

**BİR ENDÜSTRİ ÜRÜNÜ OLAN
DİZİLERİN ULUSLARARASI
PAZARLANMASI: TÜRK DİZİLERİNE
İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA
Yüksek Lisans Tezi**

Seçkin KARAKULAS

Eskişehir 2019

**BİR ENDÜSTRİ ÜRÜNÜ OLAN DİZİLERİN ULUSLARARASI
PAZARLANMASI: TÜRK DİZİLERİNE İLİŞKİN BİR
ARAŞTIRMA**

Seçkin KARAKULAS

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Sevil BAYÇU

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ağustos, 2019

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Seçkin KARAKULAS'ın "Bir Endüstri Ürünü Olan Dizilerin Uluslararası Pazarlanması: Türk Dizilerine İlişkin Bir Araştırma" başlıklı tezi 02 Ağustos 2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Sevil BAYÇU

Üye : Doç.Dr.Berrin ÖZKANAL

Üye : Dr.Öğr.Üyesi Şaha BAYGÜL ÖZPINAR

İmza

Prof. Dr. Bülent GENSOY
Ardahan Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



ÖZET

BİR ENDÜSTRİ ÜRÜNÜ OLAN DİZİLERİN ULUSLARARASI PAZARLANMASI: TÜRK DİZİLERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Seçkin KARAKULAS

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos 2019

Danışman: Doç. Dr. Sevil BAYÇU

Bu çalışmada, dizilerin ulusal ve uluslararası endüstri olarak gösterdiği gelişim incelenmiş ve Türk dizilerinin yurt dışına satış süreci, dizilerin yurt dışına satışını gerçekleştiren aracı firmalar üzerinden değerlendirilmiştir. Türkiye, dünyanın ikinci büyük dizi ihracatçısı konumundadır. Bu açıdan dizilerin Türkiye'nin yumuşak gücü olması tartışılmış ve dizi pazarlamasında hangi pazarlama stratejilerinin kullanıldığı, dizilerin hangi bölgelere satışının yapıldığı, hangi mecralar aracılığıyla satışların gerçekleştiği araştırılmıştır.

Çalışmanın araştırma kısmında, televizyon programı alıcısı olan uluslararası 13 firma için açık uçlu anket, Türk dizilerinin uluslararası satışını gerçekleştiren Türkiye'den 3 firma ile yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak derinlemesine görüşme yapılmıştır. 2014 yılında Fransa'da gerçekleşen televizyon içerik alıcısı fuarında sorulan sorular 2019 yılında da televizyon programı alıcılarına sorularak, sektördeki değişimler incelenmiş, karşılaştırmalar yapılmıştır. Bu bağlamda, televizyon programı alıcıları ve satıcılarıyla yapılan araştırmalardan elde edilen bulgular analiz edilip, değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Pazarlama, Dizi, Televizyon Dizisi, Yumuşak güç, Dizi ihracı, Kültür.

ABSTRACT

INTERNATIONAL MARKETING OF TV SERIES THAT ARE AN INDUSTRIAL PRODUCT: A RESEARCH ON TURKISH SERIES

Seçkin KARAKULAS

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, August 2019

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Sevil BAYÇU

In this study, the development of the TV series as a national and international industry is examined and the sales process to abroad of the Turkish series was evaluated through the intermediary firms that sells the serials abroad. Turkey is taking place in the world's second largest exporter of series. In this respect, the series was discussed that the soft power of Turkey and which marketing strategies are used for marketing of TV series, the regions where the TV series were sold and through which channels sales were realized were researched.

In this study, an open-ended questionnaire was conducted for 13 international companies that bought television programs and in-depth interviews were conducted with 3 companies from Turkey that sells international TV series using semi-structured interview form. The questions asked at the TV content buyer fair held in France in 2014 were asked to the TV program buyers in 2019 and the changes in the sector were examined and comparisons were made. In this context, the findings obtained from the researches conducted with television program buyers and sellers were analyzed, evaluated and interpreted.

