

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET DOKTORA PROGRAMI

HİZMET İHRACATINI ETKİLEYEN UNSURLAR:
DİZİ FİLM İHRACATINA YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

FİGEN ŞANLIER

200012313

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET DOKTORA PROGRAMI

HİZMET İHRACATINI ETKİLEYEN UNSURLAR:
DİZİ FİLM İHRACATINA YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

FİGEN ŞANLIER

200012313

Danışman: Prof. Dr. İsmet Kahraman ARSLAN
İstanbul, 2023

Etik Beyan Sayfası

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Figen ŞANLIER

Önsöz

Doktora tez çalışmamın ilk aşamasından bugün geldiği noktaya kadar kıymetli görüşlerini ve desteğini benden esirgemeyen tez danışmanım sayın Prof. Dr. İsmet Kahraman ARSLAN'a, kıymetli değerlendirmeleri ve takdirleriyle ilerlememi sağlayan tez izleme jüri üyelerim Prof. Dr. Figen YILDIRIM ve Prof. Dr. Ünal Halit ÖZDEN'e, kıymetli savunma jürilerim Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ ve Prof. Dr. Özgür ÇENGEL'e, çok kıymetli sektör görüşleriyle katkı sağlayan Türk Eximbank Marmara Bölge Sigorta Pazarlama ve Koordinasyon Müdürü İbrahim GÖRMÜŞ ve HİB Genel Sekreteri Dr. Fatih ÖZER'e, değerli vakitlerini ayırıp, görüş ve deneyimlerini samimi bir şekilde benimle paylaşan tüm katılımcılara, çalışma arkadaşlarıma, eşime, aileme ve dostlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Figen ŞANLIER

Özet

Ülkemizde 2000 senesinden sonra dizi sektörünün gelişmesiyle Türk yapımı dizileri yurt dışına satılmaya başlanmıştır. 2021 itibariyle Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkeleri başta olmak üzere 150 ülkeden fazla yayınlanan Türk dizileri yüz milyonlarca izleyici ile buluşmuş, dizi ihracatı alanında ABD’den sonra ikinci sıraya yerleşmiştir. İhraç edilen ülkelerde yakalanan popülarite Türk içeriklerini ihracat, kültürel tanıtım, turizm ve dil öğretimi gibi alanlarda etkin olarak kullanılması gereken güçlü bir araç haline getirmiştir. Bu araştırmanın amacı dizi film ihracatının gelişimine etki eden unsurların incelenmesidir. Araştırma kapsamında dizi film ihracatı konusunda bilgi, tecrübe ve uzmanlığı bulunan 19 kişi ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiş ve MAXQDA programından yararlanılmıştır. Bu program kod temelli frekans grafik görseller yardımıyla fikirlerin netleştirilmesi, tema veya kodlar arasındaki ilişkilerin anlamlı olarak ortaya konulması amacıyla kullanılmıştır. Araştırmada, Türk dizilerinin yurtdışında izlenmesindeki artış ve rağbet görmesindeki mevcut avantajlarımız ve dizi ihracatındaki süreçler ile yaşanan olumsuzlukların etkisiyle sektör için oluşan dezavantajlar ile dizi film ihracatının gelecekteki öngörülerine ilişkin sektör temsilcilerinin önerileri tespit edilmiştir. Türk dizi filmlerimiz ihracatta büyük başarı yakalamış olup, elde edilen başarının sürdürülebilir kılınması adına sektöre aktarılan desteklerin artırılması ve çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Türkiye’nin uluslararası hizmet ticaretindeki payının daha da artırılabilmesi için, rekabet üstünlüğü sağlayarak sürdürülebilir gelişime katkıda bulunacak uzun vadeli stratejik hedeflere ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu takdirde halen 350 milyon dolar olan dizi film ihracatımızın kısa süre içinde 1,5 milyar dolar seviyesine çıkarılması mümkün olabilecektir.

Anahtar kelimeler: Hizmet Sektörü, Hizmet İhracatı, Dizi Film İhracatı, Hizmet İhracatını Etkileyen Faktörler, Hizmet İhracatı Sigortası

Abstract

After 2000, as our nation's TV series industry grew, Turkish-produced TV shows started to be marketed worldwide. Turkish TV series received hundreds of millions of viewers as of 2021 and were rated second after the United States in terms of TV series exports. Turkish TV series were broadcast in more than 150 countries, particularly in the Middle East and North African countries. Turkish content is now a potent tool that should be used efficiently in fields including export, cultural promotion, tourism, and language instruction due to the success it has achieved in the places it has been exported to. The purpose of this study is to look into the factors that influence the growth of TV series export. In this context, the goal is to identify the factors influencing TV series export and to provide solutions and suggestions to these issues by examining what needs to be done to improve the export process. Within the scope of the study, 19 people with knowledge, experience, and expertise in the export of TV series were interviewed. The data collected during the research process were analysed using the content analysis method from qualitative research. The data was analysed with the help of a computer and the MAXQDA programme. With the help of code-based frequency graphic visuals, this programme was used to clarify ideas and reveal relationships between themes or codes. In the study, the advantages we currently enjoy in terms of the growth and popularity of Turkish TV series abroad, the disadvantages for the industry resulting from the procedures in TV series export and the adverse effects experienced, and the recommendations of industry representatives regarding the future projections of TV series exports have all been determined. Our Turkish TV programs have had enormous success in foreign markets, and in order to preserve this success, the sector has to get more and other types of assistance. Turkey needs long-term strategic goals that will give them a competitive advantage in order to further enhance their share of the global services trade and support sustainable development. In this situation, it will be possible to quickly raise our TV series exports from their current level of 350 million dollars to 1.5 billion dollars.

Keywords: *Service Sector, Service Export, TV Series Export, Factors Affecting Service Export, Service Export Insurance*

İÇİNDEKİLER

<i>Etik Beyan Sayfası</i>	<i>iii</i>
<i>Önsöz</i>	<i>iv</i>
<i>Özet</i>	<i>v</i>
<i>Abstract</i>	<i>vi</i>
<i>Şekil Listesi</i>	<i>xi</i>
<i>Tablo Listesi</i>	<i>xiii</i>
<i>Kısaltmalar</i>	<i>xv</i>
<i>GİRİŞ</i>	<i>1</i>
<i>BİRİNCİ BÖLÜM</i>	<i>4</i>
<i>HİZMET SEKTÖRÜ VE HİZMET TİCARETİ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE</i>	<i>4</i>
1.1. Hizmet Sektörüyle İlgili Temel Kavramlar	<i>4</i>
1.1.1. Hizmet Tanımı	<i>4</i>
1.1.2. Hizmetlerin Temel Özellikleri	<i>5</i>
1.1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması	<i>6</i>
1.2. Hizmet İhracatını Etkileyen Faktörler	<i>7</i>
1.2.1. Makro Faktörler	<i>7</i>
1.2.1.1. Teknolojik Gelişmeler	<i>8</i>
1.2.1.2. Kaynak Dağılımındaki Farklılıklar	<i>8</i>
1.2.1.3. Kültürel Farklılıklar	<i>9</i>
1.2.1.4. Bilgi Farklılığı	<i>9</i>
1.2.1.5. Nitelikli İşgücü	<i>9</i>
1.2.1.6. Altyapı Durumu	<i>10</i>
1.2.1.7. Fiyat Farklılıkları	<i>10</i>
1.2.2. Mikro Faktörler	<i>10</i>
1.2.2.1. Firma Özellikleri	<i>11</i>
1.2.2.2. Yöneticilerin Tutumu	<i>11</i>
1.2.2.3. Pazar Özellikleri	<i>11</i>
1.2.2.4. Verimlilik	<i>12</i>
1.2.2.5. Rekabet Avantajı	<i>12</i>

1.2.2.6. Stratejik Motivasyon.....	12
1.3. Dünya ve Türkiye’de Hizmet Sektörünün Gelişimi.....	13
1.3.1. Hizmetlerin Ekonomideki Yeri ve Önemi.....	13
1.3.2. Dünyada Hizmet Sektörünün Gelişimi.....	14
1.3.3. Türkiye’de Hizmet Sektörünün Gelişimi	16
1.4. Uluslararası Hizmet Ticareti.....	18
1.4.1. Uluslararası Hizmet Ticareti Gerçekleşme Biçimleri	18
1.4.2. Uluslararası Hizmet Ticaretinde Karşılaşılan Sorunlar.....	20
<i>İKİNCİ BÖLÜM.....</i>	<i>21</i>
<i>ULUSLARARASI HİZMET TİCARETİNİN TEORİK ÇERÇEVESİ.....</i>	<i>21</i>
2.1. Geleneksel Dış Ticaret Teorileri.....	21
2.1.1. Mutlak Üstünlükler Teorisi.....	21
2.1.2. Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi.....	21
2.1.3. Faktör Donatımı Teorisi	24
2.1.4. Endüstri İçi Ticaret Teorisi.....	25
2.2. Modern Dış Ticaret Teorileri.....	26
2.2.1. Sapir ve Lutz Yaklaşımı	26
2.2.2. Melvin Yaklaşımı.....	27
2.2.3. Deardorff Yaklaşımı.....	27
2.2.4. Dick ve Dicke Yaklaşımı.....	28
2.2.5. Diğer Teorik Yaklaşımlar	29
2.2.6. Teknoloji Kabul Modeli	30
2.3. Beklenti Yönetimi.....	31
2.4. Hizmet Kalitesi Ölçümü.....	32
<i>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....</i>	<i>36</i>
<i>HİZMET TİCARETİNDE SİGORTA UYGULAMALARI.....</i>	<i>36</i>
3.1. İhracatta Alacak Sigortası	36
3.2. İhracatta Alacak Sigortası Programları	37
3.2.1. Kısa Vadeli Alacak Sigortası.....	38
3.2.2. Spesifik İhracat Kredi Sigortası	39
3.2.3. Sevk Öncesi İhracat Kredi Sigortası	40
3.3. Türk Eximbank Alacak Sigorta Uygulaması.....	40

3.4. Hizmet Sigortası Uygulama Örnekleri.....	42
3.5. İsviçre (SERV) Hizmet İhracatı Sigortası.....	42
3.5.1. Supplier Credit Insurance (Tedarikçi Kredi Sigortası).....	42
3.5.2. Pre-shipment Risk Insurance (Sevkiyat Öncesi Risk Sigortası).....	44
3.5.3. Contract Bond Insurance (Kefalet Sigortası).....	45
3.5.4. Counter Guarantee (Kontrgaranti)	47
3.5.5. Confiscation Risk Insurance (Müsadere Risk Sigortası).....	48
3.6. Güney Kore (K-SURE) Hizmet İhracatı Sigortası	50
3.7. İsviçre (SERV) Hizmet Sigortası ile Güney Kore (K-SURE) Hizmet Sigortası Süreçlerinin Karşılaştırılması	52
<i>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM</i>	55
<i>TÜRKİYE GÖRSEL HİZMETLER VE YARATICI KÜLTÜR ENDÜSTRİLERİ BAĞLAMINDA DİZİ FİLM İHRACATI</i>	55
4.1. Görsel Hizmetler ve Yaratıcı Kültür Endüstrileri.....	55
4.1.1. Görsel Hizmetler Sektörü	55
4.1.2. Yaratıcı Kültürel Endüstriler ve Dizi Film İhracatı	56
4.1.3. Türkiye’de Görsel Hizmetler Sektörü ve Gelişme Olanakları.....	58
4.2. Türk Dizilerinin Tarihi Gelişimi.....	59
4.3. Medyanın Küreselleşmesi ve Dijital Platformlar.....	61
4.4. Dizi Film İhracatının Ekonomik Açıdan Etkileri	64
4.5. Dizi Film İhracatının Kültürel Açıdan Etkileri.....	68
4.6. Dizi Film İhracatına Yönelik SWOT Analizi.....	72
<i>BEŞİNCİ BÖLÜM</i>	74
<i>TÜRKİYE DİZİ İHRACATINA YÖNELİK ARAŞTIRMA</i>	74
5.1. Araştırmanın Yöntemi.....	74
5.2. Çalışma Grubu	74
5.3. Veri Toplama Aracı	75
5.4. Verilerin Analizi	76
5.5. Bulgular	78
5.5.1 Dizi İhracatı Temel Kodların Belge Temelli Frekans Tablosu.....	78
5.5.2. Dizi İhracatı Temel Kodların Kod Temelli Frekans Tablosu	79
5.5.3 Dizi Film Özelinde Hizmet İhracatı Tanımlaması	80

5.5.4. Dizi İhracatının Etkileri.....	84
5.5.5. Türk Dizilerinin Karakteristikleri	87
5.5.6. Yurtdışı Pazarı Oluşturmayı Etkileyen Faktörler.....	94
5.5.7. Dizi İhracatında Rekabet	101
5.5.8. Dizi İhracatında Fiyatlandırma	108
5.5.9. Dizi İhracatında Satış	113
5.5.10. Dizi İhracatında Finansman	117
5.5.11. Dizi İhracatı Sorunları	124
5.5.12. Dizi İhracatı Sektörünün Geliştirilmesi İçin Yapılması Gerekenler ..	133
5.5.13. Dizi İhracatı Sektörünün Geleceğinin Öngörüsü	144
5.5.14. Kelime Bulutu	148
<i>TARTIŞMA</i>	<i>150</i>
<i>SONUÇ VE ÖNERİLER</i>	<i>152</i>
<i>KAYNAKÇA</i>	<i>159</i>

Şekil Listesi

Şekil 1 . Hizmet Kalitesi Şeması.....	34
Şekil 2 . Türk Eximbank Alacak Sigorta Uygulaması Hizmet (Dizi Film) İhracatına Yönelik	41
Şekil 3 . İthal Edilen Kurgusal Yapımların Ülkelere Göre Dağılımı (2016).....	57
Şekil 4 . Temel Kodların Belge Temelli Frekans Grafiği.....	78
Şekil 5 . Temel Kodların Kod Temelli Frekans Grafiği.....	79
Şekil 6 . Hizmet İhracatı Tanımlaması Kodunun Frekans Grafiği	80
Şekil 7 . Hizmet İhracatı Tanımı Frekans Grafiği.....	81
Şekil 8 . Hizmet İhracatı Özellikleri Frekans Grafiği	82
Şekil 9 . Dizi İhracatının Etkileri Kodunun Frekans Grafiği.....	84
Şekil 10 . Türk Dizilerinin Karakteristiği Kodunun Frekans Grafiği	87
Şekil 11. Türk Dizileri İçerik Karakteristikleri Kodunun Frekans Grafiği	88
Şekil 12. Türk Dizileri Sektör Karakteristikleri Kodunun Frekans Grafiği	91
Şekil 13. Yurtdışı Pazarı Oluşturmayı Etkileyen Faktörler Kodunun Frekans Grafiği ..	94
Şekil 14. Rekabet Kodunun Frekans Grafiği.....	101
Şekil 15. Dizi Film Sektörü Rakipleri Kodunun Frekans Grafiği.....	102
Şekil 16. Rekabet Edebilirliği Artırmak için Yapılması Gerekenler Kodunun Frekans Grafiği.....	103
Şekil 17. Rekabeti Etkileyen Faktörler Kodunun Frekans Grafiği	105
Şekil 18. Rakiplerin Avantaj ve Dezavantajları Kodunun Frekans Grafiği	107
Şekil 19. Fiyatlandırma Kodunun Frekans Grafiği.....	108
Şekil 20. Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler Kodunun Frekans Grafiği	109
Şekil 21. Gelir Türleri Kodunun Frekans Grafiği	111
Şekil 22. Dağıtım Şirketi Türleri Kodunun Frekans Grafiği	112

Şekil 23. Fiyatlandırma Kodunun Frekans Grafiği.....	113
Şekil 24. Satış Şekli Kodunun Frekans Grafiği	114
Şekil 25. Satış Yapılan Taraflar Kodunun Frekans Grafiği.....	116
Şekil 26. Finansman Kodunun Frekans Grafiği.....	118
Şekil 27. Sigorta Kodunun Frekans Grafiği	118
Şekil 28. Finansman ve Sigorta Talepleri Kodunun Frekans Grafiği	120
Şekil 29. Finans Türleri Kodunun Frekans Grafiği.....	121
Şekil 30. Dizi Film İhracatı Sorunları Kodunun Frekans Grafiği.....	124
Şekil 31. Dizi Film İhracatı Makro Sorunları Kodunun Frekans Grafiği.....	124
Şekil 32. Dizi Film İhracatı İçerik Sorunları Kodunun Frekans Grafiği.....	127
Şekil 33. Dizi Film İhracatı İnsan Kaynağı Sorunları Kodunun Frekans Grafiği	130
Şekil 34. Dizi Film İhracatı Sektörünün Geliştirilmesi İçin Yapılması Gerekenler Kodunun Frekans Grafiği	133
Şekil 35. Dizi Film İhracatı Sektörünün Geliştirilmesi İçin Makro Planda Yapılması Gerekenler Kodunun Frekans Grafiği	134
Şekil 36. Dizi Film İhracatı Sektörünün Geliştirilmesi İçin İçerik olarak Yapılması Gerekenler Kodunun Frekans Grafiği	138
Şekil 37. Dizi Film İhracatı Sektörünün Geliştirilmesi İçin İnsan Kaynağı Açısından Yapılması Gerekenler Kodunun Frekans Grafiği	140
Şekil 38. Dizi Film İhracatı Sektörünün Geliştirilmesi İçin Yapılması Gerekenler Kodunun Frekans Grafiği	144
Şekil 39. Dizi İhracatı Kelime Bulutu.....	149

Tablo Listesi

Tablo 1 . Hizmetin Tarihsel Tanımları.....	5
Tablo 2 . Hizmet ve Mallar Arasındaki Farklar.....	6
Tablo 3 . DTÖ – GATS Hizmet Sınıflandırması	7
Tablo 4 . Hizmet İhracatçısı Ülkeler	14
Tablo 5 . Hizmet İthal Eden Ülkeler	15
Tablo 6 . Dünya Hizmet Ticareti.....	16
Tablo 7 . Türkiye Hizmet İhracat Kalemleri.....	17
Tablo 8 . Türkiye Hizmet İthalat Kalemleri	17
Tablo 9 . (SERV) ile (K-SURE) Hizmet Sigortası Süreçlerinin Karşılaştırılması	52
Tablo 10 . Dizi İhracatı SWOT Analizi.....	72
Tablo 11. Çalışma Grubu.....	75
Tablo 12. X. Katılımcı Türüne Göre Hizmet İhracatı Tanımı Çapraz Tablosu.....	83
Tablo 13. X. Katılımcı Türüne Göre Dizi Film İhracatı Etkileri Çapraz Tablosu.....	87
Tablo 14. X. Katılımcı Türüne Göre Türk Dizilerinin Karakteristiği Çapraz Tablosu...	93
Tablo 15. X. Katılımcı Türüne Göre Yurt Dışı Pazarı Oluşturulmasını Etkileyen Faktörler Çapraz Tablosu	100
Tablo 16. X. Katılımcı Türüne Göre Dizi Film İhracatı Fiyatlandırma Çapraz Tablosu	113
Tablo 17. X. Katılımcı Türüne Göre Dizi Film İhracatında Satış Çapraz Tablosu	117
Tablo 18. X. Katılımcı Türüne Göre Dizi Film İhracatında Finansman Çapraz Tablosu	123
Tablo 19. X. Katılımcı Türüne Göre Dizi Film İhracatı Sorunları Çapraz Tablosu.....	132
Tablo 20. X. Katılımcı Türüne Göre Dizi Film İhracatının Gelişmesi için Yapılması Gerekenler Çapraz Tablosu	143

Tablo 21.X. Katılımcı Türüne Göre Dizi Film İhracatının Gelecek Öngörüsü Çapraz Tablosu	148
---	-----



Kısaltmalar

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AMA: Amerikan Pazarlama Birliği

DTÖ: Dünya Ticaret Örgütü

GATS: Hizmetler Ticareti Genel Anlaşması

GATT: Gümrük Tarifleri ve Ticaret Genel Anlaşması

GSYİH: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla

HİB: Hizmet İhracatçıları Birliği

KEIC: Kore İhracat Sigorta Kurumu

K-SURE: Kore Ticaret Sigorta Kurumu

L/C: Letter of Credit (Akreditif)

MENA: Middle East and North Africa

MIPCOM: Eğlence ve TV İçerik Fuarı

MIT: Massachusetts Institute of Technology

OeKB: Avusturya İhracat Kredi Sigortası Kurumu

RATEM: Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği

RTÜK: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

SERV: Swiss Export Risk Insurance

STK: Sivil Toplum Kuruluşu

SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

TESEV: Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı

TRT: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu

TSB: Türkiye Sigorta Birliği

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TÜRK EXIMBANK: Türkiye İhracat Kredi Bankası A.Ş.

YKE: Yaratıcı Kültürel Endüstriler



GİRİŞ

Hizmet sektörü, ekonomide yarattığı katma değerlerin yanı sıra hem iç hem de dış ticarete artan payı nedeniyle çok boyutlu yarar mekanizmasına sahiptir. Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin ve ulaştırma maliyetlerindeki düşüşlerin beraberinde, hizmet ticareti potansiyeli tüm ekonomiler (hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ekonomiler) için artmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler, zayıf altyapı olanakları ve üretim maliyetlerindeki fazlalıklar sebebiyle ekonomik sorunlarla karşılaşmakta aynı zamanda dış ticaret dengesindeki açıklarla mücadele etmek zorunda kalmaktadır. Dış ticaret dengesinde açıklarla mücadele eden gelişmekte olan ve az gelişmiş ekonomilerde, sürdürülebilir büyümenin gerçekleştirilmesi için hizmet ticaretinden elde edilecek döviz gelirlerinin artırılması gerekmektedir. Geleneksel hizmet sektörlerinde üretim sürecinin emek faktörüne dayalı olması, az gelişmiş ülkelere dahil uluslararası hizmet ticaretinden kazanç elde etmenin önünü açmaktadır. Gelişmekte olan ülkelere nispeten bol olan emek miktarı, söz konusu ülkelere uluslararası ticarete gelişmiş ülkelerle rekabet edebilme avantajı sağlamaktadır (Koca,2018).

İçinde bulunduğumuz bilişim çağında, enformasyon teknolojisinin ve buna bağlı iletişim ağının (internet, mobil telefon vs.) hızla gelişmesi, görsel ve yazılı medyanın büyük atılım göstermesi, beraberinde dünya toplumlarını, kültürlerini, gelenek ve göreneklerini birbirlerine yakınlaştırmış, kaynaştırmıştır. Küreselleşme süreci ile artan ve yaygınlaşan sanayileşme, daha sonra hızla gelişen bilgi ekonomisi beraberinde hizmet sektörünü de geliştirmiş ve yepyeni sektörlerin doğmasında vesile olmuştur. Hizmet sektörü, yirminci yüzyılın ortasından itibaren, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelere, diğer iki önemli sektör olan tarım ve sanayi sektörünün önüne geçmiştir. Günümüzde, özellikle gelişmiş ekonomiye sahip ülkelere, hizmet endüstrilerinin payı yükselmiştir. İnsanoğlu artık eskisinden daha fazla hizmet üretmekte, talep etmekte ve tüketmektedir. Sanayi üretimi ile birlikte gelişme gösteren hizmet endüstrisi, günümüzde birçok ülkenin en önemli gelir kalemlerinden birini teşkil etmekte ve ülkelerin refah düzeylerini önemli oranda etkilemektedir (Bayat vd., 2015).

Dünya genelinde son dönemin en çok takip edilen alanlarından olan ve ortaya çıkan teknolojik yeniliklerle her geçen gün kendisini geliştiren “Yaratıcı Kültürel Endüstriler (YKE)”, trilyon dolarlarla ifade edilen sektörel büyüklüğüyle önemli bir endüstri haline gelmiştir. Kültür, ülkelerin uluslararası alanda etki üretebilmesi ve dış politik

hedeflerine ulaşabilmesinde önemli bir araçtır. Bir ülkenin kültürü diğer uluslar için cazibe oluşturduğu ölçüde karşılık bulacak ve değerlerin paylaşılmasını sağlayacaktır. Bu durum kültürel etki kapasitesi yüksek olan ülke lehine hegemonik bir güç oluşturmaktadır. Bu gücün oluşmasında sinema ve dizi sektörünün önemli bir payı bulunmaktadır (Yazar, 2020).

Sanat, kültür, iş ve teknoloji alanları arasında bir köprü niteliğinde olan YKE son yıllarda küresel ekonominin en önemli aktörleri arasına yerleşmiştir. Bireysel yaratıcılığın oluşturacağı refah düşüncesi ve inovasyon kavramı ile kesişen YKE; düşük maliyetle yüksek katma değer yaratması, çevre dostu bir endüstri olması, tüketim talebi yaratarak yeni iş kolları oluşması ve istihdama olan olumlu etkisi bakımından tüm dünyada en çok önem atfedilen endüstriler arasında yerini almıştır. Yaratıcı kültürel endüstriler sektörünün önemli bileşeni ise televizyon içerikleri ve özellikle de dizi filmlerdir (Devlet Planlama Teşkilatı, 2018).

Son yıllarda Türk dizileri, nicelik ve nitelik olarak yaşadığı yükselişle sadece yurt içinde değil, yurt dışında da beğenilerek izlenen yapımlar haline gelmiştir. Türk dizileri yüz milyonlarca izleyici ile buluşmuş, dizi ihracatı alanında ABD'den sonra ikinci sıraya yerleşmiştir. Türk dizilerinin bu başarısı hem ihracat anlamında hem de yurt dışı bilinirlik anlamında ülkeye önemli katkılar yapmıştır. Yaşanan bu gelişme geçmişinde dizi ithalatçısı olan Türkiye için büyük başarı olarak kabul edilmektedir. Türk dizilerinin ihracatından elde edilen başarı dizi üreticileri ve ihracatçılarının yanı sıra akademisyenlerin de ilgisini çekmektedir.

Bu çalışmanın amacı, yakalanan başarının altında yatan sebeplerin tespiti ile elde edilen kazançların korunması, sürdürülebilir büyümenin yakalanması ve dizi ihracatını gelişimine yönelik unsurların neler olduğu, ihracat süreçlerinin iyileştirilmesi için sorun ve çözüm önerilerinin tespit edilmesi, Türkiye'nin güçlü ve zayıf yanlarının tespiti ile rekabet edilebilirliğini artırmak için kamu ve özel sektör olarak yapılması gerekenler ile gelecek beklentilerinin belirlenmesidir. Dizi film alanında yetkin kurumlar ve sektör temsilcileri ile gerçekleştirilen derinlemesine mülakat görüşmelerinden elde edilen bulguların analizi ile Türkiye'nin bu alanda daha da ilerlemesine yönelik öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde hizmet kavramının tanımı, özellikleri ve sınıflandırılması gibi genel kavramlar aktarılmıştır. Yine bu bölümde hizmet ihracat sürecinin belirleyen makro ve mikro faktörler, Dünyada ve Türkiye’de hizmet sektörünün gelişimi, uluslararası hizmet gerçekleştirme biçimleri ve karşılaşılan sorunlar hakkında açıklamalar yapılmıştır. İkinci bölümde geleneksel ve modern dış ticaret teorileri ile beklenti yönetimi ve hizmet ölçümü hakkında bilgiler yer almaktadır. Üçüncü bölümde hizmet ticaretinde sigorta uygulamaları Türkiye’de ihracatta alacak sigortası ile İsviçre ve Güney Kore hizmet sigortası uygulama örneklerine yer verilmiştir. Dördüncü bölümde Türkiye görsel hizmetler ve yaratıcı kültür endüstrileri bağlamında dizi film sektörünü biraz daha ayrıntılı inceleyerek Türkiye’de görsel hizmetler sektörü, yaratıcı kültürel endüstriler ve dizi film ihracatı gelişme olanakları, Türk dizilerin tarihi gelişimi, dijital platformlar, ekonomik ve kültürel açıdan etkilerine, swot analizine yönelik değerlendirmelere yer verilmiştir. Beşinci bölümde, Türkiye dizi film ihracatı ile ilgili nitel araştırmaya ilişkin araştırmanın yöntemi, veri toplama aracı, verilerin analizi ve araştırmanın bulguları detaylı olarak açıklanmıştır. Sonuç bölümünde ise araştırmanın bulgularından çıkan sonuç ve önerilere ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET SEKTÖRÜ VE HİZMET TİCARETİ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Hizmet Sektörüyle İlgili Temel Kavramlar

1.1.1. Hizmet Tanımı

Hizmetin tanımının yapılması konusunda bir görüş birliği sağlanamamıştır. Bu durumun nedeni; hizmet faaliyetlerinin yüksek derecede heterojen yapıda olmasından kaynaklanmaktadır. Hizmet kavramı karmaşık yapıda olup bünyesinde birtakım sorunlar barındırmaktadır. Bunlar hizmetten sağlanan çıktının, katma değerin, nispi fiyatların ve elle tutulamazlığın ölçülmesidir. Ayrıca hizmet faaliyetlerinin, ara tüketim ve nihai hizmet tüketiminin, tüketicinin üretimdeki rolünün belirlenmesi ve çoğu işlemin geri dönüşümünün olmamasıdır (Kıratlı, 2019). Hizmet kavramında yüklenilen anlamların çeşitliliği, hizmet olarak adlandırılan faaliyetlerin birbirlerinden çok farklı olması ve genel olarak imalat üzerine odaklanmış işletmecilik ve pazarlama yaklaşımları hizmet kavramını anlamayı zorlaştırmaktadır (Öztürk, 2021).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmetleri, “satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar veya doyumluklardır” diye tanımlanmıştır. AMA, daha sonra hizmet kavramını “bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doyumluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemler” şeklinde tanımlamıştır (Öztürk, 2021).

Philip Kotler ve Gary Armstrong’un tanımlarında ise “Hizmet bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanamayan bir faydadır. Üretilmesi ise, fiziksel bir ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir.” Christion Grönroos’un önerdiği tanım ise; “Hizmet, mutlaka olmasa da doğal olarak az ya da çok dokunulmaz (soyut) bir yapısı olan, müşteri ile hizmet personeli veya hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları, malları ve sistemleri arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet dizisidir.” Grönroos, tanımında hizmetin etkileşim boyutu üzerinde durmaktadır. Bu etkileşimler müşteri ile hizmeti doğrudan yerine getiren kişi arasında olabileceği gibi,

hizmetin sunulduğu çevredeki fiziksel kaynak ve mallar arasında da gerçekleşebilir (Öztürk, 2021).

Aşağıda Tablo 1’de hizmetlerin tarihsel süreç içindeki tanımlarına yer verilmiştir.

Tablo 1 . Hizmetin Tarihsel Tanımları

• Fizyokratlar (-1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
• Adam Smith (1723-90)	Somut (dokunabilir) bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler
• Jean Baptiste Say (1767-1832)	Ürünlere fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler
• Alfred Marshall (1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan mallar (hizmetler)
• Batı Ülkeleri (1925-60)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler
• Çağdaş Tanım	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet

Kaynak: Öztürk, 2021

1.1.2. Hizmetlerin Temel Özellikleri

İktisat literatüründe yer alan mal ve hizmetlerin ayrımına yönelik tanımlamaların çoğu, hizmetlerin karakteristik özelliklerinden kaynaklanan farklılıklar değerlendirilerek yapılmıştır. Miles ve Boden, hizmetleri diğer ekonomik faaliyetlerden ve mallardan ayırtıran özellikleri aşağıdaki gibi sıralamıştır (Miles & Boden, 2000).

Hizmetlerin maddi olmayan (soyut, metafizik) bir yapıya sahip olması,

Depolanamaz ve transfer edilemez olmaları,

Hizmetten yararlanan ile hizmeti sunanın doğrudan bir etkileşim içinde bulunmasıdır.

Aşağıda Tablo 2’ de hizmetlerle mallar arasındaki farklılıklara yer verilmiştir.

Tablo 2 . Hizmet ve Mallar Arasındaki Farklar

Fiziki Malların Özellikleri	Hizmetlerin Özellikleri
• Somut	• Soyut
• Homojen	• Heterojen
• Üretim ve dağıtım tüketimden ayrılır	• Üretim, dağıtım ve tüketim eş zamanlı işlemlerdir
• Mal bir şeydir (bir nesnedir)	• Hizmet bir faaliyet ya da süreçtir
• Temel değeri fabrikada üretilir	• Temel değeri alıcı-satıcı arasındaki etkileşimle üretilir
• Müşteriler normalde üretim sürecine katılmaz (üretimden uzaktır)	• Müşteriler üretim sürecine katılırlar ve etkileşim içindedirler
• Stoklarda saklanabilir	• Stoklanamaz
• Mülkiyet transferi yapılabilir	• Mülkiyet transfer edilemez

Kaynak: Öztürk, 2021

1.1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Günümüzde hizmet alanlarının ekonomik ve sosyal gelişmelere bağlı olarak önem kazanması, hizmetler sektörünün sınıflandırılmasını gerekli kılmıştır. Uluslararası hizmet ticareti için dünya çapında yaygın olarak kabul gören en önemli sınıflandırma GATS sınıflandırmasıdır. Uluslararası hizmet ticaretinin ilkelerini belirleyen GATS, hizmet ticaretinin sınıflandırılmasına ve hizmet ticaretinin gerçekleşme biçimlerine yönelik düzenlemelere ilişkin temel bilgileri ortaya koymaktadır (Özer, 2022).

GATS- (The General Agreement on Trade in Services) Hizmet Ticareti Genel Anlaşması'na göre 12 ana başlıkta sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3 . DTÖ – GATS Hizmet Sınıflandırması

1	Mesleki Hizmetler
2	Haberleşme Hizmetleri
3	Müteahhitlik ve İlgili Müteahhitlik Hizmetleri
4	Dağıtım Hizmetleri
5	Eğitim Hizmetleri
6	Çevre Hizmetleri
7	Finansal Hizmetler
8	Sağlık ve Sosyal Hizmetler
9	Turizm ve Seyahat ile İlgili Hizmetler
10	Eğlence, Kültürel ve Spor Hizmetleri
11	Ulaştırma Hizmetleri
12	Başka Yere Dâhil Edilmemiş Diğer Hizmetler

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı (2021)

1.2. Hizmet İhracatını Etkileyen Faktörler

1.2.1. Makro Faktörler

Hizmetlerin uluslararası alanda pazarlanması, küresel ekonomide her geçen gün daha büyük bir önem kazanmaktadır. Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, sınırlar arasında ticareti yapılabilen hizmetlerin kapsamı ve çeşitliliğinde devrim yaratmış, hemen hemen

tüm gelişmiş ülkelerde hizmet sektörünün ihracatı, ekonominin en büyük unsuru olarak imalatın yerini almıştır. Hizmet ihracatı, uluslararası ticaret yapan daha fazla hizmet sağlayıcının ortaya çıkması ve hizmetlerin globalleşmesiyle, küresel ekonomik sistemin merkezinde konumlanmıştır. Uluslararası hizmet ticaretinin belirleyicileri değişken ve çok yönlüdür. Hizmet ticaretini ihracat ve ithalat açısından teşvik eden ya da geciktiren bir dizi faktör bulunmaktadır. Hizmet ticaretini etkileyen faktörler ile ilgili yapılan çalışmalar, aşağıda belirtilen yedi genel kategoriye kapsayan değişkenlerin önemine atıfta bulunmaktadır;

1.2.1.1. Teknolojik Gelişmeler

Ülkeler arası teknoloji donanımı farklılıkları da hizmet ticaretini etkileyen temel faktörler arasında yer almaktadır. Teknolojide meydana gelen gelişmelerle birlikte üretim maliyetleri düşürülmekte, rekabetçi üstünlük sağlama yolunda daha yüksek değerli hizmetler üretilebilmekte, ekonomide verimlilik artışları yaşanmakta ve ürünlerin kalite standartlarında da yükselmeler meydana gelmektedir. Gelişen teknoloji, yeni hizmet sektörlerinin ve daha önce ticarete konu olmayan hizmetlerin de ticaretinin yapılmasına olanak sağlamaktadır (Koca, 2018).

1.2.1.2. Kaynak Dağılımındaki Farklılıklar

Kaynakların dağılımı her ülkede aynı değildir. Kimi ülkeler zengin bir kaynak rezervine sahipken, kimileri bu açıdan fakirdir. Gelişmekte olan ülkelerin sermayeye ulaşmalarında yaşanan sıkıntılar, gelişmiş finansal yapı yardımıyla azaltılmaktadır. Kolay ve ucuz maliyetli sermayeye ulaşan gelişmekte olan ülkeler, üretim aşamasında sermayeyi etkin biçimde kullanmayı ve yönetmeyi başarırlarsa, artan verimliliğin de beraberinde hizmet ticareti potansiyellerini artırma avantajını elde etmektedir.

Yabancı ve yerli gelir, tarife dışı engeller ve diğer ticaret kısıtlamaları, zevkler ve kültürel tercihler gibi diğer faktörler de hizmet ticareti üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Hizmet ticaretinde etkili olan faktörler arasında literatürde en fazla analiz edilenler, fiziksel ve beşeri sermayedir. Bu faktörlerin önem dereceleri sektörler ve ülkeler açısından farklılık göstermektedir. Gelişmiş ülkeler, bilgiye dayalı hizmetleri üretebilmek için beşeri sermayeden yoğun olarak yararlanma eğilimindedir. Fiziksel sermaye (hem doğal, hem çevresel, hem de insan yapımı) ise, gelişmekte olan ülkeler

tarafınca turizm, ulaştırma veya inşaat hizmetleri gibi geleneksel hizmetlerin üretiminde yoğun olarak kullanılmaktadır (Koca, 2018).

1.2.1.3. Kùltürel Farklılıklar

Sahip olunan kùltürel geçmiş, ùlkenin iktisadi yapısının şekillenmesine doğrudan etki eder. Küreselleşmenin beraberinde gelen entegre pazarlar ve bilgi teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerle birlikte tüketiciler satın alacakları hizmetlerin fiyatları ve kaliteleri hakkında bilgilere daha kolay ulaşmaktadır. Bireylerin pazardaki kaliteli hizmetleri satın almak istemesiyle, tüketici tercihleri birbirine yakınlaşmakta ve kaliteli hizmetlere yönelik talepte artışlar meydana gelmektedir. Ùlkeler arası farklılaşan hizmet kaliteleri, fiyatları ve türleri hizmet ticaretinin belirleyicileri arasına girmektedir.

1.2.1.4. Bilgi Farklılığı

Ùlkeler arasındaki teknik bilgi farklılığı, hizmet ticaretinin sebeplerinden bir diğeriğir. Bu açıdan yetersiz olan ùlkeler, ihtiyaç duydukları teknik bilgiyi diğeri ùlkelerden karşılama yoluna gitmektedir. Üretim teknikleri (know-how), lisanslar ve bilgi-işlem ürünlerine ilişkin ticari faaliyetler bu konuda belirtilebilecek bazı örneklerđir. Bu nedenle hizmet ticaretinin önemli bir bileşenidir.

1.2.1.5. Nitelikli İşgücü

Sahip olunan nitelikli iş gücü farklılığı, ùlkeler arasında dolaşımı gündeme getirmektedir. Bu konuda tamamıyla serbest bir ortam mevcut olmamakla birlikte, “emeğin serbest dolaşımı” adı altında birtakım çalışmalar yürüt÷lmektedir. Ùlkeler, ihtiyaç duydukları iş gücü açıklarını bu yolla kapatabilmektedir.

Ekonomilerde yeni üretim teknolojilerinin kullanılmasıyla beraber, üretimde verimlilik artışları meydana gelmiştir. Bu durum işgücünde yapısal değişmelerin yaşanmasına sebep olmuş, bedensel faaliyetlere dayalı çalışma yöntemleri yerini bilgi ve beceriye dayalı zihni faaliyetlere bırakmıştır. Bu gelişmelerin beraberinde ekonomideki sanayi ağırlıklı üretim yapısı, hizmet ağırlıklı olarak değişmiştir. Ekonominin yapısal dönüşümüyle birlikte işverenlerin nitelikli emeğe yönelik taleplerinde artışlar yaşanmıştır. Profesyonel iş, finans ve eğitim hizmetleri gibi bazı hizmetler, eğitimli personel gerektirmektedir. Bununla birlikte, gelişmekte olan ùlkelerin zayıf yükseköğretim kayıt oranına ve / veya yüksek oranda vasıflı göçlere sahip olması, insan

kaynaklarının kullanılabilirliğini ciddi ölçüde sınırlamaktadır. Bahsi geçen faktörler nedeniyle ülkeler arası beşeri sermaye farklılıkları ortaya çıkmakta, söz konusu nitelikli işgücü farklılıkları, uluslararası hizmet ticaretini etkileyen temel faktörlerden biri haline gelmektedir (Koca, 2018).

1.2.1.6. Altyapı Durumu

Ülkeler, yeterli yatırım yapmadıkları veya yapamadıkları alanlardaki eksikliklerini başka ülkelerin altyapı imkânlarından istifade ederek gidermeye çalışmaktadır. Düşük gelirli ülkeler, genellikle zayıf bir fiziksel altyapı (asfaltsız yollar, az gelişmiş limanlar, zayıf hava bağlantıları, vb.) ve zayıf bilgi ve iletişim teknolojisine sahiptir. Zayıf altyapı olanakları, ekonomide yurt içi ve yurt dışı yatırımları kısıtlamaktadır. Hizmet ticaretinden elde edilecek gelirlerin sürdürülebilirliği ve artırılması için altyapı olanaklarının (özellikle iletişim altyapısının) artırılması gerekmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde, küreselleşen ve entegre hale gelen dünya pazarına dahil olmak için, yeni teknolojileri benimsenmesi ve ürünlerin pazarlama aşamasında da önem taşıyan altyapı olanaklarının geliştirilmesi gerekmektedir (Koca, 2018).

1.2.1.7. Fiyat Farklılıkları

Mal ticaretinde olduğu gibi, hizmetlerin üretimindeki maliyet farklılıkları da ticarete sebep olmaktadır. Ülke içindeki yüksek maliyetli bir hizmet için düşük maliyetle üretim yapan başka bir ülkeden temin yoluna gidilebilmektedir. Üretilen bir hizmetin, yapılan ek yatırımlarla ve tutundurma faaliyetleriyle rekabet edebilir bir hale getirilerek ticarete konu edilebilmesi mümkündür.

1.2.2. Mikro Faktörler

Hizmet sağlayan firmaların uluslararası pazarlardaki etkin pozisyonları, performanslarını değerlendirmek için doğru ölçüm yöntemlerinin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu durum, bir hizmet sağlayan firma içinde tam olarak neyi ölçmek gerektiği sorusunu gündeme getirmektedir. Bu noktada uygun kriterler seçilerek, hizmet sektörlerindeki yöneticilerin, işletmelerinin performans ölçütlerini stratejik amaçlarıyla daha iyi eşleştirebileceklerdir (White vd., 1998).

Yapılan çalışmalar, aşağıda belirtilen altı genel kategoriye kapsayan değişkenlerin önemine atıfta bulunmaktadır;

1.2.2.1. Firma Özellikleri

Firma büyüklüğünün ihracat performansı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu desteklemektedir. Araştırmalara göre, büyük firmalar, kaynakları genişletme ve riskleri absorbe etme konusunda küçük firmalara göre daha fazla yeteneğe sahiptir. Dış pazara açılmak uygun kaynaklar gerektirmektedir, bu nedenle firma büyüklüğü ihracat performansının önemli bir göstergesidir. Tipik olarak, firma büyüklüğü çalışan sayısı ile değerlendirilir. Daha büyük ve daha kurumsal firmalar, uzmanlaşmış yönetim kaynaklarına sahip olma ve ekonomik kaynaklarını daha etkin kullanma eğilimindedir. Muhasebe ve yönetim danışmanlığı sektörleri incelendiğinde, bu iddianın desteklendiği de görülmektedir: yurtdışında kurumsal hale gelecek kadar uzun süredir faaliyet gösteren ve çok sayıda çalışanı olan firmalar aynı zamanda uluslararası alanda da faaliyet gösterme eğilimindedir (White vd., 1998).

1.2.2.2. Yöneticilerin Tutumu

Daha fazla uluslararası alanda deneyime sahip yöneticiler, ihracat fırsatlarına daha açıktır. Geçmişinde, uluslararası iş ortamına daha fazla maruz kalan kimselerin, bu ortamda faaliyet göstermekte daha az tereddüt ettiği gözlenmiştir. Bir firmada denizaşırı iş deneyimine sahip yöneticilerin yüzdesi ile ihracat performansı arasında önemli bir ilişki bulmuştur; hizmet sektöründe, sermaye yatırımlarına daha az güvenilmesi, dış pazara açılmaya yönelik yönetim motivasyonunu güçlendirmektedir (White vd., 1998).

Uluslararası ticaret ile yönetimlerin ihracata yönelik tutumları arasındaki pozitif ilişkiyi belgeleyen literatür mevcuttur. Bu çalışmalardan edinilen bilgiler, özellikle araştırmacıları, yöneticilerin dış pazara açılmaya yönelik tutumları ile firma ihracat performansı arasındaki bağlantıyı küçümsememeleri konusunda uyarmakta, gerçekte, yöneticilerin ihracatın görece avantajlarına ilişkin algılarını, firma ihracat performansının en önemli göstergesi olarak kabul etmektedirler. Bu nedenle bir karar ölçüsü olarak yönetimin tutumu, hizmet sektörünün uluslararası pazara açılmasıyla doğrudan ilgili görülmektedir (White vd., 1998).

1.2.2.3. Pazar Özellikleri

Kültürel benzerlikler, yasal düzenlemeler, yerel iş sözleşmeleri vb. pazar özellikleri ihracat performansını etkilemektedir. Kültürel benzerlik ve dış pazara açılma üzerine

yapılan araştırmalar, firmaların ihracat performanslarını artırmak için başlangıçta kültürel olarak kendilerine benzeyen ölkeleri seçme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu araştırmalardan bazıları, yabancı pazara girenlerin, kendi ölkelerine benzerlik taşımayan pazarlara girerken genellikle yüksek oranda belirsizlik algıladıklarını bildirmektedir. Bu nedenle firmalar, pazar benzerliği hissi yaratan tüketici davranışları, pazar karakteristikleri, yasal düzenlemeler ve yerel iş sözleşmelerine sahip ölkelere girme eğilimindedir. Ayrıca en yüksek kar marjına sahip uluslararası hizmet sağlayan şirketlerin, kendi ölkelerindeki hizmet konseptleri, bilgi, organizasyon ve kontrol sistemleriyle yakından eşleşen pazarları seçtikleri belirlenmiştir (White vd., 1998).

1.2.2.4. Verimlilik

İhracatın temel hedeflere ulaşılması konusunda katkısına ilişkin yönetsel istek ve beklentilerin, uluslararası ticarete girme kararı üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu görölmüştür. İhracat beklentileri, kurumsal büyüme hedefleri ve yatırım güvenliğine ilişkin kurumsal hedefler dahil olmak üzere yönetimin amaç ve isteklerinin bir firmanın verimliliğini etkilediği açıktır. Firmanın büyüme motivasyonu ne kadar güçlüyse, büyüme hedeflerini gerçekleştirmenin yollarını bulmak için yeni fırsatlar arayışı da o kadar büyük ve güçlü olacaktır.

1.2.2.5. Rekabet Avantajı

Araştırmacılar, rekabet avantajına sahip olan işletmelerin genel ihracat performanslarını geliştirdiğini belirtmektedir. Rekabet avantajının pazar performansına (örneğin pazar payı, müşteri memnuniyeti) ve finansal performansa (örneğin yatırım getirisi, daha fazla hissedar) olumlu katkı sağladığı tespit edilmiştir. Pek çok araştırmacı ise, bir firmanın dünya pazarına girişini rekabet avantajına bağlamaktadır. Hizmet sektörüyle doğrudan ilgili görünen en önemli üç stratejik avantaj ise, teknolojik yeterlilik, şirket imajı ve finansal varlıklar olarak belirtilmektedir (White vd., 1998).

1.2.2.6. Stratejik Motivasyon

Çalışmalar, yönetimlerin, artan rekabet, olgunlaşan iç pazarlar veya sınırlı iç pazar fırsatları nedeniyle dış pazar fırsatlarını araştırdıklarını öne sürmektedir. Bu çalışmalar, hizmet sağlayan kuruluşların dış pazarlara açılması için birincil adımın, yurt dışındaki

yerli müşterileri takip etmek olduğunu bildirmektedir. Gerçekte, müşteri takip davranışının genellikle her alanda uluslararasılaşma sürecinin ilk aşaması olduğu bilinmektedir. Yurtdışındaki müşterileri takip etme davranışı, yabancı bir pazara girme belirsizliğini azaltmaya hizmet eden, geçmiş ilişkilerin varlığı olarak görülmektedir. Kısaca, yurtdışı pazarına açılmayı planlayan firmalar, müşterileri takip etmeyi sağlam bir savunma stratejisi olarak benimsemektedirler (White vd., 1998).

1.3. Dünyada ve Türkiye’de Hizmet Sektörünün Gelişimi

1.3.1. Hizmetlerin Ekonomideki Yeri ve Önemi

Hizmetler, hem iç hem de dış pazarın altyapısını oluşturduğu için uluslararası ticaret açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, istihdam, girişimcilik ve yatırım konularında da fırsat yaratmakta ve ülkedeki yaşam standardının yükseltilmesi açısından da belirleyici rol oynadığı için önemlidir. Bu nedenle özellikle son yıllarda hizmetler sektörünün uluslararası ticaret ve yatırımlardaki payı artış göstermiştir. Bu sektörün Türkiye’nin kalkınmasında ve cari açıkların kapatılmasında da önemli payı bulunmaktadır (Özsağır ve Akın,2012).

İkinci Dünya Savaşı sonrası hizmetler sektörü, dünyanın tüm ekonomilerinde artan bir hızla önem kazanmış, son 20 yılda da hizmetler sektörünün, ülkelerin GSMH’sı ve istihdamı içindeki payı önemli oranlarda artmıştır. Hizmetler sektörü, hem tarım ile sanayi sektörlerine alt yapı hizmetleri sunması, hem de üretilen mallarla beraber sunulan satış sonrası hizmetler açısından ticareti kolaylaştırma ve firmalara rekabet gücü sağlaması sebebiyle, hemen her ülkenin ana sektörlerinden biri sayılabilir.

Türkiye’de hizmet ticaretinin öncü alt sektörlerinden olan turizm, bankacılık, sağlık, taşımacılık, seyahat, inşaat, kişisel, sigorta ve emeklilik hizmetleri, kültürel ve eğlence hizmetlerinin istihdama, ödemeler dengesine, GSYH’ye sağladığı büyük katkıları Merkez Bankası verileri ortaya koymaktadır.

Hizmet Sektörünün Önemi aşağıdaki gibidir;

- Hizmet sektörü gerek yarattığı yüksek katma değer, gerekse kriz dönemlerinde mal ihracatına göre daha az etkilenecek ekonomiyi dengelemesi gibi sebeplerle oldukça

kritik bir sektördür. Hizmet sektörleri ayrıca yarattığı yüksek katma değerin yanı sıra, imalat sanayi ihracatında da önemli bir destekleyici role sahiptir.

- Hizmet sektörleri Türkiye GSYH'sına %53-55 ile en büyük katkıyı sağlayan sektördür.
- Hizmet sektörleri Türkiye'de istihdam yaratılması konusunda da en büyük paya sahiptir. Toplam istihdamın %55'i hizmet sektörleri tarafından sağlanmaktadır.
- Finans, Sigorta vb. sektörler mevcutta sınırlı ihracat hacmine sahip olmakla birlikte, hizmet sektörleri gelirlerini ve katma değerini artıracak yüksek potansiyelli sektörler olarak öne çıkmaktadır (HİB-Sektör Stratejileri Raporu, 2021).

1.3.2. Dünyada Hizmet Sektörünün Gelişimi

Hizmet sektöründeki gelişmelerin önemli göstergelerinden biri sektörün GSYİH içerisindeki payıdır. 1960'lı yıllardan itibaren hizmetler, gelişmiş ekonomilerinin GSYİH'nın yarısından fazlasına tekabül etmiştir. 1970'li yıllarda sektörün önemi daha da artmış, 1984 yılında GATT tarafından yayımlanan verilere göre; ABD ekonomisine ait GSYİH içerisinde hizmet sektörü payının %66 olduğu ifade edilmiştir. 2000'li yıllara gelindiğinde ise sektörün payı gelişmiş ekonomilerde %70'lere, gelişmekte olan ekonomilerde ise %60 düzeylerine ulaşmıştır. Gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ekonomilerde milli gelir içerisinde hizmet sektörü payındaki artışların temel nedenleri; ekonomilerdeki üretim ve tüketimdeki yapısal değişimler, teknolojik gelişmeler ile bilgi ve hizmet toplumuna geçiş olarak sıralanabilir (Çatalbaş, 2005).

2019 yılında hizmet ihracatı ve ithalatında ilk 10'da yer alan ülkeler ile Türkiye'nin sıralamadaki yeri, Tablo 4 ile Tablo 5'de gösterilmektedir.

Tablo 4 . Hizmet İhracatçısı Ülkeler

Sıra	Ülke	ABD \$ (x1000)
1.	Amerika Birleşik Devletleri	875.825.000
2.	Birleşik Krallık	416.307.404
3.	Almanya	340.729.806
4.	Fransa	287.617.161
5.	Çin	283.192.179

6.	Hollanda	264.127.221
7.	İrlanda	238.960.251
8.	Hindistan	214.364.494
9.	Japonya	205.056.819
10.	Singapur	204.813.689
...	...	...
26.	Türkiye	64.896.000

Kaynak: Özer, 2022

Tablo 5 . Hizmet İthal Eden Ülkeler

Sıra	Ülke	ABD \$ (x1000)
1.	Amerika Birleşik Devletleri	588.359.000
2.	Çin	500.680.071
3.	Almanya	364.597.568
4.	İrlanda	321.155.478
5.	Birleşik Krallık	283.785.038
6.	Fransa	262.845.638
7.	Hollanda	246.388.528
8.	Japonya	203.585.318
9.	Singapur	199.049.768
10.	Hindistan	179.178.413
..	...	...
39.	Türkiye	28.042.000

Kaynak: Özer, 2022

Sıralamadaki yerleri farklı olsa da Hizmet İhracatında ve Hizmet ithalatında ilk 10 ülkenin aynı ülkeler olduğu ve dünyanın gelişmiş ekonomileri olduğu dikkati çekmekte ve Hizmet ticaretinin ülkeler açısından bir gelişmişlik göstergesi olduğunu ortaya koymaktadır. Hizmet ticaretinde ilk 10 da yer alan İrlanda dışında diğer 9 ülke aynı zamanda dünya mal ticaretinin önde gelen ülkeleri arasında yer almaktadır.

Hizmetlerin yapısı itibariyle genel olarak emek yoğun sektörler olması yoğun nüfusa sahip ülkelerin Hizmet ihracatı sıralamasında ilk onda yer almalarına imkan tanımıştır. Gelişmekte olan ülkeler kategorisinde yer alan Çin'in 5. sırada ve Hindistan'ın 8. sırada yer almasının bunun somut bir kanıtı olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda yoğun nüfusa sahip bu ülkeler hizmet ihracatçısı ülkeler için de iyi bir Pazar fırsatı sunmaktadır (Özer, 2022).

Tablo 6 . Dünya Hizmet Ticareti

Dünya Hizmet Ticareti Verileri (Trilyon ABD Doları)

	2018	2019	2020	2021
Dünya Hizmet İhracatı	6,1	6,3	5	6
Dünya Hizmet İthalatı	5,8	6	4,9	5,6

Kaynak: DTÖ

2019 yılında 6,3 trilyon dolar olan dünya hizmet ihracatı 2020 yılında pandemi nedeniyle bir önceki yıla göre %20,6 küçülerek 5 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 2021 yılında ise pandeminin olumsuz etkilerinin azalmasıyla 6 trilyon dolar seviyesine ulaşmıştır.

1.3.3. Türkiye’de Hizmet Sektörünün Gelişimi

Türkiye ekonomisinde hizmet ticaretinin analiz aşamasına geçilmeden önce, geçmişten bugüne dış ticaretteki gelişmelerin kısaca gözden geçirilmesi faydalı olacaktır. Türkiye ekonomisinde dış ticaret, 1920-1980 dönemi arasında devletçi politikalarla şekillenmiştir. 1980 döneminde yaşanan ekonomik sorunlar nedeniyle ödemeler dengesinde ortaya çıkan sıkıntıların giderilmesi amacıyla ithal ikameci ve kısıtlayıcı dış ticaret politikaları yürürlüğe sokulmuştur. Ancak bu politikalar beklenen yararları sağlamamış, ithal ikameci strateji ekonomiyi daha fazla dışa bağımlı hale getirmiş, ithalat miktarında çarpıcı artışlar yaşanmış, ihracatta ise fazla gelişme kaydedilememiştir (Özer, 2022).

24 Ocak 1980 kararlarından sonra döviz ve kambiyo kontrollerinin kaldırılması, yabancı sermayenin serbest dolanımı ve ihracat teşvikleriyle Türkiye dış ticarete rekabet edebilme yetisi elde etmiştir. Söz konusu dönemde ihracat tarıma, ithalat ise sanayiye yönelik olmuştur. 1996 yılında imzalanan Gümrük Birliği Anlaşması ile dış ticaret hacmi giderek artmış ve günümüzdeki konumunu almıştır (Koca, 2018).

