekle birlikte gelen siparişi bile yanıtlamamaktadır. İkinci aşamada işletmeler, ihracat ile yine ilgilenmemekte ve ihracatın uygunluğunu araştırmak için çaba göstermemektedir. Sadece gelen siparişleri karşılamak için istekli olmaktadır. Üçüncü aşamada ise, aktif ihracat faaliyetinde bulunmanın uygunluğu araştırılmaya başlanmaktadır. Takip eden deneme aşamasında işletmeler, algılanan psikolojik mesafenin düşük olduğu diğer ülke pazarlarına

ihracat yapmaya başlamaktadır. Beşinci aşamaya gelindiğinde işletmeler, deneyimli ihracatçı olarak diğer ülke pazarlarındaki koşulları ve küresel ekonomik değişkenleri dikkate alarak faaliyette bulunmaktadır. Altıncı aşamada ise, algılanan psikolojik mesafenin yüksek olduğu diğer ülke pazarlarına ihracat yapmanın uygunluğunu araştırmaktadır (Andersen, 1993: 225; Bilkey ve Tesar, 1977: 93; Bilkey, 1978: 40). Aşamaların ilk üçünde ihracat faaliyetinin gerçekleşmemesi sebebiyle ihracat öncesi aşamalar olarak isimlendirmek mümkündür. Dördüncü aşama ile birlikte işletmeler aktif olarak ihracat faaliyetinde bulunmaya başlayarak uluslararası işletme konumuna gelmektedir (Üner, 1994: 462). İşletmeler genel olarak aşamalı olarak süreç içerisinde ilerlemektedir. Bu sebeple, öğrenme teorisinin sürece uygulanması mümkün olmaktadır (Bilkey ve Tesar, 1977: 95).

Süreçte, ikinci aşamadan ihracatın yapılabilirliğinin araştırılmaya başlandığı üçüncü aşamaya geçme olasılığı, işletmelerin uluslararası yönelimine, yönetimin ihracatın cazip olduğuna ilişkin algısına ve diğer ülke pazarında rekabet etme yeteneğine bağlı olmaktadır. İşletmelerin, dördüncü aşama olan ihracat faaliyetini deneyen işletme olmaya adım atma olasılığı, işletme yönetiminin kalitesi, dinamizmi ve gelen talebi yanıtlamasının bir fonksiyonu olmaktadır. Bu aşamaya kadar yöneticilerin, ihracat yaparak kısa vadeli kâr elde etme ya da karşılaşılmaması muhtemel engellerle ilgili beklentileri önem ifade etmektedir. Beşinci aşama olan, işletmelerin deneyimli ihracatçı olduğu durumda satış gelirleri içinde ihracattan elde edilen gelirlerin payı öncelikli olmak üzere, yönetimin ihracatın kârlara, büyümeye ve ihracat engellerine ilişkin algılarının bir fonksiyonu olmaktadır (Bilkey, 1978: 42).

Czinkota (1982) küçük ve orta ölçekli üç farklı sektörde endüstriyel mal üreten işletmeleri inceleyerek uluslararasılaşma sürecini altı aşamada açıklamaktadır. İlk dört aşaması Bilkey ve Tesar'ın modelinden uyarlanan modelin, birinci aşamasında işletmeler ihracata tamamen ilgisiz bir şekilde sadece kendi ülke pazarlarında faaliyet göstermektedir. İşletme yönetimi ihracat faaliyetinin işletmenin kârlarına ve büyüme hedeflerine katkı sağlamayacağı fikrindedir. İkinci aşamada işletmeler ihracatla kısmen ilgilenmeye başlayarak gelen siparişleri yanıtlamaktadır. Yönetim ihracat faaliyetinin işletmeye katkı sağlaması konusunda kararsızdır. İşletmeler, ihracat faaliyetinin uygunluğunu araştırmaya ve yavaş yavaş diğer ülke pazarlarını keşfetmek üzere fizibilite çalışmalarına üçüncü aşamada başlamaktadır. Keşifsel sürecin ardından, dördüncü aşamada işletmeler genellikle psikolojik mesafenin düşük olarak algılandığı diğer ülke pazarlarında faaliyette bulunarak ihracatı

deneyimlemektedir. Ancak, işletme yönetimi ihracata karşı olumlu tutum geliştirmiş olmasına rağmen ihracat potansiyelini tam olarak araştırmamaktadır. Beşinci aşamada, ihracat yapmanın işletmenin genel faaliyetleri üzerindeki etkisi değerlendirilmektedir. İşletmelerin ihracat hacmi bir önceki aşamanın ihracat hacminin neredeyse yarısına erişmiştir. İşletmeler bu aşamada deneyimli küçük ihracatçı olmaktadır. Sürecin altıncı ve son aşaması ihracata uyumlanmadır. İşletmeler, deneyimli ihracatçı olmaktadır ve değişen döviz kurlarına, tarifelere ve diğer değişkenlere göre faaliyetlerini uyarlamaktadır. İşletme yönetimi, ihracat faaliyetini işletme için gerekli görerek algılanan psikolojik mesafenin daha yüksek olduğu diğer ülke pazarlarına ihracat yapmanın uygunluğunu araştırmaktadır. İşletmenin çoğunlukla, satış hacminin %15'ini ihracattan elde etmesiyle uyumlanma gerçekleşmektedir (Czinkota ve Ronkainen, 1998: 296; Kalyoncuoğlu, 2010: 58; Andersen, 1993: 223).

İşletmeler, her bir aşamada farklı bir ilgilenim düzeyinde olarak, farklı türde bilgiye ve yardıma ihtiyaç duyarak ve zamanla uzmanlık kazanarak aşamalar boyunca ilerlemektedir. İşletmeler, süreçte, deneyim edinerek deneyimli ihracatçı olmaktadır. Süreç, farklı uluslararasılaşma motivasyonlarının, işletmenin sahip olduğu çeşitli yönetsel özelliklerin, araçların etkisinin ve uluslararası engelleri aşabilme yeteneğiyle gerçekleşmektedir (Czinkota ve Ronkainen, 1998: 302-303).

*Reid* (1981) uluslararasılaşma sürecini ihracat farkındalığı, ihracat yapma hedefi, ihracatı deneme, ihracatı değerlendirme ve ihracatı benimseme olmak üzere beş aşama olarak açıklamıştır. Modelin ilk aşaması işletmelerin ihracatın farkında olduğu aşamadır. İşletmeler, diğer ülke pazarlarındaki fırsatları ve sorunları tanımlanmaktadır. Birinci aşamada, karar vericilerin kişisel özellikleri, diğer ülke pazarlarından gelen siparişler ve diğer ülke pazarları hakkındaki bilginin düzeyi, miktarı ve türü etkili olmaktadır. İkinci aşamada, ihracat yapma niyetinde, diğer ülke pazarına girişle ilgili beklentiler, diğer ülke pazarına ve ihracata yönelim ve diğer ülke pazarında faaliyette bulunmaya yönelik tutumlar etkili olmaktadır. İşletmeler, ihracat faaliyetini gerçekleştirmek üzere motive olarak inanç ve tutum geliştirmektedir. İhracat faaliyetinden edinilecek faydalara ilişkin beklentilerle ihracat hedeflenmektedir. Üçüncü aşamada işletmeler, sınırlı ihracat faaliyeti gerçekleştirerek deneyim elde etmektedir. Dördüncü aşamada, kârlılık ve satışlardaki istikrar gibi amaçların ihracat faaliyetiyle elde edilen sonuçları değerlendirilmektedir. Beşinci aşamada, işletmeler değerlendirme sonucuna göre ihracat faaliyetini kabul etmekte ya da reddetmektedir. Beşinci

aşamada ihracatın benimsenerek kabul edilmesiyle, ihracatın satışlar içerisindeki yüzdesi artmakta, yeni diğer ülke pazarlarına giriş yapılmakta, ihracat ile büyümeye devam edilmekte ve diğer ülke pazarlarına yeni ürün girişleri sürdürülerek ihracat faaliyetinde genişleme gerçekleşmektedir (Erkutlu ve Eryiğit, 2001: 159; Reid, 1981: 102-103).

Yöneticilerinin tutumu, deneyimi, motivasyonu ve beklentileri işletmelerin diğer ülke pazarlarında faaliyet gerçekleştirmenin temel belirleyicileri olmakla birlikte diğer ülke pazarlarına girişle elde edilen sonuçlara ilişkin algıları ve beklentileri bir sonraki ihracat davranışının da ana belirleyicisi olmaktadır. İhracat davranışı, diğer ülke pazarı ve giriş stratejisinin seçimi ayrıca potansiyel fırsatları algılamak için sahip olunan bilgi yeniliğin benimsenmesi süreci olarak ihracat faaliyetinin unsurları olmaktadır. İşletmenin sahip olduğu kaynaklar da önemli rol oynamaktadır (Reid, 1981: 109-110).

*Çavuşgil* (1980) çalışmasında Maine ve New Mexico'daki üretim işletmelerini inceleyerek uluslararasılaşma süreci modelini geliştirmiştir. Modele göre, uluslararasılaşma uzun zaman alan ve aşamalı olarak gerçekleşen bir süreç olmaktadır. Genel olarak işletmeler, sürece ihracat yaparak başlamakta ve son aşama olan doğrudan yabancı sermaye yatırımına doğru aşama aşama ilerlemektedir. İlk uluslararası faaliyet, yöneticiler tarafından süreçle ilgili analiz ve planlama yapılmaksızın işletme için bir yenilik olarak ortaya çıkmaktadır. Sürecin aşamalı ve yavaş olması, diğer ülke pazarlarıyla bütünleşmenin aşamalar boyunca ilerlerken artması temelde diğer ülke pazarları hakkında yetersiz bilgi olması ve deneyim eksikliği sebebiyle yöneticilerin yaşadığı belirsizliğe bağlı tedirginlikten kaynaklanmaktadır (Çavuşgil vd., 2008: 108-110).

Beş aşamadan oluşan sürecin ilk aşamasında işletmeler sadece kendi ülke pazarında faaliyette bulunmaktadır. İhracatla ilgilenmeyen ihracata karşı isteksiz olan işletmeler, genellikle diğer ülke pazarlarından gelen siparişlerle ihracat öncesi aşamaya ilerlemektedir. İhracat öncesi dönem olan ikinci dönemde çeşitli içsel ve dışsal uyarılar aracılığıyla ihracata ilgi duymaya başlamaktadır. Bu aşamada ihracat yapabilmek için araştırma yaparak bilgi toplanmakta ve ihracatın uygunluğu değerlendirilmektedir. Üçüncü aşamada işletmeler genellikle psikolojik mesafesi düşük olarak algılanan diğer ülke pazarlarına olmak üzere sınırlı ihracat faaliyetine başlamaktadır. İhracatın deneyimlendiği bu aşamada işletmeler çıktılarının %10'dan azını ihraç etmektedir. Dördüncü aşamada işletmeler aktif olarak ihracatla ilgilenmekte, daha fazla diğer ülke pazarına doğrudan ihracat yaparak satış hacmini

genişleterek çıktıların %10'dan fazlasını ihraç etmektedir. İşletme yönetiminin bu aşamada ihracata karşı olumlu tutum geliştirmiş olması ve diğer ülke pazarındaki faaliyetleri genişleterek gerçekleştirmek üzere zaman ve kaynak ayırmak için istekli olması önem ifade etmektedir. Böylelikle, beşinci aşamada işletmeler diğer ülke pazarlarına kaynak aktarımı yaparak bağlanma kararı vermektedir. (Andersen, 1993: 223-224; Çavuşgil vd., 2008: 110).

Yenilikle ilişkili uluslararasılaşma modelleri ve Uppsala uluslararasılaşma modeli uluslararasılaşma sürecini, işletmelerin aşamalı olarak diğer ülke pazarlarında faaliyette bulunduğu, pazarlar hakkında bilgi edinmenin ve deneyim kazanmanın zaman aldığı bir öğrenme süreci olarak açıklamaktadır (Kalyoncuoğlu ve Üner, 2010: 3). Yenilikle ilişkili uluslararasılaşma modelleri uluslararasılaşmayı Rogers'ın adaptasyon sürecine dayandırmaktadır. Uluslararasılaşmayı işletmeler için yeni olan iş yapma biçimlerini benimseme süreci olarak görmektedir. Uppsala uluslararasılaşma modelinin varsayımı ise, işletmelerin belirli bir diğer ülke pazarı hakkında sahip oldukları bilgi seviyesinin artmasıyla daha fazla kaynak aktararak daha fazla bağlanmaları olmaktadır. Uluslararasılaşma zaman alan bir örgütsel öğrenme süreci olmaktadır (Chetty ve Campbell-Hunt, 2004: 59; Madsen ve Servais, 1997: 561; Calof ve Beamish, 1995: 117). Uluslararası işletmecilikte işletmelerin uluslararasılaşması yaygın olarak çalışılan bir konudur. Yapılan çalışmalarda uluslararasılaşmayı bir süreç ve işletme için bir yenilik olarak değerlendiren uluslararasılaşma süreci bakış açısı benimsenmiş bir teorik çerçeve olmaktadır. Aşama modellerinde, işletmelerin uluslararasılaşması yöneticilerin temkinli tutumlarının etkisinde uzun zaman alan ardışık ve aşamalı bir süreç olarak kavramsallaştırılmaktadır (Üner vd., 2020: 2). Çalışmada Türk dizi filmlerinin uluslararasılaşma süreci aşama modellerinin çerçevesinde incelenmektedir.

## 6. TÜRK DİZİ FİLMLERİNİN ULUSLARARASILAŞMASININ GÖMÜLÜ TEORİ DESENİYLE ARAŞTIRILMASI

Çalışmaya küreselleşmenin etkisinde dünyada ve Türkiye’de yayıncılık faaliyetleriyle başlanmış, geçmiş televizyon yayıncılığının çok daha öncesine dayanan dizi halinde anlatım biçimi ile devam edilmiş, dünyada uzun yıllar boyunca izleyicilerin ilgisini canlı tutarak ekranlarda yer alan dizi film türleri başlıklar altında ele alınmıştır. Türk dizi filmlerinin üretimi tek kanallı dönemden başlanarak günümüzdeki hali ve sınır ötesine geçişi incelenmiştir. Ardından uluslararası işletmecilik, diğer ülke pazarlarına giriş stratejileri olan ihracat, lisans anlaşması, doğrudan yabancı sermaye yatırımı ve ortak girişim stratejileri, uluslararası standardizasyon ve adaptasyon stratejileri açıklanmıştır. Takip eden bölümlerde, işletmelerin uluslararasılaşma nedenleri ve literatürde yer alan uluslararası ticaret ve yatırıma ilişkin işletme düzeyindeki teoriler, işletmelerin uluslararasılaşma sürecini açıklayan Uppsala modeli ve Yenilikle ilişkili modeller detaylı olarak ele alınmıştır. Altıncı bölümde ise, uluslararası ticarete konu olan Türk dizi filmlerinin uluslararasılaşma süreci araştırılmaktadır.

Türk dizi filmleri diğer dizi film türleri gibi mallar ile somutlaşan, yaratıcı unsurlardan oluşan görsel ve işitsel bir medya ürünüdür. Görsel ve işitsel hizmetler, Uluslararası Para Fonu Ödemeler Dengesi ticaret istatistiklerinde yer alan hizmet sınıflandırmasında kişisel, kültürel ve eğlence hizmetleri içerisinde yer almaktadır (Gabriele, 2004: 787; IMF, 2022). Türkiye’de de prodüksiyon ve yapım işletmeleri; medya kuruluşları, sanat galerileri, reklam ajansları ve uluslararası fuarcılık işletmeleriyle birlikte Hizmet İhracatçıları Birliği’nin Eğlence ve Kültür Hizmetleri alt sektörünü oluşturmaktadır (Hizmet İhracatçıları Birliği, 2021a).

Uluslararası işletmecilik literatüründe Çavuşgil (1980), Bilkey ve Tesar (1979)’ın uluslararasılaşma sürecini artan aşamalarla kavramsallaştırdığı modeller yer almaktadır (Üner vd., 2022a: 7). Modellerde açıklandığı üzere mal üreten işletmeler için uluslararasılaşma süreci aşamalı ve artan adımlarla gerçekleşirken, üretimi ve tüketimi eş zamanlı gerçekleşen hizmetler için aşamalı ve ardışık adımlardan oluşan bir uluslararasılaşma süreci mümkün olmamaktadır. Ancak, mühendislik, yazılım, eğlence ve eğitim gibi üretim noktasından ayrılabilen hizmetlerin uluslararasılaşma süreci malların

artan ve aşamalı uluslararasılaşma sürecinden farklı olmamaktadır (Cicic vd., 1999: 83-84). Sunucusundan ayrılabilen ve bir mal ile somutlaşan hizmetlerin ihraç edilmesi, lisanslanması ya da doğrudan yatırım yöntemiyle diğer ülke pazarlarındaki müşteri ve alıcılara sunulması ve devredilmesi mümkün olmaktadır (Czinkota ve Ronkainen: 1998: 566; Üner vd., 2020: 2). Türk dizi filmleri uluslararası ticarete konu olduğunda işletmelerin kendi ülkesinden ayrılması gerekmeksizin diğer ülke pazarına transfer edilebilmektedir.

Çalışmada, Türk dizi filmlerinin uluslararasılaşma süreci, uluslararası işletmecilik ve uluslararası pazarlama bakış açısıyla ele alınmaktadır. Türk dizi filmlerinin uluslararasılaşma süreci, süreçte rol alan birimlerden ve dokümanlardan elde edilen veriler ışığında, genellemelere ulaşma ya da derin bir betimleme yapmanın ötesinde, rol alan birimlerin bakış açılarından yola çıkılarak anlaşılmaya çalışılmıştır. Epistemolojik temeli yorumsamacı kurama dayandırılan çalışmanın metodolojisinde nitel yöntemler kullanılmıştır. Tümevarımsal yaklaşımla uluslararasılaşma süreci ve her bir aşamada gerçekleşenler detaylandırılarak incelenmiş ve uluslararasılaşma süreci görselleştirilmiştir.

### 6.1. Araştırma Problemi

Türk dizi filmlerinin ulusal sınırları aşması, Bilis vd. (2018), Aslan (2020), Balaban (2015), Ağırseven ve Örki (2017), Alankuş ve Yanardağoglu (2016), Ballı vd. (2013), Deniz (2010) ve Kaptan ve Algan, (2020)'ın çalışmalarında olduğu gibi kültür ve medya alanında yapılmıştır. Yeşil (2015), Özalpman (2017) ve Kantarcı vd. (2015) tarafından diğer ülke izleyicileri üzerindeki kültürel, sosyal ve politik boyutta etkisi ve Türk dizi filmlerinin Türkiye ekonomisine dolaylı katkılarına ilişkin çalışmalar yapılmıştır. Türk dizi filmleriyle ilgili yapılan çalışmalar genellikle, diğer ülke pazarlarına sunulan Türk dizi filmlerinin turizme ve satın alma davranışı üzerine etkisini, kültürel boyutta yarattığı değişimi, Türkiye'nin bölgesel yumuşak gücünü ve dizi filmler üzerinden Türkiye algısını konu edinmektedir.

Türk dizi filmlerinin uluslararasılaşma süreciyle ilgili işletmecilik ve pazarlama bakış açısıyla yapılan az sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. Pazarlama bakış açısıyla uluslararası ticarete konu olan Türk dizi filmlerini inceleyen Beğendik (2019: 35-36) çalışmasında, Türk dizi filmlerinin uluslararasılaşma nedenlerini kültürle, uluslararası başarısını dış politikayla ve uluslararasılaşmanın sonuçlarını turizmle ilişkilendiren farklı bakış açılarıyla ele alan

Çalışmaların olduğunu ancak Türk dizi filmlerinin uluslararasılaşmasının aynı zamanda uluslararası pazarlamanın da konusu olduğunu ifade etmiştir. alışmasında, Türk dizi filmlerinin uluslararasılaşması bir süreç olarak ele alarak nedenlerini, uluslararasılaşma yöntemlerini ve uluslararasılaşmanın belirli bir aşamaya gelmesiyle ortaya çıkan sonuçları incelemiştir. Bu çalışmada ise, 2000’li yıllarla birlikte küresel televizyon ve eğlence pazarında dikkat çekici bir uluslararası başarı elde eden Türk dizi filmlerinin nasıl uluslararasılaştığı temel araştırma sorusu olarak belirlenerek, uluslararasılaşma süreci ve her bir aşamada gerçekleşen faaliyetler anlaşılmaya çalışılmaktadır.

## 6.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Uluslararası pazarlama literatüründe, Türk dizi filmlerinin uluslararası ticarete konu olan bir ürün olarak ulusal sınırların ötesine geçmesi ve uluslararasılaşma süreci yeterince üzerinde durulmamış bir konudur. Çalışmada, elde edilen uluslararası başarıyla Türkiye’nin doğrudan ve dolaylı olarak ihracat gelirlerine etkisi ve içerdіği unsurlarla Türk kültürünü ve cazibe merkezlerini tanıtarak olumlu ülke imajı inşasına büyük katkısı olan ülke markası olarak önem ifade eden Türk dizi filmlerinin uluslararasılaşma sürecinin kavramsallaşmasına katkı sağlamak hedeflenmektedir. Türk dizi filmlerinin uluslararasılaşma süreci hakkında derinlemesine bilgi edinmek, bütün yönleriyle anlamak, keşfetmek ve süreçte gerçekleştirilen faaliyetleri tanımlayarak, uluslararası işletmecilik ve pazarlama bakış açısıyla, bütüncül olarak Türk dizi film yapım ve dağıtım faaliyetlerini ve diğerk ülke pazarlarına ulaşma sürecini anlamak amaçlanmaktadır. Türk dizi filmlerinin nasıl uluslararasılaştığına ve bu süreçte hangi faaliyetlerin gerçekleştirildiğine odaklanılmaktadır. Çalışmanın, uluslararası işletmecilik ve pazarlama literatürüne katkı sağlamasının yanı sıra Türk dizi film sektörüne ışık tutması, eğlence ve kültür hizmetleri kategorisinde farklı içeriklerle faaliyette bulunan işletmelere uluslararasılaşma süreci hakkında yol gösterici olması beklenmektedir.

## 6.3. Araştırmanın Paradigması

Paradigma, bilimin ne olması gerektiğini ve bilimsel bilgiye ulaşma yolunu gösteren referans çerçevedir. Bilimsel bilgisine ulaşmak istenilen gerçekliğin ne olduğunu ifade edilen ontoloji, ne tür bilginin arandığını ifade eden epistemoloji ve bu bilgiye nasıl ulaşılacağını ifade eden metodoloji öncüllerinden oluşmaktadır. Ontolojik, epistemolojik ve metodolojik

varsayımlar, iç içe bağlantılı bir biçimde paradigmayı oluşturmaktadır (Dikeçligil, 2017: 11). Epistemolojinin konusu bilgidir, bilginin ne olduğu ve bilginin içeriği ile ilgilenmektedir. Bilginin doğruluğunu, kaynağını ve sınırlarını ele almaktadır. Bilginin ne olduğuyla ilgili inanç, bilgiye ulaşmak için sorulan sorulara yanıt vermek için seçilen yöntem ile şekillenmektedir (Elibol, 1993: 19-22; Glesne, 2013: 7).

Gerçeklik algısını ifade eden ontoloji ile bilginin nasıl inşa edildiğini ifade eden epistemoloji, bilimsel araştırmanın metodolojisini etkilemektedir (Urquhart, 2018: 65). Metodoloji, sorulan sorulara cevap alabilmek için yapılan seçimleri ifade etmektedir. Sorulan soruların ne olduğu ve nasıl sorulması gerektiği bakımından ontoloji ve epistemoloji ile yakın ilişki içindedir (Şatana, 2015: 13). Bilimsel çalışmanın bir parçası olan metodoloji, epistemolojik gerekliliği sağlamak üzere neyin, nasıl yapıldığı ile ilgili olan bölümünü oluşturmaktadır. Her metodoloji, ontolojik ve epistemolojik bir ön kabule dayalı olmaktadır (Bayat, 2016: 5).

Çalışmada, yorumsamacı paradigma benimsenmiştir. Yorumsamacı paradigmanın ontolojik inancı, gerçekliğin sosyal ortamda oluştuğu, karmaşık ve sürekli değişim içerisinde olduğudur. İnsanların sosyal olguları, kendilerinin ve diğerler insanların davranış ve tutumlarını nasıl yorumladığının anlaşılmasına odaklanmaktadır (Glesne, 2013: 11). Yorumsamacı paradigma, gerçekliği, insandan bağımsız olarak tanımlayan pozitivist paradigmanın pozitif bilimlerde yararlanılabilecek bir anlayış olduğunu savunarak pozitivist paradigmaya karşıt olarak gelişmiştir. Toplumsal olguların fiziksel olanlardan farklı olduğunu, pozitivist yöntemler ve tekniklerle anlaşılamayacağını ileri sürmektedir. Yorumsamacı paradigmaya göre, sosyal bilimlerin amacı, nedensellik ilişkilerini açıklamak yerine toplumsal olguları anlamak ve yorumlamaktır (Özbölük ve Dursun, 2015: 228).

Bir sosyal gerçekliğin aktörlerinin gerçekliğe ilişkin algılarını anlamak ve yorumlamak araştırmanın amacı olmaktadır. Algılar hakkında bilgi edinmek için insanlar ile etkileşimde bulunmak gerekmektedir. Araştırmaya varsayımlarla başlamak yerine, keşfedici, açık görüş içeren yaklaşımlar benimsenmektedir. Araştırma raporu da buna bağlı olarak tanımlayıcı olmaktadır. Yorumsamacı paradigmanın metodolojisi nitel yöntemler olmaktadır (Glesne, 2013: 11). Metodolojisinde nitel yöntemlerin kullanıldığı araştırmalar, spesifik bir alanı incelemektedir. Olay ve olgular anlaşılmalı ve keşfedilmeye çalışılarak ilgili aktörlerin tutum ve davranışlarına, bunların arkasında yatan nedenlere; birbirleri ve çevreleri ile

iletişimlerine, bunlardan nasıl etkilendiklerine cevaplar aranmaktadır. Tutumlar, deneyimler, algılar ve duygular gibi öznel veriler elde edilmektedir. Olay ve olguların sayılarla ve ölçümlerle ifade edilemeyen görünüşleri ile ilgilenilmektedir. Niçin, nasıl ve ne şekilde gibi soyut sorulara yanıtlar aranarak evrensel genellemelere ulaşmak yerine olay ve olgulara ilişkin anlam oluşturma amacı güdülmektedir. Nitel yöntemler, olay ve olguların sayılarla ve ölçümlerle ifade edilemeyen görünüşleri ile ilgilenilmektedir (Dikeçligil, 2017: 29; Baltacı, 2019: 382-383). “Türk dizi filmleri nasıl uluslararasılaşmaktadır?” sorusuna yanıt aranırken nitel yöntemlerin kullanılma nedeni, rol alan az sayıdaki işletmenin gerçekleştirdikleri faaliyetlerin çalışmanın odağında olması ve uluslararasılaşma sürecine ilişkin derinlemesine bilgi edinmek istenmesidir.

#### **6.4. Araştırma Deseni**

Araştırma deseni, araştırma sorularının oluşması için bir araştırma probleminin kavramsallaştırılmasından itibaren veri toplama, analiz, yorum ve raporlamaya kadar tüm araştırma sürecini ifade etmektedir (Bogdan ve Taylor, 1975; Akt. Creswell, 2020: 296). Çalışmada, Türk dizi filmlerinin uluslararasılaşma sürecine ilişkin bir açıklamaya ulaşmak ve süreçteki karşılıklı ilişkileri tanımlamak amacıyla gömülü teori deseni kullanılmıştır. Gömülü teori deseni, bir süreç, eylem ya da etkileşime ilişkin katılımcılardan elde edilen verilerle genel bir çerçeve ya da kuram oluşturulmasını sağlamaktadır (Creswell, 2020: 85-86). Glaser ve Strauss (1967) çalışmaları ile sosyal bilimler alanına kazandırılmış ve farklı bakış açılarıyla çeşitlenmiştir. İki temel gömülü teori yaklaşımı, Strauss ve Corbin (1990, 1998)’in sistematik deseni ve Charmaz (2005, 2006)’ın yapısalcı/yapılandırmacı yaklaşımıdır. Sistematik desen, Strauss ve Corbin (1990, 1998) ve Corbin ve Strauss (2008)’un çalışmalarıyla geliştirilmiştir. Orijinal gömülü teori desenine kıyasla daha fazla kural içermektedir (Çelik ve Ekşi, 2018: 41-42; Creswell, 2020: 88). Çalışmada daha net kodlama aşamaları kuralları olan sistematik desen araştırma prosedürü izlenmiştir.

Gömülü teori deseni, tümdengelim yöntemleriyle teori elde etmenin aksine, sistematik olarak sosyal olanın araştırılmasıyla elde edilen verilere dayalı olarak ortaya çıkan teori olmaktadır. Araştırma konusu hakkında çok az bilginin mevcut olduğu durumlarda teori oluşturmak ya da mevcut bilgilere yeni bir bakış açısı sağlamak üzere kullanılan bir metodolojidir (Goulding, 1998: 51). Zaman içinde gelişen farklı adım ve aşamalara sahip olan bir eylem ya da sürece odaklanılmaktadır. Açıklanmaya çalışılan faaliyetler ya da

eylemler mevcuttur. En son aşamada araştırılan sürece ya da eyleme ilişkin kuram geliştirilmeye çalışılmaktadır. Kuram ile ifade edilen, araştırmacının geliştirdiği bir açıklama ya da anlayıştır (Creswell, 2020: 87).

Gömülü teori deseni, araştırmacıların çalışan olgunun yaşandığı ortama yakın kalmasını ve elde edilen tüm verilerin sadece sentezlenip yorumlamakla kalmayarak süreçsel ilişkileri de gösteren teorik bir yapı geliştirmesini sağlamaktadır (Denzin ve Lincoln, 2005: 508). Araştırılan olgu ile ilgili aktörlerin inançlarının ve tutumlarının ne olduğu anlaşılmasına çalışılmaktadır. Gömülü olan temel kategoriler araştırılarak davranışları ortaya çıkaran nedenleri ifade eden teoriler geliştirilmektedir. Gömülü teori deseni temelde, elde edilen verilerden kuramlar, kavramlar ve hipotezler geliştiren bir yöntemdir. Kavramlar ve kavramlar arasındaki ilişkilerle ilgilenilmektedir. Kavram, araştırma kapsamında elde edilen verilerde gömülü olan sosyal bir olgu olarak kabul edilmektedir (Kocabıyık, 2016: 55-56). Kuram oluşturmak için tema ve örüntüler aranmaktadır (Glesne, 2013: 259).

Diğer nitel araştırma desenlerinde olduğu gibi, veri toplama ve veri analizinde tümevarım yaklaşımı benimsenmektedir. İncelenen olgu ile ilgili kuram oluşturmak amacıyla, veri toplama, kodlama, sınıflandırma ve karşılaştırma gibi özel yöntemler kullanılmaktadır. Çalışmanın sonucunda veriden çıkarılan; veride gömülü olan örtük bir teoriye ulaşılmaktadır (Merriam, 2018: 29; Glesne, 2013: 29). Gömülü teori deseninin araştırma süreci, araştırma sorusuna cevap verme, araştırma sorusunu çerçeveleme, veri toplama, kodlama, analiz etme ve kuramsal örnekleme yapma gibi farklı aşamalardan oluşmaktadır (Çelik ve Ekşi, 2018: 34).

Araştırma, görüşme, alan notu ya da dokümanla başlamaktadır ve veri seti içerisinde yer alan diğer verilerle karşılaştırma yaparak ilerlemektedir (Merriam, 2018: 190). Sürekli karşılaştırma, oluşturulmuş bir kategori altında kodlanmış olan verilerin diğer veri örnekleriyle ve kategorilerin kategorilerle karşılaştırılması sürecidir (Urquhart, 2018: 214; Denzin ve Lincoln, 2005: 517). Gömülü teori deseninde, farklı türlerde veri toplanmakta ve farklı türde veri toplama stratejileri izlenebilmektedir (Charmaz, 2015: 49). Desenin temel stratejisi sürekli karşılaştırma yapmaktır. Gömülü teori deseni alan notlarının, görüşmelerin ve diğer dokümanların, cümle cümle ya da kelime kelime sistematik bir şekilde yoğun ve ayrıntılı analizini, sürekli karşılaştırma ile kapsamlı bir şekilde veri toplanmasını ve kodlanmasıyla iyi yapılandırılmış bir teori üretmeyi ifade etmektedir (Strauss, 2003: 22).

Sürekli karşılaştırma, yeni kodlar atanırken sistematik bir şekilde geri dönüp önceki atananlarla karşılaştırılarak ilerlenerek tutarsız bir kodlama yapmanın önüne geçilmesini sağlayan bir ilke olmaktadır (Urquhart, 2018: 27).

Gömülü teori deseni, görüşmeleri, davranışların gözlemlenmesini ve yayınlanmış raporları içeren çoklu veri kaynaklarının kullanımına izin vermektedir. Araştırma sürecinde veriyi şekillendiren ve analizi vurgulayan bir yöntemdir. Chen (2011), Eastman (2010,2011) ve Hardman (2013) gibi gömülü teori teorisyenleri belgeleri, görüşme ve gözlemle birlikte kullanmışlardır (Charmaz, 2015: 53; Goulding, 1998: 51). Genellikle temel veri toplama yöntemi görüşme olmaktadır. Ancak gömülü teori desenin analiz yöntemi, görüşmeler kadar ifade edildiği üzere belgelere, odak grup çalışmalarına yani çözümleme olanağının olduğu her türlü metine uygulanabilmektedir (Urquhart, 2018: 65; Creswell, 2020: 87). Veriler toplanıp analiz edildikçe araştırmacının tuttuğu hatırlatıcı notlar da kuram geliştirmenin bir parçası olmaktadır. Bu notlar eylem ya da sürecin özetlenmesi gerçekleştirilirken kullanılmaktadır (Creswell, 2020: 87).

## 6.5. Evren ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evreni, Türk dizi filmlerinin uluslararasılaşma sürecinde rol alan, süreçle ilgili bilgisi olan yapımcı ve distribütör işletmelerin yöneticileri/çalışanları ve paydaşları olmaktadır. Araştırmada kuramsal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kuramsal örnekleme ile gerçekleştirilen görüşmelerle birlikte, gazete haberleri, röportajlar, işletmelerin internet siteleri ve sonradan tekrar gerçekleştirilen görüşmeler araştırma verisi olarak ele alınarak veri toplama ve analiz süreci kuramsal doygunluğa ulaşıldığında sonlandırılmıştır.

Nitel araştırma yöntemi ile araştırılan olay ve olguların dinamik yapıya sahip olması, zaman ve mekâna bağlı değişikliklerin söz konusu olması örneklemden elde edilen verileri evrene genellenmesini güçleştirmektedir (Baltacı, 2019: 383). Yöntemle genelleme amacı güdülmediği gibi rastgele örneklem seçiminin anlamlı olması için geniş örneklem gruplarına da ihtiyaç duyulmamaktadır (Glesne, 2013: 59). Genellikle araştırma, amaçlı olarak belirlenmiş olan az sayıda örneklem ile gerçekleştirilmektedir (Baltacı, 2018: 244).