Keywords: Marketing, Serial, Television Series, Soft Power, Export of Television Series, Culture.

ÖNSÖZ

Öncelikle, tez çalışmamın tüm aşamalarında bana akademik olarak yardımcı olan, yol gösteren ve cesaret veren danışmanım Doç. Dr. Sevil BAYÇU'ya en derin teşekkürlerimi iletiyorum.

Hayatımın her aşamasında desteklerini esirgemeyen, eğitim, iş hayatında, hep yanımda olan ve bana hep destek veren canım aileme çok teşekkür ediyorum.

Bu çalışmada bana destek sağlayan Anadolu Üniversitesi hocalarına, çalışmaktan onur duyduğum TRT kurumunun değerli yöneticilerine şükranlarımı sunuyorum.

Seçkin KARAKULAS

2/08/2019

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Seçkin KARAKULAS

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ.....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xv
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Sorun.....	3
1.2. Amaç	4
1.3. Önem	5
1.4. Varsayımlar.....	5
1.5. Sınırlılıklar	5
1.6. Tanımlar.....	6
2. ALANYAZIN.....	7
2.1. Pazarlama İletişimi	7
2.1.1. Pazarlama İletişim Süreci.....	8
2.1.2. Pazarlama İletişiminin Amaçları	9
2.1.3. Pazarlama İletişim Karması	10
2.2. Fuarlara Duyulan İhtiyacın Nedenleri.....	14
2.3. Şirketler Açısından Fuarların Önemi	15
2.3.1. Katılımcı Firmalar Açısından Fuarların Önemi.....	15
2.3.2. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Fuarların Önemi.....	17
2.3.3. Sosyo-Kültürel Bakımdan Fuarların Önemi	18
2.3.4. Pazarlama İletişimi Açısından Fuarların Önemi.....	18
2.4. Kültür ve Medya	20

2.4.1. Kùltür Kavramı	20
2.4.1.1. Halk Kùltürü.....	24
2.4.1.2. Popùler Kùltür	24
2.4.2. Kùreselleşmenin Kùltür Üzerine Etkileri	25
2.4.3. Medya ve İşlevleri	26
2.4.4. Medya ve Kùreselleşme.....	28
2.5. Kitle İletişimi.....	29
2.5.1. Kitle İletişimin Özellikleri.....	30
2.5.2. Kitle İletişimi ve Türkiye’deki Televizyon Dizileri	32
2.5.1.1. Yumuşak Güç	34
2.6. Türkiye’de Dizi Sektörü.....	37
2.6.1. Dizi Tanımları.....	37
2.6.2. Dizilerin Gelişimi	37
2.6.3. Dizilerin Finansmanı.....	43
2.6.3.1. Dizi Sektöründe Finans Kaynakları	45
2.6.3.2. Reklam, Sponsorluk ve Diğer İmkanlar.....	47
2.6.4. Dizi İhracatı	48
2.6.4.1. İhracatı Gerçekleştirilen Diziler ve Ülkeler.....	55
2.6.4.2. Dizi İhracatının Diğer Sektörlere Etkisi.....	59
2.6.4.3. Dizi İhracatının Sorunları ve İmkanları	65
3. YÖNTEM	67
3.1. Araştırma Modeli.....	67
3.2. Araştırmanın Çalışma Grubu.....	67
3.3. Araştırmanın Veri Toplama Araçları.....	68
3.4. Verilerin Toplanması	68
3.5. Verilerin Analizi.....	68
4. BULGULAR VE YORUM	71
4.1. Araştırmanın Çalışma Grubunu Oluşturan Televizyon Programı Alıcısı Olan Uluslararası Firmalar ile 2019 Yılında Yapılan Araştırmaya Ait Sonuçlar	71
4.1.1. Araştırmanın Çalışma Grubunu Oluşturan Televizyon Programı Alıcısı Olan Uluslararası Firmaların Demografik Özelliklerine Ait Sonuçlar	71
4.1.2. Araştırmanın Çalışma Grubunu Oluşturan Televizyon Programı	