Hizmet sektörü tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de daha fazla önemsenmeye başlanmıştır. Hizmet sektörü, hem gayri safi milli hasılaya hem de istihdama, sanayi ve

tarım sektörlerine göre daha fazla katkı sağlayan sektör konumundadır. Hizmet ihracatı 2000 li yıllar boyunca genel olarak artış trendini sürdürmüş ve ülke ekonomisine katkı vermeye devam etmiştir. Türkiye Hizmet Sektörü, Uluslararası Hizmet ticaretinde dış ticaret fazlası veren ve cari açığı kapatmaya katkı sağlayan sektördür.

2020 ve 2021 yılı 1.Ocak – 31.Aralık dönemi için TCMB elektronik veri dağıtım sistemini kullanarak Türkiye Hizmet İhracatı verilerine baktığımızda;

Tablo 7 . Türkiye Hizmet İhracat Kalemleri

Hizmet Kalemleri	2020	2021	Değişim %
Başkasına ait Fiziksel Girdiler için İmalat Hiz.	284	261	-8,10
Bakım ve Onarım Hizmetleri	1.174	1.467	24,96
Taşımacılık (Yolcu + Yük + Diğer)	16.280	24.949	53,25
Seyahat (Turizm)	10.220	20.827	103,79
İnşaat	339	561	65,49
Sigorta ve Emeklilik Hizmetleri	970	2.116	118,14
Finansal Hizmetler	374	588	57,22
Fikri Mülkiyet Hakları Kullanım Ücretleri	220	228	3,64
Telekomünikasyon, Bilgisayar ve Bilgi Hiz.	2.092	2.576	23,14
Diğer İş Hizmetleri	2.930	3.069	4,74
Kişisel, Kültürel ve Eğlence Hizmetleri	179	548	206,15
Resmi Hizmetler	367	321	-12,53
TOPLAM HİZMET İHRACATI (Milyon \$)	35.429	57.511	62,33

Kaynak: Özer, 2022

Pandemi etkisiyle bir önceki yıla göre 2020 yılında ise bir önceki yıla göre %43,5 oranında azalış kaydederek 35,4 milyar dolar düzeyine gerilemiş, hizmetler dengesi ise 11,5 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2021 yılında 57,5 milyar dolar olarak gerçekleşen hizmet ihracatımız dünya genelinde %0,96'lık bir paya sahip olmuş ve 29 uncu sırada yer almıştır. Hizmet ihracatımız 2021 yılında 2020 yılına göre %62 artış göstermiş ve aynı dönem hizmetler dengesi ise 26,7 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır.

2020 ve 2021 yılları için Türkiye Hizmet İthalatını incelediğimizde;

Tablo 8 . Türkiye Hizmet İthalat Kalemleri

Hizmet Kalemleri	2020	2021	Değişim %
Başkasına ait Fiziksel Girdiler için İmalat Hiz.	76	163	114,47

Bakım ve Onarım Hizmetleri	615	614	-0,16
Taşımacılık (Yolcu + Yük + Diğer)	8.056	12.174	51,12
Seyahat (Turizm)	1.040	1.650	58,65
İnşaat	34	35	2,94
Sigorta ve Emeklilik Hizmetleri	2.024	2.420	19,57
Finansal Hizmetler	598	1.254	109,70
Fikri Mülkiyet Hakları Kullanım Ücretleri	2.299	2.648	15,18
Telekomünikasyon, Bilgisayar ve Bilgi Hiz.	3.096	2.894	-6,52
Diğer İş Hizmetleri	4.838	5.658	16,95
Kişisel, Kültürel ve Eğlence Hizmetleri	259	303	16,99
Resmi Hizmetler	956	1.026	7,32
TOPLAM HİZMET İTHALATI (Milyon \$)	23.891	30.839	29,08

Kaynak: Özer, 2022

En büyük hacme sahip hizmet ithalat kaleminin taşımacılık hizmetlerinde olduğu, bunu diğer iş hizmetleri kaleminin izlediği görülmektedir. Pandeminin etkilerinin azalmasıyla hizmet ithalatında da bir artış gözlemlenmekle birlikte, pandeminin yoğun olarak hissedildiği 2020 yılında bile Türkiye'nin hizmet ticaretinde 11,5 Milyar ABD doları cari fazla verdiğini görmekteyiz. 2021 yılında Türkiye hizmet ticareti net döviz kazancı ise 26,6 Milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir.

1.4. Uluslararası Hizmet Ticareti

1.4.1. Uluslararası Hizmet Ticareti Gerçekleşme Biçimleri

Uluslararası ticaretin serbestleştirilmesi amacıyla Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) 1947 yılında 23 ülke tarafından imzalanarak 1948 yılında yürürlüğe girmiştir. GATT, tarifeler ve kotalar gibi ticaret engellerini azaltarak uluslararası mal ticaretini geliştirmek amacıyla imzalanmış yasal bağlayıcılığı bulunan bir anlaşmadır. GATT'ın yürürlüğe girmesi ile uluslararası mal ticaretinin önündeki engeller büyük oranda kaldırılmış ve kapsamı genişletilmiştir. GATT müzakerelerinde hizmet ticareti ele alınmamıştır (Özer, 2022).

Hizmet ticaretinin giderek öneminin artması bu ticaretin serbestleşmesi konusunu gündeme getirmiştir. GATT (Gümrük Tarifeleri Ticaret Genel Anlaşması) Uruguay Turu'nda kabul edilen GATS (Hizmet Ticareti Genel Anlaşması) hizmet ticaretinin

serbestleşmesi için atılan en önemli adım olmuştur. GATS, 1947 yılında imzalanan GATT kapsamında 1986-1994 yıllarında yapılan Uruguay Görüşme Turunda GATT'a dahil edilmiş ve 1.01.1995 tarihinde resmi olarak faaliyete geçirilen Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) bünyesine aktarılmış olan hizmet ticaretini düzenleyen ilk çok taraflı anlaşmadır.

GATT mal ticaretini serbestleştirmek için hazırlandığı için tek arz biçimi olan sınır aşırı geçen ürünleri tanımıştır. GATS'da ise farklı hizmet kollarının üretiminin farklı şekilleri olabileceği gerçeğini de dikkate alan yeni bir bakış açısı geliştirilmiştir. Bu anlayış hizmetlerin, mallardan farklı özellik gösteren heterojen yapıda alt sektörlerinin var oluşu nedeniyle ortaya çıkmıştır. Bu durum GATS'da ticaret şekillerinin dört kategoriye ayrılmasıyla ifade edilmiştir. GATS'da uluslararası hizmet ticareti gerçekleşme biçimleri, ilgili hizmeti sağlayan ve bu hizmetten faydalanan tarafların bulundukları ülkeler ile birlikte söz konusu hizmetin hangi ülke sınırı içinde gerçekleştiğine göre dört farklı şekilde tanımlanmıştır (Kıratlı, 2019)

Hizmet ihracatı modlarına ilişkin açıklamalar aşağıda yer almaktadır.

1. Mode-Sınır Ötesi Ticaret (Cross border trade), bir ülkedeki hizmet sağlayıcıların başka bir ülkede, ne sağlayıcı ne de alıcı/tüketici fiziksel olarak diğerinin yerine taşınmadan hizmet sağladığı durumlarda geçerlidir. Örneğin telekomünikasyon gibi ara bir hizmetle ticaretin gerçekleştirilmesi.

2. Mode-Yurtdışında Tüketim (Consumption abroad), bir ülkede ikamet eden bir tüketicinin bir hizmeti tüketmek için tedarikçilerin bulunduğu yere seyahat etmesi anlamına gelir. Örneğin, Türk vatandaşının turizm hizmetini yurt dışında almasıdır.

3. Mode-Ticari Varlık (Commercial Presence), ticari varlığı, yabancı bir iştirak veya şube kurarak yerel olarak hizmet satmak için bir tüketicinin bulunduğu yere taşınan tüzel kişileri (firmaları) ifade eder. Örneğin doğrudan yabancı yatırımlar.

4.Mode-Gerçek Kişilerin Hareketliliği (Movement of natural persons), gerçek kişi hareketi, bireylerin (geçici olarak) hizmeti sağlamak için tüketicinin ülkesine taşındığı bir süreci ifade eder. Örneğin, bir doktorun geçici olarak yurtdışında sağlık hizmetinde bulunması (Francois & Hoekman, 2010).

1.4.2. Uluslararası Hizmet Ticaretinde Karşılaşılan Sorunlar

Hizmet sektörünün karşı karşıya olduğu en büyük sorun serbestleşmedir. Gelişmekte olan ve verimli hizmetlere ihtiyaç duyan bir ülkenin önündeki en büyük engel, farklı hizmet edinme yöntemleri ile kendi kalkınma hedefleri arasında bir denge bulabilmesidir. Tüm ülkeler düzenlemeleri ortadan kaldırarak hizmet sektörlerini tamamen serbestleştirmez. Devlet müdahalesi veya en azından kontrolü her zaman haklıdır. Tam serbestleştirme ve tekel rantlarını korumayı amaçlayan kısıtlamalar istenmez. Hizmet ticaretinin sorunları literatürde, gelişmekte olan ülkelerin bu konuda biraz endişeli olduğunu iddia ederken, zengin ülkelerin, özellikle ABD'nin, hizmet ticaretinin serbestleştirilmesini desteklediğini iddia etmektedir. Gelişmekte olan ülkeler arasındaki endişe, kalkınma hedefleri üzerindeki hükümet denetimini kaldırmanın ve sanayileşmiş ülkelerin ekonomik ilerlemesini gelişmekte olan ülkeler pahasına teşvik etmenin, hizmet ticaretinin liberalleştirilmesinden kaynaklanacağıdır (Pauwels vd., 2015).

Gelecekteki Uluslararası Hizmet Pazarlama Sorunları;

1. Pazarlama etkinliği ile hizmetlerin soyutluğu arasındaki bağlantıda kültürün düzenleyici rolü,
2. Kültürel uyum ve hizmet satıcısı-alıcı ikilisi,
3. Dahili uluslararasılaşma (müşterilerin hareketliliği),
4. Hizmetin uluslararası dış kaynak kullanımı,
7. Uluslararası hizmet pazarlamasına ağ yaklaşımı,
5. Uluslararası hizmet pazarlamasında BİT ve internetin sınırlamaları,
6. Başlangıç aşamasının ötesinde hizmetin uluslararası hale getirilmesi süreci,
7. Yerel hizmetlerin standardizasyonuna karşı adaptasyonu,
8. Sınır ötesi hizmet fiyatlandırması,
9. Küresel hizmet sağlayıcıların stratejik ve rekabetçi yaklaşımları (Pauwels vd., 2015).

İKİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI HİZMET TİCARETİNİN TEORİK ÇERÇEVESİ

2.1. Geleneksel Dış Ticaret Teorileri

2.1.1. Mutlak Üstünlükler Teorisi

Mutlak Üstünlükler Teorisi, uluslararası ticaretin ve üretimde uzmanlaşmanın önemini açıklama amacıyla Adam Smith tarafından ortaya atılmıştır. Mutlak Üstünlükler Teorisi'ne göre; bir ülke ticaret yapacağı diğer ülkeye göre hangi malları daha düşük maliyetle üretiyorsa, o malların üretiminde uzmanlaşmalı ve bunları ihraç etmelidir. Yurt içinde yüksek maliyetle ürettiği malları ise diğer ülkeden ithal etmelidir. Ülkelerin mutlak üstünlüğünün bulunduğu mallarda uzmanlaşması ve bu malların ihracatını yapması, uluslararası ticareti iki ülke için de kazançlı hale getirmektedir. Mutlak Üstünlükler Teorisi'ne göre, malların fiyatını belirleyen tek faktör emektir. Emek faktörünün homojen bir üretim maliyeti olduğunu varsayan teori, klasiklerin emek-değer teorisiyle bağdaşmaktadır. Emek-değer teorisine göre, bir malın fiyatı ilgili malı üretmek için kullanılan emek miktarı tarafından belirlenmektedir. Bir malın üretiminde yüksek miktarda emek faktörü kullanıldıysa, o malın fiyatı yüksek olacaktır (Seyidoğlu, 2017).

2.1.2. Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi

Hizmetler ekonomik faaliyetler olarak önem kazanmaya başladıktan ve özellikle uluslararası hizmet ticaretinin önemi anlaşıldıktan sonra, mal ticaretini analiz etmek üzere ticaret teorilerinin hizmet ticaretine uygulanıp uygulanamayacağı gündeme gelmiştir. Bu tartışmanın bir nedeni de, mal ticaretiyle ilgili dış ticaret politikalarının hizmetler için de geçerli olup olmadığı sorusudur.

Bilindiği gibi, D. Ricardo'nun karşılaştırmalı üstünlükler teorisi, uluslararası ticareti verimlilik farklarıyla açıklamaktadır. Teoriye göre, bir ülke diğer ülke karşısında karşılaştırmalı olarak daha avantajlı olduğu üründe uzmanlaşır (Seyidoğlu, 2017).

Hizmet pazarlamasında kültürel farklılıkların önemli bir rolü olabilir. Tüketicilerle etkileşimin önemli olduğu hizmet endüstrilerinde, kişiler arası iyi ilişkilerin devam

ettirilmesini vurgulayan (toleranslı) kültürler bir mukayeseli üstünlük kaynağıdır. Kültürel avantajın bir diğer örneği, bazı ülkelerin eğitim hizmeti ihracatındaki avantajlarıdır. Bu da, dil yeteneği de diğer bir kültürel avantaj biçimidir. Hizmet ihracatında müşterilerin dillerinin veya bildikleri dillerin kullanılmasının önemi açıktır.

Hizmetlerin ürünlerden farklı olması, kendi içinde karşılaştırmalı üstünlük teorisinin (karşılaştırmalı maliyet teorisi olarak da adlandırılır) hizmetler için geçerli olmadığı varsayımı için herhangi bir temel sağlamamaktadır. Bunun için, teorisinin mantığını hizmetlere uygulanamaz kılan farklılıklara işaret etmek gerekir; bu, salt "farklılıklardan" çok daha katı bir gerekliliktir (Hindley & Smith 1984).

Karşılaştırmalı üstünlük teorisinin hizmet ticaretine uygulanıp uygulanmayacağı sorusuna tam bir cevap vermenin ilk adımı, ekonomistlerin "karşılaştırmalı maliyet teorisi" terimiyle neyi kastettiklerini netleştirmektir. Karşılaştırmalı maliyet teorisinin ne anlama geldiği konusunda oldukça yaygın bir yanlış anlaşılma bulunmaktadır. Özellikle, serbest ticarete desteği ima etmek için aslında, bununla neredeyse eşanlamli olmak üzere anılmaktadır (Hindley & Smith 1984).

Karşılaştırmalı maliyet teorisi iki bölümden oluşmaktadır. Birincisi pozitif veya tanımlayıcı bir teori iken, ikincisi ise normatif veya kuralcı bir teoridir. Bu ikisi arasındaki ayrımı net tutmak büyük öneme sahiptir.

Pozitif teori, belirli ürünlerin üretiminin neden bir yerde nispeten diğerinden daha ucuz olduğunu ve bu kapsamda neden bazı ürün sınıflarının belirli bir yerden ihraç edildiğini ve diğerlerinin belirli bir yere ithal edildiğini açıklamaya çalışır.

Normatif teori ise, uluslararası maliyet farklılıklarından kaynaklanan üretim ve uzmanlaşma modelinin ekonomik olarak verimli ve sosyal olarak arzu edilir olup olmadığını sorgular ve uluslararası ticarete yönelik optimal hükümet politikalarının neler olması gerektiğini araştırır.

Ticaretin belirleyicilerini çözenin zorluğu yani, karşılaştırmalı üstünlüğün kaynaklarının ikna edici bir tanımını geliştirmenin zor olabileceği gerçeği hiçbir şekilde karşılaştırmalı maliyet teorisinin geçerliliğini ortadan kaldıramayacaktır.

(a) Karşılaştırmalı üstünlüğü ne belirler?

(b) Hükümetlerin ülkelerinin karşılaştırmalı üstünlüğünü avantaja çevirmelerini sağlayacak politikaları var mı?

Açıkça görülüyor ki, 'b' sorusunun cevabı, 'a' sorusunun kesin cevabına bağlı olabilecektir. Bununla birlikte, aslında, 'b' sorusuna verilen hemen hemen tüm olumlu yanıtlar, genç endüstri ya da Kuzey Amerika ve Batı Avrupa'da bulunan yaşlı endüstrinin canlandırılması tezlerinin şu veya bu varyantı gibi görünmektedir ve tartışılan bu tezler, karşılaştırmalı avantajın kaynağının kesin olarak belirtilmesine bağlı değildir. 'a'ya bağlı olan 'b' sorusuna farklı bir cevap ortaya çıkmadıkça, teorilerin ampirik testindeki zorlukların, karşılaştırmalı maliyet teorisinin normatif bileşenini görmezden gelmek için entelektüel bir gerekçe sağlamadığı sonucu ortaya çıkmaktadır (Hindley & Smith 1984).

Karşılaştırmalı maliyet teorisi alanında ileri sürülen diğer iddialar şu şekidedir;

İlk olarak, satıcılar genellikle çok sayıda hizmet işletmesinde uygun lisanslara ve/veya kimlik bilgilerine sahip olmak zorundadır ve birçoğu güvene dayalı düzenlemelere tabidir. Bu sıradan gerçekler, Ricardo davasının temel ilkesine bir meydan okuma olarak görülebilir; bu tür sınırlamaların yokluğunda, ücretsiz bir işlemin bir ortağının bundan fayda sağladığına inanmakla yanılabilceği inancının sonucu olabilir.

Ricardocu argümanın ikinci noktası ticaretle ilgilidir. Bununla birlikte, diğer sektörlerde, özellikle bazı hizmet sektörlerinde, dış pazarlara en iyi şekilde, pazarda kalıcı bir varlık oluşturan yerel bir şube veya yan kuruluş kurularak hizmet verilir.

Bazı akademisyenler, bazı hizmetler söz konusu olduğunda ticaret ve doğrudan yabancı yatırımın yakın ikame olabileceğini gözlemledikten sonra, mal ticareti için geliştirilen standart ticaret teorisinin hizmet sektörüne uygulanmasında sorunlar olduğu sonucuna varmışlardır (örneğin, sigorta olarak) ve diğer durumlarda (yönetim hizmetleri gibi) ticaret ve işgücü hareketliliği yakın ikame olabilir. Kuşkusuz, pozitif teori, karşılaştırmalı bir avantajın bir ticaret akışı, bir yatırım akışı veya bir emek akışı olarak ortaya çıkıp çıkmayacağını öngörmenin zor olabileceği özel bir zorlukla karşı karşıyadır. Bununla birlikte, normatif teorisinin bakış açısından daha azı vardır (Hindley & Smith 1984).

Hizmet sektörüne yapılan yatırımın bir sonucu olarak ev sahibi ülkede pozitif dışsallıklar üretilir. Çok uluslu şirketlerle temas, yerel sakinlerin gerekli bilgi ve becerileri edinmelerinin ve herhangi bir koruma gerektirmeyen yerel temelli bir endüstri kurmalarının en hızlı yolu olabilir, çünkü pek çok hizmet sektörü karşılaştırmalı olarak insan becerilerine ve "knowhow"a güvenir. İmalat endüstrisi ile karşılaştırıldığında avantaj ve birçok hizmet endüstrisi nispeten küçük ölçekte girilebilir. Öte yandan, bilgi transferi, ev sahibi ülkenin siyasetine karışma, transfer fiyatlandırması vb. gibi birçok insanın doğrudan yabancı yatırımlarla ilgili sorunları var.

Normatif Teorinin vardığı sonuç üzerine; karşılaştırmalı maliyet teorisi, hizmet sektöründe ortaya çıkan belirli sorunları analiz etmek için değerli bir çerçeve sunar. Bu nedenle, hizmet sektörlerinde gerçekte neyin karşılaştırmalı üstünlük oluşturduğuna ilişkin göze çarpan soruna yöneliktir (Hindley & Smith 1984).

2.1.3. Faktör Donatımı Teorisi

Heckscher-Ohlin Samuelson'a atfedilen faktör donatımı teorisinin özü de yine mukayeseli üstünlük temeline oturmuştur. Bu teoriye göre, karşılaştırmalı üstünlük, üretim faktörlerinin nispi bolluğundan kaynaklanmaktadır. Bir ülkede hangi faktör nispi olarak daha bolsa, o faktörün fiyatı da nispi olarak düşük olur. Ülke, üretiminde bu faktörün yoğun biçimde kullanıldığı mallarda uzmanlaşabilir (Seyidoğlu, 2017).

Faktör donatımı teorisine göre, teorinin hizmetlere uygulanabilirliğini azaltan önemli bir neden yoktur. Bununla beraber, üretim faktörlerinin ülkeler arasında hareketsiz olduğu varsayımı, teorinin hizmet ticaretine uygulanabilirliğini güçleştirmektedir.

Ayrıca;

- (1) malları tamamlayan hizmetlerin ticaretinin söz konusu olması,
- (2) ihracatçı firmanın ithalatçı ülkede bir ticari varlığının gerekmesi ve
- (3) bazı faktör girdileri uzak bir mesafeden gelse bile, hizmetin ithalatçı ülkede üretilmesinin gerekmesi durumlarında teorinin uygulanabilirliği soru işaretlerine neden olabilmektedir.

Ticaret teorisyenleri tarafından ticaret akışlarını 'açıklamak' için en yaygın olarak

kullanılan model, Heckscher-Ohlin-Samuelson modelidir. Bu modele göre ticaretin yönü, farklı yerlerdeki sermaye ve işgücü sahipleri tarafından belirlenmektedir. Bununla birlikte, ticaret akışları teorilerini test etmekle ilgilenen ekonomistler, yalnızca Heckscher-Ohlin-Samuelson modelini vasıflı işgücü gibi ek üretim faktörlerini hesaba katacak şekilde genişletmeyi değil, aynı zamanda bu gibi teknolojik farklılıklar, ölçek ekonomileri ve piyasa kusurları gibi değişkenlerin de ortaya çıkmasını sağlayan yeni teoriler geliştirmeyi de gerekli bulmuşlardır.

Heckscher-Ohlin-Samuelson teorisini bir politika reçetesi olarak yorumlamak, nedenselliğin yönünü şu anlamda yanlış anlamaktır. Teori, optimal teknik seçiminin bir sonucunu gösteriyor, bu tekniğin tanımlayıcı bir özelliğini sağlamaktan ziyade, düşük ücretli bir ülkenin teknik ve yüksek ücretli işlerde kullanılanlardan daha emek yoğun faaliyetler ülkelerin ekonomik kararlara iyi tanımlanmış bir reçete vermemesi çok daha spesifik sorularla karşı karşıya olan alıcı; örneğin, "hükümet, yeni işçilerin eğitimini sübvans ederek, pozitif dışsallıklar yaratan sektörlerle özel teşvik vermelidir" genel bir politika reçetesidir, oysa "hükümet pozitif dışsallıklar yaratan sektörlerle özel rehberlik vermelidir" daha çok spesifik ve ayrıntılıdır. "Deniz kenarında en güncel standartlarda ve minimum verimli ölçekte bir çelik fabrikası kurulmalıdır" gibi öneriler bu tür direktiflere örnektir. Pozitif karşılaştırmalı üstünlük teorisinden yapılan herhangi bir çıkarım, ya birinci tür reçete olarak nitelendirilemeyecek kadar dardır (Hindley & Smith 1984).

2.1.4. Endüstri İçi Ticaret Teorisi

Hizmet ticaretinin açıklanmasında değerlendirilebilecek bir başka teori endüstri içi ticaret teorisidir. Bu teori, ölçek ekonomilerine ve/veya monopolcü rekabet piyasasının temelini oluşturan mal farklılaştırmasına dayanır. Eğer ölçek ekonomileri bir tek ulusal piyasanın sınırlarının aşılmasını gerektirecek kadar büyükse, uluslararası ticaret zorunlu olur. Bu özellikteki endüstriler başka ülkelere mal satarlar; böyle olmayan endüstrilerde ise ithalat söz konusu olur. Benzer şekilde, mal farklılaştırması nedeniyle aynı endüstrilerin ürünleri karşılıklı olarak alınıp satılır (Seyidoğlu, 2017).

Ancak birçok hizmette fiyattan çok kalite önemli olduğundan, ürün farklılaştırması hizmet ticaretinde anahtar bir faktör olabilir. Buna rağmen, ürün farklılaştırmasına dayalı teoriler, hizmet ticaretini, homojen ürün varsayımının yapıldığı mukayeseli

avantajlara dayanan teorilerden çoğu zaman daha iyi açıklar.

Yukarıda belirtilen gözlemler, hem imalat hem de hizmet sektörleri için olduğu kadar tüm karşılaştırmalı üstünlük hipotezleri için de geçerlidir. Bu nedenle, belirli bir ülke tipinin kendisini örneğin denizcilik hizmetlerinin etkili bir üreticisi yapacak niteliklere sahip olduğunu kanıtlamak mümkün olsa bile, bu tür bir faaliyetin özel olarak teşvik edilmesi veya caydırılması için kendi başına bir gerekçe değildir. Bu nedenle, pozitif hipotezin yalnızca küçük bir politika çıkarımı vardır.

2.2. Modern Dış Ticaret Teorileri

2.2.1. Sapir ve Lutz Yaklaşımı

Sapir ve Lutz (1981) çalışmalarında, geleneksel dış ticaret teorilerinin sadece mallara değil, hizmetlere yönelik de uygulanabileceğini vurgulamıştır. Hizmet ticaretine yönelik korumacılığa rağmen, ticarete taraf olan ülkelerdeki karşılaştırmalı üstünlüğün belirleyicilerinin giderek artan oranda ortaya çıkmakta olduğunu ve karşılaştırmalı üstünlüklerin en temel belirleyicilerinin beşeri sermaye ile fiziksel sermaye olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmalarında, ulaştırma hizmetleri (deniz taşımacılığı ve yolcu taşımacılığı) ve sigortacılık hizmetlerine yönelik dış ticareti analiz etme amacıyla ekonometrik bir model oluşturulmuştur. Modelin tahmin sonuçlarına göre; sigortacılık hizmetlerinin beşeri sermaye yoğun, ulaştırma hizmetlerinin ise sermaye yoğun sektörler olduğunu saptamışlardır (Sapir & Lutz, 1981).

Sapir ve Lutz'a göre, sanayileşmiş ve gelişmiş ekonomiler fiziki ve beşeri sermayenin bolluğu nedeniyle hizmet ticaretinde güçlü bir rekabet avantajına sahiptir. Ancak sermaye birikimini artıran gelişmekte olan ekonomilerin de hizmet ihracatında sahip olduğu karşılaştırmalı üstünlükler ve ticaret potansiyeli bulunmaktadır (Hindley & Smith 1984). Gelişmekte olan söz konusu ekonomilerde, uluslararası hizmet ticaretinin öneminin kavranmamış olması nedeniyle ülkeler ticaret politikalarını hizmetler sektörüne yönelik geliştirememektedir. Yazarlar çalışmalarında, altyapı ve teknolojiye ilişkin ilerlemelerin hizmet sektörünün gelişmesi için gerekli olduğunu ve bu gelişmelerin ekonomik büyümenin ön koşullarından biri olduğunu da ifade etmiştir (Sapir & Lutz, 1981).

2.2.2. Melvin Yaklaşımı

Melvin (1989) hizmet ticaretini karşılaştırmalı üstünlüklere dayanan Faktör Donatımı Teorisi üzerinden, üretici hizmetleri için değerlendirmiştir. Melvin, Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi'nin ve Faktör Donatımı Teorisi'nin hizmet sektörüne uygulanabilirliğinin farklı analitik ve teorik yaklaşımlarla mümkün olabileceğini vurgulamıştır. Melvin tarafından geliştirilen hizmet ticareti modelinin diğer bir çıkarımı, hizmet ihracatını yoğun olarak gerçekleştiren ülkelerin mal ticareti açığına sahip olacağıdır. Ancak Melvin, bu tür eksikliklerin bir sorun olarak değil hizmet sektöründeki avantajın yansıması olarak görülmesi gerektiğini öne sürmüştür. Melvin geliştirdiği teorisinde, iki hizmetin de ticarete konu olması halinde ticaret modellerinde bir belirsizliğin söz konusu olacağını ve ticaret politikalarının beklenen refah etkilerini sağlamayabileceğini vurgulamıştır. Örneğin; tarife indirimlerinin ticaret potansiyelini artırabileceğini ancak ekonomideki beklenen refah etkilerini yaratmayabileceğinin altını çizmiştir (Koca, 2018).

2.2.3. Deardorff Yaklaşımı

Deardorff'e göre, hizmet ticareti ilkelerinin aslında mal ticaretinden farklı olmadığını, tek farkın hizmet ticaretinin ölçülmesi ve izlenmesiyle ilgili zorluklar olduğunu iddia etmiştir. Ticaret engellerini düşürerek, hizmet ticaretinin serbestleştirilmesi, hizmet endüstrilerinin kendilerinin ötesine geçen faydalar üretebilir. Elbette bu tamamen hizmetlere özgü değildir. Mal ticaretinin çoğunluğu ara ürünleri içerir ve mal ticaretinin serbestleştirilmesi bazen diğer malların fiyatlarını düşürerek tüketicilere dolaylı olarak fayda sağlar. Bununla birlikte, hizmet ticaretinin mal ticaretini artırabileceği süreç nispeten farklıdır ve bağımsız incelemeyi hak eder. Hizmet ticaretini serbestleştirmenin mal ticaretinden elde edilen faydaları nasıl artırabileceğini göstermek için doğrudan ticaret teorisini kullanmak olacaktır. Endüstriyel süreçler daha fazla tesise dağıldıkça ve farklı ticari hizmetler tarafından birbirine bağlanıp koordine edildiğinden, daha düşük hizmet maliyetlerinden elde edilen faydalar artar. Hizmet liberalizasyonunun önemi, küresel uzmanlaşma ve ticaretin önemli bir bölümünün parçalanma ile karakterize edildiği görüldüğünden hızla artmaktadır (Deardorff, 2001).

Deardorff, hizmet ticaretinin üç farklı sistematığını oluşturup Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi üzerinden ticaret potansiyellerini değerlendirmiştir. Deardorff'un ilk

ticaret sistemiği, hizmetlerin malların ticaretinde kullanılan bir yan ürün olduğu durumdur. İkincisi, faktör hareketliliğinden kaynaklanan ticaret ve üçüncüsü ise uzak mesafeden gerçekleşen faktör ticaretidir. Deardorff, ilk iki hizmet ticareti sistemiğinde Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi'nin geçerli olduğunu ifade etmiştir. Ancak uzak mesafeli faktör ticareti durumunda, Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi'nin ticaretin yönü ve bileşimini açıklamada yetersiz kaldığını belirtmiştir (Çatalbaş, 2005).

Emek yoğun nitelikli bir hizmet ihracatı karşılığında uzak mesafeli üretim faktörü (yönetim bilgisi) ithalatı gerçekleştiğini varsayan model, emek zengin ülkenin (yönetim bilgisi fakir) yönetim bilgisi hizmetleri karşılığında yönetim yoğun hizmetleri ihraç edeceğini (emek yoğun hizmetleri ithal edeceğini) göstermektedir. Bu durum Faktör Donatımı Teorisi'nin varsayımlarından olan bir ülkenin hangi üretim faktörüne yoğun olarak sahipse o ürünlerin üretimi üzerinde uzmanlaşması ve ihracatını yapması varsayımına ters düşmektedir (Koca, 2018).

Deardorff başka bir çalışmasında ise, mal ticaretinin gerçekleşmesi için ulaştırma, sigorta ve finans gibi hizmetlerin kullanımının zorunlu olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca hizmet ticaretindeki serbestleştirme adımlarının yalnız hizmetler için değil, aynı zamanda mal ticareti ağıının genişlemesi için de gerekli olduğunu belirtmiştir. Serbestleşme süreciyle ortaya çıkacak faydaların ekonominin tamamı için geniş bir çerçevede değerlendirilmesi gerektiğini de vurgulamıştır (Deardorff, 2001).

2.2.4. Dick ve Dicke Yaklaşımı

Dick ve Dicke (1979), bilgi yoğun nitelikli taşımacılık hizmetleri, sigortacılık hizmetleri, diğer taşımacılık hizmetleri ve diğer hizmetler kategorilerini kullanarak ekonometrik bir model geliştirmiş ve analizlerini yapmışlardır. Model, Faktör Donatımı Teorisi'nin geliştirilmiş bir versiyonunun ve kalkınma aşamaları ile doğal kaynak donanımı hipotezlerinin test edilmesine yönelik oluşturulmuştur. Ticareti açıklamaya yönelik makroekonomik değişkenler (nihai kamu harcamaları, AR-GE harcamaları, nitelikli emek arzı, kişi başına düşen GSMH, nüfus ile ölçülen piyasa büyüklüğü, doğal kaynak donanımı, reel sermaye girişleri), açıklayıcı değişken olarak ekonometrik modele eklenmiştir. Yazarlar analiz sonucu elde ettiği bulgulardan hareketle, geliştirdikleri modelin mal ticaretini açıklayabildiğini ancak bilgi yoğun nitelikli hizmet sektörü tahmincilerinden hiçbirinin hizmet ticaretine yönelik anlamlı sonuç vermemesi

üzerine, Faktör Donatımı Teorisi'nin hizmet sektörü ticaretini açıklamada kullanılamayacağını ifade etmişlerdir (Koca, 2018).

Dick ve Dicke, bilgi yoğun nitelikli hizmet tahmincilerinin olumlu sonuç vermemesinin nedenlerini (Çatalbaş, 2005):

- Hizmet ticaretinde mal ticaretine kıyasla daha fazla engel bulunması
- Faktör yoğunluklarının değişmesi
- Ülkelerin üretim fonksiyonlarının özdeş olmaması
- Mal ve hizmetler arasındaki tamamlayıcılık ilişkisinin mevcudiyeti olarak sıralamışlardır.

2.2.5. Diğer Teorik Yaklaşımlar

Wood ve Mayer (2001) çalışmalarında, fiziksel ve beşeri sermaye faktörlerinin uluslararası hizmet ticareti üzerindeki etkilerini analiz etmişlerdir. Analiz sonuçlarına göre fiziksel sermayenin dış ticaret potansiyellerini zayıflatıcı bir niteliği olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Wood ve Mayer'e göre, fiziksel sermaye hareketsizdir ve ülkeler bazında miktar ve kalite bakımından önemli derecede farklılıklar göstermektedir. Bu nedenle, fiziksel sermaye, hizmet ticaretini etkileyen bir faktör değil yalnızca ticaret altyapısını güçlendiren bir etken durumundadır. Beşeri sermayenin ise okullaşma oranı gibi makroekonomik faktörlerden etkilendiğini, bu faktörlerdeki farklılaşmalardan dolayı ülkelerin beşeri sermaye düzeylerinin değişkenlik gösterdiğini savunmuşlardır (Çatalbaş, 2005).

Hindley ve Smith (1984) çalışmalarında, Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi'nin hizmet ticareti için uygulanabilirliğini sınamıştır. Analizleri sonucunda Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi dinamiklerinin uluslararası hizmet ticaretini açıklayamayacağını ifade etmişlerdir. Hizmetlerin yapısı gereği mallardan ayrı değerlendirilmesi gerektiğini, bu nedenle mal ticareti için geliştirilen bir teorinin hizmetleri açıklayamayacağını vurgulamışlardır (Hindley & Smith, 1984).

Sapir ve Winter (1994) çalışmalarında, piyasada tam rekabet şartları geçerli iken, Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi'nin hizmet ticareti için uygulanabilir ve geçerli

olduğunu belirtmişlerdir (Çatalbaş, 2005).

Hodge (2010) tarafından yürütülen çalışmada ise Faktör Donatımı Teorisi'nin (beşeri sermaye ve teknoloji gibi üretim faktörlerinin de modele eklenmesiyle) hizmet ticaretini açıklamakta kullanılabileceği ifade edilmiştir. Hodge, beşeri sermaye ve teknoloji yoğun nitelikli ekonomilerin söz konusu faktörlerin üretim aşamasında yoğun olarak kullanıldığı hizmetlerde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olacağını savunmuştur (Koca, 2018).

2.2.6. Teknoloji Kabul Modeli

Davis (1989) tarafından oluşturulan Teknoloji Kabul Modeli, bilgi sistemlerinin ve bilgi teknolojisinin kabulünü etkileyen faktörlerin araştırılmasında en önemli araştırma modellerinden biridir. İnsanların bilgi sistemlerini ve bilgi teknolojilerini kullanma niyetlerini ve tutumlarını tahmin etmek için kullanılır. Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı, Teknoloji Kabul Modeli'ndeki kriterlerden ikisidir. Bir kişinin belirli bir bilgi sistemini veya bilgi teknolojisini kullanmanın işteki veya hayatın diğer alanlarındaki performansını artıracığını düşünme derecesi, algılanan fayda olarak bilinir (Chen, vd 2011).

Teknoloji tabanlı yaklaşım olarak da bilinen özümseme stratejisi, teknolojinin hizmetlerdeki işlevini kavramaya odaklanır. Hizmetlerde entegre bir yenilik teorisinden daha fazlası olan, imalattan hizmetlere teknolojik yayılma teorisi ile katkıda bulunduğunu iddia ediyorlar. Teknolojik yeniliklere ek olarak, yenilikler aynı zamanda örgütsel ve pazarlama yenilikleri gibi çeşitli teknolojik olmayan biçimleri de içerir (Chen, vd 2011).

Teknoloji Kabul Modeli, çeşitli BT/bilgi sistemi alanlarında kullanıcı kullanımını ölçmek için sıklıkla kullanılır. Ayrıca elektronik hizmetleri, mobil veri hizmetlerini, self servis teknolojileri, elektronik öğrenmeyi ve diğerlerini içeren uygulama alanları da açıklanmaktadır. Davis (1989), MIS Quarterly'de bir teknoloji kabul modeli önerisi yaptı. Teknoloji Kabul Modeli, bilgi sistemi alanında onu test eden yüzlerce çalışma nedeniyle bilgi yönetimi bağlamı için uygun bir teori olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Chen, vd 2011).

Teknoloji Kabul Modeli ve Gerekçeli Eylem Teorisinin ayrıldığı iki alan aşağıdaki

gibidir; İlk olarak, Teknoloji Kabul Modeli iki yepyeni kavramı birleştirdi: algılanan fayda (bir araç kullanmanın performansı artıracağı fikri) ve algılanan kullanım kolaylığı (bir aracı kullanmanın zahmetsiz olacağı fikri). Teknoloji Kabul Modeli'ne göre, bireyin bir uygulamayı kullanmaya yönelik tutumu hem algılanan fayda hem de algılanan kullanım kolaylığı ile tahmin edilebilir. İkinci olarak, Teknoloji Kabul Modelinde niyeti belirlemede sübjektif norm dikkate alınmamıştır (Chen, vd 2011).

2.3. Beklenti Yönetimi

Beklenti yönetimi, bir firmanın özellikle değişik beklenti türleriyle alaka seviyesi bakımından, kendisinden ne beklendiğine ilişkin kendi anlayışını yönetme yeteneği şeklinde tanımlanabilmektedir. Bunun için, beklenti yönetimi, paydaşların beklentilerinin stratejik olarak takip edilmesiyle, haritalanmasıyla ve analiziyle alakalıdır (Vilma & Olkkonen, 2016).

Müşterilerin belli bir mal ya da hizmetin arzı esnasında karşı karşıya kalabilecekleriyle ilgili öngörülerini “beklenti” şeklinde isimlendirilmektedir. Müşteriler daha fazla öngörüyle açıklığa sahip oldukları için beklentiler de daha net bir duruma gelir. Bundan dolayı firmadan neler beklediklerini açıkça belirtebilirler. Net olan söz konusu beklentiler realist ve realist olmayan beklentiler biçiminde iki başlıkta verilebilir. Realist olmayan beklentiler, firma tarafından teknik veya fonksiyonel hizmet kalitesi ile eşleştirilemeyecek seviyede bir hizmet kalitesiyle alakalıdır. Müşterilerin beklentisi hizmet süreciyle alakalı realist değil ise, bunların düzeyinin düşürülmesine yönelik olarak girişimler yapılmalıdır. Öte yandan beklentiler halihazırdaki süreç ile alakalı çok yüksek fakat endüstri için realist değil ise süreç performansını arttırmak üzere tedbirler almak daha uygundur (Anderson & Liedman, 2013).

Hizmet sunan firmalardan alım yapan müşterilerin beklentisi aldıkları mal ya da hizmete dayalı olarak çeşitlilik arz etmektedir. Hizmetlerin arzını gerçekleştiren kişilerin hizmeti nitelikli biçimde sunması ve firmayı temsil ettiğinin ayırında olması, firmanın sahip olduğu fiziksel donanım ile olanaklar ile imajı, mal ya da hizmetin fiyatı vb. etkenler firmalar için müşteri beklentilerine etkide bulunan etkenler arasındadır. Müşterilerin firmaların sunduğu mal ya da hizmetlere dönük beklentileriyle söz konusu beklentilerin boyutları firma tarafından sunulan mal ya da hizmetin kalitesini algılamalarına dönük önemli bir etkidir (Ataberk, 2007).

Müşterilerin memnuniyetiyle beklentiler arasında direkt ilişkiler bulunmaktadır. Bunun için beklentilerin doğru belirlenmesi müşterilerin memnun edilmesine katkıda bulunacaktır. Bu çerçevede müşterilerin beklentilerine etkide bulunan farklı etkenlerde aşağıda bahsedilmiştir (Barlow & Moller, 2008).

Bireysel gereksinimler müşterilerin belirgin nitelikleri beklentileri biçimlendirmektedir. Aynı paket tur ile yolculuk yapan çiftler arasında bireysel özelliklerin farklılık arz etmesinden dolayı tecrübe ettikleri hizmeti farklı biçimlerde algılamaları normaldir. Bunun yanı sıra müşterilerin gereksinimleri meslekleriyle veya karakterleriyle koşutluk arz etmektedir.

Sözel iletişim: Müşteri verilen hizmetleri daha önce tecrübe etmiş öteki diğer müşterilerin tecrübelerini dikkate alıp hizmetle ilgili beklenti içerisine girmesi manasına gelmektedir.

Daha evvelki tecrübeler: Müşteriler satın aldıkları hizmeti tecrübe etmesinin sonucunda olumsuz veya olumlu etkiler ile firmadan ayrılır. Tecrübe müşterilerin ilgili hizmet ile alakalı beklenti düzeyine etkide bulunur.

Tanıtlar işletmelerce gerçekleştirilen reklam ve tanıtım kampanyaları müşterilerin beklentisini de direkt olarak etkiler. Gerçekleştirilen tanıtımlar verilen hizmetin kalitesiyle alakalı olarak direkt veya endirekt olarak müşterilerde beklentiler oluşturur.

2.4. Hizmet Kalitesi Ölçümü

Firmaların sunduğu mal ya da hizmetlerin nitelikli olup olmadığının müşterilerin beklentileriyle direkt olarak münasebeti bulunmaktadır. Bu çerçevede Parasuraman, Zeithaml ile Berry (1991) müşterilerin beklentileri çerçevesinde hizmetlerin kalitesini daha geniş bir perspektif ile değerlendirip hizmet kalitesi ölçümüne yönelik olarak SERVQUAL ölçme metodunu geliştirmiştir ve bu çerçevede kullanılabilecek bir “boşluklar modeli” (GAP 1990) oluşturmuştur (Altan & Atan, 2004). Buna göre;

Boşluk/Gap 1; müşterilerin beklentileriyle mal ve hizmet sunan firmaların söz konusu beklentileri algılama şekli arasında bulunmaktadır. Firmanın müşterilerin beklentisini saptayamaması ya da yanlış veya eksik saptaması kimi problemleri oluşturmaktadır. Rakip firmaların müşteri beklentilerini doğru ve vaktinde belirlemiş olması müşteri

kaybedilmesine yol açabilmektedir. Parasuraman, Zeithaml ile Berry (1991)'e göre birinci boşluğun meydana gelme nedenleri; eksik pazar faaliyetleri, kademeli idare sayısının çok olmasıyla aşağıdan yukarıya kurulan iletişimin eksikliğidir.

Boşluk/Gap 2; firmaların müşteri beklentisini doğru belirlemiş olsalar da hizmetlerini standardize edemediği ve beklenen kalite seviyesini elde etmelerinin güç olduğu anlamına gelmektedir. Parasuraman, Zeithaml ile Berry (1991)'nin gerçekleştirdiği çalışmaya göre ikinci boşluğun sebepleri; hedefi tespit etmemiş olmak, yeteri kadar sorumluluk almamak, olanaksızlık düşüncesiyle hizmetin kalitesinin yükseltilmesine isteksizliktir.

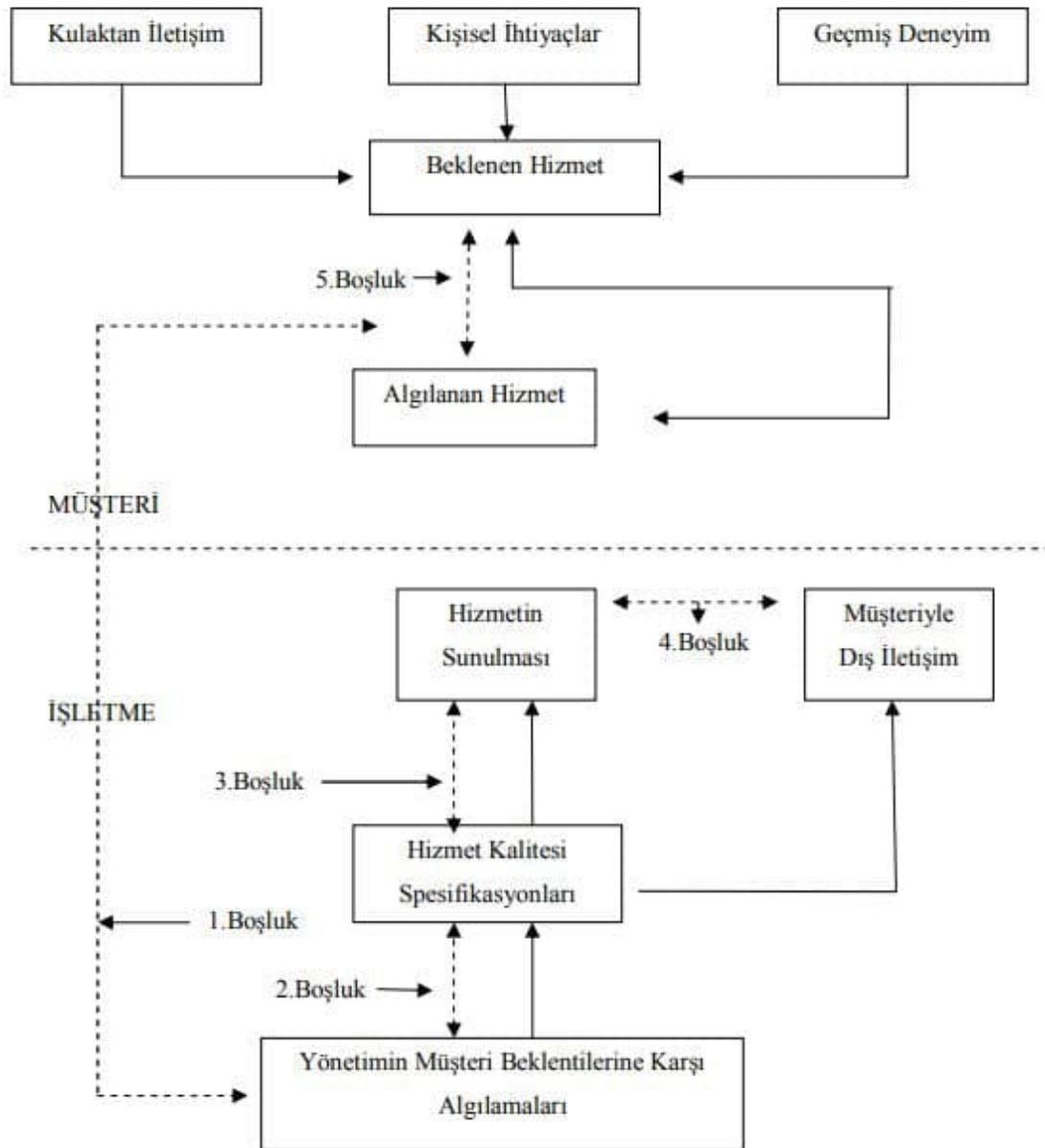
Boşluk/Gap 3; müşterilerin beklentileri doğru algılansa da, bu çerçevede standardizasyon gayretleri yürürlüğe konsa da hizmet arzının istenilen seviyede olmamasından kaynaklanır. Hizmet standartlarıyla hizmetlerin sunumu arasındaki farklılık “performans boşluğu” şeklinde isimlendirilir. Söz konusu boşluk; görevlerin muğlaklığı, çalışanlar arasındaki çatışmalar, iş için uygun olmayan çalışanlar, iş için uygun olmayan teknik donanımlar, yeterli gelmeyen denetleme sistemleri, kontroldeki yetersizlikle ekip çalışmalarındaki eksikliklerdir.

Boşluk/Gap 4; müşterilerin hizmet kalitesi algısına etkide bulunan en önemli etken olarak karşımıza çıkar. Yatay iletişim eksikliğiyle abartma temayülü söz konusu boşluğu yaratan kavramsal iki faktördür.

Boşluk/Gap 5; müşterilerin satın aldıkları mal ve hizmetleri firmadan almak istedikleri mal ve hizmetler ile kıyaslamaları sonucunda ortaya çıkar.

Satın alma davranışı farklı disiplinlerce çalışılan bir konudur. Pazarlama alan yazınında tüketicilerin satın alma davranışı ve söz konusu davranışa etkide bulunan etkenler ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. İktisat alan yazınında da farklı boyutlarıyla incelenmekte ve söz konusu boyutlardan biri de fertlerin belirsizlikler altında karar alma davranışları konusuyla karşımıza çıkmaktadır. Öncelikle, Beklenen Fayda Kuramı ortaya atılmıştır ama reel hayatı açıklayamadığı gerekçesi ile ciddi tenkitlerle karşılaşmış daha sonra da insan davranışları ile tutarlılık arz eden Beklenti Kuramı kendine alternatif olarak belirlemiştir (Aksoy & Şahin, 2009).

Müşteri değeri, bir mal ya da hizmetin kullanılmasıyla deneyimlenmesi neticesinde hissedilenle mal ya da hizmeti satın alır iken verilen bedelin karşılaştırılması sonucunda sağlanan farktır (Oliver, 1996). Diğer bir tanım çerçevesinde müşteri değeri, müşteriye ekstra bir şeyler arz edilmesi, müşterinin memnuniyeti sağlayıp beklentilerinin karşılanması, düşük fiyatla ana mal ve hizmetlerden fazlasının arz edilmesi ve rakiplere oranla daha nitelikli ürünlerin sunulması şeklinde açıklanır (Arora & Singer, 2006).



Şekil 1 . Hizmet Kalitesi Şeması

Kaynak: Parasurman vd., 1990: 4

Tüketicilerin memnuniyeti; bir mal ya da hizmetten beklenenlerle algılananlar arasındaki farklılıktan meydana gelir. Hizmet sektörünün devam ettirilebilirliği müşterilerin memnun olmasına dayanır. Bu evrede tüketicinin arzu ve taleplerini bilmek önem arz eder. Müşterilerin gereksinimlerini belirleme konusunda, müşteri memnuniyetini ölçmek için anketlerin yapılması avantajlıdır. Hizmetin kalitesini belirleyen tüketiciler aynı zamanda anketlerin yorumlanmasında da başvurulan kalite ölçütlerini oluşturur (Yılmaz vd., 2007).

Parasuraman, Berry ile Zeithaml'ın yaptığı beklentiyle algı bölümlerden oluşan Servqual ölçeği formu 22'ser önermeden ve 2 kısımdan oluşur. Anketteki sorularda öncelikle Beklenti bölümü bulunur (Parasuraman vd., 1991). Parasuraman vd. (1991)'nin geliştirmiş olduğu ölçekte fiziki özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olarak beş boyutta bulunmaktadır (Rahman vd., 2007).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HİZMET TİCARETİNDE SİGORTA UYGULAMALARI

3.1. İhracatta Alacak Sigortası

Sigorta, bireylerin ve işletmelerin yaşam döngülerinin her adımında karşılaştıkları belirsizlikleri azaltan en önemli finansal araçlardan birisidir. Sigorta sektörünün bu bağlamdaki rolü “çoğunluğun katkıları” ile “azınlığın zararlarının” karşılanması için bir havuz oluşturulmasını sağlamak ve riskin transferi noktasında aracı olmaktır. Diğer bir deyişle sektör bireysel seviyede yönetilmesi çok zor olan şiddetli şokların maliyetinin bu riske potansiyel olarak haiz olan tüm bireylere büyük maliyetler oluşturmayacak şekilde dağıtılmasına risk havuzları oluşturarak aracılık etmekte ve bu riskleri reasürörlere ve finansal piyasalara dağıtarak doğan zararların karşılanmasını sağlamaktadır (TSB, 2022).

İhracat Alacak Sigortası: İhracatçı firmaların yurt dışı mal ve hizmet satışlarından doğan tahsilatı riskli alacakların ticari ve politik risklerine karşı teminatına alan bir sigorta ürünüdür.

İhracat alacak sigortasının rekabetteki gücünü artıran, ihracat yapılan ülkelere ilişkin bilgi toplayıp iktisadi ve siyasi değişkenliklerden dolayı oluşabilecek olası kayıpları engelleyen, riskleri asgariye indiren ve ihracat kredi kuruluşlarıyla uluslararası kuruluşlar ile iş birliği yapılmasının sonucunda ihracatçıya ihraç pazarlarıyla alıcılara ilişkin bilgi sağlama işlevinin bulunduğu ifade edilmektedir. Bunların yanı sıra ihracat alacak sigortasıyla sigorta yaptıranın, risklerini kontrol edebildiği belirtilmektedir (Çeker, 2019).

İhracatçı firmaları, açık hesap satışlarında karşı karşıya kalabilecekleri, ticaretle ve siyasetle ilgili riskler karşısında güvence altına almaktadır. Alıcı tarafların temerrüte düşmesi ya da iflas etmesi hallerinde sigorta poliçesindeki şartlara bağlı olarak sigorta firması, poliçede sigortalı pozisyonundaki ihracatçı firmaya tazminat ödemesinde bulunmaktadır. İhracatçı firmalar ürünlerini/hizmetlerini peşin ödeme ya da akreditif vb. risksiz yöntemler ile satmaya çalışmaktadır. Fakat giderek artan rekabet neticesinde daha uygun ödeme şartları öneren yabancı rakipler söz konusu müşterileri kendine

çekmektedir. İhracat alacak sigortası, ihracatçı firmaya ya da onun bankasına, vadeli satışlarda yabancı alıcının ödemede bulunmaması halinde meydana gelecek zararın büyük bir kısmının karşılanma güvencesini verir. Söz konusu sigortalar genel olarak devlete bağlı özel kuruluşlar tarafından temin edilmektedir (Berne Union, 2019).

İhracat alacak sigortasının en önemli faydalarından biri, alacakların sigortalanmasıdır. Bu çerçevede ürün kredisi sigortasında, yurt dışına satılmış olan ürün ya da hizmet bedelinin belli bir bölümü teminat altına alınır. İkinci fayda, pratikte “poliçe” şeklinde belirtilen ihracat alacak sigortası sözleşmesinin teminat gösterilmesiyle kredi sağlanmasıdır. Bunun yanı sıra bu şekilde, sigorta yaptıran, satışını yapacağı ürünün ya da vereceği hizmetin alıcısıyla söz konusu alıcının ülkesine ilişkin sigortacı firmadan (ihracat kredi kuruluşu) bilgi sağlayarak, alıcı tarafın ödeme gücüyle ülkenin siyasi risk durumuna dayalı olarak ihracatın miktarını tespit edebilir. Bu sayede sigorta ettiren, düşük limit verilmiş alıcılar bağlamında satış hacmini azaltarak riskli olmayan ya da daha az riskli olan devletlerdeki alıcılara satışta bulunmayı seçerek, riskini azaltacaktır (Pamukçu, 2009).

Türkiye’de Hizmet Alacak Sigortası, 2021 yılında Türk Eximbank tarafından İhracat Alacak Sigorta kapsamına dahil edilmiştir. Bu sigortadaki amaç, hizmet ihracatının teşvik edilmesi ve geliştirilmesini sağlamak için hizmet ihracatı yapılmasıyla oluşan vadeli alacakların ticari ve politik risklere karşı korunmasını sağlamaktır.

3.2. İhracatta Alacak Sigortası Programları

Gelişmiş devletlerde alacak sigortası sistemi XX. asırda kullanılmıştır. Gelişmekte olan ülkelerdeyse 1960’lı senelerde kullanılan sistem Türk Eximbank’la 1987 senesinde devreye alınmıştır. Türk Eximbank ihracatçıların ürün ve hizmet dış satımlarından ortaya çıkan alacaklarının bedelleri garanti edilmiştir. Bu sigorta türü, dış satım yapan şirketlerin vadeli satışlarının siyasi riskler karşısında garanti altına alınmasıdır. Bunun dışında yurt dışında iştirakleri bulunan ihracatçıların, bunların yaptığı vadeli satışların da garanti çerçevesine alınmasıdır.