Gömülü teori deseni ile yapılan çalışmalarda kuramsal örnekleme yöntemi tercih edilmektedir. Glasser ve Strauss'un (1967) çalışmasında yer alan kuramsal örnekleme,

araştırma sorusuna cevap olabilecek kavramların ve süreçlerin tekrar etmeye başlamasına yani doyum noktasına (teorik doygunluk) ulaşınca kadar veri toplamasını gerektiren bir örnekleme yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 115). Olayların, faaliyetlerin ve toplulukların bir örneklemesidir. Örnekler arasında ve örneklerin içinde karşılaştırma yapmak için kullanılmaktadır (Strauss, 2003: 21). Kuramsal örneklemede, eş zamanlı gerçekleşen veri toplama ve analiz sürecinde ortaya çıkan kavramlar, kuramı oluşturmak ve genişletmek üzere diğer veri kümelerinden örnekleme yapmayı gerektirmektedir (Urquhart, 2018: 212).

Kuramsal örnekleme, gelişmekte olan teoride ortaya çıkan kavramlar tarafından yönlendirilen ve karşılaştırma yapmayı sağlayacak verileri toplamayı ifade eden bir örnekleme yöntemidir. Amaç, kavramlar arasındaki çeşitliliği keşfedebilme olanağını maksimize edecek, kategorileri özellikleri ve boyutları açısından yoğunluğunu artıracak yerlere, insanlara; yani veri kaynaklarına ulaşmaktır (Strauss ve Corbin, 1998: 201). Kuramsal örneklemin bir araç olarak kullanılması süreçte hangi verilerin toplanacağına ve nereden bulunacağına ilişkin kararların uygulanmasını sağlayarak teorinin hızlı ve verimli bir şekilde oluşmasını sağlamaktadır (Strauss, 2003: 39). Kuramsal örnekleme ile, belirli bir kavramın daha fazla örneğinin aranmasıyla kuram içerisindeki kavramlar gerekçelendirilmekte ve verilerden ortaya çıkan konu örgüsü takip edilmektedir (Urquhart, 2018: 9).

Saha gözlemi, görüşme, video kayıtları, toplantı tutanağı kaydetme gibi yöntemlerin yanı sıra her türlü yayınlanmış belge, mektup ve günlükler de veri elde edilebilecek kaynaklar olmaktadır. Veri toplama ve kodlama sürecinin eş zamanlı gerçekleşmesi sebebiyle gömülü teori deseninde kodlama yaparken sorulan sorular ve oluşturulan hipotezler yeni veri kaynaklarına yönlendirmektedir. Farklı veri türlerinden sağlanan farklı görüşler veri dilimi olarak adlandırılmakta ve kategoriler arasındaki ilişkiler de dahil olmak üzere daha fazla kodlama olanağı sunmaktadır (Strauss, 2003: 26-27). Veri içerisinden yeni kod üretilmeyen noktaya gelindiğinde yani aynı kodlar tekrarlanmaya başladığında yeni kod çıkmadığında kuramsal doygunluğa ulaşılmış olmaktadır (Urquhart, 2018: 224).

## 6.6. Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama, analiz edilecek olan materyalleri bulma, bir araya getirme ve oluşturmayı ifade etmektedir (Strauss, 2003: 20). Nitel araştırma yöntemi, bağlamdaki anlama odaklanarak, veri toplama ve toplanan verileri analiz etmek için en uygun olan yöntem ve teknikleri tanımlamaktadır (Merriam, 2018: 1). Nitel araştırmalarda, araştırma probleminin derinlemesine anlaşılması ve açıklanması için olabildiği ölçüde birden fazla veri toplama tekniği kullanılarak çoklu yöntemle (triangulation) veri çeşitlendirilmesi yapılmaktadır. Veri toplama teknikleri genellikle gözlem, görüşme ve doküman inceleme olmaktadır. Bilinmez bir konu ile ilgili farklı tekniklerle ve farklı kaynaklardan veri toplanması ve karşılaştırılması araştırmanın güvenilirlik ve geçerlilik artmaktadır (Yıldırım, 1999: 13; Urquhart, 2018: 71; Glesne, 2013: 63; Baltacı, 2019: 374).

Görüşme yöntemi, araştırma konusuna yönelik ilgili kişilerin bakış açılarıyla, bakış açısını oluşturan sosyal yapıyı ve süreçleri anlama olanağı sunmaktadır (Yıldırım, 1999: 10). Zaman kısıtı ile görüşmeleri gerçekleştirmek örnekleme ve araştırmanın kuramsal çerçevesinin iyi belirlenmesiyle sağlanabilmektedir. Genellemelere ulaşma kaygısı olmadan evreni temsil etme yeteneği olan örnekleme ulaşılmaya çalışılmaktadır. Örnekleme yer alan ve araştırma konusu ile ilgili bilgi, deneyim, duygu ve düşüncelere sahip olan aktörlerden anlatı yolu ile veri toplanmaktadır (Baltacı, 2019: 373-374). Görüşme yöntemiyle veri toplama, katılımcıların görüşlerini ve deneyimlerini ortaya çıkarma yönünden güçlü olması sebebiyle yaygın kullanılan yöntem olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 127). Görüşme yöntemiyle veri elde etmede, ulaşılan aktör sayısının önemi olmamaktadır. Nitelikli ve araştırma probleminin çözümü için gerekli olan derinlemesine bilgi tek bir katılımcıdan bile sağlanabilmektedir (Baltacı, 2019: 376).

Görüşme yöntemini, kullanılan aracın özelliğine göre açık uçlu, yapılandırılmış, araştırmacının konumuna göre katılımcı ya da katılımcı olmayan şeklinde alt kategorilere ayırmak mümkün olmaktadır (Yıldırım, 1999: 10). Keşfedilmesi gereken konuların açığa çıkarılması için açık uçlu esnek sorularla esnek yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilebilmektedir (Creswell, 2020: 161). Derinlemesine cevaplar alabilmek için soru formunda yer alan sorulara ek sorular sorulabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 39). Süreci deneyimlemiş olan katılımcılar, kuramın ortaya çıkarılmasına yardımcı olan

açıklamalar yaparak sonraki aşamalar için çerçeve oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (Creswell, 2020: 85).

Katılımcı deneyimlerini anlamak ve açıklamak için katılımcılara mevcut teorilerin ve süreçlerin empoze edilmemesi gerekmektedir. Veri toplama ve analiz edilmesinde mevcut kavramların onaylanmasının yerine yeni kavramların keşfedilmesi için çaba gösterilmelidir. Araştırmacının verilerdeki örüntüyü çözebilecek donanımda olduğu böylece, kavramları ve ilişkileri ortaya koyabildiği ve kavramları teorik olarak ilgili terimlerle formüle edebileceği varsayılmaktadır (Gioia vd., 2013: 17). Görüşme ile veri toplamak için araştırmacılar, yöntemin özellikleri, görüşme formunun hazırlanması ve test edilmesi gibi birçok konuda eğitimden geçmektedir (Yıldırım, 1999: 10). Bu gereklilik nedeniyle, araştırmacı Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma ve Eğitim Laboratuvarında “Nitel Analiz, Mülakat Teknikleri ve Kodlama” eğitimine katılmıştır.

Kullanılan zengin veri kaynağı ile sağlam gömülü teoriler üretilmektedir. Saha notları, görüşmeler, raporlar ve kayıtlar veri elde edilebilecek kaynaklar olmaktadır. Gömülü teori deseninde sıklıkla farklı türlerde veri toplama ve farklı veri toplama stratejileri kullanılmaktadır (Charmaz, 2015: 49). Dokümanların analizi, kendi başına bir veri toplama yöntemi olmanın yanı sıra görüşme ve gözlem ile elde edilen verilere destek ve doğrulama veya bir boşluğu doldurma amacıyla kullanılmaktadır (Yıldırım, 1999: 10; Lincoln ve Guba, 2013: 101). Basılı ve elektronik tüm belgeleri incelemek ve değerlendirmek için kullanılan sistematik bir yöntem olmaktadır. Dokümanlar araştırmacının müdahalesi dışında kaydedilmiş olan metinleri ve resimleri içermektedir. Farklı veri toplama tekniklerinin kullanımıyla gerçekleşen veri çeşitlendirme, çalışmanın inandırıcılığı artırmak, kategorileri belirlemek, sınıflandırmak, çalışmada yer alanları desteklemek ve onaylamak için yapılmaktadır (Kıral, 2020: 173-175).

Belgelerin veri olarak kullanılması diğer veri toplama teknikleri olan gözlem ve görüşme yapmaktan farklı olmamaktadır (Merriam, 2018: 142). Veri toplamaya ilişkin, elektronik postalar ve çevrimiçi veri toplama ve klasik metotlarla birden fazla kaynaktan veri toplama gibi farklı seçenekler mevcuttur (Creswell, 2020: 149). İnternet üzerinden veri toplama katılımcılara zaman ve yer esnekliği sunarak sorular üzerinde düşünülmesini ve cevaplar için daha fazla zaman sunarak araştırmanın derinliğine katkı sağlamaktadır (Creswell, 2020:

161). Görüşmeler, gözlemler ve tüm dokümanlar birlikte analiz edilebilmektedir (Yin, 1994; Akt. Kırıl 2020: 175-176).

Çalışmada çoklu veri toplama tekniği kullanılmıştır. Ancak çalışmanın odağında gerçekleştirilen görüşmeler yer almaktadır. Çalışmada önce genel internet taraması ve literatür incelemesinin ardından görüşme yöntemiyle veriler toplanmaya başlanmıştır. Farklı distribütörlerin yöneticisi, satın alma müdürü, pazarlama müdürü, uluslararası satış müdürü, satış müdürleri, idari yapımcı, iş analisti, drama geliştirme müdürü, İTO Fuarlar Müdürlüğü analist personeli ile sekiz yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşme online iki görüşme ve bir soru formu ile veri toplanmıştır. Sektörel basın olarak ifade edilen Prensario Internacional, Variety, The Atlantic ve The Guardian internet sitelerinde Türk dizi filmleriyle ilgili yer alan haberler ve röportajlar, kurum içi bilgi notları ve distribütörlerin internet sitelerinde yer alan açıklamalar yazılı materyal veri kaynağı olarak ele alınmıştır.

Araştırmaya yüz yüze görüşmeler yapılarak başlanmış ve verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Katılımcıların görüşlerini ve deneyimlerini ifade etmelerinde daha fazla esneklik sağlaması açısından yarı yapılandırılmış görüşme tekniği seçilmiştir (Creswell, 2009: 239). Görüşmelerden önce sorular hazırlanmış ancak daha fazla ayrıntıya ulaşmak için farklı sorular da sorulmuştur. Görüşme formu, Türkiye’de dizi film sektörü ve Türk dizi filmlerinin yapım süreci, Türk dizi filmlerinin uluslararası ticarete konu olabileceğinin nasıl farkına varıldığı, ilk ihracat deneyimi, diğer ülke pazarlarındaki faaliyetler, uluslararasılaşma süreci, diğer ülke pazarlarına giriş stratejisi, pazar geliştirme ve adaptasyon stratejisi hakkındaki katılımcı görüşlerine yanıt arayan sorulardan oluşmaktadır.

Araştırma için Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonundan 11054618-302.08.01 sayılı etik onay alınmıştır. Katılımcılar, işletmelerin ve kendi isimlerinin gizli tutularak görüşmeden elde edilen verilerin bilimsel amaçlarla kullanılacağı konusunda bilgilendirilmiştir. Onayları alınarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin en kısısı kırk üç dakika, en uzun bir saat kırk yedi dakika sürmüştür. Görüşmeler ses kayıt cihazıyla kayıt edilmiş sadece bir katılımcı kayıt edilmesini kabul etmemiş ve görüşme not alınarak kayıt altına alınmıştır. Araştırmanın veri toplama süreci boyunca özellikle görüşmelerden hemen sonra memolar yazılmıştır. Memolar analiz aşamasında kategorilerin oluşturulmasında ve sürecin görsel olarak ifade edilmesinde kullanılmıştır. Ses kayıtları

araştırmacı tarafından transkripsiyon ile metne dönüştürülmüştür. Görüşme yapılan katılımcıların deneyimlerini anlamak için onların terimleri kullanılmaya çalışılmıştır. Katılımcıları yönlendirici sorular sormamaya dikkat edilmiştir. Nitel araştırma yönteminin sunduğu esneklik ile katılımcıların yönlendirmesine bağlı olarak geliştirilen görüşme formundaki sorular araştırmanın ilerlemesiyle revize edilmiştir (Gioia, 2013: 19-20). Araştırmanın ilerleyen aşamalarında üç yapım işletmesi temsilcisinden online görüşme ve soru formu ile alınan cevaplar ve ulaşılan yazılı materyallerle kuramsal doygunluk sağlanmıştır. İncelenen haber ve röportaj başlıkları Tablo 6.3’ te yer almaktadır.

|                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| The Turkish TV Industry is giving Hollywood a run for its Money. How and why?                                                     |
| Turkish TV Drama: Why is it conquering world markets?                                                                             |
| Turkish Drama is expanding around the world. How?                                                                                 |
| Turkey: a booming industry eyeing for its future                                                                                  |
| Turkish Dramas Continue to Sell Despite Local Turmoil                                                                             |
| Mipcom: Turkey’s ‘Magnificent Century: Kosem’ Set to Sell at TV Mart                                                              |
| ATF: Australia’s Beyond, Turkey’s Madd Score Content Sales                                                                        |
| Turkey’s Kanal D Turns 20 in Volatile Market                                                                                      |
| MipTV Roundup: European Producers Flock to ‘Naked Beach,’ Cannes-Set Procedural in the Works                                      |
| Priest Scandal Telenovela Drives Chile’s Mega TV to Ratings High                                                                  |
| Historical Hits Resurrecting Turkey’s TRT                                                                                         |
| FIP Exec Shebnem Askin Joins Fox Turkey TV Channel                                                                                |
| International TV execs talk Turkey                                                                                                |
| Turkish soaps earn huge ratings                                                                                                   |
| Dubbed Turkish soaps delight Arabs                                                                                                |
| Arab net plans film of Turkish soap                                                                                               |
| TV show ignites ire                                                                                                               |
| MBC launching Farsi-language channel                                                                                              |
| Al-Sheikh condemns Arab TV                                                                                                        |
| The Islamic World’s Culture War, Played Out On Tv Soap Operas                                                                     |
| Spanish-Language Turkish Drama SVOD Service Kanal D Drama to Board Roku in Latin America (exclusive)                              |
| Turkish Telenovelas, Korean Soaps Join Latest Wave of Global TV Exports                                                           |
| Creator Ece Yörenç, Showrunner Irma Correa on the Spanish Adaptation of Cancelled Netflix Turkish Original ‘If Only’ (exclusive)” |
| International Newswire: So Where Does Disney-Fox Pact Leave International?                                                        |
| How Turkish TV is taking over the World                                                                                           |
| Why People in Chile Love Soap Stars From Turkey                                                                                   |

Tablo 6.3. Haber ve Röportaj Başlıkları

## 6.7. Verilerin Analizi

Veri analizi sürecinde çözümlene dizisi rehberi olan gömülü teori desenin, sistematik gömülü teori deseni kullanılmıştır. Veri toplamaya odaklanarak, aşamalı veri analizi ve sürekli karşılaştırma yöntemi ile geliştirilen kavramlarla tümevarımsal, bir olay ya da olguyla ilgili sosyal süreçleri açıklayan orta boy teoriler geliştirmek ve sosyal süreçlerle ilgili kavramsal yapıları keşfetmek amaçlanmıştır (Denzin ve Lincoln, 2005: 507; Kocabıyık, 2016: 56-57).

Veri analizi, katılımcıların ifade ettikleri ile araştırmacının gördüğünü ve okuduğunu birleştirmesi, indirgemesi ve yorumlamasını içeren, elde edilen verilerin anlamını dışa aktarma sürecidir (Merriam, 2018: 165-166). Sistematik gömülü teori deseninde kodlamanın temel amacı, verilerin analiz edilerek kavramsallaştırılması ve veri içerisindeki örüntülerin ya da olayların tanımlanmasıdır. Analiz süreci, araştırmacının veri topladıktan sonra aldığı notların yazılmasıyla birlikte yapılan kodlama ile başlamaktadır. Notlar ortaya çıkan teoriyi görsel olarak ortaya çıkarırken tekrar gözden geçirilecek önemli bir kaynak olmaktadır (Goulding, 2002: 75; Çelik ve Ekşi, 2018: 51).

Kodlama, verilerin kavramsallaştırılmasının genel adı olmakta ve verilerden araştırmaya yönelik kesitler elde etmek için sembolik kısaltmalar yapmayı ifade etmektedir. Kategoriler ve kategoriler arasındaki ilişkiler hakkında sorulan sorulara cevaplar vermeyi de içermektedir. Kategori ya da kategoriler arasındaki ilişkiler fark etmeksizin analizin her ögesi için kullanılan bir terim olmaktadır (Strauss, 2003: 20-21; Merriam, 2018: 165). Kodlama, kategorilerin belirlenmesini ve adlandırılmasının yanı sıra aynı ya da farklı görüşme, alan notu ya da diğer belgelerde yer alan ilişkili ifadelerin kodlanması gibi daha geniş bir anlamı da barındırmaktadır (Strauss, 2003: 27).

Adım adım takip edilen sistematik aşamalarla elde edilen veriler, açık, eksnel ve seçici kodlamalarla çözümlenmektedir (Kocabıyık, 2016: 56). Gioia, Corley ve Hamilton (2013:18-19) Van Maanen'in (1979) "Örgütsel Etnografide Kurgu Gerçeği" çalışmasındaki kodlama sürecinden esinlenerek, kodlama süreçlerini birinci aşama, ikinci aşama ve boyutlandırma olarak ele almışlardır. Analiz süreci, verilerden tümevarımsal olarak yeni kavramlara ulaşmayı aynı zamanda kaliteli bir nitel araştırmanın gereği olan derinlemesine anlamayı sağlamaktadır. Araştırmada kodlama süreci, Strauss ve Corbin (1990, 1998)'in sistematik deseni ve Gioia, Corley ve Hamilton (2013)'un süreçlerinin bütünleştirilmesiyle gerçekleştirilmiştir. Gioia, Corley ve Hamilton (2013) veri analiz sürecini şu şekilde açıklamaktadır:

Analizin birinci aşamasında, katılımcıların kullandığı terimler merkezli olarak ilk kodlamalar gerçekleştirilmektedir. Birinci aşamadaki terimler incelenerek, oluşturulan kodlarla ikinci aşamada teori merkezli olarak kategoriler oluşturulmaktadır. İkinci aşamada oluşan kategoriler ilişkili teorik boyutlara ayrılmaktadır. Daha sonra kodlar, kategoriler ve boyutlar veri yapısında birleştirilmektedir. Veri yapısında yer alan, ikinci aşamada oluşturulan kavramlar arasındaki dinamik ilişkiler formüle edilerek gömülü teori modeline dönüştürülmektedir. Kavramların ve ilişkilerin daha net ifade edilmesi için literatüre başvurulmaktadır (Gioia vd., 2013: 26). Bu süreç sistematik desenin kodlama süreci olan açık, eksenel ve seçici kodlama (Strauss, 2003: 28-33) süreçlerine entegre edilmiş ve süreç sonunda veri yapısı görsel olarak oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında elde edilen verilerle NVIVO 10 nitel araştırma programı kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

### **Açık Kodlama**

Analiz süreci, verilerin temel bilgi kategorileri şeklinde kodlandığı, öncü kodların verilere atandığı açık kodlama ile başlamaktadır (Creswell, 2020: 88; Urquhart, 2018: 28). Elde edilen verilerin satır satır bazen de kelime kelime kodların atanma süreci açık kodlama olarak adlandırılmaktadır (Strauss, 2003: 8; Urquhart, 2018: 53). Veriler, kategorileştirme ve kavramsallaştırma amaçlarıyla parçalanmaktadır (Çelik ve Ekşi, 2018: 51). Açık kodlama ile kavramların tanımlanmasından yola çıkılarak olaylar arasındaki ilişkiler açıklamaya doğru ilerlenmektedir (Goulding, 2002: 69). Gioia, Corley ve Hamilton (2013: 20) bu süreci birinci aşama olarak ele almaktadır. Katılımcı merkezli ve katılımcıların kullandığı terimlerle, açık kodlamaya benzer şekilde sayısız bilgilendirici terim ve kod ortaya çıkmaktadır. Bu aşamada katılımcıların kullandıkları terimlere bağlı kalınarak analiz gerçekleştirilmektedir.

### **Eksenel Kodlama**

Açık kodlama sürecinden hareketle, odaklanılan bir açık kodlama kategorisi ile eksenel kodlama ortaya çıkmaktadır. Eksenel kodlama ile çekirdek fenomen olarak adlandırılan kategorinin etrafında kategoriler oluşturulmaktadır (Creswell, 2020: 88). Çekirdek kategori, teori entegrasyonun merkezinde yer almaktadır (Strauss, 2003: 21). Kategoriler arasında ilişkilerin belirtildiği ve önermelerin ileri sürüldüğü eksenel kodlama aşaması, gömülü teorinin kuramlaştırma bölümü olmaktadır (Creswell, 2020: 232). Gioia, Corley ve Hamilton

(2013: 20) ikinci aşama olarak ifade ettikleri süreçte, temalara ulaşma ve boyutlandırma gerçekleşmektedir. Araştırma ilerledikçe eksenel kodlamaya benzer şekilde birçok kategori arasındaki farklılıklar ve ilişkiler anlaşmaya başlanmaktadır. Sayısız kod ilgili kategoriler altında birleşmektedir. İkinci aşama, ortaya çıkan kategorilerin gözlemlendiği mevcut kavramların ya da yeni kavramların tanımlandığı teorik alan olarak ifade edilmektedir. Çalışılabilir kavramlara ve kategorilere ulaşıldığında Glaser ve Strauss (1967)'un ifade ettiği teorik doygunluğa ulaşılmaktadır.

### **Seçici Kodlama**

Araştırmanın son aşamasında seçici kodlama yapılmaktadır. Seçici kodlama aşamasında, eksenel kodlama ile oluşturulan modelde yer alan kategorilerin arasında ilişki kuran, ilişkileri tanımlayan ve bir hikâye oluşturan önermeler geliştirilmektedir (Creswell, 2020: 88). Çekirdek kategori, tez ve hipotezler geliştirilmektedir (Merriam, 2018: 191). Seçici kodlama, çekirdek kategori için sistematik ve uyumlu bir şekilde yapılan kodlamayı ifade etmektedir. Teoride kullanılmak üzere ilgili kodların ele alınarak sınırlandırılması anlamına gelmektedir. Çekirdek kategori ile ilgili koşullar, sonuçlar vb. aranmakta ve kodlanmaktadır. Seçici kodlama açık kodlamadan farklı olmakla birlikte açık kodlama ile geliştirilen bağlam içinde oluşmaktadır (Strauss, 2003: 33). Gioia, Corley ve Hamilton (2013: 20-22) birinci aşamasında elde edilen terimler ve ikinci aşamasında elde edilen kategoriler ile ulaşılan boyutlar araştırmanın önemli adımı olan veri yapısını oluşturmak için temel olmaktadır. Temelin üzerine boyutlandırma yapılarak veri yapısı elde edilmektedir. Oluşan yapı verilerin bir görselini oluşturarak ham verilerden terimlere ve kategorilere nasıl ilerlendiğini de göstermektedir. Yapı, metodolojik düşünmenin yanı sıra teorik olarak da düşünmeye başlamayı sağlamaktadır. Veri toplama ve analizin ilk aşamalarından sonra ortaya çıkan terimler, kategoriler ve boyutlarla ilgili literatürde benzerliklerin olup olmadığı ve yeni kavramlar keşfedilip keşfedilmediği araştırılmaktadır. Oluşturulan veri yapısı, araştırılan dinamik olgunun statik bir resmini oluşturmaktadır. Ortaya çıkan gömülü teori modeli ise, araştırılan olguyu açıklayan veya ortaya çıkan yeni kavramlar arasındaki dinamik ilişkileri gösteren ilgili tüm veri ve kuram bağlantılarını netleştirmektedir.

Araştırmada kodlama süreci sürekli karşılaştırma yöntemine göre tekrarlanarak ve kontrol edilerek gerçekleştirilmiştir. Tablo 6.4'te kodlama sürecinden bir kesit yer almaktadır.

| Örnek İfade/ Ham veri (Raw Data)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Açık Kod                                                                                                  | Eksenel Kod                 | Seçici Kod        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-------------------|
| <p>“...kendine özgü bir anlatım dili oluşturduğunu ve bunun da dünyada kabul gördüğünü görüyoruz.”</p> <p>“Bizim ülkede fazla bulunan diğer ülkelerde bulamayacağımız dramatik senaryoların ilgi çektiğini düşünüyorum.”</p> <p>“Nüfusun ve gündemin bu kadar yoğun olduğu bir ülkede haliyle yaşamın içinden etkileyici hikâyeler de rahatlıkla çıkabiliyor.”</p> <p>“Kendi kültürümüze yönelik oto sansürden geçmiş içerik”</p> | <p>Özgün anlatım dili</p> <p>Türkiye’ye özgü dramatik senaryolar</p> <p>Yaşamın içinden hikâyeler</p>     | Özgün ve Uyarlama Hikâyeler | Yapım Bileşenleri |
| <p>“Oyuncular da çok iyi Türk oyuncular. Küçük çocuklar bile.”</p> <p>“...gibi isimlerin dizilerinde yer alması çok büyük prestij sebebi. Çünkü gerçekten o dizi yapan yapımcı biliyor ki on üç bölüm yayınlansa, yayından kaldırılrsa dahi 3 bölümden maddi olarak karşılığını alacak.”</p> <p>“... yetenekli oyuncu kadrosu”</p> <p>“Cast asıl çok önemli”</p> <p>“Ülkede çok başarılı oyuncularımız var”</p>                   | <p>Oyuncular</p> <p>Yetenekli oyuncu kadrosu</p> <p>Oyuncu kadrosunun önemi</p> <p>Başarılı oyuncular</p> | Oyuncu                      |                   |
| <p>“Dizinin atmosferi, yurt dışındaki diğer televizyon endüstrilerine kıyasla yüksek prodüksiyonu büyük fark yaratıyor.”</p> <p>“Prodüksiyon kalitelerinin artması, bölüm başı bütçelerinin artmasıyla...”</p> <p>“Bizim Türk yapımlarımız çok kaliteli”</p> <p>“Türk yapımcılar Amerika ile eşdeğer ekipmana sahipler ve kullanıyorlar paralel teknolojiye sahipler.”</p> <p>“...hepsi güzel, yüksek kaliteli üretim”</p>        | <p>Sahip olunan teknoloji</p> <p>Kaliteli üretim</p> <p>Büyük bütçeli üretim</p>                          | Prodüksiyon kalitesi        |                   |
| <p>“Egzotik İstanbul mekânlarının...”</p> <p>“Bizim plato, İstanbul’un her yeri...”</p> <p>“Muhteşem mekânlar...”</p> <p>“Güzel manzara...”</p> <p>“Köşkler görelim, mutlaka bir köşk olsun.”</p>                                                                                                                                                                                                                                 | <p>İstanbul</p> <p>Dış mekân çekimi</p> <p>Görsel zenginlik</p>                                           | Mekân                       |                   |

Tablo 6.4. Kodlama Kesiti

### 6.8. Geçerlik ve Güvenirlik

Bütün araştırmalar bilimsel etik ilkelere bağlı olarak geçerli ve güvenilir bilgi üretme kaygısı taşımaktadır. Geçerlik ve güvenirlilik, araştırmaların kavramsal çerçevesinin oluşturulması, verilerin toplanması, analiz edilmesi, yorumlanması ve bulguların sunulmasını ilgilendiren temel kaygılar olmaktadır. Araştırmaların güvenilirliği tasarım ve uygulama aşmalarındaki özen ve titizlikle ilişkili olarak, araştırmanın kalitesi ile ilgili bir kavramdır (Merriam, 2018: 199-200; Lincoln ve Guba, 2013: 103). Güvenirlilik, tek bir gerçeklik olduğunun ve tekrarlı incelemelerin ardından aynı sonuçların ortaya çıkacağı varsayımına dayanmaktadır (Merriam, 2018: 211). Geçerlik, araştırma sonucunun doğruluğunun ve araştırmacının

araştırma problemini objektif bir şekilde çözüme ulaştırmasının derecesi olmaktadır (Baltacı, 2019: 380). Nitel metodolojide inandırıcılık, aktarılabilirlik, güvenilebilirlik ve onaylanabilirlik gibi terimler nicel metodolojinin içsel ve dışsal geçerlilik, güvenilirlik ve nesnellik kriterlerinin yerini almaktadır (Denzin ve Lincoln, 2005: 24).

### **6.8.1. İnandırıcılık ve Güvenilebilirlik**

İnandırıcılık ve tutarlılık araştırmanın tekrar edilmesi halinde benzer sonuçların alınmasının garanti edilmesidir (Baltacı, 2019: 379). Bulguların ve yorumların tutarlı ve güvenilir bir sürecin sonunda ortaya çıkmış olmasıyla ilgilidir (Lincoln ve Guba, 2013: 105). Araştırmanın aynı ya da benzer katılımcılarla benzer koşullarda tekrar yapıldığında benzer sonuçların alınmasını, bulgulara ve yorumlarına güven duyulmasını ifade etmektedir. Güven duyulmasını sağlamak için uzun süreli katılım, sürekli gözlem, kaynakların, yöntemlerin, teorilerin ve araştırmacıların çeşitlendirilmesi, uzman görüşü alma, aykırı durum analizi, veri yeterliliği ve katılımcı teyidi teknikleri kullanılmaktadır (Lincoln ve Guba, 2013: 104; Çelik ve Ekşi, 2018: 161). Çalışmanın inandırıcılığını sağlamak için görüşme yapılan katılımcılardan bazılarını ulaşılarak ortaya çıkmaya başlayan bulgular hakkında geri bildirim alınarak katılımcı doğrulaması yapılabilmektedir (Merriam, 2018: 207).

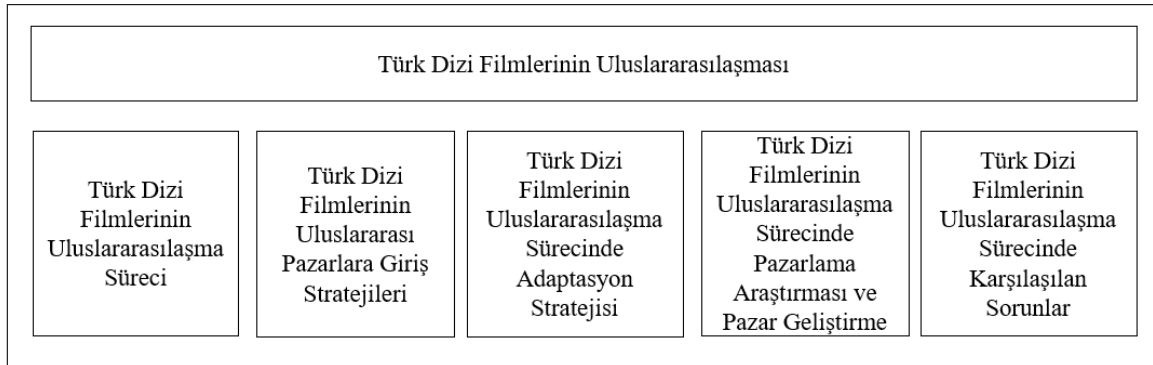
### **6.8.2. Aktarılabilirlik ve Onaylanabilirlik**

Yorumsamacı paradigmada genelleme yapma amacının yerine araştırmanın bulgu ve yorumlarının uygulanabilirliğinden söz edilmektedir. Aktarılabilirlik kavramı, çalışmanın bulgu ve yorumlarının diğer araştırmacılar tarafından uygulanabilmesini, bir ortamdan diğer bir ortama taşınabilen ilkeleri ifade etmektedir. Ortaya çıkan kavramlardan ya da bir gömülü teoriden doğrudan benzer kavramların aktarılması mümkün olabilmektedir (Gioia vd., 2013: 24). Bir diğer araştırmacının, çalışmanın bulgularını kendi çalışmasının bağlamına uygunluğunu belirleyebilmesi, yeterli tanımlamanın ve betimlemenin çalışmada yer almasına bağlı olmaktadır. Onaylanabilirlik ise, bulguların ve yorumların, veri toplamanın yanı sıra güvenilir bir araştırma süreci sonucunda ortaya çıkmış olmasıyla ilgilidir. Onaylanabilirliğin sağlanması için kullanılan yöntemler, denetim, çeşitlendirme ve araştırmacının tuttuğu notlar olmaktadır (Lincoln ve Guba, 2013: 104-105).

Çalışmada geçerlik ve güvenilirliği sağlamak için katılımcı doğrulaması, veri çeşitlendirmesi, uzman görüşü yöntemlerinden yararlanılmıştır. Üç katılımcıya elektronik posta yoluyla ulaşılmış ve metin üzerinden tekrar bilgi alışverişinde bulunularak katılımcı doğrulaması sağlanmıştır. Araştırma konusuyla ilgili farklı türde veri elde edilerek veri çeşitlendirmesi gerçekleştirilmiştir. Araştırma konusunun Türk dizi filmlerinin uluslararasılaşması olarak belirlenmesiyle birlikte, araştırma süreci boyunca, sosyal medyada Türk dizi filmleri ve Türk televizyon sektörü ile ilgili paylaşım yapan hesaplar, uluslararası televizyon eğlence ve içerik fuarlarının, Türk dizi filmlerini diğer ülke yayıncı kanallarının ve dijital platformların, distribütörlerin ve yapımcıların sosyal medya hesapları takip edilmiştir. Küresel televizyon pazarına ilişkin yayınlanan bültenlere üye olunmuş, Türkiye’de yayınlanmaya başlayan ve devam eden dizi filmler hakkında yapılan haberler yakından takip edilmiştir. Analiz süreci boyunca yapılan kodlamalar, kategoriler ve bulgular hakkında aynı ve farklı alanlardan akademisyenlerle düzenli aralıklarla görüşmeler gerçekleştirilerek dışardan görüş alınmıştır.

#### **6.9. Bulguların Raporlanması ve Yorumlanması**

Türk dizi filmleri uluslararası pazarda ABD yapımı dizi filmlerden sonra popülerlik ve talep edilme bağlamında ikinci sırada yer almaktadır (Doküman 1, İTO Belgesi). Uluslararasılaşması araştırılan Türk dizi filmleri, Türk televizyonunda genellikle haber bültenlerinden sonra televizyon izleme oranının en yüksek olduğu prime time aralığında ve haftalık yayınlanan seri halinde bir anlatı türüdür. Türk izleyicisinin beğenisini kazanarak yüksek reyting oranlarıyla ekranda yer alan Türk dizi filmleri, çeşitlilik, format, teknik ve içerik olarak istek ve beklentilere göre değişmekte ve gelişmektedir. Süreçte küresel televizyon pazarının dinamiklerine uyum sağlamayı başaran Türk dizi filmleri, ulusal sınırları aşarak birçok diğer ülke pazarında izleyiciye ulaşmaktadır. Türk dizi filmleri yapımcılar tarafından Türkiye’de üretildikten sonra ulusal sınırların ötesine geçmektedir. Verilerin kodlanma sürecinin ardından ulaşılan temalar Şekil 6.6’da görselleştirilmiştir. Temalar başlıklar altında açıklanarak yorumlanmaktadır.



Şekil 6.6. Türk Dizi Filmlerinin Uluslararasılaşma Temaları

### 6.9.1. Türk Dizi Filmlerinin Uluslararasılaşma Süreci

Türk dizi filmleri, çeşitli aşamalardan oluşan ve aşamalarda ilerledikçe yoğunlaşan bir süreç ile uluslararasılaşmaktadır. Kategorileştirilen aşamalar başlıklar altında açıklanmaktadır.