Alıcısı Olan Uluslararası Firmaların Faaliyetlerine Ait Sonuçlar.....	72
4.1.3. Araştırmanın Çalışma Grubunu Oluşturan Televizyon Programı Alıcısı Olan Uluslararası Firmaların Yayın Editoryal Stratejilerine Ait Sonuçlar	73
4.1.4. Araştırmanın Çalışma Grubunu Oluşturan Televizyon Programı Alıcısı Olan Uluslararası Firmaların Aradıkları Program Türlerine Ait Sonuçlar	75
4.1.5. Araştırmanın Çalışma Grubunu Oluşturan Televizyon Programı Alıcısı Olan Uluslararası Firmaların Aradıkları Drama Türlerine Ait Sonuçlar	76
4.1.6. Araştırmanın Çalışma Grubunu Oluşturan Televizyon Programı Alıcısı Olan Uluslararası Firmaların Dizileri Hangi Bölgelerden/ Ülkelerden Aradıklarına Ait Sonuçlar	76
4.1.7. Araştırmanın Çalışma Grubunu Oluşturan Televizyon Programı Alıcısı Olan Uluslararası Firmaların Televizyon Dizisi Satın Alırken Önem Verdiklerine Ait Sonuçlar	77
4.1.8. Araştırmanın Çalışma Grubunu Oluşturan Televizyon Programı Alıcısı Olan Uluslararası Firmaların Hangi Mecralar Aracılığıyla Televizyon Dizilerini Satın Aldıklarına Ait Sonuçlar	78
4.2. Araştırmanın Çalışma Grubunu Oluşturan Türk Dizilerinin Uluslararası Satışını Yapan Üç Firma ile Yapılan Derinlemesine Analize Ait Sonuçlar .	79
4.2.1. Araştırmanın Çalışma Grubunu Oluşturan Türk Dizilerinin Uluslararası Satışını Yapan Firmalarda Çalışanların Pozisyonlarına Ait Sonuçlar	79
4.2.2. Araştırmanın Çalışma Grubunu Oluşturan Türk Dizilerinin Uluslararası Satışını Yapan Firmaların Sattıkları Dizi Türlerine Ait Sonuçlar	79
4.2.3. Araştırmanın Çalışma Grubunu Oluşturan Türk Dizilerinin Uluslararası Satışını Yapan Firmaların Hangi Bölgelere/Ülkelere Sattıklarına Ait Sonuçlar	80
4.2.4. Araştırmanın Çalışma Grubunu Oluşturan Türk Dizilerinin Uluslararası Satışını Yapan Firmaların “Sizce Satın Alanların En Çok Dikkat Ettiklerine Ait” Sonuçlar	81
4.2.5. Araştırmanın Çalışma Grubunu Oluşturan Türk Dizilerinin Uluslararası Satışını Yapan Firmaların Türk Dizilerinin En Sevdikleri Özelliklerine Ait Sonuçlar	82
4.2.6. Araştırmanın Çalışma Grubunu Oluşturan Türk Dizilerinin Uluslararası Satışını Yapan Firmaların Türk Dizilerinin En Önemli Sorunlarına Ait Sonuçlar	82
4.2.7. Araştırmanın Çalışma Grubunu Oluşturan Türk Dizilerinin Uluslararası Satışını Yapan Firmaların Hangi Mecralarda/ Ortamlarda Dizilerini Sattıklarına Ait Sonuçlar	83