Bu programa göre kapsam içindeki ticaret riskleri, alıcının iflas etmesi, tasfiyesi ya da konkordato kararı alınması, dış satım bedelinin ödenememesi, sigortalıdan kaynaklı olmayan nedenler ile kendisine sevk edilen ürünleri kabul etmemesi ya da edememesi, ürünlerin iade alınması ya da gümrüklerde ulusallaşması, imhası vb. durumlardan

kaynaklı risklerdir. Siyasi risklerse ithal izninin iptal edilmesi, sevk edilen ürünlere yolda el konulması, savaş, iç savaşla nakil zorlukları vb. alıcıyla sigortalının iradesi haricinde beliren risk durumlarıdır (Türk Eximbank, 2022).

Alacak sigortası, dış satım bedellerinin garanti edilmesinin yanında sevkten sonra kredi programıyla ihracatçı firmaların vadeli alacaklarını vade tarihinden önce iskontoyla tahsil etmesini temin etmektedir. Bunun haricinde ticaret bankalarıyla da tanzim edilen poliçe iskonto edilebilir.

İhracatçı firmalara yararları incelendiği zaman;

- Nakit akışındaki iyileşme, bunun devam ettirilmesiyle korunması
- Yeni piyasalarda güven ile rekabette bulunabilme
- Yeni ve riskli piyasalara açılma konusunda risklerin en aza indirilmesi
- Alıcı veri tabanından yararlanma, destekle danışmanlık hizmeti

Alacak riskleri aktif olarak denetim altına alınmaktadır. Böylece firmalar daha doğru ve realist satışla pazarlama stratejileri oluşturabilir (Gündüz, 2014).

3.2.1. Kısa Vadeli Alacak Sigortası

Alacağın kaynağıyla vadesine dayalı olarak sigortalanan ürünün özelliği de değişir. Ayrıca, sözü edilen alacaklar kısa vadeli olmaktadır. Kısa vadeli dış satım kredi sigortasının işlevleri teminat, hizmet ve kredi işlevi şeklinde sıralanır (Yeşilyaprak, 2018). Kısa Vadeli İhracat Kredi Sigortası Programı ile ihracat yapan firmaların bir senelik poliçe dönemindeki 360 gün vadeye dek bütün sevkiyatları ticari ve siyasi riskler karşısında teminat altına alınmaktadır. 2011 senesinin sonunda 1.232 dış satım gerçekleştiren firmanın sigortalı olduğu, başlangıcından günümüze dış satım yapan 7.249 firmanın en az bir dönem sigortalı olarak bu hizmetlerden faydalandığı anlaşılmaktadır (Sözen, 2012).

Kısa vadeli poliçelerde, peşin ödemeler haricinde tedarikçi firmanın açık hesap ticaretinin tamamı teminat altına alınmaktadır. Grup firmalarına ve kişilere gerçekleştirilen satışlar, devlet kuruluşlarına gerçekleştirilen satışlar teminat altında olmaz. Sigorta firmasının risk kabul kriterlerine dayalı olarak devlet kurumları için verilen teminat, politik risk teminatı şeklinde değerlendirilmektedir (Çetiner ve Eke, 2018).

3.2.2. Spesifik İhracat Kredi Sigortası

Spesifik İhracat Kredi Sigortası programı, yurt dışı piyasalarda rekabet üstünlüğü sağlamasına katkıda bulunmak için, gelişmekte olan riskli pazarlarda orta ve uzun vadeli satışların riskini kapsar. İhracat yapan şirketlerin en önemli problemlerinden biri olan yurt dışında gelecek alacakları tahsil edememe problemi dış satım kredi sigortasıyla ortadan kaldırılır. Alacakların dönmemesi şirketleri güç durumda bırakmaktadır ve iflasa yol açmaktadır. Bu manada alacak risk yönetimi bağlamında ihracatçı firmalara sunulan alacak sigortası ürününün ihracatçı firmaların beklentilerine cevap verip verememesi önemli olmaktadır (Yeşilyaprak, 2018).

Kredi sigorta kuruluşları teminat çerçevesindeki alıcı firmalarla alakalı değerlendirmelerde bulunmak üzere finans verilerinden faydalanmaktadır ve finans analizi ile alıcının kredi değerini ölçmektedir. Kredi sigorta kuruluşları, limit verme kararını verdikleri alıcı şirketler için belirli zamanlarda yaptıkları değerlendirme çalışmalarıyla riski izlemektedir. Firmalar kendilerine belirtilen limitle ilgili kararları değerlendirerek limit kararı olmayan veya limit azaltma kararı bulunan alıcılar var ise müşterilerinden ilave teminat alınıp kredili çalışma koşulları gözden geçirilmektedir. Alıcı şirketlerin finansal durumları hususunda bilgi edinme yoluyla riski minimuma indirmek için uygulanabilecek başka tedbirler tespit edilmektedir (Çetiner ve Eke, 2018).

İhracatçı firmaların tek bir satış sözleşmesi etrafında beş seneye kadar vadeli ödeme koşulu ile gerçekleştireceği sevkiyatlardan dolayı tahsil etmeleri gereken alacakları Spesifik İhracat Kredi Sigortası Programı'nın teminatı altındadır. Söz konusu programa göre sermaye ve yarı sermaye ürünü olan malların ihracatı desteklenmektedir. Diğer yandan söz konusu işlemler etrafındaki ihracat bedeli, vadeli alacakların ticaret bankalarınca iskonto edilip finanse edilmesini sağlayan ticaret bankalarına muhatap garanti mektubunun verilmesi hususundaki uygulama sürdürülmüştür (Sözen, 2012).

Orta ve Uzun Vadeli İhracat Kredi Sigortası Programlarıyla ihracat yapan şirketlerin, ülkenin ekonomik yaşamına ciddi şekilde katma değer temin edecek olan teknoloji, yatırım veya sermaye ürünleri imalat ve dış satımının özendirilerek uluslararası pazarda firmalara rekabette üstünlük sağlanması ile riskli devletlerde uzun vadeli satış imkanlarının yükseltilmesi, poliçe teminat gösterilip ticaret bankalarından finansman

sağlamalarının daha rahat duruma gelmesi hedeflenmektedir (Atay, 2010).

3.2.3. Sevk Öncesi İhracat Kredi Sigortası

Sevk Öncesi İhracat Kredi Sigortası kapsamında ihracata konu olacak yatırım mallarının üretim döneminde gerçekleştirilen harcamalar, alıcının siparişi iptal etmesi riskine karşı sigortalanmaktadır. Ticaret riski ile çok fazla karşılaşılmaktadır. Tedarikçi açısından ticaret riski, alıcının iflas etmesi durumunda iflasa benzeyen durumlarda veya alıcının borcunu vadesi geldiği zaman ödememesi ve vadesini geciktirmesi durumunda (temerrüt) oluşmaktadır. Tedariki yapan şirket, alıcı şirkete bir kredi limiti (trade credit) açmaktadır. Alıcının ürünün tutarını peşin ödemeyerek belirli bir vade gününde ödemesine karar verildiği için alıcı şirket kendisinin imalatı için ihtiyaç hissedilen prefinansman kredisini tedarikçi firma tarafından sağlamış olmaktadır. Bu bakımdan ele alınırsa ticaret riski, krediyle gerçekleştirilen ticaret faaliyetinde tedarik firmanın karşı karşıya kalabileceği bir risktir. Tedarik firma kredisi şeklinde de adlandırılan buna benzer vadeli ticarete çok aktif şekilde kullanma sahası bulan açık hesap ticaretidir. Açık hesap ticarete alıcıyla satıcı arasındaki işlemlerde tedarik firmanın risklerini garantiye almak üzere bankayla yapılan herhangi bir garanti mektubu veya banka tarafından tedarikçinin lehine açılan bir akreditif yoktur (Çetiner ve Eke, 2018).

3.3. Türk Eximbank Alacak Sigorta Uygulaması

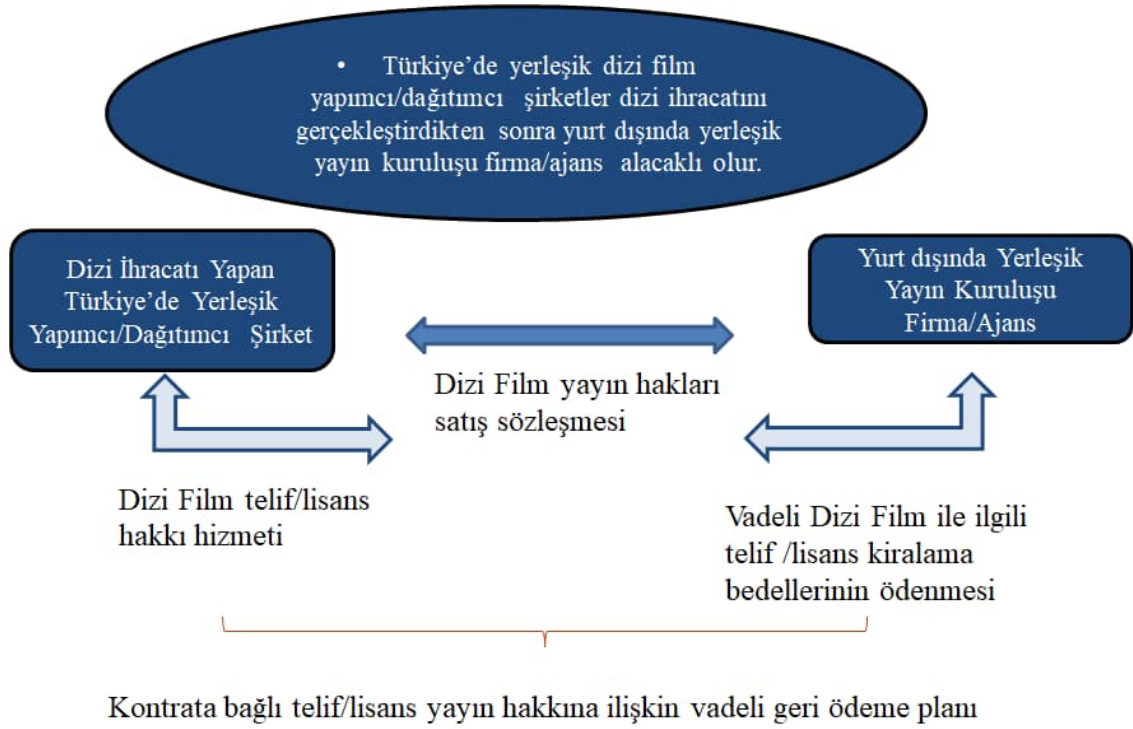
Türk Eximbank'ın amacı; ihracatın geliştirilmesi, ihraç edilen mal ve hizmetlerin çeşitlendirilmesi, ihraç mallarına yeni pazarlar kazandırılması, ihracatçıların uluslararası ticarete paylarının arttırılması, girişimlerinde gerekli desteğin sağlanması, ihracatçıları ve yurt dışında faaliyet gösteren müteahhitler ve yatırımcılara uluslararası piyasalarda rekabet gücü ve güvence sağlanması, yurt dışında yapılacak yatırımlar ile ihracat veya döviz kazandırma maksadına yönelik yatırım malları üretim ve satışının desteklenerek teşvik edilmesidir. Dengeli, sağlıklı ve uluslararası rekabete açık ihracat politikalarının izlenmesine katkıda bulunmak için Türk Eximbank bu amaçlarını,

İhtiyacı karşılayacak ve rekabet gücü kazandıracak kredi desteği sağlamak,

Yurt içi ve yurt dışı finansman kurumlarının, bu faaliyetlerin finansmanına katılımlarını artırmak ve bu kurumların finansmanında aktif rol oynamalarını sağlayabilmek için garantiler vermek,

Mal ve hizmet ihracından doğan alacakları ticari ve politik risklere karşı sigorta etmek, suretiyle gerçekleştirecektir (Türk Eximbank, 2022).

Türk Eximbank Alacak Sigorta Uygulaması Hizmet (Dizi Film) İhracatına Yönelik



Şekil 2 . Türk Eximbank Alacak Sigorta Uygulaması Hizmet (Dizi Film) İhracatına Yönelik

Kaynak: <https://www.eximbank.gov.tr>

Ülkemizde hizmet dış satımına dönük alacak sigortasının işleyişini bir örnekle somutlaştırmak ister isek; şekilde görüldüğü gibi ilk aşamada, Türkiye'de yerleşik dizi film yapımcı ve/veya distirübütör şirketler dizi ihracatını gerçekleştirdikten sonra, yurtdışında yerleşik yayın yapan ajans/firmaya gerçekleştireceği dizi ihracatı satışı öncesinde Türk Eximbank'a başvurur. Sonrasında Türk Eximbank ilgili işlem ve alıcı kredibilitesi hakkındaki değerlendirme sonucunu Türk yapımcı/ dağıtım şirketine bildirir. Olumlu değerlendirilen başvuru sonrasında; taraflar arasında sözleşme imzalanır. Yurtdışında yerleşik alıcı Türkiye'de yerleşik yapımcı şirketten dizinin yayın (telif/lisans) hakkını satın alır.

Yurtdışındaki ajans Türkiye'den dizi hizmeti ile ilgili telif/lisans yayın haklarının detaylı

olarak belirlendiği dizinin hangi yayın kanalında yayınlanacağı, kaç bölüm olduğu, yayınlama süresinin belirlenen telif/lisans haklarının belirlendiği sözleşmesi imzalandıktan sonra işlem faturalandırılır ve Türkiye’de yerleşik yapımçı şirketi, üzerinde anlaşılan belli bir vade çerçevesinde yurtdışında yerleşik yayın yapan ajans/firmadan alacaklı konumuna geçer. Türk Eximbank sigortası kapsamındaki faturalardan doğan vadeli alacak, vadesinde ödenmediği takdirde Türkiye’de yerleşik yapımçı şirketi tarafından süresi içinde Türk Eximbank’a başvurulduğu takdirde ilgili şirketin zararı karşılanır. Öte yandan, bu alacak Türk Eximbank tarafından iskonto edilerek yurtiçindeki yapımçı şirketinin alacağına ödenmesi ile ilgili çalışmalar devam etmektedir.

Türk Eximbank’ın bir yıla kadar olan kısa vadeli işlemler için Kısa Vadeli Alacak Sigortası çerçevesinde, bir yılı ve üzeri vadeli işlemler için Spesifik İhracat Kredi Sigortası çerçevesinde; Türkiye’de yerleşik yapımçı şirketi, yurtdışında yerleşik yayın yapan ajans/firmaya gerçekleştireceği dizi ihracatı satışı gerçekleştiğinde dizi ihracatı ticari ve politik risklere karşı Türk Eximbank tarafından sigorta kapsamına alınır.

3.4. Hizmet Sigortası Uygulama Örnekleri

İhracatta hizmet sigortası dolaylı yollardan sağlansa da ihracat sigortası kuruluşları tarafından ayrı bir ürün olarak yaygın şekilde pazarlanmamaktadır. İsviçre (SERV) ve Güney Kore (K-SURE) ihracatta hizmet sigortasını ayrı bir ürün olarak sunan iki ülkedir. Bu sebeple bu iki kurum çalışmamıza örnek olarak seçilmiştir. İhracatta alacak sigortası konusunda literatürde çeşitli çalışmalar mevcut olsa da, ihracatta hizmet sigortası özelinde yapılan akademik çalışmalar yok denilecek seviyededir.

3.5. İsviçre (SERV) Hizmet İhracatı Sigortası

İsviçre’nin ihracatı destekleyici kurumu olan SERV (Swiss Export Risk Insurance) hizmet sağlayıcılara yönelik sunduğu sigorta hizmetlerini aşağıdaki başlıklar altında sınıflandırmıştır.

3.5.1. Supplier Credit Insurance (Tedarikçi Kredi Sigortası)

Tedarikçi kredi sigortası, İsviçreli ihracat şirketlerini yurtdışındaki bir müşteriye sağlanan mal veya hizmetlere ilişkin nakit veya kredi alacağının temerrüde düşmesine karşı korur. İhracatçılar, sigortalı bir riskin ödeme yapılmamasına yol açması durumunda paralarını SERV’den alırlar. Politik, transfer, mücbir sebep ve dükrüvar

(şüpheli alacak) riski için sigorta mevcuttur. Maksimum koruma oranı: %95'dir (SERV, 2021).

Sigorta, sigorta poliçesinde belirtilen azami tutara kadar, tedarik edilen mallar ve sağlanan hizmetler karşılığında poliçe sahibinin ihracat sözleşmesinde kararlaştırılan taleplerinin yerine getirilmesini kapsar.

Sigortalanan riskler için sorumluluk şu şekilde başlar:

- Teslimatlar için, mallar sevk edildiğinde,
- Yurtdışında verilen hizmetler için, hizmet sunumunun başında,
- Hizmetin veya kısmi hizmetin sağlanması ve sipariş veren tarafından İsviçre'de alınması üzerine,
- Vadesi geldiğinde yan finansman maliyetlerinin geri ödenmesi talepleri için.

Sigorta, politik nedenlerin doğrudan bir sonucu olarak, sigortalı bir talebin vadesinde ödenmesinin imkansız olabileceği riskini kapsar.

Poliçe sahibinin sözleşmeyi tam olarak yerine getirmesini engelleyen siyasi sebepler varsa, yapılan kısmi teslimatların ve sağlanan kısmi hizmetlerin ödenmesine ilişkin taleplerin kaybını da sigorta kapsamına alır. Bu durum, sevk edilen malın bir talep doğmadan önce siyasi nedenlerle kaybolması, el konulması veya hasar görmesi durumunda da ve bu risklerin riskin ortaya çıkmasından önce özel sigorta şirketleri ile piyasa şartlarında sigortalanmasının mümkün olmadığı durumlarda geçerlidir (SERV, 2021a).

Sigorta, alacaklının poliçe hamiline havalesi için ödediği tutarların, alacak vadesinde mutabık kalınan para birimine çevrilememesi veya uluslararası ödeme işlemlerindeki bozulmaların doğrudan bir sonucu olarak poliçe hamiline aktarılamaması riskini kapsar. Bir ödeme moratoryumu, borçlunun resmi veya yasal bir ödeme yasağı nedeniyle alacağı vadesinde ödeyememesi durumunda sigortalının alacağı temerrüde düşmesine neden olur.

Sigorta, mücbir sebep nedeniyle doğrudan vadesinde sigortalı bir talebin yerine getirilememesi riskini kapsar. Sigorta ayrıca, mücbir sebeplerin poliçe sahibinin sözleşmeyi tam olarak yerine getirmesini engellemesi durumunda, sağlanan mal ve sağlanan hizmetlerin ödenmesine ilişkin taleplerin kaybını da kapsar. Bu aynı şekilde,

sevk edilen mallar, talebin tahakkuk etmesinden önce mücbir sebeplerin doğrudan bir sonucu olarak kaybolduğunda veya hasar gördüğünde de geçerlidir. Mücbir sebepler, İsviçre dışındaki kasırgalar, sel, deprem, volkanik patlamalar, sel gelgitleri ve nükleer kazalar gibi olaylar olarak kabul edilecektir.

Sigorta, borçlunun ödeme isteksizliği veya yetersizliği nedeniyle sigortalı bir alacağın vadesinde ödenmeme riskini kapsar. Ödemeyi tetikleyen belgelerin sözleşmeye aykırı olarak düzenlenmemesi veya kabul edilmemesi, sigortalı alacağın ödenmemesi olarak kabul edilir. Bir alıcı kredisinden alacakların ödenmesi söz konusu ise, kredinin sipariş veren veya borçlu tarafından sözleşmeye aykırı olarak ödenmesinin engellenmesi, sigortalı alacağın ödenmemesi anlamına gelir (SERV, 2021a).

3.5.2. Pre-shipment Risk Insurance (Sevkiyat Öncesi Risk Sigortası)

SERV sevkiyat öncesi risk sigortası, sigortalı bir risk oluştuğu için üretimin durdurulması gerekiyorsa, ihracatçının bir ihracat işleminin ana maliyetlerini kapsar. Politik riskler ve yabancı müşterinin dükrubar riski için teminat sağlanabilir. Sigortalı tutar, avans ödeme garantisinin haksız yere kullanılmasına cevaben ödenen herhangi bir nakdi içerebilir. Bu, ek sözleşme bono sigortası yaptırma ihtiyacını ortadan kaldırır. Maksimum koruma oranı: %95'dir (SERV, 2021b).

Sigorta, sigorta poliçesinde belirtilen azami tutara kadar aşağıdakileri kapsar:

- Borçluyla yapılan ihracat sözleşmesinde mutabık kalınan şekilde, tedarik edilecek mallar ve sağlanacak hizmetler için poliçe sahibinin üretim maliyetleri;
- Borçlunun ihracat sözleşmesini zamanından önce feshetmesi halinde, poliçe sahibinin sözleşmeden veya kanundan doğan hakkı olduğu ölçüde, ihracat malları ve hizmetleri için kararlaştırılan bedele ilişkin talebin yerine getirilmesi (değerlendirme talebi).

Maksimum tutar, ihracat işleminin sipariş değerini aşamaz. Sigortalı risklerden sorumluluk, ihracat sözleşmesinin yürürlüğe girmesiyle başlar. Yükümlülük, malların sevkiyatı ile sona erer. Sorumluluğun sona ermesiyle ilgili sevkiyat tarihi, malların bir nakliye acentesine, nakliyeciyeye veya stokçuya teslim edildiği tarih olacaktır. Sigorta, politik nedenlerin doğrudan sonucu olarak aşağıdaki riskleri kapsar (SERV, 2021b):

- Poliçe sahibi için mal ve hizmetlerin daha fazla üretimi veya nakliyesinin

imkansız veya mantıksız olması;

- Bedel talebinin vadesi geldiğinde yerine getirilmemesi.

Siyasi nedenler, öngörülemeyen, yabancı devletlerin olağanüstü önlemleri, savaş veya savaş benzeri olaylar, devrim, ilhak veya yurtdışındaki sivil kargaşa ve İsviçre hükümetinin önlemleri olarak kabul edilecektir. Sigorta, uluslararası ödeme işlemlerindeki bozulmaların doğrudan bir sonucu olarak aşağıdaki riskleri kapsar (SERV, 2021b):

- Poliçe sahibi tarafından mal ve hizmetlerin daha fazla üretilmesinin veya nakliyesinin makul olmadığı, çünkü ihracatçının alacaklarının ihracat sözleşmesine göre ödenmesinin beklenemeyeceği durumlar;

- Bedel talebinin vadesi geldiğinde yerine getirilmemesi durumu.

Bir ödeme moratoryumu, borçlunun resmi veya yasal bir ödeme yasağı nedeniyle vadesinde ödeme yapamaması durumunda, mal ve hizmetlerin daha fazla üretilmesinin veya nakliyesinin makul olmamasına veya bedel talebinin yerine getirilmemesine neden olur. Sigorta, mücbir sebebin doğrudan sonucu olarak aşağıdaki riskleri kapsar (SERV, 2021b):

- Poliçe sahibi tarafından mal ve hizmetlerin daha fazla üretilmesi veya nakliyesinin imkansız veya mantıksız olması;
- Bedel talebinin vadesi geldiğinde yerine getirilmemesi.

Mücbir sebepler, İsviçre dışındaki kasırgalar, sel, deprem, volkanik patlamalar, sel gelgitleri ve nükleer kazalar gibi olaylar olarak kabul edilecektir.

3.5.3. Contract Bond Insurance (Kefalet Sigortası)

Kefalet sigortası, İsviçreli ihracatçıları, ihracatçının müşteriye karşı sözleşmeden doğan yükümlülüklerini güvence altına almak için verilen bir sözleşme tahvilini (genellikle bir banka garantisi) arayan bir müşterinin neden olduğu kayıplardan korur.

Tahvil genellikle bir peşinat, performans veya garanti bonosudur, ancak SERV her türlü sözleşme bonusu türünü sigortalar. Peşinat garantisi, dolaylı olarak sevkiyat öncesi risk sigortasına dahildir ve ayrıca sigortalanması gerekmez.

Kefalet sigortası, ihracatçının siyasi riskler veya mücbir sebepler nedeniyle taahhütlerini

yerine getirememesi veya İsviçre tarafından uygulanan bir ambargonun ihracat sözleşmesinin yerine getirilmesini imkansız hale getirmesi nedeniyle yabancı müşterinin yasal olarak garantiyi araması durumunda garanti edilen tutarın kaybını kapsar. Müşterinin haksız yere garantiyi araması ve zararın üç ay içinde geri ödenmemesi durumunda dahi garanti edilen tutar karşılanır (SERV, 2021c).

Sözleşme teminatı sigortası, bir Kontrgaranti ile desteklenebilir. Maksimum koruma oranı: %95'dir.

Sigorta, bir sözleşme tahvilinde garanti edilen tutarı, her bir sözleşme tahvili için sigorta poliçesinde belirtilen azami tutara kadar karşılayacaktır. Tüm sigortalı sözleşme bonoları için maksimum kümülatif tutar, sözleşme değeri ile sınırlıdır.

Bir sözleşme teminatı, garanti edilen tutarı aşan bir faiz ödeme yükümlülüğü içeriyorsa, faiz, ancak sigorta poliçesinde açıkça belirtilmesi halinde, bu sözleşme teminatı için belirlenen azami tutar dahilinde sigortalıdır.

Hem teklif, avans, teslimat, hizmet, performans veya garanti bonoları olarak doğrudan borçluya verilen doğrudan sözleşme bonolarından hem de bir ara garantör lehine düzenlenen dolaylı sözleşme bonolarından kaynaklanan garanti edilen meblağlar sigortalıdır (SERV, 2021c).

Kefil komisyonu ve ücretleri başta olmak üzere poliçe sahibinin bir sözleşme bonusu ile bağlantılı olarak katlandığı giderler sigorta edilmez.

Sigortalanan rizikolara ilişkin sorumluluk, teminat belgesinin lehtara teslimi ile başlar. Riski ağırlaştıran faktörlerin ortaya çıkması halinde, SERV, poliçe hamiline tebligatı aldığı anda lehtara henüz teslim edilmemiş olan sözleşme teminatları için herhangi bir sorumluluğun ortadan kalktığını herhangi bir zamanda bildirebilir. Sorumluluk, garanti belgesinin teslim edilmesi, sözleşme bonosunun süresinin dolması veya bonoyu çıkaran finans kuruluşunun poliçe hamilini kontrgarantiden ibra etmesi ile sona erer. Sözleşme teminatı haksız olarak çağrılırsa, sigorta teminatı, geri ödeme talebinin yerine getirilmesiyle sona erer.

Sigorta, lehtarın yurtdışındaki politik sebepler sonucunda sözleşme bonusu araması riskini kapsar. Bu, poliçe sahibinin siyasi sebeplerin doğrudan bir sonucu olarak sözleşmeden doğan yükümlülüklerini yerine getirememesi durumunda da geçerlidir. Siyasi nedenler, öngörülemeyen, yabancı devletlerin olağanüstü önlemleri, savaş veya

savaş benzeri olaylar, devrim, ilhak veya yurtdışındaki sivil kargaşa ve İsviçre hükümetinin önlemleri olarak kabul edilecektir (SERV, 2021c).

Sigorta, uluslararası ödeme işlemlerindeki bozulmaların doğrudan bir sonucu olarak poliçe sahibinin sözleşmeyi yerine getirmesinin makul olmaması nedeniyle lehtarın kefalet sigortası araması riskini kapsar. Bir ödeme moratoryumu, borçlunun resmi veya yasal bir ödeme yasağı nedeniyle vadesinde ödeme yapamaması durumunda sözleşmenin ifasının makul olmamasına neden olur.

Sigorta, mücbir sebeplerin doğrudan bir sonucu olarak, sözleşmenin ifasının mümkün olmaması veya sigortalının ifa etmesinin makul olmaması nedeniyle lehtarın sözleşme teminatını araması riskini kapsar. Mücbir sebepler, İsviçre dışındaki kasırgalar, sel, deprem, volkanik patlamalar, sel gelgitleri ve nükleer kazalar gibi olaylar olarak kabul edilecektir (SERV, 2021c).

Sigorta, lehtarın sözleşme bonosunu haksız yere araması (haksız arama) riskini kapsar. Bu durumda SERV'in sorumluluğu, sigortalının borçludan geri ödeme talebinde bulunması şartına bağlıdır.

3.5.4. Counter Guarantee (Kontrgaranti)

SERV karşı garantisi (kontrgaranti), İsviçreli ihracatçının garanti veren finans kuruluşuna olan ödeme yükümlülüğünü kapsar. SERV, bir sözleşme bonusu çağrıldığında ve daha sonra ihracatçının kefil finans kuruluşuna olan ödeme yükümlülüklerini yerine getirememesi durumunda, ilk yazılı talep üzerine finansal kuruluşa tazminat ödeyecektir (SERV, 2021d).

Karşı garanti, SERV'den alınan sözleşme teminatı sigortasını tamamlar ve ihracatçıların finansal kuruluşlarından daha kolay bir şekilde sözleşme teminatı almalarını sağlar. Karşı garantiler, ihracatçıların finansal kurumları için ek teminat verme ihtiyacını ortadan kaldırarak ihracatçıların nakit tasarrufu yapmasına yardımcı olur. Teminat Oranı %90'dır. Bazı istisnai durumlarda garanti edilen tam tutara kadar teminat mümkündür.

SERV, kontrgaranti yoluyla, tahvili ihraç eden finans kuruluşuna (garantör) belirlenen azami tutara kadar ilk talepte ödeme yapma taahhüdünü (garantisini) üstlenir. Bu, garantörün, belirlenen sözleşme tahvilinin resmi olarak uygun şekilde çağırılması nedeniyle yararlanıcıya ödeme yaptığını kanıtlaması ve ihracatçı tarafından geri ödeme yapılmadığını belirtmesi koşuluyla gerçekleşir (SERV, 2021d).

Karşı garanti kapsamındaki sorumluluk, kefilin karşı garantiyi almasıyla başlar. Riski ağırlaştıran faktörlerin ortaya çıkması halinde, SERV, garantörün ihbarı aldığı sırada henüz kefil tarafından ihraç edilmemiş olan sözleşme bonoları için herhangi bir sorumluluğun hariç tutulduğuna dair herhangi bir zamanda bildirimde bulunabilir.

- SERV'in karşı garanti kapsamındaki sorumluluğu aşağıdaki durumlarda sona erer:
- Kontrgarantinin SERV'e iadesi üzerine, garantör tarafından SERV'in ibraz edilmesi veya sözleşme teminatının sona ermesinden en geç 45 gün sonra;
- Karşı garanti veya sözleşme teminatı kapsamındaki alacakların SERV'in izni olmaksızın devredilmesi durumunda;
- SERV'in izni olmadan sözleşme bonosunda riski ağırlaştırıcı bir değişiklik yapılmışsa; veya
- Karşı garantide belirtilen ek sona erme nedenlerinin ortaya çıkması durumunda (SERV, 2021d).

3.5.5. Confiscation Risk Insurance (Müsadere Risk Sigortası)

Müsadere risk sigortası, İsviçreli ihracatçıları yabancı ülkeler tarafından alınan müsadere veya benzeri önlemlerden kaynaklanan kayıplardan korur. İhracatçının, sözleşmeye dayalı hizmetler, depolama, sergiler veya testler gibi amaçlarla yurt dışına ihraç edilen sahip olunan veya kiralanan mallar için ana maliyetlerini kapsar (SERV, 2021e).

Sigorta, politik riskler veya mücbir sebep risklerinden kaynaklanan zararları karşılayabilir. Maksimum koruma oranı: %95'dir.

Sigorta, poliçe sahibi tarafından sahip olunan, kiralanan veya lease edilen ve bir ihracat sözleşmesi gerçekleştirmek üzere yurt dışına ihraç edilen, depolanmak, teşhir edilmek veya test edilmek üzere yurt dışına ihraç edilen mallar için sigorta poliçesinde belirtilen azami tutara kadar sigortalının ana giderlerini karşılar.

Birincil maliyetler, ticari bir üretim sürecinde, sigortalı kalemin üretimi veya satın alınması için gerekli olan ve doğrudan bu kaleme atfedilebilen doğrudan maliyetler ve genel giderler olarak kabul edilir. Sigortalı ana maliyetler, özellikle aşağıdakileri içermez (SERV, 2021e):

- SERV'in gider ve sigorta primleri,
- İsviçre veya yabancı yasal düzenlemeleri ihlal eden harcamalar,
- Tazminat ve ceza talepleri

Sigortalı risklerden sorumluluk, eşyanın depolanacağı, sergileneceği veya teşhir edileceği veya kullanılacağı yere nakledilmesiyle başlar. Teslimatlar için sorumluluğun başlangıcı ile ilgili sevkiyat, ürün bir nakliye acentesine veya nakliyeciyeye teslim edildiğinde, ancak en geç ürün İsviçre sınırını geçtiğinde gerçekleşir. Riski ağırlaştıran faktörlerin ortaya çıkması halinde, SERV, sigortalının ihbarı aldığı sırada henüz sevk edilmemiş olan kalemlerle ilgili sorumluluğunun hariç tutulduğunu herhangi bir zamanda bildirebilir.

SERV'in sorumluluğu aşağıdaki durumlarda sona erer (SERV, 2021e):

- Sigortalı eşyanın satılması veya ülkesine geri gönderilmesi üzerine;
- SERV, sona ermeden önce süre uzatımı başvurusunu kabul etmedikçe, sigorta poliçesinde belirtilen sürenin sona ermesi üzerine; veya
- Sigorta kapsamındaki alacakların veya sigortalıya ilişkin hakların SERV'in muvafakati olmaksızın devredilmesi durumunda.

Sigorta, doğrudan siyasi sebeplerin bir sonucu olarak, sigortalı eşyanın yabancı devlet kurumları tarafından müsadere edilmesi veya poliçe sahibinin başka bir şekilde üzerinde tasarruf yetkisinden yoksun bırakılması veya imha edilmesi, hasar görmesi veya kaybolması riskini kapsar. Siyasi nedenler, öngörülemeyen, yabancı devletlerin olağanüstü önlemleri, savaş veya savaş benzeri olaylar, devrim, ilhak veya yurtdışındaki sivil huzursuzluk olarak kabul edilecektir (SERV, 2021e).

Sigorta, mücbir sebeplerin doğrudan bir sonucu olarak, sigortalının sigortalı mal üzerindeki tasarruf yetkisinden sürekli olarak mahrum kalması veya müsadere edilmesi, hasar görmesi veya kaybolması rizikosunu kapsar. Mücbir sebepler, İsviçre dışındaki kasırgalar, sel, deprem, volkanik patlamalar, sel gelgitleri ve nükleer kazalar gibi olaylar olarak kabul edilecektir.

3.6. Güney Kore (K-SURE) Hizmet İhracatı Sigortası

K-SURE, Kore hükümeti adına ihracat kredisi garantileri ve sigortası sağlar. Kore İhracat Sigorta Kurumu (KEIC), 1992 yılında Kore İhracat Sigortası Yasasına dayalı olarak kurulmuş ve bu, 2010 yılında ithalatın yanı sıra ihracat ve denizaşırı yatırımları da kapsayacak şekilde Kore Ticaret Sigorta Kurumu'na (K-SURE) dönüşmüştür. K-SURE, uluslararası ürün ve hizmet ticareti, yurtdışı proje sözleşmeleri ve döviz bozdurma riskleri için çeşitli ticaret sigortası programları sunmaktadır. Aynı zamanda kredi bilgi hizmetleri ve borç tahsilatı hizmetleri sunmaktadır.

2017 yılı itibariyle K-SURE kredi desteği olarak toplam 144,7 trilyon fon sağlamıştır. Asya, yaklaşık yüzde 15 ile en büyük paya sahipken, onu Orta Doğu (yüzde 13,6) ve Avrupa (yüzde 10) izlemiştir. K-SURE'un başlıca ürünleri, kısa vadeli ihracat sigortası, orta ve uzun vadeli ihracat sigortası, ihracat kredi garantisi ve kambiyo riski sigortası ve yurtdışı borç tahsilat ve tahsilat hizmetidir. Özellikle, kısa vadeli ihracat sigortası, ödeme süresi iki yıl veya daha kısa olan ihracat sözleşmelerine göre alıcılar veya L/C veren bankalar tarafından ödeme yapılmadığında ihracatçıya tazminat sağlar. K-SURE'un toplam iş hacminin yüzde 89'u ile en büyük payı oluşturmaktadır. Orta ve uzun vadeli ihracat sigortası, sözleşme süresi iki yıl veya daha uzun olan finansal sözleşmelerin ödenmeme riskini karşılayacak finansal destek ve sigorta teminatı sağlar (Lee, 2019).

İhracat kredi garantisi, Koreli üreticilerin ihracat finansmanı için bir garanti sağlar. Döviz riski sigortası, uluslararası ticaret ve denizaşırı yatırım işlemleri ile ilgili döviz riskini kapsar. Son olarak, yurtdışı borç tahsilat hizmeti, Koreli ihracatçılar adına ihracat kredi sigortası programları kapsamında olmayan tahsil edilmemiş ihracat hesabı alacaklarının K-SURE tecrübesi ve ağı ile geri alınması için hizmet vermektedir (Kim & Choi, 2019).

K-SURE, Kısa Vadeli İhracat Kredi Sigortası, Orta ve Uzun Vadeli İhracat Kredi Sigortası, İhracat Kredi Garantisi ve Döviz Riski Sigortası dahil olmak üzere en geniş sigorta programlarını sunmaktadır. Yaklaşan ihracat işlemleri için işletme sermayesini finanse etmek üzere Koreli ihracatçılara bir İhracat Kredisi Garantisi verilmektedir. Kur Riski Sigortası, esas alınan ihracattan kaynaklanan döviz işlemlerinden kaynaklanan zararları kapsar.

Kısa Vadeli İhracat Kredi Sigortası, ödeme vadesi en fazla iki yıl olan üç tür işleme

uygulanan bir programdır:

- i) Kore'de üretilen, işlenen veya toplanan malların ihracatı,
- ii) Yerli bir şirketin denizaşırı bir yan kuruluşu tarafından üretilen veya işlenen malların ihracatı veya Kore şirketleri tarafından görevlendirilen üçüncü bir şahıs tarafından yurtdışında işlenen malların ihracatı; veya
- iii) Üçüncü bir ülkeye ihracat amacıyla ithal edilen malların ihracatı (K-SURE, 2019).

Toplam sigorta tutarının çoğu, “doğrudan ihracat” olarak adlandırılan birincisinin ihracatından gelir. Diğer iki işlem zaman zaman Koreli ihracatçılar tarafından sigortalanmaktadır. Doğrudan ihracatın bireysel gönderileri, ya kapsamlı poliçe ya da tek bir Kısa Vadeli İhracat Kredi Sigortası programı ile sigortalanır. Kapsamlı poliçe, K-SURE ve ihracatçının, açık poliçede listelenen işlem türleriyle eşleşen tüm gönderileri KSURE'ye bildirmesi gerektiği ve KSURE'nin bildirilen gönderileri başka bir sigortalama işlemlerine gerek kalmadan kapsadığı konusunda anlaştıkları bir açık poliçe olarak düzenlenir. Kapsamlı poliçeler kapsamında sigortalıya her bir denizaşırı alıcı için daha büyük bir kredi limiti ve daha düşük bir sigorta primi verilmesine izin verilir. Kapsamlı poliçe ile sigortacı, büyük sayılar kanununu hayata geçirerek riskleri yayabilir ve sigortalı, ödememe olaylarından endişe duymadan yurtdışı pazarına açılabilir. Alıcının kredibilitesi, ödeme süresi, karşı taraflar arasındaki işlemlerin geçmişi vb. dikkate alınarak K-SURE tarafından sigorta ettirildikten sonra, her bir denizaşırı alıcı için ihracatçının başvurusu üzerine tek bir poliçe düzenlenir (Lee, 2018).

Kısa Vadeli İhracat Kredi Sigortası'nın teminat oranı, esas alınan işlemlerin her sevkiyatı için genellikle %95'tir. Ortalama sigortalılık süresi yaklaşık 120 gündür. Kısa Vadeli İhracat Kredi Sigortası, programın son beş yıldaki kayıp oranının %100'ün altında olmasına göre, programın uzun vadeli işletme maliyetlerini ve zararlarını karşılamaya yeterli prim oranları ile sağlanmış görünmektedir (K-SURE, 2019). %100'ün altındaki kayıp oranı, Kısa Vadeli İhracat Sigortasının Dünya Ticaret Örgütü'nün sübvansiyon düzenlemeleri rejimi dahilinde çalıştığını doğrulamaktadır (Lee Koungrae, 2019). “Doğrudan ihracat” için Kısa Vadeli İhracat Kredi Sigortası, K-SURE'un toplam sigortacılık hacminin üçte ikilik payıyla amiral gemisi programıdır.

K-SURE'un Hizmet İhracat Kredi Sigortası, Koreli hizmet sağlayıcıların, sistem

entegrasyonu, teknik hizmetler, içerik, mühendislik vb. hizmetleri yabancı müşterilere sağladıktan sonra hizmet ücretlerini geri alamamalarından kaynaklanan zararları kapsar.

Aşağıdaki alanlardaki hizmetler bu sigorta kapsamına dahil edilmiştir;

- Sistem entegrasyon hizmetleri (donanım, yazılım, sistem ağları, bilgi sisteminin inşası ve bakımı için BT personeli),
- Sağlık hizmeti, finans, ulaşım, turizm, performans, tasarım, eğitim ve danışmanlık hizmetleri,
- İçerik (çevrimiçi ve mobil oyunlar, filmler, karakterle ilgili işler, animasyonlar ve yayıncılık) ve yazılım sağlama hizmetleri,
- Mühendislik, sınai mülkiyet hakları, know-how ve teknik hizmetler,
- Endüstri yakınsama hizmetleri, vb. (K-SURE, 2021).

3.7. İsviçre (SERV) Hizmet Sigortası ile Güney Kore (K-SURE) Hizmet Sigortası Süreçlerinin Karşılaştırılması

Aşağıda Tablo 9’ da İsviçre (SERV) hizmet sigortası ile Güney Kore (K-SURE) hizmet sigortası süreçlerinin karşılaştırılması ile ilgili bilgilere tablo şeklinde yer verilmiştir.

Tablo 9 . (SERV) ile (K-SURE) Hizmet Sigortası Süreçlerinin Karşılaştırılması

	SERV	KSURE
Zararı Maksimum Karşılama Oranı	%95	%95
Sunulan Ürünler	Tedarikçi kredi sigortası, Sevkiyat öncesi risk sigortası, Kefalet sigortası, Karşı garanti (kontrgaranti) Müsadere risk sigortası	Kısa Vadeli İhracat Kredi Sigortası, Orta ve Uzun Vadeli İhracat Kredi Sigortası, İhracat Kredi Garantisi ve Döviz Riski Sigortası

Kapsam	İsviçre vatandaşı tüccarların gerçekleştirecekleri hizmet ihracatlarını kapsar.	i) Kore'de üretilen, işlenen veya toplanan malların ihracatı, ii) Yerli bir şirketin denizaşırı bir yan kuruluşu tarafından üretilen veya işlenen malların ihracatı veya Kore şirketleri tarafından görevlendirilen üçüncü bir şahıs tarafından yurtdışında işlenen malların ihracatı, iii) Üçüncü bir ülkeye ihracat amacıyla ithal edilen malların ihracatı.
Genel İşleyiş	Tedarikçi kredi sigortası, İsviçreli ihracat şirketlerini yurtdışındaki bir müşteriye sağlanan mal veya hizmetlere ilişkin nakit veya kredi alacağının temerrüde düşmesine karşı korur. İhracatçılar, sigortalı bir riskin ödeme yapılmamasına yol açması durumunda paralarını SERV'den alırlar. Politik, transfer, mücbir sebep ve dükruvar riski için sigorta mevcuttur. Sigortalanan riskler için sorumluluk şu şekilde başlar: • Teslimatlar için, mallar sevk edildiğinde; • Yurtdışında verilen hizmetler için, hizmet sunumunun başında; • Hizmetin veya kısmi hizmetin sağlanması ve sipariş veren tarafından İsviçre'de alınması üzerine, • Vadesi geldiğinde yan	Doğrudan ihracatın bireysel gönderileri, ya kapsamlı poliçe ya da tek bir Kısa Vadeli İhracat Kredi Sigortası programı ile sigortalanır. Kapsamlı poliçe, K-SURE ve ihracatçının, ihracatçının açık poliçede listelenen işlem türleriyle eşleşen tüm gönderileri KSURE'ye bildirmesi gerektiği ve KSURE'nin bildirilen gönderileri başka bir sigortalama işlemlerine gerek kalmadan kapsadığı konusunda anlaştıkları bir açık poliçe olarak düzenlenir. Kapsamlı poliçeler kapsamında sigortalıya her bir denizaşırı alıcı için daha büyük bir kredi limiti ve daha düşük bir sigorta primi verilmesine izin verilir. Kapsamlı poliçe ile sigortacı, büyük sayılar kanununu hayata geçirerek riskleri yayabilir ve sigortalı, ödememe olaylarından endişe

	finansman maliyetlerinin geri ödenmesi talepleri için. SERV sevkiyat öncesi risk sigortası, sigortalı bir risk oluştuğu için üretimin durdurulması gerekiyorsa, ihracatçının bir ihracat işleminin ana maliyetlerini kapsar. Politik riskler ve yabancı müşterinin dükrubar riski için teminat sağlanabilir. Sigortalı tutar, avans ödeme garantisinin haksız yere kullanılmasına cevaben ödenen herhangi bir nakdi içerebilir. Bu, ek sözleşme bono sigortası yaptırma ihtiyacını ortadan kaldırır.	duymadan yurtdışı pazarına açılabilir. Alıcının kredibilitesi, ödeme süresi, karşı taraflar arasındaki işlemlerin geçmişi vb. dikkate alınarak K-SURE tarafından sigorta ettirildikten sonra, her bir denizaşırı alıcı için ihracatçının başvurusu üzerine tek bir poliçe düzenlenir.
--	--	--

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE GÖRSEL HİZMETLER VE YARATICI KÜLTÜR ENDÜSTRİLERİ BAĞLAMINDA DİZİ FİLM İHRACATI

4.1. Görsel Hizmetler ve Yaratıcı Kültür Endüstrileri

4.1.1. Görsel Hizmetler Sektörü

Son dönemde dünya genelinde ortaya çıkan teknolojik yeniliklerle her geçen gün kendisini geliştiren görsel hizmetler sektörü, milyarlarca dolarlarla ifade edilen büyüklüğüyle dev bir endüstri haline gelmiş, küresel ekonominin en önemli aktörleri arasına yerleşmiştir. Bireysel yaratıcılık ve inovasyon ekseninde gelişen görsel hizmetler sektörü; düşük maliyetle yüksek katma değer yaratması, tüketim talebi yaratarak yeni iş kolları oluşturması ve istihdama olan olumlu etkisi bakımından tüm dünyada en çok önem atfedilen endüstriler arasında yerini almıştır (Devlet Planlama Teşkilatı, 2018). Görsel hizmetler sektörü sinema, dizi filmler, TV içerikleri, online platformlar, animasyon, dijital oyunlar ve reklam sektörü gibi çok geniş bir alanı kapsamaktadır.

Sinema Sektörü: Görsel hizmetler alanının en eskisi olan ve diğer bileşenlerin tümünü kapsayan yapısı ile sinema görsel hizmetler içinde ayrı bir öneme sahiptir. Yüzyılın üzerinde tarihi olan sinemanın tüm bu süreçte kitleler üzerinde çok etkili olduğu ve sektörel bir ekonomi oluşturduğu görülmekle birlikte, endüstrileşme sürecinde dijitalleşmenin etkisi öne çıkmaktadır.

Dizi Filmler, TV İçerikleri ve Online Platformlar: Günümüzde sektörel hacmi milyar dolarlar ile ifade edilen televizyon sektörünün içeriğinde yer alan en önemli yapımlar dizi filmlerdir. Günümüzde televizyon sektörünün hacmi milyar dolarlar ile ifade edilen büyüklüğe ulaşırken sektör içerisindeki en önemli yapımlar ekrana gelen programların %40'ını oluşturan dizi filmlerdir. Dizi filmlerin yapım süreçleri ve bütçeleri sinema filmlerini yakalamış, dizi film ihracatı önemli boyutlara ulaşmıştır. Amerika Birleşik Devletleri dizi film ihracatında ilk sırada yer almakta, televizyon içerik sektörünün en dominant ülkesi konumunda yer almaktadır.

Animasyon Sektörü: Animasyon (canlandırma), 19. yüzyılın sonlarına doğru özellikle fotoğraf ve sinema alanının gelişimine paralel olarak kendisini göstermiş, sinemanın bir dalı olarak günümüze kadar ulaşmıştır. Günümüzde animasyon yapım teknikleri Geleneksel Animasyon, Stop Motion Animasyon, Bilgisayar Animasyonu ve Diğer Animasyon Teknikleri şeklinde sınıflandırılabilir. Dünya genelinde görsel-işitsel endüstrinin %25'ini oluşturan animasyon sektörü çocuklar için önemli bir mecra olmasının yanında mimari, tıp, savunma, film, reklam, eğlence, gıda, tekstil, sağlık ve eğitim gibi birçok alanla etkileşimli olması nedeniyle de üzerinde önemle durulması gereken bir sektördür (Devlet Planlama Teşkilatı, 2018).

Dijital Oyun Sektörü: 1970'lerin başında başlayan video oyun sektörünün ortaya çıkışı 1950'li yılların sonuna dayanmaktadır. Oyun sektörünün temellerinin atıldığı Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nde (MIT) yazılan grafik tabanlı programlar oyun tarihinin başlangıcını belirleyen yazılımlar olmuştur. Görsel hizmetler sektörünün en hızlı gelişim gösteren bileşenlerinden birisi oyun sektörüdür (Devlet Planlama Teşkilatı, 2018).

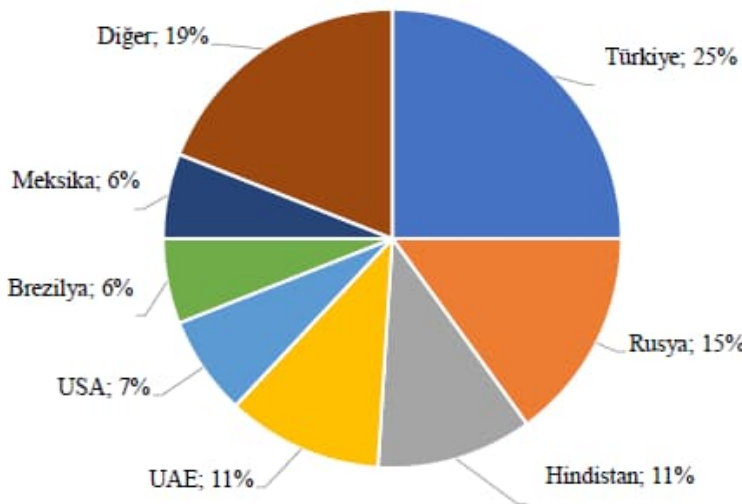
Reklam Sektörü: Yaratıcı kültürel endüstriler içinde ekonomik büyüklüğü en fazla olan alandır. Üretilen ürünü tüketicilere en iyi şekilde tanıtmak ve onları bu ürünlere sahip olma konusunda ikna etme süreçlerinde “yaratıcılık” becerisi öne çıkmaktadır. Reklam daha çok bireylerin istenilen bir konuda firmaların istedikleri sonuca varmaları için düzenlenen bir uygulamadır. Reklamın diğer amacı ise kişilerin içselleştirdiği bu fikirler ışığında onlara pazarlanmaya çalışılan mal ve hizmetleri satın almalarıdır. Dünya genelinde reklam harcamalarının istikrarlı bir şekilde arttığı görülmektedir. Kuzey Amerika reklam harcamaları bakımından lider konumda yer alırken Asya ve Batı Avrupa bölgeleri en fazla reklam harcaması gerçekleştiren ikinci ve üçüncü bölgeler olarak öne çıkmaktadırlar. Sektörün lideri olan TV reklamları yerini masaüstü ve mobil reklamların da dahil olduğu dijital reklamlara bırakmıştır. (Devlet Planlama Teşkilatı, 2018).

4.1.2. Yaratıcı Kültürel Endüstriler ve Dizi Film İhracatı

Dünyanın birçok büyük ekonomisi zaman zaman yaşanabilen daralma dönemlerinde, tüketim talebi yaratmak, düşük maliyetli ve katma değeri yüksek ürünleri ihraç etmek, yaşanabilecek işsizlik sorunlarını asgari seviyeye indirmek için Yaratıcı Kültürel Endüstrileri kullanmışlardır.

Yaratıcı Kültürel Endüstriler, kültürel tanıtım, turizm, ihracat, istihdam ve teknoloji gibi alanlara, dolayısıyla tüm ekonomiye katma değer sağlayan yumuşak güç-yaratıcı kültürel endüstriler sektörü tüm dünyada stratejik hedeflere ulaşmak için etkin olarak kullanılan endüstrilerin başında gelmektedir. Uygulanacak doğru politikalarla inovasyon ve iktisadi büyüme kapsamında önemli rol oynama potansiyeli olan bu endüstrilerin gayri safi yurtiçi hasıla içerisindeki payı arttırılmalı, çoğu zaman yalnızca fikir maliyeti gerektiren bu sektörün ekonomiye daha fazla katma değer üretmesine zemin hazırlanmalıdır. Türkiye bu alandaki potansiyelini değerlendirebileceği ve rekabet etme gücünü artıracak politikalara ihtiyaç duymaktadır (Devlet Planlama Teşkilatı, 2018).

Dizi sektörü dünyada git gide güçlü bir ekonomiye dönüşmektedir. Gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkelerin çoğu, kaliteli bir drama üretmek çok masraflı bir iş olduğundan dolayı daha ucuza mal ettikleri ithal dizileri yayınlamaktadır. Dünya geneline bakıldığında televizyon kanallarının yayınladığı içeriklerin %70'ini kendileri üretirken %30'unu ise diğer ülkelerden ithal etmektedir. Türkiye, son 10-15 yıldır içerik ihracatında söz sahibi ülkelere biri konumuna gelmiştir. Şekil 3'de görüldüğü gibi Eurodata'nın 2016 yılında yaptığı araştırmada dünyadaki ithal televizyon içeriklerinin %25'ini Türk yapımları oluşturmaktadır. Yani dünyada ithal edilen 4 içerikten biri Türk yapımıdır (RATEM, 2018).



Şekil 3 . İthal Edilen Kurgusal Yapımların Ülkelere Göre Dağılımı (2016)

Kaynak: RATEM: Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu, 2018, s.14.

Yaratıcı kültürel endüstriler sektörünün önemli bileşeni televizyon içerikleri ve özellikle de dizi filmlerdir. Türk dizi film sektörünün yeni pazarlara açılması ve hâlihazırda faaliyet sürdürdüğü pazarlardaki yerini sağlamlaştırması son derece önemlidir.

4.1.3. Türkiye’de Görsel Hizmetler Sektörü ve Gelişme Olanakları

Görsel hizmetler alanının temelini oluşturan dizi ya da dizi film, televizyonda belirli bir periyoda göre, haftada bir ve bazen günde bir parçalar hâlinde yayımlanan TV filmlerine verilen addır. Haftanın her günü yayınlanan dizilere günlük dizi denir. Haftada 1 gün yayınlanan dizilere ise haftalık dizi denir (Vikipedi, 2022).

Kültürel diplomasi, uluslararası alanda nüfuz arttırmak amacı ile devletlerin kendi tarihi ve kültürel değerlerini başka toplumlara tanıtmalarıyla yürütülen bir diplomasıdır. Devletler diğer toplumlarla uzun vadeli ilişki kurmak ve diğer toplumlar üzerinde nüfuz oluşturmak gibi amaçlarla kültürü, diplomasi sürecinin önemli bir bileşeni olarak görmüşlerdir (Yazar, 2020). Kamu diplomasisi yaklaşımlarında kültürel diplomasi yumuşak güç ürettiği için değer üreten bir kaynak olarak görülmektedir.

Literatüre göre kültür cazibe oluşturması nedeni ile yumuşak güç kaynağıdır. Yumuşak güç kavramı altında ele alınan kültür genellikle popüler kültür olarak ele alınsa da, hem elit kültürü hem de popüler kültürü kapsayan geniş bir alanı ifade etmektedir. (Yazar, 2020). Çevik’e göre popüler kültürün oluşturduğu yumuşak güç bir ülkenin uluslararası alanda algılanma şeklini belirlediği için ülkenin dış dünyaya yansıtılmasında dış politikanın önemli bir ayağını ifade etmektedir ve kültür ürünleri ile görünürlük, bilinirlik ile farkındalık artmaktadır (Çevik, 2015).

Kültürel diplomasi, kamu diplomasisi farklı kültürleri birbirine bağlayarak anlayış birliğini oluşturmaya çalışmaktadır. Kültürel diplomasi bu çerçevede, kaynak ülke ile hedef ülke halkları arasında empati oluşturma, iş birliği ve ortaklıklara zemin hazırlama, ulusların birbirlerini tanımalarını sağlama ve kültürlerarası bir yakınlaşma sağlamaktadır. Bu yakınlaşmanın sağlanmasında bir kültürel diplomasi aracı olarak sinema ve diziler etkili bir rol oynamaktadır (Yazar, 2020, Ekşi, 2015).