#### 6.9.1.1. Türkiye Pazarında Faaliyette Bulunma

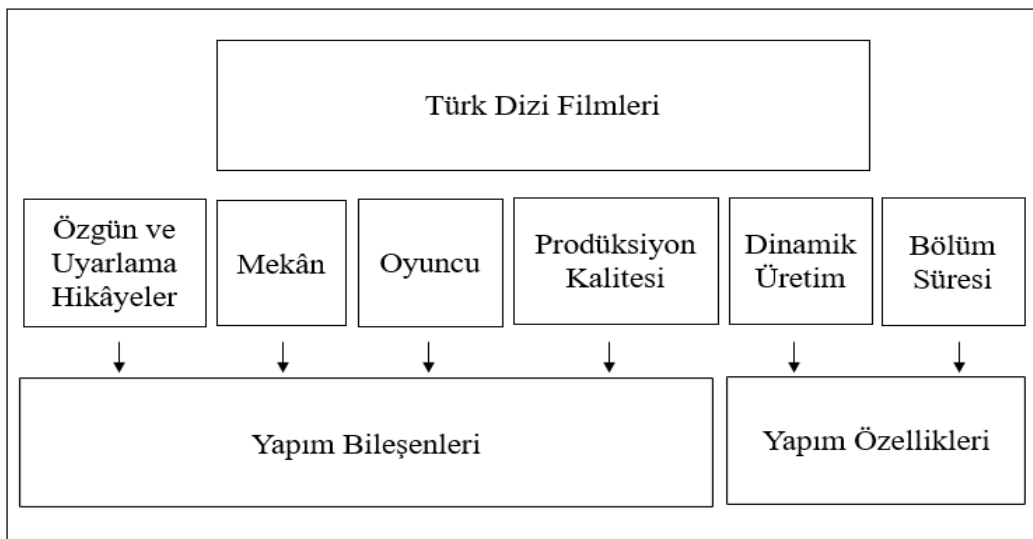
Türk dizi filmleri, tarihi konu alan kostüm dramaları ya da dönem dizi filmleri, aksiyon, suç, askerliğe dair, milli mücadele, kahramanlık ve mafyatik konuları işleyen erkek işi olarak ifade edilen dizi filmler, kadın ve çocuk odağında dram ve ağır dramlar, durum komedisi ve komediler, aşk konulu romantik dizi filmler, aşk ve komediyi içeren dramedi ya da romantik komedi dizi filmleri, aşk, intikam ve entrika üçgeninde kadın erkek ilişkilerini konu alan dizi filmler, gençliğe dair konuları içeren dizi filmler, melodramlar, aile yaşantısını konu alan dizi filmler, psikolojik gerilim dizi filmleri gibi farklı konuların etrafında Türk izleyicisinin beğenisine göre oluşturulan hikâyelerin senaryolaştırılmasıyla ve Türk oyuncularla farklı türlerde üretilmektedir.

1981 yılında tek kanaldan yayın yapılan devlet televizyonu döneminde TRT farklı ülkelere program ihraç etmeye başlamıştır. Kamu yayıncılığının doğası gereği kâr elde etme amacı gütmeyen Türk kültürünü tanıtmak ve yurtdışında yaşayan Türk vatandaşlarına kendi dil ve kültürlerinde programlar sunmak olmuştur. 1981 yılında belgesel, film ve dizilerden oluşan elli iki yapım, çoğu Avrupa ülkesi olan dokuz ülkeye satılmıştır (Doküman 1, İTO Belgesi). Tek kanal olarak başlayan yayıncılığın siyah beyaz yayın döneminde Çalığışu ve Aşk-ı Memnu, özel kanalların yayıncılık faaliyetine başlamasının ardından 2001 yılında Kazakistan Devlet Televizyonuna sembolik bir bedelle sunulan Deli Yürek diğer ülke

ekranlarında yer almıştır. Kâr elde etme ve uluslararası ticareti geliştirme amacı gütmeyen içeriklerin ulusal sınırları aşması gerçekleşmişse de bu aşamada işletmeler ihracatla ilgilenmemişlerdir.

Uzun yıllar boyunca Türk dizi film yapımcıları ve yayıncı kanallar Türk izleyicisinin beğeni ve izleme alışkanlıklarına göre sadece Türkiye pazarı için Türk dizi filmi üretmiş ve yayınlamıştır. Katılımcılardan biri şöyle ifade etmiştir: “...Hiçbir yapım şirketi böyle hadi biz yurt dışına satacağız diye başlamadı Türkiye’de.” (Katılımcı 3) Yapımcılar, Türk dizi filmlerinin görsel olarak bir anlatıya dönüşmesinde yapım bileşenleri olarak kategorileştirilen unsurları bir araya getirerek ve yapım özellikleri olarak kategorileştirilen şartlarda üretim gerçekleştirmektedir.

Çalışmada yapım bileşenleri ve yapım özellikleri kategorileri Türk dizi filmlerinin unsurları temasını oluşturmaktadır. Yapım bileşenleri kategorisi, özgün ve uyarlama hikâyeler, mekân, oyuncu, prodüksiyon kalitesi alt kategorilerinden oluşmaktadır. Türk dizi filmleri kendine özgü anlatımının, yetenekli ve geniş hayran kitlesi olan oyuncularının, yapım kalitesinin, gösterişli ve doğal mekânlarda çekilmenin yanı sıra dünyada benzeri olmayan sürelerde ve benzersiz bir üretim biçiminde üretilmektedir. Yapım özellikleri kategorisi dinamik üretim tarzı ve bölüm süresi alt kategorilerinden oluşmaktadır. Türk dizi filmlerinin unsurları Şekil 6.7.’de görselleştirilerek başlıklar altında ele alınmaktadır.



Şekil 6.7. Türk Dizi Filmlerinin Unsurları

## **Yapım Bileşenleri**

### **Özgün ve Uyarlama Hikâyeler**

Türkiye, kalabalık ve birçok kültürü barındıran kozmopolit yapısı, zengin tarihi ile yaratıcı ve kendine özgü içerik üreten bir ülkedir. Benzersiz anlatım diliyle, insanlara dokunabilen, yaşamın içinden, evrensel duyguları işleyen, sürükleyici, özgün müzikli, genellikle aşk ve romantizm içeren, etkileyici ve yaratıcı hikâyeler üretilmektedir.

### **Mekân**

Türk dizi filmleri gerçek mekânlarda, mahallelerde, sokaklarda, evlerde, köşklere ve konaklarda çekilmektedir. Türkiye, birçok farklı bölgesi, şehir ve semtiyle dizi filmler için doğal bir çekim mekânı olmaktadır.

### **Oyuncu**

Türk dizi filmlerinde güzel, yakışıklı ve yetenekli kadın, erkek ve çocuk oyuncular rol almaktadır. Dizi filmlerde yetenekli ve sevilen oyuncuların yer alması Türk dizi filmlerinin izlenme nedenlerinden biri olmaktadır.

### **Prodüksiyon Kalitesi**

Türk dizi filmlerinin her bir bölümü büyük bütçelerle ve bir sinema filmi uzunluğunda üretilmektedir. Yapımcılar, haftalık olarak dizi film üretimi gerçekleştirmeyi mümkün kılan teknik donanıma, bilgiye, hıza ve yeteneğe sahiptir. Yetenekli yönetmen ve teknik ekiplerin bilgi birikimi ile benzersiz ve dinamik üretim süreci gerçekleştirerek, yüksek kaliteli bölümler ekranlarda yer almaktadır.

## **Yapım Özellikleri**

### **Dinamik Üretim Tarzı**

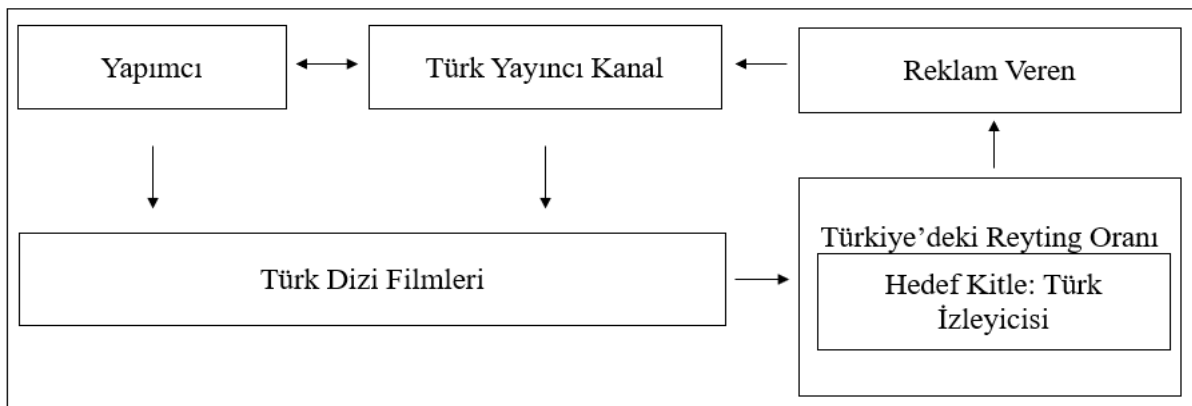
Türk dizi filmleri, ekranda yer almaya başlamasının ardından her bölüm haftalık olarak dünyada benzeri olmayan bir süreçte üretilmektedir. Yayınlanacak bölüm sayısı sürecin

başında belli olmayan Türk dizi filmlerinin bir bölümü yayınlandığı sırada bir ya da iki bölüm sonrası çekilmektedir. Türk dizi filmleri yapımcı, yayıncı kanal, RTÜK, reyting oranı ve izleyici tepkisine göre içeriğine müdahale edilme olanağının olduğu, etkileşimli ve dinamik bir süreçte üretilmektedir. Sağlanan geri bildirimlerle hikâyenin akışına müdahale edilebilmesi, dizi filmin bölümler boyunca ekranda kalma süresini uzatan ve başarı elde etmesini sağlayan düzenlemelerin yapılmasına fırsat vermektedir.

### Bölüm Süresi

Türk dizi filmlerinde olayların yavaş ilerlemesi, ana hikâyenin yan hikâyelerle ve oyuncularla genişletilmesi bölümler ve sezonlar boyunca sürmesine neden olmaktadır. Ayrıca, yayıncı kanalın gelir elde etmesi için RTÜK'ün belirlediği zaman aralıklarında yayınlanan reklam kuşaklarıyla birlikte bir dizi film bölümünün süresi yüz elli dakikayı aşmaktadır. Türkiye’de ekranda yer aldığı haliyle Türk dizi filmlerinin bölüm süresi dünya standartlarının çok üzerindedir.

Yapımcıların yaratıcı projelerinin üretilerek ekranda yer alması yayıncı kanalın projeye onay vermesiyle başlamaktadır. Proje aşamasından itibaren Türkiye pazarı odaklı Türk dizi filmlerinin üretim süreci yapılan kodlamalar sonucunda oluşan kategoriler ilişkilendirilerek Şekil 6.8’de görselleştirilmiştir. Türk dizi filmleri yapımcı, Türk yayıncı kanal ve reyting oranı bileşenlerinin etkisinde üretilmektedir. Fikir aşamasından itibaren televizyon ekranında yer alarak bölümler boyunca hayatta kalması olarak ifade edilebilecek olan üretim süreci rol alan birimler ve aralarındaki ilişkilerle açıklanmaktadır.



Şekil 6.8. Türk Televizyonu Odaklı Faaliyet

## Rol Alan Birimler

### Yapımcı

Ay Yapım, Med Yapım, Tims&B, TMC, Sis Yapım, Gold Film, Süreç Film, O3 Medya, Süreç Film, Most Production ve Green Yapım gibi birçok Türk dizi film yapım işletmesi, yayıncı kanal sayısı, üretilen içerik sayısı ve reklam geliri boyutlarında yoğun rekabetin yaşandığı Türkiye pazarında faaliyette bulunmaktadır. Yapımcılar, yaratıcı hikâye, senarist, yönetmen, oyuncu, müzisyen, mekân ve teknik donanımı bir araya getirerek dizi filmi bölümler boyunca süren bir anlatıya dönüştürmektedir. Yapımcılar, dizi film projesinin fikir aşamasından itibaren yayınlanmaya başladığı ve bölümler boyunca devam ettiği süreci yöneten, yaratıcı unsurları ve teknik donanımı bir araya getirerek finansal riski ve idari sorumlulukları üstlenen işletmelerdir.

Yayıncı kanaldan bağımsız olarak, yaratıcı unsurları ve teknik donanımı bir araya getiren Türk dizi film yapımcıları, geliştirilen yaratıcı dizi film projesini yayıncı kanala sunmaktadır. Yayıncı kanalın, yapımcının Türk dizi film projesine onay vermesiyle yapım süreci başlamaktadır. Yapımcı kanalla gerçekleştirdikleri anlaşma koşullarına göre yapım maliyetini üstlenmektedir. Katılımcılardan biri yapım sürecini şöyle ifade etmiştir: *“Kanalla olan hikâye daha sonra başlıyor. Bazen o kanala bazen bu kanala gidiyor. Dolayısıyla kendi içinde kanal daha sonradan genelde dâhil olan bir oyuncu. Kanal olmadan girildiği için baya yurtdışı modeli gibi risk alan yer yapımcı oluyor. Daha sonrasında kanalla bütçe pazarlığı yapılıyor. O hikâyenin gerektirdiği şey ne ise bölüm başı bir bütçe kararlaştırılıyor.”* (Katılımcı 3) Yapımcılar, dizi filmin aldığı reyting oranı etkisinde yayıncı kanalın dizi filmlerin akışına yönelik müdahale isteklerine göre şekillenen etkileşimli yapım sürecini gerçekleştirmektedir.

### Yayıncı Kanal

Türkiye’de günlük ortalama üç saat otuz dört dakika televizyon izlemeyle en fazla izlenen ikinci program türü Türk dizi filmleridir (RTÜK, 2019). Star TV, Show TV, Kanal D, ATV, TV8, FOX ve TRT gibi ana akım kanal ve birçok uydu kanalı yayıncılık yapmaktadır. Yayıncı kanallar, Türk dizi filmine yayın akışında yer vererek Türk izleyicisiyle buluşturan ve dizi filmin aldığı reyting oranına bağlı olarak reklam verenler tarafından fonlanan

kuruluşlardır. Yayıncı kanallar, yapımcıların yaratıcı projelerine ekranında yer vererek hayata geçmesinde söz sahibi olmaktadır. Kanal sayısının fazla olduğu Türk televizyon pazarında, toplam reklam gelirinden pay almak için büyük bir rekabet ortamının olduğu ve dizi filmlerin rekabetin odağında olduğu katılımcılardan biri tarafından şöyle ifade edilmiştir: *“Türkiye televizyon sever bir ülke. Rekabet çok büyük çünkü pazarımız reklam pazarımız aynı, hatta bir parça bazen küçülüyor da ekonomiye bağlı olarak her yerde olduğu gibi ama oyuncu sayısı çok fazla... Dünyanın hiçbir yerinde haftanın her günü her free tv’de farklı bir yeni bölümün yayınlandığı bir dizi dünyası yok. Türkiye’de yedi günün içerisinde yedi tane büyük kanal pazartesi minimum beş tane yeni dizi yeni bölüm var. Salı günü minimum beş tane yeni dizi yeni bölüm var. Bunu siz beşi yediyle çarpın, otuz beş tane yeni bölüm izliyorsunuz. Her biri bir sinema filmi uzunluğunda.”* (Katılımcı 5)

Bir dizi film projesinin yayınlanmasına kadar tüm harcamaları yapımcı üstlenmektedir. Yayıncı kanallar, yayın akışında yer verdiği dizi film için yapımcılara bölüm başı ödeme yapmaktadır. Dizi film birkaç bölüm yayınlandıktan sonra yayıncı kanal yapımcıya ödeme yapmaya başlamaktadır. Katılımcılardan birinin ifadesiyle, *“Genellikle birkaç bölümün yükünü yapımcı çekiyor. Finansal yükü kastediyorum. Daha sonra da kanal ödemeye başlıyor yapımcıya.”* (Katılımcı 1) Yapımcılar ile yayınlayıcı kanallar arasında imzalanan anlaşma genellikle gizli tutulmaktadır. Yapımcıların, yayınlayıcı kanallarla prime time aralığında reyting garantisi vererek anlaşma imzaladıkları; yapımcılar için genellikle ilk üç bölümün izleyicinin beğenisini kazanma ve izleyiciyi dizi filme çekme bölümleri olduğu ifade edilmektedir. Dizi filmin reyting oranı arttıkça yapımcıların yayınlayıcı kanaldan sağladıkları bölüm başı gelir de artış göstermektedir.

### Reyting Oranı

Reklam verenler, hedef kitlelerine ulaştırmak istedikleri mesajları kitle iletişim araçlarını kullanarak ileten işletmelerdir. Yayıncı kanalların temel gelir kaynağı, reklam verenlerden yayın akışında yer alan reklam kuşaklarına verdikleri reklam karşılığında elde ettikleri gelir olmaktadır. Saniyelik ücretlendirmeye, yüksek reyting oranlı içerikleri tercih ederek reklamlarını yayınlatan reklam veren işletmeler, dizi filmlerin bütçelerinin belirlenmesinde etkili olmaktadır. Zaman dilimlerine ayrılan yayın akışında prime time, saat 20.00 ile 23.00 arası olarak tanımlanan, televizyon izlemenin en yüksek olduğu üç saatlik zaman dilimini ifade etmektedir. Türkiye’de dizi filmler genellikle prime time aralığında bir buçuk saate

erişen sürelerde yayınlanmaktadır. Prime time aralığında yayınlanan ve yüksek reyting oranı alan dizi filmlerin reklam kuşakları, reklam verenler için amaçlarına ulaşmada verimli alanlar olmaktadır.

Türkiye’de reyting başlığında detaylı olarak ele alınan reyting oranı, gelir kaynağı reklam olan yayıncı kanallar için dizi filmleri oluşturan unsurların belirlenmesi ve dizi filmin bölümler boyunca devam etmesinde önem ifade etmektedir. Türk izleyicisinin beğenisine ve isteklerine göre üretilen dizi filmler, reyting cihazının bağlı olduğu hanelerin niteliği ve niceliğinden etkilenmektedir. 2012 yılında Sosyo-Ekonomik Statü Ölçeği örnekleminin yenilenmesiyle gruplandırmalar ve grupların toplam içerisindeki ağırlığı değişmiştir. Gerçekleşen değişiklik Türk dizi filmlerini niteliğini etkilemiştir. Yüksek reyting oranlı dizi film yayınlayan kanalın reklam geliri elde etmesi, yapımcının payını artırarak yapımın kalitesini etkilemektedir. Bir dizi filmin üretilmesi, büyük oranda yapımcıların sorumluluğunda olmaktadır bu sorumluluk yayın sürecinde yayıncı kanallarla paylaşılmaktadır. Genellikle dizi film aldığı reyting oranlarına bağlı olarak ekranda kalmaya devam etmektedir. Türkiye pazarı odaklı olarak gerçekleştirilen faaliyetler, Türkiye pazarında faaliyette bulunma temasını oluşturarak uluslararasılaşma sürecinin ilk basamağını olmaktadır.

#### **6.9.1.2. Türk Dizi Filmlerinin Uluslararası Ticarete Konu Olabildiğinin Farkındalığı**

Bilkey ve Tesar (1977) ile Czinkota (1982)’nin modellerinde işletmeler dışsal faktörlerin itici bir mekanizma rolü üstlenmesiyle gelen siparişleri karşılamaya ve ihracatla kısmen ilgilenmeye ikinci aşamada başlamaktadır. Çavuşgil (1980) ile Reid (1981)’in modellerinde ise, işletmeler ilk aşamadan itibaren ihracatla daha aktif olarak ilgilenmektedir. İşletmelerin içsel bir çekme mekanizmasıyla uluslararasılaşma aşamalarında ilerlemesi gerçekleşmektedir. İhracat öncesi dönem olan ikinci aşamada çeşitli içsel ve dışsal uyaranlar aracılığıyla ihracata ilgi duymaya başlamaktadır. Bu aşamada ihracat yapabilmek için araştırma yaparak bilgi toplanarak ihracatın uygunluğu değerlendirilmektedir (Çavuşgil vd., 2008: 110; Üner ve Karatepe, 1996: 187; Andersen, 1993: 212).

Türk dizi filmlerinin uluslararasılaşma sürecinde ikinci aşamaya geçiş Türk dizi filmlerinin ulusal sınırları aşması mümkün bir ürün olduğunun farkındalığıyla gerçekleşmiştir. Türk dizi filmlerinin uluslararasılaşma sürecinde eş zamanlı iki farklı kırılma gerçekleşmiştir. Orta

Doğu pazarında yayıncılık yapan Dubai merkezli MBC kanal yöneticisinin 2008 yılında yaptığı Türkiye ziyaretinde Gümüş dizi filmini ekranda görmesiyle gelen siparişe yanıt verilerek diğer ülke pazarına giriş gerçekleşmiştir. Orta Doğu'daki başarı İslam dünyasında 2006 yılında tesadüfen gelişen kültür devriminin sonrasında gerçekleşmiştir (Doküman 7, Rohde, 2012). Çaba harcamaksızın talep dışı gelen siparişe yanıt verilerek ilk uluslararasılaşma gerçekleşmiştir. Katılımcılardan biri bu gelişmeyi şöyle ifade etmiştir: *"Fadi Türkiye'ye tatile geliyor. Kanalın başındaki kişi. Gümüş'ü görüyor ve çok beğeniyor, bize çok uyar bu diyor, gözünü alamıyor ve o diziyi almak istiyor."* (Katılımcı 2)

Orta Doğu pazarına Noor ismiyle giren Gümüş dizi filmi, Suriye lehçesiyle dublajlanarak yayınlanmasıyla yayınlandığı coğrafyada büyük yankı uyandırmıştır. MBC'nin resmi ve klasik Arapça yerine konuşma diline özgü bir Suriye lehçesi ile dublajlanarak yayınlanan dizi film, zengin bir aileyle evlenen güzel ve genç bir kadının hikâyesini anlatmaktadır (Doküman 8, Jafaar, 2008). Gümüş, küresel televizyon pazarında Türk dizi filmlerinin tanınmasında öncü olmuştur. Noor, Arap dünyasında bir fenomen haline gelerek final bölümüyle seksen beş milyon izleyiciye ulaşmış ve Türkiye'yi beş yıldan kısa bir sürede büyük bir küresel oyuncu haline getiren Türk içeriğine yönelik talebi ateşlemiştir (Doküman 2, Carney, 2013).

Gümüş dizi filminin Orta Doğu pazarına girdiği zamanlarda televizyon formatlarının distribütörlüğü yapan bir işletme tarafından, Balkanlara Bin Bir Gece dizi filmi lisanslanmıştır. Katılımcılardan biri şöyle ifade etmiştir: *"Balkanlara gönderiyoruz Bin Bir Geceyi onlar da orada onu çok beğeniyorlar. Dünyanın kapıları iki farklı noktada bir anda böyle açılmış oldu."* (Katılımcı 2) İki büyük coğrafyada eş zamanlı olarak Türk dizi filmlerinin izleyici ile buluşması süreci başlatan gelişmeler olmuştur. Türk dizi filmlerinin ihracata içsel faktörlerin çekme mekanizması ve dışsal faktörlerin itme mekanizması rolüyle tesadüfen ve eş zamanlı olarak konu olması yapımcıların, yayıncı kanalların ve farklı içeriklerin ithalat ve ihracatını yapan distribütörlerin Türk dizi filmlerinin diğer ülkelere ihraç edilebilirliğini ve pazar fırsatlarını görmelerini sağlamıştır.

Katılımcılardan biri Türkiye tarafındaki farkındalığı şöyle ifade etmiştir: *"İlk aşamada şöyle düşünün elinizde Gümüş diye bir dizi var içinde baktığınızda ya da Bin Bir Gece içerisinde ben bunu globale satmalıyım algısını oluşturmuş hiçbir öge yok. Böyle bir pazar yoktu zaten çünkü. Farkında değildi insanlar. Dolayısıyla o yapım zaten Türkiye'deki hedef kitleye*

yönelik yapılmış bir prime time işiydi. Ama bu pazarın... Ya da bu fikrin globale satış mantığını kurmaya başladıktan sonra distribütörlük mecrası oluştu ve pazar çoğaldı ve büyüdü.” (Katılımcı 4) Katılımcılardan biri ise diğer ülkelerden gelen talebi şu sözlerle ifade etmiştir: “Dediğim gibi o bir domino etkisi oldu. Önce içerikler üretiyorsunuz, Türkiye’de tutulmaya başlıyor içerikler zaten yavaş yavaş...O dizilerin başarısı da biraz hani bunu yarattı bu şöyledir zaten yurtdışına baktığınız zaman trendler vardır. Bir dizi açar o trendi ve yavaş yavaş onun fanları oluşmaya başlar. Onun kanal yöneticileri bunu görür. Aaa böyle bir alan varmış, denir ve devam eder o dizi satışları.” (Katılımcı 3) İhracat farkındalığının ardından yakın pazarlara Türk dizi filmlerinin sunulmaya başlandığı aşamaya ilerlenmiştir.

#### **6.9.1.3. Psikolojik ve Fiziki Açıdan Yakın Pazarlarda İhracatı Aracılar Vasıtasıyla Deneme**

Üçüncü aşamada işletmeler genellikle psikolojik mesafenin düşük olarak algılandığı diğer ülke pazarlarına olmak üzere sınırlı ihracat faaliyetine başlamaktadır (Andersen, 1993: 225; Bilkey ve Tesar, 1977: 93; Bilkey, 1978: 40; Çavuşgil vd., 2008: 110). Psikolojik mesafe, uluslararası pazarlamada ülkeler arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ifade eden önemli bir faktördür (Sümer ve Üner, 2012: 3). Türk dizi filmlerinin uluslararası ticarete konu olabildiğinin fark edilmesinin ardından dini, tarihsel, kültürel ve dilsel olarak ortak paydada buluşulan psikolojik mesafenin düşük olarak algılandığı hem de fiziksel olarak yakın olunan Orta Doğu ve Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine Türk dizi filmleri lisanslanmıştır. Katılımcılardan biri şöyle ifade etmiştir: “...işlerin ilk başlaması Orta Doğu aslında. Türk dizilerinin Türkiye dışında bir coğrafyaya gidiyor olmasının ilk örneği Orta Doğu’da ve Türkiye Cumhuriyetlerinde oldu. Azerbaycan, Kazakistan, Özbekistan zaten Türkçenin konuşulduğu anlaşıldığı ülkeler, Orta Doğu o kadar benzer özelliklerimiz var ki. Aynı topraklar, aynı kültür aynı yemekler yani her şeyimiz aynı. Dolayısıyla, başlangıç burada otomatikman kendiliğinden oldu.” (Katılımcı 5)

Türk dizi filmlerinin uluslararası ticarete konu ve değerli bir ürün olduğunun fark edilmesinin ardından, yapımcılar ve yayıncı kanallar Türk dizi filmlerinin uluslararasılaşmasının uygunluğunu araştırırken format, film gibi içeriklerin ithalat ve ihracatını yapan distribütörler odaklarına Türk dizi filmlerini almaya başlamış, başka ülkede yerleşik olarak dağıtım yapan distribütör Türk dizi film pazarına yakın olmak için İstanbul’da birim açmış, yeni distribütörler faaliyette bulunmaya başlamış, yayıncı kanallar

uluslararası birim kurmuş ve yapımcı işletmeler ortak girişimle kendi dizi filmlerinin distribütörlüğünü yapmak üzere yeni bir işletme kurmuştur.

Katılımcılardan biri tarafından farkındalığın ardından başlayan süreç şu şekilde ifade edilmiştir: “...ilk satışı bir başka şirket yaptı ve o ilk satış neticesinde Türkiye’de üretilen içeriğin özellikle dizinin dünya piyasasında da satılabilir bir şey olduğunu fark ettiğimizde zaten ilişkide olduğumuz dedim ya yurtdışında distribüsyon yapıyorduk, zaten ilişkide olduğumuz bütün ülkelere, müşterilerimize diyeyim ya da paydaşlarımıza ya bakın işte bizde şunlar var bunlar var diye iletişime zaten başlamıştık. E işin öbür tarafında da zaten sektörel olarak tanıdığımız birçok yapımcının, eşimizin, dostumuzun işlerini de ver şunları şu kataloğa koyalım, bak biz yurtdışındayız diyerek, insanları buluşturmaya başladık.” (Katılımcı 1) Her bir distribütör diğer ülke pazarına sunmak üzere aracılık faaliyetini üstlendiği içeriklerden oluşan bir katalog hazırlamaktadır ve her bir Türk dizi filmi tek bir distribütörün katalogunda yer alarak yayıncılara sunulmaktadır.

Türk dizi filmlerinin küresel televizyon pazarında yükseliş trendinin başlaması ve devam etmesi diğer ülke pazarlarına ulaşmasında rol alan distribütörlerin çabası ile gerçekleşmiştir. Katılımcılardan biri şöyle ifade etmiştir: “Bu iş üç dört tane... dört değil üç... iki belki de... iki tane bizim gibi şirketin büyük şansı ve büyük başarısı ve özverisiyle üç beş sene içerisinde hiç beklenmedik yerlere geldi.” (Katılımcı 1) Distribütörler, lisans geliri üzerinden genellikle %15 komisyon geliri elde ederek, Türk yapımcıları ve yayıncı kanalları temsil etme yetkisiyle, yayın haklarının mülkiyetini üstlenmeden diğer ülke pazarında tek bir çatı altında içerikler toplayan yayıncılar arasında koordinasyon sağlamaktadır.

Distribütörler, fikri mülkiyetin dağıtım haklarını alarak, hakların devri için anlaşmaların gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Devredilen hakların farklı yayıncılar ve bölgeler arasında koordinasyonunu da gerçekleştirmektedir. Bir dizi film kaset olarak bir yayıncıya lisanslandıysa ve daha sonra bir dizi film bir başka bir yayıncı için uyarlanarak tekrar lisanslandıysa; distribütör her iki versiyonun nerelerde izlenebileceğine dikkat ederek planlama yapmaktadır (Chalaby, 2016: 42-43).

Aşamanın ilk zamanlarında Türkiye’de yayınlanarak final yapmış olan Türk dizi filmleri uluslararasılaşmaya konu olmaktadır, diğer ülke ekranlarında yer almaya devam ettikçe yeni dizi filmlere talep doğmuş, yayınlanmaya devam eden dizi filmlere ve hatta henüz proje

aşamasında olan dizi filmlere diğer ülke yayıncıları ekranlarında yer vermek istemeleriyle uluslararasılaşma yaratıcı sürecin başında gündeme gelmeye başlamıştır. Katılımcılardan biri uluslararasılaşmanın proje aşamasından itibaren gündemde olduğu süreci şöyle ifade etmiştir: *“Yapımcı şirket, yayıncıyla anlaşmayı yaparken bir proje üretti, o projeyi götürdü bir kanala sundu. Dedi ki benim şu hikâyeyle, şu oyuncularla yapmayı planladığım, şu ücrette bir dizi var. Yayıncıyla bu pazarlığı yaptıktan sonra o pazarlığın bir parçası zaten yurtdışı dizi satış.”* (Katılımcı 5)

Final yapmamış olan dizi filmlerin Türkiye’de aldığı reyting oranı dizi filmin bölümler boyunca ekranda kalarak diğer ülke pazarına sunulmasını mümkün kılan bölüm sayısına erişmesinde daha fazla önem ifade eder hale gelmiştir. Katılımcılardan biri yeterli bölüm sayısına erişme ve Türkiye’deki reyting oranının önemini şöyle ifade etmiştir: *“Yıl içerisinde totalde 60’dan fazla dizi hayata geçiyor ve bunlardan sadece 14-15 tanesi hayatta kalıyor... Alıcı firmalar öncelikle dizinin Türkiye’de ne kadar izlenip izlenmediğine bakıyorlar, minimum yirmi altı bölüm sürmüş olması onlar için önemli faktörler ama bu da sınırlı sayıda satış sağlıyor. Bir dizinin yurt dışında başarılı olması için Türkiye’de en azından 2 sezonu devirmiş olması gerekiyor.”* (Katılımcı 9)

Deneyimsel olarak diğer ülke pazarlarında gerçekleşen faaliyetlerle, diğer ülke pazarı televizyon kanallarının profilleri tanımlanarak diğer ülke izleyicilerinin beğenilerine göre Türk dizi filmlerinin uluslararası başarı elde edebileceği faktörler hakkında bilgi sahibi olunmuştur. Distribütörlerin geri bildirimleriyle diğer ülke pazarlarında dizi filmlerin başarı elde etmesini sağlayan faktörleri keşfeden yapımcılar, yaratıcı projelerini bu faktörleri içerecek şekilde tasarlamaya dikkat etmeye başlamıştır. Katılımcılardan bazıları şöyle ifade etmiştir: *“Şöyle bir hikâyem var diyor. Bu hikâyede de şu şu şu cast ihtimallerim var diyor ne diyorsunuz diyor. Biz şimdi diyoruz ki ana kadın cast bu değil de bu olursa işte, erkek cast de şunun yerine bu olursa yurtdışı gelirlerinde ben sana bir yüzde ellilik artış taahhüt edebilirim diyoruz. Ya da işte hikâyeyi anlatıyor, senaryoyu okuyoruz. Diyoruz ki, ya biraz daha erkek gözüyle bu, biraz daha kadına çekelim. Sağıyla soluyla biraz oynayın diyoruz. O zaman şansı daha fazla olur diyoruz. Yani biz projenin tasarım aşamasında da yurtdışı satış anlamında danışmanlık veriyoruz.”* (Katılımcı 1) *“...gideyim, önden bir fikirlerini alayım. Benim senaryomda ne eksik? Hangi oyuncuyu kullanırsam daha çok satarım? Biz de onlara yönlendirme yapıyoruz.”* (Katılımcı 2)

Türk dizi filmlerinin birkaç bölüm ileri olmak üzere haftalık olarak üretilmesiyle her hafta yeni bir bölümün ekranda yer alması sağlanan geri bildirimle dizi filmin akışına müdahale etme olanağı sunmaktadır. Bazı katılımcı ifadelerinde bu durum şu şekilde açıklanmaktadır:

*“Üç hafta dört hafta içerisinde birinci bölüm çekiliyor, revizeleri yapılıyor ve yayına çıkıyor. Birinci bölüm yayındayken ikinci çekiliyor, ikinci yayındayken üçüncü çekiliyor... Dolayısıyla o haftanın yedi günü dediğimiz süreç bizde sadece bir episode. Bazen o bir episode bile elimizde hazır halde olmuyor. Üç dört gün çekim yapılıyor, hatta iki ayrı set çalışıyor, ikiye bölünüyor ekipler, müziği, efekti, kurgusu tamamlanıyor yayına yetiştiriliyor. Dünyanın hiçbir yerinde yok. Bize soruyorlar bazen işte kız ölecek mi? Bilmiyoruz, çünkü hikâyenin sonu bizde de yok. Genel bir hikâye belirleniyor tabi konsept olarak ama biz yolda dinamik yaşıyoruz ve dinamik çalışıyoruz o işlerle. O karakteri sevdiler mi? Hikâyenin o bölümünü sevdiler mi ya da nereye doğru evrilmesini istiyorlar? Biz o reytinglere baktığımızda her gün bir önceki bölümün neresinde doğru neresinde hata yaptık, nerede güzel bir damar bulduk, neresi kesinlikle ölü onu görüp ona göre hikâyenin seyri değişiyor biz de. Yani hiçbir şeyin sonu, finali belli değil. Sürprizli bir ülkeyiz o açıdan.”* (Katılımcı 5)

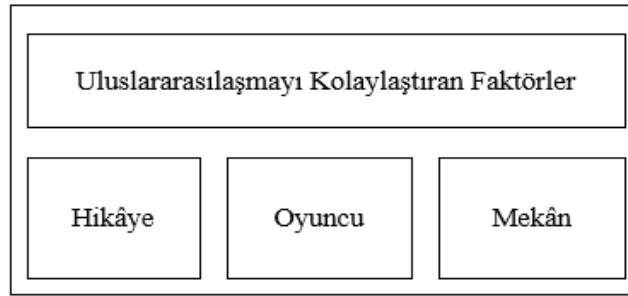
*“...o da bir remake, normalde orijinalinde storyde kötü bir bitiş varken bizim feedbacklerimizle yaratıcı bir Türk etkisiyle final değiştirildi daha mutlu bir final yapıldı. Bu etkiliyor gerçekten yurtdışı satışlarını da.”* (Katılımcı 7)

Türk dizi filmleri temelde Türk izleyicisinin izleme alışkanlıklarına ve beğenilerine göre üretilmesinin yanı sıra hikâye, oyuncu ve mekân bileşenlerinde uluslararası rekabetçi üstünlük elde etme amacıyla stratejik kararlar alınmaktadır. Uluslararasılaşmayı kolaylaştırmak için başarı elde etme olasılığı daha yüksek olan seçimler yapılmaktadır. Katılımcılar durumu şu sözlerle ifade etmiştir:

*“Normalde direkt hedef kitle Türk izleyicisiyken artık, yurtdışına satılabilir projeler şeklinde tasarlanmaya başlandı diziler... yapımcıların ilk hedefi öncelikle Türkiye. Ben bunu globale satacağım. O yüzden Gümüş’ü yapıyorum diye bir şey yok, aslında hala yok. Yani birkaç kriterde var ama hala şey değil yani... bizim buradaki hedef kitlemiz ama tabi ki yurtdışı satışının garanti olmasını sağlayacak bir sürü öge var artık.”* (Katılımcı 4)

*“Yapım şirketleri ve kanallar için yurt dışı satış faktörü çok önemli. O sebeple yurt dışında da ‘potansiyeli’ olabilecek içerikler üretmeye çalışıyoruz; hatta oyuncu seçimlerini de etkilenen faktörlerden biri bu. Ama bu demek olmuyor ki Türk izleyicisini düşünmüyoruz aksine önceliğimiz Türk izleyicisi. Yerelde başarılı olan bir işin globalde de başarılı olabileceğine inanıyorum.”* (Katılımcı 9)

Yapımcılar ve yayıncı kanallar proje aşamasından itibaren uluslararası gelir elde etme niyeti ile Türk dizi filmlerinde diğer ülke izleyicilerinin beklentilerini karşılayabilecek unsurların bir araya getirilmiş olmasına dikkat etmektedir. Uluslararasılaşmayı kolaylaştıran faktörler kategorisi Şekil 6.9’da gösterilmektedir.