4.2.8. Araştırmanın Çalışma Grubunu Oluşturan Türk Dizilerinin Uluslararası Satışını Yapan Firmaların Sene İçinde Katıldıkları Fuarlara Ait Sonuçlar.....	84
4.2.9. Araştırmanın Çalışma Grubunu Oluşturan Türk Dizilerinin Uluslararası Satışını Yapan Firmaların Türkiye’de Böyle Bir Fuar Yapılıp Yapılamayabilirliği Ve Yapılsa Katılıp Katılmayacaklarına Ait Sonuçlar	85
4.2.10. Araştırmanın Çalışma Grubunu Oluşturan Türk Dizilerinin Uluslararası Satışını Yapan Firmaların Bu Fuarın Ülkemize Ve Dizilere Katkısı Ne Olacağına Ait Sonuçlar	85
4.2.11. Araştırmanın Çalışma Grubunu Oluşturan Türk Dizilerinin Uluslararası Satışını Yapan Firmaların Fuarlarla İlgili Haberleri Nereden Takip Ettiklerine Ait Sonuçlar.....	86
4.2.12. Araştırmanın Çalışma Grubunu Oluşturan Türk Dizilerinin Uluslararası Satışını Yapan Firmaların Dizilerin Yurt Dışına Satışlarında Devlet Desteği Olup Olmadığı Ve Varsa Yeterli Olup Olmadığına Ait Sonuçlar	99
4.2.13. Araştırmanın Çalışma Grubunu Oluşturan Türk Dizilerinin Uluslararası Satışını Yapan Firmaların Ortak Bir Platform Veya Katalog Hakkındaki Düşüncelerine Ait Sonuçlar	88
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	89
5.1. Sonuç.....	89
5.2. Tartışma.....	94
5.3. Öneriler	99
KAYNAKÇA.....	100
EKLER	
Ek 1 Televizyon Alıcısı Olan Uluslararası Firmalara Ait 2019 Yılı İçin Görüşme Soruları	
Ek 2 Türk Dizilerinin Uluslararası Satışını Yapan, Üç Firmayla Yapılan Derinlemesine Analiz İçin Görüşme Soruları	
Ek 3 “6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun”	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1. 2011-2016 arası dizi ihraç edilen örnek ülkeler.....	58
Tablo 2.2. Dizi ihraç edilen bazı ülkelere gelen turist sayısı (2012-2015)	61
Tablo 2.3. Dizi ihraç edilen bazı ülkelerin emlak alım sayıları (2011-2015)	62
Tablo 2.4. Türk dizisi yayınlanan ülkelere yapılan toplam ihracat rakamları (2011-2015)	63
Tablo 4.1. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan televizyon programı alıcısı olan uluslararası firmaların demografik özelliklerinin bulguları	71
Tablo 4.2. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan televizyon programı alıcısı olan uluslararası firmaların faaliyetlerine ait bulgular	72
Tablo 4.3. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan televizyon programı alıcısı olan uluslararası firmaların yayın editoryal stratejilerine ait bulgular	73
Tablo 4.4. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan televizyon programı alıcısı olan uluslararası firmaların aradıkları program türlerine ait bulgular	75
Tablo 4.5. Araştırmanın çalışma grubunu televizyon programı alıcısı olan uluslararası firmaların aradıkları drama türlerine ait bulgular	76
Tablo 4.6. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan televizyon programı alıcısı olan uluslararası firmaların hangi bölgelerden / ülkelere aradıklarına ait bulgular	77
Tablo 4.7. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan televizyon programı alıcısı olan uluslararası firmaların televizyon dizisi satın alırken önem verdiklerine ait bulgular	77
Tablo 4.8. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan televizyon programı alıcısı olan uluslararası firmaların hangi mecralar aracılığıyla televizyon dizilerini satın aldıklarına ait bulgular	78
Tablo 4.9. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası	