Türk medyası, dizi program formatları ihraç ederek diğer ülkelerle uluslararası ilişkilere başlamıştır. İlk dizi ihracatı denemesinin ardından, Türk dizileri Ortadoğu ülkeleri, Balkanlar ve Türki Cumhuriyetlerde kartopu etkisi yapmış olup, Türk dizilerinin günümüzde 150'den fazla ülkede 400 milyon seyirciyle izlendiği çeşitli kaynaklarda

belirtilmektedir. Bazı kültürel değerleri filmler aracılığıyla yaratmış ve dünyanın diğer bölgelerine yaymış olan Amerika Birleşik Devletleri dahi, Türk dizilerinin popülaritesi nedeniyle, Ortadoğu pazarına dizilerinin Türkçe versiyonuyla girmektedir.

Türk dizilerinin bu denli yaygınlaşmasında, kısa vadeli yatırım getirisi, yeni iletişim teknolojileri, İstanbul'un yeni yetenekleri kendine çeken yapısı ve farklı sosyo-kültürel etmenler ve politikalar etkili olmaktadır. Kültürel metalar olarak diziler, içerdikleri imaj ve kimlikleri yaygınlaştırırken, aynı zamanda coğrafi genişleme yoluyla yeni müşterilere ulaşmakta ve üreticilerin kazançlarını artırmaktadır. Bununla birlikte dizilerin yapımları kadar dağıtımları da önem kazanmış durumdadır. Bu da sadece dizilerin üreticilerine değil, aynı zamanda farklı lisan ve kültürel pazarları olan bu ürünlerin kendilerine de odaklanmayı gerektirmektedir. Sonuç olarak, bu batılı olmayan kültürel metalara olan talep, bir karşı akış yaratacak şekilde coğrafyalar arasında değişimlere neden olmaktadır. Diğer bir deyişle, ABD-Avrupa ekseninde yeni medya merkezleri ortaya çıkarken, önemli bir tarihsel tekrar veya devrim olmasa da, bu alandaki batı hegemonyasına bölgesel bir direnişten söz edilmektedir. Dolayısıyla, "karşı akış" ifadesi, Hollywood'un film ve televizyon yapımlarındaki küresel egemenliğine bir direniş olarak kolayca anlaşılabilir (Karlıdağ ve Bulut, 2014).

Türk dizilerinin bu öngörülemez başarıları dünya çapında pek çok ülke basınının ve akademisyenin ilgisini çekmiştir. Türk dizileriyle ilgili haberler sadece ulusal basında değil, uluslararası basında da yer almaktadır. Türk dizilerinin özellikle Arap ülkelerindeki popülaritesi pek çok yazarın ilgisini çekmektedir. Akademisyenler, Türk dizilerini farklı açılardan inceleyerek makaleler yazmaktadırlar. Bazı akademisyenler Türk dizilerinin yükselişini uluslararası medya akışlarının jeopolitik temelleri ve jeokültürel sonuçlarıyla ilişkilendirirken, benzer şekilde, bazı makalelerde Türk dizilerinin yükselişi, ihraç edilen ülkelerin Türklerle olan kültürel bağlarıyla ilişkilendirilmektedir. Bu çalışmaların bazıları spesifik olarak bir diziye odaklanmakta, bazıları ise konuyu bir bütün olarak ele almaktadır. Bununla birlikte tüm bu çalışmalar Türk dizilerinin zaferini anlatmakta ve bunun çeşitli yansımalarını ortaya koymaktadır (Beğendik, 2019)

4.2. Türk Dizilerinin Tarihi Gelişimi

Türk dizilerinin kritik yükselişini anlamak için Türk dizilerinin tarihi hakkında bilgi sahibi olmak gerekmektedir. Türkiye'de televizyon yayıncılığı ve televizyonun halka

tanıtılması 1968 yılında TRT'nin (Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu) kurulmasıyla olmuştur. İlk özel televizyon kanalı kurulana kadar Türk televizyon yayıncılığı TRT'nin tekelinde devam etmiştir. Günümüzdeyse Türkiye'de birçok ulusal ve yerel televizyon kanalı hizmet vermektedir. Televizyon öncesi dönemde radyodan dizi dinlemeye alışan Türk izleyicisi, ilk televizyon yayınlarından itibaren ise dizi formatındaki yayınlara ayrı bir önem vermiştir.

Türk izleyicisi ilk kez 'Dallas' ve 'Proirie'deki Küçük Ev', 'Bonanza, The Avengers, Komiser Colombo', 'Uzay 1999', 'Charlie'nin Melekleri' gibi ABD, İngiltere ve Fransa'dan ithal edilen yabancı dizilerle buluşmuştur. İthal dizilerin gördüğü yoğun beğeni, ulusal dizilere olan ilgiyi de artırmıştır. İlk Türk dizisi Kaynanalar, 1974 yılında TRT tarafından çekilmiştir. 1975 senesinde yine TRT'de yayımlanan, "Aşk-ı Memnu" dizisi Fransa'ya ihraç edilmek istenmiş ancak kanunlar bu satışa müsaade etmemiştir. 1980'lerde Türk yapımlarında ciddi bir sayı artışı görülmekle birlikte, bu dönem TRT hem dizi üretmiş hem de ithal etmiştir. 1990'lara gelindiğinde, Türk dizileri ana haber bülteninden sonra en beğenilen program tarzı haline gelmiştir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)'ün 2006 ve 2008 yıllarını kapsayan Televizyon İzleme Alışkanlıkları Araştırması'ndan elde edilen bulgulara göre, yerli diziler 2006 yılında %88,1 ve 2008 yılında %86,2 ile ana haber bültenlerinden sonra en çok izlenen programlar olarak belirlenmiştir. Ayrıca ticari yayıncılığın imkanları ve yeterlilik koşulları dolayısıyla, 1990'ların ortalarında Türk dizi üretimi hız kazanmıştır. 1990'larda Türk dizilerinin yükselişinden bu yana, yapımcılar, yönetmenler, oyuncular, senaristler, sinema gişe görevlileri ve yöneticileri dahil olmak üzere Türkiye'de istihdam yaratan önemli bir sektör haline gelmiştir.

Bu dizilerin kalitesi, artan talep ve firmaların yetkinlikleriyle daha da yükselmiştir. Böylelikle her bölüm, yabancı filmlerle benzer kalite düzeylerinde ortaya çıkmakta ve maliyetleri bu filmlere yaklaşmaktadır. Örneğin Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine pembe diziler, Amerikan filmleri, belgeseller ve çizgi filmler pazarlayan bir firma olarak yola çıkan Calinos Entertainment, Türk dizilerinin Orta Asya'ya ihraç edilebileceğini öngören ilk firmalardan biri olup, 2001 yılında Deli Yürek dizisinin Kazakistan'a ihracatını gerçekleştirmiştir. Teknik ve lisans maliyeti için sadece 1 \$ talep eden dizinin yapımcısı, serinin ihracatı konusundaki ilk deneyimin kolaylıkla atlatılmasını sağlamıştır. Böylece güncel fiyatla eşleşen, bölüm başına 30\$'lık inanılmaz bir satış

anlaşması imzalanmıştır (Beğendik, 2019).

Öte yandan Türk dizi ihracatında iki kırılma noktasının olduğu uzmanlar tarafından kabul görmüştür. Türk dizilerinin varlığını uluslararası alanda ilk duyuran Gümüş serisi, Ortadoğu'nun kapılarını Türk dizilerine açmıştır. Bu dizinin önemini izah etmek için şunu belirtmek gerekir ki Gümüş serisinin final bölümü Ortadoğu'da 85 milyon kişi tarafından izlenmiştir. Gümüş serisinin Arap dünyasına girmesiyle aynı dönemde Binbir Gece Masalları serisi de Bulgaristan, Hırvatistan ve Yunanistan'a ihraç edilmiştir. Binbir Gece Masalları serisinin ihracatçı firması farklı ülkeleri deneyimleyerek, Türk dizilerinin dünyanın farklı köşelerinde seyirciyle buluşmasını sağlamıştır (Beğendik, 2019).

Türk dizilerinin uluslararası piyasada bulunmasında distribütör şirketler çok önemli bir role sahiptir. “Inter Medya, Global Agency, Raya Group, Echho Rights, Mistco, Calinos Entertainment” bunların bir kısmıdır. Bu distribütör şirketler dizilerin dağıtımını, satışıyla pazarlamasını yapıp dizi ihracatının ilerlemesinde çok önemli girişimlerde bulunmuştur. Dizi ihracatında distribütör şirketler haricinde, TV kanalları da dizi pazarlamasıyla satışı yapıp dış satımda ciddi işlere imza atmıştır.

4.3. Medyanın Küreselleşmesi ve Dijital Platformlar

Dünyanın başlıca ekonomik ve kültürel alanlarda olmak üzere birçok alanda birbirine bağlanması ve farklı coğrafyalarda yaşayan insanların birbirlerinden haberdar olması ve etkilenmesi olarak özetleyebileceğimiz küreselleşme sürecinin yaşanmasında kitle iletişim araçlarının önemli etkisi vardır. Matbaanın icadından sonra ilk gazetelerin yayınlanması ve yayılması dünyanın farklı birçok yerinde yaşayan insanların birbirinden ve dünyadaki olaylardan haberdar olmasını sağlamıştır (Atacan, 2020).

1930'lardan bu yana medyanın küreselleşmesi dört döneme göre sınıflandırılmıştır. 1936 yılında Londra'da ilk canlı yayın başlamış olup, ilk dönemin sonu olan 1950'lerin ortalarında ulusal televizyon ağı hizmetleri Batı Avrupa, Kuzey ve Güney Amerika ile Avustralya'da başlamış veya başlamak üzereydi. Bu dönem çoğunlukla Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri'nden türetilen program fikirlerinin taklit edilmesi, sektörde yaygınlaşmıştı. İkinci dönem olarak tabir edilen 1955-1980 yılları arasında, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri'nin televizyon hizmetlerini diğer ülkelere satmasıyla birlikte pazar genişlemesi başlamıştır. Üçüncü dönem olan 1980-2000 yıllarında Avrupa televizyonu formatlar dünyasına girmiştir. Teknolojik gelişmeyle

birlikte yayın hizmetleri ticarileşmeye ve özel sektör halini almaya başlamıştır. Çok kanala geçiş, genişletilmiş yayın sürelerini doldurmak için daha düşük maliyetli içerik arayışı ve format programlarının lisanslanması bu dönemde görülmüştür. Televizyon programı formatı geliştirmenin günümüzde ortaya çıkan son şekli olan dördüncü dönem, endüstrinin küresel veya ulus ötesi aşamasıdır. Bir örnek olarak, dünya çapında yaklaşık 160 ülkede yayınlanan 'Kim Milyoner Olmak İster?' isimli yarışma program formatı dünya pazarında muazzam başarılarla sahiptir (Beğendik, 2019).

Online platform sektöründe görsel hizmetler sektörünün büyük çoğunluğunda olduğu gibi Amerika Birleşik Devletleri ilk sırada yer almaktadır. Amerikan online platform sektörü; tüm dünyada milyonlarca aboneli olan Netflix, Amazon Prime, Hulu gibi global markalar yaratmıştır. Özellikle Netflix marka haline gelen dizileriyle tüm dünyada takip edilen platformların başında yer almaktadır. Türkiye’de de son dönemde kendi içeriklerini üreten online platformlar oluşmaya başlamıştır. Blu TV ile Puhu TV kendi ürettikleri içerikleri ile yayın hayatlarına başlamışlardır. Bu platformlarda yayınlanan içerikler önemli izleyici sayısına ulaşarak online platformların Türkiye’deki varlıklarına ilişkin çıkarımlarda bulunulmasına yardımcı olmaktadır (Devlet Planlama Teşkilatı, 2018).

Dijital platformlar içerik üretimi ve seyirciye ulaşma açısından faydalı ve hızlı tüketilen mecralardır. Reytinglerden bağımsız, daha sansüresiz içerikler sunmaları popülerleşmelerinin sebepleri arasındadır. Türkiye’de Netflix gibi platform izleyici sayısının dünya standartlarının altında kalmasının nedeni internet ve teknolojik altyapımızın ulusal çapta henüz yeterli olmamasıdır (Şentürk, 2022).

İçerik seçme özgürlüğü ve sınırsız çeşitlilik imkânı ile geleneksel televizyona göre avantajları bulunan online platformlar özellikle günümüz çalışma şart ve saatleri dikkate alındığında üretilen içeriklerin takip edilmesi anlamında birçok kişi için daha uygun ortamlar olarak ortaya çıkmaktadırlar.

Dijital platformlarda dizi sürelerinin kısalması yapılan işin kalitesinin de daha iyi olmasını sağlamaktadır. Aynı senaryonun yüz otuz dakikaya yayılmasındansa kırk beş dakikalık bölümler halinde yapılması dramatik olarak projenin daha güçlü olmasına yol açmaktadır. Dijitalleşme, senaristlere geleneksel mecrada alışık olunan senaryoların (zengin kadın fakir erkek vb.) dışına çıkabilme özgürlüğü sunmaktadır. Dijital platformlar yıllar boyu seyirciye ulaşma konusundaki çizilen bazı normları ve

anlayışları daha özgür bir ortamda zorlamaya, çerçeveyi kırmaya ve geleneksel sınırlarını aşmaya itmektedir (Sarıtış ve Özsoy, 2022).

“Netflix gibi global platformların pazara dâhil olması ihracat açısından belirli avantaj ve dezavantajları beraberinde getirmiştir. Sektör temsilcilerin vurguladığı üzere Netflix bir dizinin yayın haklarını yapımcıdan sınırsız süreli olarak almaktadır.” Bu durum yapımcılar için ürettikleri dizilerin, satışı gerçekleşmiş ve yayın hakkı bitmiş aynı ülkeye yeniden ya da yeni hedef ülkelere satış ihtimali durumunun yaşanması bağlamında her zaman bir gelir kalemi olarak dönüş yapma ihtimalini de ortadan kaldırmaktadır. Bununla birlikte Netflix ile anlaşma yapmanın “ülke dizilerinin tanıtımı açısından geniş coğrafyalara ulaşması ve oluşturduğu prestij ” ise durumun sağladığı avantajlardandır. Bu nedenle yapımcıların tercih sebebi olabilmektedir.

Genel anlamda dijital platformların ihracat açısından getirdiği avantajların başında Arabistan örneğinde olduğu gibi ana akım kanallarda gösterimi yasaklı olan ve ihracat ilişkisi duran ülkelerde tekrar ihracat kapısı açması gelmektedir. Aynı zamanda Brezilya gibi rekabet nedeniyle büyük kanallarında Türk dizisi yayınlamayan bir ülkenin en büyük yayıncı ve yapımcısı olan Globo’nun dijital platform yayıncılığına başlaması ile birlikte kanal ile dijital platform içerikleri için Türk dizisi satın alma anlaşmaları yapılmıştır. Bu durumda belirli nedenlerle etkili satışların yaşanmadığı ülkelere satış ilişkilerinde aksamalar yaşanan coğrafyalara ya da geniş izleyici kitlesine sahip kanallara dijital platform satışları ile ulaşılabilir (Sarıtış ve Özsoy, 2022).

Dijital platformların tüm dünyada etkili olmasının ülkemiz dizilerinin ihracatı için oluşturduğu bir başka avantaj daha söz konusudur. Özellikle Latin Amerika ülkelerinde dizi sektörü ülkemizde de olduğu üzere kendi kendisini geçindirebilme potansiyeli taşımamaktadır. Reklam ve yurt dışı gelirleri ile mevcut bulan dizi üretim sektöründe, özellikle de yurt dışı ihracat hacmi gibi bir gelirin çok az olduğu ülkelere, yapımcılar kanal anlaşmaları ile yapımların maliyetlerini karşılayamamaktadırlar. Global dijital platformların yaygınlaşması ile yapımcıların bu platformlar için üretim anlaşmalarına yönelmesine neden olmuş ve birçok ülkede, ana akım televizyon için üretilen dizilerin üretimi büyük oranda durmuştur. Bu durum ise içerik talebini doğurmuş ve bu ihtiyacı da Türk dizileri karşılamaya başlamıştır ve bu süreç devam etmektedir. Böylece ülkemizin dizi ihracat hacmi de genişlemeye devam etmektedir (Sarıtış ve Özsoy 2022).

4.4. Dizi Film İhracatının Ekonomik Açıdan Etkileri

Kapitalizmin küreselleşmesiyle birleşen iletişim teknolojisi ve yeni medyanın kolaylaştırdığı medyanın yakınsaması şeklinde adlandırılan, bilgi ve iletişim teknolojilerinin, bilgisayar ağlarının ve medya içeriğinin birbiri ile etkileşmesini içeren fenomen, dizi endüstrisine muazzam faydalar sağlamıştır. Kolay erişim, indirme veya online izleme olanakları ve dizilerin daha sonra izlenmek üzere kayıt sistemleri üzerinden kaydedilebilmesi, uydu teknolojileri sayesinde dizilere farklı coğrafi alanlardan erişime olanak sağlamıştır. Bu gelişmeler sürecinde kültürel ürünlerin metalaşması, bu sürecin işleyişini anlamayı zorunlu kılmaktadır. Her şeyden önce, ekonomik ve kültürel küreselleşmenin mümkün kıldığı yeni iletişim ortamı, ulusal sınırların bile ötesine geçilmesine olanak sağlamaktadır (Karlıdağ ve Bulut, 2014).

Boş zamanlarında televizyon izlemek, küresel çapta en yaygın alışkanlıklardan biridir ve bu alışkanlığın önemli sosyal ve ekonomik etkileri bulunmaktadır. Bir televizyon formatı olan diziler, bu etkilere ilave olarak uluslararası alanda ikili ticareti de etkilemektedir. Seri dramalar veya dizi filmler olarak da bilinen ve Dünya çapında milyonlarca televizyon izleyicisi tarafından takip edilmekte olan dizi serileri, yapımcı veya dağıtımçı tarafından dizisel yani çok bölümlü ve zamana yaygın özellikleri ile tanımlanmakta ve küresel pazarda bu doğrultuda fiyatlandırmaktadır.

2019 yılında yapılan bir çalışma ile Türkiye’de karasal, dijital ve ortak yayın yapan toplam 31 adet televizyon kanalı bulunmakta olduğu ve bunlardan yedisinin sürekli dizi yayını yaptığı bilgisi yayımlanmıştır. En çok talep gören yayın formatı olması nedeniyle, kanalların her biri, prime time olarak tabir edilen televizyon yayınlarının en çok izlendiği zaman diliminde, haber bültenlerinin ardından dizi serisi yayınlamaktadır. Günümüzde Reyting ismiyle tabir edilen izlenme oranlarına göre, reklam veren firmalardan gelir elde edebilmek için Prime time kritik öneme sahiptir. Yeni reyting sistemi sayesinde Türk televizyon kanalları daha rekabetçi bir pazarda faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu nedenle, bir dizi ne kadar nitelikli olursa olsun ya da ne derece popüler oyuncular oynarsa oynasın yüksek reytingler alamadığı takdirde, kanal yönetimi diziyi sonlandırma kararı vermektedir. Yine de dizilerin finali, genel "dizi iklimini" değiştirmemekte, yayından kalkan diziler yerlerini yenilerine bırakmaktadırlar (Beğendik, 2019).

Ülkelerdeki politik tutumlar da dizilerin alınıp satılmasında etkilidir. Örneğin 2013 yılı Mısır'da oluşan askeri darbe öncesinde Ortadoğu devletleri dizi dış satımından sağlanan miktarın %65'ini teşkil ederken, darbenin ardından Mısır ve pek çok başka Ortadoğu devletinin ülkemize karşı geliştirdiği politikalardan dolayı Türk dizilerinin satışını yasakladıklarından, Ortadoğu devletlerinden sağlanan cironun, dizi dış satımından sağlanan toplamdaki rakamın yalnızca %20'sine varmıştır (Şentürk, 2017).

Türk dizilerinin Orta Doğu ve Doğu Avrupa'dan Türkiye'ye turist akışı üzerindeki güçlendirici etkisi, Türk dizilerinin bu bölgedeki tüketici algıları ve davranışları üzerindeki etkisine işaret etmektedir. Bu noktadan hareketle, Türk dizilerinin uluslararası ticaret üzerindeki etkisinin iki farklı kanaldan gerçekleştiği görülmektedir. Bunlardan ilki doğrudan etkidir. Yani Türkiye'nin ihraç edilen dizilerden elde ettiği ihracat telif hakları ve satış bedeli gelirleridir. İkincisi ise Türk dizilerinin diğer Türk markalarını tanıtmaya oluşturan dolaylı etkidir (Ülke ve Ballı, 2015).

2020 yılında Türk dizilerinin Pakistan ve Mısır'da yaşayan izleyicileri üzerinde yapılan bir çalışma kapsamında, izleyicinin Türk ürünlerini, dizilerde gördükten sonra kullanma isteğini ölçmek amacıyla yerel pazarda Türk ürünü araştırıp araştırmadığı sorulmuştur. Her iki ülkeden izleyicinin çoğunluğu bu soruya olumlu yanıt vermiş, ayrıca Mısır'dan bazı katılımcılar, özellikle düğün gibi özel günlerde alışveriş için Türkiye'ye geldiklerini ve ilhamlarının izledikleri diziler olduğunu ayrıntılı bir şekilde not etmişlerdir. Guardian gazetesinin 2010 yılında yayımlanan bir haberine göre, Türk dizilerinin Ortadoğu ve Arap dünyasındaki sürekli popülaritesi, tatil ve alışveriş için İstanbul'a ve Türkiye'nin diğer bölgelerine milyonlarca Arap turisti çekmiştir.

Televizyon dizileri, tartışmasız bir şekilde turizminin kaynağı ve Türkiye için faydalı bir halkla ilişkiler aracı haline gelmiştir. Yukarıda bahsedilen çalışmaya ait bir diğer soru, dizilerde gösterilen manzaraları ve tarihi yerleri gördükten sonra Türkiye'yi görmeyi isteyip istemedikleri, planlayıp planlamadıkları veya ziyaret edip etmedikleri olup, yanıt verenlerin cevaplarında da aynı eğilim görülmüştür.

Medyanın yönlendirmesinin bir sonucu olarak gerçekleşen turizme film kaynaklı turizm ismi verilmektedir. 2012 yılında Türkiye'ye gelen Kuzey Amerika ve Batı Avrupa kaynaklı turist sayısında düşüş görülürken, Arap ülkelerinden gelen ziyaretçiler önemli ölçüde artmaya devam etmiştir. Yerel medya muhabirlerinin Mısır'dan gelen turistlerle yaptıkları röportajlarda, Türk dizilerinin Türkiye'yi ziyaret etmelerinin cazibe kaynağı

olduğu ortaya çıkmıştır.

Dizi hayranlarının belirli bir destinasyona seyahat etme motivasyonlarının, seyirciyi belirli bir alana, ülkeye, konuma veya noktaya çekmede rol oynayan eğlence medyasının çıktısı olduğunu göstermektedir. Turizm, Türk ekonomisinde hayati bir rol oynayan ana kaynaklardan birisidir ve bu çalışmadan elde edilen veriler, Türk dizilerinin özellikle Arap ve Güney Asya ülkelerinden turist çeken kaynaklardan biri olduğunu ve medya kaynaklı turizm hipotezini güçlü bir şekilde desteklemektedir (Khan& Rohn, 2020).

Dizi serilerinin ihracatının ekonomik etkileri ile ilgili bir diğer çalışma 2017 yılında, Güney Kore'nin Türkiye'de de popüler hale gelen K-Drama serileri hakkında yapılmış olup, elde edilen bulgular Türk Dizileri hakkında yapılan çalışmayı doğrulamaktadır.

Bir Güney Kore K-Drama dizisi olan Dae Jang Geum ilk kez Ortadoğu'da 2008 yılında yayınlanmış ve İslam ülkelerinde büyük bir başarı elde etmiştir. Ortadoğu'da yaygın bir popülerlik kazanan Dae Jang Geum, Kore kültürünün yayılmasını temsil etmektedir. 2004 yılında Kore'de ilk kez yayınlanmasından bu yana Dae Jang Geum, on yılda 87 farklı ülkeye ihraç edilmiş, denizaşırı ülkelere yaklaşık 11 milyon ABD Doları gelir elde etmiş ve toplam 94 milyon ABD Doları kazanç sağlamıştır (Khan& Rohn, 2020).

Dae Jang Geum, İran pazarında yaklaşık %90'lık bir reyting ile izlenerek daha önce benzeri görülmemiş bir başarıya imza atmıştır. Orta Doğu dışında Güney Kore kültürünün Afrika, Doğu Avrupa ve Orta ve Güney Amerika'ya da yayılmasında etkili olmuştur. Bu yayılma yalnızca kültürle sınırlı kalmamış, bu drama serisi ile birlikte Güney Kore film, otomotiv, gıda, moda ve kozmetik sektörü de bu bölgede kendisine geniş Pazar bulurken, Güney Kore'ye gerçekleştirilen sağlık turizminde gözle görülür bir artış tespit edilmiştir (Khan& Rohn, 2020).

Orta Doğu'da K-Drama, Güney Kore ürünlerini ilgi odağı haline getirmiştir. İran'da, ithal edilen tüm arabaların %80'inden fazlası Japonya'dan eski Toyota otomobilleriyken; 2007 yılında Hyundai araçlar, K-Drama etkisi nedeniyle yeni piyasaya sürülen otomobillerin en yüksek pazar payına sahip olmuştur. Kore ürünlerinin ev aletleri sektöründe İran pazarında Japonya'yı gölgede bırakarak satışların zirvesine tırmandığı göz önüne alındığında, K-Dramanın muazzam bir ekonomik dalgalanma etkisi yarattığı açıktır (Kim & Choi, 2019). Tüm bunlarla birlikte, Güney Kore sağlık ve güzellik pazarı, çok sayıda turist için kozmetik ve güzellik bakımları için Kore'ye gelmesiyle

patlama yaşamıştır. Kore Gümrük İdaresi rakamlarına göre, 2010 yılının ilk yarısında Kore kozmetik ürünleri ihracatı 119 ülkeye yayılmış ve 240 milyon ABD Doları gelir elde etmiştir (Kim, 2017).

K-Drama dizilerinin izleyicilerine sağladığı motivasyon ile Güney Kore sağlık sistemi, 2000 yılında 8.000 olan yabancı hasta sayısını 2010 yılında 80.000 yabancı hastaya çıkartarak şaşırtıcı bir artış kaydetmiştir. Bu haliyle Güney Kore, medikal turizmde bir sonraki küresel oyuncu olmayı hedeflemektedir. K-Drama serilerine aşına olan yabancı hastaların, Güney Kore'nin kozmetik ürünleri, estetik cerrahi alanındaki kapasitesi ve en son tıp teknolojisi ile tesisleri ve doktorlarının yeterliliğinin, ayrıca Güney Kore'deki sağlık sektörüne ait ücretlerin Amerika Birleşik Devletleri veya diğer ülkelere kıyasla düşük olduğunun da farkında oldukları görülmüştür. Güney Kore'de bu denli büyüyen sağlık turizminin ve artan turist sayısının bir numaralı etkenin K-Drama serileri olduğu, yaygın şekilde kabul edilmektedir (Kim, 2017).

Dizi ihracatıyla alakalı net bir ciro bilgisi yoktur. Kanallar arasındaki rekabete dayalı olarak dataların sağlıklı bir biçimde sağlanması mümkün değildir. Bununla beraber bazı kanalların çalıştığı aracı şirketler ile alakalı ticaretle ilgili bilgilerin de izah edilmesi sakıncalıdır. Kanalin sahipleri genellikle hangi devletlere hangi dizileri sattığını belirtse de dizileri hangi rakamlardan sattıklarını söylememektedir. Birçok yapım firması ihracat ile alakalı olarak kanallar ile iş birliği içindedirler. Çünkü milli düzeyde yayınlar gerçekleştiren büyük ölçekli kanalların neredeyse tümünü kendi içlerinde bir satış ünitesi bulunmaktadır. Buna ilaveten uluslararası firmalara ait olup da ülkemizde faaliyette bulunan (mesela Fox TV) pazarlama çalışmaları uluslararası merkez şirketlerince yapılmaktadır. FOX International uluslararası bazda elindeki yapımlardan bir paket hazırlamaktadır ve söz konusu pakete ülkemizde yapılan dizileri paketteki öteki yapımlara göre daha ucuz olarak koymaktadır. Bu çerçevesinde bu tip bir araştırmada ülkemizde yapılan yapımların ortaya konan paketin içinde gerçek değerlerinden satıldığını söylemek zordur.

Dizilerin satış bedellerinin tam olarak öğrenilememesinin sebeplerinden birisi de, satılmış olan ürünün sanal bir ürün olmasıdır. Başka bir ifadeyle miktarıyla sayısı sağlıklı biçimde izleyebilecek fiziki niteliklerden mahrum olmasıdır. Bu çerçevede söz konusu ürünler beyannameler çerçevesinde değerlendirilir. Takibinin söz konusu sebepler ile güç olmasından dolayı sağlıklı istatistiki dataları da elde tutulamamaktadır.

Esasında dizi ihracı dendiğinde satılmış olan bir şeylerin bulunmadığı ifade edilebilir. Çünkü yapımcılar ya da aracı firmalar dizilerin pazarlanması esnasında direkt olarak lisans haklarını satmanın yanı sıra yalnızca gösterim haklarını belli müddetlerde kiraya vermektedir (Ökmen & Göksu, 2019).

Kısaca belirtmek gerekir ise, dizilerin dış satım prosesini takiple kontrol edebilecek resmi bir merci olmadığından, kesin dış satım rakamlarını elde etmek güçtür. Mesela ABD’de dizi yapımıyla ihracat prosesleri, devletin dünya siyasetinde bir parçası şeklinde değerlendirilmektedir ve önemsenmektedir. Bu da prosesin devletçe izlendiği anlamına gelmektedir. Bu bağlamda ülkemizde kendi imkanları ile ciddi bir gelişim arz eden dizi sektörünün yakın zamanlarda izlemeyle geribildirim araçlarını geliştirmesi, kurumsallaşma, kurumsal eksikliklerini gidermesi gerekir.

2021 itibariyle Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkeleri başta olmak üzere 150 ülkeden fazla yayınlanan Türk dizileri yüz milyonlarca izleyici ile buluşmuş, yıllık 548 milyon dolarlık ihracat gelirine ulaşmış ve dizi ihracatı alanında ABD’den sonra ikinci sıraya yerleşmiştir. HİB verilerine göre, sektör olarak 2022 yılı Ekim itibariyle 340 milyon dolarlık ihracat gelirine ulaşmıştır. Bu yıl dizi ihracatında hedefin ise 600 milyon dolar beklendiği bilinmektedir.

4.5. Dizi Film İhracatının Kültürel Açıdan Etkileri

Ülkemizin dizi ihracında bulunduğu coğrafyadaki devletler 2015 ile 2016 yılları baz alındığı zaman Balkan devletleri, Arap dilinin müzakere edildiği Afrika ile Ortadoğu devletleri, “Orta Asya’da Endonezya, Afganistan, Kazakistan, Malezya, Pakistan, Vietnam, Güney Amerika ve Latin Amerika” ülkelerinin tümü sayılabilmektedir. Güney Amerika’da 2000’den önce dizi ithal eder iken, dış satım durumuna gelmiştir. AB coğrafyasının bilhassa Doğu Avrupa devletlerinde “İspanya, Moldova, Beyaz Rusya, Slovakya, Ukrayna ve Polonya vb.” Akdeniz ülkelerine de dizi satışı gerçekleştirilmektedir. Bilhassa Avrupa’nın güney bölgesinde yer alan devletlerin ilerleyen dönemlerde, ortak Akdeniz kültür yapısından dolayı, ülkemizde yapılan dizileri ithal etmek isteyecekleri inanılmaktadır (Şentürk, 2017).

Ülkemizde takip edilme oranında başarı sağlamış olan “Aşk-ı Memnu” dizisinin senaryosunun İtalya tarafından ithal edilerek istenmesi söz konusu yargıyı güçlendirmektedir fakat AB’nin coğrafyasının merkezindeki devletlerin belli kültürel, ticari ve siyasi endişelerden dolayı söz konusu ithalat karşısında direnç ortaya

koydukları ve Türk dizilerinden uzak kalmaya gayret gösterdikleri görülür (Şentürk, 2017).

Bilişsel sosyolojiye göre insan, toplumsal varoluşunu tasavvur etmekte ve diğer insanlar sayesinde bu varoluşu topluma yansıtmaktadır. Evrensel zihinsel ve duygusal özelliklerin yanı sıra ayırt edici sosyal ve kültürel ortam, biliş ve kültürel deneyimleri birleştirmenin nedenleridir. Farklı zihinsel ve kültürel deneyimlerin bütünleşmesi kavramı, evrensel, bilişsel ve duygusal özelliklerin yanı sıra belirli sosyal ve kültürel etkenleri içermektedir. İnsan beyni, sosyal ve kültürel aktiviteleri diğer insanlarla etkileşimden veya medyada işlenen hikayelerden içgüdüsel olarak öğrenmekte veya benimsemektedir. Türk dizilerinin, Hollywood'un cinselliği aşırı derecede ön plana çıkaran yayınları yerine eski moda romantizme daha fazla odaklanması nedeniyle bu dizilere bağlanmanın ABD dizilerinden daha kolay olduğunu ortaya koymuştur. Türk dizileri sadece sıradan vatandaşlar üzerinde değil, aynı zamanda yüksek profilli izleyici kitlesi üzerinde de etkili olmuştur. 2012 ve 2014 yıllarında dünyanın farklı yerlerinde yapılan ayrı çalışmalar Türk dizilerinin dünya çapındaki popülaritesinin, Doğu ve Batı, dindarlık ve sekülerlik, gelenek ve modernizm, ataerkillik ve feminizm ikililerini işleyen ve dolayısıyla devletlerin tutumlarının yorumlanabilmesine olanak tanıyan ılımlı doğalarından kaynaklandığını belirtmişlerdir (Khan&Rohn, 2020).

“Kültürel Yakınlık”, kişinin kendi kültüründen veya mümkün olan en benzer kültürden medya ürünlerini tercih ettiğini savunan bir kavram olup, kültürel emperyalizm ve üstün üretim kalitesine dayalı olarak zengin ülkelerden daha fakir ülkelere tek yönlü kültür akışını öngören ekonomik teorilere karşılık olarak geliştirilmiştir. Türk televizyonunun Arap dünyasında ve Güney Asya ülkelerinde yaygın olarak kabul görmesinin nedenlerinden biri de kültürel yakınlıktır. Türk dramasının Arap dünyasındaki başarısında kültürel yakınlığın önemi üzerine araştırmalar yapan akademisyenler, Türk programlarının konuşma diline çevrilmesinin yanı sıra etnik, kültürel ve dini benzerlikler nedenleriyle, Türk dizilerinin Arap izleyiciler tarafından geniş çapta kabul gördüğü sonucuna ulaşmışlardır (Şentürk, 2017).

Türk dizileri, izleyicileri bilgilendirmenin ve eğlendirmenin yanı sıra, yumuşak güç kazanmada ve Türk kültürünü tanıtmaya konusuna büyük bir rol oynamaktadır. Bazı bilim insanları bunu “medya beyin yıkaması” olarak adlandırmıştır. Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı (TESEV), 2011 yılında Orta Doğu ülkelerinin Türkiye'ye yönelik

algısını ortaya koyan bir araştırma yapmıştır. TESEV tarafından gerçekleştirilen bu ankete BAE, Mısır, Ürdün, Lübnan, Filistin, Suudi Arabistan, Suriye, Irak, İran, Tunus, Umman, Bahreyn, Katar, Yemen ve Libya'dan 2.323 kişi katılmış olup, 16 Ortadoğu ülkesinin sakinleri, Türkiye'nin bölgede barış ve kalkınmayı teşvik eden, olumlu etkisi olduğuna inandıklarını belirtmişlerdir. Ankete katılanların çoğunluğu Türkiye'nin "İslam ve demokrasinin başarılı bir birleşimi" olduğunu, Ortadoğu'da barış üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ve bölge için olası bir model olabileceğini düşündüklerini açıklamışlardır. Arap Baharı sırasında uzun süredir devam eden rejimlerini değiştiren Libya, Tunus ve Mısır, Türkiye'nin bölgedeki ideal demokratik ülke olduğuna inanma konusunda listenin başında yer almıştır (Khan&Rohn, 2020).

2020 yılında Türk dizilerinin Pakistan ve Mısır'da yaşayan izleyicileri üzerinde yapılan bir çalışma, izleyicilerin tamamı Türk dizilerinde gözlemledikleri ev dekorasyonu (ev eşyaları) ve yemeklere (Türk mutfak) yönelik merak ve satın alma motivasyonlarının yüksek olduğunu belirtmekte, ayrıca izleyicilerin büyük oranı izlenen dizilerin meslektaşları, arkadaşları ve aile üyeleriyle tartıştıkları kamusal alan konularından biri olduğu ifadesine katılmakta bu da Türk dizilerinin ekran dışı varlığını göstermektedir. (Khan&Rohn, 2020)

Araştırmada Mısırlılara Mısır cumhurbaşkanı adaylarıyla ilgili sorular sorulmuş, yanıt verenlerin ise bu adayların pek çoğu hakkında bilgi sahibi olmadığı görülmüştür. Bununla birlikte çalışmaya katılanların çoğunluğu Türk TV dizilerindeki ünlü karakterleri tanımlayan benzer bir testi başarıyla tamamlamıştır. Kültür sadece deneyim ve iletişim yoluyla yaşanarak öğrenilen olgular bütünü değil, aynı zamanda dünyaya bakışımızı ve en derin ahlaki değerlerimizi şekillendirmemize yardımcı olan ve medya aracılığıyla da edinilen sembolik bir iletişimdir. Bu sebeple kültürlenme süreci aynı zamanda medya aracılığıyla ve farklı kökenlerden insanlarla iletişim içinde gerçekleşmektedir. Yetiştirme teorisi, medyanın her ailenin kilit üyesi olduğunu savunmaktadır. Çalışmadan elde edilen veriler, her iki bölgedeki izleyicilerin de Türk dizilerinde gösterilen ürünlerin güçlü bir çekiciliğe sahip olduğunu göstermiştir. Bu sonuçlar göstermiştir ki, Türkiye, dizileri aracılığıyla kültürünü Ortadoğu toplumlarına yerleştirmeyi başarmıştır. Bununla birlikte, siyasi ve ekonomik rekabet sonucu, bazı Ortadoğu ülkelerinden gelen tepkiler Türk medya sektörünün bu bölgedeki gelişimine sekte vurmuştur. Örneğin Ankara ve Kahire arasındaki siyasi krizin ardından 2013

yılında Mısır, Televizyon kanallarının Türk TV prodüksiyonlarını yasaklaması ve Arap dünyasının en büyük uydu yayıncısı MBC'nin önceden haber vermeksizin veya açıklama yapmadan Türk programlarını kesmesi Türk medyasının bölgede devamlılığına sekte vuran en önemli sebeplerin başında gelmektedir (Khan&Rohn, 2020).

Türk televizyon dizilerinin yaygınlaşması kültürel ihracatta hayati bir rol oynamakta ve bazı akademisyenler bunu toplumdaki olumlu ve modernleşme yönündeki olumlu rolü nedeniyle takdir etmektedir. Bununla birlikte bazı eleştirmenler, Dizi serilerinin kültürlerin ahlaki aşınmaya uğrayarak çözülmesinde olumsuz bir rol oynadığına inanmaktadır. Bu eleştirmenler aile içi şiddet, boşanma ve intihar olaylarının sebebi olarak TV dizilerini göstermekte, bu dizilerin toplumda popüler hale gelmesini geniş çaplı medya paniği şeklinde adlandırmakta ve bunu “kültürel bozulma” olarak nitelendirmektedir (Khan& Rohn, 2020).

Öte yandan, bazı yazarlar dizileri dış politika ile ilişkilendirmiştir. Örneğin kültürel alanda elde edilen yumuşak gücün, Türkiye ile Arap ülkeleri arasındaki ilişki üzerindeki etkileri, Yunan TV kanalında 2005-2007 yılları arasında yayınlanan Yabancı Damat örneğiyle dizilerin Türk-Yunan barışı üzerinde etkileri ve Osmanlı mirası nedeniyle Türk dizilerinin Balkan medyasında çok önemli bir yer bulduğu konuları pek çok yazılı metinde işlenmiştir. Bununla birlikte, yine Türk dizilerinin başarısını referans alan pek çok yazar doğrudan yabancı yatırımcının kararlarını etkileyen faktörleri değerlendirerek, yatırım alanında ekonomik faktörlerin nispeten daha az rol oynadığı ve çoğunlukla ülkelerin kültürel ve politik nedenlerle seçildiği sonucuna varmış, kültürel sebepler bağlamında ise Türkiye'ye ve Türklere yönelik olumsuz tutumların hakim olmaya devam ettiği Yunanistan ve Sırbistan gibi toplumlarda bile Türkiye'nin yumuşak gücüne katkıda bulunan Türk dizilerine önemli ölçüde pay vermişlerdir.

Bir diğer bakış açısı, Türk dizilerinin tüm dünyadaki izleyicilerinin oluşturduğu Türkiye'yi ziyaret etme arzusudur. Türkiye'nin uluslararası turizm ihtiyacının karşılanmasında ihraç edilen dizilerin rolü incelenmiş ve inceleme sonunda Türk dizilerinin, turistleri Türkiye'ye gelmeleri konusunda motive ettiği sonucuna varılmıştır (Beğendik, 2019).

4.6. Dizi Film İhracatına Yönelik SWOT Analizi

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

Türk dizilerinin yurt dışında başarılı olmasının altında yatan faktörler aşağıdaki gibidir.

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

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

Tablo 10 . Dizi İhracatı SWOT Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
Küresel pazarda güçlü Türk dizisi algısı,	Dizi sektörünün tek türde odaklanması ve çeşitliliğinin düşük olması,
Güçlü senaryolar ve yetenekli oyunculuk,	Sektörel verilerin izlenmemesi ve analiz edilebilir veri bulunmaması,
Yıllık dizi üretimin fazla olması ve	Nitelikli iş gücü yetiştiren kurum

seyirci merkezli değerlendirme sisteminin yapılması, Düşük maliyet avantajı ve dizi sürelerinin uzun olması, Ülkenin sosyo-kültürel yapısının zenginliğinden dolayı içeriklerin uluslararası dikkat çekiciliğinin olması,	eksikliği, Sektördeki firmaların kurumsallık eksikliği ve finansman riskleri, Devlet teşviklerinin yetersiz kalması,
Fırsatlar Diziler aracılığı ile Türkiye marka algısı ve ihracatının güçlendirilmesi, Yeni dijital platformlar aracılığı ile yeni hedef kitlelere erişim, Yeni çeşitli içerikler aracılığı ile yeni hedef kitlelere erişim, Uluslararası ortak yapımlar ile yeni pazarlara daha kolay erişebilme,	Tehditler Sektördeki özellikle MENA, Asya, Balkanlar ve Adriyatik Bölgelerinde karşılaşılan yayıncılık problemi, Korsan yayınlar ve telif hakları Dizi ihracatında karşılaşılan muhtelif pazarlara giriş sorunları, Dizi ihracatında karşılaşılan siyasi sorunlar

Kaynak: HİB-Sektör Stratejileri Raporu, 2021

BEŞİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE DİZİ İHRACATINA YÖNELİK ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada dizi film ihracatı örneğinde hizmet ihracatını etkileyen faktörlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda dizi film ihracatını etkileyen faktörler, dizi film ihracatındaki sorunlar ve dizi film ihracatının geliştirilmesi için yapılması gerekenler araştırılmıştır. Bu araştırmada nitel bir araştırma deseni kullanılmıştır. Araştırma modeli olarak durum çalışması modeli tercih edilmiştir. Durum çalışması bir ya da birden çok durumun ayrıntılı incelenmesine imkân tanır (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

Derinlemesine görüşme yöntemi, sosyal bilimlerde kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden biridir. Niteliksel araştırmalarda kullanılan ve bir veri toplama tekniği olan derinlemesine görüşme, araştırma konusunun detaylı bir şekilde incelenmesinde önemli bir rol oynar. Bu araştırma yöntemi ile araştırma konusuna odaklanan sorular belirlenerek, yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler bir araya getirilir. Derinlemesine görüşme, araştırmacının görüşülen kişiden aldığı cevaplardan hareketle yeni sorular oluşturduğu ve bu sayede konuyu mümkün olduğunca incelemeye çalıştığı esnek ve keşfedici bir veri toplama tekniğidir (Kurt, 2017).

Nitel araştırmalarda kullanılan görüşme tekniğinin bir türü olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, araştırmacıya sağladığı esneklik, her sorunun yanıtlanması ve yanıt oranının yüksek olması, görüşülen bireylerin söylediklerinin yanı sıra davranışlarının da gözlemlenebilmesine olanak sağlaması, araştırmacının ortam üzerinde kontrol sahibi olması ve derinlemesine bilgi edinmeyi sağlaması gibi faydalara sahip bir tekniktir (Kurt, 2017).

5.2. Çalışma Grubu

Bu araştırmanın çalışma grubu, olasılığa dayalı olmayan amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Bu örnekleme yöntemi hem nicel hem de nitel araştırmalarda kullanılmakla birlikte nitel çalışmalarda daha çok tercih edilmektedir (Suri, 2011). Amaçlı örnekleme, sınırlı kaynakların en etkin kullanımı için bilgi bakımından zengin vakaların belirlenmesi ve seçilmesi için nitel

araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bir tekniktir. Bu örnekleme yöntemi, ilgilenilen konu hakkında bilgili ve deneyimli bireylerin ya da grupların tanımlanması ve seçilmesini içerir (Palinkas vd., 2015). Kolayda örnekleme yönteminde erişimi kolay ve ucuz olan vakalar seçilmektedir ve en yaygın kullanılan örnekleme stratejisidir (Benoot, 2016). Araştırmanın çalışma grubu Türkiye genelinde dizi film ihracatı konusunda bilgi, tecrübe ve uzmanlığı bulunan 19 kişi oluşturmuştur. Bunların 5 tanesi akademisyen, 5 tanesi dizi film yapımcısı, 5 tanesi yayıncı-dağıtımçı ve 4 tanesi de STK yetkilisidir. Bu 19 kişinin 5'i kadın 14'ü erkektir. Çalışma grubuna ulaşabilmek için aracilar şahıslardan yararlanılmış ve referanslar kullanılmıştır. Ayrıca, LinkedIn'den de bazı katılımcılara ulaşmak mümkün olmuştur. Çalışma grubuna ait bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 11. Çalışma Grubu

No	Cinsiyet	Meslek	Pozisyon	Kurum	Kıdem
1	Erkek	Akademisyen	Doçent	Medipol Üni.	23 yıl
2	Erkek	Akademisyen	Doçent	Bevkoz Üni.	29 yıl
3	Kadın	Akademisyen	Doçent	İstanbul Tic Üni.	29 yıl
4	Erkek	Akademisyen	Doçent	H. Bavrak Üni.	26 yıl
5	Kadın	Akademisyen	Ars. Görevlisi	H. Bavrak Üni.	10 yıl
6	Kadın	STK	Yönetici	-	20 yıl
7	Erkek	STK	Yönetici	HİB	29 yıl
8	Erkek	STK	Yönetici	TURSAK	35 yıl
9	Erkek	STK	Yönetici	Eximbank	14 yıl
10	Erkek	Yapımcı	Yönetici	Med Yapım	20 yıl
11	Erkek	Yapımcı	Yönetici	BKM	25 yıl
12	Erkek	Yapımcı	Yönetici	Moskitos	25 yıl
13	Kadın	Yapımcı	Yönetici	TİMS&B	13 yıl
14	Erkek	Yapımcı	Yönetmen	-	15 yıl
15	Erkek	Yayıncı-Dağıtımçı	Yönetici	Global Aians	20 yıl
16	Erkek	Yayıncı-Dağıtımçı	Yönetici	İnter Medya	27 yıl
17	Erkek	Yayıncı-Yapımcı	Yönetici	Av Yapım	25 yıl
18	Erkek	Yayıncı-Dağıtımçı	Yönetici	ATV	13 yıl
19	Erkek	Yayıncı-Dağıtımçı	Yönetici	Rava Group	13 yıl

5.3. Veri Toplama Aracı

Veri toplama yöntemi olarak nitel araştırmalardaki veri toplama yöntemlerinden yüz yüze birebir görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşme tekniği kişilerin deneyim,

düşünce, tutum, yorum, zihinsel algı ve tepkileri gibi gözlenemeyen durumlarını belli bir amaç için anlaşılır kılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Veri toplama aracı olarak ise ekte sunulan görüşme formundan faydalanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme araştırmacıya daha fazla esneklik ve kontrol sağlar. Bu yöntemde araştırmacı önceden sormayı planladığı soruları hazırlar, bununla birlikte görüşmenin akışına uygun olarak yan ya da alt sorular sorarak görüşmeye yön verilebilir ve görüşülen kişinin daha fazla ve detaylı bilgi vermesi sağlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Görüşme formunda yarı yapılandırılmış 11 adet soru yer almaktadır. Sorular araştırmanın amacına uygun olarak detaylı bir şekilde veri elde edebilmek için açık uçlu olarak sorulmuşlardır. Görüşme formu oluşturulurken ilgili literatür kapsamlı ve titiz bir şekilde incelenmiştir. Alanda yapılmış önceki araştırmalar bu araştırmanın amacına uygun olarak görüşme formunun oluşturulması için kullanılmıştır. Soruların okunduğu zaman açık ve anlaşılır olmasına dikkat edilmiştir. Ayrıca soruların, sorularla elde edilmesi planlanan verileri elde edecek nitelikte olmasına da özen gösterilmiştir. Görüşme forma son hali verilmeden önce bir uzmana incelettirilmiştir. Öngörülen revizeler yapıldıktan sonra görüşme formuna son hali verilmiştir. Görüşme formundaki sorular sırasıyla tüm katılımcılara istisnasız olarak yöneltilmiştir.

5.4. Verilerin Analizi

Bu araştırmanın görüşmeler yoluyla elde edilen verileri derinlemesine içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. İçerik analizi tümevarımcı bir yaklaşımdır ve içerik analizi yapılırken çeşitli kodlamalar yaparak verilerin altında yatan kavramları ve bu kavramlar arasındaki ilişkileri ortaya çıkartma işlemi gerçekleştirilir. İçerik analizi yapılırken birbirine benzeyen verilerin belirli kavramlar ve temalar altında bir araya getirerek okuyucunun anlayabileceği şekilde yeniden düzenlenmesi hedeflenir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). İçerik analizinde kodlamanın önemi kritiktir. Kodlama, verinin içinde araştırmanın amacı açısından önemli görülen kelime, cümle veya paragrafın anlam bütünlüğü içerisinde isimlendirilmesidir. Araştırmanın verileri içerik analizine tabi tutularak çok sayıda kod oluşturulur. Bu kodların yakınlıklarına göre kategorilere ayrılmasıyla alt temalar oluşturulur (Sıgı, 2018).

Kodlama veri gruplarının etiketlenmesi, isimlendirilmesi veya nitelendirilmesi olarak da tanımlanabilir. Veriler kodlanırken 3 yol takip edilebilir. Bunlar daha önceden belirlenmiş kavramlara göre kodlama yapılması, verilerden çıkarılan kavramlara göre

kodlama yapılması ve genel bir çerçeve içinde kodlamaların yapılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Araştırmanın verileri MAXQDA 2020 programı üzerinde derinlemesine analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. MAXQDA nitel veri analiz programlarından birisidir. Nitel veri analiz programları araştırmacıya verilerin depolanması, verilerin kodlanması, verilerin düzenlenmesi, verilerin görselleştirilmesi, kodlanan verilerin geri çağırılması, kodlar arasında ilişkilerin kurulması gibi konularda kolaylıklar sağlar, ancak nihai olarak analizleri yine araştırmacı yapar (Patton, 2014). Nitel araştırmalarda incelenen konunun derinlemesine araştırılması hedeflendiğinden bu tür araştırmalarda içerik zenginliği söz konusudur. Nitel araştırmalarda elde edilen çok miktardaki ham verinin işlenmesi, sınıflandırılması, kodlara ayrılması araştırmacılar için zaman alıcı ve zorlu bir süreç olmaktadır (Barrett & Twycross, 2018). MAXQDA vb. nitel veri analiz programlarının kullanılması bu zorlu sürecin aşılmasında bir yardımcıdır.

MAXQDA programı içerisinde kodlamalar yapılırken nitel araştırmalarda toplanan verilerin ortak kategorilerde birleştirilmesi ve azaltılmasını öngören Miles-Huberman modeli takip edilmiştir. Bu modele uygun olarak veriler ilk aşamada kodlanmış ve ikinci aşamada ise tüm kodlamalar gözden geçirilerek kod birleştirmeleri ve düzeltmeleri yapılmıştır (Baltacı, 2017).

Araştırmanın verileri analiz edilirken Braun ve Clarke (2006) tarafından önerilen aşamalar takip edilmiştir. Bu aşamalar şu şekildedir:

1. Gerçekleştirilen 19 görüşmenin her biri ayrı birer dosyada metin haline getirilmiş ve bu metinler tekrar okunarak bütünlük olup olmadıkları kontrol edilmiştir. Her bir dosyaya Akademisyen1, STK1, Yapımcı1 ve Yayıncı-Dağıtım1 şeklinde kimlik verilmiştir.
2. Bu şekilde 19 ayrı veri dosyası MAXQDA programına yüklenmiştir. 19 ayrı belgeden gelen veriler program üzerinde kodlanmıştır. Yapılan kodlamalar düzenlenmiştir. Yapılan kodlamalara nihai halleri kazandırıldıktan sonra birbiriyle yakın ve ilişki olan kodlar ortak kodlar altında birleştirilmiştir. Analizler yapılırken bu ortak kodlar altındaki kodların frekansları hesaplanmıştır.

3. Acık ve seçici kodlama sayesinde her katılımcının deneyimi kodlanmış ve araştırma sorularını yansıtan alıntılar düzenlenmiştir.
4. Kodların düzenlenmesi sonucunda 13 ana tema altında 759 kodlama elde edilmiştir.
5. Kodlar ve temalar tanıtılmıştır.
6. Araştırma raporu yazılmıştır.

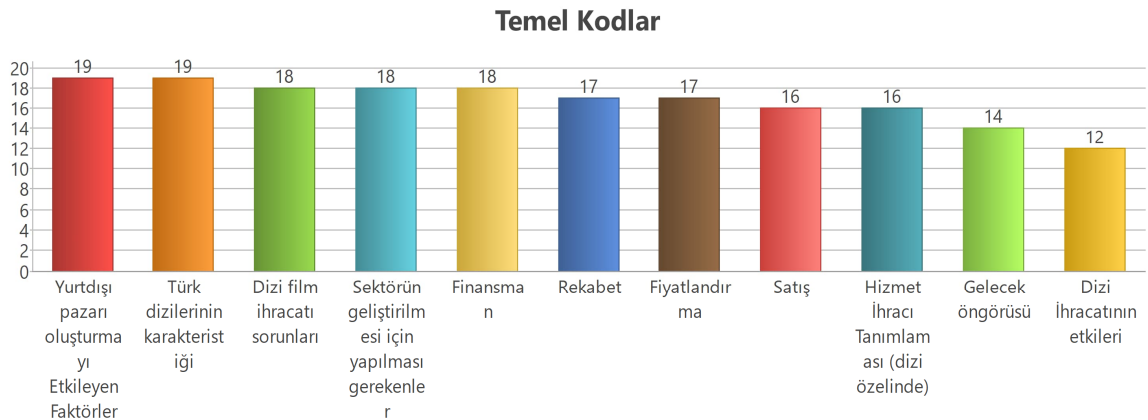
5.5. Bulgular

Bulgular bölümünde araştırmanın verilerinin analizinden elde edilen bulgular ilgili başlıklar altında tablolar ve şekiller kullanılarak sunulmuştur.

5.5.1 Dizi İhracatı Temel Kodların Belge Temelli Frekans Tablosu

MAXQDA programı, araştırmacı tarafından belirlenen kodların frekans analizlerini yaparken belge temelli ve kod temelli frekans analizi yapma seçenekleri sunmaktadır. Belgeler, MAXQDA programına verilerin yüklendiği dokümanlar olmaktadır. Bu araştırmada her bir katılımcının verileri bir dokumanda depolandığı için MAXQDA programına 19 belge yüklemesi yapılmıştır. Bu durumda her bir belge bir katılımcıya karşılık gelmektedir.

Şekil 4’de çalışmanın tamamı için yapılan kodlamalar ve her bir kod için frekanslar gösterilmiştir. Frekans sayıları her bir kod için kaç katılımcının görüş bildirdiğini göstermektedir.