Şekil 6.9. Uluslararasılaşmayı Kolaylaştıran Faktörler

### Hikâye

Türkiye’nin ne tam doğulu ne de tam batılı olmayan birçok kültürü barındıran kozmopolit yapısının etkisinde, özellikle aile olgusunun yer aldığı, aşk ve romantizm içeren özgün hikâyeler üretilmektedir. Türk dizi filmleri, evrensel konuları ve insan hikâyelerini Türk tarzıyla ele alınmasıyla paylaşılan ortak duyguları harekete geçirmektedir. Özgün anlatım dili, Türk dizi filmlerinin küresel televizyon pazarında büyük beğeniyle kabul görmesini sağlayarak yayıncıların Türk dizi filmlerinin yayınlamayı tercih etmesinin başlıca sebebi olmaktadır.

Özgün hikâyelerin yanı sıra rekabet edilen diğer ülke üretimi dizi filmlerinin hikâyeleri üstün senaryolaştırma yeteneğiyle “Türkleştirilerek” yeniden üretilmektedir. Aynı hikâyenin Türkleştirilmiş versiyonu daha fazla talep edilmektedir. Katılımcılardan ikisi şu sözlerle bu durumu açıklamaktadır: *“Biz Güney Kore dizileri ile rekabet ediyoruz. Brezilya dizileri ile rekabet ediyoruz. Başka bir yerdeyiz ve ürettiğimiz content... içerik sayısı çok fazla olduğu için o rekabette biz ön plandayız enteresan bir şekilde. Güney Kore içeriği bazen şey gelebiliyor.... Latin Amerika’ya daha soğuk gelebiliyor. Toplum yapılarından dolayı Uzakdoğu ama biz daha Akdeniz daha sıcak yani onları tekrar remakeini yapıp satabiliyoruz. Enteresan bir avantaj bu bakıldığında.”* (Katılımcı 3) *“Kore draması sevenleri var böyle biliyorsunuz k-pop kültürü var. Ama free tv için şansları çok yok, çok az.*

*Ama o hikâyeleri Türkiye alıp, Türkleştirip, Türk oyuncularla, Türk hikâye ekleriyle süslediğinizde dünyanın dört bir tarafında yayınlanıyorlar.”* (Katılımcı 5)

Türk dizi filmleri, kendine özgü hikâyeleştirme özelliği ve sahip olunan senaryolaştırma yeteneği ile diğer ülke dizi filmlerinden farklılaşarak rekabetçi üstünlük elde etmektedir. Zengin ve fakir çatışması, aşk, etik dilemma, evrensel duygular ve drama barındıran insan hikâyeleri diğer ülke pazarlarında beğeniyle izlenmektedir. Türk dizi filmlerinin diğer ülke pazarlarına girmesinde, hızlı bir şekilde büyüme sağlanmasında ve dizi filmlerde görülen ve aktarılan kültürel ve sosyal değerlerin etkisi olmaktadır. Senaryo ve hikâye Türk dizi filmlerinin sınır ötesi hareketliliğini etkilemektedir.

## **Oyuncu**

Türk oyuncuların yetenekli, güzel ve yakışıklı olması ve önceden ekranda yer alan dizi filmin oyuncusunun büyük hayran kitlesinin olması Türk dizi filmlerine olan ilginin temel nedenlerindendir. Katılımcılardan biri *“Oyuncular da çok iyi Türk oyuncular. Küçük çocuklar bile.”* (Katılımcı 6) sözleriyle ifade etmektedir. Katılımcılardan biri dizi filmlerin özellikle oyuncu üzerinden prestij elde ettiğine ve yapımcıya daha fazla gelir sağladığına vurgu yapmaktadır. *“...gibi isimlerin dizilerinde yer alması çok büyük prestij sebebi. Çünkü gerçekten o diziyi yapan yapımcı biliyor ki on üç bölüm yayınlansa, yayından kaldırılrsa dahi on üç bölümden maddi olarak karşılığını alacak.”* (Katılımcı 4)

Genellikle, Türkiye’de yayınlanarak birikmiş bölümleri olan ya da final yapmış olan dizi filmler diğer ülke pazarlarına sunulmaktayken, sevilen bir oyuncunun rol aldığı dizi film projesi, sadece hikâye ve oyuncu kadrosu belliyken, henüz Türkiye’de yayınlanmadan ya da yeterli bölüm sayısına erişmeden kolaylıkla uluslararasılaşmaktadır. Diğer ülke yayıncı kanalları yüksek reyting oranı beklentisiyle ülkesinde tanınan ve geniş hayran kitlesi olan Türk oyuncuların yer aldığı dizi filmleri tercih etmektedir. Katılımcıların ifadeleri durumu anlatmaktadır: *“Daha önceki dizilerini hep sadece bir kanal yayınlamış ve o konuda çok hassas. Kıvanç’ın hangi dizisi çıksa direkt kendi kanalında yayınlamak istiyor.”* (Katılımcı 7) *“...bu isimleri koyarsanız projenize şu kadar ülkeye satış garantisi oluyor. ... özellikle castı gördüğünde zaten projeye okey diyor.”* (Katılımcı 2) *“...bir önceki dizide mesela Tuba Büyüküstün çok patlamış ülkenizde, onun olduğu bir dizi daha geliyorsa mesela o benim için bir artıdır.”* (Katılımcı 4)

## Mekân: İstanbul

Türk dizi filmlerinin uluslararasılaşmasını kolaylaştıran faktörlerden bir diğeri de dizi filmlerin çekildiği mekânlardır. Katılımcılar şöyle ifade etmiştir: “*Türkiye zaten doğal bir film platosu*” (Katılımcı 8) “*Bizim plato İstanbul’un her yeri.*” (Katılımcı 5) Genellikle İstanbul’da çekilen, boğaz ve adalar manzaralarının arka planda olduğu, zengin ve lüks hayata ait görüntülerin, köşklerin ve konakların yer aldığı Türk dizi filmlerinin geçtiği mekânlar ve manzaralar diğer ülke izleyicilerinin beğendiği ve görmek istediği unsurlar olmaktadır. Katılımcının ifadesiyle, “*Boğazı da bir görelim, adaları görelim... Köşkler görelim mutlaka bir köşk olsun.*” (Katılımcı 2) Özellikle İstanbul’da geçen dizi filmler arka planda boğaz, adalar gibi manzaraların ve İstanbul şehir hayatının gösterilmesi diğer ülke pazarlarında izleyicilerin beğenisini kazanmaktadır. İkinci aşamada elde deneyimle, işletmeler küresel televizyon pazarına ulaşmayı hedefleyerek aktif olarak ihracat yapma aşamasına ilerlemektedir.

### 6.9.1.4. Aktif İhracat Faaliyeti

Bu aşamada, işletmeler aktif olarak ihracatla ilgilenerek satış hacmini genişletmektedir. İşletmelerin bu aşamada, ihracata karşı olumlu tutum geliştirmiş olması ve diğer ülke pazarlarında faaliyetlerini genişleterek gerçekleştirmek üzere kaynak ve zaman ayırmak için istekli olması önemli olmaktadır (Çavuşgil vd., 2008: 110). Deneyim sahibi olan işletmeler, diğer ülke pazar koşullarını ve küresel ekonomik değişkenleri dikkate almaktadır (Andersen, 1993: 225; Bilkey ve Tesar, 1977: 93; Bilkey, 1978: 40). Orta Doğu ve Balkanlardaki ilk deneyimlerin ardından, diğer ülke pazarlarında mevcut durum ve gelişmeler Türk dizi filmlerinin pazara girişi için uygun ortam koşullarını sağlamıştır. Sınırlar arasındaki en büyük genişleme Latin Amerika pazarına girişle gerçekleşmiştir. Uygun pazar koşulları ve distribütörlerin Latin Amerika pazarında faaliyette bulunmak için gönüllü olmasıyla Latin Amerika ülkelerinin televizyon kanallarında Türk dizi filmleri yayınlanmaya başlamıştır.

Küresel televizyon pazarında yaşanan farklı içerik ihtiyacı Türk dizi filmleri için büyük bir fırsat olmuştur. Latin Amerika pazarı dizi film üretim merkezi olması sebebiyle zor bir pazar olarak değerlendirilmekteyken Şili’de ilk kez Bin Bir Gece dizi filmine yer verilmesiyle bu pazara giriş gerçekleşmiştir. Katılımcılardan biri şöyle ifade etmiştir: “*Latin Amerika satışını söyleyeyim, Orta Doğu’da Gümüş alınıyor, Bin Bir Gece’yi Orta Doğu’ya*

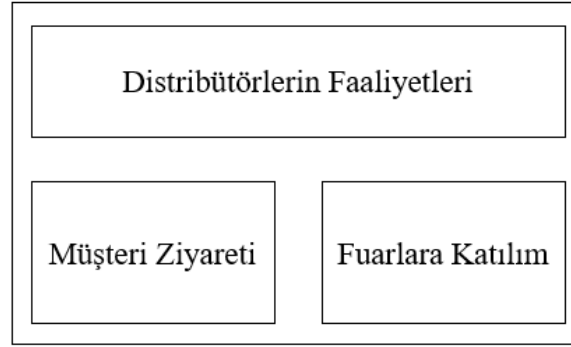
*satıyorlar, daha sonra İspanyol satışçı arkadaşımız Latin Amerika pazarını açmayı çok istiyor. O dönemki kontakları orada. Çok zor bir pazar ama baya uğraştığını biliyorum, birkaç sene uğraştığını biliyorum ikna etmek için karşı tarafı. Çok zor bir pazardı ama işte bu diğer ülkelerdeki başarılar daha sonra bu fuarlardaki satış ekibinin yoğun müşteri sunumu...”* (Katılımcı 4)

Türk dizi filmleri için fırsat penceresi, 2010-2012 yıllarında ABD televizyonunda yaşanan dönüşüm ve Latin Amerika telenovelalarının tekrara düşmüş olan hikâyeleri ile Orta Doğu ve Doğu Avrupa pazarının ihtiyaçlarına karşılık veremediği dönemde açılmıştır. Latin Amerika’da sitcomların ve Amerika üretimi dizi filmlerin birkaç ülkede ödemeli mecralarda yayınlanmaya başlaması, sosyal medya kullanımının da eklenmesiyle televizyona olan ilginin azalmasına bağlı olarak reklam gelirlerindeki düşüş ve telenovelaların kendini tekrar etmesi televizyona ilgiyi tekrar canlandırmak üzere farklı içerik arayışına girilmesine neden olmuştur. Bu değişimle ve içerik ihtiyacıyla Şili’de Mega TV, yerel dille seslendirilen ilk Türk dizi filmi olan Bin Bir Gece (Las Mil y Una Noches) dizi filmini yayınlamaya karar vermiştir. Daha önceleri ABD dizi filmleri ve Latin Amerika telenovelalarının hâkim olduğu pazarlarda Türk dizi filmleri gücünü göstermeye başlamıştır. Orta Doğu ve Doğu Avrupa televizyon kanalları ABD’den sağladıkları, aralarında CSI: Miami gibi dizi filmlerin ABD’de yayından kaldırılmış olmasıyla içerik bulmakta sıkıntılar yaşamaya başlamıştır. Aynı zamanda, Batı ve Orta Avrupa pazarında telenovelalara olan ilginin azalmasına bağlı olarak telenovelalara ayırdıkları zaman aralıkları için yerel ya da kendilerine yakın olan ülkelerin içeriklerine yöneldikleri gözlenmiştir. Avrupa ülke pazarlarında ABD dizi filmlerine olan ilgiye rağmen içeriklerin karmaşık ve karanlık olarak tarif edilen yapısı ve Latin Amerika telenovelalarının hikâye olarak kendini tekrar etmeye başlaması Türk dizi filmleri için uluslararası bir fırsatın doğmasına neden olmuştur (Doküman 12 a,b,c, Prensario Internacional, 2018). Latin Amerika pazarına açılmayla başlayan aşama, Türk dizi filmlerinin aktif olarak diğer ülke pazarlarına sunulmasıyla devam etmiştir. Distribütörler psikolojik ya da fiziksel mesafe gözetmeksizin Türk dizi filmlerini diğer ülke pazarlarına sunmaya başlamışlardır. Katılımcılardan biri şöyle ifade etmiştir: “*Şuraya geldik biz o kadar her yere ulaştık ki, artık dur bize daha yakın olanı seçiyim ona gidiyim demiyoruz, artık her yere saldırıyoruz.*” (Katılımcı 1)

Türk dizi filmlerinin diğer ülke ekranlarında yüksek reyting oranı almasıyla kazanç sağlayan yayıncılar başka Türk dizi filmlerine de yayın akışında yer vermek istemiştir. Reyting

başarısını gören diğer yayıncıların da Türk dizi filmi talep etmesiyle, Türk dizi filmlerinin sınırlar ötesinde ve sınırlar arasında “bulaşıcı” olarak yayılması gerçekleşmiştir. Katılımcılardan biri şöyle ifade etmiştir: *“Bazısı yok ilgilenmem dedi, bazısı bir deneyeyim dedi, bazısı duydum bu Orta Doğu’da iş yapıyormuş dur alıyım dedi. Bir de bizim Türk draması şey büyüdü biraz, biz ona bulaşıcı diyoruz. Yani, sınırdan sınıra atladı. Nasıl anlatayım... Sırbistan’da tutulduysa bir baktık kısa bir süre sonra Macaristan’dan talep gelmeye başlıyor. Yani, duyuluyor ve bulaşıcı olarak yayılıyor.”* (Katılımcı 1) Dizi filmin yayınlandığı coğrafyadaki başarısı ve birbirine komşu ülkelerdeki başarısı dizi filmlere farklı ülkelere talep doğurmuştur. Katılımcılardan biri şöyle ifade etmiştir: *“bir bölge, şu da çok görüyoruz, bir bölgede başarılı olduğunda bir iş, zincir gibi, örümcek ağı gibi birinden diğerine pıt pıt ilerliyor. Dolayısıyla, siz bu bölgeye satış yaptığınızda ve de herkes birbirine komşu ya sonuçta kültürlerin... Her yer globalleşti artık. Kültürlerin çok birbirine iç içe girdiği durumlar söz konusu. Arnavutluk’ta çalışıyorsa Makedonya’da Bosna’da civar ülkelerinde de... bak bunu Albert aldı, çok iyi iş yaptı, sen neden almıyorsun Nina deyip, sorabiliyorsunuz, hepsi birbirini tanıyor çünkü. Hatta arıyorlar, Albert sen bunu aldın mı diye birbirlerine de soruyorlar...Zincir reaksiyon var ya sonra teker teker bütün o Balkan ülkelerine yayıldı.”* (Katılımcı 5)

Distribütörlerin kataloglarında genellikle Türkiye’de yüksek reyting oranı ile yayınlanmış, başarılı oyuncu kadrosu, iyi hikâyesi olan ve çok uzun sezonlar boyunca sürmeyerek diğer ülke yayıncı kanalını büyük bir taahhüdün altına sokmayacak bir ya da iki sezon sürmüş olan, eski olmasının önemi olmadan, seçkin ve müşteri portföyü için uygun nitelikte dizi filmler yer almaktadır. Tutundurma faaliyetlerini, adaptasyon sürecini yöneten ve süreçte yapımcılara danışmanlık yapan distribütörler fuarlara katılım ve müşteri ziyaretleri ile küresel boyutta içerik ağının bir parçası olmaktadır. Fuarlara katılım ve müşteri ziyaretleri ile pazarlar hakkında bilgi sahibi olarak pazar geliştirmeye yönelik faaliyette bulunmaktadır. Türk dizi filmlerinin daha geniş ülke pazarlarına erişmesinde distribütörlerin ağ bağlantıları geliştirmek üzere gerçekleştirdiği faaliyetler önem ifade etmektedir. Distribütörlerin faaliyetleri kategorisi Şekil 6.10’da gösterilmektedir.



Şekil 6.10. Distribütörlerin Faaliyetleri

### Müşteri Ziyareti

Türk dizi filmlerinin diğer ülke pazarlarındaki müşterileri genellikle yayıncı televizyon kanalı olmaktadır. Yayıncılar, özel ücretsiz yayın yapan kanallar, kamu kanalları, kablo ve uydu kanalları, isteğe bağlı ücretsiz izleme kanalları ve video paylaşım siteleri, öde ve izle (Pay TV) platform ve kanalları, izleme başına ödemeli televizyon kanalları ve isteğe bağlı ücretli abonelikte içerik sunan (VoD ve SvoD) yayıncılardan oluşmaktadır. İçerikleri bir çatı altında toplayarak yayın akışı oluşturan yayıncılar, lisans anlaşmasıyla devraldıkları içerikleri izleyici ve reklamcılara pazarlamaktadır (Chalaby, 2016: 42-43).

Distribütörler yıl içerisinde mevcut ve potansiyel müşterine ziyaretler gerçekleştirmekte ve davetler vererek Türkiye’de ağırlamakta set ziyaretleri ve oyuncuların katıldığı organizasyonlar düzenlemektedir. Yıl boyunca diğer ülke televizyon profesyonelleriyle potansiyel ve mevcut müşterileri olan yayıncıların yabancı içerik satın alma birimlerinin çalışanlarıyla iletişim kurmaktadır. Katılımcılardan bazılarının ifadesi şöyledir: “...işte gidiyoruz Hırvatistan’a. Hırvatistan’da üç tane büyük kanal var. Gitmeden onlardan randevuları alıyoruz. Biz size bir ziyarete gelmek istiyoruz, bir saatlik bir toplantı deyip. Gidip onlara biz kimiz ve neyi üretiyoruz onları anlatıyoruz. Onların da ne yayınladıklarını ve neye ihtiyaçlarını olduğunu sorup geri geliyoruz. Dolayısıyla tamamen birebir satış, bire bir ilişki kurma, bu yolla ilerliyor her şeyimiz. Zaten ilişkiyi kurduktan sonra da onu başta ilk başta kurmak önemli.” (Katılımcı 5) “Mesela Bodrum’da özel bir screening yaptık. Yüz farklı ülkeden kişi çağırdık, her şeyi biz karşıladık. Onlara özel sunum yaptık. Bir screening days oldu iki günlük. İki gün de tatil hediye ettik çok büyük bir otelde.” (Katılımcı 2) Birebir ilişkilerle ilerleyen süreçte, distribütörler için kurulan ilişkilerin sürdürülmesi ve yeni ilişkilerin kurulması önemli olmaktadır.

## Fuarlara Katılım

Fuarlara katılım Türk dizi filmlerinin diğer ülke pazarlarına sunulmasında büyük önem ifade etmektedir. Distribütörlerin faaliyetlerinin odağında yılda ortalama olarak yirmiye yakın fuara katılım yer almaktadır. Distribütörler mevcut pazar analizinin yanı sıra yeni pazarları keşfetmek ve giriş yapabilmek için de çaba göstermektedir. Küresel televizyon eğlence içerik fuarları distribütörlerin yıl boyunca katılım gerçekleştirerek büyük harcamalar yaptıkları, sektör temsilcileriyle bir arada olarak iş ilişkileri kurup geliştirdikleri “market” olarak tanımladıkları yerler olmaktadır (Aytaç ve Üner, 2021). Fuarlar distribütörlerin yeni iş ağlarına katılmasında, küresel televizyon içeriklerindeki değişim ve dönüşümü, rakipleri, müşterileri gözlemleyebildikleri ve bilgi edinebildikleri sektörel buluşmalardır. Distribütörler, kataloglarındaki dizi filmlere ve amaçlarına göre fuarlara katılım kararı vermektedir.

Farklı özelliklerde bölgesel ve küresel nitelikte gerçekleşen Reed Midem gibi fuar organizatörleri tarafından organize edilen fuarlardan bazıları NATPE, MIPCOM, ATF, LAScreening, MIPTV, Discop, Content Asia ve Mediavic olmaktadır. Yılın ikinci yarısında Fransa’nın Cannes şehrinde gerçekleşen MIPCOM distribütörler için en önemli ve en çok çaba sarf edilen fuar olmaktadır. Katılımcılardan birinin fuarlarla ilgili ifadesi şöyledir: “...hayatımızın çoğu buralarda sürer. Bunların belli başlıları vardır. Bir Nisanda bir Ekimde Cannes’da MIPTV’ de MIPCOM’ lar vardır ki en önemlileridir. Latin Amerika piyasasına hitap eden LA SCREENINGS, NATPE Miami, MIPCANCUN diye üç market vardır. Onlara gideriz. Dönelim bu tarafa, daha çok doğu Avrupa pazarını hedefleyen NATPE EUROPE diye market vardır ona gideriz. Dubai’de marketler oluyor. Middle East, North Africa pazarına hitap eden. Yine Afrika’da Johannesburg’da ve Abidjan’da iki tane market olur. Biraz doğuya baktığımızda ETF Singapore’ da bir marketimiz olur.” (Katılımcı 1)

Distribütörler kataloglarında yer alan dizi filmlere ve hedef pazarlara göre farklı ülkelerde gerçekleşen fuarlardan uygun olanlarına katılmaktadır. Katılımcılardan biri şöyle ifade etmiştir: “Dünyanın birçok yerinde tonla fuar var. Biz bu fuarlardan elimizdeki içeriklerimize uygun olarak ve hedeflediğimiz neresi, işte Orta Doğu mu hedefliyoruz, uzak doğuyu mu hedefliyoruz oradaki müşteriye, oradaki yayıncıya ulaşabileceğimiz fuarları hedef belirleyip o fuarlara katılıyoruz.” (Katılımcı 5) Uluslararası sektörel nitelikli bu

fuarlarda televizyon kanalları, yapımcılar, distribütörler, içerik yöneticileri, reklamcılar, basın, medya ajansları, marka temsilcileri, hak sahipleri, yatırımcılar, post prodüksiyon işletmeleri, araştırmacılar, danışmanlar, ülke yönetimlerinin temsilcileri, heyetler gibi ilgili kişiler, sektörden ve birçok alt sektörden paydaş bir araya gelmektedir. 12 Temmuz 2020’de gerçekleştirilen Natpe V-Front etkinliğinde katılımcı işletme türleri, reklam ve medya ajansları, aplikasyon geliştiriciler, kitap yayıncıları hukuki ve diğer danışmanlık şirketleri, film yapımcıları, internet, kablo ve uydu hizmeti sunan işletmeler, eğlence içeriği üretenler, resmi kurumlar, dernekler, okullar, post prodüksiyon işletmeleri, hak sahipleri, distribütörler, yapımcılar, içerik üreticiler, basın, televizyon kanalları, halkla ilişkiler, yetenek ve senaryo ajansları olarak sıralanmıştır.

Distribütörler, dünyayı bölgelere ayırarak her bir bölüm için bölgenin diline hâkim ve kültürü hakkında bilgisi olan satış personeli ile çalışmaktadır. Çalışanlar, bölgesinde yayın yapan televizyon kanallarının karakter analizini yaparak, yayıncılık anlayışını, özelliklerini ve izleyici kitlesini tanımlayarak; o ülke için önceden lisanslanmamış, uygun ve karşı tarafın ihtiyacına yönelik olan Türk dizi filmlerini belirlemektedir. Katılımcılardan bazıları bu durumu şöyle ifade etmiştir: *“Çok ciddi dizi var. Şimdi hepsini anlatmanızı mümkünatı yok. Hepsinin trailerını izletemezsiniz zaten. O zaman ben diyorum ki, Hindistan'dan mı geldiniz işte X kanalısınız, ben zaten siz bana gelmeden önce ya da o anda da neye ihtiyacınız olduğunu biliyor ve ona göre size bir sunum yapıyorum. Siz mesela tarihi bir drama arıyorsanız size göstereceğim dizi ayrı olacaktır ya da siz inanılmaz bir aşk hikâyesi arıyorsunuz...”* (Katılımcı 4) *“O ülke için, hangi dizilerimiz available. Daha önce satmış olabiliriz, bu birinci soru. Daha sonrasında o yayıncı kuruluşun bir karakteri olmalı, sonuçta Türkiye’de de öyle dünyanın her yerinde de öyle. Her kanalın, her yayıncının bir karakter analizi var. Kimi kadın kanalıdır, kimi erkek kanalıdır, kimi aksiyona yöneliktir, kimi daha gençliğe yöneliktir. Dolayısıyla önce kanalı anlıyoruz, sohbet ediyoruz, soruyoruz, internetten araştırıyoruz, bakıyoruz dolayısıyla neye ihtiyacı olduğunu öğreniyoruz. Saat sekiz dizisi mi arıyor, saat on dizisi mi arıyor, gündüzde yayınlamak üzere mi bir şey arıyor. Bütün bunlar da bizim kriterlerimiz. Bütün bunlara bakarak, bizim zaten içeriğimiz...hakimiz bütün hepsinin konularını biliyoruz, her şeyi biliyoruz.”* (Katılımcı 5)

Distribütörler mevcut ve potansiyel müşterilerden randevular talep ederek yayıncının özelliklerine ve isteklerine uygun olan dizi filmler için toplantılar gerçekleştirilmektedir. Katılımcılardan biri şöyle ifade etmiştir: *“Bir ev kadar kapatıp, orayı giydirip, herkesi orada*

*en iyi şekilde ağırlamaya çalışıyoruz zaten. Her bir fuar dönemi beş yüz altı yüz toplantı yapıyoruz o on kişi. ...zaten üç gün sürüyor fuar ve günde yirmi, yirmi beş slotumuz var. Her yarım saatte bir toplantı oluyor. Masada oturuluyor, her yarım saatte bir hostes yeni bir müşteriyi getiriyor oraya ve ben o yarım saatte kim ne arıyorsa onu göstermem gerekiyor. Yani kanal gelmiş benden pembe dizi istiyorsa yarışma sunmuyorum tabi ki ya da işte kısa ve başarılı olmuş bir iş istiyorsa, ona uzun ve ortalama bir diziyi göstermiyorum. Herkes işte gitmeden çok iyi toplantılarına hazırlanıyor, sunumlarını yapıyor.” (Katılımcı 2)*

Fuar alanında toplantılar, Türkiye’den konukları olan yapımcı ve oyuncularla müşterileri buluşturan organizasyonlar gerçekleştirilmektedir. Hazırlanan görsel materyallerle dizi filmlerin tanıtımı yapılmaktadır. Katılımcılardan biri şöyle ifade etmiştir: “*Fuarlarda stand açıyoruz. Yanımızda flayerlarımız, broşürlerimiz, kataloglarımız, işte fragmanlarımız, bölümlerimiz izlenecek her şeyimiz...*” (Katılımcı 5) Distribütörler fuar alanın dışında da ilişkiler geliştirilmesini sağlayan lansman ve parti gibi büyük etkinlikler organize etmektedir. Fuar alanı dışında açık hava reklam faaliyetleri de gerçekleştirerek Türk dizi filmleri duyurulmaktadır. Ayrıca Variety, The World Reporter gibi küresel ve bölgesel olarak sektörel yayıncılık yapan basınla yıl boyunca yapılan çalışmalar fuar döneminde yoğunlaşmaktadır. Röportajlar yapılmakta ve sayfa satın alınarak güncel gelişmeler paylaşılmaktadır. Katılımcılardan biri şöyle ifade etmiştir: “*...tüm sektörün takip ettiği bir dünya televizyon basını var ve bu fuarlara özel yayınlar çıkaran basın var. Onların hepsine röportaj verme, reklamlar verme, dijital tarafta reklamlar çıkma, sponsorluk anlaşmaları, bütün PR çalışmaları... Başlı başına Türk dizilerinin lansmanı...tanıtımının yapılması istenen Türk dizilerinin castının ve teknik ekibinin komple Cannes’a getirilip büyük büyük partilerle ve etkinliklerle dizilerin tanıtılması gibi bir sürü aslında tanıtım pazarlama ve reklam çalışmaları...*” (Katılımcı 4)

2015 yılında Fransa’nın Cannes şehrinde düzenlenen Mipcom televizyon eğlence içerik fuarında Türkiye’nin onur konuğu olarak ilan edilmesiyle Türkiye yönetimi de sürece dahil olarak tüm distribütörler ve Türk yönetimi birlikte hareket ederek Türk içeriklerinin dünyada bilirliliğinin artması amacıyla kolektif ve başarılı bir çalışma gerçekleştirmiştir. Fuar Desteği ve İstanbul Ticaret Odası başlığında ele alındığı üzere, İTO fuar organizatörü olarak, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Ticaret Bakanlığının desteklerini ulaştırmaktadır. Bakanlık temsilcileri, İTO meslek kollarında yer alan sektör temsilcileri ve büyük işletmeler birlikte faydalı fuarları ve ek destek sunulan hedef ülkeleri belirleyerek fuarlarda yapılacak olan

etkinliklere destek paketi oluşturmaktadır. Fuarlar, distribütörler için pazarlama iletişimini gerçekleştirdiği, ilişkiler kurduğu ve bilgi topladığı sektörel buluşmalar olmaktadır. Fuarlarda nadiren doğrudan anlaşma imzalanmaktadır. Fuarda gerçekleşen tanıtım toplantılarının ardından anlaşmaya varmak üzere pazarlık süreci fuar sonrasında devam etmektedir. Dizi filmle ilgili daha fazla bilgi ve materyal karşı tarafa iletilerek süreç yönetilmektedir.

#### 6.9.1.5. Ortak Yapım ve Dijital Platformlar İçin Üretim

Türk dizi filmleri gelişen süreçte dünyaca bilinen uluslararası bir markaya dönüşmüştür. Türk dizi filmlerinin küresel olarak bilinirliğinin artması fiziksel uzaklığın ya da algılanan yüksek psikolojik mesafenin anlamını tamamen yitirmesine neden olmuş Polonya ve Slovakya gibi ülke pazarlarında televizyon ekranlarında yer almasıyla sonuçlanmıştır. Pazarların küreselleşmesi, tüketicilerin beğeni, istek ve ihtiyaçlarının benzerlik göstermesi, iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler tüm mesafelerin ötesinde hareket etmeyi mümkün hale getirmiştir. Hızlı tüketilen bir popüler kültür ögesi olan Türk dizi filmleri de kendilerine özgü özellikleriyle ulusal sınırların ötesine hızla geçer hale gelmiştir.

Gelişen süreçte televizyon yayıncılığının yanı sıra dijital video izleme hizmeti sunan Netflix, Amazon Prime ve Disney + BluTV, Puhu, Exxen ve Gain gibi VoD, SVoD ve OTT terimleriyle adlandırılan birçok üyelik ve ücretle dijital video hizmeti sunan platform hem Türkiye’de hem de diğer ülkelerde faaliyette bulunmaya başlamıştır. Ücretli üyelik sistemi ile istenilen zamanda ve yerde içeriklere ulaşılmasını sağlayan dijital platformlar, mobil cihazlar, bilgisayar ve akıllı televizyonlar ile içeriklere erişimi mümkün kılmıştır. Katılımcılardan biri şöyle ifade etmiştir: *“Artık bir de dünya farklılaşıyor, geliyor, freeTV’nin yanında dijital dünya var. Dijital dünyanın da ayrı bir seyircisi var.”* (Katılımcı 5)

Türk dizi filmleri diğer ülke televizyon kanallarına lisanslanmaya devam ederken, lisanslanarak ulusal sınırları aşması dijital platformlarda yer almasıyla da gerçekleşmeye başlamıştır. Ayrıca, orijinal içerikler olarak adlandırılan lisans haklarının platformda olduğu Türk yapımcı ile platformun iş birliği ile ortak yapım Türk dizi filmleri dijital platformlarda yayınlanmak üzere üretilmeye başlamıştır. Dijital platformların reklam geliri kaygısının olmaması sebebiyle ortak yapım Türk dizi filmleri batı standartlarına uygun olarak kırk ile

elli dakika uzunluğunda ya da mini dizi olarak ifade edildiği üzere daha kısa bölüm sürelerinde ve televizyon dizi filmlerinin aksine yayınlanmadan önce tüm bir sezon olarak üretilmektedir. Orijinal içerik Türk dizi filmleri ve diğer Türk dizi filmleri dünyanın farklı ülkelerinde platform üyeliği olan izleyicilere ulaşmaktadır. 2018 yılında Hakan Muhafız isimli ilk ortak yapım orijinal içerik Türk dizi filmi, dijital platform ile tüm dünyaya sunulmuştur (Yanardağoglu ve Turhallı, 2020: 194).

Yayıncılık anlayışı televizyon yayıncılık anlayışından büyük farklılık gösteren dijital platformlar, istediğin zaman izle anlayışıyla üyelerine dizi filmleri tüm bir sezon olarak sunmaktadır. Katılımcılardan biri dijital platformlarla gerçekleşen dönüşümü şöyle ifade etmiştir: “...platform da tabi değiştiriyor sektörü. Netflix sektöre girdi. Daha fazla içerik üretiliyor daha kısa diziler. Puhu TV içerik üretiyor. Blu TV içerik üretiyor. Bunların da değişimini göreceğiz zaman içerisinde.” (Katılımcı 3) Dijital platformların sayıca artması, Türk dizi filmlerinin diğer ülke pazarlarında yer aldığı alanları artırmıştır. Küresel boyutta Netflix, Amazon Prime ve Disney+ gibi platformlar, Türkiye pazarına yayıncı olarak girmekle birlikte Türk yapımcılarla ortaklaşa sadece kendi platformlarında ve diğer ülkelerde yayınlamak üzere yapımcılık faaliyeti de gerçekleştirmektedir. Netflix, 2020 yılında Türkiye’deki yapımcılarla Türkiye’deki zengin ve çeşitli hikâyelerin anlatımına yatırım yaparak ortaklaşa üretilen Türk dizi filmlerini 190 ülkede aynı anda yayınlayacağını duyurmuştur (Netflix, 2022). Netflix, Türk yapımcı ile Türkiye’de üretilen Hakan Muhafız ve Atiye gibi ortak yapım orijinal içeriklere ek olarak Ezel, Kaçak, Diriliş Ertuğrul ile birlikte birçok Türk dizi filminin de yayın haklarını almıştır (Kaptan ve Algan, 2020: 14-15).