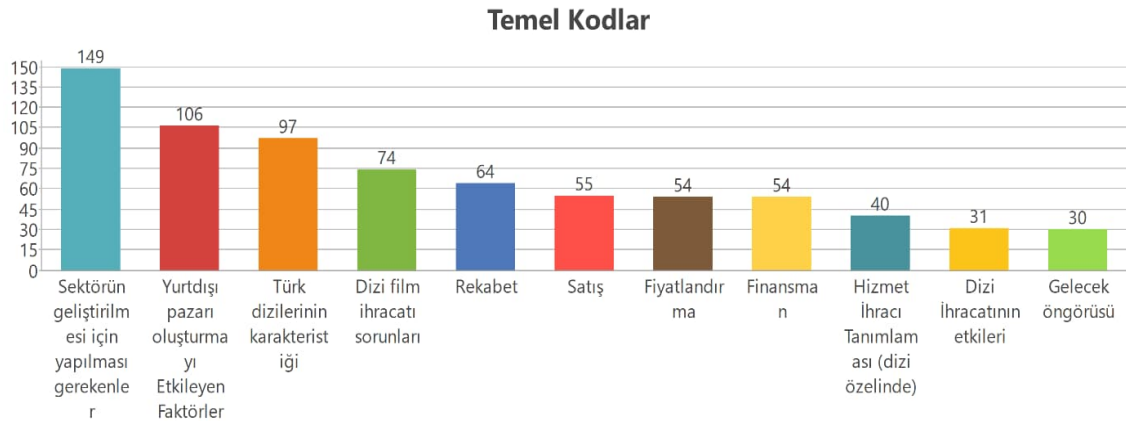
Şekil 4 . Temel Kodların Belge Temelli Frekans Grafiği

Şekil 4'teki bulgulara göre araştırmanın verileri toplam 11 temel kod altında kodlanmışlardır. Bu temel kodlar Türk dizlerinin karakteristiği, yurtdışı pazarı etkileyen faktörler, finansman, dizi film ihracatı sorunları, sektörün geliştirilmesi için yapılması gerekenler, rekabet, fiyatlandırma, satış, hizmet ihracatı tanımlaması, gelecek öngörüsü ve dizi ihracatının etkileri kodlarıdır. Bu kodlardan Türk dizilerinin karakteristiği ve yurtdışı pazarı etkileyen faktörler kodları hakkında tüm katılımcıların görüş bildirdiği görülmüştür. Finansman, dizi film ihracatı sorunları ve sektörün geliştirilmesi için yapılması gerekenler kodları hakkında 18 katılımcı görüş bildirmiştir. Rekabet, fiyatlandırma ve satış kodları hakkında 17 katılımcı görüş bildirmiştir. Hizmet ihracatı tanımlaması kodu hakkında 16 katılımcı, dizi film sektörünün geleceği kodu hakkında 14 katılımcı ve dizi ihracatının etkileri hakkında ise 12 katılımcı görüş bildirmiştir.

5.5.2. Dizi İhracatı Temel Kodların Kod Temelli Frekans Tablosu

MAXQDA programının sunduğu frekans analizi türlerinden bir diğeri kod temelli frekans analizidir. Kod temelli frekans analizi gerçekleştirebilmek için analizi yapılan kodun altında başka kodlar tanımlı olması gerekmektedir. Kod temelli frekans analizi ana kodlar altındaki alt kodlar için yapılan kodlama sayılarını göstermektedir. Bu araştırma için en fazla kodlama yapılan konu katılımcıların üzerinde en sık durduğu konuya karşılık gelmektedir.

Aşağıda Şekil 5'te katılımcıların dizi film ihracatıyla ilgili görüşlerinin belirlenen 11 temel kod üzerinden kod temelli frekans tablosu gösterilmiştir.



Şekil 5 . Temel Kodların Kod Temelli Frekans Grafiği

Şekil 5'teki bulgulara göre dizi ihracatı hakkında yapılan toplam 759 kodlamanın 149'u sektörün geliştirilmesi için yapılması gerekenler kodu altında, 106'sı yurtdışı pazarı etkileyen faktörler kodu altında, 97'si Türk dizlerinin karakteristiği kodu altında, 74'ü dizi film ihracatı sorunları kodu altında, 64'ü rekabet kodu altında, 57'si satış kodu altında, 56'sı fiyatlandırma kodu altında, 55'i finansman kodu altında, 40'ı hizmet ihracatı tanımlaması kodu altında, 31'i dizi ihracatının etkileri kodu altında ve 30'u gelecek öngörüsü kodu altında kodlanmıştır.

5.5.3 Dizi Film Özelinde Hizmet İhracatı Tanımlaması

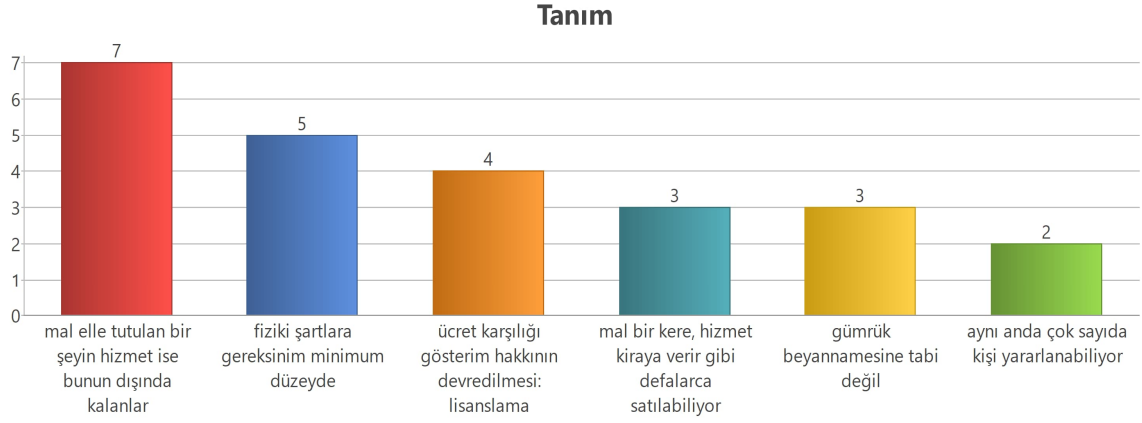
Şekil 6'de dizi film özelinde hizmet ihracatı tanımlaması kodu altında tanımlanan alt kodların frekans tablosu gösterilmiştir.



Şekil 6 . Hizmet İhracatı Tanımlaması Kodunun Frekans Grafiği

Katılımcıların dizi film özelinde yaptıkları hizmet ihracatıyla ilgili açıklamaların tanım ve özellikler olmak üzere iki başlık altında sınıflanabildiği görülmüştür. 14 katılımcı hizmet ihracatı tanımıyla ilgili görüş bildirirken ve 10 katılımcı da hizmet ihracatının özellikleriyle ilgili görüşlerini dile getirmiştir. Aşağıda bu iki tipteki kodlamaların detayları verilmiştir.

Hizmet İhracatı Tanımı Frekans Grafiği



Şekil 7 . Hizmet İhracatı Tanımı Frekans Grafiği

Hizmet ihracatı tanımıyla ilgili katılımcıların yaptığı açıklamaların 6 farklı kodla ifade edilebildiği görülmüştür. Tanımlamada öne çıkan kodun hizmet ihracatının mal ihracatının aksine elle tutulmayan varlıkların ihracatı olduğu bulunmuştur. Bunun dışında, dizi film özelinde hizmet ihracatı tanımlaması yapılırken sırasıyla hizmet ihracatının fiziki şartlara gereksimin minimum olduğu, ücret karşılığı gösterim hakkının devredilmesi (lisanslama) anlamına geldiği, gümrük beyannamesine tabi olmadığı, mal bir kere satılırken hizmetin kiraya verilir gibi defalarca satılabildiği ve satılan hizmetten aynı anda çok sayıda kişinin yararlanabildiği görüşleri ileri sürülmüştür.

Hizmet ihracatı tanımıyla ilgili katılımcıların yaptığı paylaşımlardan bazı örnekler şu şekildedir:

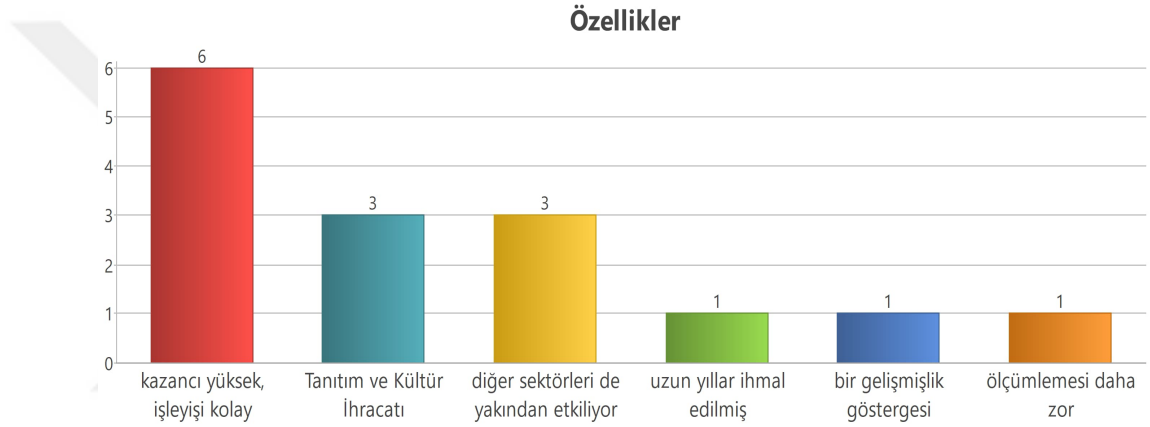
“Dizi film ihracatı ile ifade edilen, bir dizi filmin yurt dışındaki bir yayıncıya belirli bir süre için ücreti karşılığında gösterim hakkının verilmesidir. Yurt dışındaki yayıncı diziyi yayımlar ve bunun karşılığında Türkiye’de yurt dışı yayın hakkı kime ait ise ona bir bedel öder. Dizi filmin yalnızca belli bir süre için gösterim hakkına sahip olur.” (Yapımcı2)

“Bu hizmet ihracatının en önemli özelliği kiraya verir gibi ürünü satabilmektir. Çünkü mal ihracatında bir kere satıyorsunuz. Hizmet ihracatında özellikle dizi film ihracatında siz belirli bir sayıda gösterime

göre satış yapıyorsunuz sonra o ürünü tekrar tekrar satabiliyorsunuz. En önemli farklı budur.” (Akademisyen1)

“Fiziki ürün söz konusu değil, Hepsinde de ortak özellik gördüğünüz gibi somut bir şey yok, en önemli özellik soyut.” (STK2)

“Bizim dizilerimiz yurt dışında satılıyor diyoruz bu doğru bir terminoloji değil biz lisans diyoruz yani biz yayın hakkı veriyoruz. Belirli bir sürede önceden belirlenen mecrada, önceden belirlenen bölümde, önceden belirlenen dil için belirli bir süre yayın lisansı veriyoruz yani yaptığımız satış değil lisanslamadır.” (Yayıncı-Dağıtımıcı2)



Şekil 8 . Hizmet İhracatı Özellikleri Frekans Grafiği

Hizmet ihracatı özellikleriyle ilgili katılımcıların yaptığı açıklamaların 6 farklı kodla ifade edilebildiği görülmüştür. Katılımcıların hizmet ihracatının özelliklerini belirtirken öne çıkardıkları özelliğin kazancın yüksek ve işleyişin de kolay olması olduğu anlaşılmıştır. Bunun dışında, dizi film özelinde hizmet ihracatının özellikleri katılımcılar tarafından diğer sektörlerle yakından ilişkili olma, tanıtım ve kültür ihracatı anlamına gelme, ölçümlemesi daha zor olma, bir gelişmişlik göstergesi olma ve uzun yıllar ihmal edilmiş olma şeklinde sıralanmıştır.

Hizmet ihracatı özellikleriyle ilgili katılımcıların yaptığı paylaşımlardan bazı örnekler şu şekildedir:

“Bir kültür ihracatı söz konusu ekonomik katkısının ötesinde Ülkenin kültürel imajına da katkıda bulunuyoruz.” (Yayıncı4)

“İhracat dediğimiz meselenin imzalanan bir sözleşme ile gerçekleşmesi mümkün olan, gümrük, transfer vb. pek çok külfetin olmadığı bir defa üretilen dizilerin aynı şekilde pek çok ülkeye yine bir insan gücü, gümrük yükü ve lojistik hiçbir talebi olmadan ihraç edilebilen bir ürün. Bu nedende de hem kazancı yüksek hem işleyiş oldukça kolay.” (Akademisyen4)

“Bu mal ihracatından ayrı olarak sektörlerdeki bu gider yokluğu, sektörün katma değerini çok yukarı yönlü revize ediyor. Örneğin mal sektöründe işte ortalama katma değer %8 ila %10 bandında olduğunu düşündüğünüzde bu bilişim sektöründe dizi film sektöründe dijital sanat gibi tamamen fikri mülkiyet bu sektörlerde bu oranlar %56-%60 lara kadar çıkmaktadır. Dolayısıyla ihracatımızın katma değerli ihracata dönüşmesi noktasında bu tür sektörler çok kıymetli. Bugün işte dijital sanat alanında düşünün bir dijital sanatçımız tek bir tuşla 50.000 dolarlık ürünü USP’de dünyanın öbür ucuna gönderebiliyor ya da film için de aynısı geçerli.” (STK1)

“Yani yurtdışına lisansladığımız ve karşılığında ülkemize gelir olarak gelen her şey %100 kar.” (Yayıncı-Yapımcı3)

Tablo 12. X. Katılımcı Türüne Göre Hizmet İhracatı Tanımı Çapraz Tablosu

	Akademisyen	STK	Yapımcı	Yay. Dağ.	Toplam
Tanıtım ve Kültür İhracatı	1	0	1	1	3
Kazancı yüksek, işleyişi kolay	1	2	1	2	6
Diğer sektörleri de yakından etkiliyor	2	1	0	0	3
Uzun yıllar ihmal edilmiş	0	1	0	0	1
Bir gelişmişlik göstergesi	0	1	0	0	1
Ölçümlemesi daha zor	0	1	0	0	1
Tanım	0	0	0	0	0
Mal bir kere, hizmet kiraya verir gibi defalarca satılabiliyor	1	0	0	2	3
Mal elle tutulan bir şeyin hizmet ise bunun dışında kalanlar	1	3	0	3	7
Gümrük beyannamesine tabi değil	1	1	0	1	3
Aynı anda çok sayıda kişi yararlanabiliyor	1	1	0	0	2
Fiziki şartlara gereksinim minimum düzeyde	1	2	0	2	5
Ücret karşılığı gösterim hakkının devredilmesi: lisanslama	0	0	1	3	4
TOPLAM	9	13	3	14	39
N = Belgeler	5	4	5	5	19

Hizmet ihracatının tanımıyla ilgili yayıncı/dağıtımıcı ve STK temsilcisi olan katılımcıların daha sık görüş bildirdikleri anlaşılmaktadır. Hizmet ihracatının tanımıyla ilgili olarak akademisyenlerin diğer sektörleri etkileyen bir alan olduğuna dikkat çektikleri görülmüştür. STK temsilcileri hizmet ihracatının mal gibi elle tutulan bir değer olmadığına, kazancı yüksek olduğuna, işleyişi kolay olduğuna ve fiziki şartlara minimum düzeyde gereksinim olduğuna dikkat çekmişlerdir. Yayıncı/dağıtımıcı olanlar ise hizmet ihracatının mal gibi elle tutulan bir değer olmadığına, ücret karşılığı gösterim hakkının devri manasına geldiğine, bir kere değil defalarca satılabildiğine dikkat çekmişlerdir.

5.5.4. Dizi İhracatının Etkileri

Şekil 9’da dizi ihracatının etkileri kodu altında tanımlanan alt kodların frekans tablosu gösterilmiştir.



Şekil 9 . Dizi İhracatının Etkileri Kodunun Frekans Grafiği

Dizi film ihracatının etkileriyle ilgili toplam dört farklı türde kodlama yapıldığı görülmektedir. En sık yapılan kodlamanın dizi filmlerin Türkiye tanıtıyor olması olduğu görülmüştür. Bunun dışında sırasıyla katılımcılar dizi film ihracatının diğer sektörle de yakında ilişkili olduğunu düşündükleri, dizi film ihracatı sayesinde turizm, sağlık ve ulaşım gibi sektörlerinde olumlu etkilendiğini düşündükleri anlaşılmıştır. Bir diğer etkinin dizi film ihracatı ile ülkeye döviz geliri sağlanması olduğu anlaşılmıştır. Son olarak, dizi film ihracatının bir güç aracı olarak tanımlandığı ve yabancı ülkeleri ve

onların insanlarını etkilemek ve bu etkiyi ülke menfaatleri için kullanabilmenin mümkün olduğunu düşündükleri gözlemlemiştir.

Diz film ihracatının etkileriyle ilgili katılımcıların yaptığı paylaşımlardan bazı örnekler şu şekildedir:

“Sadece bir örnek Kapadokya’yı Türkiye iç turizm pazarında kimse bilmiyordu. Asmalı konak 11 Mart 2002 yayınlanmaya başladı Türkiye asmalı konağı görmeye Kapadokya’ya gitti.” (Yapımcı3)

“Siz bu dizileri ihraç ettiğinizde, bu hizmeti satın alan ülke bunu yayınladığında aynı anda pek çok vatandaşı bizim kültürümüzle, ülkemizden görüntülerle, Türklerle birden karşılaşmış oluyor ve aynı zamanda da duygusal bir bağ geliştiriyor. Bu nedenle de Türk dizileri birbirinden çok farklı coğrafyalarda çok sayıda izleyiciye erişimi nedeniyle kültürün yayılımı açısından yumuşak güç ve kamu diplomasisi aracı olarak değerlendirilmektedir.” (Akademisyen4)

“İzler kitleyle para-sosyal ilişkiler kuran diziler, kültürün aktarımında önemli bir rol üstlenirken aynı zamanda bir dizi ihraç edildiğinde diğer sektörlerin ihracatının artışına da etki edebilmektedir. Örneğin, Türk dizileri yayınlanmaya başladıktan sonra, Türk Hava Yolları’nın (THY) o ülkelere direk uçuşlarının da başlaması ülke tanıtımı ve diğer hizmet sektörüne yansımaları açısından dizilerin başarısına ilişkin göstergelerden bir tanesidir. (Akademisyen5)

“Bin bir gece Macaristan’da yayına girdiğinde bundan kaç yıl oldu hatırlamıyorum 11-12 yıl önce herhâlde Macaristan’da 10 küsur tane Türkçe dil okulu açıldı. Bu olmayan bir şeydi. Herkes dizideki karakterlerin isimlerini doğan çocuklarına koydu yani böyle etkileri oluyor. Müthiş bir sosyolojik etkisi var. Turizme etkisi oluyor geliyorlar, merak ediyorlar yemeklerini tarihini.” (Yayıncı-Dağıtımıcı2)

“Ülkeye gelen turist sayısı 2 binlerde çok azken şu an inanılmaz fazla. Bunda dizilerin etkisi %100. Bakın en büyük şeylerden 1 tanesi bu da bu sektörün etki ettiği en önemli şeylerden biri müzik sizin Sezen Aksu’nun

Arjantin'de dinlenme ihtimali var mıydı bu mümkün değil ama sizin bir sürü müziğimiz o ülkelerde diziler sayesinde. Mesela şu an Baba diye bir dizi var, geçen hafta Şebnem Ferah'ın bir şarkısını koyduk Cem Adrian ile beraber. Şimdi o şarkı o diziyle beraber yürüyecek. Mesela Toygar Işıklı adında dizi müzikleri yapan sanatçımızı Şili'ye geziye çağrıldı ve havaalanında yüzlerce kişi karşıladı. Şimdi dünyaya açılmanın şöyle bir avantajı var. Mesela müzisyenler tarafından telif toplamak diye bir kavram var. Ne kadar çok yayınlanırsa işi en basiti Spotify diye bir şey var.” (Yayıncı-Yapımcı3)

“İnsanlar dizilerde bu mekanları görüp gelip geziyorlar. Türk dizileri turizme de katkı sağlıyor. Ben her zaman söylüyorum Türk Hava Yolları direkt uçuşlar. Türk dizilerinden önce birçok destinasyona direkt uçuşumuz yoktu. Türk dizilerini sattıktan sonra 1- 2 sene içinde Türk Hava Yolları direkt uçuşlara başlıyor. Şu anda Brezilya'ya Arjantin'e Şili'ye Panama'ya Kolombiya'ya direkt uçuşlarımız var.” (Yayıncı-Yapımcı3)

“Yıllık 500- 550 milyon dolar civarı (tahmini gelir) Burada şöyle bir şey de var. Şimdi mesela hizmet ihracat ödülleri var, hizmet ihracatçıları tarafından verilen. Burada 2 kategori var sizin de bakmanız gereken. Şimdi biz dizilerimizi bir yurt dışına satıyoruz bunlar yurt dışında yayınlanıyor. Biz ülkeye döviz kazandırıyoruz. Bir de diğer tarafı bütün platformlar Türkiye'ye giriş yaptı. Netflix, Amazon, Disney gibi. Şimdi bunlar da Türkiye'deki yapımcılarla çalışmaya başladı ve bunlar kendi orijinal dizilerini çektiyorlar.” (Yayıncı-Yapımcı3)

Tablo 13. X. Katılımcı Türüne Göre Dizi Film İhracatı Etkileri Çapraz Tablosu

	Akademisyen	STK	Yapımcı	Yay. Dağ.	Toplam
Bir güç aracı	3	1	0	1	5
Türkiye'yi tanıtıyor	4	0	1	4	9
Diğer sektörlerle yakından ilişkili	2	1	1	4	8
Gelir getiriyor	2	0	2	2	6
TOPLAM	11	2	4	11	28
N = Belgeler	5	4	5	5	19

Hizmet ihracatının etkisiyle ilgili yayıncı/dağıtımçı ve akademisyen katılımcıların daha sık görüş bildirdikleri anlaşılmaktadır. Hizmet ihracatının etkileriyle ilgili olarak akademisyenlerin dizi film ihracatının Türkiye'yi tanıtmaya ve bir güç aracı olmasına vurgu yaptıkları görülmüştür. Yayıncı/dağıtımçı olanların ise dizi film ihracatının Türkiye'yi tanıtmaya ve dizi film ihracatının diğer sektörlerle ilişkili olmasına dikkat çektikleri gözlemlenmiştir.

5.5.5. Türk Dizilerinin Karakteristikleri

Şekil 10'da Türk dizilerinin karakteristiği kodu altında tanımlanan alt kodların frekans tablosu gösterilmiştir.



Şekil 10 . Türk Dizilerinin Karakteristiği Kodunun Frekans Grafiği

Katılımcıların Türk dizilerinin karakteristiğiyle ilgili görüşlerinin içerik ve sektörle ilgili iki grup altında tanımlanabildiği görülmüştür. Bunlardan 19 katılımcının tamamı

dizilerin içerik karakteristikleriyle ilgili görüş bildirirlerken ve 12 katılımcı ise dizi sektör karakteristikleriyle ilgili olduğu görüş bildirmişlerdir. Aşağıda bu iki tipteki kodlamaların detayları verilmiştir.



Şekil 11. Türk Dizileri İçerik Karakteristikleri Kodunun Frekans Grafiği

Katılımcıların görüşlerine göre Türk dizilerinin içerik olarak öne çıkan en belirgin karakteristiğinin Yurtdışında çok fazla izlenmesi ve rağbet görmesi olduğu anlaşılmıştır. Türk dizilerinin özellikle MENA ülkelerinde, Orta Asya’da ve özellikle Türkiye Cumhuriyetlerinde, Balkan ülkelerinde ve Güney Amerika’da çok fazla izlendiği anlaşılmıştır. ABD’de dahi özellikle Latin Amerikalılar olmak üzere 90 milyon izleyici olduğu tespit edilmiştir. Katılımcı görüşlerine göre öne çıkan bir diğer Türk dizisi içerik karakteristiği Türk dizilerinin dram ağırlıklı olması ve aşk, ihtiras, aile sevgisi, değerler gibi evrensel konulara ağırlık vermesidir. Dizilerin bu içeriğiyle pek çok farklı kültüre hitap edebildiği anlaşılmıştır.

Türk dizlerinde doğal mekanların, tarihi yerlerin, kültürel mirasın ve bunlara uygun mekan ve giysilerin dikkat çektiği ve ön plana çıktığı anlaşılmıştır. Bu özelliklerinin Türk dizilerine rekabette avantaj sağladığı bulunmuştur. Benzer olarak, hikayelerin ve kullanılan müziklerin özgün olması Türk dizlerine bir karakter kattığı ve onları benzerlerinden ayırarak bir avantaj sağladığı bulunmuştur. Türk dizlerinde ayrıca anlatım dilinin ve çekim tekniğinin kendine özgü olduğu ve bunun da bir avantaj olduğu gözlemlenmiştir. Çekim kalitesinin yüksek olması da Türk dizilerinin karakteristiğindendir.

Türk dizlerindeki oyuncuların yetenekli olduğu, sevildiği ve dizilerin izlendiği ülkelerde tanındıkları anlaşılmıştır. Türk dizilerindeki oyuncuların avantajlarından birisinin fizyonomi olduğu bulunmuştur. Türk oyuncuların fizyonomisinin pek çok ülke tarafından sorunsuz bir şekilde benimsendiği gözlemlenmiştir.

Türk dizlerinin süre olarak uzun olması da karakteristik bir özellikler olarak belirtilmiştir. Ancak, bu karakteristiğin avantaja da dönüştüğü anlaşılmıştır. Dizileri satın alan kanalların dizileri üçe bölerek gösterdiği dolayısıyla az sayıda dizi bölümü ile daha uzun vadeli planlamaların yapılabilirdiği anlaşılmıştır.

Son olarak, Türk dizilerinin rakiplerine göre ucuz olduğu ve ayrıca fantastik türü gibi maliyet gerektiren alanlarda zayıf olduğu da anlaşılmıştır.

Türk dizlerinin içerik karakteristiğiyle ilgili katılımcıların yaptığı paylaşımlardan bazı örnekler şu şekildedir:

“Birincisi siz ne kadar kaliteli hizmet verirsiniz o kadar çok fazla müşterisi olur. Türk dizileri şu anda gerçekten tüm dünyada izlenmeye başladı. Özellikle Orta Asya Türk cumhuriyetleri başta olmak üzere Ortadoğu Arap ülkeleri hatta Kuzey Afrika ülkelerinde çok fazla izlenmeye başladı. Siz her ne kadar kaliteli bir dizi çıkartırsanız, insanlara hitap eden dünyaya hitap eden bu konuda bu kadar çok talebi oluyor.” (Akademisyen1)

“Amerika’da çok yüksek bir telenovela drama Türk dizisi izleyicisi Hispanik kültür var, yaklaşık 86 milyon insan orada izliyor. Biz dolayısıyla Amerika’ya dizi satmıyor değiliz. Amerika’da bizi 90 milyon kişi izliyor. Mesela içeriklerimiz aynı içerikler Meksika’da rekorlar kırıyor Şili’de insanlar evlerinden dışarı çıkmıyorlar dizileri izlemek için. Coğrafi konular, sosyolojik değerler, Türk kültür biçimi ve Latin Amerika coğrafyasında ve Ortadoğu coğrafyasında çok yakın duruyor. Tarihi yapımlar yine Güneydoğu Asya çok yakın duruyor, işte Diriliş Ertuğrul gibi Alparslan gibi. Malezya’da insanlar evlerinden çıkmıyorlar bunları izlemek için. Hepsinin böyle farklı bir alıcısı var.” (STK2)

“Latin ülkeleri, Arap ülkeleri, Ortadoğu ve Kuzey Afrika en güçlü olunan pazarlardır. Doğu Avrupa, Asya’nın Çin dışındaki tüm ülkelerinde Türk dizilerinin yayınlandığı görülmektedir.” (STK3)

“Önceleri sadece MENA, daha sonra Latin Amerika’yla başlayan Türk dizileri şu anda dünyanın her yerinden talep almaya başlamıştır. Kuzey Amerika, Avrupa, Rusya ve Afrika da hala gelişime açık pazarlardır.” (Yapımcı1)

“Dizide de en çok dram dizilerini kullanıyoruz. Dramın daha ortak bir adı var onu daha kolay pazarlayabiliyoruz. Bir film yerine bir diziyi seri halinde verdiğimiz dakika insan onunla daha kolay bir bağlantı kurabiliyor ve biz dizi ihraç ederken şunlara da çok iyi yapabiliyoruz. Mesela Kore’den bir dizi konusunu alıp onlardan daha farklı şekilde uyarlayarak ihracatta yapabiliyoruz.” (Akademisyen1)

“Türk dizileri içerisinde Türk dramaları en temel yapımlar olarak yer almaktadır. Türk dramaları belli başlı tematik özelliklere sahiptir; kadın-erkek hikâyesi (aşk), intikam hikâyesi ve çatışma bunlara örnek olarak sunulabilir. Buna ek olarak, aşk, intikam, aile, çatışma etrafında oluşan hikayeler mevcuttur. Aşırı cinsellik ya da şiddet unsurları barındırmayan, romantizm, ahlaki, muhafazakâr, geleneksel unsurlar barındıran.” (Akademisyen5)

“Yabancı dizilere göre avantaj ve dezavantajlı olduğu konular: tabii Türk yapım sektörü çok geniş bir oyuncu skalasına sahip, çok fazla noname oyuncumuz var, fizyonomi ileri çok farklı oyuncularımız var.” (STK2)

“Prodüksiyon kalitesi yüksek, başarılı hikaye yapısı, etkili yapım, yönetim ve oyunculuk becerileri ile tercih edilmektedir.” (STK4)

“Katılımcı En büyük avantajımız anlatım dilimiz, çekim tekniğimiz, oyuncularımızın rol yapabilme kalitesi, bizim insanımızın görsel olarak her ülkeye uygun fiziksel özelliklerinin olması, kendimize özgün müziklerimizin olması diyebiliriz.” (Yapımcı2)

“135-140 dakikalık dizilerimiz yurtdışında 3 bölüme olarak yayınlanıyor. Buda tv kanalının uzun plan (3 veya 6 aylık prototip yayın akışı) yayın

akışını planlamasını ve reytingi ölçülmüş bir dizi aldığından TV kanalı için hem ucuz ve de çok güvenli oluyor.” (Yapımcı3)

“Bir kere en başta şu var bizim kültürümüz çok farklı kültürlerden etkilenmiş bir kültür coğrafi olarak da her şeyin ortasındayız. Ortadoğu kültüründen Rusya kültüründen, orta Asya’dan, balkanlardan, Avrupa burnumuzun dibinde yani çok iç içe bir toplumuz. Kültürümüz herkesten çok etkilenmiş kim dinlerse kim izlerse kendilerinden bir şeyler buluyor bence temel sebeplerden biri bu.” (Yayıncı Dağıtımıcı2)



Şekil 12. Türk Dizileri Sektör Karakteristikleri Kodunun Frekans Grafiği

Katılımcıların görüşlerine göre Türk dizilerinin sektör olarak öne çıkan en belirgin karakteristiğinin sektörün 10 yıldır başarılı bir grafik çizmesi ve bu başarısını sürdürmesi olduğu anlaşılmıştır. 10 yılda pek çok ülkeyi geride bırakarak dizi sektöründe ABD’den sonra en çok tercih edilen ülke olduğu tespit edilmiştir. Bu süreçte elde ettiği tecrübe ile dizi ihracatında bir avantaj yakaladığı anlaşılmıştır.

10 yıllık bu başarı öyküsünde Türk dizi film sektörünün belirgin bir hacim kazandığı da katılımcılar tarafından öncelikli bir sektör karakteristiği olarak belirtilmiştir. Sektörde 1350 yapım şirketi ve 40 civarında dizi seti olduğu anlaşılmıştır. 2010 yılından veri toplamda 400-500 dizi çekilmiş ve bunlardan 200-300 kadarı ihraç edilmiştir. Ayrıca 150 ülkede 700 milyon seyirciye ulaşıldığı bulunmuştur. Bu yıl gelirin 600 milyon dolar olması beklenirken 2023 yılında 1,5 milyar dolar gelir hedeflendiği anlaşılmıştır. Türk dizi sektörünün bu başarısında iç pazardaki rekabetin etkisi oldu 2 katılımcı tarafından vurgulanmıştır.

Bu sektörel karakteristikler dışında Türk dizi sektörünün reaksiyon hızının yüksek olduğu ve gelişmelere çabuk adapte olabildiği de belirtilmiştir. Ayrıca sektörün uyarlama dizi çekiminde başarılı olduğu da ifade edilmiştir. Türk dizi sektörünün bu özelliklerinin ona rekabette avantajlar sağladığı anlaşılmıştır.

Tüm bu olumlu sektörel karakteristiklerle birlikte 1 katılımcı (Akademisyen1) Türk dizilerinin çok sattığını ancak çok kazanmadığını dile getirmiştir.

Türk dizilerinin sektör karakteristiğiyle ilgili katılımcıların yaptığı paylaşımlardan bazı örnekler şu şekildedir:

“Dizi sektöründe ilk 5’teyiz diyoruz ama kazandığımız meblağ olarak ilk 5’te değiliz. Biz çok dizi satıyoruz ama ucuza satıyoruz.” (Akademisyen1)

“Avantajımız 10 yılı aşkın bir zamanı geride bıraktık. Artık işi öğrendik. Köşe başlarını tutmaya başladık.” (Akademisyen3)

“Türk dizi sektörünün bir dinamiği var ya onu gözümle de gördüm ne denir çok hızlı fikri alabiliyor ve çok hızlı aksiyon alabiliyor. O yüzden hani bu anlamda responsive olabileceğini düşünüyorum Türk dizi sektörünün.” (STK1)

“Rekabet edilebilirlik ülkelerdeki tercihler öne çıkar, dizi sektöründe diye düşünüyorum. Ülkemize baktığımızda da, biz dizi sektöründe dünyada iyi konumdayız. Dünyada Amerika’dan sonra en çok tercih edilen ülkeyiz.” (STK2)

“Ülke içi rekabet koşulları, yapım, yayın ve dağıtımda ayrı ayrı hem avantaj, (üretim miktarına bağlı potansiyel) hem de çok ciddi dezavantajlar (hızlı üretime bağlı olarak prodüksiyon kalitesinin düşmesi, dağıtımci taahhütleri ve düşük satış fiyatları) oluşturmaktadır.” (Yayıncı-Dağıtımci1)

“Türk dizisinin algısı piyasada kralız herkes bunu söylüyor. Farklı ülkelerin medya yöneticileri de siz artık burayı ele geçirdiniz diyor. Made in Turkey güçleniyor. Oradaki ana kanallarda yayın yaptığımız için, yani düşünsenize Kanal D de ATV’nin Prime time’ını ele geçirdiğinizi. Ülkedeki en büyük yeri ele geçiriyorsunuz aslında.” (Yayıncı-Dağıtımci5)

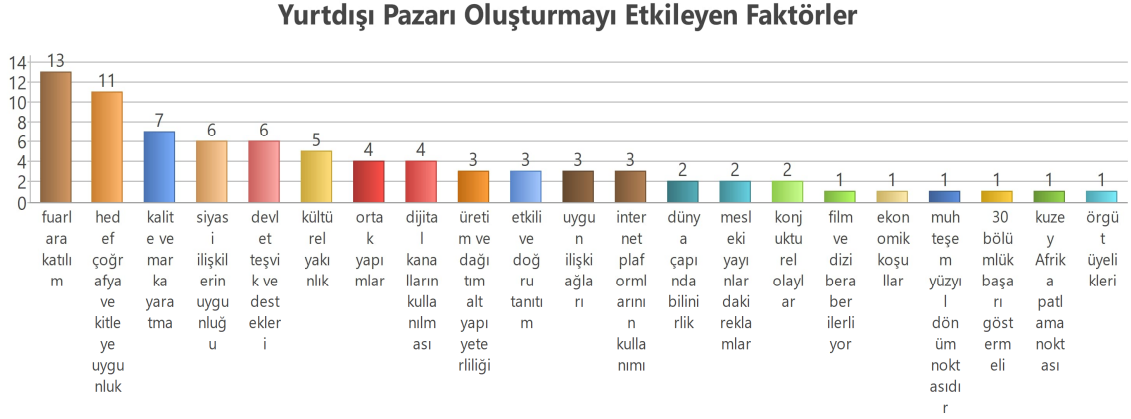
Tablo 14. X. Katılımcı Türüne Göre Türk Dizlerinin Karakteristiği Çapraz Tablosu

	Akademisyen	STK	Yapımcı	Yay. Dağ.	Toplam
Çok satıyoruz ancak çok kazanamıyoruz	1	0	0	0	1
10 yıllık başarılı bir tecrübe var	3	1	0	2	6
Hacmi	2	2	0	2	6
Uyarlamada başarılı	0	1	1	0	2
Reaksiyon hızı yüksek	0	1	1	0	2
İç pazardaki rekabet kaliteyi arttırdı	0	0	1	1	2
İçerik	0	0	0	0	0
Dram ağırlıklı evrensel konulara yer veriyor	3	0	2	4	9
Fantastik gibi bütçe isteyen alanlarda zayıf	1	0	0	0	1
Değerler ön plandadır	2	0	0	0	2
Özgün hikaye ve müzik	2	1	1	0	4
Doğal mekanlar ve kültürel yapı ve giysiler	2	0	2	2	6
Fizyonomisi güçlü	0	1	0	1	2
İçerik zengin ve sahici	0	2	2	0	4
Anlatım dili ve çekim tekniği farklı	0	0	1	2	3
Oyuncu faktörü: tanınıyor ve seviliyor	0	0	2	1	3
Sürenin uzun olması üçe bölüp gelecek planlamayı mümkün kılıyor	0	0	2	0	2
Ucuz	0	0	1	1	2
Çekim kalitesi	0	0	0	2	2
Pek çok kültüre hitap edebiliyor	0	0	0	2	2
Yurtdışında çok fazla izleniyor	4	4	2	3	13
TOPLAM	20	13	18	23	74
N = Belgeler	5	4	5	5	19

Türk dizilerinin karakteristiğiyle ilgili olarak yayıncı/dağıtımçı katılımcıların ve akademisyen katılımcıların daha sık görüş bildirdikleri görülmüştür. Akademisyenler Türk dizlerinin yurt dışında fazla izleniyor olmasına, dram ağırlıklı konulara yer vermesine ve 10 yıllık başarılı bir tecrübe olmasına daha fazla vurgu yapmışlardır. STK temsilcileri Türk dizlerinin yurt dışında fazla izleniyor olmasına, hacmine ve içeriğinin zenginliğine daha sık dikkat çekmişlerdir. Yapımcılar Türk dizilerinin yurt dışında fazla izleniyor olmasına, dram ağırlıklı konulara yer vermesine, oyuncu faktörüne, sürenin uzun olmasına ve kültürel yanlarına daha sık dikkat çekmişlerdir. Yayıncı/dağıtımçı katılımcılar ise yurt dışında fazla izleniyor olmasına ve dram ağırlıklı konulara yer vermesine vurgu yapmışlardır.

5.5.6. Yurtdışı Pazarı Oluşturmayı Etkileyen Faktörler

Şekil 13'te yurtdışı pazarı oluşturmayı etkileyen faktörler kodu altında tanımlanan alt kodların frekans tablosu gösterilmiştir.



Şekil 13. Yurtdışı Pazarı Oluşturmayı Etkileyen Faktörler Kodunun Frekans Grafiği

Katılımcıların görüşlerine göre Türk dizilerinin yurtdışı pazarı oluşturmasını etkileyen faktörler 21 başlık altında kodlanmıştır. Bu faktörler Türk dizilerinin ihracatını etkileyen faktörler olarak katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. En sık dile getirilen faktörün dizi filmle ilgili fuarlara katılmak olduğu anlaşılmıştır. Bu faktör 13 katılımcı tarafından dile getirilmiştir. Cann gibi Berlin gibi Film Festivalleri kapsamında gerçekleştirilen fuarlara ve ayrıca Dubai International Content, NATPE Miami, MIP Cancun, Johannesburg, Midcom, MikTV ve ATF Singapur gibi fuarlara katılmanın önemli olduğu ve buralarda gerçekleştirilen tanıtım, ilişkiler ve etkileşimle dizi film satışlarının daha kolay gerçekleştiği belirtilmiştir.

Yurtdışı pazarı oluşturmayı etkileyen ve katılımcılar tarafından sıklıkla dile getirilen bir diğer faktörün hedef coğrafyaya ve kitleye uygun içerik üretmek olduğu anlaşılmıştır. Farklı türdeki ve konudaki Türk dizilerinin farklı ülkelere satıldığı ve bunda o ülkelerin kültürlerinin, inançlarının ve değerlerinin etkili olduğu anlaşılmıştır. Yurtdışı pazarların buna göre şekillendiği katılımcılar tarafından dile getirilmiştir.

Katılımcıların sıklıkla dile getirdiği bir diğer faktör ise dizilerin kaliteli olması durumunda ve bir marka yaratılması durumunda yurtdışı pazarda avantajlı olunacağıdır. Kaliteli yapımların daha çok reklam getirdiği de vurgulanmıştır. Yapımın kaliteli

olmasının sonraki satışları da olumlu etkilediği anlaşılmıştır. Türk dizilerinin tercih edilmesinin nedenlerinden birisinin de kalite olduğu gözlemlenmiştir.

Yurtdışı Pazar koşullarını etkileyen bir faktör de siyasi ilişkiler olarak belirlenmiştir. Ülkeleri arası siyasi ilişkiler iyi olduğu zaman dizi ihracatının kolaylaştığı, aksine siyasi ilişkiler bozulduğunda diziler dahil pek çok varlığın boykot edildiği ve satış yapılamadığı belirtilmiştir.

Yurtdışı pazarındaki başarının bir şartı da devlet destekleri olarak belirtilmiştir. Devlet teşvik desteklerinin güçlü olmasının rekabette bir avantaj sağladığı belirtilmiştir. Bu teşvik ve destekler sayesinde daha fazla fuara katılmanın, daha fazla stant açmanın ve daha fazla tanıtım yapmanın mümkün olduğu anlaşılmıştır. Türk dizilerinin yurtdışındaki başarısında devlet desteğin payı olduğu teslim edilmiştir.

Yurt dışı pazarında hedef ülke ile olan kültürel yakınlığın bir avantaj olduğu tespit edilmiştir. Türk kültürü ile din, tarih, dil, değerler vb. anlamda yakınlığı olan ülkelerin potansiyelinin daha yüksek olduğu dile getirilmiştir. Bu nedenle Batı Avrupa ülkelerinde ve ABD’de başarılı olunamadığı belirtilmiştir.

Yurtdışı pazarındaki başarı etkileyen bir diğer faktör ortak yapımlar gerçekleştirmek olduğu anlaşılmıştır. Ortak yapımların hedef ülkedeki zorlukları ve bariyerleri aşmada yardımcı olduğu tespit edilmiştir. Ortaklık gerçekleştirilen taraflarla karşılıklı eksiklikler giderilmekte ve karşı tarafın güçlü olduğu taraflardan yararlanılmaktadır. İki tarafında kazandığı bir iş birliği olmaktadır.

Yurtdışı pazarını etkileyen bir diğer faktör dijital kanallardır. Netflix, Disney Plus gibi dijital kanallara girilebilmesi aslında Türk dizilerinin bunların gösterildiği her ülkeye girebildiği anlamına gelmektedir. Normal yollarla aşılamayan dizi ihracatı sorunları dijital platformların sayesinde aşılabilmektedir.

Bunların dışında üretim ve dağıtım ağının yeterliliği, etkili ve doğru tanıtım, taraflarla gerçekleştirilen uygun ilişki ağları da yurtdışı pazarı oluşturmayı etkileyen faktörler olarak sayılmıştır. Rusya-Ukrayna savaşı ve Covid-19 gibi konjektürel olayların ve ekonomik koşullarında da yurtdışı pazarı oluşturmada etkilerinin olduğu anlaşılmıştır. Türkiye’nin spor ve akademik başarıları gibi dünya çapında bilirliliğini artıran

olaylarında yurtdışı pazarına katkısı olduğu ifade edilmiş ve bu konuda Aziz Sancar'ın başarısının olumlu katkıları örnek olarak verilmiştir.

Az sayıda katılımcı ise İTO vb. örgütlere üyeliğin yurtdışı pazarlara açılma açısından önemine ve film ve dizi sektörünün birlikte yol alması nedeniyle iki sektörün iş birliğine vurgu yapmıştır. 1 katılımcı yurtdışı pazarı için bir dizinin en az 30 bölümlük başarı göstermesi gerektiğine işaret etmiştir. 2 katılımcı ise iki örnek olay göstererek yurtdışı pazarında bazı dönüm noktalarının olduğuna vurgu yapmıştır. Bunlar Muhteşem Yüzyıl dizisi ve Türk Dizilerin Kuzey Afrika'da tutmuş olmasıdır. Bu iki olaydan sonra Türk dizileri yurtdışı pazarında giderek artan bir başarı yakalamışlardır.

Yurtdışı pazarı oluşturmayı etkileyen faktörler ilgili katılımcıların yaptığı paylaşımlardan bazı örnekler şu şekildedir:

“Devletimiz bizi destekliyor. Birçok aldığımız destek var devletten. Yurtdışında fuarlara gittiğimizde, fuarlara katıldığımızda, oradaki reklam pazarlama harcamalarımızda dahil birçok alanda devletin teşviğinden yararlanıyoruz.” (Yayıncı-Dağıtımıcı4)

“Kültürümüzün birbirine yakın olması gerekiyor. Osmanlı ya da Selçuklu kültüründen bir şeyler anlatan bir dizide bunu anlayabilecek kişilerin, o kültürü tanıyan ondan esintiler taşıyan insanlar olması gerekir. Ama bu da tek başına yetersiz zannımca. Bugün Kore dizilerine baktığımızda dönem bilgisi içeren, tarih konularını içeren konular birbiriyle çok örtüşüyor. Birinin aşırı romantizme ilgi duyduğu bir kitle vardır. Gönderdiğiniz 3 dizisi tutar ama farklı bir tema içeren bir dizi, aynı şekilde o pazarda ilgi görmeyebilir. O yüzden bu pazardan pazara ve o yerin kültürel seviyesine göre değişir.” (STK4)

“Biz haliyle ele geçirdiğimiz için Made in Turkey olarak devletin de verdiği teşviklerle güçleniyoruz. Biz teşvik sayesinde 10 fuara katılacak iken 20 fuara katılıyoruz. Reklam olarak normalde 10 reklam yapacaksak teşvikle beraber 20 reklam yapıyoruz.” (Yayıncı-Dağıtımıcı5)

“Pandemi öncesi fuarlara sürekli fiziksel olarak katılıyorduk. Hemen hemen her fuarda yer alıyorduk. Miami'de, Singapur'da, Fransa'da, Dubai'de, Meksika'da. Pandemi ile birlikte 2 yıldır hiçbir fuara gidemiyorduk. Bu

fuvarların hepsi artık teknolojinin yardımıyla da online'a dönüştü. Müşterilerle artık zoomdan toplantılarımızı yapmaya başladık. Teknolojinin bize böyle bir faydası oldu ama işin sonunda karşımızdaki zaten insan. Yüz yüze de görüşülse, online da önemli olan o dizinin reyting alacağını firmayı ikna etmemiz gerekiyor.” (Yayıncı-Dağıtımıcı4)

“İkincisi sizin siyasi faaliyetleriniz algı olarak çok değişiyor. Çünkü siyasi olarak ne kadar güçlüyseniz karşı ülkeler size karşı o kadar meraklı oluyor ve ona göre işlem yapıyorlar. İkincisi sizin siyasi faaliyetleriniz algı olarak çok değişiyor.” (STK1)

“Politika en önemli sorun olarak karşımıza çıktı. Hep engellendik politik olarak yıllarca Ortadoğu'da engellendik. Çok güncel bir örnek vereyim mesela Rusya'daki hiçbir yayıncı Avrupa'dan ve Amerika'dan herhangi bir içerik alamıyor çünkü boykot ediyorlar. Bizim ofiste 3 tane müşteri var İstanbul'da hepsi çünkü bizden alabiliyorlar. Yani politikanın nasıl etkilediğini anlatmak için söylüyorum. Bir de öyle bir şey politika, herkesin evinde içindeyiz, her akşam karşısında Türk dizisi. Politik bir problem varsa önce nereden vuracak? Önce şu dizilerini kaldırın diyor aynen Türkleri izlemeyelim en büyük engel politika.” (Yayıncı-Dağıtımıcı2)

“Yani sizin yaptığınız iş kaliteli olursa her zaman bir alıcı bulabilirsiniz.” (Akademisyen3)

“Mesela bu çok ilginç bir yer zaten onlar farklı bir kültürdür artık oradan bahsediyoruz ama bu kötü etkileşimin yanında aslında hani bu sektörün birazda kendi içindeki farklı dinamikleriyle iş kalitesiyle de ilgili bir şey olduğunu anlıyoruz. Yani bu sadece benim kültürüme yakın Arap kültürü, Ortadoğu kültürü değil Avrupa'daki bir ülkede de aslında bunun şahsı olduğunu ki Afrika'da da diyelim ki olduğu gibi farklılaştığını görüyoruz yani bu kültürel etkileşimin ötesinde bir şey. Aslında yaptığımız işin biraz daha kalitesinin bugün nasıl zamanında onun tersine bir durum söz konusuydu kendi kültürümüz açısından. Aslında benzer gerekçelerle Türk dizi film sektörünün de farklı coğrafyalarda yarattığı etkide aslında yaptığımız işin kalitesinin birazda olsa ön plana çıktığını sadece o kültürel

olayların ötesinde bir şeylerinde olduğunu anlatıyor diye düşünüyorum.”
(STK4)

“Her dizi her ülkede aynı başarıyı getirmemektedir. Örneğin Latin Amerika ülkelerinde etik problemleri konu alan, sınıf çatışmasının baskın olduğu Sıla, Fatmagül’ün Suçu Ne? ile Bin bir Gece gibi diziler daha fazla seyirciye ulaşmayı sağlarken Balkan bölgelerinde aşk dizileri daha fazla tercih edilmektedir.” (Akademisyen5)

“Şu anda yayılan dijital kanallar nedeniyle Netflix, Disney Plus’ın Türkiye’ye girmesi ile beraber şimdi bu dijital kanallarla bir anlamda yurt dışına da diziyi açmış oluyorsun.” (Akademisyen3)

“Coğrafi konular, sosyolojik değerler, Türk kültür biçimi ve Latin Amerika coğrafyasında ve Ortadoğu coğrafyasında çok yakın duruyor. Tarihi yapımlar yine Güneydoğu Asya çok yakın duruyor, işte Diriliş Ertuğrul gibi Alparslan gibi. Malezya’da insanlar evlerinden çıkmıyorlar bunları izlemek için. Hepsinin böyle farklı bir alıcısı var. Son dönemdeki bu yeni nesil içeriklerimiz: Fİ, Çİ, Pİ gibi hani birtakım böyle daha farklı hikayelerin olduğu içeriklerimiz daha Kuzey Amerika coğrafyasında da İskandinavya’da da yavaş yavaş satış ve karşılık bulmaya başladı. Yine orta Avrupa’da tabii hani Avrupa dediğinizde orada mesela çok ciddi bir Almanya’da yaşayan bir Türk kitlesi var. Onlar zaten otomatik olarak izliyorlar ama bizim amacımız bir Fransızca da iletebilmek ya da işte bir İspanyol’a da izletebilmek. İspanya’da mesela rekor kırıyor Türk dizileri. Yani genel olarak pazarı izleyici, reyting, siyasi sosyal ekonomik ilişkiler, ticari ilişkiler ve biraz da bakanlığın bu uzak ülkelerdeki stratejisi çerçevesinde belirliyoruz.” (STK1)

“Dizinin türüne göre yut dışı bölgesi belirleniyor. Mesela daha entrikalı işler doğu “Avrupa, güney Amerika, bölgesine dönem projeleri daha çok Arap yarımadasına satılıyor. Askerlik ve gençlik işleri yurt dışı payı en az olan türlerdir.” (Yapımcı5)

“Amerikan dizileri yerine Türk dizileri bulaşıcılığı başladı. Mesela Latin Amerika’da 5 yıl boyunca gitmediğimiz fuar, çalmadığımız kanal kalmadı. 5 yıl 2 tane ana dili İspanyolca olan satış elemanı milyonlarca liralık yüz

binlerce dolarlık reklam, fuar giderleri yapıp 5 yıl satış olmadı. Bir kere Şili’de 2 dizimiz yayınlandı ve 5 yıllık açığı kapattı. Şili’den sonra Meksika, Kolombiya oradan bütün komşu ülkeler değerek yayıldı. Aynı şey balkanlarda oldu zaten onlarla çok yakın kültürümüz. Türkiye’deki bazı işleri de söyleyebiliyorlar. Bulgaristan’daki Türk azınlık, Yunanistan. Onların etkisiyle balkanlara yani komşudan komşuya bu şekilde de yayılıyor güzel bir yayılmacılık.” (Yayıncı-Dağıtımıcı2)

“Bizim fuarlarda çok satışımız olmuyor, genelde daha sonrasında oluyor. Film fuarlarında genelde sıcak satış yapılıyor ama dizi fuarlarında işler daha farklı. Genelde biz gidiyoruz dizi hakkında görüşüyoruz, diziyi tanıtıyoruz varsa elimizde reytingleri gösteriyoruz, bu bilgileri paylaşıyoruz. Müşteri diziyi izlemeden alamayacağı için, dönüyor izliyor ve sonra geliyor ben diziyi beğendim almak istiyorum diyor. Bazen ilk 5 bölümü izlemek isteyen oluyor bazen final bölümünü izlemek isteyen oluyor bu işlem biraz uzun sürüyor. Türkiye dışında reyting olup olmadığını soruyor. Bu süreç abartmayalım ama bazen fuara gidiyoruz 2 ay sonra satış yapıyoruz, bazen bir hafta sonra, bazen bu satışın 2 sene sürdüğünü biliyorum.” (Yayıncı-Dağıtımıcı4)

“Midcom diye bir organizasyon var bu dünyadaki tüm dizi ve film sektörü ile ilgili en büyük dizi fuarı. Ekim ayında yapılıyor. Yine aynı kapsamda Milk tv de daha küçük yayın kuruluşu. Dünyada en büyük alıcıların ve satıcıların hemen hemen hepsinin katıldığı en büyük organizasyon Midcom. Oraya gittiğinizde İngiliz’inden Fransız’dan yani bütün dünyayı görüyorsunuz.” (Yayıncı-Dağıtımıcı2)

“Midcom ve Cannes gibi fuarlarda dizilerin tanıtımı ve neden yurtdışı pazarına uygun oldukları iyi anlatılırsa en çok satışın yapıldığı yerlerdir. Yabancıların hayranlık duyduğu oyuncuların hem sosyal medya gücünü hem de fiziki olarak bu fuarlara götürmekte satış ve tanıtım için güçlü bir yöntem.” (Yayıncı5)

“Bununla birlikte bir diğer öne çıkan unsur ise “kültürel yakınlık” olgusudur. Türk dizilerinin dünyanın çok farklı bölgelerinde başarı elde etmesinin ana nedeni, Türkiye’nin sahip olduğu çok kültürlü yapısıdır. Bu

çeşitlilik dünyanın pek çok ülkesinde yer alan seyircilerin kendisi ile özdeşleşebilen bir şey yakalayabilmesine olanak sağlar.” (Akademisyen4)

“Şu anda tüm dünya ülkeleri ortak yapım projelerine sıcak bakmaktadırlar. Farklı ülkelerden yapımcılar bir araya gelerek bir konsorsiyum oluşturmaya ve ortaklık kurmaya çalışıyorlar. Türk dizi pazarında yer alan yerli sektör oyuncularının know-how’ı (uzmanlık, teknik bilgi, tecrübe) ve Türk dizilerinin ihracattaki payı- gücü çok yüksek olduğu için Türk yapımcılar bu konuda tüm dünyadan birçok ortaklık – iş birliği teklifi alıyorlar.” (Yapımcı1)

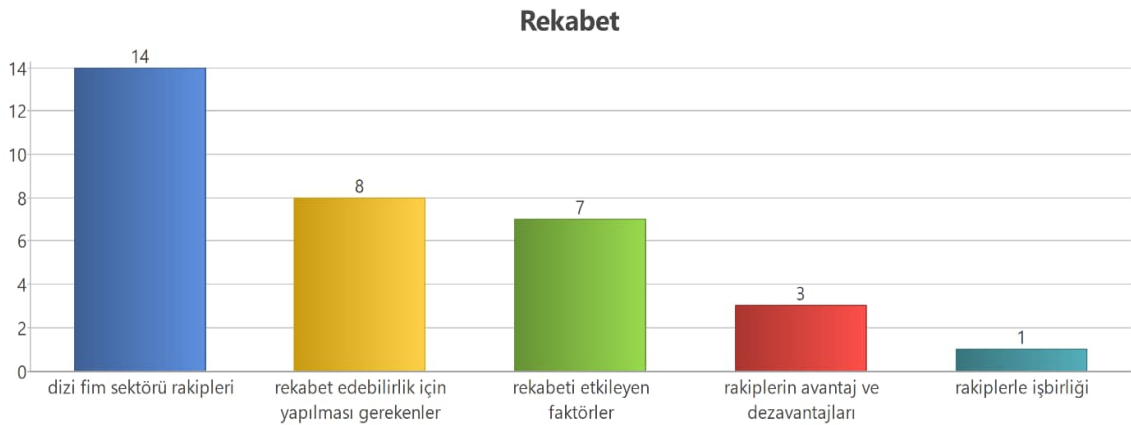
Tablo 15. X. Katılımcı Türüne Göre Yurt Dışı Pazarı Oluşturulmasını Etkileyen Faktörler Çapraz Tablosu

	Akademisyen	STK	Yapımcı	Yay. Dağ.	Toplam
Dünya çapında bilinirlik	2	0	0	0	2
Ortak yapımlar	1	1	2	0	4
Türkiye’de en az 30 bölümlük başarı göstermeli	0	0	0	1	1
Kuzey Afrika patlama noktası	0	0	0	1	1
Muhteşem yüzyıl dönüm noktasıdır	0	0	1	0	1
Üretim ve dağıtım alt yapı yeterliliği	1	1	1	0	3
Uygun ilişki ağları	2	0	0	1	3
Mesleki yayınlardaki reklamlar	1	0	0	1	2
Dijital kanalların kullanılması (Netflix gibi)	2	1	0	1	4
Kültürel yakınlık	3	1	1	0	5
Film ve dizi beraber ilerliyor	1	0	0	0	1
Kalite ve marka yaratma	1	2	2	2	7
Hedef coğrafya ve kitleye uygun içerik	3	2	2	4	11
İnternet platformlarının (SM) kullanılması	2	0	0	1	3
Örgüt üyelikleri	1	0	0	0	1
Devlet teşvik ve destekleri	2	2	0	2	6
Ekonomik koşullar	1	0	0	0	1
Konjektürel olaylar	2	0	0	0	2
Etkili ve doğru tanıtım	2	0	0	1	3
Siyasi ilişkilerin uygunluğu	3	1	0	2	6
Fuarlara katılım	4	1	3	5	13
Toplam	34	12	12	22	80
N = belgeler	5	4	5	5	19

Türk dizilerinin yurt dışı pazarı oluşturulmasını etkileyen faktörlerle ilgili olarak akademisyen katılımcıların ve yayıncı/dağıtımçı katılımcıların daha sık görüş bildirdikleri görülmüştür. Akademisyenler fuara katılım ve kültürel yakınlık faktörlerine daha fazla vurgu yapmışlardır. STK temsilcileri kaliteli marka yaratma, hedef coğrafyaya uygun içerik ve devlet teşvikleri faktörlerine daha sık dikkat çekmişlerdir. Yapımcılar fuara katılım, kaliteli marka yaratma, hedef coğrafyaya uygun içerik ve ortak yapımlar faktörlerine daha sık dikkat çekmişlerdir. Yayıncı/dağıtımçı katılımcılar ise akademisyenler gibi fuara katılım ve kültürel yakınlık faktörlerine daha fazla vurgu yapmışlardır.