Türkiye’de ve belli ülkelere dijital video hizmeti sunan BluTV Türk dizi filmlerini ve yapımcıların bu platformlarda yayınlanması için ürettiği özel yapım dizi filmleri dil seçeneği ile yayınlamaktadır (BluTV, 2022). Puhu TV aynı şekilde Arapça dil seçeneği ile orijinal yapım olarak adlandırılan Türk yapımcılarla ortak yapım Türk dizi filmlerini ve televizyonda yayınlanarak final yapmış Türk dizi filmlerinin tüm sezonlarını sunmaktadır (Puhu TV, 2022). Exxen farklı dil seçenekleriyle özel yapım Türk dizi filmlerinin 77 ülkeden de izlenebildiği bir dijital platformdur (Exxen, 2022).

Distribütörler, değişen koşullara uyum sağlamak ve diğer ülkelere gelen talebi değerlendirmek üzere Türk dizi filmlerinin farklı yöntemlerle diğer ülke pazarlarına sunulması için çaba göstermektedir. Katılımcılardan biri şöyle ifade etmiştir: “Yerli

*yapımcılarla yabancı yapımcıları birleştiren ortak yapım projeleri oluşturmaları için köprü görevi de görüyoruz. Çok fazla network oluşturduğumuz için... O networku kullanarak, işte bütün dünyada çok ulushu, farklı partnerlerin içinde yer alabileceği, maliyeti daha da azaltabilecek iş modelleri neler olabilir onlara bakıyoruz.”* (Katılımcı 2) Türk dizi filmlerinin senaryo ve hikâyeleri de uluslararası ticarete konu olmaya başlamıştır. Distribütörler, Türkiye’de üretilmiş dizi filmlerin yanı sıra diğer ülke pazarlarına yaratıcı senaryo ve hikâyeleri de sunmaktadır. Diğer ülke yapımcıları bu senaryoları kendi ülke oyuncularıyla kendi ülkesinde kendi dilinde yeniden üretmektedir. Fatmagül’ün Suçu Ne? dizi filminin Hint uyarlaması ve Son dizi filminin İspanyol uyarlaması yapılmıştır (Doküman 16, Vivarelli, 2017). Şahsiyet isimli Türk dizi filmi Persona olarak diğer ülke pazarlarında ekranlarında yer almış olmanın yanı sıra Viacom International Studios tarafından senaryosu uyarlanarak El Asesino del Olvido (Before I Forget) ismiyle yeniden üretilmiştir (Madd Entertainment, 2021b).

Katılımcılardan biri Türk dizi filminin hikâyesinin yanı sıra diğer ülke yapımcısıyla ortak yapım olarak yeniden üretmek üzere geliştirilen iş birliğini şöyle ifade etmiştir: *“...dizisinin şu an co-produksiyonu yapılıyor. Meksika’da Meksikalı oyuncularla sadece yabancılar için İspanyolca dilinde ama bizim dizimiz, bizim konumuz, bizim hikayemiz, bizim süpervizörlüğümüzde yapılıyor. Dolayısıyla, biz de onun içerisine investor olarak katılıyoruz. Böyle bir co-produksiyon çalışması var ve bu Türkiye’de bir ilk. Sadece içeriği kaset olarak satmıyoruz artık, hikâyeyi de satıyoruz biz. Hikâyeyi satmanın dışında, yapımcı olarak o işin içerisinde de yer alıyoruz.”* (Katılımcı 5) Günümüze kadar başarıyla diğer ülke ekranlarında yer alan dizi filmler, günümüzde çeşitlenen yayın alanlarıyla birlikte sadece televizyon ekranıyla sınırlı kalmadan dijital platformlarda yayınlanarak ulusal sınırları aşmaktadır.

Türk dizi filmlerinin uluslararasılaşma süreci uluslararası işletmecilik literatüründe yer alan artan aşamalardan oluşan sürece entegre edilerek Şekil 6.11’de görselleştirilmiştir.



### *3. Aşama: Psikolojik ve Fiziki Açıdan Yakın Pazarlarda İhracatı Aracılar Vasıtasıyla Deneme*

Türk dizi filmlerini diğer ülke pazarlarına sunmak üzere Türkiye’de yerleşik distribütörler faaliyette bulunmaya başlamıştır. Orta Doğu ve Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine lisanslamayla devam eden süreçte, Türk dizi filmlerinin uluslararasılaşmasını kolaylaştıran ve aynı zamanda rekabetçi üstünlük kaynakları belirlenmiş, diğer ülke pazarları tanınmaya başlanmış ve uluslararasılaşma boyutu Türkiye’de proje aşamasında ve yayınlanmaya devam eden dizi filmler için de gündeme gelmeye başlamıştır.

### *4. Aşama: Aktif İhracat Faaliyeti*

Türk dizi filmlerinin aktif olarak diğer ülke pazarlarına sunulması ve artan gelen taleple uluslararasılaşmada genişleme gerçekleşmiştir. Türk dizi filmlerinin Latin Amerika pazarına girmesiyle gelen başarı Türk dizi film üretimini artırmıştır. Dizi filmin yayınlandığı coğrafyadaki ve birbirine komşu ülkelerdeki başarısı dizi filmlere farklı ülkelerden talep doğurmuştur. Yoğun müşteri ziyaretleri yapan ve küresel televizyon eğlence içerik fuarlarına katılan distribütörlerin çabasıyla Türk dizi filmleri küresel bilinirlik kazanmıştır. Türk dizi filmlerinin 2015 yılında Türkiye’nin MIPCOM’da onur konuğu olmasıyla Türkiye yönetiminin de ilgisi Türk dizi filmlerine yönelmiş fuar ve üretim süreci desteklenmeye başlamıştır. Türk dizi filmleri dünyaca bilinen bir marka haline gelmiştir. Türk dizi filmleri algılanan psikolojik ve fiziksel mesafelerden bağımsız olarak birçok diğer ülkelerin televizyon kanallarına lisanslanmıştır.

### *5. Aşama: Ortak Yapım ve Dijital Platformlar için Üretim*

Televizyon yayıncılığına ek olarak dijital platformların yayıncılık faaliyetiyle birlikte Türk dizi filmlerinin yer aldığı alan çeşitlenmiştir. Televizyon kanallarına lisanslanmaya devam edilirken dijital platformlarla da lisans anlaşmaları yapılmaya ve Türk dizi filmlerinin senaryo ve hikâyeleri de uluslararası ticare konu olmaya başlamıştır. Türk yapımcılar, dijital platformlarla orijinal içerik Türk dizi filmi ve diğer ülkelerdeki paydaşlarıyla ortak yapım Türk dizi film projeleri için iş birliği yapmaktadır.

Türk dizi filmleri, Türkiye pazarı odaklı olarak başlanan süreçte, ihracata itme ve çekme mekanizmalarının etkisinde uluslararası ticarete konu olmuş, aracılar vasıtasıyla diğer ülke televizyon kanallarına lisans anlaşmasıyla deneyimsel olarak ihracatı gerçekleşmiş, elde edilen başarıyla yapımcı, yayıncı ve distribütörler odaklarına uluslararasılaşmayı alarak aktif olarak ihracatla ilgilenmeye başlamıştır. İlerleyen zamanla, televizyon ekranına ek olarak dijital platformların yayıncılık yapmasıyla yayın alanı çeşitlenmiş, dizi filmlerin senaryo ve hikâyeleri de uluslararasılaşmaya konu olmaya başlamıştır. Lisans anlaşmaları ve ortak yapım ile Türk dizi filmlerinin uluslararasılaşma süreci devam etmektedir.

### 6.9.2. Türk Dizi Filmlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

Türk dizi filmleri diğer ülke pazarlarına Türkiye’de yerleşik distribütörler aracılığıyla ulaşmaktadır. Dizi filmlerin üreticisi olan yapımcılar ile dağıtım ve pazarlama faaliyetini gerçekleştiren distribütörler arasında yapılan pazarlama anlaşmasıyla, distribütörler dizi filmlerin mülkiyetini almadan, yayın haklarının diğer ülke yayıncılarına devredilmesinde aracılık rolü üstlenmektedir. Katılımcılardan birinin ifadesi şöyledir: *“Biz dizi satıyoruz, zaten dizi satarken yapımcının imzasıyla satıyoruz, yapımcı imzalıyor ve alan kişi imzalıyor. Biz de satıcı olarak imzalıyoruz.”* (Katılımcı 5) Katılımcılar dağıtım ve pazarlama faaliyetini gerçekleştirdiklerini şöyle ifade etmiştir: *“... yayıncılar ve yapımcılar işlerini bize teslim ediyorlar ve bizim dünyada bunu dağıtmamızı öngörüyorlar.”* (Katılımcı 1) *“Bütün pazarlama harcamalarını distribütör karşılar.”* (Katılımcı 4) Kanal D International, İnter Medya, Global Agency, Ecco Rights, Calinos, ATV Distribution, Mistco ve Madd Entertainment mevcut durumda Türk dizi filmlerinin distribütörlüğünü yapan işletmelerdir. Türk dizi filmlerinin uluslararası pazarlama ve dağıtım faaliyetlerini gerçekleştiren distribütörlerin kuruluşlarından itibaren gerçekleştirdikleri faaliyetler şöyledir:

#### İnter Medya

1992 yılında kurulan ve ilk on yıl film distribüsyonu yapan işletme daha sonra faaliyetlerini hem Türkiye hem de uluslararası pazarlarda genişletmiştir. Türk dizi filmlerinin Orta Doğu ve Kuzey Afrika dâhil olmak üzere geniş coğrafyalarda ilgi görmeye başlamasıyla Türk dizi filmlerinin distribüsyonunu yapmaya başlamıştır. İşletme Türk dizi filmlerinin yanı sıra mini dizi film, film ve formatlara katalogunda yer vererek distribüsyonunu gerçekleştirmektedir (İnter Medya, 2021).

**Global Agency**

Bin Bir Gece, Muhteşem Yüzyıl, Anne ve Paramparça gibi Türk dizi filmlerinin diğer ülke pazarlarına ulaştıran distribütör işletmedir. Kataloğunda yarışma formatlarına da yer vermektedir (Global Agency, 2021a).

**Ecco Rights**

Küresel bir distribütör olan işletmenin Stockholm, İstanbul, Madrid ve Seul’de ofisleri bulunmaktadır. Türk dizi filmlerine ek olarak diğer ülke dizi filmlerinin ve senaryolarının distribüsyonunu gerçekleştirmektedir (Ecco Rights, 2021).

**Calinos**

1997 yılında çalışmalarına Los Angeles’ta başlayan işletme, daha sonra Türk dizi film pazarına yakın olmak üzere merkezini İstanbul’a taşımıştır. Kilometre taşı olarak sayılabilecek olan 2001 yılında Deliyürek’in Kazakistan’a lisanslanmasını gerçekleştirmiştir. Türk dizi filmlerini diğer ülke pazarlarına sunmanın yanı sıra diğer ülkelerden filmlerin Türkiye’de ekranlarda yer alması için faaliyette bulunmaktadır (Calinos, 2021).

**ATV Distribution**

1993 yılında faaliyete başlayan ATV’ye bağlı olarak uluslararası pazarlarda faaliyette bulunmaktadır. Kataloğunda Türk dizi filmleri, televizyon şovları ve filmleri yer almaktadır (ATV Distribution, 2021).

**Kanal D International**

Yirmi sekiz yıldır yayıncılık yapan Kanal D’ye bağlı olarak 2018 yılından günümüze uluslararası pazarlarda faaliyette bulunmaktadır. Ayrıca Latin Amerika ve Avrupa bölgesinde yayıncılık yapan Kanal D Drama kanalı ile Türk dizi filmlerini izleyicilere sunmaktadır (Kanal D International, 2021). 7 gün boyunca 24 saat İspanyolca yayın yapan ilk Türk dizi film kanalı olan Kanal D Drama üç kıtada 15 ülkeye ulaşan Kanal D International ile Kanal D Drama’nın ABD ve Latin Amerika’da yöneticisi ve dağıtıcısı

olan Canal Plus Group'un işletmesi olan Thema America ile stratejik ortaklık kurmuştur (Doküman 5, Fuente)

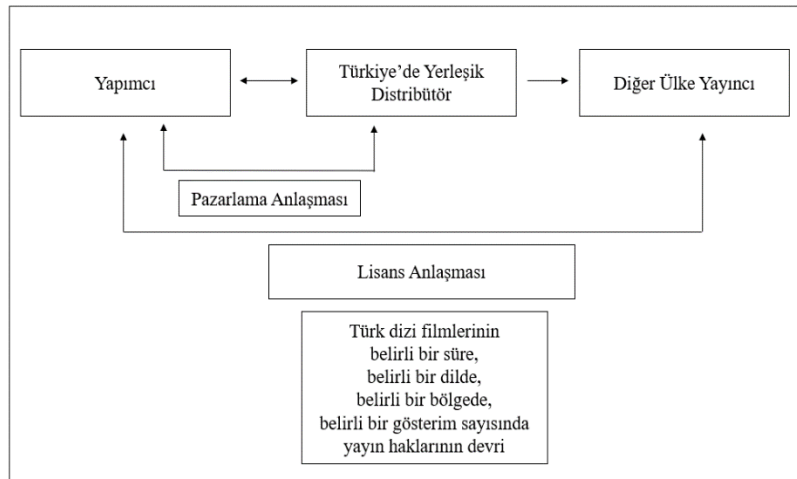
### Mistco

TRT'nin yayınladığı farklı yapımcıların ürettiği Türk dizi filmlerini diğer ülke pazarlarına sunan distribütör işletmedir. Ayrıca mini dizi filmler, çocuk programları ve filmlerin de dağıtımını üstlenmektedir (Mistco, 2021).

### Madd Entertainment

Med Yapım ve Ay Yapımın ortak girişimi olan işletme iki yapım işletmesinin Türk dizi filmlerini ve uzun metrajlı filmlerini uluslararası pazarlara sunmaktadır (Madd Entertainment, 2021a).

Distribütörler ve yapımcılar arasında imzalanan pazarlama anlaşmasıyla distribütörler, dizi filmlerin mülkiyetini üstlenmeden, yayın haklarının lisans anlaşması koşullarına bağlı olarak yayıncılara aktarılmasında aracılık rolü üstlenmektedir. Anlaşmayla yapımcılar, distribütörlere belirli bir süre boyunca tüm dünyada dağıtım yetkisini vermekte, distribütörler de fuarlara katılım, reklam ve organizasyon faaliyetlerini taahhüt etmektedir. Anlaşmanın karşılığında da elde edilen lisanslama gelirinden genellikle %15 komisyon geliri elde etmektedir. Şekil 6.12'de yapımcı, distribütör ve Türk dizi filmlerinin müşterileri olan yayıncılar arasında gerçekleşen anlaşma süreci görselleştirilmiştir.



Şekil 6.12. Lisans Anlaşması

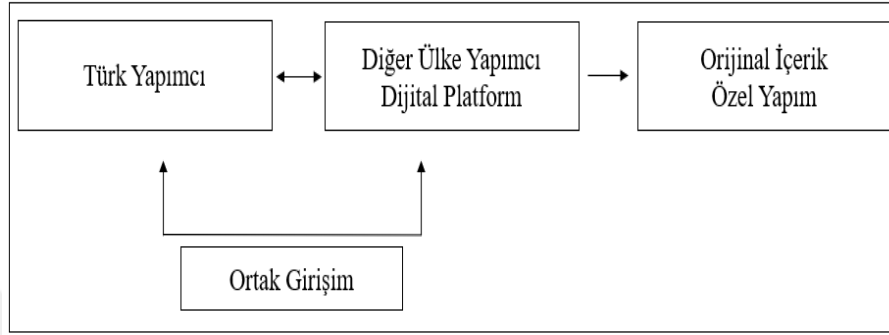
Lisans anlaşması, işletmelerin sahip olduğu soyut varlıklarının ihracatını ve ithalatını ifade etmektedir (Czinkota ve Ronkainen, 1998: 422). Lisans anlaşması ile işletmeler, diğer ülkedeki işletmelerin belli bir telif ücreti ya da bedel karşılığında fikri mülkiyetini kullanmasına izin vermektedir. Sahip olunan teknik bilginin ya da diğer soyut varlıkların devredilmesiyle gerçekleşmektedir (Çavuşgil vd., 2008: 382; Johansson, 2006: 161). Türk dizi filmleri, bölüm başı bedel üzerinden, Türkiye’de hakların sahibi olan yapımcı ile diğer ülke yayıncısı arasında imzalanan lisans anlaşması ile devredilmektedir. Türk dizi filmlerinin anlaşma koşullarına bağlı olarak belirli bir süre, belirli bir bölgede, belirli bir dilde ve belirli bir tekrar sayısında yayınlanmak üzere yayın hakları lisanslanmaktadır. Diğer ülke yayıncısının lisans bedelini ödemeye başlamasının ardından distribütör dizi filmin materyallerini ulaştırmaktadır. Gelirler de yapımcı ve Türkiye’deki yayıncı kanal arasındaki anlaşmaya bağlı olarak genelde yarı yarıya paylaşılmaktadır.

Anlaşma koşullarında yer alan belirli süre, yıl olarak yayın haklarının ne kadar zaman diğer ülke yayıncısında olacağını, belirli gösterim sayısı belirli süre boyunca kaç kez tekrar edilerek yayınlanabileceğini ifade etmektedir. Aynı dizi film süre bittikten sonra diğer ülke yayıncısının tekrar yayınlama isteğine bağlı olarak yeniden lisanslanabilmektedir. Katılımcılardan birinin ifadesi şöyledir: *“Onun hakkı bitiyor üç yıl sonra, bu sefer rakip kanal ya da yine aynı kanal ben anlaşmamı yenilemek istiyorum diyor, tekrar para ödüyor, ona rerun yani tekrar gösterim satışı diyoruz biz, tekrar runları, gösterimleri yine satılıyor, yine satılıyor. Bu pazarın daha kapanmasına on on beş yıl var. Üretim olmasa bile.”* (Katılımcı 2)

Farklı dillerin konuşulduğu bir ülkede iki farklı kanala ve farklı dillerde aynı dizi filmin eş zamanlı lisanslanması söz konusu olabilmektedir. Katılımcılardan biri şöyle ifade etmiştir: *“Makedonya’ya diyelim bir dizi sattık. Bu ne demektir, Makedonya’da, Makedonca dilinde, iki yıl boyunca, en fazla iki kere göstermek kaydıyla aynı bölümü ben bunu sana lisanslıyorum diyorum. Aynı süre boyunca bir başka kanala da Arnavutça haklarını satıyorum. Mesela... Orda öyle bir yapı var. Nüfusun bir kısmı Arnavutça konuşuyor, bir kısmı Makedonca. X kanalı da Arnavutça haklarını alıyor benden. Bunlar aynı anda yayın yapıyorlar ama müşterileri farklı.”* (Katılımcı 1)

Türk dizi filmleri ayrıca, yapımcıların diğer ülke yapımcılarıyla ya da uluslararası yayıncılık yapan dijital platformlarla ortak yapım olarak üretilerek diğer ülke pazarlarına girmektedir.

Aşağıda yer alan şekilde, Türk yapımcılarının uluslararası dijital platformlarla sadece platformda yayınlanmak üzere üretilen ve orijinal içerik olarak adlandırılan Türk dizi filmleri ve diğer ülke yapımcıları ile yine ortak girişimle Türk dizi film üretimi gerçekleştirmeleri görselleştirilmiştir.



Şekil 6.13. Ortak Girişim

Ortak girişimler, işletmelerin diğer işletmelerle bazen de rakipleriyle değer yaratan faaliyetlerin değişimi ya da paylaşılması için gerçekleştirilen iş birliklerini ifade etmektedir (Johansson, 2006: 128). Katılımcıların ortak yapımla ilgili ifadeleri şöyledir: “*Aynı zamanda da yerli yapımcılarla yabancı yapımcıları birleştiren ortak yapım projeleri oluşturmaları için köprü görevi de görüyoruz.*” (Katılımcı 2) “*...dijital içerikler yani o nokta da oynadığımız bir alan. Hatta ... dizisinin şu anda bir Meksika uyarlaması düşünülüyor... Meksikalı oyuncularla bir remakei yapılacaktır. Hatta onun satışını değil ortak yapımcıların da arasında olacağız.*” (Katılımcı 3)

### 6.9.3. Türk Dizi Filmlerinin Uluslararasılaşma Sürecinde Adaptasyon Stratejisi

Türk dizi filmleri Türkiye’de haber arkası prime time aralığında ve haftalık olarak yayınlanmaktadır. Ulusal sınırlar aşıldığında genellikle Türk dizi filmleri, telenovela ya da soap opera gibi arkası yarın tarzında gündüz kuşağı dizi filmi olarak haber öncesi kuşakta ve günlük olarak yayınlanmaktadır. Katılımcılardan biri bu durumu şöyle ifade etmiştir: “*Yurtdışı bizi günlük yayınlıyor, bizim bir bölümümüzden üç bölüm çıkarıyor. Yani, burada on bölümden otuz bölüm alıyor ya otuz bölümü de bir ayda tüketiyor... haber önünde yayınlanıyor, günlük ya. Latin Amerika’da prime timedda, bazı Balkan ülkelerinde prime timedda. Ama onun dışında biz genelde pembe dizi kanallarındayız zaten. Rusya’da,*

*İspanya'da falan mesela. Balkanlarda haber önü kuşağında. Burada eskiden pembe diziler nerede yayınlanıyorsa, nasıl oluyorsa öyle.”* (Katılımcı 2)

Türk dizi filmlerinin bölüm süresinin izleme alışkanlıkları ve reklam kuşaklarıyla birlikte dünya standartlarının üzerinde olması sektör için zorlayıcı bir durumu ifade etse de uluslararasılaşma sürecinde rekabetçi üstünlük kaynağı olmaktadır. Katılımcılardan biri bu durumu şu sözlerle ifade etmiştir: “...biz burada sadece dünyada 135 dakika üretiyoruz ve o bölümü benim yan karakterler ekleyerek, yan hikâyeler ekleyerek uzatmam ve büyütmem lazım. Çünkü dünyada hiçbir yerde pembe diziler hariç böyle iyi konuları olan, iyi, başarılı diziler yüz bölüm, yüz otuz beşer dakika çekilmiyor. Kore’de her bir dizi on on beş bölümdür elli dakikadır. Amerika’da altı bölümdür on bölümdür, elli dakikadır.” (Katılımcı 2)

Post prodüksiyon, başta video ve ses kurgusu olmak üzere görsel ve işitsel özel efektlerin eklenmesi ve tamamlanmış olan bölümün gerekli formatlarda yayınlanmaya hazır hale getirilmesini kapsamaktadır (Chalaby, 2016: 40). Sezonlar boyunca süren ve bölüm süresi yüz otuz beş dakika olan bir Türk dizi film bölümü, diğer ülke izleme alışkanlıklarına göre ortalama üç parçaya bölündüğü post prodüksiyon sürecinden geçmektedir. Uzun bölüm süresi, bölüm başı fiyatlandırılan Türk dizi filmlerinin uluslararasılaşırken getirdiği post prodüksiyon yükünün haricinde daha fazla bölüm elde edilmesi nedeniyle avantaj olmaktadır. Sahip olunan teknik bilgi ve donanım, dizi filmin diğer ülkeye lisanslanmasının ardından, diğer ülkenin yayın koşullarının gerektirdiği adaptasyon sürecinde gerçekleşen başarılı post prodüksiyon ile genel prodüksiyon kalitesinin bozulmadan Türk dizi filminin diğer ülke ekranında yer almasını sağlanmaktadır.

Diğer ülke pazarlarının yayın teknolojilerine ve yayın sürelerine uyarlandıktan sonra Türk dizi filmleri, teknik ihtiyaçlara göre dijital ortamda ya da hard diskler ile ulaştırılmaktadır. Dizi filmin post prodüksiyon adaptasyon süreci, yapımcı ve distribütörün yönettiği faaliyetlerle gerçekleşmektedir. Dizi filmler, başına ve sonuna jenerik eklenerek ve hikâyenin akışını bozmayacak şekilde bölümlere ayrılmaktadır.

Katılımcıların bazıları adaptasyon sürecini şöyle ifade etmiştir: “...parçalara ayırıyorlar ve her parçanın başına jenerik konuyor sonuna konuyor ve uluslararası tarafta yayınlanacak hale dönüşüyor ve onları satarken de 140 dakikalık bir içerik olarak satmıyoruz. Bölümler halinde satıyoruz.” (Katılımcı 1) “Turkish episode 38 olmasını planlıyoruz. Dolayısıyla,

sana gelecek olan episodeu da 45 'lik olarak 100 bölüm.” (Katılımcı 3) “...genelde dünyanın birçok yerinde 12 dakika gibi bir reklam süresi var bir saatte, işte 48 dakika da dizi verdin mi one commercial hour denir ona. Bir saatlik. İşte biz buna yeniden editliyoruz. Bu da şöyle bir şey. Biz 160 dakikalık diziyi alıp çat çat çat diye 45. dakikalarda kesemiyoruz. Ne yapıyoruz... Mesela bazen 52. dakikada buluyoruz. Güzel kesilecek yeri. Bu sefer 52'yi kesiyoruz. O, 52'yi içinden sıkıştırıp 45'e indiriyoruz. İşte bir uzun bakışma varsa, boş boş yürüme varsa, şu varsa bu varsa bizim dizilerde olan, onları shrink ederek biz 45 dakikalık versiyon yapıyoruz. Bu genel uygulamamız. Bazı yerler için daha da değişik. Mesela Orta Doğu'da 30 dakika, 33 dakikalık bölümler isteyenler var. Hani bizde bazı çok satılan dizilerin onlarca versiyonu oluşmuş durumda.” (Katılımcı 5)

Türk dizi filmlerinin diğer ülke pazarlarında yer alması distribütörlerin iş süreçlerini diğer ülke pazarlarındaki koşullara uyarlayarak yeni pazarlara ulaşması ve diğer ülkelerden gelen talebi karşılamak için de uyarlama yapmayı kabul etmesiyle olmuştur. Bin Bir Gece ile Latin Amerika pazarına giriş, yayıncı kanal Mega'nın yerel dille dublaj isteğini kabul ederek, Şili'deki dublaj işletmesi ile bu isteğin yerine getirilmesiyle gerçekleşmiştir. Türk distribütörlerin diğer ülkelere göre avantaj elde etmesi ise, stratejilerini ve davranışlarını gerçekleşen sürece göre adapte etmeleri olmuştur. Türk distribütörlerin adaptasyon için gönüllü olduğu sırada Hollywood, Avrupa ve Latin Amerika mevcut içeriklerinden çok emin ve adaptasyondan uzak bir tavır sergilemiştir (Doküman 12 a, c, Prensario Internacional, 2018).

Türk dizi filmlerinin dublajlanması ve kullanılan dil diğer ülke pazarlarında izleyicilerin beğenisini kazanarak ekranlarda yer almasında önem ifade etmektedir. Türk dizi filmlerinin dublajı ile distribütörler ilgilenebildiği gibi diğer ülke yayıncı kanalı da dublajı üstlenebilmektedir. Dublajın yanı sıra alt yazı da tercih edilebilmektedir. Katılımcılardan bazıları şöyle ifade etmiştir: “Bizim ürettiğimiz içerik dublaj haline dönüşüyor veya alt yazı yapılıyor. İki tipte yapılıyor.” (Katılımcı 1) “Dublajları, İspanyolca dublajları Miami'de yaptırıyoruz, orada birkaç şirket var onlarla çalışıyoruz artık Türk dizisine çok hakimler on yıldır o şirketler yapıyor. İngilizce alt yazıları Türkiye'de yaptırıyoruz. Burada işte bir iki tane çevirmen arkadaşımız var. Onlarla işte özetler, alt yazı metinleri İngilizceye çevirmeler onlarla çalışıyoruz.” (Katılımcı 3) “Onlar kendileri yapıyor. Sattığımız kanal. Ama sattığımız kanal mesela Latin Amerika'da Şili ise ben diyorum ki dublajlıyı bana geri vereceksin. Çünkü ben onu alacağım Arjantin'e satacağım, Küba'ya satacağım, Ekvator'a

*satacağım o şekilde anlaşma yapıyoruz. Orta Doğu'dan Arapça dublajlıyı alıyorum sonra diyorum ki üç yıl sonra ben onu tekrar daha uygun fiyata ama daha elim güçlü olarak Arapça dublajı yapılmış olarak satabilirim.”* (Katılımcı 2)

Diğer ülke yayıncı kanalı tarafından dublajlanan versiyonu distribütörler lisans anlaşması bittiğinde geri alarak aynı dilin konuşulduğu diğer ülke pazarlarına dublajlı olarak sunabilmektedir. Türk dizi filmleri diğer ülke pazarlarına genellikle farklı isimlerle sunulmaktadır. Katılımcılardan biri şöyle ifade etmiştir: *“Dolunay hatta ne zaman yapılmış bu iş... 2017...Biz Bitter Sweet diye...”* (Katılımcı 4) Dizi filmin isminin değiştirildiği gibi karakterlerin de isimlerinin değiştirilmesi de söz konusu olmaktadır.

Distribütörler uluslararası eğlence içerik fuarlarında kataloglarında yer alan dizi filmlerin tanıtımını yapmaktadır. Dizi filmin görüntülerinden *“trailer”* ya da *“teaser”* olarak ifade edilen dizi filmin hikâyesini anlatan kısa videolarla sunumlar gerçekleştirmektedir. Hazırlanan kısa videolar, dizi filmin farklı yönlerine vurgu yaparak farklılaştırılmaktadır. Farklı diğer ülke yayıncı kanallarının özelliklerine ve fuarlara göre aynı dizi film için hazırlanan farklı kısa videolarla sunum yapılmaktadır. Katılımcılardan biri şöyle ifade etmiştir: *“Biz o marketler için, markete göre görsel hazırlarız. Müşteriye göre görsel malzeme hazırlarız. Mesela, aynı dizinin bizde üç tane farklı fragmanı olabilir. Onları hazırlarız. Çünkü, karşınıza gelip mesela bir Pakistanlı oturur, Pakistanlı orda mesela dekolte ya da uzun bir öpüşme sahnesi görmek istemez. Pakistanlı' ya göre bir versiyon hazırlanır. Ya da işte, bir Latin tam tersine aynı diziyi markette...”* (Katılımcı 1)

Hedeflenen diğer ülke pazarlarıyla ilgili yapılan fuar dışı tutundurma çabalarında da kullanılan araçlar ve faaliyetlerde de adaptasyon gerçekleşmektedir. Katılımcılardan biri şöyle ifade etmiştir: *“Balkanlara satmayı hedefliyorsam, Balkanlara yönelik başka çalışma yapmak durumundayım. Balkanlardaki alıcılarım kim bir kere onları biliyor olmak durumundayım. Balkanlarda daha fazla duyurmak için hangi mecraları kullanmalıyım, hangi basınla irtibata geçmem gerekiyor onu bilmek durumundayım. O basınla irtibata geçtikten sonra ona özel yazılı çalışmalar hazırlamak, makaleler yazmak, özel röportajlar vermek, reklam çıkmak gibi çalışmalar yapmak durumundayım.”* (Katılımcı 4) Bölge, ülke ve kullanılan medya aracı boyutlarında adaptasyon gerçekleşmektedir.

#### 6.9.4. Türk Dizi Filmlerinin Uluslararasılaşma Sürecinde Pazarlama Araştırması ve Pazar Geliştirme

Distribütörler, sektörel raporlama yapan kuruluşlardan ilgilendikleri ülke pazarıyla ilgili kimlerin yayıncı olduğu, izleme alışkanlıkları, izleyici sayısı ve reklam gelirlerinin yer aldığı raporlara ulaşabilmektedir. Ayrıca kişisel ilişkileriyle diğer ülke pazarlarına ilişkin bilgi sahibi olabilmektedir. Katılımcılardan biri durumu şöyle ifade etmiştir: *“Bizim sektörde bir takım raporlama yapan kuruluşlar var. Onlardan rapor satın alıyoruz. Muhtelif raporları var. Mesela hazırladıkları bir yıllık televizyon alışkanlıkları raporları vardır. Televizyon dünyasını işte şu şu şu kimler yayıncı, ne kadar seyrediliyor, kaç kişi seyirci var, nüfus ne? Televizyonun reklam geliri ne gibi, gibi datayı derleyecek kuruluşlardan raporlar alabiliyoruz. Ücreti mukabilinde, hiç ucuz işler değil onlar. Ama kendin yapmaya kalksan çok daha pahalı olacak araştırmalar. Bu tip şeyleri siparişle alabiliyoruz.... Bir de yıllar içinde artık tanıyorsun, artık müşteri diyemeyeceğimiz haftada üç beş ne haber nasılsın diye telefonda konuştuğumuz bile çok arkadaşımız var. Dolayısıyla haberler akıyor.”* (Katılımcı 1)

Ayrıca distribütörler, küresel ve bölgesel televizyon basınından veri elde etmektedir. Katılımcılardan biri şöyle ifade etmiştir: *“Dünya TV basınında da bu tarz raporlar sunan pek çok aslında mecra var. İşte, Latin Amerika pazarından bahsedeyim mesela. Orada Produ, Todos Tv... gibi çok değerli mecralar var. Her biri mutlaka fuara dergi çıkarıyor olmak ile birlikte, hep update olan web siteleri var ve sürekli newsetter yollayan ve çok hızlı işleyen bütün sektörle ilgili haber veren Latin Amerika based yayınlar mesela. Bunların çoğu bu tarz raporları zaten satıyor da. Bazıları file olarak tedarik de ediyor. Onların haberlerini bile okuduğunuzda bilgi sahibi olabiliyorsunuz... Latin Amerika sadece bir örnek. Hepsi için geçerli aslında.”* (Katılımcı 4)

Pazar bölümlendirme, işletmelerin pazar bölümlerindeki fırsatları görmesini böylece işletmelerin çeşitli bölümleri değerlendirerek hangilerinde nasıl faaliyette bulunacağına karar vermesini sağlamaktadır. Hedef pazar, işletmenin faaliyette bulunmaya karar verdiği, ortak istek, ihtiyaç ve özellikleri paylaşan müşterilerden oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018: 221-222). Distribütörler küresel televizyon pazarını coğrafi bölümlere ayırarak, bölgenin diline, kültürüne ve yayın kurallarına hâkim olan satış ekipleriyle çalışmaktadır. Genellikle, satış temsilcileri, bölgeleri ile dirsek temasında olmasıyla ilgili ülke ya da

bölgedeki gelişmelerden doğrudan müşterileri aracılığıyla bilgi sahibi olmaktadır. Satış ekibi bölgelerinde yayın yapan televizyon kanallarının karakter analizlerini yapmakta, rakip kanalları belirlemekte ve farklı zaman dilimlerinde yayınladıkları içerik tazını bilmektedir. Katılımcılardan biri şöyle ifade etmiştir: “...desktop research yapıyoruz. İnternette hepimiz kendi bölgemizle ilgili o ülkede kaç kanal var ne tarz kanallar ne tarz şeyler yayınlıyorlar aslında ona hakimiz yani.” (Katılımcı 7)

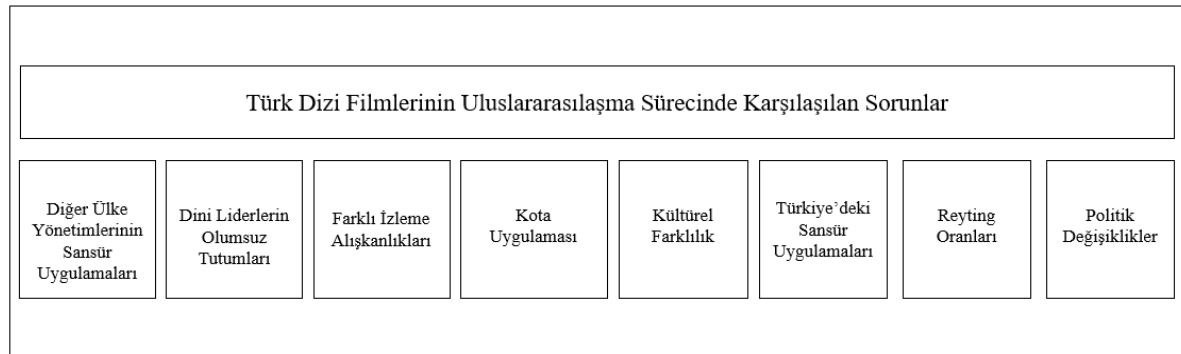
Kataloglarında yer alan Türk dizi filmlerin konusuna hâkim olan distribütörler, edindikleri pazar bilgisi, uluslararası deneyim ve kurulan ilişkilerle uygun dizi film önerisini uygun diğer ülke yayıncılarına sunmaktadır. Katılımcılardan biri şöyle ifade etmiştir: “Dolayısıyla, tüm bunlar siz dizinizi tanıyorsunuz, karşı tarafı da tanırsanız onları match making yapıyorsunuz. ...daha önceki yayınladığı dizi bizim dizilerimizle benzer özellikler taşıyorsa aa bir dakika bu bunu yayınlamış, o zaman bizden de bunu alabilir diyorsunuz ve dolayısıyla onu öneriyorsunuz. ...sohbetlerde ve onun geçmişine baktığınızda o profili sormasanız da siz de böyle kabaca anlayabiliyorsunuz bir süre sonra... “...önce kanalı anlıyoruz, sohbet ediyoruz, soruyoruz, internette araştırıyoruz, bakıyoruz dolayısıyla neye ihtiyacı olduğunu öğreniyoruz. Saat sekiz dizisi mi arıyor, saat on dizisi mi arıyor, gündüzde yayınlamak üzere mi bir şey arıyor. Bütün bunlar da bizim kriterlerimiz. Bütün bunlara bakarak, bizim zaten içeriğimiz. ...hakimiz bütün hepsinin konularını biliyoruz, her şeyi biliyoruz, dolayısıyla biz diyoruz ki bakın, şunlar şunlar şunlar sizin için uygun.” (Katılımcı 5)

Distribütörler, Türk dizi filmlerinin daha fazla diğer ülke pazarında ve daha fazla yayıncının ekranında yer almasını amaçlayarak faaliyette bulunmaktadır. Türk dizi filminin yayımlandığı diğer ülke pazarlarına komşu ülke pazarlarının araştırılması ve aynı ülke pazarındaki rakip kanalların analizi gibi çalışmalar yapılmaktadır. Katılımcılardan biri şöyle ifade etmiştir: “... hep biz bir taraftan yeni pazarı nasıl açarız bakıyoruz. Herkes sorumlu olduğu bölgedeki eksik pazarları gözlemliyor ve oraya nasıl girerize bakıyoruz. Sezon başında, bakın arkadaşlar Güneydoğu Asya’da biz Endonezya’ya satış yaptık çok iyi de reytingler aldık. Ama bakın ki yanında Malezya, Vietnam, Bangkok’ da henüz hiçbir satışımız yok diyoruz. Hadi oturun diyoruz, şimdi bu üç ülkedeki fotoğraf neymiş bakın, yayıncılar kimler, kimler potansiyel müşterimiz olabilir bir çalışma yapıyorlar. Ondan sonra başlıyoruz kendimizi tanıtmaya, yazmaya. İşte bir market varsa, o pazar için örnek vereyim Singapur marketi var. Ondan önce diyoruz ki Singapur’a geliyor musunuz? Geliyorsanız, bakın size şunları, şunları tanıtalım orda bir görüşelim gibi. Zaten bizim işimiz bölgeyi

genişletmek... “diyelim, iki kanal birbiriyle rekabet halinde ve bir tanesi bir yerden mesela bir Türk dizisi koymuş ve reytingleri baya iyi olmuş e, o zaman hemen gidip onun rakibine gel bak sen de bunu... Yani, biz hep nabız tutuyoruz.” (Katılımcı 1)

#### 6.9.5. Türk Dizi Filmlerinin Uluslararasılaşma Sürecinde Karşılaşılan Sorunlar

Farklı kùltürlerin ürettiği içeriklerin yayımlandıkları ÷lkelerde yadırganması ve hassas grupları rahatsız etmesi söz konusu olabilmektedir. ÷lkelerin yöneticileri bile dizi film içeriklerini dikkate alarak, kendi toplumları için olumlu ve olumsuz olası etkilerini içeren konuşmalar yapmaktadır (Yalkın, 2019: 5). Bazı ÷lkelerde kendi kùltürleri, endüstrileri, kimlikleri gibi politik ve kùltürel gerekçelerle ve siyasi çıkarlar doğrultusunda Türk dizi filmleri tehdit unsuru olarak nitelendirilerek yasaklamalar ve kısıtlamalar getirilmektedir (Khan ve Rohn, 2020: 126; Deloitte Raporu, 2014: 31). Türk dizi filmlerinin uluslararasılaşma sürecinde Türkiye ve ekranında yer aldığı diğer ÷lkelerden kaynaklanan çeşitli zorluklarla karşılaşılmaktadır. Uluslararasılaşma sürecinde karşılaşılan sorunlar olarak kavramsallaştırılan faktörler şekil 6.14’de görselleştirilmiştir.



şekil 6.14. Uluslararasılaşma Sürecinde Karşılaşılan Sorunlar

*Diğer ÷lke Yönetimlerinin Sansür Uygulamaları:* Diğer ÷lkelerde Türkiye’de RTÜK’e benzer denetim ve kontrol mekanizmalarının televizyon ekranlarında yer alan içeriklere müdahalesini ifade etmektedir. Hassas olunan konuların yer aldığı dizi filmler uygulanan sansürden etkilenmektedir.

*Dini Liderlerin Olumsuz Tutumları:* Türk dizi filmleri yayımlandığı ÷lkelerde özellikle Orta Doğu’da kùltürel boyutta birçok değişime ve farkındalığa neden olmuştur. Ahlaksız ve

uygunsuz olarak nitelendirilerek değerlerine aykırı bulunan Türk dizi filmlerinin izlenmemesi için fetvalar verilmiştir.

*Farklı İzleme Alışkanlıkları:* Türk dizi filmlerinin uzun süreli bölümleri uluslararasılaşırken daha kısa bölümlere bölünmesine rağmen izleme alışkanlığı çok daha kısa bölüm süreli dizi filmler olan İsveç gibi Kuzey ve Orta Avrupa ülkelerinde süre boyutunda zorluk yaşanmaktadır.

*Kota Uygulamaları:* Ülke yönetimleri, kültürlerini ve dillerini korumak amacıyla televizyon kanallarında yayınlanan olan yabancı içeriklere kota koyabilmektedir. Getirilen yabancı içerik sınırlandırmaları uluslararası pazarlarda daralmaya neden olmaktadır.

*Kültürel Farklılık:* Türk dizi filmleri insan hikâyeleri anlatmasına ve insana ait evrensel duygulara yönelik olmasına rağmen kültürel olarak çok uzak olunan Japonya gibi Uzak Doğu ülkelerinde zorluk yaşanmaktadır.

*Türkiye’de Sansür Uygulamaları:* Türkiye’de yayın kuralları RTÜK tarafından belirlenerek denetlenmektedir. Yayınlanan dizi filmlere gelen izleyici tepkileri ya da kanun gereği RTÜK yaptırımları dizi filmin sahnelerine, konusuna ve hikâyesine müdahale edilmesine neden olmaktadır. Yapılan müdahale, yaratıcı süreçleri etkileyerek dizi filmin olağan akışını etkileyebilmektedir.

*Reyting Oranı:* Televizyonlarda yayınlanan dizi filmlere yönelik izleyici beğenisinin tek ölçütü reyting oranıdır. Yayıncı kanallar reyting oranlarına bağlı olarak reklam geliri elde ettiği sürece dizi filme yayın akışında yer vermeye devam etmektedir. Düşük reyting oranı alan dizi filmler ekranda bölümler boyunca yer alamayarak uluslararasılaşmaya konu olmak için yeterli bölüm sayısına erişememe sorunu ile karşı karşıya kalmaktadır. Ancak Türkiye’de dizi filmin yüksek reyting oranı alarak ekranda kalması uluslararası başarıyı garantilemediği gibi, düşük ya da ortalama reyting oranı alan dizi filmin diğer ülke pazarında başarılı olamayacağı sonucu da çıkmamaktadır. Türk dizi filmlerinin Türkiye’de aldığı reyting oranı diğer ülke yayıncılarının satın alma kararını etkilemektedir. Türkiye’de düşük ya da ortalama reyting oranı ile yayınlanan dizi filmler riskli olarak değerlendirilerek çekince ile yaklaşmaktadır. Türkiye’deki reyting oranı, diğer ülke yayıncılarının yüksek miktarlarda ödeme yaparak bölümler boyunca ekranda yer alması istedikleri yatırımları için

bir provizyon niteliğinde olmaktadır. Diğer ülke yayıncı kanalları yayın haklarını devralma sürecinde dizi filmin Türkiye’deki reyting oranına dikkat ettiği kadar yayınlandığı diğer ülkelerdeki reyting oranlarını da takip etmektedir.

*Politik Değişiklikler:* Türk dizi filmlerin sınır ötesi faaliyetleri, Türkiye ile diğer ülkelerin arasında yaşanan politik gerginliklerden ve dış politikada yaşanan gelişmelerden doğrudan etkilenmektedir. Rusya ile yaşanan uçak krizi, Suudi Arabistan ile yaşanan gerginlik Türk dizi filmlerinin yayınlanmasının yasaklanması ve ambargo uygulanarak ülkeye girişinin engellenmesiyle sonuçlanmıştır.

Gömülü teori yönteminin hem bir desen hem de veri çözümleme stratejisi olarak kullanıldığı çalışmada, Türk dizi filmlerinin uluslararasılaşmasını anlamak üzere ulaşılan uluslararasılaşma sürecini çeşitli aşamalardan oluşan ve aşamalar boyunca ilerledikçe pazar bağlılığının arttığı bir süreç olarak açıklayan aşamalı modellere entegre edilerek Türk dizi filmlerinin uluslararasılaşma süreci, uluslararası pazarlara giriş stratejileri, uluslararasılaşma sürecinde gerçekleştirilen adaptasyon stratejileri, pazar araştırması ve pazar geliştirme ve uluslararasılaşma sürecinde karşılaşılan sorunlar temaları açıklanmıştır.



## 7. SONUÇ

Küresel televizyon pazarında seri halinde anlatı türünün örneklerini temel olarak, ABD yapımı soap operalar ve Latin Amerika yapımı telenovelalar oluşturmaktadır. Türk izleyicisi tek kanallı dönemden itibaren televizyon ekranında yer alan soap opera ve telenovelalarla seri halinde anlatı tarzını benimsemiş ve ilgiyle izlemiştir. Tarz olarak telenovela ve soap operalara benzeyen Türk dizi filmleri, bilindik anlatı geleneğinin farklı bir türü olmaktadır. Tek kanallı dönemde üretimi başlayan ve 1990'lı yıllarla birlikte özel kanalların yayıncılık faaliyetiyle üretimi hız kazanan Türk dizi filmleri, Türkiye'de kısa sürede eğlence anlayışının odağına yerleşmiştir. Gündüz kuşağında günlük olarak yayınlanan Türk dizi filmlerinin yanı sıra genellikle haberlerin ardından televizyon izleme oranının en yüksek olduğu prime time aralığında haftalık olarak yayınlanan Türk dizi filmleri, Türk izleyicisinin televizyon izleme alışkanlığının da merkezinde yer almaktadır. Türkiye'nin televizyon sever bir ülke olması ve Türk dizi filmlerinin ilgiyle izlenmesi sektörün hızla büyümesine neden olmuştur. Haftanın yedi günü boyunca çoğu yeni bölüm olmak üzere farklı kanallarda yayınlanan Türk dizi filmleri izleyici ile buluşmaktadır.

Türk içerikleri ilk kez Avrupa'daki göçmen Türklere ve Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine ulaşmak, farklı coğrafyalardaki Türkleri birbirine bağlamak amacıyla TRT'nin ulus ötesi yayıncılık faaliyetiyle diğer ülke pazarlarına sunulmuştur. Ulus ötesi yayıncılık faaliyetinin dışında diğer ülke televizyon kanallarında yer alması yine Türkiye'de televizyon yayıncılığının ticarileşmediği ve tek kanal olarak TRT'nin yayıncılık yaptığı zamanlarda gerçekleşmiştir. Kâr elde etme amacı gütmeyen Türk kültürünü tanıtmak ve diğer ülkelerde yaşayan Türklere, Türkçe olarak kendi kültürlerinden içerikler sunmak amacıyla Türk içerikleri ulusal sınırları aşmıştır. Siyah beyaz dönemde Aşk- Memnu ve Çalıkuşu dizi filmlerinin diğer ülke ekranlarında yer alması, 2001 yılında Deli Yürek dizi filminin Kazakistan'da yayınlanması gibi deneyimler gerçekleşmiştir. Uzun yıllar boyunca sadece Türkiye pazarı için üretilen dizi filmler 2008 yılıyla birlikte küresel televizyon pazarının önemli bir oyuncusu haline gelmiştir.

Gümüş dizi filminin Orta Doğuda ve Bin Bir Gece dizi filminin Balkanlarda elde ettiği başarı ile Türk dizi filmleri küresel televizyon pazarına giriş yapmıştır. Bin Bir Gece ile birlikte Muhteşem Yüzyıl dizi filmiyle Latin Amerika pazarına girilmesinin ardından Türk dizi filmleri küresel televizyon eğlence içerik pazarında dikkat çeken bir içerik olmuştur. 2015

yılında Türkiye'nin uluslararası eğlence ve içerik fuarı MIPCOM' da onur konuğu ilân edilmesiyle Türk dizi filmlerinin küresel bilinirliği artmıştır. Başarıyla diğer ülke ekranlarında yer alan Türk dizi filmleri, günümüzde çeşitlenen yayın alanlarıyla birlikte televizyon ekranıyla sınırlı kalmayarak dijital platformlarda da yayınlanarak ulusal sınırları aşmaktadır.

Diğer ülke izleyicilerinin beğenisini kazanan Türk dizi filmleri yayıncı kanallar için önemli içerikler olmaktadır. Şili'de Mega TV günde on dört saat, Meksika'da Imagen TV günde yedi saat, Arjantin'de Telefe günde dört saatten fazla zamanı Türk dizi filmlerine ayırmaktadır. Her üç ayda bir yeni bir Türk dizi filmi yayın akışında yer almaktadır (Doküman 12c, Prensario Internacional, 2018). Türk dizi filmleri, Müslüman bir ülkenin arka planda yer aldığı, Türk kültüründen ve geleneklerinden beslenen, insana dair evrensel temaları, özgün ve yaratıcı hikâyeleri kendine özgü anlatım tarzıyla, çözülmesi merakla beklenen olay örgüsüyle, yetenekli, güzel ve yakışıklı oyuncularıyla, özgün müzikleriyle, gerçek mekânların, teknik yetenek ve donanımın kullanımıyla yeni bir tür olarak konumlanmıştır. Benzeri olmayan üretim biçimi ve kendine özgü anlatım dili rakiplerinden farklılaşmasına neden olmaktadır. Türk dizi filmleri her ülkeden ve farklı kültürlerden izleyicilerin kendilerinden bir parça bulduğu hikâyeleriyle beğeniyle izlenmektedir.

“Türk dizi filmleri nasıl uluslararasılaşmaktadır?” temel araştırma sorusuna yanıt aranan çalışmada; uluslararası ticarete konu olan Türk dizi filmlerinin uluslararasılaşması araştırılmaktadır. Türk dizi filmleri diğer dizi film türleri gibi mallar ile somutlaşan, üretim ve tüketimin eş zamanlılığı gibi hizmetlere özgü temel özelliklere sahip olmayan ve yaratıcı unsurlardan oluşan görsel ve işitsel bir medya ürünüdür. Uluslararası işletmecilik literatüründe Uppsala uluslararasılaşma modeli ve Yenilikle ilişkili uluslararasılaşma modeller olmak üzere, üretim işletmelerinin uluslararasılaşmasını artan aşamalardan oluşan ve aşamalar boyunca ilerledikçe diğer ülke pazarlarına bağlılığın arttığı bir süreç olarak kavramsallaştıran modeller yer almaktadır. Hizmetlerin doğası gereği uluslararasılaşma süreci mallardan farklılaşmasına rağmen sunucusundan ayrılabilen ve bir mal ile somutlaşan hizmetlerin artan aşamalı bir süreçte uluslararasılaşması mümkün olmaktadır. Sunucu işletmelerin kendi ülkesinden ayrılması gerekmezken ihracata bağlı yöntemlerle diğer ülke pazarındaki müşterilere sunulabilmekte ve devredilebilmektedir.

Türk dizi filmleri Türkiye’de yaratıcı ve teknik unsurları bir araya getiren yapımcıların yaratıcı hikâyelerine yayıncı kanalın onay vermesinin ardından reyting oranı etkisinde Türkiye’de üretilerek ekranda yer almaktadır. Diğer ülke pazarlarına sunulmasında Türkiye’de yerleşik distribütör işletmeler aracılık faaliyetini üstlenmektedir. Diğer ülke pazarında faaliyette bulunan yayıncılar ile Türk yapımcılar arasında Türk dizi filmlerinin belirli bir süre, belirli bir dilde, belirli bir bölgede, belirli bir gösterim sayısında yayın haklarının devredildiği lisanslama anlaşması ile Türk dizi filmleri diğer ülke pazarlarına girmektedir. Türk dizi filmleri lisans anlaşmasının yanı sıra Türk yapımcıları ile diğer ülke yayıncılarıyla ve dijital platformlarla ortak girişim yöntemiyle diğer ülke pazarlarına girmektedir.

Distribütörler, birden çok yapımcının projesinden oluşan kataloglarında yer alan Türk dizi filmlerini gerçekleştirdiği pazarlama ve dağıtım faaliyetleriyle küresel televizyon pazarına sunmaktadır. Distribütörler edindikleri pazar bilgisi ve deneyimle küresel televizyon pazarındaki iş ağlarının önemli bir parçası olmaktadır. Coğrafi olarak bölümlere ayırdıkları pazarlarda, bölgenin diline, kültürüne ve yayın kurallarına hâkim olan satış ekibiyle çalışmaktadır. Süreçte diğer ülke yayıncıları, izleme alışkanlıkları, izleyici sayısı ve reklam gelirleriyle ilgili sektörel raporlar ve kişisel ilişkileriyle edindikleri bilgiyle uygun Türk dizi filmlerini uygun yayıncıya sunmaktadır. Türk dizi filmlerinin tanıtımı ziyaretler, fuarlara katılım ve sektörün bölgesel ya da küresel basın ve medya araçları kullanılarak müşterilerle kurulan iletişimle yapılmaktadır. Yoğun tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştiği uluslararası sektörel nitelikli fuarlar uluslararasılaşma sürecinde önemli organizasyonlar olmaktadır. Beklentisi ve ihtiyacı bilenen diğer ülke yayıncılarına uygun dizi film önerisiyle sunumlar gerçekleştirilmektedir.

Türk dizi filmleri uzun yıllar boyunca sadece Türkiye pazarı için üretilmiştir. Türkiye pazarı için yapımı gerçekleşen Türk dizi filmleri 2008 yılında gerçekleşen ihracata itme ve çekme mekanizmalarının etkisinde uluslararası ticarete konu olmuştur. Orta Doğu pazarında yayıncılık yapan Dubai merkezli MBC kanal yöneticisinin Türkiye ziyaretinde Gümüş dizi filmini ekranda görerek kanalında yayınlamayı istemesi üzerine gelen siparişe yanıt verilerek diğer ülke pazarına giriş gerçekleşmiştir. Eş zamanlı olarak Balkanlara Bin Bir Gece dizi filmi format distribütörlüğü yapan bir işletme tarafından sunulmuştur. Türk dizi filmleri ihracata dışsal bir mekanizmayla itilirken, içsel bir mekanizmayla da çekilmiştir. İki büyük ve farklı coğrafyada Türk dizi filmlerinin yayınlanarak büyük izleyici kitlelerinin

beğenisini kazanması sonucu elde edilen başarı ile Türk dizi filmlerinin uluslararasılaşmaya konu olabildiğinin farkına varılmıştır. Devamında büyük bir hızla başarılı bir gelişme süreci yaşanmaya başlamıştır. Yapımcılar ve yayıncı kanallar Türk dizi filmlerinin uluslararasılaşmasının uygunluğunu araştırırken format, film gibi içeriklerin ithalat ve ihracatını yapan distribütörler odaklarına Türk dizi filmlerini almaya başlamış, başka ülkede yerleşik olarak dağıtım yapan distribütör, Türk dizi film pazarına yakın olmak için İstanbul’da birim açmış, yeni distribütörler faaliyette bulunmaya başlamış, yayıncı kanallar uluslararası birim kurmuş ve yapımcı işletmeler ortak girişimle kendi distribütörlüğünü yapmaya başlamıştır. Distribütörlerin aracılık rolünü üstlenmesiyle algılanan psikolojik ve fiziki mesafenin düşük olduğu ülke pazarlarına deneyim cinsinden ihracat yapılmaya başlanmıştır.

Orta Doğu ve Balkanlarda yüksek reyting oranlarıyla yayınlanarak hem izleyici beğenisini kazanan hem de yayınlandıkları kanalların büyük miktarlarda reklam geliri elde etmesini sağlayan Türk dizi filmleri, ülke sınırları arasında bulaşıcı olarak ifade edildiği üzere yayılmıştır. Latin Amerika pazarına girilmesi, 2015 yılında Fransa’nın Cannes şehrinde düzenlenen Mipcom fuarında Türkiye’nin onur konuğu ülke olması ve gerçekleşen faaliyetlerle büyüme devam etmiştir. Yapımcı, yayıncı kanal ve distribütörlerin kazanç elde etme isteği, diğer ülke pazar fırsatları, gelen talep ve eşsiz bir ürünün varlığı uluslararası faaliyette bulunma motivasyonu olmuş ve edinilen pazar bilgisiyle daha uzak ülke pazarları hedeflenerek aktif ihracat faaliyeti gerçekleşmiştir. Yapımcılar, yayıncı kanallar kazançlarının büyük bölümünü lisans gelirlerinden sağlamaya başlamışlardır. İlerleyen zamanla, internetin ve mobil cihazların yaygınlaşmasıyla dijital platformlar yayıncılık yapmaya başlamıştır. Hem ulusal hem de uluslararası yayıncılık yapan dijital platformlarla Türk dizi filmlerinin diğer ülke pazarlarında yer aldığı alan çeşitlenmiştir. Türk dizi filmleri, diğer ülke televizyon kanallarına lisanslandığı gibi dijital platformlarda da aynı yöntemle yer almanın yanı sıra platformlarla ortak girişim yöntemiyle sadece o platformda yayınlanmak üzere orijinal içerik olarak ve diğer ülkedeki yapımcılarla ortak yapım olarak üretilerek diğer ülke ekranlarında yer almaktadır. Türk dizi filmlerinin uluslararasılaşma süreci aşamaları şöyle açıklanabilmektedir:

1. *Aşama: Türkiye Pazarında Faaliyette Bulunma*
2. *Aşama: Türk Dizi Filmlerinin Uluslararası Ticarete Konu Olabildiğinin Farkındalığı*
3. *Aşama: Psikolojik ve Fiziki Açıdan Yakın Pazarlarda İhracatı Aracılar Vasıtasıyla Deneme*
4. *Aşama: Aktif İhracat Faaliyeti*
5. *Aşama: Ortak Yapım ve Dijital Platformlar için Üretim*

Türk izleyicisinin günlük hayatının bir parçası olan ve yıllardır televizyon izleme alışkanlıklarının odağında olarak ekranlarda yer alan Türk dizi filmleri, Türk izleyicisinin beğenisine göre yüksek reyting oranı almak üzere üretilmektedir. Proje aşamasından üretim süreci boyunca uluslararasılaşma boyutu da dikkate alınarak diğer ülke pazarlarına girişi kolaylaştıran ve başarı elde edilmesini sağlayan faktörler olan mekân, oyuncu ve hikâye unsurlarında stratejik kararlar alınmaktadır. Türkiye'nin kozmopolit yapısı, birçok kültürü içerisinde barındırmasıyla geliştirdiği özgün anlatım dili ve hikâye çeşitliliği, başarılı hikâye uyarlamaları, odağında insanın ve insana ait evrensel duyguların olması, Türkiye'nin bir açık hava platosu olarak kullanılarak gerçek mekânlarda çekimlerin gerçekleşmesi, her yaştan yetenekli oyuncuların olması ve müdahaleye olanak sunan dinamik üretim tarzını gerçekleştirirken edinilmiş olan teknik yetenek ve sahip olunan teknoloji ile yüksek kaliteli prodüksiyonun yapılması rekabetçi üstünlüğün başlıca nedenleri olmaktadır.

Genel olarak, Türk dizi filmlerinin diğer ülkelerde beğenilmesinin ve başarı elde etmesinin nedeni, Türk oyuncularının fiziksel özellikleri ve yetenekleri, Türk hikayelerinin özellikle melodram tarzının iyi işlenmesi ve yıllar geçtikçe ABD dizi sektörüyle başa baş rekabet edebilen prodüksiyon kalitesi olmaktadır. Aşk, dram ve entrika etrafında kadın erkek ilişkilerini konu alan Türk dizi filmleri hem Türkiye'de hem de diğer ülkelerde izleyicilerin ilgisini çeken bir tür olmaktadır. Ayrıca, prodüksiyon kalitesi ve Türk senaristlerin başarısı son yıllarda dışardan senaryosu alınıp, Türk oyuncularla uyarlanarak çekilen birçok Türk dizi filminin küresel televizyon pazarında karşılık bulmasını sağlamıştır. Son yıllarda tarihi konu alan Türk dizi filmleri popüler olarak izlenmektedir. Dönemsel olarak ilgi gösterilen tür farklılık gösterse de temel de Türk tarzı anlatı, Türkiye'ye özgü hikâye, oyuncu ve gerçek mekânlar ilginin temel nedeni olmaktadır.

Hikâye, oyuncu ve mekân boyutlarının uluslararasılaşmayı kolaylaştırıcı etkisiyle eski ya da yeni olması fark etmeksizin Türkiye'de yayınlanarak sonlanmış olan, Türkiye'de

yayınlanmaya devam eden ve yeterli bölüm sayısına ulaşan, henüz ilk bölümleri yayınlanan Türk dizi filmleri ya da sadece Türk dizi filmlerinin hikâyesi uluslararası ticarete konu olabilmektedir. Ayrıca, diğer ülkelerde büyük hayran toplulukları olan oyuncuların rol aldığı, güçlü ve tanınmış bir yapımcının ürettiği ve özgün hikâyesi olan bir dizi film, henüz ekranda yayınlanmaya başlamadan talep edilebilmektedir. Ancak katılımcılar, bölümleri zamanında diğer ülke pazarına sunabilmek için Türkiye’de yayınlanmakta olan dizi filmler için en az yirmi altı bölümün yayınlanmış olmasının gerektiğini ifade etmişlerdir. Küresel bilinirlik kazanılmasının ardından uluslararasılaşmaya konu olma boyutunda olumlu ve önemli bir gelişme olarak dizi filmde tanınmış oyuncu varlığının diğer ülke yayıncısının hem Türkiye’de ekranda kalması hem de kendi ülkesinde beğenilmesi hakkında endişe duymadan dizi filme yayın akışında yer vermek istemesi sayılabilmektedir. Ayrıca, diğer ülke yayıncılarının ve yapımcılarının özgün Türk hikâyelerini kendi ülkelerinde kendi oyuncularıyla yeniden çekmek istemesi de dizi filmi oluşturan farklı unsurların da tek başına uluslararası ticarete konu olduğunu göstermektedir.

Türk dizi filmleri diğer ülke pazarlarına sunulurken hem ürün hem de tutundurma boyutlarında adaptasyon gerçekleşmektedir. Türk dizi filmleri Türkiye’de prime time aralığında ve haftalık olarak yayınlanmaktadır. Diğer ülke pazarlarında Türk dizi filmleri genellikle, telenovela ya da soap opera gibi arkası yarın tarzında gündüz kuşağı dizi filmi olarak haber öncesi kuşakta ve günlük olarak yayınlanmaktadır. Batı standartlarının çok üzerinde olan ve yüz elli dakikaya erişen bölüm süreli Türk dizi filmleri uluslararasılaşma sürecinde, diğer ülke yayın politikalarına göre adaptasyon sürecinden geçerek her bir bölümden ortalama üç bölüm elde edilecek şekilde bölünerek diğer ülke ekranında yer almaktadır. Uzun bölüm süresi sektör için yapım sürecinde zorlayıcı bir durum olsa da uluslararasılaşmada bölüm başı bedelle lisanslanması nedeniyle avantaj sağlamaktadır. Türk dizi filmlerinin çok büyük tutarlarla yayın haklarının devredildiği, formatlara ve filmlere kıyasla çok daha kârlı olduğu ifade edilmiştir. Türk dizi filmleri dublajlı ya da alt yazılı olarak diğer ülke ekranlarında yer almaktadır. Dizi filmin ve karakterin isminde de uyarlama yapılmaktadır. Ayrıca, dizi filmlerin tutundurma faaliyetlerinde fuar, ülke ve tanıtım yapılacak alan boyutlarında da uyarlama yapılmaktadır. Dizi filmin hikâyesini anlatan kısa tanıtım videoları da ülkelere göre farklı unsurlar ön plana çıkarılarak hazırlanmaktadır.

Türk dizi filmleri sınır ötesine geçerken birçok zorlukla karşılaşmaktadır. Türkiye’deki sansürden sonra diğer ülkelerin yönetimlerinin sansür uygulamaları, dini liderlerin olumsuz

tutumları, dizi film izleme alışkanlığının tamamen farklı olduğu ülkelerin olması, yabancı içerik kotasının uygulanması, çok büyük kültürel farklılıklar, güncel politik değişiklikler sonucu ambargo uygulamaları hem Türkiye’de hem de diğer ülke televizyon ekranlarında yayınlanırken alınan reyting oranı Türk dizi filmlerinin uluslararasılaşma sürecinde karşılaşılan zorluklar olmaktadır. Türk dizi filmlerinin ulusal sınırların ötesinde yayınlanmasının ve yayında kalmaya devam etmesinin dış politikadan doğrudan etkilendiği ifade edilmiştir. Ayrıca, Türkiye’de reyting oranının belirlenmesinde kullanılan Sosyo-Ekonomik Statü ölçeğinin 2012 yılında örneklem gruplarının yenilenmesiyle izleyici niceliğinin ve niteliğinin değişmesine neden olması yüksek reyting oranı ile ekranda kalması beklenen dizi filmlerin içeriğinin de değişmesine neden olmuştur. Yenilenen reyting sisteminin dizi film içeriklerinin eski sisteme kıyasla basitleşmesine neden olduğunu ifade etmek mümkün olmaktadır. Reyting oranından etkilenmeden daha özgür ve yaratıcı dizi filmlerin üretilmesini mümkün kılan dijital platformların Türk dizi film kalitesini artıracığı düşünülmektedir.

Türkiye geniş coğrafyalarla ortak tarihsel geçmişe sahip olması yumuşak güç olarak da kullanılarak diğer ülke pazarlarındaki ilgiyi açıklamada bir faktör olmaktadır. Tarihsel bağlar kimi ülkeyle güncel ve olumlu bir halde devam etmekteyken, bazıları ile zayıf ya da olumsuz bir durumu ifade etmektedir. Tek başına tarihsel geçmiş uluslararasılaşmada bir neden olarak sayılamayacağı gibi bazı ülkelerde uluslararasılaşmayı kolaylaştırıcı rol üstlenmektedir. Olumsuz ortak geçmişin etkileri ise tamamen dizi filmlerin o ülkelerde reddedilmesi anlamına gelmemektedir. İki düşman devlet olarak bilindiğimiz Yunanistan, olumsuz tarihsel geçmişe rağmen ekranlarında Türk dizi filmlerine yer vermektedir. Diğer ülkelerin ekonomik koşulları, içerik ihtiyaçları ve pazar fırsatları Türk dizi filmlerinin ekranda yer almasında belirleyici olmaktadır. Türk dizi filmlerinin oyuncularının, Türk dizi filmine özgü anlatı ve görsel unsurların geniş hayran kitlesi yaratmasına bağlı olarak karşılaşılan engellere rağmen diğer ülke pazarlarında izlenmeye devam etmektedir. Evrensel ve insana ait temaları işleyen Türk dizi filmleri kendine özgü unsurlarıyla başarı elde etmektedir. Karşılaşılan zorluklar içerisinde en çok belirsizliğin yaşanmasına neden olan güncel dış politikada yaşanan gelişmelere bağlı olarak uygulanan yasaklamalar olmaktadır.

Türk dizi filmlerinin uluslararasılaşması kültürel ve sosyal boyutlarda yarattığı etki ve diplomasi açısından Türkiye’nin yumuşak gücüne ve ulus markalamasına katkı sağlayarak, küresel bilinirliğini artırmaktadır. Hizmet ihracat gelir kalemi olmanın ötesinde kamu

diplomasısı açısından da Türk dizi filmleri önem ifade etmektedir. Türk dizi filmleri Türkiye'nin olumlu imajına, turizm gelirlerine, Türk ürünlerine ve Türk kültürüne ilgi uyandırmaktadır. Türk dizi filmleri, yayınlandığı diğer ülkelerde büyük hayran kitlelerinin oluşmasını sağlamıştır. Türk kültürünü merak ederek dizi filmlerde yer alan Türk kültürüne özgü unsurlardan, oyuncularından ve hikâyeden etkilenen hayran grupları Türkçe öğrenmeye başlamış, Türk tarihini ve kültürünü araştırmaya başlamış, doğan çocuklarına karakterlerin ve oyuncuların isimlerini vermişlerdir. Dünyanın farklı ülkelerindeki izleyiciler izledikleri Türk dizi filmleriyle ve oyuncularla ilgili sosyal medyada paylaşım yapmaktadır. 09.11.2021 tarihinde Twitter'ın resmi hesaplarından olan "Twitter Data" attığı tweet ile dünya genelinde, televizyonla ilgili en çok tweet atılan on projeyi duyurmuştur. Bu projelerin içerisinde diğer ülke ekranlarında da yer alan ve büyük hayran kitlesine sahip olan Sen Çal Kapımı Türk dizi filmi yer almaktadır (Twitter, 2021). Yoğun yeni medya kullanımıyla farklı ülkelerde aynı dizi filmin izleyicileriyle etkileşime giren izleyiciler Türk dizi filmlerinin başarısına katkı sağlamaktadır.