5.5.7. Dizi İhracatında Rekabet

Şekil 14'te dizi film ihracatında rekabet kodunun ve buna bağlı alt kodların frekans grafiği sunulmuştur.



Şekil 14. Rekabet Kodunun Frekans Grafiği

Şekil 14'te gösterildiği gibi dizi film ihracatı rekabet konusunun 5 alt başlık altında gruplanabileceği görülmüştür. Katılımcıların en fazla dizi film sektöründeki yabancı rakipleriyle ilgili görüş bildirdikleri anlaşılmıştır. Daha sonra katılımcıların rekabet edebilmek için yapılması gerekenlerle ilgili görüş bildirdikleri görülmüştür. Bunu takiben katılımcıların rekabeti etkileyen faktörlerle ilgili görüş bildirdikleri anlaşılmıştır. Az sayıda katılımcının ise rakiplerin avantaj ve dezavantajlarıyla ilgili ve rakiplerle iş birliği ile ilgili görüş bildirdikleri gözlemlenmiştir. Aşağıda bu kodların detayları verilmiştir.



Şekil 15. Dizi Film Sektörü Rakipleri Kodunun Frekans Grafiği

Dizi film sektöründeki yabancı rakiplerimizle ilgili katılımcıların birincil rakipler, ikincil rakipler ve rakip olamayacak kadar bizden ilerde olan rakipler tanımladıkları görülmüştür. Birincil rakipler olarak sıklıkla dile getirilen ülkelerden birisinin ABD olduğu görülmüştür. Güney Kore’de birincil rakip olarak sayılmıştır. Az sayıda katılımcı ise İspanya’yı birincil rakipler arasında saymıştır. Katılımcıların birbirinden farklı rakipler tanımladığı ve sıralamaların değiştiği görülmüştür. Bölgesel olarak rakip tanımlaması yapan katılımcılar da bulunmaktadır.

Katılımcıların bazı ülkeleri geride bırakmamız nedeniyle onları daha düşük düzeyde rakipler olarak gördükleri anlaşılmıştır. Bu ülkelerin Meksika, Brezilya ve Kolombiya olduğu görülmüştür.

Az sayıda katılımcı bazı özelliklerinden dolayı bazı ülkeleri rakip olamayacak kadar yukarıda tanımlamışlardır. Örneğin animasyon açısından Japonya ve Hindistan’ın bizden çok ileride olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca, ABD içerisinde de ABD’nin kendisiyle rekabet edemediğimiz vurgulanmıştır.

Dizi film sektöründeki yabancı rakiplerimizle ilgili katılımcıların yaptığı paylaşımlardan bazı örnekler şu şekildedir:

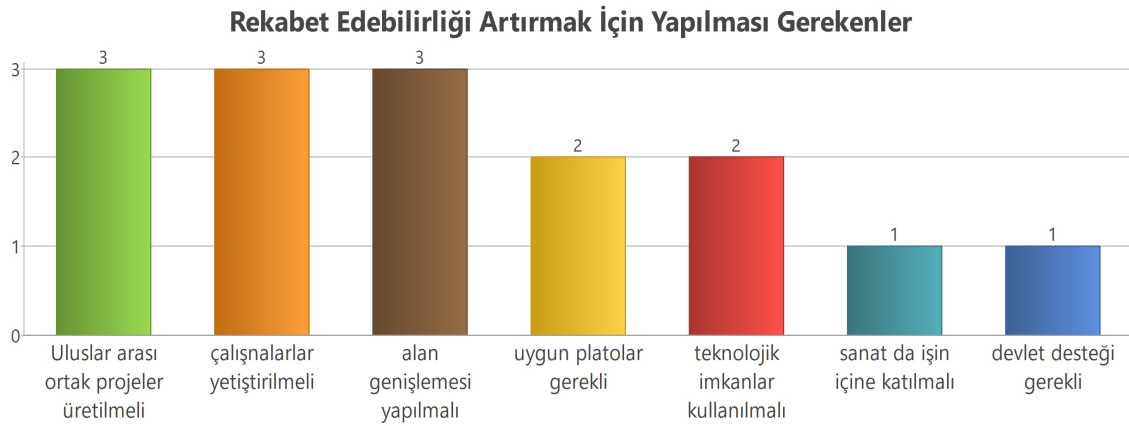
“Örneğin Amerika’da hiçbir engel yok ama Amerika’da çok ciddi bir rekabet var. Sonuçta Hollywood’a rakipsiniz yani hani orada dans edemiyorsunuz.” (Akademisyen1)

“Aslında en büyük rakiplerimiz tabii işte az önce de söyledim şu anda Güney Kore. Güney Kore özellikle son 25 yılını yani Oscar kazandıracak kadar ciddi bir kültür endüstrisi yatırımı yapmış bir ülke.” (STK1)

“İspanyollar en büyük rakibimiz diyebiliriz, ürettikleri kaliteli içerikler ve dil avantajıyla Latin Amerika pazarına gerçekleştirdiğimiz istilanın önüne geçmeye çalışmaktalar.” (Yapımcı4)

“Dizi ihracatı anlamında Meksika ve Brezilya’yı geçişimizin ardından...” (Yapımcı2)

“Yani açıkçası bizim sektörümüzde öyle bakıyor onu da söylemeliyim. Japonya yine animasyon sektöründe zaten asla hiçbirisiyle dans etmemiz mümkün değil. Ne Hindistan’la ne Japonya’yla ne Güney Kore’yle onlar rakip bile değiller çok yukarıdalar. Amerika’yı, Kanada’yı falan rakip olarak saymıyorum yani onlarla aramızdaki makas çok büyük.” (STK1)



Şekil 16. Rekabet Edebilirliği Artırmak için Yapılması Gerekenler Kodunun Frekans Grafiği

Dizi film sektöründe Türk dizilerinin rekabet edebilirliğini artırmak için yapılması gerekenlerle ilgili görüş bildiren 8 katılımcıdan bir kısmı uluslararası iş birliğini artırarak ve ortak projeler üreterek çalışması gerektiği görüşündedirler. Bazı katılımcılar ise sektör çalışanların kendilerini geliştirebilmeleri ve daha kaliteli iş üretebilmeleri için eğitilmeleri ve yetiştirilmeleri gerektiğini belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar Türk dizilerin drama alanına sıkışıp kaldığını ve bu alanı genişletmesi gerektiğini dile getirmişlerdir. Bazı katılımcılar altyapı ve araç-gereç ihtiyacına dikkat çekerek uygun platoların olması gerektiğini ve teknolojik imkanların üst düzeyde kullanılması

gerektiğini vurgulamışlardır. 1 katılımcı sanatın da dizilerin içeriğine katılması gerektiğini ve 1 katılımcı devlet desteğinin daha da artırılması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Dizi film sektöründeki Türk dizilerinin rekabet edebilirliğini artırmak için yapılması gerekenlerle ilgili katılımcıların yaptığı paylaşımlardan bazı örnekler şu şekildedir:

“Biz daha farklı bir tür istiyorsak öğrencileri ya da o an ki senaristleri ona göre çalıştırmamız gerekiyor. Ona göre çalışması gerekiyor insan çünkü bilmediği bir konuda herhangi bir şey yazamaz. O türde başarılı olan ülkeleri araştırıp, raporlayıp, rapora göre o kişilere eğitim aldırmanızı gerekiyor. Bu eğitimler de öyle 2 saatlik workshoplar değil.”
(Akademisyen1)

“Biz bir tür üzerinde ilerlemek istiyorsak devlet teşviği ve sponsorlukların olması gerek çünkü bizim ülkemizde öğretilen türler belli türler. İkincisi daha çok uluslararası anlaşmalar yapmamız gereklidir. Ortak filmlerde bütçeler dahada büyüdüğünden dolayı daha farklı şeyler yapabiliriz. Daha fazla risk alabilir.” (Akademisyen1)

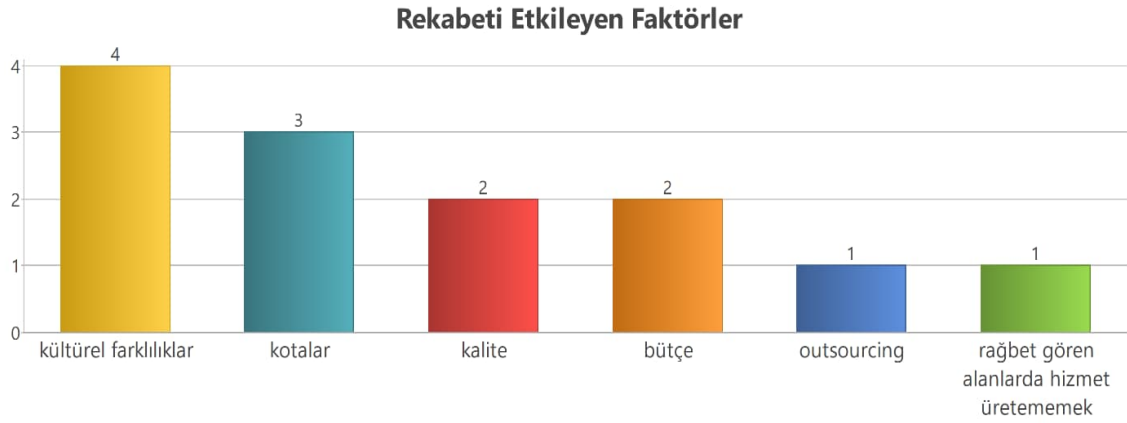
“Bunun yanında, Türk dizi ihracatından elde edilen başarının sürdürülebilmesi için ürün gamını çeşitlendirmek, prestijin artması ve sektör hacminin büyümesinde co-produksiyonların (ortak yapımlar) önemi de söz konusudur. Bu anlamda türkiye'nin yani dezavantajlı olduğu konular biraz hikayelerin tekrar etmesi, benzer içeriklerin bir ara öyle bir sarmala girildi çünkü sunulması, bir dönem hep aynı pazarlara satış yapılması pazar çeşitliliğinin artırılması Türkiye bu dezavantajı kırmaya çalışıyor.” (STK1)

“Bu işin Altyapısı ile ilgili bugün Hollywood gibi, bunu bir üst yapıyla bu tür şirketlerin altında atıyorum ki çok büyük bir iş yapıyorsunuz, bir platoya ihtiyacınız vardır, çok farklı temalı bir film çekeceksinizdir. Ama bu plato yani kocaman bir şehir, kasaba kurman gerekiyor.” (STK4)

“Bizde de böyle insanların yetiştirilmesi gerek. Yani işin sadece teknolojik kısmı değil işe sanatı da katmak gerek. Böyle sanatsal gelişimle teknolojiyi birleştirebilecek bu kişiler üniversite yoluyla bu sektöre yönlendirilmesi

gerekıyor. Muhtemelen vardır ama bu işin biraz daha ciddiye alınması gerekiyor.” (STK5)

“Dezavantajımız dizlerimizin senaryo ve hikayeleri uzun süredir hep aynı (zengin kız fakir oğlan, veya herkes holding sahibi vb.) Bu hikaye kısırlığından dolayı uzun vadede bu pazarları kaybedeceğiz.” (Yapımcı13)



Şekil 17. Rekabeti Etkileyen Faktörler Kodunun Frekans Grafiği

Dizi film sektöründe Türk dizilerinin rekabet edebilirliğini etkileyen faktörlerle ilgili görüş bildiren 7 katılımcının çoğunluğu kültürel farklılıkların rekabet edebilirliği etkileyen en önemli faktör olarak dile getirmişlerdir. Bazı ülkelerde kültür, değer ve fizyonominin aşılamadığı ve bu ülkelere satış yapılamadığı belirtilmiştir. Bazı ülkelerin siyasi gerekçelerle veya dil ve kültürlerini korumak amacıyla koydukları kotaların da rekabet edebilirliği olumsuz etkilediği bazı katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Dizin kalitesinin de rekabet için önemli bir etken olduğu katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Rekabeti etkileyen bir diğer faktör de bütçe olarak vurgulanmıştır. Katılımcılar dizilerin mevcut bütçesi ile belirli alanlarda dizi çekebildiklerini dolayısıyla farklı türdeki dizilerle rekabet edemediklerini belirtmişlerdir. Bununla bağlantılı olarak 1 katılımcı rağbet gören bazı alanlarda bütçe ve yetişmiş elaman sıkıntısı nedeniyle dizi çekilemediğini ve 1 katılımcı da ihtiyaç duyulan elaman ve malzemenin yurtdışından getiriliyor olmasının rekabeti engellediğini ifade etmişlerdir.

Dizi film sektöründeki Türk dizilerinin rekabet edebilirliğini etkileyen faktörlerle ilgili katılımcıların yaptığı paylaşımlardan bazı örnekler şu şekildedir:

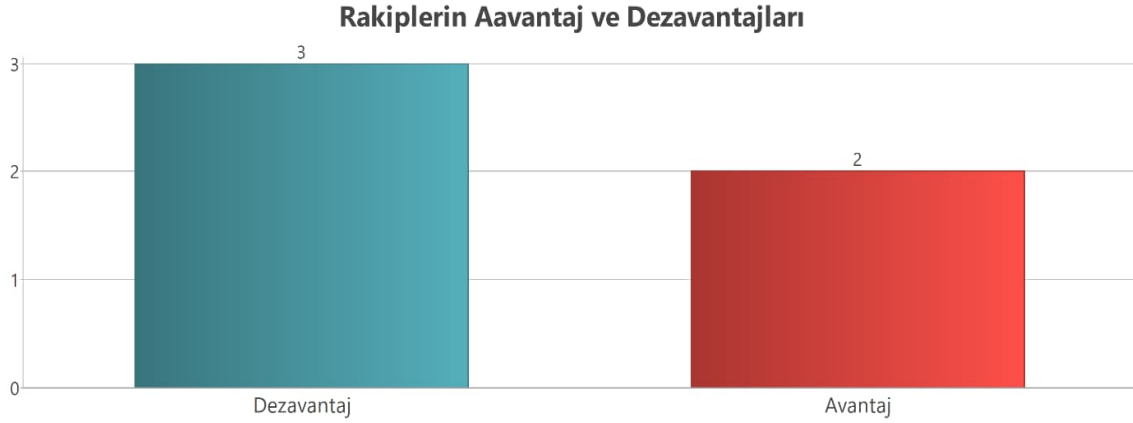
“Siz kuzey Avrupa ülkelerinde çevrilen dizilere işte İrlanda’da İskoçya’da Finlandiya ya da buna benzer dizilere baktığımızda ne yapıyorlar? Daha kaliteli diziler yapıyorlar. Biz de tabii ki bunu yapmaya başladık son 10 yılda. Şimdi geçmiş insanların Türkiye’de dizi izlemeyen hemen hemen çok insan yoktur: işte bir ‘Lost’ dizisi, ‘Prison Break’ dizisi bunlar ne yapıyor? hep Amerikan yapımı.” (Akademisyen2)

“Biz daha çok komedi üzerine yapıyoruz. Komedinin en önemli yanı kültüredir. Bizim kültürümüzle ihraç ettiğimiz yerdeki kültür eşleşmiyor. Bizim güldüklerimize onlar gülmüyor.” (Akademisyen1)

“Kültürümüzün birbirine yakın olması gerekiyor. Osmanlı ya da Selçuklu kültüründen bir şeyler anlatan bir dizide bunu anlayabilecek kişilerin, o kültürü tanıyan ondan esintiler taşıyan insanlar olması gerekir. Ama bu da tek başına yetersiz. Bugün Kore dizilerine baktığımızda dönem bilgisi içeren, tarih konularını içeren konular birbiriyle çok örtüşüyor. Birinin aşırı romantizme ilgi duyduğu bir kitle vardır. Gönderdiğiniz 3 dizisi tutar ama farklı bir tema içeren bir dizi, aynı şekilde o pazarda ilgi görmeyebilir. O yüzden bu pazardan pazara ve o yerin kültürel seviyesine göre değişir.” (STK4)

“Siz hangi rekabet stratejileri uygularsanız örneğin ülkeler arasındaki siyasi olaylar vs. ülkeler arasında farklı fiyatlandırma stratejisi uygulanabilir. Onun dışında bide biz ne kadar rekabet konusunda üstünlük çalışmaya sağlasak da o girmek istediğimiz ülkelerin pazara açık olması, yani uluslararası pazara açık olması, istekli olması en önemli hususlardan bir tanesi. Mesela bugün bizler için çok ciddi potansiyel oluşturan Çin pazarına ülkedeki politikalar nedeniyle giremiyoruz. Kimi ülkelerde dili korumak için dilin yabancılaştırılmasını önlemek için yine böyle yabancı dizilerin ya da yakın lehçelerin Türk dizilerine karşı engellemelerini de görüyoruz. Kimi ülkelerde dili korumak için dilin yabancılaştırılmasını önlemek için yine böyle yabancı dizilerin ya da yakın lehçelerin Türk dizilerine karşı engellemelerini de görüyoruz.” (STK2)

“Mesela dramda en iyi olabiliriz ama fantastik gibi fazla bütçe isteyen türlerde, öyle bir setimiz de olmadığından bunun ihracatını yapamıyoruz.”
(Akademisyen1)



Şekil 18. Rakiplerin Avantaj ve Dezavantajları Kodunun Frekans Grafiği

Dizi film sektöründe Türk dizilerinin rekabet ettiği rakiplerinin avantaj ve dezavantajlarıyla ilgili görüş bildiren 3 katılımcının tamamı dezavantajlardan bahsederken 2 tanesi de avantajlardan bahsetmiştir. Bu katılımcıların karşılaştırdığı rakibin Güney Kore olduğu anlaşılmıştır. Güney Kore’nin en büyük ve tek dezavantajının fizyonomi sorunu olduğu ve bu nedenle pek çok pazara giremedikleri düşünülmektedir. Güney Kore’nin rekabetteki avantajlarının ise dizi sektörünün endüstriyelleşmiş olması, devlet desteğinin yüksek olması ve ülkede yetenek avcılığı ile dizi sektörü için kaliteli eleman devşirilmesi olduğu anlaşılmıştır.

Dizi film sektöründeki Türk dizilerinin rekabet ettiği rakiplerinin avantaj ve dezavantajlarıyla ilgili katılımcıların yaptığı paylaşımlardan bazı örnekler şu şekildedir:

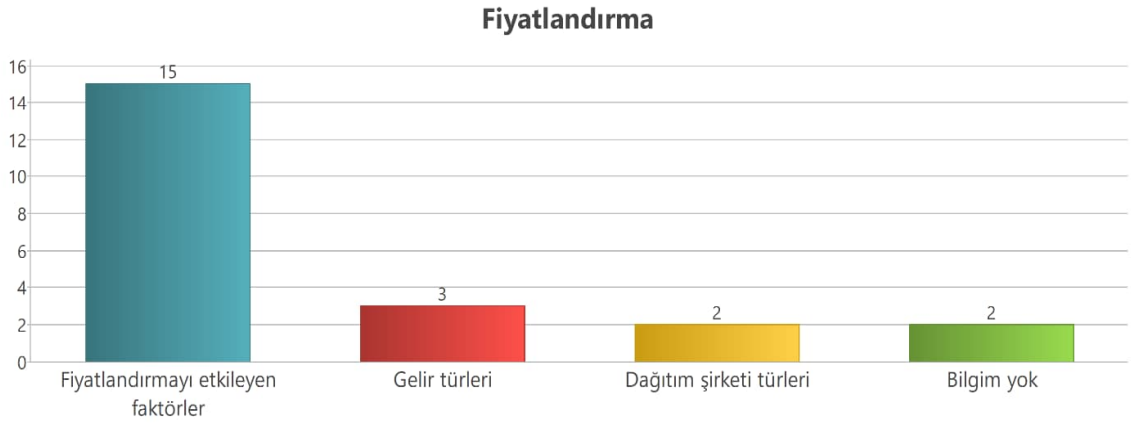
“Şunu unutmayın günün sonunda bizim yüzümüz Avrupalı, Kore’nin yüzü Çinli yani Asyalı (fizyonomi). Bizim kategorimizde ne var kalite olarak. Bizim kategorimizde sadece Kore var. Bizden kaybı ne Kore’nin yüzü. Siz nasıl kalkıp Kore dizisi izleyemiyorsanız, onlarda bizi izlemiyor. Ama bizim kategorimizde ne var dersin Kore var dünyada da başka yok.” (Yayıncı-Dağıtımıcı5)

“Aslında devletin başarısı makro politika öğretiyorlar. Çok ciddi anlamda teşvikler var bizde de teşvikler azalmaya başladı.” (Yayıncı-Dağıtımıcı2)

“Güney Kore özellikle son 25 yılını yani Oscar kazandıracak kadar ciddi bir kültür endüstrisi yatırımı yapmış bir ülke. Bu anlamda orada bir ajans var, çocukları böyle 6-7 yaşından falan yakalıyorlar yetenek avcılığı üzerine kurulmuş bir endüstrileri var.” (STK1)

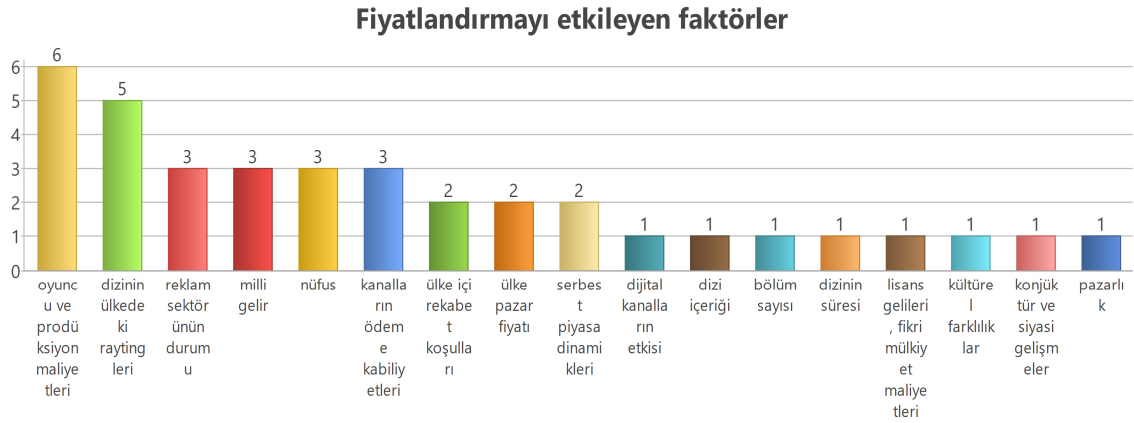
5.5.8. Dizi İhracatında Fiyatlandırma

Şekil 19’da dizi film ihracatında fiyatlandırma kodunun ve buna bağlı alt kodların frekans grafiği sunulmuştur.



Şekil 19. Fiyatlandırma Kodunun Frekans Grafiği

Şekil 19’da gösterildiği gibi dizi film ihracatında fiyatlandırma konusunun 4 alt başlık altında gruplanabileceği görülmüştür. Katılımcıların fiyatlandırmayla ilgili en fazla fiyatlandırmayı etkileyen faktörlerle ilgili görüş bildirdikleri anlaşılmıştır. Bunun dışında katılımcıların fiyatlandırmayla ilgili gelir türleri, dağıtım şirketi türleri konusunda görüş bildirdikleri gözlemlenmiştir. 2 katılımcı ise fiyatlandırma konusunda bilgileri olmadığını belirtmişlerdir. Aşağıda bu alt kodların detayları verilmiştir.



Şekil 20. Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler Kodunun Frekans Grafiği

Şekilde 20’deki bulgulara göre 15 katılımcı fiyatlandırmayı etkileyen 17 farklı faktör olduğunu düşünmektedir. Bu faktörler arasında en sık tekrar edilen faktörün ise oyuncu ve prodüksiyon maliyetleri olduğu anlaşılmıştır. Sık tekrar edilen bir diğer faktörün dizinin reytingleri olduğu görülmüştür. Bunlar dışında katılımcılar reklam sektörünün koşullarını, hedef ülkenin milli gelirini, hedef ülkenin nüfusunu ve hedef ülkedeki kanalların ödeme kabiliyetini dizi fiyatlarını belirleyen faktörler arasında saymışlardır. Daha az sıklıkla tekrar edilen faktörlerin ise ülke içi rekabet koşulları, hedef ülke pazar fiyatları ve serbest piyasa dinamikleri olduğu anlaşılmıştır. Birer katılımcı ise dijital kanalların etkisini, dizinin içeriğini, bölüm sayısını, lisans gelirleri ve mülkiyet hakkını, konjektürel ve siyasi gelişmeleri ve pazarlığı dizinin fiyatlandırmasını belirleyen faktörler olarak saymışlardır.

Dizi fiyatlandırmasını etkileyen faktörlerle ilgili katılımcıların yaptığı paylaşımlardan bazı örnekler şu şekildedir:

“Dizilerin fiyatlandırılması ise dünya çapında elde ettiği popülaritesi ve ihracat edilen ülke açısından değişmektedir. Ülkelere göre değişen ücretlendirme politikalarında sektör, "o ülkenin ekonomisi, ülkedeki kanalların reklam gelir düzeyi ve o ülkede Türk dizilerini gösteren kanal sayısının" etkili olduğunu belirtmektedir.” (Akdemisyen5)

“Ortadoğu pazarında biz o pazarı çok güçlü bir şekilde geri kazandık, şu an inanılmaz satış yapılıyor Ortadoğu’ya. Ama 2015’deki bölüm başına dizi fiyatlarımıza henüz ulaşamadık. 150 bin dolara da 150 dakikası satılan yapımız var, 20- 30 bin dolara satılan da var 5 bin dolara yapılan arşiv yapılarımız da var onları böyle Filipinler’e falan satıyoruz. Japonya’da

lisans gelirleri ve reklam gelirleri çok yüksek, fıkri mülkiyeti çok yüksek şey de koruyan bir ülke biliyorsunuz. Amerika'da benzer şekilde Kanada'da aynı şekilde. Bu tür pazarı yani gelir şeyi yüksek pazarlarda Avrupa Birliği pazarlarında Elbette daha yüksek rakamlar satış yapabiliyoruz, reklam gelirleri yüksek olan ülkelerde.” (STK1)

“Bunun fiyatlandırılması tabii ki coğrafyalarda farklı fiyatlandırma farklı şeyler görüyoruz. İnsanların ödeme güçleri, farklı ülkelerde farklı ödeme güçleri görülebiliyor. Gerçi fiyatlandırma aslında sabit gibi ama farklı ülkelerin farklı alım güçleri daha çok tercih edilmeyi sağlıyor bu konuda.” (STK2)

“Oyuncu ve prodüksiyon maliyetleri gibi konular dikkate alınıyor.” (Yapımcı1)

“Fiyatlandırma dizinin nerede çekileceği ne kadar dekor yapılacak kimler oynayacak kimin çekeceği suresi, kaç mekanda çekileceği, aksiyon mu, dönem işimi vb. her şey fiyatlamaya etkiliyor.” (Yapımcı3)

“Türk yapımcıların çoğunluğu bütçelendirmeyi yurt dışını düşünerek yapıyor mesela yurt dışı satışı güçlü oyuncular alıyorlar fakat kazançtan pay veriliyor. Askerlik ve gençlik işlerinin satışı olmadığı için bu projeler genellikle daha az meşhur oyuncularla daha düşük bütçeli oluyor.” (Yapımcı5)

“Dizide yer alan oyuncular, diğer ülkelerdeki pazar fiyatları, ülkelerdeki yayın başarısına bağlı olarak ve pazarlığa dayalı olarak şekillenmektedir.” (Yayıncı-Dağıtımıcı1)

“Bölgenin nüfusu, milli geliri kişi başına düşen milli geliri, reklam pazarının büyüklüğü çünkü bizim sektörümüz reklamla dönüyor, o reklam pazarından dijital mecralara ya da televizyona düşen payın büyüklüğü, bunların hepsi bizim için hedef olup olmamasına karar verdiğimiz kriterler.” (Yayıncı-Dağıtımıcı2)

“Yani fiyatlandırma ülkeye göre değişiyor tabii ki. Siz bu bardağı üretiyorsunuz bunun maliyetine bakıyorsunuz, maliyet 10 TL, siz daha rekabetçi pazarlarda bunu%10 kâr koyarak satarsınız. Başka bir pazarda

15 liraya satarsınız. Ama bizim işlerde zaten dizileri Türkiye için ürettiğimiz için, dizinin masrafı bir şekilde Türkiye’den çıkmış oluyor. Zaten Türkiye’de kâr etmeyen işlerin devam etme durumu yok maalesef. Siz Türkiye’de başarısız bir iş yapıyorsanız reyting anlamında, reklamdan da bu paranızı çıkarmıyorsanız bunu devam ettirme şansınız yok.” (Yayıncı-Dağıtımıcı4)



Şekil 21. Gelir Türleri Kodunun Frekans Grafiği

Şekilde 21’deki bulgulara göre gelir türleriyle ilgili görüş bildiren 3 katılımcı 3 tür dizi satış geliri olduğunu düşünmektedir. Bu gelir türlerinin ihracat geliri, reklam geliri ve kanaldan alınan yapım ücreti olduğu anlaşılmıştır.

Gelir türleriyle ilgili katılımcıların yaptığı paylaşımlardan bazı örnekler şu şekildedir:

“Son yıllarda, özellikle de pandemi döneminde birçok sektörde yaşanan üretim azalışı nedeniyle dizi üretiminde önemli kalemlerinden birisi olan reklam gelirlerinde de bir azalma yaşanmıştır. Bu durumda dizi yapımcılarının ihracattan elde edeceği gelirin önemi daha da artmıştır. Sektörün en önemli gelir kalemlerinden olan ihracattan elde edilen gelir nedeniyle, ihracatçılar yerli dizilerin üretimi sürecinde, yapım aşamasında ve sonrasını kapsayan süreçte rol oynamaktadırlar.” (Akademisyen5)



Şekil 22. Dağıtım Şirketi Türleri Kodunun Frekans Grafiği

Şekilde 22’deki bulgulara göre dağıtım şirketi türleriyle ilgili görüş bildiren 2 katılımcı 3 tür dağıtım şirketi olduğunu düşünmektedir. Bu dağıtım şirketi türlerinin Free TV kanallarının kendi dağıtım şirketleri, yapım dağıtım şirketleri ve sadece dağıtım şirketleri olduğu anlaşılmıştır.

Dağıtım şirketi türleriyle ilgili katılımcıların yaptığı paylaşımlardan bazı örnekler şu şekildedir:

“Ülkemizde Türk dizileri ihracat sektörünü, açık erişim (free-tv) ana akım medya kanallarının kendi dağıtım şirketleri, yapım-dağıtım şirketleri, sadece dağıtım şirketleri olarak üç ana kategoride sınıflandırabiliriz. Bugün, Türk dizilerini dünya çapında erişilebilir kılan bu aktörlerin başarısı olduğu kadar doğası gereği ihracat açısından, ihracatı gerçekleştirilecek ürünün niteliği ve miktarı ile ihracat başarısı arasında güçlü bir bağ vardır.” (Akademisyen5)

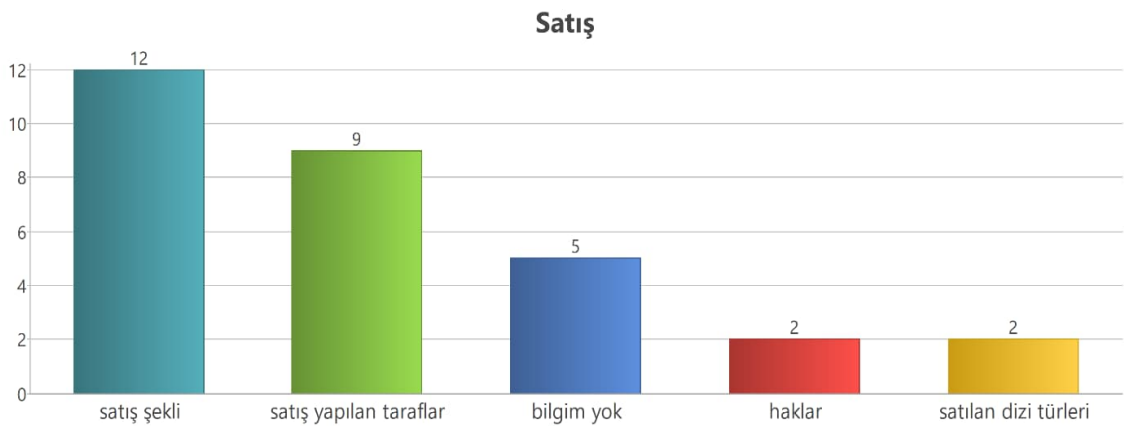
Tablo 16. X. Katılımcı Türüne Göre Dizi Film İhracatı Fiyatlandırma Çapraz Tablosu

	Akademisyen	STK	Yapımcı	Yay. Dağ.	Toplam
Fiyatlandırmayı etkileyen faktörler	3	3	4	5	1
Gelir türleri	0	0	0	0	0
İhracat geliri	1	0	1	0	2
Reklam geliri	2	0	0	0	2
Kanaldan alınan yapım ücreti	1	0	0	0	1
Dağıtım şirketi türleri	0	0	0	0	0
Sadece Dağıtım şirketleri	1	1	0	0	2
Yapım dağıtım şirketleri	1	1	0	0	2
Free TV dağıtım şirketleri	1	1	0	0	2
Bilgi yok	2	0	0	0	2
Toplam	12	6	5	5	14
N = belgeler	5	4	5	5	19

Türk dizilerinin ihracatındaki fiyatlandırmayla ilgili olarak akademisyen ve STK temsilcisi katılımcıların daha sık görüş bildirdikleri görülmüştür. Yapımcı ve yayıncı/dağıtımçı katılımcılar başta olmak üzere tüm katılımcıların fiyatlandırmayı etkileyen faktörler üzerinde daha fazla durdukları gözlemlenmiştir.

5.5.9. Dizi İhracatında Satış

Şekil 23'te dizi film ihracatında satış kodunun ve buna bağlı alt kodların frekans grafiği sunulmuştur.



Şekil 23. Fiyatlandırma Kodunun Frekans Grafiği

Şekil 23'te gösterildiği gibi dizi film ihracatında satış konusunun 5 alt başlık altında gruplanabileceği görülmüştür. Katılımcıların satış konusunda en satış şekliyle ve satış yapılan taraflarla ilgili görüş bildirdikleri görülmüştür. Aşağıda bu iki alt kodun detayları verilecektir. Bunların dışında 2 katılımcı satışla ilgili haklardan söz etmişlerdir. Bu hakların cinematic, Avod, Svod, Pvod, Pay Tv, free TV gibi haklar olduğu anlaşılmıştır. 2 katılımcı ise satılan dizi türlerinden söz etmişlerdir. Bu türlerin de iç pazar için üretilen ve başarılı olduğu için dışarı da satılan diziler ve sadece dış Pazar için üretilen diziler olmak üzere iki türde olduğu anlaşılmıştır. 5 katılımcı ise dizi film satışı konusunda bilgileri olmadığını belirterek bu konuda bir görüş bildirmemişlerdir. Aşağıda satış şekli ve satış yapılan taraflar alt kodların detayları verilmiştir.



Şekil 24. Satış Şekli Kodunun Frekans Grafiği

Şekil 24'teki bulgulara göre dizi filmlerin satışları en fazla süreli satış şeklinde yapılmaktadır. Bu satış şeklinde ilgili dizi film satın alan tarafa 1 veya 2 yıl gibi belirli bir süre gösterilmek üzere lisanslanmaktadır. Bu süre bitince geçici süreyle lisanslanmış olan satın alan taraf artık dizi filmi gösterme hakkını yitirmektedir. Sıklıkla yapılan bir diğer satış türünün de gösterim sayısına göre satış olduğu anlaşılmıştır. Bu satış şeklinde de ilgili dizi film satın alan tarafa belirli bir sayıda gösterilmek üzere lisanslanmaktadır. Benzer olarak, bu gösterme sayısına ulaşıncaya geçici sayıyla lisanslanmış olan satın alan taraf artık dizi filmi gösterme hakkını yitirmektedir. 3 katılımcı tüm hakların satışını doğru bulmadıklarını belirtirlerken 2 katılımcı bazı durumlarda tüm hakların satışının da olduğunu ifade etmişlerdir. Satın alan tarafın uygun ücreti vermesi ve satan

tarafın da paraya ihtiyacı olması durumunda tüm hakların satıldığı vurgulanmıştır. Dijital platformların da tüm hakları satın aldığı belirtilmiştir. 1 katılımcı da yüksek reytingli ilerin yanında daha düşük reytingli işlerin paket satışla satıldığını belirtmiştir.

Satış şekliyle ilgili katılımcıların yaptığı paylaşımlardan bazı örnekler şu şekildedir:

“Öncelikle tüm hakları satmak hiçbir şirket için mantıklı değildir. Bizim özellikle sattığımız şey belirli bir süre boyunca satış. Çünkü yurtdışında da benzer satışlar gerçekleşiyor. Örneğin x filmi şu yıllar arasında 10 defa ya da 100 defa gösterilmek üzere satılıyor.” (Akedemisyen1)

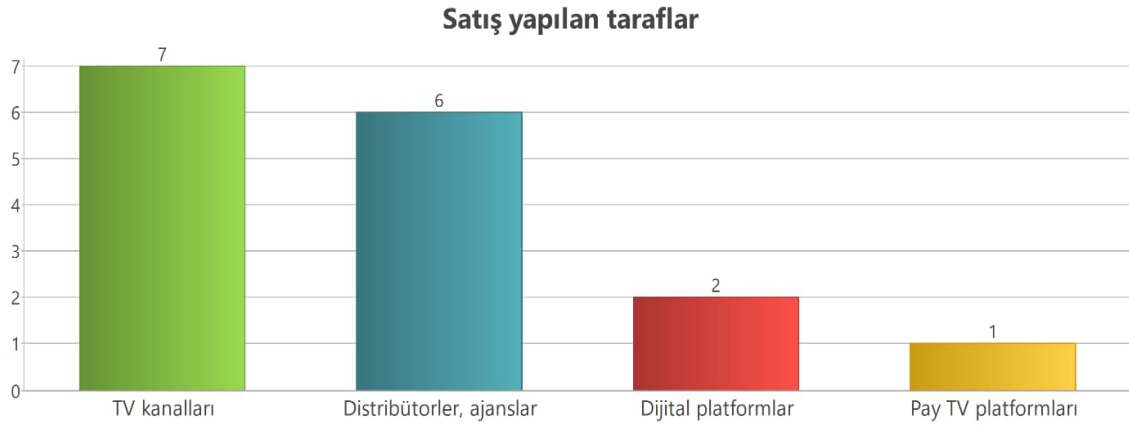
“Sadece lisanslama yapılıyor. Kökten bir yurt dışı devri genel olarak yapılmıyor. Yayın hakları genel olarak süreli olarak (1 veya 2 yıl) verilmektedir.” (STK3)

“Biz aslında satış yapmıyoruz lisanslama yapıyoruz yani biz ürününüzü defalarca kez lisanslıyoruz. Bir kere üretiyoruz ve en önemli farklardan biri de biz ürünümüzü defalarca lisanslıyoruz.” (Yayıncı-Yapımcı3)

“Üretmiş olduğumuz dizilerin sınırlı süre ve sayıda gösterim haklarını lisanslıyoruz. Yüksek reytingli işlerin yanı sıra, daha düşük reytingli işlerinde paket satış ile lisanslanması mantığı yaygınlaşmaktadır.” (Yapımcı1)

“Tüm hakları vermek gibi bir durum mümkün değil ve bunları sınırlı süreli veriyoruz. Dijital platformlara da sınırlı sürede satılıyor. Süresiz diye bir şey yok.” (Yayıncı-Dağıtımıcı4)

“Adam gerçekten para verir, yapımcı da sıkışmıştır anca o şekilde tüm haklarıyla verir. Dijital platformlarda da tüm hakkı satılıyor. Bazen Netflix orijinal yapıyor ya. O orada tüm hakları alıyor.” (Yayıncı-Dağıtımıcı5)



Şekil 25. Satış Yapılan Taraflar Kodunun Frekans Grafiği

Şekil 25'teki bulgulara göre dizi filmlerin satışın yapıldığı taraflarla ilgili yapılan kodlamalar yurtdışında dizi film satışlarının en fazla TV kanallarına yapıldığını göstermektedir. TV kanallarını takiben en fazla satışın dijital platformlara yapıldığı anlaşılmaktadır. Bunların dışında Pay TV'ye de satışın yapıldığı anlaşılmıştır. Bu satışların distribütörler ve ajanslar aracılığı ile olduğu tespit edilmiştir.

Satış yapılan taraflarla ilgili katılımcıların yaptığı paylaşımlardan bazı örnekler şu şekildedir:

“%99 direkt yayıncı kuruluşlar ile çalışıyoruz. İlk kez girilecek pazarlarda ya da çok zor yol alınan pazarlarda nadir de olsa aracı ajanslar ile çalışmayı tercih edebiliyoruz.” (Yayıncı-Dağıtımıcı4)

“Direkt kanallara.” (Yayıncı-Dağıtımıcı5)

“Dağıtımıcılar aracılığıyla yabancı ülkelerdeki yayın kuruluşlarına.” (Yapımcı 4)

“TV kanalları, pay TV platformları ve dijital platformlardır.” (Yapımcı 1)

“Televizyon kanallarına dağıtım yapan distribütörlere.” (Akademisyen3)

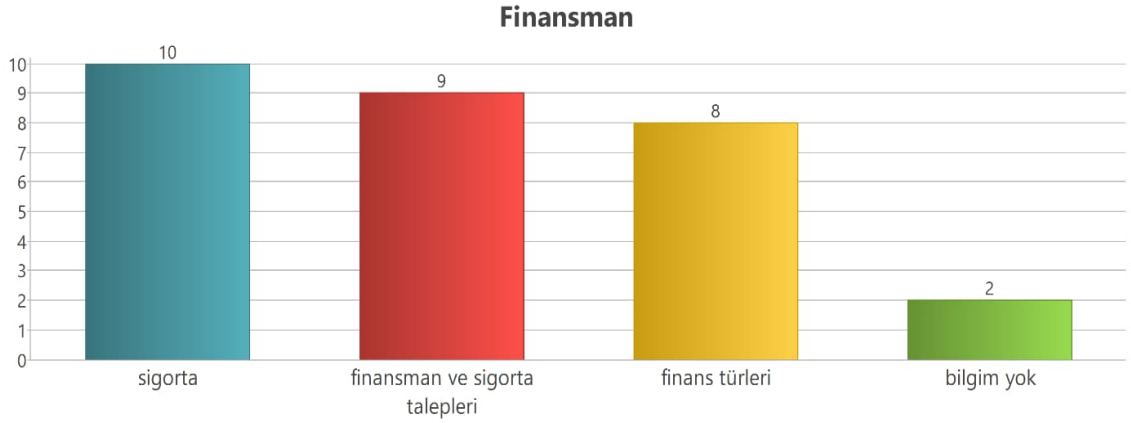
Tablo 17. X. Katılımcı Türüne Göre Dizi Film İhracatında Satış Çapraz Tablosu

	Akademisyen	STK	Yapımcı	Yay. Dağ.	Toplam
Satış şekli	0	0	0	0	0
Sürelili satış yapılıyor	0	2	3	4	9
Gösterim sayısına göre satış yapılıyor (sınırlı süreli lisans)	2	1	1	4	8
Tüm hakların satışı doğru değil	1	1	0	1	3
Paket satış	0	0	1	0	1
Tüm hakların satışı da yapılıyor	0	1	0	1	2
Haklar	0	0	2	0	2
Satılan dizi türleri	0	0	0	0	0
Dış pazar için üretilenlerin satılması	0	0	1	1	2
İç pazar için üretilenlerin dışarı satılması	0	0	1	1	2
Satış yapılan taraflar	0	0	0	0	0
Distribütörler, ajanslar	2	1	2	1	6
Dijital platformlar	1	0	1	0	2
Pay TV platformları	0	0	1	0	1
TV kanalları	1	1	2	3	7
Bilgim yok	4	1	0	0	5
Toplam	11	8	15	16	50
N = belgeler	5	4	5	5	19

Türk dizilerinin yurt dışına satışıyla ilgili olarak yayıncı/dağıtımçı katılımcıların ve yapımcı katılımcıların daha sık görüş bildirdikleri görülmüştür. Yapımcılar süreli satış yapılmasına, distribütör ve ajanslara ve TV kanallarına daha sık dikkat çekmişlerdir. Yayıncı/dağıtımçı katılımcılar ise süreli satış yapılmasına, gösterim sayısına göre satış yapılmasına ve TV kanallarına daha fazla vurgu yapmışlardır.

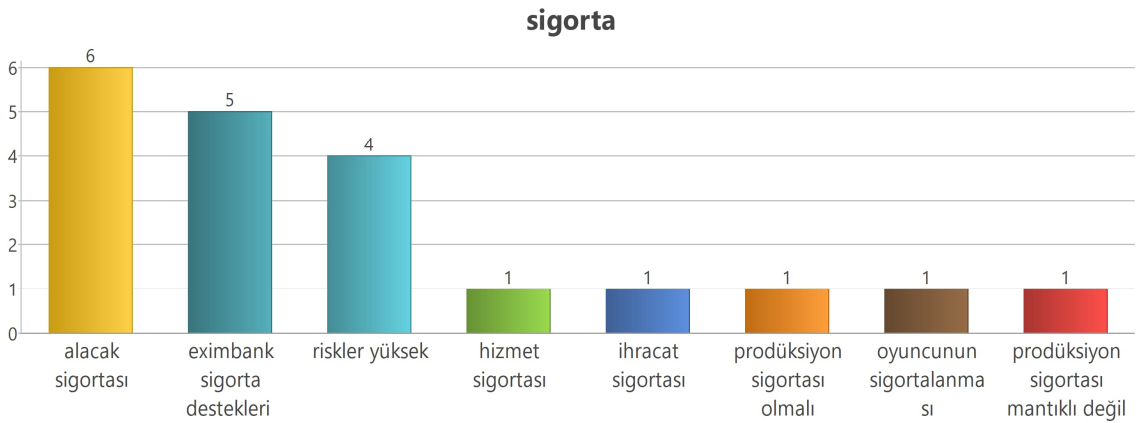
5.5.10. Dizi İhracatında Finansman

Şekil 26'da dizi film ihracatında finansman kodunun ve buna bağlı alt kodların frekans grafiği sunulmuştur.



Şekil 26. Finansman Kodunun Frekans Grafiği

Şekil 26’da bulgulara göre finansman kodunun 4 alt başlık altında gruplanabileceği görülmüştür. Bunlar sigorta, finansman ve sigorta talepleri ve finansman türleridir. Aşağıda bu alt kodların detayları verilmiştir. 2 katılımcı ise dizi film ihracatında finansman konusuyla ilgili bilgileri olmadığını belirterek bu konuda bir görüş bildirmemişlerdir.



Şekil 27. Sigorta Kodunun Frekans Grafiği

Şekil 27’deki bulgulara göre dizi film ihracatında sigortayla ilgili görüş bildiren 9 katılımcıdan 6 tanesi alacak sigortasına vurgu yapmışlardır. Alacak sigortasının sektör için kullanılabileceği ifade edilmiştir. 5 Eximbank’ın sigorta desteğine vurgu yapmışlar ve bunun sektörde kullanıldığını ifade etmişlerdir. 4 katılımcı sektörün özellikleri dikkate alındığında risklerinin yüksek olduğunu ve bu nedenle sigortalamanın önemli olduğuna vurgu yapmışlardır. Birer katılımcı ise hizmet sigortasına, ihracat sigortasına,

oyuncuların sigortalanmasına ve prodüksiyon sigortasına dikkat çekmişlerdir. Prodüksiyon sigortasının kendisi için önemli olduğunu ifade eden 1 katılımcının aksine başka 1 katılımcı ise prodüksiyon sigortasının mantıklı olmadığını düşünmektedir.

Sigortayla ilgili katılımcıların yaptığı paylaşımlardan bazı örnekler şu şekildedir:

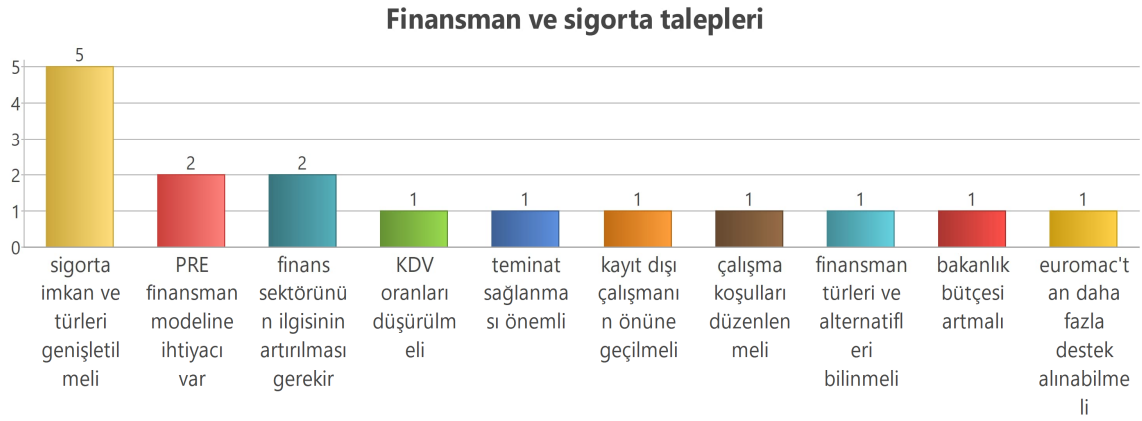
“Eximbank hem bizim için hem kamunun en iyi ihracat bankası ve ihracat sigorta kuruluşudur. Bunların sigortalarını eğer yaptırabilerseniz hizmet sigortasını, ihracat da çok daha rahat olacaktır. Hizmet sigortasını alacak sigortasının tam içine yerleştiremeyiz çünkü alacak sigortası dediğimizde alacak sigortası hem ticari hem politik sistemi kapsar. Bunun yanında hem mal ihracatını hem hizmet ihracatını kapsar.” (Akademisyen2)

“Biz birlik olarak bu sektörlerimizin de Eximbank ve sigorta imkanlarından faydalanmak üzere görüşmelerimizi yaptık. Bunlarda alacağın sigortalanması konusunda da gündeme gelip sektörün hizmetine sunulacaktır. Hizmet ihracatının önünün açacak unsurlardan biri olacaktır.” (STK2)

“Set ortamı çok canlı ve değişken bir yapı olduğu için sigortalanma konusu önemli bir husus.” (Yapımcı2)

“Prodüksiyon sigortası benim için çok değerli. Onun da biraz önce bahsettiğim gibi muhtelif alanları ve muhtelif notları var. Bunları bir şekilde Türkiye’de oturabilirsek iyi olur. Yani bu ne demektir? İşte oyuncunun, yönetmenin, yazarın, senaristin sağlığıyla ilgili sorunları teminat altına alabilir, ekipman teminatı yapabilir. Hazır çekilmiş malzemenin işte korunmasıyla ilgili sigortalar olabilir yani prodüksiyon tarafında geliştirilebilir çok fazla şey var.” (Yayıncı-Dağıtımçı2)

“Oyuncuları sigortalamak isteriz. Çünkü oyuncunun başına bir şey gelirse set duruyor. Değiştirmediklerimiz tek şey oyuncular. Mesela oyuncu ayağını kırdı set bir buçuk ay durdu.” (Yayıncı-Yapımcı3)



Şekil 28. Finansman ve Sigorta Talepleri Kodunun Frekans Grafiği

Şekil 28’deki bulgulara göre dizi film ihracatında finansman ve sigorta talepleriyle ilgili görüş bildiren 9 katılımcı 10 farklı konuda talep ve öneride bulunmuşlardır. Katılımcılar tarafından en sık dile getirilen talep sigorta imkan ve türlerinin genişletilmesi olmuştur. İkişer katılımcı tarafından PRE finansman modeli ve finans sektörünün ilgisinin artırılması talep edilmiştir. Birer katılımcı ise KDV oranlarının düşürülmesini, teminat sağlanmasını, kayıt dışılığın önüne geçilmesi, çalışma koşullarının düzenlenmesi, finansman tür ve alternatifleri konusunda bilgi ve bilinç düzeyinin artırılması, bakanlığın bütçesinin artırılması ve Euromac’tan daha fazla destek alınabilmesi önerilmiştir.

Finansman ve sigorta talepleriyle ilgili katılımcıların yaptığı paylaşımlardan bazı örnekler şu şekildedir:

“Ekonomik modelde de birazcık şu olması gerekiyor; Bakanlıkların bütçelerinin arttırılması gerekiyor. Bunun ekonomiyle ne ilgisi var dersiniz, Euromac’te verilen desteklere bakın. Türkiye toplam desteğin %1 gibi bir kısmını alıyor. Neden %5-10 hedeflemeyelim? Ne kadar kaliteli yaparsanız yapın orada ne kadar güçlüyseniz ona göre destek alabilirsiniz. Bunun da bir şekilde kuvvetlendirilmesi gerekir.” (Akademisyen1)

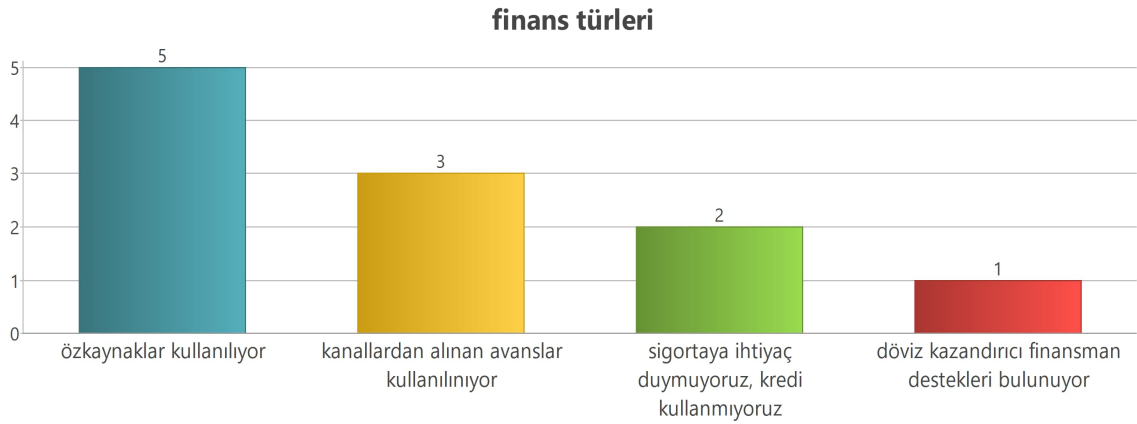
“Hem ihracatta hem finansmanda teminat önemlidir eğer teminat sağlandığı takdirde finansmanda sağlanabilir. Yani ya kişinin ya da kurumun şirketin güvenilirliği ön plana çıkar maddi teminat istenmez ya da maddi teminat yerine geçen sigorta poliçeleri yapılması gerekir. Eğer

sigorta yapılırsa o sigorta poliçelerinin teminat sayarak her yerden finansman sağlanabilir.” (Akademisyen2)

“Sektörde sigortasız eleman çalıştırıldığını biliyorum dizi sektöründe kayıtdışılık var. Netflix’in yaptığı çalışmalar daha başarılı. Bir sezon 6 bölüm o dizi tutarsa 2 sezon çekiliyor ve bir bölüm 45 dakika. Uzun çalışma süreleri tekrardan düzenlenmeli, bütün sektör çalışanları sigortalanmalı, diziler daha kısa süreli olmalı.” (Akademisyen3)

“Ancak sektörün bir PRE finansman modeline ihtiyacı var sonuçta işte döviz kurunun artışı sektörü zorluyor. Biz ödemeleri ancak işte devlet bürokrasi çerçevesinde işte 3 ayda 6 ayda belki ancak yapmaya çalışıyoruz.” (STK1)

“Yapımcılar her şeyi kendileri finanse ediyorlar. Ya da serbest piyasadan finans ortakları buluyorlar. Bankacılık sisteminin filmlere ve dizilere finansman sağlaması hem film sektörünü hem de bankacılık sektörünü büyütür. Çok iyi ve kaliteli işlerin çıkması sağlanır.” (Yapımcı3)



Şekil 29. Finans Türleri Kodunun Frekans Grafiği

Şekil 29’teki bulgulara göre dizi film ihracatında finansman türleriyle ilgili görüş bildiren 13 katılımcıdan 5 tanesi finansman öz kaynakların kullanıldığını ifade etmektedir. 2 katılımcı ise sigortaya ihtiyaç duymadıklarını ve kredi kullanmadıklarını belirtmiştir. 3 katılımcı finansman için kanallardan alınan avansların kullanıldığını vurgulamıştır. 1 katılımcı ise döviz kazandırıcı finansman desteklerinden yararlandığını ifade etmiştir.