Çalışmada Türk dizi filmleri uluslararası ticarete konu olan bir ürün olarak ele alınmıştır. Türk dizi filmleri popüler kültür ögesi olarak, ürün olarak ticarete konu olmasının yanı sıra içinde Türkiye'ye dair birçok unsuru barındırmasıyla diğer ülke izleyicilerinde Türkiye'ye, Türk kültürüne ve Türk ürünlerine ilgi uyandırarak bunların da sınır ötesi faaliyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. İhracatı yapılan sıradan bir ürün olmanın ötesinde Türkiye'nin olumlu imajına katkı sağlayarak, Türk kültürü, Türkiye'deki yaşam tarzı, Türk ürünleri ile ilgili barındırdığı görsel ve işitsel unsurlarla merak uyandırarak buna bağlı talep oluşmasına neden olmaktadır. Tek bir ürünle çaba sarf etmeden bağlı birçok alanda uluslararası ticaretin canlanması sağlanmaktadır. Türk dizi filmlerinde kullanılan kostümler, kıyafetler, aksesuarlar ve dekorlar Türk markalarının küresel bilinirlik elde etmesini ve talep edilmesini sağlayarak ihracat gelirlerinin artmasında etkili olmaktadır. Dizi filmlerin İstanbul başta olmak üzere birçok bölgede ve şehirde çekilmesi Türkiye'nin cazibesini artırarak diğer ülke izleyicilerinde ziyaret etme niyetine neden olmaktadır. İzleyicilerin Türk dizi filmlerinde yer alan semtleri, plato ve setleri görmek istemeleri üzerine özel turlar düzenlenmektedir. Diğer ülke izleyicileri tatil destinasyonu seçiminde de dizi filmlerde gördükleri mekânlar Türkiye'yi tercih etmelerinde etkili olmaktadır. Dizi filmler Türkiye'nin turizm gelirlerinin artmasında da önemli bir faktör olmaktadır.

Yaratıcı ve özgün hikâyeleri olan, yetenekli oyuncular ile gerçek mekânların kullanılarak, yapımcıların kısa zamanda sahip olduğu bilgi ve teknik donanımla dünyada benzeri olmayan bir sistemle yüksek prodüksiyon kalitesiyle üretilen Türk dizi filmleri, son zamanlarda Türkiye'nin yumuşak güç unsurlarından önemli biri olmaktadır. Türk dizi filmlerinin olumlu Türkiye imajı inşasına katkısı, Türk kültürünü tanıtmaya ve Türkiye'yi bir cazibe merkezi haline getirmesiyle, özellikle 2015 yılından itibaren ülke yönetimi, bakanlıklar ve birlikler aracılığıyla günümüze kadar artan destekleriyle yapımcıları ve distribütörleri hem üretim hem de diğer ülke pazarlarında gerçekleşen faaliyetlerde yalnız bırakmamaktadır. 2022 yılında Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığının gerçekleştirdiği Türkiye Ulus Markalama Forumunda Türk dizi film sektörü de yer almıştır. Gelişim ve kurumsallaşma süreci devam etmekte olan Türk dizi film sektörüne sunulan desteklerin projelerin hayata geçmesinde etkili olduğu, işletmelerin ve sektörün sürdürülebilir büyümesine katkı sağlayarak ulus markalama amaçlarına ulaşmada önemli olduğu düşünülmektedir.

Türk dizi filmlerinin uluslararasılaşmasıyla yaşanan olumlu ekonomik ve kültürel gelişmeler sonucunda Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Ticaret Bakanlığı dizi film sektörünün gelişmesini ve uluslararası pazarlarda varlık göstermesini sağlayan düzenlemeler yapmaktadır. Döviz geliri elde edilmesini sağlayan hizmetlerin markalaşması için Turquality programı kapsamında ve hizmetlerin ihracatında belirlenen unsurlarda destekler sağlanarak sektörün ve ülkenin uluslararası başarı elde etmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Fuar sürecinde İTO'nun organizatörlüğünde sağlanan fuar desteği ile, büyük distribütörlerin dışında Türk içerikleri üreten orta ve küçük ölçekli yapımcıların Türkiye Milli İştiraki olarak ortak bir pavilyonda katılımı sağlanmaktadır. Distribütörlere de gerçekleştirdikleri dublaj, reklam, tanıtım ve pazarlama harcamalarında destek sağlanmaktadır. Yayınlanan karar ve genelgelerle ülke yönetiminin Türk dizi filmlerinin küresel başarısını dikkate aldığı sonucunu çıkarmak mümkün olmakla birlikte sinema filmi, televizyon filmi, animasyon gibi diğer içeriklere kıyasla daha kârlı olduğu ifade edilen Türk dizi filmlerinin aynı sınıflandırma içerisinde yer alması yerine kendine özgü bir düzenleme ve destek programının olmasının ulus markalama amacına yönelik faaliyetlerin etkisini artıracığı düşünülmektedir.

Türk dizi filmlerinin kısa zaman içinde uluslararası başarı elde ederek basında ve yapılan akademik çalışmalarda ifade edildiği üzere ihracat gelirleri içerisindeki payı önem ifade eder hale gelmiştir. Türkiye'nin dizi film ihracatında en hızlı büyüyen ve dizi ihracatı

sıralamasında dünyada Amerika'dan sonra ikinci sırada yer alan ülke olduğu ifade edilmektedir. Günümüzde Türk dizi filmleri, Fransa'dan Japonya'ya, Uruguay'dan Endonezya'ya, Latin Amerika'dan Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine kadar yüzden fazla ülkeye lisanslanmakta ve 500 milyonun üzerinde izleyiciye ulaşmaktadır (Business Diplomacy, 2022). Ancak, hizmet ticaretinin fiyat ve hacim verileri arasındaki ayrımın yapılma zorluğu sebebiyle istatistiksel raporlama mal ticaretinin raporlanabilirliğine kıyasla daha belirsiz olmaktadır (Gabriele, 2006: 295). Katılımcılar, Türk dizi filmlerinin diğer ülke pazarlarına bölüm başı bedelle yüksek tutarlarla lisanslandığını, film ya da format gibi diğer içeriklere kıyasla daha kârlı olduğunu ifade etmiştir. Mevcut pazarlardaki talebe ek olarak pazar büyümeye devam etmektedir ve hizmet ihracat gelirleri içerisindeki payı önemini korumaktadır.

Türk dizi filmlerinin diğer ülke pazarlarına sunulmasıyla elde edilen gelirin 11 yılda 350 kat artarak 350 milyon dolara ulaştığı ve tutarın 2023'te 500 milyon dolara ulaşmasının hedeflendiği ifade edilirken (Business Diplomacy, 2022); On Birinci Kalkınma Planında, televizyon içerik, Türk dizi filmi ve dijital platform alanında 2019-2023 dönemini kapsayan uzun vadeli ana hedefler arasında ise, dizi film ihracatının 2023 yılında 1 milyar dolara çıkarılması yer almaktadır (On Birinci Kalkınma Planı, 2018: 70). RATEM 2011-2013, İTO 2014-2015 ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2016-2017 yılı veriyle Türk içeriklerinin ihracat gelirleri 2004 yılında 100 bin dolar, 2007 yılında 1 milyon dolar, 2012 yılında 100 milyon dolar, 2013 yılında 170 milyon dolar, 2015 yılında 200 milyon dolar, 2017 yılında 350 milyon dolar olarak gerçekleştiği belirtilmektedir (Doküman 12c, Prensario Internacional, 2018). On Birinci Kalkınma Planında yer alan Eurodata'nın bir yıllık televizyon raporuna göre, 2016 yılında Amerika'nın dizi ihracat geliri 2.040 milyon dolar, ardından Türkiye'nin 350 milyon dolar, Fransa'nın 231 milyon dolar, Güney Kore'nin 212 milyon dolar ve Danimarka'nın 184 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir (On Birinci Kalkınma Planı, 2018: 20).

Çalışma kapsamında da yapılan literatür araştırmasında ve genel internet taramasında, Türk dizi filmlerinin ihracat gelirleriyle ilgili ortak noktası büyüklük olan farklı tutarlardan söz edildiği tespit edilmiştir. Görüşmelerde ihracat gelirlerine ilişkin toplam tutarların net olmadığı, sistematik bir raporlamanın gerçekleştirilmediği ve sektörel bir raporlamanın mevcut olmadığı ifade edilmiştir. Bölüm başı bedelle lisanslanan Türk dizi filmleri Türkiye'nin hizmet ihracat kalemleri içerisinde büyük bir kalem olmaktadır. Çalışmada

toplam ihracat gelirleri konusunda tutarlı bir bilgi yer almamaktadır. T.C. Ticaret Bakanlığı ve Türkiye İhracatçılar Meclisi çatısı altında faaliyette bulunan Hizmet İhracatçıları Birliğinin Eğlence ve Kültür hizmetleri alt sektöründe yer alan Türk dizi filmlerinin uluslararası ticarete konu olması Türkiye ekonomisine gittikçe artan bir şekilde katkı sağladığı bilinmektedir. Hizmetlerin kendilerine özgü özelliklerinden kaynaklı olarak hizmet ihracat gelirlerinin büyüklüğünün hesaplanması zor olsa da Türk dizi filmlerinin ihracat gelirlerine ilişkin sektörel sistematik bir raporlama çalışmasının gerçekleşmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden gömülü teori deseni ve desenin araştırma prosedürü izlenerek Türk dizi filmlerinin uluslararasılaşması anlaşılmaya çalışılmıştır. Temel olarak Türk dizi filmleri nasıl uluslararasılaşmaktadır? araştırma sorusuna yanıt aranmıştır. Uluslararası işletmecilik ve pazarlama bakış açısıyla, hizmet ihracatının önemli bir unsuru, eğlence ve kültür hizmeti olan Türk dizi filmlerinin uluslararası pazarlara giriş stratejileri, uluslararasılaşma sürecinin her bir aşaması, adaptasyon uygulamaları, pazar araştırması, pazar geliştirme ve karşılaşılan sorunlar rol alan birimler ve gerçekleştirilen faaliyetlerle açıklanmasıyla literatüre katkı sağlandığı düşünülmektedir. Türk dizi filmlerini küresel televizyon eğlence ve içerik pazarında daha güçlü bir oyuncu olabilmesi için, sektörün tam anlamıyla kurumsal bir yapıya kısa sürede erişmesi ve ihracat gelirlerinin raporlanmasının gerçekleşmesi önerilmektedir.

Çok boyutlu ve katmanlı olan Türk dizi filmlerinin sınır ötesi hareketini, kültür, medya, iletişim, politika ve uluslararası ilişkiler bakış açılarıyla araştıran çalışmalara ek olarak uluslararası işletmecilik ve pazarlama bakış açısıyla uluslararasılaşma sürecinin anlamlandırıldığı çalışmanın, Türk dizi filmlerinin ve diğer içeriklerin uluslararasılaşması ile ilgili gelecekte yapılacak olan, diğer ülke dizi filmlerinin uluslararasılaşması ile Türk dizi filmlerinin uluslararasılaşmasını karşılaştıran, dijital yayıncılık sürecinin gelişmesine bağlı olarak geleneksel yayıncılığın sürdürülebilirliği ve buna bağlı olarak Türk dizi filmlerinin uluslararasılaşmasının nasıl gerçekleşeceği gibi sorulara yanıt aranan çalışmalara referans olması, yapımcı, yayıncı ve distribütör işletmelere uluslararasılaşma sürecinde yol gösterici olması beklenmektedir.



## KAYNAKÇA

- AGARWAL, S. (1994). Socio-Cultural and Choice of Joint Ventures: A Contingency Perspective, *Journal of International Marketing*, Vol. 2, No. 2, 63-80.
- AGARWAL, R., AHUJA, M. K. ve ARTER, P. E. (1998). Early and Late Adopters of IT Innovations: Extensions to Innovation Diffusion Theory, *In Proceedings of the DIGIT Conference*, Vol. 1, p. 18.
- AĞIRSEVEN, N. ve ÖRKİ, A. (2017). Evaluating Turkish Tv Series As Soft Power Instruments. *OPUS – International Journal Of Society Researches*, 7(13), 836-853.
- AKSOY, A. ve ROBBİNS, K. (2000). Thinking Across Spaces: Transnational Television from Turkey. *European Journal of Cultural Studies*, 3(3), 343–365.
- AKTEPE, C. (2015). Uluslararası İşletmecilik, ÜNER, M.M., (Editör), (2015), *Genel İşletmecilik* (s. 403-460), Ankara: Detay Yayıncılık, Yenilenmiş 3. Baskı.
- ALANKUŞ, S. ve YANARDAĞOĞLU E. (2016). Vacillation in Turkey’s Popular Global TV Exports: Toward a More Complex Understanding of Distribution, *International Journal of Communication*, 10, 3615-3631.
- ALGAN, E. (2020). Tactics of the Industry Against the Strategies of the Government: The Transnationalization of Turkey’s Television Industry, SHIMPACH S. (Editör), (2020), *The Routledge Companion to Global Television* (s. 445-457). New York and Oxon: Routledge.
- ALKİBAY, S. ve SONGÜR, N. (2002). An Investigation into The Export Problems of Companies Participating in International Fairs-The Automotive Suppliers Case, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, sayı 10, s. 25-38.
- ALLEN, R. C. (1995). *To Be Continued...: Soap Opera Around The World*, London: Routledge.
- ANADOLU AJANSI. (2018). <https://www.aa.com.tr/tr/info/infografik/9148>, Erişim Tarihi: 27.01.2022.
- ANDERSEN, O. (1993). On the Internationalization Process of Firms: A Critical Analysis, *Journal of Internaional Business Studies*, Volume: 24, No:2, Second Quarter.
- AYCI, A. (2011). Pazarlama Karması Açısından Yurtdışı Fuarlar: KOSGEB Yurtdışı Fuar Desteklerinden Faydalanan Kobi'lere Yönelik Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13/3. 159-182.
- AYTAÇ, A. İ. ve ÜNER, M. M. (2021). Türk Dizi Filmlerinin Uluslararasılaşmasında Distribütörlerin Fuar Süreci: Çoklu Örnek Olay İncelemesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2507-2522.

- ASLAN, P. (2020). Digital Transformation in Television Series As A Popular Culture Product: A Study on Transnational Fandom of Turkish Television Series, GÜL, A. A., ERTÜRK, Y. D., ELMER, P. (Editör), *Digital Transformation in Media & Society*, İstanbul, İstanbul University Press, DOI: 10.26650/B/SS07.2020.013, 3-15.
- ATV DISTRIBUTION. (2021). <http://www.atvdistribution.com/aboutus>, Erişim Tarihi: 15.12.2021.
- AYTEKİN, M. ve SİLSÜPÜR, Ö. (2021). Türk Yapım Şirketlerinin Görsel Kimlik Bağlamında İncelenmesi: BKM Örneği, *Erciyes İletişim Dergisi*, (2), 101-124.
- AZİZ, A. (2013). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı (Giriş)*. Hiperlink Eğit. İlet. Yay. San. Tic. ve Ltd. Şti.
- 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*, Vol. 2, Issue 4, 473-495.
- BALLI, F., BALLI, H. O. ve CEBECİ, K. (2013). Impacts of Exported Turkish Soap Operas and Visa-free Entry on Inbound Tourism to Turkey, *Tourism Management*, 37, 186-192.
- BALTACI, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- BALTACI, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?, *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, Cilt 5, Sayı 2, Sayfa 368-388.
- BARTELS, R. (1968). Are Domestic And International Marketing Dissimilar?, *Journal of Marketing*, 32 (July), 56-61.
- BATHELT, H. ve SCHULDT, N. (2006). Between Luminaires and Meat Grinders: International Trade Fairs as Temporary Clusters, *Regional Studies*, 42: 6, 853-868.
- BAUERSCHMIDT, A., SULLIVAN, D. ve GILLESPIE, K. (1985). Common Factors Underlying Barriers to Export: Studies in the U. S. Paper Industry, *Journal of International Business Studies*, Vol. 16, No. 3, 111-123.
- BAYAT, B. (2016). Pozitivist Sosyal Bilim Araştırmalarında Doğrulama ve Genelleme; Epistemolojik Bir İnceleme. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 7(1), 1-11.
- BEĞENDİK, B. (2019). Internationalization Of Turkish Soap Operas: A Qualitative Analysis On Turkish Soap Opera Exporters. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(2), 31-49.
- BHUTTO, F. (2019). <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2019/sep/13/turkish-tv-magnificent-century-dizi-taking-over-world> Erişim Tarihi: 29.01.2022.
- BİLİS, P. Ö., BİLİS, A. E. ve SYDYGALİEVA, M. (2018). Türkiye-Türk Cumhuriyetleri Kültürel İlişkilerinde Televizyon Dizileri Faktörü: Kırgızistan Örneği, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi* Cilt: 7, Sayı: 1.

- BILKEY, W.J. ve TESAR, G. (1977). The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms, *Journal of International Business Studies*, 8, Spring, 93-98.
- BILKEY, W. J. (1978). An Attempted Integration of the Literature on the Export Behavior of Firms. *Journal of International Business Studies*, 9 (1), 33-46.
- BLUTV. (2022). <https://www.blutv.com/dizi> Erişim tarihi: 24.08.2022.
- BOLAT, N. (2019). Geleneksel Mecralarda Transmedyatik Anlatılar Üzerine Bir İnceleme, *Selçuk İletişim*, 12(2), 503-531.
- BUCKLEY P. J. ve CASSON M. C. (1998). Analyzing Foreign Market Entry Strategies: Extending the Internalization Approach, *Journal of International Business Studies*, 29, 3, 539-562.
- BUCKLEY, P. J. ve CASSON, M. C. (2003). The Future of the Multinational Enterprise in Retrospect and in Prospect, *Journal of International Business Studies*, 34, 219–222.
- BUSINESS DIPLOMACY. (2022). <https://businessdiplomacy.net/tr/tu%cc%88rk-dizi-i%cc%87hracati-liderlig%cc%86e-oyunyor/> Erişim Tarihi: 25.08.2022.
- CALANTONE, R. J., ÇAVUSGİL, S. T., SCHMIDT, J. B. ve SHIN, G. C. (2004). Internationalization and the Dynamics of Product Adaptation- An Empirical Investigation, *Journal of Product Innovation Management*, 21(3), 185-198.
- CALINOS, (2021). [https://www.calinos.com/faaliyet-alanlarimiz\\_medya-dagitim-calinos-entertainment.html](https://www.calinos.com/faaliyet-alanlarimiz_medya-dagitim-calinos-entertainment.html), Erişim Tarihi: 15.12.2021.
- CALOF, J. L. ve BEAMISH, P. W. (1995). Adapting to Foreign Markets: Explaining Internationalization, *International Business Review*, 4 (2), 115-131.
- CAMPOS-PEREZ, B. G. (2017). Şili Televizyonlarındaki Türk Dizilerinin Şili Basınında Sunumu, *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- CARNEY, J. (2015). <https://variety.com/2015/tv/markets-festivals/magnificent-century-kosem-mipcom-turkey-1201605640/> Erişim Tarihi: 17.02.2022.
- CARNEY, J. (2019). <https://variety.com/2019/tv/asia/atf-australia-beyond-turkey-madd-tv-sales-1203422196/> Erişim Tarihi: 17.02.2022.
- CARNEY, J. (2013). <https://variety.com/2013/biz/global/turkeys-kanal-d-turns-20-in-volatile-market-1200981727/> Erişim Tarihi: 17.02.2022.
- CARNEY, J. (2019). <https://variety.com/2019/tv/news/miptv-european-producers-flock-magnify-media-naked-beach-1203184039/> Erişim Tarihi: 17.02.2022.
- CARNEY, J. (2017). <https://variety.com/2017/film/global/priest-scandal-telenovela-chile-mega-tv-ratings-high-1202537816/> Erişim Tarihi: 17.02.2022.
- CARNEY, J. (2016). <https://variety.com/2016/tv/global/resurrection-ertugrul-turkey-trt-1201742264/> Erişim Tarihi: 17.02.2022.

- CARNEY, J. (2019). <https://variety.com/2014/tv/global/fip-exec-shebnem-askin-joins-fox-turkey-tv-channel-1201033760/> Erişim Tarihi: 17.02.2022.
- CARNEY, J. (2012). <https://variety.com/2012/tv/news/international-tv-execs-talk-turkey-1118051288/> Erişim Tarihi: 17.02.2022.
- CATEORA, P. R. ve GRAHAM, J. L. (2007). *International Marketing*, McGraw-Hill, 13th International Edition, New York.
- CHALABY, J. K. (2015). The Advent of the Transnational TV Format Trading System: A Global Commodity Chain Analysis. *Media, Culture & Society*, 37(3), 1-19.
- CHALABY, J. K. (2016). Television and Globalization: The TV Content Global Value Chain, *Journal Of Communication*, 66 (1), 35-59.
- CHARMAZ, K. (2015). *Gömülü (Grounded) Teori Yapılandırması Nitel Analiz Uygulama Rehberi*, HOŞ, R. (Çeviri Editörü), Ankara: Seçkin, 2. Baskı.
- CHETTY, S. ve CAMPBELL-HUNT, C. C. (2004). A Strategic Approach to Internationalization: A Traditional versus a "Born-Global" Approach, *Journal of International Marketing*, Vol. 12, No. 1, 57-81.
- CHETTY, S. ve HOLM, D. B. (2000). Internationalisation of Small to Medium- Sized Manufacturing Firms: A Network Approach, *International Business Review*, 9, 77-93.
- CICIC, M., PATTERSON, P. G. ve SHOHAM, A. (1999). A Conceptual Model of the Internationalization of Services Firms, *Journal of Global Marketing*, 12(3), 81-106.
- CRESWELL, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3 Ed.). Sage Publications: Thousand Oaks, USA.
- CRESWELL, J. W. (2020). *Nitel Araştırma Yöntemleri, Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*, DEMİR S. B. ve BÜTÜN M. (Çeviri Editörü), Ankara: Siyasal Kitabevi, 5. Baskı.
- COVIELLO, N. E. ve MCAULEY A. (1999). Internationalisation and the Smaller Firm: A Review of Contemporary Empirical Research, *Management International Review*, Vol: 39, pp: 223-256.
- CZINKOTA, M. R. ve RONKAINEN, I. A. (1998). *International Marketing*, Fifth Edition, The Dryden Press, Florida.
- ÇAĞLAR, M. ve ÖZCÖMERT, M. (2002). *Uluslararası Fuarlara Katılım Rehberi*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2002-38, İstanbul.
- ÇAVUŞGİL, S. T., KNIGHT, G. A. ve RIESENBERGER, J.R. (2008). *International Business- Strategy, Management, and The New Realities*, New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- ÇAVUŞGİL, S.T., KNIGHT, G. ve ÜNER, M. M. (2011). *Türkiye’de Küresel Doğan İşletmeler*, Detay Yayıncılık, Ankara.

- ÇAVUŞGİL, S.T. ve NEVIN, J.R. (1981). Internal Determinants of Export Marketing Behavior: An Empirical Investigation, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, 114-119.
- ÇAVUŞGİL, S.T. ve ZOU, S. (1994). Marketing Strategy- Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures, *Journal of Marketing*, Vol. 58 (January 1994), 1-21.
- ÇAVUŞGİL S.T., ZOU S. ve NAIDU M.G. (1993). Product and Promotion Adaptation in Export Ventures: An Empirical Investigation, *Journal Of International Business Studies*, Vol 24, No 3, 479-506.
- ÇELİK, H. ve EKŞİ, H. (2018). *Nitel Desenler: Gömülü Teori*, Edam, 2. Baskı, İstanbul.
- ÇOBANOĞLU E. (2019). Fuarçılık Süreci, KÖKTÜRK, M. S. ve ÇOBANOĞLU, E. (Editör), (2019), *Pazarlama Düşüncesiyle Sürdürülebilir Fuarçılık ve İstihdam* (s. 48-79), İstanbul: Sokak Yayın Grubu.
- DAVIDSON, W. H. (1980). The Location of Foreign Direct Investment Activity: Country Characteristics and Experience Effects. *Journal of International Business Studies*, 11(2), 9-22.
- DELOITTE. (2014). *Dünyanın En Renkli Ekranı Türkiye’de Dizi Sektörü, Yaklaşımlar, Tanımlamalar ve Açıklamalar*, Deloitte Raporu, Ağustos 2014.
- DANIELS, J. D., RADEBAUGH L. H. ve SULLIVAN D. P. (2015). *International Business Environments and Operations*, Pearson, 15th Edition, Global Edition.
- DENİZ, A. Ç. (2010). Gümüş Dizisinin Arap Kamuoyuna Etkileri Bir Sosyal Medya İncelemesi, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3/1, 50-67.
- DENZIN, N. K., ve LINCOLN, Y. S. (2005). *Sage Handbook of Qualitative Research*. London: Sage Pub.
- DİKEÇLİGİL, F. B. (2017). *Ontolojiyi Hatırlamak, Sosyolojide Yöntem Sorunu*, 1. Baskı, Çizgi Kitapevi, Konya.
- DOĞANAY, M. ve AKTAŞ, M. K. (2021). Türkiye’de Televizyon Dizisi Sektörü. *Öneri Dergisi*, 16(56), 852-878.
- DUNNING, J. H. (1980). Toward An Eclectic Theory of International Production: Some Empirical Tests, *Journal of International Business Studies*, 11(1), 9-31.
- DUNNING, J. H. (1988). The Eclectic Paradigm of International Production: A Restatement and Some Possible Extensions, *Journal of International Business Studies*, Spring, 1-31.
- ECCO RIGHTS. (2021). <https://ecchorights.com/series> Erişim Tarihi: 15.12.2021.
- ELİBOL, S. (1993). *Felsefeye Giriş*, Sek Yayınları, 1. Baskı, Ankara.

- ERKUTLU, H. ve ERYİĞİT, S. (2001). Uluslararasılaşma süreci. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(3), 149-164.
- EXXEN. (2022). <https://yardim-exxen.ortusdesk.com/yurtdisinda-exxeni-izleyebilir-miyim/#:~:text=T%C3%BCrkiye%2C%20Cezayir%2C%20Sudan%2C%20Fas,%2C%20Bel%C3%A7ika%2C%20Yunanistan%2C%20Portekiz%2C> Erişim Tarihi: 24.08.2022.
- FAİZ, E. ve ÜNER, M. M. (2015). Uluslararası Girişimciliğin Proaktiflik Boyutu: Küresel Doğan İşletmeler Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Cilt 70, No 4, ss. 957-981.
- FUENTE, A. M. (2021). <https://variety.com/2021/film/global/roku-turkish-drama-service-kanal-d-drama-latin-america-1235115032/> Erişim Tarihi: 17.02.2022.
- GABRIELE, A. (2004). International Trade in Services and the Evolving Position of Developing Countries. *Journal of Economic Integration*, 780-803.
- GABRIELE, A. (2006). Exports of Services, Exports of Goods, and Economic Growth in Developing Countries. *Journal of Economic Integration*, 294-317.
- GIDDENS, A. (2012). *Sosyoloji*, (Yayıma Hazırlayan: Cemal Güzel), Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- GIOIA, D. A., CORLEY, K. G. ve HAMILTON, A. L. (2013). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes On The Gioia Methodology. *Organizational research methods*, 16(1), 15-31.
- GLANCE-MEDIAMETRIE. (2021). One TV Year 2020 Viewers Appetite for TV Contents Boosted Creativity, <https://www.glance-mediаметrie.com/sites/default/files/2021-04/2021%2004%2012%20One%20TV%20Year%20press%20release.pdf> Erişim Tarihi: 26.08.2021.
- GLESNE, C. (2013). *Nitel Araştırmaya Giriş*, (Çeviri Editörleri: Ali Ersoy, Pelin Yalçınoğlu), Ankara: Anı Yayıncılık, 2. Baskı.
- GLOBAL AGENCY. (2021a). <https://www.theglobalagency.tv/about-us> Erişim Tarihi: 15.12.2021.
- GLOBAL AGENCY. (2021b). <https://www.theglobalagency.tv/tv-markets> Erişim Tarihi: 15.12.2021.
- GOULDING, C. (1998). Grounded Theory: The Missing Methodology on The Interpretivist Agenda. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- GOULDING, C. (2002). *Grounded Theory: A Practical Guide for Management, Business and Market Researchers*. London: Sage Publications Ltd.
- GÜL, A. (2021). How Turkey's Creative Professionals See Their TV Drama Industry: In-Depth Interviews with Actors, Producers, Directors, Scenarists and Distributors, *Medijske Studije Media Studies*, 12 (23), 19-39.

- GÜNGÖRDÜ, A. ve YILMAZ, K. G. (2016). Uluslararası Ticaret ve Yatırım Teorisi Olarak Eklektik Paradigma: Geçmişten Günümüze Bir Bakış, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (3): 1003-1020.
- HAMILTON, L. ve WEBSTER, P. (2018). *The International Business Environment*, Oxford University Press, 4th Edition, United Kingdom.
- HARTLEY, J. (2008). *Television truths: Forms of knowledge in popular culture*. John Wiley & Sons.
- HARTLEY, J., POTTS, J., FLEW, T., CUNNINGHAM, S., KEANE, M., ve BANKS, J. (2013). *Key Concepts in Creative Industries*. Sage.
- HARVEY, S. (2019). Broadcasting in the Age of Netflix. *A Companion to Television*, WASKO J. ve MEEHAN E. R (Editör), (2019), (s. 105-128), John Wiley & Sons, Second Edition. doi:10.1002/9781119269465.ch5
- HİZMET İHRACATÇILARI BİRLİĞİ. (2021a). <https://www.hib.org.tr/AltSektorler/2/eglence-ve-kultur-hizmetleri>, Erişim Tarihi: 23.04.2021.
- HİZMET İHRACATÇILARI BİRLİĞİ. (2021b). <https://www.hib.org.tr/Dosya/Sunum.pdf>, Erişim Tarihi: 21.12.2021.
- HOPEWELL, J. ve LANG, J. (2021). <https://variety.com/2021/streaming/global/ece-yorenc-irma-correa-netflix-original-if-only-1234952112/> Erişim Tarihi: 20.01.2022.
- HOPEWELL, J., BARRACLOUGH, L. ve LANG, J. (2021). <https://variety.com/2017/tv/global/disney-fox-pact-international-1202642508/> Erişim Tarihi: 20.01.2022.
- INTER MEDYA. (2021). <https://intermedya.tv/tr/hakimizda/>, Erişim Tarihi: 15.12.2021.
- İSLAMOĞLU, H. (2014). *Küresel Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım, 1.Baskı.
- İSMMMO. (2010). *2008, 2010 Yılları Arası Dizi Ekonomisi Raporu*. İstanbul.
- İTO. (2020a). <https://www.ito.org.tr/tr/fuarlar/detay/natpe-miami-2020>, Erişim tarihi: 27.05.2020.
- İTO. (2020b). <https://ito.org.tr/tr/meslek-komiteleri/uye-firmalar/bilgi-iletisim-ve-medya>, Erişim tarihi: 27.05.2020.
- İTO. (2020c). <https://www.ito.org.tr/tr/hizmetler/tesvik-ve-destekler/ihracata-yonelik-devlet-destekleri>, Erişim tarihi: 27.05.2020.
- İTO. Tanıtım Kataloğu. (2020). <https://online.fliphtml5.com/qokxj/nzur/#p=16>, Erişim tarihi: 27.05.2020.
- IMF. (2022). *C.6 Trade in Services Classifications*, file:///C:/Users/admin/Downloads/c6-trade-in-services-classifications.pdf. Erişim Tarihi: 15.02.2022.

- JAFAR, A. (2008). <https://variety.com/2008/tv/news/turkish-soaps-earn-huge-ratings-1117992148/> Erişim Tarihi: 21.01.2022.
- JAFAR, A. (2008). <https://variety.com/2008/scene/markets-festivals/dubbed-turkish-soaps-delight-arabs-1117989166/> Erişim Tarihi: 21.01.2022.
- JAFAR, A. (2009). <https://variety.com/2009/film/news/arab-net-plans-film-of-turkish-soap-1118000057/> Erişim Tarihi: 21.01.2022.
- JAFAR, A. (2010). <https://variety.com/2010/scene/markets-festivals/tv-show-ignites-ire-1118014195/> Erişim Tarihi: 21.01.2022.
- JAFAR, A. (2008). <https://variety.com/2008/tv/news/mbc-launching-farsi-language-channel-1117988579/> Erişim Tarihi: 21.01.2022.
- JAFAR, A. (2008). <https://variety.com/2008/scene/markets-festivals/al-sheikh-condemns-arab-tv-1117989618/> Erişim Tarihi: 21.01.2022.
- JAIN, C. S. (1989). Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses, *Journal of Marketing*, Vol.53, 70-79.
- JOHANSSON, J. K. (2006). *Global Marketing, Foreign Entry, Local Marketing and Global Management*, Fourth Edition, McGraw Hill, International Edition.
- JOHANSON, J. ve VAHLNE, J. E. (1977). The Internationalization Process of the Firm-A model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments, *Journal of International Business Studies*, 8 (Spring/Summer): 23-32.
- JOHANSON, J. ve VAHLNE, J. E. (1990). The Mechanism of Internationalisation, *International Marketing Review*, Vol: 7, No: 4, 11-24.
- JOHANSON, J. ve VAHLNE, J. E. (2009). The Uppsala Internationalization Process Model Revisited: From Liability of Foreignness to Liability of Outsidership, *Journal of International Business Studies*, 40, 1411-1431.
- JOHANSON, J. ve WIEDERSHEIM-PAUL, F. (1975). The Internationalization of the Firm-Four Swedish Cases, *Journal of Management Studies*, 12(3): 305-322.
- KALYONCUOĞLU, S. (2010). İşletmelerin Küresel Doğmasına Etki Eden Kurucu Üst Düzey Yönetici Özellikleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- KALYONCUOĞLU, S. ve ÜNER, M. M. (2010). Küresel Doğan İşletme Kavramı Ve İşletmelerin Küresel Doğmasına Etki Eden Kurucu/Üst Düzey Yönetici Özellikleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12/3, 1-42.
- KANAL D INTERNATIONAL. (2021). <https://kanald.international/about-us/> Erişim Tarihi: 15.12.2021.
- KANTARCI, K., BAŞARAN, M. A. ve ÖZYURT, P. M. (2015). The Effect of Turkish TV Series on Inbound Tourism of Turkey: A Case of Saudi Arabia and Bulgaria,

*International Scientific Conference Challenges in Business and Economics: Growth, Competitiveness and Innovations*. Faculty of Economics, University of Nis, 209-219.

KAPTAN, Y. ve ALGAN, E. (2020). Television in Turkey Local Production, Transnational Expansion and Political Aspirations. KAPTAN, Y. ve ALGAN, E. (Editör), *Television in Turkey*, (s. 1-24). Palgrave Macmillan.

KARAFAKİOĞLU, M. (2010). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar*, İstanbul: Beta Yayıncılık, Tıpkı 6. Baskı.

KARLIDAĞ, S. ve BULUT, S. (2014). The Transnational Spread of Turkish Television Soap Operas, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2014/II 47 75-96.

KATSIKEAS, C. S. ve MORGAN, R. E. (1994). Differences in Perceptions of Exporting Problems Based upon Firm's Size and Export Experience, *European Journal of Marketing*, 28(5), 17-35.

KESİRLİ-UNUR, A. (2020). Television in Turkey Local Production, Transnational Expansion and Political Aspirations. KAPTAN, Y. ve ALGAN, E. (Editör), *Representing Female Detectives in Turkish Police Procedurals* (s. 125- 147). Palgrave Macmillan.

KHAN, M. ve ROHN, U. (2020). Transnationalization, Exportation, and Capitalization of Turkish Television and Its Impact on the Audience of the Egypt and Pakistan, *European Journal of Social Sciences*, 59 (2), 123-137.

KIM, S. S., AGRUSA, J., LEE, H. ve CHON, K. (2007). Effects of Korean Television Dramas on the flow of Japanese Tourists, *Tourism Management*, 28(5): 1340-1353.

KIRAL, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.

KNIGHT, G. A. ve ÇAVUŞGİL, S. T. (2004). Innovation, Organizational Capabilities and The Born Global Firm, *Journal of International Business Studies*, Vol.35: 124-141.

KOCABAY-ŞENER, N. ve GÜÇLÜ, A. (2018). Türkiye'de Televizyon Dizilerinin "Eko"Sistemi: Eleştirel Ekonomi Politik Bir Değerlendirme Çabası. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, 280-289. İstanbul.

KOCABIYIK, O. O. (2016). Olgubilim ve Gömülü Kuram: Bazı Özellikler Açısından Karşılaştırma, *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1, 55-66.

KOCAMAZ, İ. (2019). İletişim Stratejisi Olarak Ticari Fuarlar, KÖKTÜRK M. S. ve ÇOBANOĞLU E. (Editör), (2019), *Pazarlama Düşüncesiyle Sürdürülebilir Fuarçılık ve İstihdam* (s.126-145), İstanbul: Sokak Yayın Grubu.

KOTLER, P. ve ARMSTRONG, G. (2018). *Principles of Marketing*, Pearson, 17th Edition.

KÖKTÜRK, M. S. (2019). Fuar/Fuarçılığa Bütünsel Bakış, KÖKTÜRK M. S. ve ÇOBANOĞLU E. (Editör), (2019), *Pazarlama Düşüncesiyle Sürdürülebilir Fuarçılık ve İstihdam*, (19-26), İstanbul: Sokak Yayın Grubu.

- KRAIDY, M. M. ve AL-GHAZZI, O. (2013). Neo-Ottoman Cool: Turkish Popular Culture in the Arab Public Sphere, *Popular Communication, The International Journal of Media and Culture*, 11 (1), 17–29.
- KULA, N. (2012). TV Dizileri Yoluyla Yeniden Üretilen Tüketim Kültürü/The Re-produced Consumption Culture by TV Series, *Journal of History Culture and Art Research*, 1(4), 507-530.
- KUYUCU, M. (2019). Gençlerin Türkiye’de Üretilen Televizyon Dizilerine Yönelik Tutumları ve Dizi Tüketim Faktörlerinin Analizi, *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, (UKSAD)*,5(2), 558-599.
- KUYUCU, M. (2020). Televizyon Mecrasında Reyting Sorunsalı: Türkiye’de Yayın Yapan TV Kanallarının İzlenme Oranlarının Ölçülenmesinde İletişim Eğitimi Alan Gençlerin Gözünde Yaşanan Aksaklıklar ve Bu Aksaklıklara Yönelik Çözüm Önerileri, *International Journal of Social Sciences*, 4 (4), 2687-2641. <https://doi.org/10.47994/usbada.788702>.
- KUYUCU, M. (2021). Dijital Televizyon Pazarı: Türkiye’de Faaliyet Gösteren İnternet Tabanlı Ödemeli TV (Pay TV) Platformlarının Kullandığı İş Modelleri. “A’dan Z’ye İletişim Çalışmaları -2- ” içinde bölüm (Editör: Hasan Çiftçi ve Mihalıs Kuyucu). (251-294). Ankara: IKSAD.
- LEONIDOU, L. C. (2004). An Analysis of the Barriers Hindering Small Business Export Development, *Journal of Small Business Management*, 42(3), 279-302.
- LEONIDOU, L.C., KATSIKEAS, C. S., PALIHAWADANA, D. ve SPYROPOULOU, S. (2007). An Analytical Review of the Factors Stimulating Smaller Firms To Export Implications For Policy-Makers, *International Marketing Review*, Vol. 24 No. 6, 735-770.
- LEVITT, T. (1983). The Globalization of Markets, *Harvard Business Review*, 61(May-June) Yeni basımı: The MCKINSEY Quarterly, s. 2- 20.
- LINCOLN, Y. S. ve GUBA, E. G. (2013). *The Constructivist Credo*, Left Coast Press, Inc., California.
- LITTLETON, C. (2016). <https://variety.com/2016/tv/columns/globalization-tv-business-fatmagul-1201742167/> Erişim Tarihi:20.01.2022.
- LOPEZ, L. E., KUNDU, S. K ve CIRAVEGNA, L. (2009). Born Global or Born Regional? Evidence from an Exploratory Study in the Costa Rican Software Industry, *Journal of International Business Studies*, 40, 1228-1238.
- MACIONIS, N. ve O’CONNOR, N. (2011). How Can the Film-Induced Tourism Phenomenon Be Sustainably Managed? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2). 173-178.
- MADD ENTERTAINMENT. (2021a). <https://www.madd.tv/> Erişim Tarihi: 15.12.2021.

- MADD ENTERTAINMENT. (2021b). <https://madd.tv/viacom-elasesinodelolvido> Erişim Tarihi: 15.12.2021.
- MADSEN, T. K. ve SERVAIS, P. (1997). The Internationalization of Born Globals: an Evolutionary Process?, *International Business Review*, Vol.6, 561-583.
- McDOUGALL, P. P., SHANE, S. ve OVIATT, B. M. (1994). Explaining the Formation of International New Ventures: The Limits of Theories From International Business Research, *Journal of Business Venturing*, Vol. 9, No. 6, s. 469-487.
- MERRIAM, S. B. (2018). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*, TURAN S. (Çeviri Editörü), Ankara: Nobel, 3. Baskı.
- MISTCO. (2021). [https://mistco.tv/img/2021%20MIST%20LINE%20UP\\_TV-Series.pdf](https://mistco.tv/img/2021%20MIST%20LINE%20UP_TV-Series.pdf) Erişim Tarihi: 15.12.2021.
- MORAN, A. (2009). *New flows in global TV*. Intellect Books.
- MORAN, A. (2013). Global Television Formats: Genesis and Growth, *Critical Studies in Television*, 8(2), 1-19.
- MUCUK, İ. (2016). *Modern İşletmecilik*, 21. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- NALU-GİDE, Z. (2022). Sektörün Gözünden Türk Dijital Platformların Görünümü ve Etkileri “*Kültürel Değişim ve Endüstrileşme Sürecinde Türk Dizileri 2010-2020*” içinde bölüm (Editör: İbrahim Sarıtaş ve Aydan Özsoy). (67-79) İTO Sektörel Araştırmalar, Yayın No: 2022- 16, İstanbul.
- NATPE. (2021). <https://www.natpe.com/category/press-releases/natpe-miami/> Erişim Tarihi: 16.12.2021.
- NETFLIX. (2022). <https://about.netflix.com/tr/news/netflix-ramping-up-investment-in-turkey-with-10-new-exhilarating-projects> Erişim tarihi: 24.08.2022.
- ON BİRİNCİ KALKINMA PLANI. (2018). Görsel Hizmetler Sektörünün Geliştirilmesi Çalışma Grubu Raporu (2019-2023), Ankara.
- OVIATT, B. M. ve McDOUGALL, P. P. (1997). Challenges for Internationalization Process Theory: The Case Of International New Ventures, *Management International Review*, Special Issue, 2, ss. 85-99.
- ÖZALPMAN, D. (2017). Transnational Consumers of Turkish Television Drama Series, *Transnational Marketing Journal*, Vol. 5, No. 1, 25-43.
- ÖZBÖLÜK, T. ve DURSUN, Y. (2015). Pazarlama Araştırmalarında Paradigmatik Dönüşüm ve Etnografinin Dijital Evrimi: Netnografi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (46), 227-247.
- ÖZÇAĞLAYAN, M. (2000). Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi. *Selçuk İletişim*, 1(2), 41-52.

- ÖZSOMER, A. BODUR, M. ve ÇAVUŞGİL, S.T. (1991). Marketing Standardization by Multinationals in An Emerging Market, *European Journal of Marketing*, Vol: 25, Iss: 12, 50-64.
- ÖZTÜRKMEN, A. (2018). Turkish Context: The Historical Rise of the Dizi Genre, *TV/Series*, 13, 1-13.
- PAN, Y. ve TSE, D. K. (2000). The Hierarchical Model of Market Entry Modes. *Journal of International Business Studies*, 31(4), 535-554.
- PANJETA, L. (2015). Series, Telenovelas and Soaps: Tragedy in the Living Room. *Studii Si Cercet Ist Art*, 187-192.
- PAZARBAŞI, B. (2016). Küresel Eğlence Endüstrisinde Yaşanan Gelişmenin Televizyon Programları ile Dizi Filmler Üzerindeki Etkileri, *TRT Akademi*, 01(01)-Ocak 2016, 170-187.
- POTHOUS, 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), 1-17.
- PRENSARIO INTERNACIONAL. (2018a). <https://www.prensario.tv/novedades/1011-the-turkish-tv-industry-is-giving-hollywood-a-run-for-its-money-how-and-why> Erişim Tarihi: 11.12.2021.
- PRENSARIO INTERNACIONAL. (2018b). <https://www.prensario.tv/novedades/1036-turkish-tv-drama-why-is-it-conquering-world-markets> Erişim Tarihi: 11.12.2021.
- PRENSARIO INTERNACIONAL. (2018c). <https://www.prensario.tv/novedades/1088-turkish-drama-is-expanding-around-the-world-how> Erişim Tarihi: 11.12.2021.
- PRENSARIO INTERNACIONAL. (2018d). <https://www.prensario.tv/novedades/1962-turkey-a-booming-industry-eyeing-for-its-future> Erişim Tarihi: 11.12.2021.
- PUHU TV. (2022). <https://puhutv.com/ar> Erişim Tarihi: 24.08.2022.
- RATEM. (2022). <https://ratem.org/kurumsal> Erişim Tarihi: 29.04.2022.
- REID, S. D. (1981). The Decision-Maker and Export Entry and Expansion, *Journal of The International Business Studies*, Fall 1981, 101-112.
- RESMÎ GAZETE. Resmi Gazete Tarihi: 15.10.2019 Resmi Gazete Sayısı: 30919, Sinema Sektörünün Desteklenmesi Hakkında Yönetmelik, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=33892&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5> Erişim Tarihi: 28.05.2020.
- RESMÎ GAZETE. Resmi Gazete Tarihi: 12.05.2018 Resmi Gazete Sayısı: 30419, Yayın Hizmetlerinin İzlenme ve Dinlenme Oranı Ölçümlerinin Yapılmasına ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/05/20180512-1.htm> Erişim Tarihi: 04.06.2020.

- RESMÎ GAZETE. Resmi Gazete Tarihi: 30.01.2019 Resmi Gazete Sayısı: 30671, Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, Kanun No. 7163, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/01/20190130-7.htm> Erişim Tarihi: 28.05.2020.
- RESMÎ GAZETE. Resmi Gazete Tarihi: 20.04.2022 Resmi Gazete Sayısı: 31815, Hizmet İhracatının Tanımlanması, Sınıflandırılması ve Desteklenmesi Hakkında Karar, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/20.5.5448.pdf> Erişim Tarihi: 25.01.2023.
- RESMÎ GAZETE. Resmi Gazete Tarihi: 20.05.2020 Resmi Gazete Sayısı: 31132, Döviz Kazandırıcı Hizmet Sektörleri Markalaşma Destekleri Hakkında Karar, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/05/20200520-6.pdf> Erişim Tarihi: 25.01.2023.
- ROGERS, E. M. (1983). *Diffusion of Innovation*, New York: The Free Press. 3rd Edition.
- ROHDE, D. (2012). <https://www.theatlantic.com/international/archive/2012/03/the-islamic-worlds-culture-war-played-out-on-tv-soap-operas/254247/> Erişim Tarihi: 16.09.2021.
- ROSSON, P. J. ve SERINGHAUS, F. H. R. (1995). Visitor and Exhibitor Interaction at Industrial Trade Fairs, *Journal of Business Research*, 32, 81-90.
- RTÜK. (2014a). *Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu*. <https://www.rtuk.gov.tr/radyo-ve-televizyon-yayinciligi-sektor-raporu/326> Erişim Tarihi: 21.10.2022.
- RTÜK. (2014b). *Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları*. Rehberi <https://www.rtuk.gov.tr/program-turleri-kod-kitapcigi/3832> Erişim Tarihi: 21.10.2022.
- RTÜK. (2018). *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması- 2018*. <https://www.rtuk.gov.tr/televizyon-izleme-egilimleri-arastirmasi-2018/335> Erişim Tarihi: 26.08.2021.
- RTÜK. (2019). <https://www.rtuk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 21.10.2022.
- RUSSEL, C. A. ve STERN, B. (2006). Consumption in Soap Operas from Brazil, New Zealand, and the U.S.: Production, Products and Process. *Advances in Consumer Research*, 33, 134-136.
- SARI, Ü. ve SANCAKLI, P. (2020). Küyerelleşmenin Dijital Platformların İçerik Tanıtımına Etkisi: Netflix Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 243-260.
- SARITAŞ, İ. ve AKTEPE C. (2022), Türk Dizilerinin Ülkemiz Tanıtım ve Turizmine Katkıları “*Kültürel Değişim ve Endüstrileşme Sürecinde Türk Dizileri 2010-2020*” içinde bölüm (Editör: İbrahim Saritaş ve Aydan Özsoy). (175- 195), İTO Sektörel Araştırmalar, Yayın No: 2022- 16, İstanbul.

- SERINGHAUS, F. H. R. ve ROSSON, P. J. (2001). Firm Experience and International Trade Fairs, *Journal of Marketing Management*, 17:7-8, 877-901.
- SE-YAP. (2021). <http://www.se-yap.org.tr/se-yap/hakkimizda/> Erişim Tarihi: 23.12.2021.
- SHARMA, V. M. ve ERRAMILLI, M. K. (2004). Resource-Based Explanation of Entry Mode Choice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(1), 1-18.
- SHOHAM, A., ROSE, G. M. ve ALBAUM, G. S. (1995). Export Motives, Psychological Distance and the EPRG Framework, *Journal of Global Marketing*, Vol. 8(3/4).
- SHOHAM, A. (1996). Global Marketing Standardization, *Journal of Global Marketing*, 9:1, 91-120.
- SÜMER, I. S. ve ÜNER, M. M. (2012). Uluslararası Pazarlamada Psikolojik Mesafe ile Ürün Stratejileri Arasındaki İlişki, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14/1, 1-28.
- STOLE, I. (2003). Televised Consumption: Women, Advertisers and the Early Daytime Television Industry, *Consumption, Markets and Culture*, 6:1, 65-80, DOI: 10.1080/10253860302700.
- STRAUSS, A. L. (2003). *Qualitative Analysis for Social Scientists* (14. b.). Cambridge: Cambridge University Press.
- STRAUSS, A. L. ve CORBIN, J. M. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. London: Sage Publications, Inc.
- ŞAHBAZ, R. P. ve KILIÇLAR, A. (2009). Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-52.
- ŞATANA, N. S. (2015). Uluslararası İlişkilerde Bilimsellik, Metodoloji ve Yöntem. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 12(46), 10-33.
- ŞENTÜRK, R., (Proje Yöneticisi). (2017). *Türkiye’de Film Endüstrisi (2011-2015), Sektörel Etütler ve Araştırmalar* İTO/İDA, ISBN 978-605-137-653-0, İstanbul.
- ŞENYÜZ, B. (2022). Türkiye’de Dizi Sektörü ve Dijital Dönüşüm: Üretim, Dağıtım, İçerik ve İzleme Pratiklerinde Dijitalleşme, *Kültürel Değişim ve Endüstrileşme Sürecinde Türk Dizileri 2010-2020”* içinde bölüm (Editör: İbrahim Sarıtaş ve Aydan Özsoy). (43- 55), İTO Sektörel Araştırmalar, Yayın No: 2022- 16, İstanbul.
- TANRIÖVER, H. U. (Proje Yöneticisi). (2011). *Türkiye’de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri, Sektörel Etütler ve Araştırmalar*, İTO/İDA, ISBN 978-9944-60-923-4, İstanbul.
- TESİYAP. (2021). <https://www.tesiyap.com/uye-listesi/> Erişim Tarihi: 21.12.2021.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021). <https://sinema.ktb.gov.tr/TR-143920/genel-mudurlugun-gorevleri.html> Erişim Tarihi: 21.12.2021.

- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2020a). <https://ticaret.gov.tr/ihracat/fuarlar/fuarlar-mevzuat%C4%B1> Erişim Tarihi: 28.05.2020.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2020b). <https://ticaret.gov.tr/ihracat/fuarlar/fuar-organizatorler> Erişim Tarihi: 28.05.2020.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2020c). [https://ticaret.gov.tr/data/5b87fac913b8761160fa1cf0/Devlet\\_Yardimlari\\_Rehberi.pdf](https://ticaret.gov.tr/data/5b87fac913b8761160fa1cf0/Devlet_Yardimlari_Rehberi.pdf) Erişim Tarihi: 21.06.2021.
- THEODOSIOU, M. ve LEONIDOU, L. C. (2003). Standardization Versus Adaptation Of International Marketing Strategy: An Integrative Assessment Of The Empirical Research. *International Business Review*, 12(2), 141-171.
- TİAK. (2020a). [http://tiak.com.tr/upload/dosyalar/web\\_sayfasi\\_tablolarin\\_okunmasi\\_tr.pdf](http://tiak.com.tr/upload/dosyalar/web_sayfasi_tablolarin_okunmasi_tr.pdf) Erişim Tarihi: 04.06.2020.
- TİAK. (2020b). <http://tiak.com.tr/tv-olcum-terminolojisi> , Erişim Tarihi: 04.06.2020.
- TİM. (2021). <https://www.tim.org.tr/tr/turk-sinema-ve-dizileri-en-onemli-silahimiz-olabilir> Erişim tarihi: 02.08.2021.
- TWITTER. (2021). <https://twitter.com/TwitterData/status/1468962188194844676> Erişim tarihi: 10.12.2021.
- TOMLINSON, J. (2007). Cultural Globalization, RITZER, G. (Editör), *The Blackwell Companion to Globalization*. Malden, M.A: Blackwell, 352-365.
- TOMIC, D. (2011). 1001 Episodes: A Diplomatic Perspective to Turkish TV Series in the Western Balkans. Paper presented at the international conference “EU as a Global Actor”, Berlin, July.
- TORUK, İ. (2005). Türkiye'de 1990-2000 Yılları Arasında Sosya-Ekonomik Ortamın ve Kültürel Hayatın Reklamlar Üzerinden Temsili, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (14), 493-508.
- TRT. (2022). <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx> Erişim Tarihi: 28.04.2022.
- TÜAD. (2020). <https://tuad.org.tr/projeler/sosyo-ekonomik-statü-2012> , Erişim Tarihi: 04.06.2020.
- TÜRSAK. (2021a). <https://www.tursak.org.tr/tursak/page?slug=hakkinda> Erişim Tarihi: 21.12.2021.
- TÜRSAK. (2021b). <https://www.randevuistanbul.com/> Erişim Tarihi: 21.12.2021.
- TÜZÜN-ATEŞALP, S. (2016). Nitelikli Televizyon: Medya Profesyonellerinin Perspektifinden Türk Televizyon Dizilerinde Nitelik, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 25, 9-37.
- ULAŞ, D. (2004a). Kobi'lerin Yabancı Pazarlara Açılmada Kullandıkları Stratejiler, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (3), 179-204.

- ULAŞ, D. (2004b). Çokuluslu Şirketlerin Ortak Girişim Stratejisini Kullanma ve Sonlandırma Nedenleri, *Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, sayı: 2, Cilt: 59, 151-178.
- URQUHART, C. (2018). *Nitel Araştırmalar İçin Temellendirilmiş Kuram Uygulama Rehberi*, ÜNLÜ, Z ve KÜLEKÇİ E. (Çev.), Anı Yayıncılık, Ankara.
- ÜNER, M. M. (1994). Ankara Sanayi Odasına Kayıtlı İşletmeleri İhracattan Alıkoyan Nedenler, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Haziran-Aralık, 49, 3, s. 459-479.
- ÜNER, M. M., ÇAVUŞGİL, E. ve ÇAVUŞGİL, S. T. (2018). Build-Operate-Transfer Projects as a Hybrid Mode of Market Entry: The Case of Yavuz Sultan Selim Bridge in Istanbul. *International Business Review*, 27(4), 797-802.
- ÜNER, M. M., ÇETİN, B. ve ÇAVUŞGİL, S. T. (2020). On the Internationalization of Turkish Hospital Chains: A Dynamic Capabilities Perspective. *International Business Review*, 29(3), 101693.
- ÜNER, M. M., ÇETİN, B., EROĞLU, S. ve ÇAVUŞGİL, S. T. (2022a). Internationalization Journey of Healthcare Providers: The Case of Turkish Acıbadem Healthcare Group. *Thunderbird International Business Review*, 64(1), 5-12.
- ÜNER, M. M. ve EMİN-BENLİ H. (2022). Uluslararası İşletmecilik, ÜNER, M.M., (Editör), (2022), *Uluslararası İşletmecilik* (s. 135-162), Ankara: Detay Yayıncılık.
- ÜNER, M. M. ve KARATEPE, O.M. (1996). Hizmet Pazarlaması Sorunlarına “Franchising” Çözümleri, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 14, Sayı 2, 185-208.
- ÜNER, M. M., KARATEPE, O. M., ÇAVUŞGİL, S. T. ve KUCUKERGİN, K. G. (2022b). Does a highly standardized international advertising campaign contribute to the enhancement of destination image? Evidence from Turkey. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, (ahead-of-print).
- ÜNER, M. M., KOÇAK, A., ÇAVUŞGİL, E. ve ÇAVUŞGİL, S.T. (2013). Do Barriers to Export Vary for Born Globals and Across Stages of Internationalization? An Empirical Inquiry in the Emerging Market of Turkey, *International Business Review* 22, 800-813.
- VERİ KAYNAĞI. (2021). <https://www.verikaynagi.com/genel/turkiyede-televizyon-izleme-aliskanliklari/> Erişim Tarihi: 21.12.2021.
- VIVARELLI, N. (2017). <https://variety.com/2017/tv/global/turkish-tv-dramas-phi-second-chance-masum-1202019972/> Erişim Tarihi: 30.08.2021.
- WALTERS, P. G. (1986). International Marketing Policy: A Discussion of the Standardization Construct and Its Relevance for Corporate Policy, *Journal of International Business Studies*, 17 (Summer), 55-69.

- WARD, J. W. (1973). Product and Promotion Adaptation By European Firms In The US, *Journal of International Business Studies*, 4(1), 79-85.
- WIEDERSHEIM-PAUL, F., OLSON, H. C. ve WELCH, L. S. (1978). Pre-Export Activity: the First Step in Internationalization. *Journal of International Business Studies*, 9(1), 47-58.
- WILSON, A. (2015). <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2015/07/chile-turkish-soap-opera-stars/395267/> Erişim Tarihi: 28.12.2021.
- YALKIN, Ç. (2019). TV Series: Marketplace Icon, *Consumption Markets & Culture*, DOI: 10.1080/10253866.2019.1669569.
- YALKIN, Ç. ve VEER, E. (2018). Taboo on TV: Taboo on TV: Gender, Religion, and Sexual Taboos in Transnationally Marketed Turkish Soap Operas, *Journal of Marketing Management*, 34:13-14, 1149-1171, DOI: 10.1080/0267257X.2018.1520738.
- YANARDAĞOĞLU, E. ve TURHALLI N. (2020). Television in Turkey Local Production, Transnational Expansion and Political Aspirations. KAPTAN, Y. ve ALGAN, E. (Editör), *From TRT to Netflix: Implications of Convergence for Television Dramas in Turkey*, (189-204). Palgrave Macmillan.
- YEŞİL, B. (2015). Transnationalization of Turkish Dramas: Exploring the Convergence of Local and Global Market Imperatives, *Global Media and Communication*, II (I), 43–60. doi:10.1177/1742766515573274.
- YILDIRIM, A. (1999). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi, *Eğitim ve Bilim*, 23(112).7-17.
- YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 8. Baskı (Tıpkı Basım), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- YÖRÜK, Z. ve VATIKIOTIS, P. (2013). Soft Power or Illusion of Hegemony: The Case of the Turkish Soap Opera Colonialism, *International Journal of Communication*, 7, 2361-2385.



## EKLER

### EK-1. Etik Kurul Raporu

**Evrak Tarih ve Sayısı: 06/04/2020-E.11530**



T.C.  
ANKARA HACI BAYRAM VELİ  
ÜNİVERSİTESİ  
Etik Komisyonu



Sayı : 11054618-302.08.01-  
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

#### LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 25.12.2019 tarih ve E.40438 sayılı yazı.

İlgi yazınız ile göndermiş olduğunuz, Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı Doktora öğrencisi Ayşe İpek AYTAÇ, Prof.Dr. M.Mithat ÜNER'in danışmanlığında yürüttüğü "*Türk Dizi Filmlerinin Uluslararasılaşması*" adlı tez çalışması ile ilgili konu Komisyonumuzun 02.04.2020 tarih ve 03 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

Etik Komisyonunca onaylanan ilgilinin çalışmasının, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş; karara ilişkin imza listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

e-imzalıdır  
Prof. Dr. Aydın KARAPINAR  
Komisyon Başkanı

Araştırma Kod No: 2020/28

Ek:  
1- İmza Listesi  
2- Onaylı Çalışma

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
ETİK KOMİSYONU KATILIM LİSTESİ**

| TOPLANTI TARİHİ :02.04.2020             |  | TOPLANTI SAYISI : 03 |  |
|-----------------------------------------|--|----------------------|--|
| ADI-SOYADI                              |  | İMZA                 |  |
| Prof.Dr.Aydın KARAPINAR<br>BAŞKAN       |  | KATILDI              |  |
| Prof.Dr.M.Fadıl YILDIRIM<br>Başkan Yrd. |  | KATILDI              |  |
| Prof.Dr.Mustafa EKİNCİKLİ               |  | KATILDI              |  |
| Prof.Dr.Yıldız AYANOĞLU                 |  | KATILDI              |  |
| Prof.Dr.Bekir ESKİCİ                    |  | KATILDI              |  |
| Prof.Dr.Ramazan Pars ŞAHBAZ             |  | KATILDI              |  |
| Prof.Dr.Neşe Yaşar ÇEĞİNDİR             |  | KATILDI              |  |
| Prof.Dr.Bilgehan GÜLCAN                 |  | KATILDI              |  |
| Prof.Dr.Funda YURDAKUL                  |  | KATILDI              |  |

## GÖRÜŞME FORMU

*Merhaba, ben İpek Aytaç. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde İşletme doktora öğrencisiyim. Doktora tez danışmanım Prof. Dr. M. Mithat Üner ile birlikte, Türk Dizi Filmlerinin Uluslararasılaşması tez konum ile ilgili yaptığım araştırma sebebiyle sizinle görüşmek istiyorum. Bu görüşme ile amacım, dizi filmlerin uluslararasılaşma sürecinde rol alan sizler tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin neler olduğu hakkında bilgi edinmek ve bütün yönleriyle anlamaktır. Bu araştırmayla, ülkemiz ekonomisine önemli bir gelir kaynağı ve imajına etkisi olan dizi filmlerin uluslararası pazarlara nasıl ve ne şekilde giriş yaptığını ve ilerleyen aşamalarda geçirilen süreçleri inceleyerek; sektöre ve uluslararası pazarlama literatürüne katkıda bulunmayı umuyorum. Bu nedenle, uluslararasılaşma süreciyle ilgili bilgilerinizi, deneyimlerinizi ve beklentilerinizi öğrenmek istiyorum.*

*Görüşme süresince söyleyeceklerinizin tümü gizli tutulacaktır. Bu bilgileri benim ve tez danışman hocamın haricinde bir başkasının görmesi ve bilmesi mümkün olmayacaktır. Ayrıca, araştırma sonuçlarını rapor ve analiz ederken görüştüğüm kişilerin isimlerine yer verilmeyecektir.*

*Araştırma sorularına geçmeden önce, söylediklerimle ilgili söylemek istediğiniz bir şey var mı? İzininizle, sizin için sakıncası yoksa görüşmemizi kaydetmek istiyorum. Görüşme süremizin bir saati bulabileceğini düşünüyorum. İzin verirsiniz sorularına başlamak istiyorum.*

1. Bu sektörde çalışmaya başlama hikayenizi dinleyebilir miyim? Çalışma hayatınız hep bu sektörde miydi? Bu mesleğe-sektöre-işe nasıl başladınız? Yapımcılığı/distribütörlüğü nasıl tanımlarsınız?
2. Genel olarak içinde bulunduğunuz dizi film sektörünü nasıl yorumlarsınız? Türkiye'deki dizi film sektörü hakkında biraz konuşabilir miyiz? Nasıl bir sektördür? İçerden birisi olarak nasıl tanımlarsınız?
3. İşletmeniz hakkında konuşabilir miyiz? Ne zaman kuruldu? Nasıl bir hayat seyri oldu?
4. Size Türk dizilerinin pazarlanabilir olduğunu düşündüren ne oldu?
5. İlk yurtdışındaki kanalla anlaşmasını yaptığınız diziyi hatırlıyor musunuz? İlk deneyiminizi konuşabilir miyiz? Ne zamandı? İşletme kurulduktan ne kadar süre sonra? Uluslararasılaşma kararını nasıl verdiniz? Sizi uluslararasılaşmaya yönlendiren faktörler neler oldu?
6. Yurtdışındaki kişilerle/kurumlarla nasıl temas kuruluyorsunuz? (network, küresel şebeke ilişkileri(yabancı distribütörler, stratejik işbirliği ortaklığı, yurtdışında yerleşik diğer kişiler), fuar) Aracı olan, bu süreci yöneten, dış temsilcilikiniz ya da bağımsız olup size bu konuda yardımcı olan kimseler var mı?
7. İlk girişimde bulunan sizler miydiniz, diğer ülke kanalları ya da distribütörlerle teması siz mi başlattınız? Pazar ya da pazarları siz mi keşfettiniz? Ya da dizilerin uluslararasılaşmasını düşünmezken birileri gelip diziyi talep mi etti? Nasıl diziden haberdar olmuşlar, size nasıl ulaştılar?
8. Uluslararasılaşma deneyimi kazandıktan sonra, devamında dizilerin girebileceği dış pazar fırsatlarını nasıl fark ettiniz? Pazarı nasıl geliştirdiniz/geliştiriyorsunuz?
9. Pazarlama araştırması yapıyor musunuz ya da bu bilgiler kurumlar tarafından size sağlanıyor mu? Diğer ülke pazarı hakkındaki bilgi kaynaklarınız neler/kimler oluyor?
10. Diğer ülke pazarını belirleme kriterleriniz neler oluyor? Din, dil, kültür, gelişmişlik hatta coğrafi olarak Türkiye'ye, Türklere yakınlığı gözettiniz mi/ gözetmeye devam ediyor musunuz?
11. Katalogunuzu nasıl oluşturunuyorsunuz? Sizin için bir dizinin uluslararasılaşabilmesi için sahip olması gereken özellikleri neler? Şu ana kadar kaç diziniz uluslararasılaştı? Hazırladığınız diziler var mı?
12. Hangi dizinin hangi ülkeye sunulacağına nasıl karar veriyorsunuz?
13. İç pazardaki diziyeye olan ilgi, elde edilen kazanç, reyting oranı gibi ölçütler/göstergeler dizinin yurtdışına açılabilirliği konusunda size yol gösteriyor mu? İç pazardaki talep ile dış pazardaki talep arasında bir fark/ilişki var mı?

14. Diğer ülke izleyicisinin beğenisi hakkında fikir sahibi olup, hedef kitleye uygun dizi önerisiyle mi gidiliyor? Uluslararasılaşan diziler, satın alan ülkeye göre uyarlanıyor mu? Dizinin uygun olduğunu belirleme kriterleri neler? Diğer ülke izleyicisi ile dizi eşleştirmesi nasıl yapılıyor?
15. Genellikle bir dizi projesi hangi aşamadayken uluslararasılaşması gündeme geliyor? (ön araştırma, tartışma, tasarım, çekim devam ederken, final yaptıktan sonra)
16. Final yapmış olan dizi ile henüz final yapmamış dizinin uluslararasılaşma süreçlerini kıyaslayabilir misiniz?
17. Anlaşmasını yaptıktan sonra da dizilerinizi takip ediyor musunuz? Sonra oralardan bir feedback alıyor musunuz? Sonraki projelerdeki oyuncu, mekan, senaryo tercihi için... bu bilgileri elde edip, kullanıyor ya da paylaşıyor musunuz?
18. Uluslararasılaşma paketinizde neler var? (Tekrar sayısı gibi, oyuncuların o ülkede organizasyonlara katılması gibi)
19. Fiyatlandırma stratejinizi nasıl ve hangi kriterlere göre belirliyorsunuz? (Dizinin yayınlanacağı alan (dijital medya, TV kanalı), süresi, tanınmış oyuncuların olması.) Toplam gelirleriniz içinde dizilerden gelen gelirlerin oranı nedir?
20. Bir dizi uluslararasılaşmadan önce, yapım şirketi, yayıncı kanal ve sizin aranızda nasıl bir anlaşma yapılıyor? (*Finansman, haklar, gelirler açısından*)
21. Dizilerin tanıtımı için gerçekleştirdiğiniz faaliyetler nelerdir? (Reklam, satış tutundurma)
22. MIPCOM gibi katıldığınız uluslararası fuarlarda dizilerinize olan ilgiyi nasıl buluyorsunuz? Orada nasıl faaliyetler gerçekleştiriyorsunuz? Bu fuarların uluslararasılaşma için önemi nedir?
23. Dizilerinizin yurtdışı pazarlarda başarılı olmasını sahip olduğunuz hangi kaynak/kaynakları üstünlüğü ile ilişkilendirebilirsiniz? (senarist, senaryo, yönetmen, oyuncu, teknoloji, finansal kaynak, dizi set ekibi, yapım şirketi çalışanlarının bilgi ve yetenekleri...)
24. Türk dizilerinin diğer ülke dizilerine göre tercih edilmesi konusunda rekabetçi üstünlüğe sahip olduğu yönleri nelerdir? Sizce neden Türk dizisi seviliyor? Özelde sizin dizilerinizi konuşabilir miyiz?
25. Olumlu bir ülke imajı oluşturmak için projeleri olan devlet kurumlarıyla ilişkileriniz nasıl? Bu süreçte yol gösterici, bilgi üretip paylaşan, süreci kolaylaştıran roller üstlenip destek veriyorlar mı?
26. Hem kendi ülke hem de diğer ülke politik ve yasal çevre unsurları(yasalar, uygulanan politikalar...), devletin uluslararası ilişkileri süreçlerinizi etkiliyor mu? Diğer ülke yönetiminin kuralları, yasalar vb. adaptasyon yapmayı gerektiriyor mu?
27. Üyesi olduğunuz oda/dernek/birlik gibi kurumlar var mı? Bu kurumlardan uluslararasılaşma sürecinde, öncesinde esnasında ya da sonrasında bir destek görüyor musunuz?
29. Sektörde bir yenilik olarak yayıncılığın dijital platformlara kaymasını önceden öngörebildiniz mi? Kullanılmaya başlanmasına nasıl uyum sağladınız?

Zaman ayırıp araştırmama katkı sağladığınız için çok teşekkür ederim. Konuyla ilgili olarak tekrar size telefonla ya da mail yoluyla da olsa dönüş yapabilir miyim? Sizinle tekrar iletişime geçebilir miyim?

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : AYTAÇ Ayşe İpek  
Uyruğu : TC

### Eğitim

| Derece        | Eğitim Birimi                           | Mezuniyet tarihi |
|---------------|-----------------------------------------|------------------|
| Yüksek lisans | Gazi Üniversitesi/İşletme Anabilim Dalı | 2015             |
| Lisans        | Gazi Üniversitesi/İşletme Bölümü        | 2012             |



*GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..*