Finansman türleriyle ilgili katılımcıların yaptığı paylaşımlardan bazı örnekler şu şekildedir:

“Özkaynak kullanılmaktadır.” (STK3)

“Katılımcı yurt içi ve dışı satışlardan kaynaklanan özkaynaklarımızı kullanıyoruz. Üretimde kanallardan alınan hazırlık ve avans paralarını kullanmaktayız.” (Yapımcı1)

“Yapımcılar her şeyi kendileri finanse ediyorlar.” (Yapımcı3)

“Biz şirket olarak şu ana kadar hiç kredi kullanmış bir şirket değiliz.” (Yayıncı-Dağıtımıcı2)

“Döviz kazandırıcı finansman destekleri mevcut. 2017-4 sayılı tebliğde yer alan firmalar bu tanımın altına giriyorsa, döviz kazandırıcı faaliyet ürünlerimizden, krediden faydalaniyor.” (STK4)

Tablo 18. X. Katılımcı Türüne Göre Dizi Film İhracatında Finansman Çapraz Tablosu

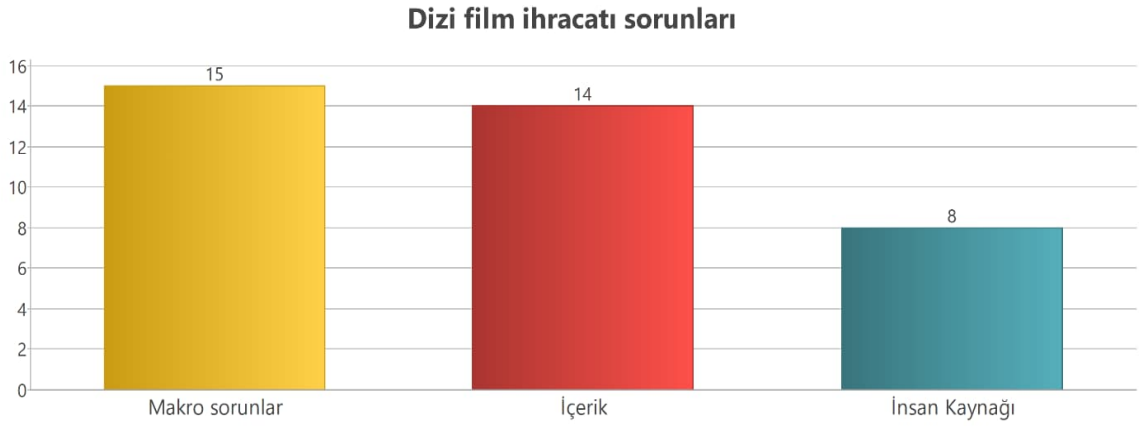
	Akademisyen	STK	Yapımcı	Yay. Dağ.	Toplam
Eximbank sigorta destekleri	1	3	0	1	5
Prodüksiyon sigortası mantıklı değil	1	0	0	0	1
Alacak sigortası	1	2	1	2	6
Hizmet sigortası	1	0	0	0	1
İhracat sigortası	0	1	0	0	1
Prodüksiyon sigortası olmalı	0	0	0	1	1
Oyuncunun sigortalanması	0	0	0	1	1
Riskler yüksek	1	0	2	1	4
Finansman ve sigorta talepleri	0	0	0	0	0
Finans sektörünün ilgisinin artırılması gerekir	0	1	1	0	2
Bakanlık bütçesi artmalı	1	0	0	0	1
Euromac'tan daha fazla destek alınabilmeli	1	0	0	0	1
KDV oranları düşürülmeli	1	0	0	0	1
Teminat sağlanması önemli	1	0	0	0	1
Kayıt dışı çalışmanın önüne geçilmeli	1	0	0	0	1
Çalışma koşulları düzenlenmeli	1	0	0	0	1
Finansman türleri ve alternatifleri bilinmeli	1	0	0	0	1
PRE finansman modeline ihtiyacı var	0	2	0	0	2
Sigorta imkan ve türleri genişletilmeli	1	0	2	2	5
Finans türleri	0	0	0	0	0
Özkaynaklar kullanılıyor	0	1	3	1	5
Döviz kazandırıcı finansman destekleri bulunuyor	0	1	0	0	1
Kanallardan alınan avanslar kullanılıyor	0	0	2	1	3
Sigortaya ihtiyaç duymuyoruz, kredi kullanmıyoruz	0	0	0	2	2
Bilgim yok	1	1	0	0	2
TOPLAM	15	12	11	12	50
N = Belgeler	5	4	5	5	19

Türk dizilerinin yurt dışı pazarı oluşturulmasını etkileyen faktörlerle ilgili olarak akademisyen katılımcıların, STK temsilcilerinin ve yayıncı/dağıtımçı katılımcıların daha sık görüş bildirdikleri görülmüştür. Bununla birlikte akademisyenlerin finansman konusunda ağırlıklı olarak üzerinde durdukları bir konu olmadığı tespit edilmiştir. STK temsilcileri Eximbank sigorta desteklerine, alacak sigortasına ve PRE finansman modeline daha sık dikkat çekmişlerdir. Yapımcılar öz kaynakların kullanımına, yüksek risklere, sigorta tür ve imkanlarının genişletilmesi gerekliliğine ve kanallardan alınan avansların kullanımına daha sık dikkat çekmişlerdir. Yayıncı/yapımcı katılımcılar ise

alacak sigortasına, sigorta tür ve imkanlarının genişletilmesi gerekliliğine ve sigorta kullanmaya ve krediye ihtiyaç duymadıklarına daha fazla vurgu yapmışlardır.

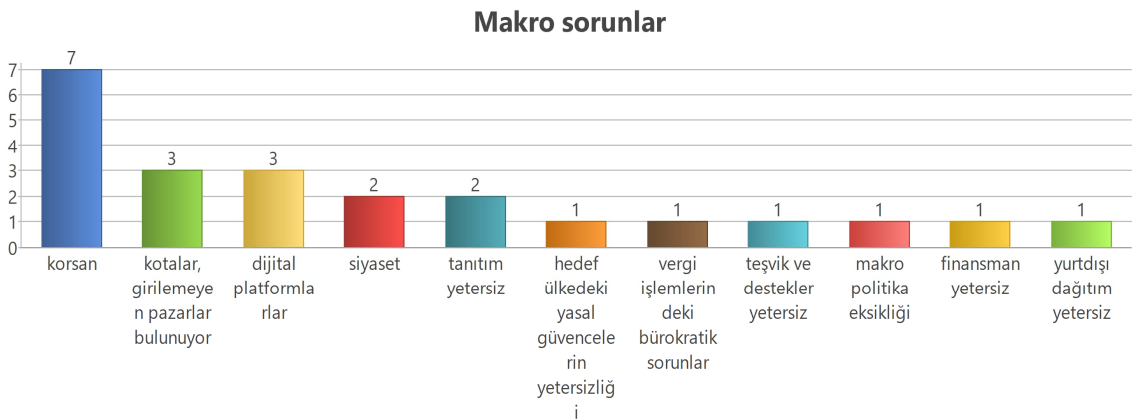
5.5.11. Dizi İhracatı Sorunları

Şekil 30’da dizi film ihracatı sorunları kodunun ve buna bağlı alt kodların frekans grafiği sunulmuştur.



Şekil 30. Dizi Film İhracatı Sorunları Kodunun Frekans Grafiği

Şekil 30’da bulgulara göre dizi film ihracatı sorunları 3 alt başlık altında gruplanabilmektedir. Katılımcılara tarafından en sık dile getirilen sorunun makro sorunlar olduğu görülmüştür. İçerik sorunları da sıklıkla dile getirilmiştir. İnsan kaynağı ile ilgili sorunların ise daha az bir sıklıkla dile getirildiği gözlemlenmiştir. Aşağıda her bir sorun türünün detayları açıklanmıştır.



Şekil 31. Dizi Film İhracatı Makro Sorunları Kodunun Frekans Grafiği

Dizi film ihracatıyla ilgili makro sorunlara değinen 15 katılımcının 11 farklı soruna vurgu yaptığı görülmüştür. Katılımcıların en sık vurguladığı sorunun korsan sorunu olduğu anlaşılmıştır. Bu katılımcılar korsan gösterimler nedeniyle dizi film gelirlerinin ciddi oranda azaldığına dikkat çekmişlerdir. Kotalar nedeniyle girilemeyen ülkeler olması ve dijital platformların dizi ihracatına olumsuz etkisi sıklıkla belirtilen diğer makro sorunlardandır. Tanıtımların yetersiz olması ve dizi ihracatının siyasi ilişkilere bağlı olması daha az sıklıkla dile getirilen makro sorunlardan olduğu gözlemlenmiştir. Bunlar dışında birer katılımcı tarafından dile getirilen makro sorunlar ise hedef ülkedeki yasal güvencelerin yetersizliği, vergi işlemlerindeki bürokratik sorunlar, teşvik ve desteklerin yetersiz olması, finansmanın yetersiz olması, yurtdışı dağıtımın yetersiz olması ve makro politika eksikliğidir.

Dizi film ihracatı makro sorunlarıyla ilgili katılımcıların yaptığı paylaşımlardan bazı örnekler şu şekildedir:

“En önemli sıkıntılardan diğeri de siyasi hamleler oluyor. Hükümetler tarafından birbirlerine yapılan sözlü sataşmalardan ve bu tür olaylarda ilk etkilenen bizim sektör oluyor ya da mal hizmet sektörü oluyor. O ülkenin hükümeti sizin ihraç ettiğiniz ürünlere karşı üstü kapalı da olsa bir ambargo koyuyor.” (Akedemisyen1)

“Tanıtımımız yetersiz. Bazı ülke pazarlarına giremiyorsak bunun sebebi yeterince Türkiye’nin yaptıklarının, yapabileceklerinin tanıtılmamasıdır. Bizim yaptığımız dizilerin rakibi daha çok Güney Amerika, İngiltere. Dijital kanallara İngiltere, Amerika çok güzel diziler yapıyor. Mesela Muhteşem Süleyman da yabancı gelini oynamak için Almanya’dan iyi bir oyuncu getirsen o diziyi Almanya’ya da satabilirsin, tabi her şey finansmanda bitiyor.” (Akedemisyen3)

“Şu an belli nedenlerle girilemeyen pazarlar olduğu bilgisine de sahibiz ancak eminim ki geliştirilen stratejiler, temaslar vb. işleyişlerde bu süreç de olumlu yönde değişecektir.” (Akedemisyen4)

“Bazen maalesef korsan yayınlarda yapılıyor. O ülkelerin yapısından kaynaklanarak yayınlanıyor.” (STK2)

“Korsan yayınlar en çok karşılaşılan sorunlardır.” (STK3)

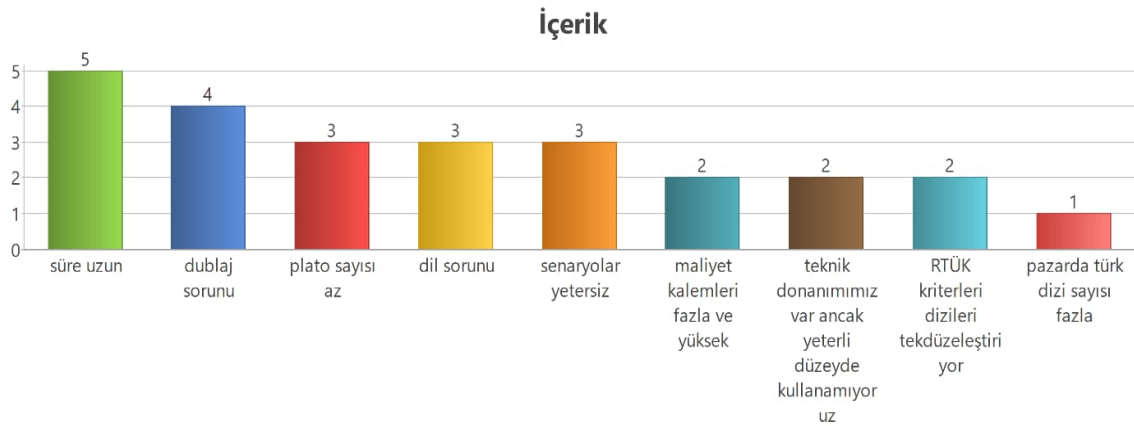
“İkinci büyük problem özellikle dijital dünyanın hızlı gelişmesinde son yaklaşık 5 yılda hele hele pandemi sonrası dijitallerin gelişmesinde en büyük problem korsan, dijital korsan. Çok büyük bir problem. Bizim şu anki hasılatlarımız rahatlıkla korsan olmadığı takdirde rahat %40 civarı artar.”
(Yayıncı-Dağıtımıcı2)

“Diğer taraftansa hani burada dizi sektörünün bir yerlerde ben ürün satmak istiyorsam, sattığım o ürünün karşılığını ben anlaştığım standartlarda alabilecek miyim? Beni oradaki yerel hukuk mevzuat ve kanunlar ne kadar koruyabilir diye soru sorulur. Yatırımcı tarafından eğer bu konu ile ilgili ortada bir soru işareti yoksa yapılan ticari anlaşmalarla oradaki gerekli güvenceler oluşturulup, oradaki ticaretin önünün açılması kolaylaştırılır. İkinci madde olarak da şeyi sorabiliriz hani bu ticari ilişkilerin kurulabilmesi için yerel mevduat ve hukuk ve kanunların adına hakkını satan tarafı ne kadar koruduğu ile ilgili bir konu.” (STK4)

“En büyük sorunumuz; özellikle ihracattaki Withholding Tax (Stopaj) kesintisinin geri alımında vergi dairelerinin istediği evrakların yabancılar tarafından tedarik edilmesinde; apostil, tercüme vs. büyük sıkıntı ve bürokratik zorluklar yaşamaktayız, bunun düzenlenmesi önemli bir teşvik olacaktır. Örneğin ibraz ettiğimiz fatura ile gelen tahsilat arasındaki farkın ibrazının yeterli olması gibi destekler gerekmektedir.” (Yapımcı1)

“Dağıtım işlerine gelince Türk filmlerinin yurtdışı dağıtımı yok denecek kadar az. Yurtdışı dağıtım kanalları ile anlaşmalar yapılmalı. Bu anlaşma yapıldığında buraya devamlı filmler arz etmemiz gerekiyor.” (Yapımcı3)

“Tanıtım çalışmaları için verilen teşvik paylarının yetersizliği.” (Yayıncı-Dağıtımıcı1)



Şekil 32. Dizi Film İhracatı İçerik Sorunları Kodunun Frekans Grafiği

Dizi film ihracatıyla ilgili içerik sorunlarına değinen 14 katılımcının 9 farklı soruna vurgu yaptığı görülmüştür. Katılımcıların en sık vurguladığı sorunun dizilerin sürelerinin uzun olması sorunu olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların sıklıkla dile getirdiği bir diğer içerik sorununun dublajlamayla ilgili yaşanan sıkıntılar olduğu anlaşılmıştır. Bununla ilgili olarak dile getirilen bir diğer sorun ise dil sorunudur. Dil sorunun hem ülkelerin dillerini korumak için koyduğu kotayla hem de ülkede kullanılan farklı diller ve lehçeler nedeniyle çevirilerin zorlaşmasıyla ilgili olduğu anlaşılmıştır. Bazı katılımcıların senaryoların yetersiz olmasını ve plato sayılarının az olmasını da bir içerik sorunu olarak dile getirmişlerdir. Bunların dışında daha az sayıda katılımcılar maliyet kalemlerinin fazla ve yüksek olmasını, teknik donanımlara sahip olunmakla birlikte bunların yeterli düzeyde kullanılmamasını ve RTÜK kriterlerinin dizileri tekdüzeleştirmesini içerik sorunları olarak belirtmişlerdir. 1 katılımcı ise pazarda Türk dizisi sayısının çok olmasını bir sorun olarak dile getirmiştir.

Dizi film ihracatı içerik sorunlarıyla ilgili katılımcıların yaptığı paylaşımlardan bazı örnekler şu şekildedir:

“Yurtdışı pazarda karşılaştığımız en büyük sıkıntı şu: bizim dizilerimize baktığınızda 100 ila 150 dk arası, sahnelerimiz daha durağan oluyor. Yurtdışına baktığınızda Netflix, Disney gibi bu tür platformların dizileri 40 dakikayı geçmeyecek şekilde yapılıyor. İkinci en önemli sorun dil bariyeri. Yani dilde ortak bazı farklılıklarımız var. Bizdeki farklı kullanılan terimler ile onların terimleri arasında farklılıklar var. Yurtdışındaki kavramlar bizde olmayabiliyor, bizdeki kavramlarda onlarda. Bu önemli bir sıkıntı oluyor. Bir yönetmen ya da yapımcı evini ya da farklı yerlerini sattığı dakika çok

farklı olacaktır, bunu yapabilen sayısı bir elin parmaklarını geçmez. O yüzden de buradaki üretim sıkıntısı, bizde gelirden çok gider var. İkinci olarak insanları bir yerden bir yere götürürken ki ulaşım maliyetleri, yeme içme maliyetleri, çalışan personellerin maliyetleri var. Kamera kurgucu maliyetleri. Asıl en önemli sıkıntı ise oyunculara ödenen yüksek miktarlar oluyor. Siz yıldızı aldığınız dakika sponsorları aldığınız gibi çokça masrafta da bulunuyorsunuz. Bir plato kurmak isterseniz dolayısıyla kurulu bir platonuz olmadığından dolayı bizim her şeyi yaparken sıfırdan kurmamız gerekebiliyor.” (Akedemisyen1)

“Aslında burada senaryo anlamında da çok gerideyiz. Dikkat ediyorsan hep uyarılma ya da tarih. Bir de teknoloji alanında da bizim de var birkaç tane platomuz. Ama bize daha çok plato lazım. Herkes aynı platolarda çekim yapıyor. Yani Netflix’in yaptığı çalışmalar daha başarılı. Bir sezon 6 bölüm o dizi tutarsa 2 sezon çekiliyor ve bir bölüm 45 dakika. Uzun çalışma süreleri tekrardan düzenlenmeli, bütün sektör çalışanları sigortalanmalı, diziler daha kısa süreli olmalı.” (Akedemisyen3)

“Dezavantajımız aslında şu: şimdi bizde biliyorsunuz dizilerin süreleri yani bölüm uzunlukları dünya standartlarının çok çok üstünde. Hatta 3 katı 3 buçuk katı yani normalde dünya genelinde 1 ticari saati olarak 50 dakika civarındadır. 10 dakika civarında bir reklam vardır yani 12 dakikaya 48 dakika gibi düşünüyorum ama bizde 1 bölüm 130 dakikalarda. Biz bölüp veriyoruz bölümleri. Bu bir dezavantaj. Çünkü bölüp verdiğiniz zaman işin temposu ister istemez bozuluyor. Onları biz yapıyoruz o da ayrı bir expertiz istiyor. Yani siz gidip 45. dakikaya çık diye makas vuramazsınız mesela 50 dakikada bölüm finaline uygun bir an buldunuz diyelim, 60. dakikada bulduğumuz uygun bir an işte kızla çocuk bakışlar orada kestik diyelim çünkü 45. dakikada bizim diyalogumuzun ortasında kesemezsiniz. 60 dakika kendi içinde lüzumsuz gördüğümüz sıkıştırıyoruz işte kaç dakika istemiyorsak tam forma getiriyoruz o ayarlama kısmı da bize ait.” (Yayıncı-Dağıtımıcı2)

“Bir de Hindistan Mesela şey gibi bariyerler de var. Afrika’da da var bu: dil farklı. Farklı etnik kökenden insanların farklı dillerde konuşması.

Dolayısıyla dublaj maliyetlerinin çok yüksek olması bu tür şeyler var.”
(STK1)

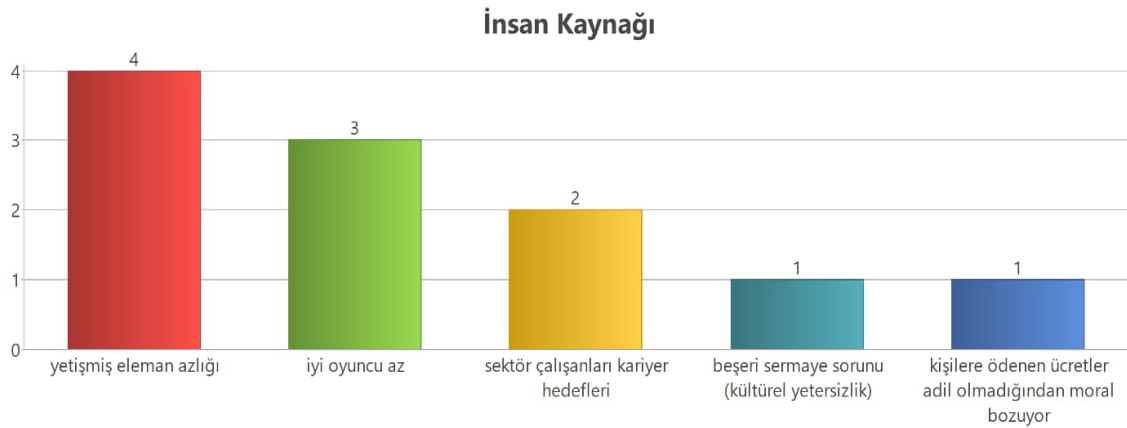
“Kimi ülkelerde dili korumak için dilin yabancılaştırılmasını önlemek için yine böyle yabancı dizilerin ya da yakın lehçelerin Türk dizilerine karşı engellemelerini de görüyoruz.” (STK2)

“Dezavantaj sadece Türkçe dilinin çok yaygın olmaması nedeniyle dublaj yapma zorunluluğu denebilir ama büyük bir sıkıntı diyemeyiz.” (Yapımcı1)

“Ülkemizde film stüdyosu, platolar olmadığından dolayı iki ve üç haneli milyon dolarlık film projelerini ülkemize getiremiyoruz. Bu filmleri getirme imkanımız var. Ülkemizde film stüdyosu olmadığından bu filmlere talip olamıyoruz. Bundan dolayı ülkemizin döviz girdisi ve insanlarımızın da gelir kaybı var. Bizim en büyük problemlerimiz iyi hikaye ve senaryolarımız yok. Bu da izleyici olan kitlelerin bizim işlerimizi tercih etmiyor izlemiyor olması olarak uzun vadede problem olarak önümüzde duruyor. Zengin içerik üretmemiz gerekiyor. Zengin içerik olursa satmak kolay olacaktır.”
(Yapımcı3)

“Bir diğer sorun ise Dizilerin RTÜK mevzuatına uygun olması gerekliliği konularını ve işlenişlerini çok sınırlıyor bu nedenle de tek düzeleşme olduğu söylenebilir.” (Yapımcı4)

“Genel itibariyle oturmuş bir şey olduğu için şu anda güncel olarak çok fazla içerik olması. 5 yıl öncesine baktığımızda benim elimde 2 dizi vardı, Kanal D’nin elinde 2 dizi vardı. Biz bütün içeriklerimizi satıyorduk dışarıya. Herkes her şeyini satıyordu. Şimdi beni ATV olarak elimde 10 tane yeni dizi var, bir fuara gidiyorum. Atıyorum Arjantin ile toplantı yapacağım. Benim elimde 10 dizi, Kanal D geliyor onun elinde 10 dizi, tüm dağıtımcılarda bir sürü dizi. Müşteriyle görüşüyorum, müşteri diyor ki ben bu fuarda şu anda 100 tane Türk dizi inceledim. Bu müşterinin alacağı dizi bir ya da iki. Ne olacak da müşteri benim dizimi seçecek bu da bizim yaşadığımız bir sorun.”
(Yayıncı-Dağıtımcı4)



Şekil 33. Dizi Film İhracatı İnsan Kaynağı Sorunları Kodunun Frekans Grafiği

Dizi film ihracatıyla ilgili insan kaynağı sorunlarına değinen 8 katılımcının 5 farklı soruna vurgu yaptığı görülmüştür. Katılımcıların en sık vurguladığı sorunun yetişmiş eleman sayısının azlığı sorunu olduğu anlaşılmıştır. Daha iyi senaryo yazacak, daha iyi çekim yapacak, farklı teknolojileri kullanabilecek yeterli donanımda ve sayıda yetişmiş personelin sektörde olmadığına dikkat çekilmiştir. Benzer olarak iyi oyuncu sayısının da yeterli olmadığı ifade edilmiştir. Daha az sayıda katılımcı ise sektör çalışanlarının kariyer hedeflerini bir sorun olarak dile getirmişlerdir. Bu katılımcılar sektör çalışanlarının yeterince emek vermeden ve tecrübe kazanmadan bulundukları alanların en üst pozisyonunda bulunmak istediklerini belirtmişlerdir. Birer katılımcı ise sektörde çalışanlara ödenen ücretler adil olmadığından moral bozukluğu ve motivasyon düşüklüğü olduğunu ve sektör çalışanlarının yeterli kültürel birikime sahip olmadıklarını dile getirmişlerdir.

Dizi film ihracatı insan kaynağı sorunlarıyla ilgili katılımcıların yaptığı paylaşımlardan bazı örnekler şu şekildedir:

“Personel prodüksiyon tarafında aslında eksiğimiz yok, iş gücümüz yeterli. Onunla ilgili eksiğimiz şu: uluslararası işlerde çalışacak personel eksiğimiz çok. Endüstride çalışacak personelimiz gayet tamam ve yetenekli sayı olarak da tamam ama İngilizlerle ortak yapım yapmak istediğimizde yabancı dil bilen sayısı çok az. Onun haricinde satış tarafında tüm dünya insanı spesifikasyonu ve sektörü bilen insan sayısı çok az. Yine satış pazarlama tarafında sektörel bir eğitim yok. Akademik destek olsa arkamızda biz bu işi gücümüz yettiği kadar finanse etmeye de hazırız. Gelin burada yetiştirelim ama biz o eğitimi biz burada pratikte sahada veriyoruz.

Bilimsel olarak bunu verecek yetkide değiliz. Ama akademik destek alabilsek bu tip insanları yetiştirmek istiyoruz.” (Yayımcı-Yapımcı2)

“2010 da böyle bir sektör olmadığı için işi öğrenmek zor oldu. Çünkü anlayamıyorum eskiden bir mal var dokunabiliyorsunuz, 15 -20 liraya sattığında demek ki kar var. Ama biz bir dizi satılırken bir ülkeye on TL bir ülkeye bir milyon dolar, neye göre belirleniyor bunu anlayamıyor kimse. Bunu anlamamız zaten zordu. Günün sonunda bu işi öğrendik, kendi kendimizi geliştirdik bu anlamda dağıtımıcılar kendini geliştirdi.” (Yayımcı-Yapımcı5)

“Bu masraflardaki gelir adaletsizliği de çalışan insanları mutsuz ediyor. Çalışan insanların mutsuzluğu herkesi her şeyi etkiliyor. Mesela hiç Netflix gibi yurtdışı platformlarının hiç sözleşmelerinde sette yönetmen dahi olsanız asistan dahil hiç kimseye argo konuşamazsınız, yasaktır. Başlangıçta sözleşme imzalatırlar ve bunun cezası vardır, ödetirler ve kovarlar. Yerinize başka birini işe alırlar. Bizim ülkemizde böyle bir şey yok. Siz filmi çekerken bazen personeli küstürüyorsunuz, sonra tekrar.” (Akademisyen1)

“Biz oyuncu anlamında çok gerideyiz. Bizde iyi oyuncu dediğimiz zaman bir elin parmağını geçmeyecek kadar az.” (Akademisyen3)

“İnsan yani oyuncu faktörü.” (Yapımcı5)

“Ama bizim oyuncularımız tabii dünyada bir an evvel tanınmak istiyor. Özellikle küresele girişleri, küresel yayın platformunun bu 3 yıl bende çalış 5 yıl benden başka kimseyle çalışma gibi anlaşmalarına hani hemen olur demeye sebepleri de biraz bu.” (STK1)

“Dolayısıyla sizin insan kaynağınızın yetişmiş olması, sizin hizmet pazarlamasındaki öne çıkan unsurlardan bir tanesi. Hizmet en nihayetinde insan kaynağı ve sermaye gerektiriyor. Sonuç itibariyle en önemli iki unsur bu; insan kaynağınız gelişmiş olursa, bunu iyi pazarlarsanız da potansiyel hedef ülkelerden hizmeti buraya çekmiş olursunuz.” (STK2)

Tablo 19. X. Katılımcı Türüne Göre Dizi Film İhracatı Sorunları Çapraz Tablosu

	Akademisyen	STK	Yapımcı	Yay. Dağ.	Toplam
İnsan Kaynağı	0	0	0	0	0
Beşeri sermaye sorunu (kültürel yetersizlik)	1	0	0	0	1
Yetişmiş eleman azlığı	1	1	0	2	4
Sektör çalışanları kariyer hedefleri	1	1	0	0	2
İyi oyuncu az	1	0	2	0	3
Kişilere ödenen ücretler adil olmadığından moral bozuyor	1	0	0	0	1
İçerik	0	0	0	0	0
Maliyet kalemleri fazla ve yüksek	1	1	0	0	2
Plato sayısı az	2	0	1	0	3
Dil sorunu	1	2	0	0	3
Süre uzun	3	1	0	1	5
Dublaj sorunu	1	1	1	1	4
Senaryolar yetersiz	1	0	2	0	3
Teknik donanımımız var ancak yeterli düzeyde kullanamıyoruz	0	0	1	1	2
RTÜK kriterleri dizileri tekdüzeleştiriyor	0	0	2	0	2
Pazarda türk dizi sayısı fazla	0	0	0	1	1
Makro sorunlar	0	0	0	0	0
Tanıtım yetersiz	1	0	0	1	2
Siyaset	1	0	0	1	2
Finansman yetersiz	1	0	0	0	1
Kotalar, girilemeyen pazarlar bulunuyor	1	2	0	0	3
Korsan	2	3	1	1	7
Hedef ülkedeki yasal güvencelerin yetersizliği	0	1	0	0	1
Vergi işlemlerindeki bürokratik sorunlar	0	0	1	0	1
Teşvik ve destekler yetersiz	0	0	0	1	1
Makro politika eksikliği	0	0	0	1	1
Dijital platformlar	0	1	0	2	3
Yurtdışı dağıtım yetersiz	0	0	1	0	1
TOPLAM	20	14	12	14	60
N = Belgeler	5	4	5	5	19

Türk dizilerinin yurt dışına ihracatını etkileyen sorunlarla ilgili olarak akademisyen katılımcıların daha sık görüş bildirdikleri görülmüştür. Akademisyenlerin daha sık üzerinde durdukları sorunların dizilerin sürelerinin uzun olması, platoların az olması ve korsan sorunu olduğu bulunmuştur. STK temsilcilerinin üzerinde sıklıkla durdukları sorunların korsan sorunu, kota sorunu ve dil sorunu olduğu görülmüştür. Yapımcıların sıklıkla üzerinde durdukları

sorunların iyi oyuncu azlığı, senaryo yetersizlikleri ve RTÜK kriterleri olduğu tespit edilmiştir. Yayıncı/dağıtımçı katılımcıların ise sıklıkla üzerinde durdukları sorunların yetişmiş eleman azlığı ve dijital platformlar olduğu saptanmıştır.

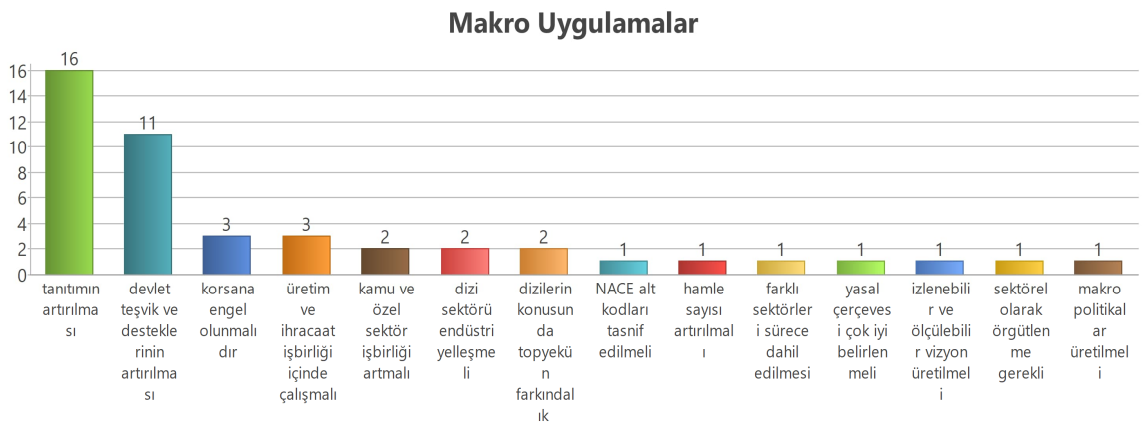
5.5.12. Dizi İhracatı Sektörünün Geliştirilmesi İçin Yapılması Gerekenler

Şekil 34’de dizi film ihracatı sektörünün geliştirilmesi için yapılması gerekenler kodunun ve buna bağlı alt kodların frekans grafiği sunulmuştur.



Şekil 34. Dizi Film İhracatı Sektörünün Geliştirilmesi İçin Yapılması Gerekenler Kodunun Frekans Grafiği

Şekil 34’de bulgulara göre dizi film ihracatı sektörünün geliştirilmesi için yapılması gerekenler 3 alt başlık altında gruplanabilmektedir. Katılımcılara tarafından en sık dile getirilen önerilerin makro uygulamalarla ilgili olduğu görülmüştür. İçerikle ilgili uygulamaların da sıklıkla dile tavsiye edildiği gözlemlenmiştir. İnsan kaynağı ile ilgili yapılması gerekenlerin ise daha az bir sıklıkla dile getirildiği görülmüştür. Aşağıda her bir öneri türünün detayları açıklanmıştır.



Şekil 35. Dizi Film İhracatı Sektörünün Geliştirilmesi İçin Makro Planda Yapılması Gerekenler Kodunun Frekans Grafiği

Dizi film ihracatı sektörünün geliştirilmesiyle için makro planda yapılması gerekenler konusunda görüş bildiren 18 katılımcının 14 farklı öneri sunduğu görülmüştür. Katılımcıların en sık dile getirdiği önerinin tanıtımların artırılması olduğu anlaşılmıştır. Tanıtımın artırılmasıyla ilgili olarak katılımcıların en sık dile getirdiği önerinin daha fazla fuara katılınması olduğu anlaşılmıştır. Bunun dışında geniş kitlelere ulaşacak reklamlara önem verilmesi, özellikle sektör için üretilen yayınların hedeflenmesi, önceki başarıların referans olarak gösterilmesi, dizi oyuncularının hedef ülkeye götürülmesi, kalitenin artırılması, tecrübeli satış ajanslarının kullanılması, sosyal medyanın ve influencerların kullanılması, blogger ve gazetecilerin kullanılması ve lobi faaliyetlerinin artırılması önerilerinin olduğu görülmüştür. Ayrıca, Türkiye'nin inanç ve sağlık turizmi potansiyelinin de dizi tanıtımıyla birlikte kullanılmasının yararlı olacağı belirtilmiştir.

Katılımcıların öncelikli olarak dile getirdiği bir diğer talep devle teşvik ve desteklerinin artırılmasıdır. Katılımcıların çoğunun dile getirdiği bu iki talep dışında daha az sayıda katılımcının korsana engel olunmasını ve sektörde üretim ve ihracat ayaklarının iş birliği içerisinde çalışmasını talep ettiği anlaşılmıştır. İkişer katılımcı ise dizi sektörünün endüstriyelleşmesini, kamu ve özel sektörün iş birliğinin artmasını ve dizi film ihracatının önemi konusunda topyekûn bir farkındalık yaratılmasını talep etmişlerdir. Birer katılımcı da izlenebilir ve ölçülebilir vizyon üretilmesini, makro politikalar üretilmesini, hamle sayısının artırılmasını, sektörel olarak örgütlenmeyi ve farklı sektörleri de sürece dahil etmeyi önermişlerdir.

Dizi film ihracatı sektörünün geliştirilmesiyle için makro planda yapılması gerekenler konusunda katılımcıların yaptığı paylaşımlardan bazı örnekler şu şekildedir:

“İstenilen seviyeyi yakalamak için daha fazla hamle yapmamız lazım. Bir sonraki işimiz özellikle yurtdışında lobi faaliyetleri. Sizin lobiniz ne kadar aktif ise oradaki kişilerin sizin ülkenize bakışı o kadar iyi veya o kadar kötü olabiliyor. Bunları yapmamız gerekiyor, daha fazla fuara katılmamız gerekiyor. Türkiye şu an özellikle sağlık turizminde ilk 8 de. Bu rakamlar gittikçe daha iyi hale geliyor. Bu şekilde kendimizin iyi olduğu tarafları yurtdışına nasıl pazarlarız bunları düşünerek işler yapmalıyız. Devlet

desteğinin maksimuma çıkması gerekiyor. Mesela turizm ve kültür bakanlığı havalimanlarına reklam veriyor. Kaç para harcadı? 10 milyon dolar. Sen 5 tane 2 milyon dolarlık dizi ihracatı yapan dizilere versen zaten bu tanıtımı yapabilirler. Yani bu şekilde desteğin, tanıtımın dizi ve film üzerinden sağlanması bir devlet politikası olabilir.” (Akademisyen1)

“Öyle ne kadar güçlü bir şirket olsanız, ne kadar güçlü bir yapınız olsa dahi birincisi özel sektörde eğer bunun teşvikleri çok önemli. Yani kamunun teşvik veriyor olması lazım. Yani eğer siz bunları yapıyorsanız eğer vergi avantajları ve teşvikler veriyorsanız bu sektör çok daha gelişir. Örnek olarak dizi sektörü değil belki ama Güney Kore’deki Samsung markasına devlet teşvik vererek onu bir marka haline getirmesi verebiliriz.” (Akademisyen2)

“Ben dizi yapımcılarının yerinde olsam mesela Türkiye inanç turizmi açısından bir numara olur. Bu Mekke, Medine, Kudüs Vatikan bu ülkeler müthiş paralar kazanıyorlar. Mesela Urfa peygamberler şehri. Trabzon’da Sümela var bütün yunanlar hacı olmak için Ağustos ayında oraya geliyorlar. Öteki tarafta Ege’de birçok dini yerler var. İnanç turizmi açısından bir numarada olmamız gerekiyor. Yeterince tanıtım olmadığımız için o bütün kiliselerimizle, arkeolojik yapılarımızla öne çıkamıyoruz. Ama aynı şey dizi için de geçerli. Senin ülken yeteri kadar tanınmasa senin dizinde tanınmaz. Talep görmez senin imajının olumsuz olsa diğer ülkelerin gözünde senin ülkenin dizisi de yeterince tercih edilmez. Sen anca Balkanlarda, Güney Amerika’da dizi satabilen bir ülke olursun. Finansman anlamında Devlet teşvikiyle Turquality yöntemlerle çalışmak gerek. Türkiye’de senede bir kere ihracatçıları, İTO’yu, hizmet ihracatı birlikleri bakanlıkları hepsini al yanına ve konferans yap. Mesela sektörel bir dernek yoktu doğru düzgün yani Türkiye’deki film sektörü endüstrileşmiş diyemeyiz hala sektör olarak varız. Çünkü bunları toplu bir araya getirdiği en güçlü film dizi yapımcılarının devlet ile masaya oturup çok olumlu bir yasa teklifi ya da yasa ile teşvik önerileri ortaya çıkardığını düşünmüyorum. Çok büyük bir kavga ve çatışma var. Ne zaman ki o birlik ve beraberlik sağlanacak o zaman olumlu adımlar atılacak. İşte bu çalışmalar sadece 1- 2 fuarla sınırlı

kalmamalı, dünyadaki bütün fuarlara gitmeliyiz. Bir diğer boşlukta dünyadaki bütün fuarlara katılmalı ve devlet markalaştırma olmalı, imajını düzeltmeli. Finansman anlamında düzenlemeler yapılmalı. Turizm gazetecileri hem de dizi film eleştirmenlerinin Türkiye'ye davet edip, sektörel toplantılar yaparak, konferanslar yaparak olumlu dönüşler alarak bu süreci hızlandırırız. Sadece özel film yapımcılarının desteğiyle olmaz.” (Akademisyen3)

“Ülkemiz dizilerinin üretim ve ihracat açısından gelecekte de başarılı olabilmesi adına her iki sektörün iş birliğini devam ettirmesi gereklidir. Türkiye’de dizi sektöründe endüstrileşmenin sağlanmasının gerekli olduğunun altını çizmek gereklidir. Devlet teşvik mekanizmalarının güçlenmesi ile mümkün hale gelecektir. Fuarlarda ülkemizdeki bütün dizileri gündeme getirecek tanıtım ve satış politikaları geliştirmek başarılarımızın sürekliliğine katkı sunacaktır.” (Akademisyen4)

“Hem ekonomik hem de kültürel getirileri açısından dizi üretim ve ihracat sektörünün başarısı adına uzun vadeli stratejik planlar gerçekleştirilmesi ancak sektöre ait istatistiksel raporların düzenli olarak gerçekleştirilmesi ve paylaşılması, kamu-özel sektör iş birliklerinin arttırılması ve bu doğrultuda devlet teşvik mekanizmalarının güçlenmesi ile mümkün hale gelecektir. Bunların sağlanabilmesi ise sektörde endüstrileşmenin gerçekleşmesiyle söz konusu olacaktır.” (Akademisyen5)

“Reklam kısmında online reklamlar özellikle son dönemlerde sağlık turizminde, eğitim hizmetlerinde online reklamlarının daha çok etkili olduğunu firma temsilcilerinden duyuyoruz. Ama turizmde siz ne kadar online reklam yapsanız da, turizm sektöründe, gastronomi sektöründe sosyal medya yada influencer dediğimiz uygulamalar çok ciddi tanıtım faaliyet yapıldığını doğru yöntem olduğunu görüyoruz.” (STK2)

“Türk dizileri yurt dışında önemli bir marka haline gelmiştir. Bu tamamen özel sektörün çabasıyla olmuştur. Oldukça olumlu bir algısı bulunmaktadır. Son dönemde özellikle Ticaret Bakanlığı’nın birtakım destekleri vardır. Onlarla özellikle pazarda yer alma anlamında kolaylıklar sağlanmaktadır. Devlet dizi filmlerin bir soft power /yumuşak güç olduğunu anlayarak sektör

ile ortak bir strateji belirlemeli ve sektörü bir bütün olarak daha çok desteklemelidir. Dizi filmler yurt dışındaki önemli dizi film marketlerde yapılan tanıtım ve reklamlar üzerinden gerçekleşmektedir. Sektörde kalıcı olmak için daha çok dizi film üretimi yapmak gerekmektedir.” (STK3)

“Devletin yapmakta olduğu yurtdışındaki her tür kültürel faaliyetlerde o ülkede tutmuş dizilerin oyuncularının da oraya götürülerek yerel halkla tanıştırılması önemli bir algı güçlenmesi yaratabilir. Algımız genel olarak çok iyi ancak bunun desteklenmesi de faydalı olacaktır. Oyuncularımızın da bu tür faaliyetlere dil vs. gibi eğitimlerini tamamlayarak hazır olmaları beklenmelidir. Yurt dışındaki fuar, pazarlama, reklam ve dublaj giderleri genel olarak TR standartlarının çok üzerinde olduğu için hepsi teşvik kapsamına alınmalıdır mevcut teşvikler genişletilmelidir. Yapım şirketlerimiz zaten yurtdışında tercih edilmektedir, teşvikler ile sadece yurtdışına özel üretilecek TV işleri desteklenebileceği gibi, dünya çapındaki Netflix, Disney+ gibi platformlara yapılan işer de destek kapsamına alınmalı, iç piyasa üretimlerine de türlü desteklerle proje üretim teşvikleri, vergi istisnaları ile güçlü mali yapısı olan yapım şirketlerinin var olması sağlanabilir.” (Yapımcı1)

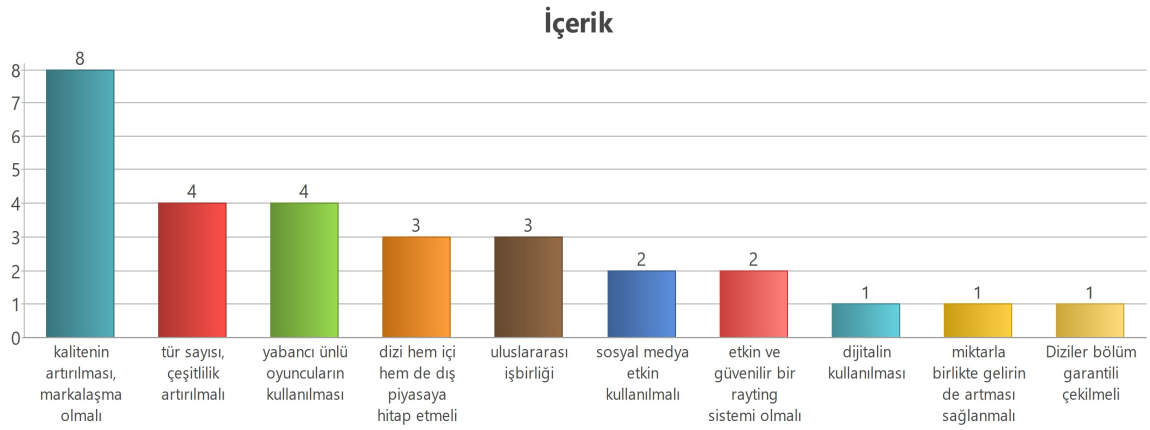
“Devlet tarafından Türkiye halkına bunu siyasetin en üst tarafından TV’lerde anlatılması gerekiyor. Devletin valisinden polisine bütün çalışanlara belediyelerin başkanından zabıtasına kadar anlatılması gerekiyor.” (Yapımcı3)

“Sosyal medya tanıtımlarının başarılı bir şekilde yönetilmesi.” (Yapımcı4)

“Bunun için fuarlar var. Mipcom ve Cannes gibi. Bu fuarlarda dizilerin tanıtımı ve neden yurtdışı pazarına uygun oldukları iyi anlatılırsa en çok satışın yapıldığı yerler buralar. Yabancıların hayranlık duyduğu oyuncuların hem sosyal medya gücünü hem de fiziki olarak bu fuarlara götürmekte satış ve tanıtım için güçlü bir yöntem.” (Yapımcı5)

“İhracatta desteğe ihtiyaç duyan firmalarla dirsek temasının arttırılması, desteği şekillendiren yetkililerin sektör bilgisinin hızla geliştirilmesi önemlidir.” (Yayıncı-Yapımcı1)

“Bir planlama, makro politikalar, o doğrultuda yapılanma, özellikle korsanla topyekûn mücadele. Bunlar bizim bence ivedilikle çözmemiz gereken sorunlar. Aslında makro politika hepsini izah ediyor. Biz fiyatlamalarımızda da rekabetçi olabilmek için tüm satıcıların devamlı istişare halinde olması lazım. Maalesef günlük menfaatler için zor uğraşlarla bir yerlere taşıdığımız fiyatları, bir anda aşağıya indirmemiz bize çok zarar veriyor sonra o fiyatlar eski yerlerine gelmiyor. Dolayısıyla her şey topyekûn planlamadan geçiyor aslında.” (Yayıncı-Yapımcı2)



Şekil 36. Dizi Film İhracatı Sektörünün Geliştirilmesi İçin İçerik olarak Yapılması Gerekenler Kodunun Frekans Grafiği

Dizi film ihracatı sektörünün geliştirilmesiyle için içerik olarak yapılması gerekenler konusunda görüş bildiren 14 katılımcının 10 farklı öneri sunduğu görülmüştür. Katılımcıların en sık dile getirdiği önerinin dizilerin kalitesinin artırılması olduğu anlaşılmıştır. Katılımcılar sürdürülebilir bir kalite yakalayarak Türk dizilerinin markalaşması gerektiğine işaret etmişlerdir. İçerikle ilgili olarak katılımcıların sıklıkla dile getirildiği diğer iki önerinin dizi film tür ve çeşitlerinin artırılması olduğu ve yabancı ünlü oyuncuların dizilerde kullanılması olduğu görülmüştür. Dizilerin hem iç hem de dış piyasaya hitap etmesi gerektiği ve dizi yapımı ve çekimi için uluslararası iş birliği yapılması da katılımcıların içerikle ilgili yaptığı öneriler arasındadır. Daha az sayıda katılımcı ise sosyal medyanın etkin olarak kullanılmasını ve etkin ve güvenilir bir reyting sisteminin geliştirilmesini tavsiye etmişlerdir. Birer katılımcı ise dizilerin bölüm garantili çekilmesini, dijital kanalların daha etkin kullanılmasını ve dizi film miktarıyla birlikte bu dizilerin satışından elde edilen gelirin de artırılmasını önermişlerdir.

Dizi film ihracatı sektörünün geliştirilmesiyle için içerik olarak yapılması gerekenler konusunda katılımcıların yaptığı paylaşımlardan bazı örnekler şu şekildedir:

“Dizi sektöründe ilk 5’teyiz diyoruz ama kazandığımız meblağ olarak ilk 5’de değiliz. Biz çok dizi satıyoruz ama ucuza satıyoruz. Bunları nasıl pahalı hale getirebiliriz? Daha pahalı hale getirmek için yurtdışındaki oyuncularla daha fazla anlaşma yapabiliriz. Onların da şöhretini kullanarak farklı ülkelere satabiliriz. Bu önemli bir basamak arttırıcıdır çünkü bizim tüm dizilerimizde Türkler oynuyor. Yabancılar da genelde devşirme oluyor. Biz yurtdışından oyuncu getirebilirsek çok daha iyi olabiliriz.” (Akademisyen1)

“Ne kadar kaliteli iş yapıyorsak bu kadar çok fazla talep olacaktır. O yüzden dolayı biz birçok kaliteli işlem yapacağız, hizmet çok kaliteli dizi yapacağız. Siz bu tür şeyleri yaptığınızda ve kaliteli oyuncular, dizilerde herkesin aradığı oyuncularla bu dizileri yaparsanız rekabet avantajınız daha fazla olabilir. Nasıl bir Türk Hava Yolları reklamında bir Amerikalı oyuncu oynatıyor. Türk Hava Yolları’nın zaten üstünlükleri var ama ünlü oyuncu da bunu arttırıyor, kalitesini ve bilinirliğini. Daha çok talep görüyoruz.” (Akademisyen2)

“Turquality gibi bir şey oluşturmasında fayda var. Yani finanse sübvansesi, teşvik vermesi. Mesela bu konuda yine devletin bu kadar para getiren, 600 milyon dolar para geçiren sektöre daha fazla önem vermesi lazım. Turquality gibi markalaşma çalışması yapılması gerekli. Sosyal medya çok etkin kullanılabilir.” (Akademisyen3)

“Ülkemizde dizi ihracatı ve üretimi iç içe geçen bir ilişkiye sahiptir. İhracat talepleri içeriğe etki etmektedir. Üretimin sürdürülebilir olması nitelikli dizi üretimine bağlıdır. Burada hem ülke içinde hem de ülke dışında kimi ortaklıklara ihtiyaç vardır. Anahtar kelimenin iş birliği olduğunu söylemek hatalı olmaz.” (Akademisyen4)

“Bunun yanında, Türk dizi ihracatından elde edilen başarının sürdürülebilmesi için ürün gamını çeşitlendirmek, prestijin artması ve sektör hacminin büyümesinde co-produksiyonların (ortak yapımlar) önemi de söz konusudur.” (Akademisyen5)

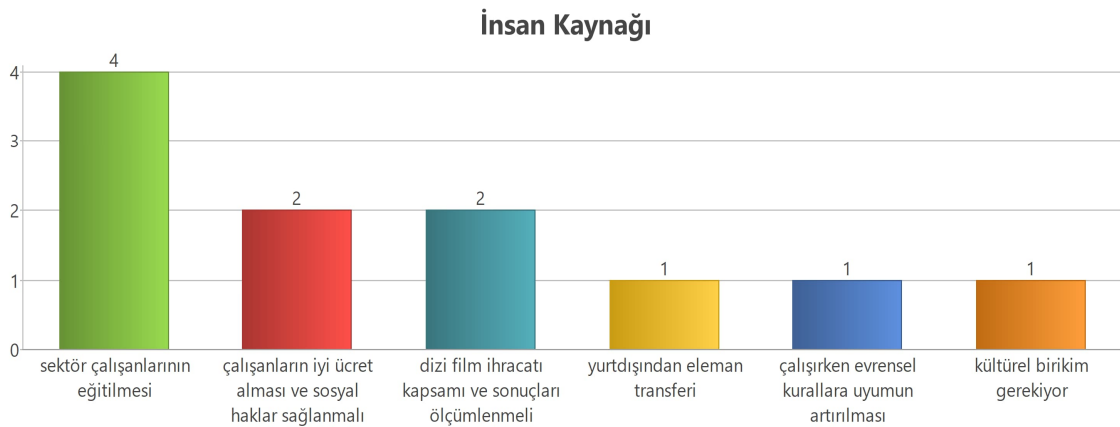
“İçerik çeşitliliği çok önemli yani artık o işte o klasik drama telenovela dediğimiz içeriklerden biraz daha işte belki biraz daha macera, biraz daha gerilim, biraz daha farklı içerik, daha tansiyonun yüksek olduğu veya daha komedi vesaire gibi hani içerik çeşitliliğine mutlaka gidilmesi gerekiyor. Böyle inovatif dijitalden de yararlanan dijitalleşebilecek, reklam tanıtım sosyal medyanın hani böyle yeni neslin tanıtım enstrümanlarıyla girilmesi, evet genel olarak bu şekilde söyleyebilirim.” (STK1)

“Reyting sisteminde iyileştirme yapılmalı. En az 26 Bölüm garantili bölümler çekilmelidir.” (STK3)

“Bunları yaparken de değim gibi oradaki reyting oluşum şirketleriyle yerel şirketlerle çalışıp, neyin orda etkili olacağını ya da pazarda yer bulacağı ile ilgili araştırmalarını mutlaka geliştirmek gerekiyor.” (STK4)

“Kaliteden ödün vermeden güçlü hikayeler anlatmaya devam etmeliyiz.” (Yapımcı2)

“Yüksek yapım kalitesi de önemli bir faktör. İçeriğin kuvvetli olması, Türkiye izleyicisi ile Yabancı ülke izleyicisinin beğenisini ortak noktada buluşturmanız gerekiyor.” (Yapımcı4)



Şekil 37. Dizi Film İhracatı Sektörünün Geliştirilmesi İçin İnsan Kaynağı Açısından Yapılması Gerekenler Kodunun Frekans Grafiği

Dizi film ihracatı sektörünün geliştirilmesiyle için insan kaynağı açısından yapılması gerekenler konusunda görüş bildiren 7 katılımcının 6 farklı öneri sunduğu görülmüştür. Katılımcıların en sık dile getirdiği önerinin sektör çalışanlarının eğitilmesi olduğu

anlaşılmıştır. İnsan kaynağı konusunda sıklıkla dile getirilen diğer iki önerinin ise dizi film ihracatı kapsamının ve sonuçlarının sürekli ve güvenilir bir şekilde ölçülmesi ve sektör çalışanlarının iyi ücret alması ve sosyal hakların sağlanması olduğu görülmüştür. Bunların dışında birer katılımcının çalışırken evrensel kurallara uygun davranılmasını, sektörde kültürel birikimin artırılmasını ve ihtiyaç hissedilen alanlarda yurtdışından eleman transfer edilmesini talep ettikleri anlaşılmıştır.

Dizi film ihracatı sektörünün geliştirilmesiyle için insan kaynağı açısında yapılması gerekenler konusunda katılımcıların yaptığı paylaşımlardan bazı örnekler şu şekildedir:

“Sektörde özellikle bizde de animasyon sektöründe öne çıkmış isimler var ancak bu sektörde çalışan kişilerin çoğu ya yurt dışına çalışıyor ya da yurt dışında çalışıyor. Çünkü daha yüksek meblağlarda ücret kazanıyor. Bu ücret dengesizliğinin azaltılması gerekiyor. İkinci olarak teknik ekipman ve personel ihtiyacını geliştirmek için onları da dünyada verilen ücretlerle benzer ücretleri vermemiz gerekiyor. Bir de evrensel kurallar etrafında çalışmamız gerek.” (Akademisyen1)

“Ya da eğer kamu televizyonlarında böyle bir şey yapıyorsanız, bunların da yine her şeyden önemlisi bence senaryosundan tut da dizi set işlerine kadar oynayanlara kadar bunları tatmin edici ücretler veriliyor olması lazım ve bunlara her sektörde olduğu gibi vergi avantajları sağlanıyor olması lazım.” (Akademisyen2)

“Dolayısıyla bu gibi durumlarda gerçekten hizmetin kalitesini de ölçmek gerekiyor. Kötü bir şey varsa o anda aksiyon alınması gerekiyor.” (STK2)

“Oyuncuların da kendilerini dünya starı vizyon, eğitim dil öğrenme konularında yetiştirmeleri gerekmektedir. Dizilerimizin aynı zamanda dünyadaki kanal ve platformlarda talep görmesinin oyuncularımızı da dünyada daha bilinir ve tanınır hale getireceğinden oyuncuların, gala vs. davet edildiklerinde, yabancı dil bilen, Türkiye’yi en iyi şekilde temsil edebilecek eğitimlerini tamamlaması büyük önem kazanmaktadır.” (Yapımcı1)

“Eğitim şart. Eğitimimiz yok en başta yani şöyle: bunları duyan olsa bana ne sağlayacaklar. Mesela menajerler oyuncu menajerleri ne yapıyor?

Türkiye'de menajer demek yöneticisi demek. Türkiye'deki oyuncu menajeri oyuncusunu ne kadar ulaşılmaz kılarırsa o kadar başarılıyım sanıyor. Ben hiç görmedim bir oyuncu menajерinin ben bu yıl 6 ay boyunca oyuncuma at binmeyi öğrettim, ingilizce dersleri alırdım, eskirim öğrettim, eğitimle geliştirdim ondan sonra bu oyuncu mu aldım yurt dışında şu eventlerde yer almasını sağladım diyen kimseyi duymadım. Sadece oyuncunun ne kadar ulaşılmaz olduğunu göstererek gurur duyarlar maalesef.” (Yayıncı-Dağıtımıcı2)



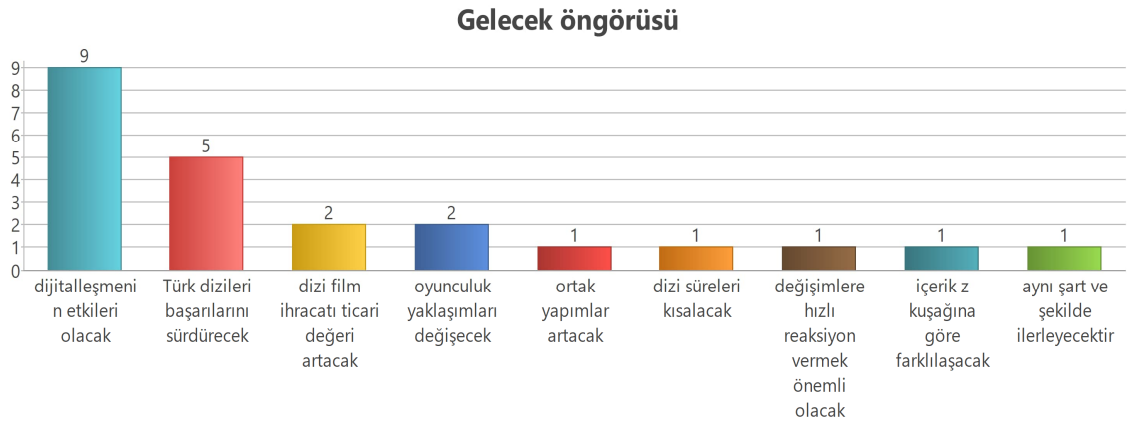
Tablo 20. X. Katılımcı Türüne Göre Dizi Film İhracatının Gelişmesi için Yapılması Gerekenler Çapraz Tablosu

	Akademisyen	STK	Yapımcı	Yay. Dağ.	Toplam
İçerik	0	0	0	0	0
Kalitenin artırılması, markalaşma olmalı	3	3	2	0	8
Tür sayısı, çeşitlilik artırılmalı	2	2	0	0	4
Miktarla birlikte gelirin de artması sağlanmalı	1	0	0	0	1
Yabancı ünlü oyuncuların kullanılması	3	0	1	0	4
Sosyal medya etkin kullanılmalı	1	0	0	1	2
Dizi hem içi hem de dış piyasaya hitap etmeli	1	1	1	0	3
Uluslararası işbirliği	1	1	1	0	3
Dijitalin kullanılması	0	1	0	0	1
Etkin ve güvenilir bir rayting sistemi olmalı	0	2	0	0	2
Diziler bölüm garantili çekilmeli	0	1	0	0	1
İnsan kaynağı	0	0	0	0	0
Dizi film ihracatı kapsamı ve sonuçları ölçümlenmeli	0	2	0	0	2
Çalışanların iyi ücret alması ve sosyal haklar sağlanmalı	2	0	0	0	2
Yurtdışından eleman transferi	1	0	0	0	1
Sektör çalışanlarının eğitilmesi	1	0	1	2	4
Çalışırken evrensel kurallara uyumun artırılması	1	0	0	0	1
Kültürel birikim gerekiyor	1	0	0	0	1
Makro uygulamalar	0	0	0	0	0
Devlet teşvik ve desteklerinin artırılması	4	3	3	1	11
Hamle sayısı artırılmalı	1	0	0	0	1
Sektörel olarak örgütlenme gerekli	1	0	0	0	1
Tanıtımın artırılması	4	4	4	4	4
Korsana engel olunmalıdır	1	1	0	1	3
Üretim ve ihracaat işbirliği içinde çalışmalı	3	0	0	0	3
Kamu ve özel sektör işbirliği artmalı	2	0	0	0	2
NACE alt kodları tasnif edilmeli	1	0	0	0	1
Dizi sektörü endüstriyellemeli	2	0	0	0	2
Farklı sektörleri sürece dahil edilmesi	0	1	0	0	1
Hizmet ihracatının yasal çerçevesi çok iyi belirlenmeli	0	1	0	0	1
İzlenebilir ve ölçülebilir vizyon üretilmeli	0	1	0	0	1
Dizilerin etkileri konusunda topyekün farkındalık gerekiyor	0	0	1	1	2
Makro politikalar üretilmeli	0	0	0	1	1
Toplam	34	21	11	8	74
N = belgeler	5	4	5	5	19

Türk dizilerinin yurt dışına ihracatının gelişmesi için yapılması gerekenlerle ilgili olarak akademisyen katılımcıların ve STK temsilcisi olan katılımcıların daha sık görüş bildirdikleri görülmüştür. Akademisyenlerin daha sık üzerinde durdukları konuların devlet teşviklerinin artırılması ve tanıtımların artırılması olduğu bulunmuştur. STK temsilcilerinin üzerinde sıklıkla durdukları konuların tanıtımın artırılması, devlet teşviklerinin artırılması ve kalitenin artırılması olduğu görülmüştür. Benzer olarak yapımcıların sıklıkla üzerinde durdukları konuların da tanıtımın artırılması ve devlet teşviklerinin artırılması olduğu tespit edilmiştir. Yayıncı/dağıtımçı katılımcıların ise sıklıkla üzerinde durdukları konuların tanıtımların artırılması ve sektör çalışanlarının eğitilmesi olduğu saptanmıştır.

5.5.13. Dizi İhracatı Sektörünün Geleceğinin Öngörüsü

Şekil 38’de dizi film ihracatı sektörünün geleceğinin öngörüsü kodunun ve buna bağlı alt kodların frekans grafiği sunulmuştur.



Şekil 38. Dizi Film İhracatı Sektörünün Geliştirilmesi İçin Yapılması Gerekenler Kodunun Frekans Grafiği

Şekil 38’de bulgulara göre dizi film ihracatı sektörünün geleceğiyle ilgili olarak öngöründe bulunan 14 katılımcının 9 farklı öngöründe bulunduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların çoğunun aynı fikirde olduğu gelecek öngörüsünün dijitalleşmenin artacağı ve bunun dizi film sektörünü etkileyeceği olduğu gözlemlenmiştir. Dijitalleşmenin dijital kanalların sayısını artıracığı ve dizi seyretmenin daha çok bu kanallar üzerinden gerçekleşeceği, bilinen anlamda TV kanallarının azalacağı

öngörölmüştür. Bu değışimin dizi içeriğini ve dizi izleme alışkanlıklarını değıştireceğı düşünölmektedir. Bireysel ve amatör çekimlerin artacağı, herkesin bir gün önlü olacağı ifade edilmiştir. Katılımcıların sıklıkla yaptığı bir diğer gelecek öngörüsü de Türk dizilerinin başarısının devam edeceği şeklindedir. Katılımcılar dizi film ihracatının ticari değerin artacağını ve buna bağılı olarak bu alana olan rağıbetin ve dolayısıyla kalitenin de artacağını düşünmektedirler. Katılımcılar oyunculuk anlayışının da değışeceğini, noname oyuncuların ve yeni yüzlerin daha çok görünür olacağını öngörmüşlerdir. Az sayıda katılımcı ise gelecekte ortak yapımların artacağını, dizilerin sürelerinin kısalacağını, içeriğin Z kuşağına yönelik olarak farklılaşacağını ve gelecekte değışimlere hızlı yanıt verebilmenin önemli olacağını öngörmektedirler. 1 katılımcı (STK3) ise gelecekte de dizi sektörünün aynı şart ve şekilde devam edeceğini düşünmektedir.

Dizi film ihracatı sektörünün geleceğinin öngörüsüyle ilgili olarak katılımcıların yaptığı paylaşımlardan bazı örnekler şu şekildedir:

“Şimdi bu soruya şöyle bakmak lazım aslında bütün dünya dijitalle kayıyor yani özellikle pandeminin etkisiyle geleneksel yayıncılardan dijital yayıncılığa geçiş bizim 10 yılda beklediğimiz gelişmeyi 2 yılda gösterdi. Pandemi de herkes evine kapandı, yapacak başka hiçbir şey yoktu herkes dijital yayıncılara saldırdı. Hem platformlarının sayısı arttı hem platformların dünya genelindeki ulaştığı insan sayısı. Dolayısıyla dünya buraya gidiyor bir de dijital dünyada da şöyle bir durum var: yani şimdi bir kanalda salı akşamı en sevdiğimiz diziyi seyrediyoruz. Sonra 1 hafta daha bekliyoruz haftaya salı bir daha seyrediyoruz. Dijital dünya böyle çalışmıyor. Biliyorsunuz sabahleyin oturuyoruz akşama kadar bir diziyi tüketip gidiyoruz. Gidişat tamamen buraya gelecek. Bizimki gibi çok bölüm sayısı uzun işler devam edecek mi? Edecek. Onun için de alternatif yayın kanalları mecralar gelişiyor. Şimdi mesela yakında Fast diye bir sistem geliyor. Fast aslında şu yine dijital internet üstünden izliyorsunuz fakat siz oturup ben hangi diziyi izlesem diye seçmiyorsunuz bildiğiniz televizyon programı gibi programı var saat 17’de bu dizi başlıyor, 19’da şu dizi başlıyor. Radarımızı dijital yayıncılığa çevirmemiz şart. Buna uygun evrensel işlere yoğunlaşmamız şart. Bizim Türk dramasının DNA’sını

kaybetmeden o anlatım dilimizi o hikayelerimizi işten dünyaya uyarlamanın yollarını bulmamız şart. Bence gidişat burada.” (Yayıncı-Dağıtımıcı2)

“Dijitale kayıyoruz yavaş yavaş. Eskiden yaptığım 10 satıştan onu da televizyona yapılan satışlardı, ama şu anda bu oran hala %70 televizyon, ama %30 luk kısım dijitale kaydı. Ben de şu anda birçok dijital platforma dizilerimi satıyorum yurtdışında. Dijital platformlarla beraber yeni bir trend de başladı. Dizileri artık Türkiye ile eş zamanlı olarak yayınlamak. Normalde Türkiye’de yayınlanan bir dizi 2 saat sonra Arapça alt yazılı haliyle bulunabiliyordu. Yayıncılar da bunun önüne geçebilmek için, müşteriler korsana kaymasın diye bizim Türkiye’yle dizileri eş zamanlı olarak yayınlamaya başladılar. İleride dijital satışlarımız dahada artacak.” (Yayıncı-Dağıtımıcı4)

“Beklentiler şu: kanallar bitecek. 5-6 seneye kadar kanal diye bir şey kalmaz. Sadece ucuz yayın ucuz prodüksiyon yapan kanal kalır. Ayrıca canlı yayın yapan kanallar kalır. Kanal diye bir kavram olmaz. Günün sonunda insanlar içerik izliyor. Herkes günün sonunda içerik izleyecek ama bunu izleme yolları değişecek. Eskiden ne yapıyordunuz akşam 8 de oturup diziyi bekliyordunuz başka da şansımız yoktu. Ama şu an daha sonra izleyebilme şansımız var, bunu tercih ediyoruz. Birincisi izleme yolları değişecek.” (Yayıncı-Dağıtımıcı5)

“Belli bir seçenek üzerinden süzülüp de bunların yayınlanabilir, reyting oluşturabilecek değerli bir ürün, uygulama değerli bir çalışma diye analiz edilen bu platformlar arttıkça dizi film sektörü bu ticari olgusunu her yıl üzerine koyarak geliştirmeye devam edecek.” (STK4)

“Ülkemiz dizi ihracat sektörünün iç ve dış konjonktürde teknolojik, toplumsal, siyasal ve ekonomik bağlamlarda karşılaştığı zorluklar karşısında ürettikleri hamleler göstermektedir ki dünyada bir marka haline gelen dizilerimizin ihracat getirisinde yakalanan ivme yakın gelecekte de devam edecektir.” (Akademisyen1)

“Artık bizim dizilerimizin uyarlamaları yayılmaya başlamıştır. Pandemi döneminde dahi hızının kesilmediği hesaba katılırsa Türk dizileri dünyada giderek artan güçle var olmaya devam edecektir.” (Akademisyen4)

“Ülke olarak son 4-5 senedir gerçek anlamda bu konuda bir exponansiyel büyüme içerisindeyiz. Gidişat bu akımın devam edeceğini göstermektedir. Sektöre yapılacak her tür teşvik bu ivmeyi artıracak ve yapımcıları, üreticileri kamçılayacaktır.” (Yapımcı1)

“Oyunculara geldiğimiz vakitte; artık şu var dünyada ünlü oyuncu büyük kast, önemli oyuncu etkisi bence günden güne azalacak. Artık tamamen yeni yüzlerle yürümemiz gerekecek hem ekonomik açıdan fiyatları çok yüksek, öbürleri artık ulaşılabilir yerde. Hem de artık öyle bir şey oldu ki insanlar yeni yüzü şöyle görmek istiyor. Yani aynı oyuncuyu ben cumartesi akşamı oturup izlediğim komedi filminde ve ertesi gün izlediğim korku filminde ve ertesi akşam izlediğim dijitalde üst üste hepsini aynı anda görmek istemiyorum sevmiyorum artık yani çok geçmiyor bana o zaman. Bence biraz biraz daha isimsiz ama yetenekli insanların sayısını arttırmanın yollarına bakmak lazım. Bunun için de akademiler, güzel sanatlar akademileri ve şehir tiyatroları mükemmel kaynak bunları kullanmamız gerek.” (Yayıncı-Dağıtımıcı2)

“İkincisi de tatlar, senaryonun akışı değişecek. Bunun değişmesinin sebebi de şu: Z kuşağı. Şu an yayında olan bütün diziler bizim jenerasyona hitap ediyor. Bunları haliyle yeni jenerasyon farklı bir modelde isteyecek. Belki 2 saat istemeyecekler, sadece şekil şemal değişecek. Bunun kararını kitleler verecek.” (Yayıncı-Dağıtımıcı5)

Tablo 21.X. Katılımcı Türüne Göre Dizi Film İhracatının Gelecek Öngörüsü Çapraz Tablosu

	Akademisyen	STK	Yapımcı	Yay. Dağ.	Toplam
İçerik z kuşağına göre farklılaşacak	0	0	0	1	1
Ortak yapımlar artacak	0	0	0	1	1
Dizi film ihracatı ticari değeri artacak	0	1	1	0	2
Bu alan olan rağbet iyi eleman ve oyuncu yetişmesine neden olacak	0	1	0	0	1
Kalite artacak	0	1	1	0	2
Aynı şart ve şekilde ilerleyecektir	0	1	0	0	1
Oyunculuk yaklaşımları değişecek	0	1	0	1	2
Dizi süreleri kısaltacak	0	1	0	0	1
Değişimlere hızlı reaksiyon vermek önemli olacak	0	1	0	0	1
Dijitalleşmenin etkileri olacak	2	2	1	4	8
Türk dizileri başarılarını sürdürecektir	2	1	2	0	5
TOPLAM	3	10	5	7	25
N = Belgeler	5	4	5	5	19

Türk dizilerinin yurt dışına ihracatının gelişmesi için yapılması gerekenlerle ilgili olarak STK temsilcisi olan katılımcıların ve Yayıncı/dağıtımçı katılımcıların daha sık görüş bildirdikleri görülmüştür. Akademisyenlerin daha sık üzerinde durdukları öngörülerin Türk dizilerinin başarılarının süreceği ve dijitalleşmenin etkileri olacağı olduğu bulunmuştur. STK temsilcilerinin üzerinde sıklıkla durdukları öngörünün dijitalleşmenin etkileri olacağı olduğu görülmüştür. Yapımcıların sıklıkla üzerinde durdukları öngörünün Türk dizilerinin başarılarının süreceği olduğu tespit edilmiştir. Yayıncı/dağıtımçı katılımcıların da sıklıkla üzerinde durdukları öngörünün Türk dizilerinin başarılarının süreceği olduğu saptanmıştır.

5.5.14. Kelime Bulutu

Şekil 39’da araştırmanın verilerinin tamamından elde edilen kelime bulutu gösterilmiştir. Kelime bulutu oluşturulması MAXQDA programının sunduğu bir analiz seçeneğidir. Program, kelime bulutunu oluştururken araştırmanın tüm verisini taramakta ve veri içerisinde en sık tekrarlanan kelimeleri bir bulut içerisinde resmetmektedir. Kelime bulutu içerisinde daha koyu ve büyük puntolarla yazılmış olan kelimeler veri içerisinde daha sıklıkla tekrarlanan kelimeler olmaktadır. Aşağıdaki kelime bulutu

oluştururken ve, ile, veya vb. bağlaçlar, bu, şu vb. işaret zamirleri, olsun, eder vb. fiiller ve var, yok vb. ifadeler hariç tutulmuştur.



Şekil 39. Dizi İhracatı Kelime Bulutu

Kelime bulutunda en dikkat çeken ve belirgin kelimelerin dizi film olduğu görülmektedir. Bunun dışında Türk, Türkiye, hizmet, ihracat, yurt, sektör kelimeleri de öncelikli olarak bulutta yer almaktadır. Kelime bulutunda içerisinde Amerika, dijital, devlet, yapım, pazar, finansman, satış, yayın, hedef, tercih gibi kelimeler de daha geri planda olarak yer almaktadırlar.

TARTIŞMA

Türk televizyon dizilerinin, uluslararası arenada varlık gösterme potansiyeline sahip olması için öncelikle yerel sektör içinde kendini ispat etme, seyirciye yeterli düzeyde hitap etme, dizinin artarak devam eden sürekliliğini sağlama, seyircide merak duygusunu körükleme gibi faktörler nezdinde kendini ispat etmesi gerektiği aşıkardır. Senaryoların güçlü olması, özgün hikayenin genel seyirde işlenmesi, inandırıcılık düzeyinin hayatın olağan akışına uygun seyretmesi ve bunlara uygun karakterler ile yapımın ele alınması tabiki de önem arz etmektedir.

Ancak görünen o ki, özellikle tarihi bağların kuvvetli oluşu, karakterlerin hedef ülkedeki etnik seyircinin özlem duygusu, arzuladığı veya kendisinde merak uyandıran fiziki görünüşte olması gibi nedenlerler ötürü, daha hızlı bir şekilde marka ve kalite algısını nezdinde, hedef pazarda tutunmaya ve uluslararasılaşmasında büyük etken oynadığı görülmektedir.

Daha net bir ifade ile dizinin asgari seviyede olması gereken kalite, içerik, yapım vs. gibi özelliklerini taşıması kaydı ile:

- Tarihi bağlarımızın kuvvetli olması nedeniyle, balkanlardan göç eden bir karakter hikayesi üzerine kurulu kurgu ile,
- Dünyada çekik gözlü olmalarının sadece o bölgede kendilerine has olması nedeniyle, senaryodaki bir karakterin kendilerine çok benzemesi ile,
- Dünya genelinde çok tasvip edilmeyen Ortadoğu kültürü nezdinde, bir nebze de olsa yerelin ön plana çıkarıcı geleneklerini vurgulaması ile, söz konusu dizinin uluslararası arenada veya belki sadece bölgesel olarak lokalda uluslararasılaşmasına vesile olacağı görülmüştür.

Dizilerin uluslararası pazar odaklı olarak dizi üretmesindeki belki de yegane engel, öncelikle yerel seyircinin onay sürecinden geçerek çekiciliğini ve kalitesini ispat etmesi gerektiği olabilir. Türkiye’de belirli bir bölüm sayısına ulaşmadan yayından kaldırılan dizilerin yurtdışına ihracatı mümkün olmamaktadır (Salih, 2020). Bu bağlamda, dizilerin çok genel bir uluslararası ihracat maksatlı üretildiğini söylemekten ziyade, yerelin talebini karşılayacak kalite olması ve kendini ispat etmesi sonucu, içerik-hikaye-

yapım çerçevesinde hitap edebileceği uluslararası arenadaki pazarlarda alıcı-görücü usulü ortaya çıktığını söylemek ile yanlış bir değerlendirme yapmamış olacağız.

Dizi ürün gamı olarak ele aldığımızda ise, sürekli benzer paralel seyirde seyreden bir akışta olduğu, yerelin mizah ve talebine uygun olmayan alanlarda öncelikle finansal kaygılardan ötürü herhangi bir girişimde bulunulmadığına dair görüşler sektör içinde bulunan uzmanlarca ayrıca belirtilmiştir.

Türk dizilerinin uluslararası alanda yüksek görünürlikte olduğu, buna yönelik talebin artmayacağı ancak Türk yapıma karşı uluslararası bir isteğin sürekli canlı olacağına dair bir ifade İngiliz The Guardian Gazetesinde yayımlanmıştır (Doğanay & Aktaş, 2019: Bhutto, 2019). Buradan anlaşılan o ki, ispat edilen kalite ile, talebe istinaden değil, ancak seyirci tarafından her zaman izlenmeye istekli bir ortam yaratılarak merak, ilgi ve istek uyandırıldığını söylemek doğru olacaktır.

Teknolojinin ilerlemesi ile beraber, maliyetleri düşürücü gelişmeler ışığında yapımlar faaliyetlerini sürdürmektedir. Akademik destek ve danışmanlığında, gerek içerik gerek yapım aşamasında bütün dünya genelinde faydaniılmaktadır. Ancak bu akademik desteğin hangi düzeyde olduğu sorusunun cevabı, tamamen elde edilen marka gücü, maddi kazanç, sağlanan asimetrik katma değer potansiyel ile ilişkilidir. Ayrıca, ticari anlamda anlamlı bir satış pazarlamanın yapım-içerik belirleme-karakter seçimi-süre kısıtları vs gibi her sürecin başından itibaren her aşamada sağlanması ancak daha profesyonel bir akademik- sektör işbirliği ile tesis edilebileceği kesindir.

Dijitalleşme ile beraber, telif hakkı çerçevesinde korsan izlemeler ile büyük maddi kayıplara uğrayan uluslararası dizi sektörü tarafından, ciddi ve anlamlı yasal yaptırımlar ile emeği ve zamanın para karşılığını korumaya yönelik adımlar atılmıştır. Her ne kadar bu problem tamamen çözülemese de kayıpların azaltılmasına yönelik çok somut önlemler geliştirilmeye devam etmekte, bunun uygulanmasına engel olan ya da göz yuman şirket, yönetim hatta devlet nezdinde yasal çerçeye uygun ortak kararlar alınmış yaptırımlar uygulanması ile daha sağlıklı bir süreç izlenmektedir (Bunker, 2019).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Özelleştirme ve liberalizm dalgası ile başta uydu teknolojileri olmak üzere yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler Türk dizi sektörü için de önemli fırsatlar sunmuştur. Türk dizileri, yüksek prodüksiyon değerine, dinamik anlatıma, yetkin oyuncu havuzuna, dizilerin çekildiği mekanların gerçek mekanlar olması ve kaliteli film müziklerine sahip oldukları için dünya çapında çekici görülmektedir. Bununla birlikte, Türk dizileri izleyicileri bilgilendirmenin ve eğlendirmenin yanı sıra, yumuşak güç kazanmada ve Türk kültürünü tanıtmada konusunda rol oynamaktadır.

Yaratıcı kültürel endüstriler içerisinde özellikle görsel hizmetler sektörü küresel çapta dev endüstrilere dönüşmüş, milyarlarca dolarlık pazar büyüklüklerine ulaşmıştır. Türkiye’de görsel hizmetler sektörüne dönük farkındalık son dönemde artmaya başlamış, konferanslar ve toplantılar yoluyla ele alınmaya çalışılan sektöre kamusal fonlar da aktarılmaya başlanmıştır. Bununla birlikte, ülkelerin gelişmesinde önemli rol oynama potansiyeline sahip olan görsel hizmetler sektörünün Türkiye’de derinlemesine ele alınması, stratejik olarak değerlendirilerek bir planlama çerçevesinde geliştirilmesi gerekmektedir.

Derinlemesine mülakat görüşmelerinde, dizi film ihracatının gelişimine yönelik çalışmalar ile ihracatı etkileyen faktörler neler olduğu, yurtdışı satış süreçleri ve sürecin iyileştirilmesi için sorun ve çözüm önerilerinin tespit edilmesi, Türkiye’nin sektörde güçlü ve zayıf yanlarının tespiti, sektörün gelecek trendleri ve inovatif yaklaşımlar ile markalaşmaya yönelik görüşlerin alınması çalışılmıştır.

Dizi sektörü özelinde hizmet ihracatı, ücret karşılığı gösterim hakkının başka bir yapımcıya devredilmesi (lisanslama) şeklinde tanımlanmıştır. Türkiye hizmet ihracatında dizi ihracatı önemli bir güç olarak tanımlanabilir. Dizi ihracatı son yıllarda yurt dışı pazar payını arttırarak sağlamış olduğu başarının, kamu ve özel sektör iş birliği ile desteklenmesiyle bu konuda sağladığı döviz girdilerini arttırmayı sürdüren önemli bir sektör haline gelmektedir.

Derinlemesine mülakat görüşmelerinde sektörün önde gelen temsilcilerinin de belirttiği üzere, Türk dizilerinin içerik olarak öne çıkan en belirgin avantajları; konuların anlatım dili, çekim teknikleri, oyuncuların rol yapabilme kalitesi, oyuncuların görsel olarak her

ülkeye uygun fiziksel özelliklerinin olması, gerçek mekanların kullanılması, ülkeye özgün müziklerin olması, çok farklı kültürlerden etkilenmiş kültür coğrafyasına sahip olunması ve pek çok farklı kültüre hitap edebilen dizi içerikleri gibi önemli etmenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yurtdışı pazarı oluştururken sektörün hedefi, ülkelerin kültürlerine, inançlarına ve değerlerine uygun içerik üretmek olduğu görülmüştür. Latin Amerika pazarı etik çatışmalar içeren dizi programlarını tercih ederken, Balkanlar aşk, Orta Doğu ise zenginlik içeren yapımları tercih etmektedir.

Türk dizileri çok farklı coğrafyalarda çok sayıda izleyiciye erişimi ve kültürün yayılımı açısından Türkiye'nin yumuşak bir gücü olmuştur. Dizide yer alan dizi müzikleri ile farklı kültürel yapıdaki kitlelere Türk müziğini dinletme fırsatı doğmuştur. Türk dizilerindeki oyuncuların yetenekli olduğu, sevildiği ve dizilerin izlendiği ülkelerde popüler oldukları, Türk oyuncu fizyonomisinin pek çok ülke tarafından benimsendiği gözlemlenmiştir. Örneğin, Kore dizilerinden daha ön planda olmamızın sebebi, fizyonomileri yani görünüşleridir. Türk dizilerinin yayınlanmaya başladığı ülkelere Türk Hava Yolları'nın direk uçuşlarının da artması, Türk dizileri sayesinde bazı ülkelerde Türkçe dil okulları açılmış, dizideki karakterler kitleleri etkilediğinden dizi karakterlerindeki isimleri doğan çocuklarına vermeleri örnekler arasındadır. Yakalanan başarının daha ileriye taşınması büyük önem arz etmekte olup, bu doğrultuda bütüncül politikaların geliştirilmesi ve uygulanması gerektiği değerlendirilmektedir.

Bir film izlemek yerine, seri halinde bir dizi izlemek, konuyla daha kolay bir bağlantı sağlanabildiği için daha çok tercih edilmektedir. Farklı ülkelerin dizilerini Türk kültürü ile harmanlayarak kendi karakterleriyle yeniden üretilerek yapılan dizilerde Türk yapımcı şirketlerinin çok başarılı olduğu görülmektedir. Ayrıca, bu uyarlama işlerindeki başarı sayesinde ortak yapım konusunda iş birlik taleplerin arttığı bilinmektedir.

Türk dizi filmlerinin başarısı ihracat ile sınırlı kalmamış kalite olarak da üst düzey yapımlar gerçekleştirilmiştir. Televizyon sektörünün en prestijli ödülleri olan ve Amerika'nın New York kentinde düzenlenen, 11 kategoride toplam 18 ülkeden dizilerin katıldığı, Uluslararası Emmy Ödülleri'nde 2017 yılında Ay Yapım'ın "Kara Sevda" isimli dizisi "En İyi Dizi" ödülünü kazanmıştır.

Türk dizilerinin ana konusu dram olup, aşk, ihtiras, aile sevgisi, değerler gibi evrensel konulara ağırlık vermesidir. Dizilerin bu içeriğiyle pek çok farklı kültüre hitap edebildiği için daha kolay pazarlandığı bilinmektedir. Türk dizi içerikleri uluslararası pazarlarda Ay Yapım tarafından “Turkish Drama” markasıyla, İnter Medya tarafından “New Generation Turkish Series” olarak pazarlanmakta olup, markalaşmaya yönelik atılan önemli adımlardandır. Türk dizilerinin uluslararası pazarlarda “Turkish Drama” ve “New Generation Turkish Series” olarak markalaşma ve bilinirlik aşamalarında epeyce yol alınmış ve sürdürülebilirlik konusunda başarı sağlanmıştır.

Bulgularımızda Türk dizilerinin Türk markasıyla çok büyük bir ilişkili olduğu, dizi ihracatının ekonomiye, turizme, kültüre çok büyük katkılar sağladığı, şehirlerimizin pazarlaması, THY tanıtımı ve sporda yapılan başarımızın diziler vasıtasıyla bütünleşik pazarlamanın etkisiyle ihracatta katma değer yaratarak dünyada “inanılmaz bir kültür alışverişi ve elçiliği” yapıldığı görülmektedir.

Dizi ihracatı “Made in Türkiye” markasının yanında kültür değerlerinin tanıtılmasına ve Türkiye imajının yerleşmesine ve gelişmesine katkı sağlamaktadır. Türk dizi ihracatının diğer sektörler üzerinde büyük etki uyandırabilecek potansiyele sahip olduğu da göz ardı edilmemelidir. Film turizmi bu noktada önemli bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm potansiyeli yüksek olan ülkemize gelen turist sayılarında yaşanan artışta dizilerimizin etkisi turizm istatistiklerinden, çekim mekânlarının ziyaretlerinden açıkça görülmektedir.

Türkiye, Kültür ve Turizm Bakanlığı Sinema Genel Müdürlüğü'nün öncülüğünde dizi ihracatı sektörünü yoğun bir şekilde dizi film yapım, reklam tanıtım, dublaj ve altyazı masrafları ve pazarlama faaliyetleri ile desteklemektedir. Ayrıca Ticaret Bakanlığı'nın 5448 sayılı hizmet ihracatının desteklenmesi kararına istinaden yine Ticaret Bakanlığı'nın 2564 sayılı marka ve Turquality kapsamında sektörü büyütme konusunda faaliyetleri bulunmaktadır. Bu faaliyetler kapsamında destek verilen “Turquality ve Marka Destek Programı” ndaki firma sayısı da 4 yıl içinde iki katına çıkmıştır.

Ülkemizi tanıtıcı nitelikte olan ve yurtdışına ihraç edilecek içeriklerin desteklenebilmesi oldukça yararlı olduğu değerlendirilmekte olup, sektör temsilcileri ile yapılan görüşmelerde kapsamın genişletilmesi ve destekleme süreçlerinin kısaltılması gerekliliği önerilmektedir.

Araştırmamızda, dizi ihracatımızdaki başarımızın yurt dışı fuarlara katılmak olduğu anlaşılmıştır. Özellikle Cannes gibi Film Festivalleri kapsamında gerçekleştirilen fuarlar olmak üzere Dubai International Content, MIP Cancun, NATPE Miami ve ATF Singapur gibi fuarlara katılmanın önemli olduğu ve buralarda gerçekleştirilen tanıtım, ilişkiler ve etkileşimle dizi film satışlarının daha kolay gerçekleştiği bilinmektedir.

Tanıtımın artırılmasında yurt dışı fuara katılmanın dışında geniş kitlelere ulaşacak reklamlara önem verilmesi, özellikle sektör için üretilen yayınların hedeflenmesi, önceki başarıların referans olarak gösterilmesi, dizi oyuncularının hedef ülkeye götürülmesi, kalitenin artırılması, tecrübeli satış ajanslarının kullanılması, sosyal medyanın ve influencerların kullanılması, blogger ve gazetecilerin kullanılması ve lobi faaliyetlerinin artırılması önem kazanmaktadır.

Türk dizilerinin süre olarak uzun olması hem avantaj, hem de dezavantaj olarak görülmektedir. Dizileri satın alan kanalların dizileri üç bölerek gösterdiği dolayısıyla az sayıda dizi bölümü ile daha uzun vadeli planlamaların yapılabildiği avantajları arasındadır. Türkiye’de bir bölüm yaklaşık 130 dakika sürmekte olup, ihracatı yapılan yayın kuruluşuna diziyi üç bölüm halinde gerekli düzenlemeyi yaparak satışı yapılmaktadır. Bu düzenleme yapılarak karşılaşılan sorunların ise; 45 dakikalık dizinin diyalogun ortasında bölünemediği, bölüm finaline uygun hale getirmesi, bu işlemin yapılması aşamasında zaman zaman işin temposunun bozulması gibi etkenler dezavantaja dönüşmektedir.

Sektörde göze çarpan diğer önemli dezavantaj ise dizi sürelerinin uzunluğundan kaynaklı, uzun çalışma süreleridir. Haftada ortalama 130 dakika süren dizi bölümü çekmeye çalışan çalışanlar, bu sebeple uzun çalışma sürelerinde çalışmak durumunda kalmakta, bu da nitelikli yapımların üretilmesini zorlaştırmaktadır. Şüphesiz, her hafta ortalama 130 dakika süren dizi bölümlerini yayına yetiştirmek oldukça zordur.

Türk dizilerinin dünyanın çok farklı bölgelerinde başarı elde etmesinin ana nedenin, Türkiye’nin sahip olduğu çok kültürlü yapısı olmasıdır. Türkiye dizi sektöründe dünyada Amerika’dan sonra en çok tercih edilen ikinci ülke konumundadır. Amerikan dizileri gibi Türk dizilerinin de kitlesi oldukça büyümüş ve kendisine sadık bir kitle edinmiştir.

2021 itibariyle Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkeleri başta olmak üzere 150 ülkeden fazla yayınlanan Türk dizileri yüz milyonlarca izleyici ile buluşmuş, yıllık 548 milyon dolarlık ihracat gelirine ulaşmış ve dizi ihracatı alanında ABD'den sonra ikinci sıraya yerleşmiştir. HİB verilerine göre, sektör olarak 2022 yılı Ekim itibariyle 340 milyon dolarlık dizi ihracat gelirine ulaşmıştır. Bu yıl dizi ihracatında hedefin ise 600 milyon dolar beklendiği bilinmektedir.

Türk dizi ihracatından elde edilen başarının sürdürülebilmesi için ürün gamını çeşitlendirmek, özgün ve sürdürülebilir içerik üretiminin sağlanması sektör hacminin büyümesinde önem kazanmaktadır. Son yıllarda, özellikle de pandemi döneminde birçok sektörde yaşanan üretim azalışı nedeniyle dizi üretiminde önemli kalemlerinden birisi olan reklam gelirlerinde de bir azalma yaşandığı sektörde dizi yapımcılarının ihracattan elde edeceği gelirin önemini daha da arttırmıştır.

Ülkeler arasında yaşanan siyasi anlaşmazlıklar sektör için dezavantajlar oluşturmaktadır. Örneğin Rusya'daki hiçbir yayıncı boykot ettikleri Avrupa'dan ve Amerika'dan herhangi bir içerik almıyor. Ülkeler arasında yaşanan siyasi ve ekonomik değişimlerden ilk etkilenenin diziler olduğu görülmüştür.

Derinlemesine mülakat görüşmelerinde, her dizi için yayın ve telif hakları ile sözleşme yapıldığı, ancak en büyük sorunlarının dijital korsan olduğu, korsan gösterimler nedeniyle dizi film gelirlerinin azaldığı bilinmektedir. Dijital dünyanın hızlı gelişmesiyle yasa dışı platformlardan dizi izlemenin yaygınlaşmasıyla fikri mülkiyet ve telif hakları dizi sektöründe olumsuz etkiler yaratmaktadır.

Dizi finansmanında, yapımcıların genellikle özkaynaklarını kullandıkları, zaman zaman Eximbank'dan prefinansman kredisi kullanıldığı, yurt dışı satışlarından genellikle avanslı olarak çalışılmaktadır. Sektörün sigorta talepleri olarak alacak sigortasını, prodüksiyon sigortasını ve oyuncu sigortasını kullanmak istedikleri talep edilmiştir. Özellikle başrol oyuncularının sigortalanmasının önem arz ettiği, pandemide oyuncunun hastalandığında setin durduğu ve ciddi kayıplar yaşandığı bilinmektedir.

Oyuncuların da kendilerini dünya starı vizyon, eğitim dil öğrenme konularında yetiştirmeleri gerekmektedir. Türk dizilerinin global kanal ve platformlarda talep görmesinin oyuncuları da uluslararası alanlarda bilinir ve tanınır hale getireceğinden

oyuncuların, gala vs. davet edildiklerinde, yabancı dil bilen, Türkiye’yi en iyi şekilde temsil edebilmeleri önem arz etmektedir.

Dizi ihracatında satış pazarlama anlamında sektörel bir eğitimin bulunmadığı, akademi anlamında destek almanın faydalı olacağı vurgulanmıştır. Sektörün dizi ihracatı konusundaki başarısı mevcut sektör deneyimi olduğu gözlenmiş olup, mevcut bilgi ve deneyimlerini aktarmak istedikleri bu anlamda üniversitelerde dizi ihracatı ile ilgili ders verilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Dizi filmlerinin dünyaya tanıtılmasıyla diğer sektörler turizme, taşımacılık, gastronomi vb sektörler olan sosyo kültürel etkisinin ölçülmesi ve yurt dışı pazarı oluştururken ülkelerin kültürlerine, inançlarına ve değerlerine uygun içerik ürettiğimiz; örneğin Latin Amerika pazarı etik çatışmalar içeren dizi programlarını tercih ederken, Balkanlar aşk, Orta Doğu ise zenginlik içeren içeriklerin tercih edilmesinin sosyolojik ve psikolojik bilim dallarının akademik çalışmalar yapılması sektöre katkı sağlayacaktır.

Türk dizilerinin rekabet edebilirliğini artırmak için özellikle sektörler aktarılan devlet desteklerinin geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi, nitelikli iş gücü yetiştirilmesi ve buna yönelik eğitim programları oluşturulması, kamu ve özel sektör arasındaki koordinasyonun güçlendirilmesi, korsanla mücadele ve telif haklarının korunması gibi stratejilerin hemen hemen tüm bileşenlerde bir gereklilik haline geldiği görülmektedir. Uluslararası iş birliğini artırarak ortak yapımların gerçekleştirilmesi, stüdyo, plato gibi altyapı yatırımlarının gerçekleştirilmesi ya da bu alana yapılacak yatırımların teşvik edilmesi sektörün gelişimine büyük katkı sağlayacaktır.

Rekabet edilebilirlik anlamında sektörün gelecek öngörüsünün dijitalleşmenin var olandan çok farklı bir yapıyla yeniden şekilleneceği, dijital platformların kullanımının artacağı, böylece dijitalleşmenin dizi film sektörüne Z kuşağının yön vereceği, geleneksel televizyon izleyicilerin eskiye oranla azalacağı öngörülmektedir.

Hizmet ihracatının ülke cari açığını kapatmada oynadığı rol ve genel olarak ekonominin ivmelenmesine yönelik etkisi ve katkısı nedeniyle, uzun yıllardır çok da göz önünde bulunmayan hizmet sektörüne siyasi irade tarafından özel bir önem verildiği değerlendirilmektedir. Türkiye’de dizi sektörünün endüstrileşmenin sağlanmasının gerekli olduğu düşünülmektedir. Tüm bu veriler ve bulgular ışığında Türkiye dizi

ihracatında yakaladığı başarıyı sürdürülebilir bir şekilde devam edeceği öngörülmektedir.



KAYNAKÇA

- Akkaplan, M. (2014). İhracat Teşvikleri ve Türk Eximbank'ın Türkiye'nin İhracatına Etkileri, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksoy, T. & Şahin, I. (2009). Belirsizlik Altında Karar Alma: Geleneksel ve Modern Yaklaşımlar. Ankara: Türkiye Ekonomi Kurumu.
- Altan, Ş. & Atan, M. "Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü". Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 6 (2004): 17-32
- Anderson, M. & Liedman, G. (2013). Managing Customer Expectations: How Customer Expectations Are Formed And Identified During A Project Delivery. Göteborg, Sweden: Chalmers University of Technology.
- Arora, R. & Singer, J. (2006). Customer satisfaction and value as drivers of business success for fine dining restaurants. Services Marketing Quarterly, 28(1), 89-102.
- Ataberk, E. (2007). Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Atay, N. (2010). AB ve Türkiye'de İhracatın Finansmanı, Finansman Kuruluşları Ve Türk Eximbank Örneği. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baltacı, A. (2017). Nitel Veri Analizinde Miles-Huberman Modeli. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(1),1-15.
- Barlow, J. & Moller, C. (2008). A complaint is a gift. San Francisco: Berrett Koehler Publishers.
- Barrett, D. & Twycross, A. (2018). Data collection in qualitative research. Evidence Based Nursing, 21(3), 63-64. doi: 10.1136/eb-2018-102939.

- Bayat, M.& Baydaş, A.& Atlı, C. (2015). Hizmet Sektörünün Kavramsal Tanımı ve Ulusal Ekonomilerdeki Önemi. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5 (9), 59-88.
- Beğendik, B. (2019). Internationalization of Turkish Soap Operas: A Qualitative Analysis On Turkish Soap Opera Exporters. Beykoz Akademi Dergisi, 7(2), 31-49.
- Benoot, C., Hannes, K., Bilsen, J. (2016). The use of purposeful sampling in a qualitative evidence synthesis: A worked example on sexual adjustment to a cancer trajectory. BMC medical research methodology, 16(1), 21.
- Berne Union. (2019). <https://www.berneunion.org/Articles/Details/464/Increasing-MLT-outward-reinsurance-from-ECAs-placed-with-the-private-market>.
- Bhutto, F. (2019, 13 Eylül). How Turkish TV is taking over the world?. The Guardian (Erişim tarihi: 17 Şubat 2023). <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2019/sep/13/turkish-tv-magnificent-century-dizi-taking-over-world>
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative research in psychology, 3(2), 77-101.
- Bunker, Matthew (2019). Reality Bites: The Limits of Intellectual Property Protection for Reality Television Shows. <https://doi.org/10.5070/LR8261044050>
<https://escholarship.org/uc/item/3hn5m3vr>
- Chen, S.C. & Han Li, S. & Yi Li, C. (2011). Recent Related Research In Technology Acceptance Model: A Literature Review, Australian Journal of Business and Management Research Vol.1 No.9 (124-127), December-2011
- Çatalbaş, N. (2005). “Uluslararası Hizmetler Ticaretinin Serbestleştirilmesi ve Gelişme Yolundaki Ülkelere Etkileri: Türkiye Uygulaması”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- Çeker, M. (2019). Sigorta Hukuku, 20.bs., Karahan Kitabevi, Adana.
- Çetiner, M. & Eke, S. (2018), Güncel Gelişmeler Işığında Kredi Sigortası Pazarı Ve Makro Açıdan İrdelenmesi. Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences. 4(10): 91-102.

- Çevik, B. S. (2015). Kültürel Diplomaside Devlet Dışı Aktörler: Türk Sineması ve Dizileri. M. Şahin, & B. Çevik içinde, Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi (s. 391-437). Ankara: Nobel.
- Çırak, S. (2018). Türk Eximbank Uygulamalarında Risk Yönetimi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü.
- Daniels, P.W. (2000). Export of services or servicing exports? Geogr. Ann., 82 B (1): 1–15. Geografiska Annaler · 82 B (2000)
- Deardorff, A.V. (2001). International Provision of Trade Services, Trade, and Fragmentation, Review of International Economics, 9(2), 233–248, 2001
- Devlet Planlama Teşkilatı, (2018). Onbirinci Kalkınma Planı, (2019-2023) Hizmet Ticaretinin Geliştirilmesi Çalışma Grubu Raporu. Ankara.
- Dizi. (2022). <https://tr.wikipedia.org/>
- Doğanay, M.M. & Aktaş, M.K. (Temmuz 2019). Türkiye’de Televizyon Dizisi Sektörü. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi. 16-56. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1793122>
- Ekşi, M. (2015). Kültürel Diplomasi ve Yunus Emre Enstitüsü. M. Şahin, & B. Çevik içinde, Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi (s. 345-363). Ankara: Nobel.
- Francois, J. & Hoekman, B 2010, Services Trade and Policy, Journal of Economic Literature 48 (September 2010): 642–692
- Gündüz, S. (2014). Esnek Kur Sistemine Geçiş Sonrası İhracatın Finansmanında Eximbank’ın Rolü ve Performans Analizi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hindley, B. & Smith, A., (1984). Comparative Advantage and Trade in Services, Hizmet İhracatçıları Birliği (HİB) Sektör Stratejileri (Mart, 2021). MK NOVA Yönetim Danışmanlığı
- Karlıdağ, S.& Bulut, S. (2014). The Transnational Spread Of Turkish Television Soap Operas. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2014/II, 47, 75-96.

- Khan, M.& Rohn, U. (2020). Transnationalization, Exportation, and Capitalization of
- Kıratlı, F. (2019). Dünya’da ve Türkiye’de Hizmet Ticaretinin Gelişimi. İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi, 4 (9), 146-158.
- Kim, K., & Choi, H. (2019). The Effect of Export Insurance and Guarantees on Export Performance: An Empirical Analysis for Korea. KIEP Wworking Paper, 19-04, Korea
- Kim, S. (2017). The New Korean Wave In The Middle East And Its Role In The Strategic Approach To Medical Tourism In Korea. The New Korean Wave in the Middle East. <http://journals.ateneo.edu/ojs/kk/> Kritika Kultura 29 (2017): 258-271
- Koca, A. (2018). “Hizmet İhracatının Temel Belirleyicileri Üzerine Bir Analiz: Türkiye Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Korea Trade Insurance Corporation (K-SURE). (2019). 2010-2019 Annual Report. Seoul, Korea.
- K-SURE, (2021), <https://www.ksure.or.kr/en/index.do> Erişim Tarihi: 15.09.2021
- Kurt, E.V. (2017). Evaluation of the High Learning Contribution of Web 2.0 Practices in University Students Perspective. Journal of Current Researches on Social Sciences, ISSN: 2547-9644,
- Lee, Jae-Hwa (2018), “A Study on the Effect of Foreign Exchange Risk Insurance on Korea Exports by Firm Size”, Journal of International Trade and Insurance, 19(3), 25-48.
- Lee, K. R. (2019). Analytic Comparisons of Shipbuilding Competitiveness between China and Korea. Journal of Korea Trade, 23(4), 1-16.
- Lee, S. Y. (2019). Exports of SMEs against Risk? Theory and Evidence from Foreign Exchange Risk Insurance Schemes in Korea. Journal of Korea Trade, 23(5), 87-101.
- Melvin, J. (1989). Trade in Producer Services: A Heckscher-Ohlin Approach. Journal of Political Economy, 97 (5), 1180-1196.

- Miles, I.& Boden M. (2000) Introduction: Are Services Special?, Services and the Knowledge-Based Economy, Edt. Boden M. and Miles I., London
- Oliver, R. L. (1996). Varietyies Of Value İn The Consumption Satisfaction Responce. Advances in Consumer Research 23(1), 143-147.
- Onaran, B., Bulut, Z. A., & Özmen, A. (2013). Müşteri değerinin, müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. Business and Economics Research Journal 4(2), 37-53.
- Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri, (2021). Bir İş adamı Neden İhracat Yapmalıdır İhracat Yapmanın Firma İçin Faydaları Nelerdir. Ankara, <https://www.oaib.org.tr/tr/bilgi-merkezi-sikca-sorulan-sorular-bir-isadameden-ihracat-yapmalidir-ihracat-yapmanin-firma-icin-faydalari-nelerdir.html>, Türkiye.
- Ökmen, Y. E. & Göksu, O. (2019). Kültürel Diplomasi Bağlamında Türk Dizilerinin İhracatı ve Kültür Aktarımına Katkısı: ‘Diriliş Ertuğrul’Örneği. O. Göksu içinde, Kamu Diplomasisinde Yeni Yönelimler, 247-291.
- Özer, F. (2022). “Hizmet Ticareti: Türkiye Sağlık Turizmi Gelişimine Yönelik Bir Araştırma” (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul, 2022
- Özsağır, A. & Akın, A. (2012), Hizmetler Sektörü İçinde Hizmet Ticaretinin Yeri Ve Karşılaştırmalı Bir Analizi. Electronic Journal of Social Sciences 41 (311-331).
- Öztürk, S.A. (2021) Hizmet Pazarlaması Kuram, Uygulama ve Örnekler, (18. Baskı). İstanbul: Ekin Basım Yayın Dağıtım, 2021, s.2.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research, 42(5), 533-44.
- Pamukçu, E.B. (2009) Kredi ve İhracat Kredi Sigortaları, Avcıol Basım Yayın, İstanbul.
- Parasuraman, A.& Zeithaml, V. A.& Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. Journal of Retailing Volume 67 Number 4 Winter 1991, 420-450.

- Patton, M.Q. (2014). Nitel Araştırmanın Doğası. (çev.: Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir). Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri içinde. (3-29). Ankara: Pegem Yayınları.
- Pauwels, P. & Ko de Ruyter. (2015). "Research On International Service Marketing: Enrichment And Challenges" In Research on International Service Marketing: A state of the Art. Published online: 08 Mar 2015; 1-7.
- Picha, J.& Tomek, A. & Rysava, L. (2014). Export Financing in International Construction: Case Study of Siemens Power Division in Oman, Creative Construction Conference. Procedia Engineering. 85: 420-427.
- Rahman, S.& Erdem, R.&Devebakan, N. (2007). Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği ile Değerlendirilmesi: Elazığ'daki Hastaneler Üzerine Bir Çalışma. Dokuz Eylül Üniversitesi Cilt: 9, Sayı: 3, 37-55.
- Salih, Y. (2020, 16 Nisan). Avrupa Türk dizilerine yöneldi. Dunya.com (Erişim tarihi: 17 Şubat 2023). https://issuu.com/dunyaonline/docs/dunya_20200416
- RATEM, (2018). Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu, (2018).
- Sapir A.& Lutz E. (1981). "Trade in Services: Economic Determinants and Development Related Issues", World Bank Staff Working Paper, No: 480
- Sarıtaş & Özsoy, (2022) Kültürel Değişim ve Endüstrileşme Sürecinde Türk Dizileri, 2010-2020, İstanbul, 2022, İstanbul Ticaret Odası Yayınları
- SERV, (2021a). Supplier Credit Insurance, <https://www.serv-ch.com/en/products/products-serviceproviders/supplier-credit-insurance/> Erişim Tarihi: 15.09.2021
- SERV, (2021b). Pre-Shipment Risk Insurance, <https://www.serv-ch.com/en/products/products-serviceproviders/pre-shipment-risk-insurance/> Erişim Tarihi: 15.09.2021
- SERV, (2021c). Contract Bond Insurance, <https://www.serv-ch.com/en/products/products-serviceproviders/contract-bond-insurance/> Erişim Tarihi: 15.09.2021

- SERV, (2021d). Counter Guarantee, <https://www.serv-ch.com/en/products/products-serviceproviders/counter-guarantee/> Erişim Tarihi: 15.09.2021
- SERV, (2021e). Confiscation Risk Insurance, <https://www.serv-ch.com/en/products/products-serviceproviders/confiscation-risk-insurance/> Erişim Tarihi: 15.09.2021
- Seyidoğlu, H. (2017). Uluslararası İktisat: Teori, Politika ve Uygulama (21. Baskı). İstanbul: Güzem Can Yayınları
- Shahhosseini, A. (2011). Marketing Mix Practices in the Cultural Industry, International Journal of Business and Management Vol. 6, No. 8; August 2011,
- Sığı, Ü. (2018). Nitel Araştırma Yöntemleri. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul.
- Sözen, N. (2012). Türk Eximbank A.Ş.’Den İhracata Yönelik Doğrudan Kredi Kullanan Firmaların Kredi Risklerinin Değerlendirilmesi ve Analizi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Suri, H. (2011). Purposeful sampling in qualitative research synthesis. Qualitative Research Journal, 11(2), 63-75.
- Şentürk, R. (2017). Türkiye’de Film Endüstrisi. İstanbul: İTO/İDA Yayınları
- Şentürk, R. (2022). Türkiye’de Film Endüstrisi (2016-2020). İstanbul: İTO/İDA Yayınları
- Şimşek, A. (2020). “Küreselleşme Ve Tv Endüstrisi: Türk Dramalarının Uluslararası Dolaşımı” Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Şimşek, M. (2003). İhracata Dayalı Büyüme Hipotezinin Türkiye Ekonomisi Verileri ile Analizi 1960-2002. Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi, 43-63
- T.C. Resmî Gazete-2006/26190. (06.06.2006). İhracat Yönetmeliği. 26190.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2021). Uluslararası İlişkiler. <https://ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/uluslararasi-iliskiler>
- Tanyeri, M. (2015). Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri. Y. Mine, & M. Onay içinde, İhracat ve İthalat Yönetimi: Yeni Stratejiler ve Güncel Uygulamalar (s. 55-79). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Tomak, S. (2009). Girişimci Hevristikleri: Bir kavramsal çözümleme. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 10(2), 145-166.
- TSB, (2022). Türkiye Sigortacılık Sektörü Ekonomik Etki Analizi
- Türk Eximbank (2022). (<https://www.eximbank.gov.tr>)<https://www.eximbank.gov.tr> /Alacak Sigortası Uygulama Esasları
- Uygur, E. (1998). Opening Doors to the World A New Trade Agenda for the Middle East. Export Policies and Export Performance: The Case of Turkey. Edited by Raed Safadi 199-245.
- Uzkurt, C. (2007). Müşteri değeri ve tatmininin satın alım sonrası gelecek eğilimlere etkisi üzerine ampirik bir çalışma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 17, 25-43.
- Ülke, V.& Balli, F. (2015). Impact of Exported Turkish Soap Operas on Turkey's Bilateral Trade. International Conference on Economic and Social Studies-ICESoS'15 Regional Economic Development, Vol. 2 No. 2, 84-91.
- Van Der Veer, K. (2015). The Private Export Credit Insurance Effect on Trade. Journal of Risk and Insurance,
- Vikipedi (2022). <https://tr.wikipedia.org/wiki/Dizi>
- Vilma, L.& Olkkonen, L. (2016). Expectation Management. California: Thousand Oaks
- White, D. S. & Griffith, D. A.& Ryans, J. K. (1998). Measuring export performance in service industries. International Marketing Review, Vol. 15 No. 3, 1998, pp. 188-204.
- Yazar, F. (2020). Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Türk Dizi Sektörünün Değerlendirilmesi. Stratejik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Vol. 4, Issue 3, 530-541.
- Yeşilyaprak, M. (2018), Credit Insurance For Increasing Service Export And Case Studies. Third Sector Social Economic Review,2018,53(2) :595-612
- Yıldırım, A ve H. şimşek (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, V.& Filiz, Z. & Yaprak, B. (2007). Servqual Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt :7 Sayı :1, 299-316.