satışını yapan firmalarda çalışanların pozisyonlarına ait sonuçlar	79
Tablo 4.10. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların sattıkları dizi türlerine ait sonuçlar	80
Tablo 4.11. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların hangi bölgelere/ ülkelere sattıklarına ait sonuçlar	80
Tablo 4.12. Araştırmanın çalışma grubunu Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların “sizce satın alanların en çok dikkat ettiklerine ait” sonuçlar	81
Tablo 4.13. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların Türk dizilerinin en sevdiğiniz özelliklerine ait sonuçlar	82
Tablo 4.14. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmalarının Türk dizilerinin en önemli sorunlarına ait sonuçlar	83
Tablo 4.15. Araştırmanın çalışma grubunu Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların hangi mecralarda/ortamlarda dizilerini sattıklarına ait sonuçlar	83
Tablo 4.16. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların sene içinde katıldıkları fuarlara ait sonuçlar	84
Tablo 4.17. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların Türkiye’de böyle bir fuar yapılıp yapılamayabilirliği ve yapılırsa katılıp katılmayacaklarına ait sonuçlar	85
Tablo 4.18. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların bu fuarın ülkemize ve dizilere katkısı ne olacağına ait sonuçlar	86
Tablo 4.19. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların fuarlarla ilgili haberleri nereden takip ettiklerine ait sonuçlar	86
Tablo 4.20. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların dizilerin yurt dışına satışlarında devlet desteği olup olmadığı ve varsa yeterli olup olmadığına ait sonuçlar	87

Tablo 4.21. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların ortak bir platform veya katalog hakkındaki düşüncelerine ait sonuçlar	88
---	----

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1. NATPE MIAMI fuarının bilgileri	17
Şekil 2.2. 2013-2014 ilk 5 programının dağılımı.....	38
Şekil 2.3. 2013-2014 6 yayın kuruluşunda yayınlanan dizilerin ortalamalara göre dağılımı.....	39
Şekil 2.4. Dizilerin iç ve dış yapım oranları 2011-2015.....	41
Şekil 2.5. Yapımların ülkelere göre oransal dağılımı.....	56

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

AIDA : Attention/Awareness, Interest, Desire, Action

BBC : British Broadcasting Corporation

DAGMAR : Defining Advertising Goals for Measured Advertising
Results

TRT : Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

TL : Türk Lirası

TTNET : Türk Telekom Net

TV : Televizyon

NBA :National Basketball Association

VOD :Video on Demand

1. GİRİŞ

Son yüzyılda küreselleşmenin etkisiyle beraber iletişim ve bu ekseninde de kitle iletişim araçları çok hızlı gelişme göstermiştir. 20. Yüzyılın başlarında ortaya çıkan radyo ve televizyon son yüzyılda hayatımızın her evresinde yer almıştır. Radyo ve televizyon ilk zamanlarında ağırlıklı olarak olarak bilgilendirme görevini üstlenmiştir. Savaş yıllarının geçmesinden sonra da radyo programları televizyona uyarlanmaya başlayarak eğlendirme görevini üstlenmeye başlamıştır. Haber, yarışma, spor, müzik programları, belgesel, sinema televizyonda yer bulmuştur. 1955-1960 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri'nde ise radyo tiyatrosunun uyarlaması olan dramalar yayınlanmaya başlamıştır. Bu dramaların en önemli özelliği tiyatro gibi canlı yayınlanmaları olmuştur. Yayınlandıkları yerlerde bu dramalar çok büyük ilgi görmüştür.

Dünya'da televizyonun gerçek anlamda dizilerle tanışması 1974 yılında “A Woman to Remember” isimli dizi ile olmuştur. Türkiye'de de bu yıllarda Kaynanalar, Aşk-ı Memnu, Sinekli Bakkal gibi ağırlıklı roman uyarlamaları olan diziler; Türkiye Radyo Televizyon Kurumu öncülüğünde yayınlanmaya başlamıştır. Televizyonun yaygın kullanılmasıyla da 1980'lerden sonra yurt dışından Türkiye'de yayınlanmak üzere diziler satın alınmıştır (Şentürk, 2017, s. 209). 1981 yılında Aşk-ı Memnu dizisi yurt dışına satılmak istense de mevzuatlar, dizinin pazarlanmasına engel olmuştur. 1990'lı yıllardan sonra da özel kanalların yayın hayatına başlamasıyla dizi çekimleri ve yurt dışından satın almalar artmıştır.

2000'li yıllardan sonra diziler çok kısa sürede büyük bir sektör haline gelmiştir. Her yıl yeni yapımlar izleyicilerle buluşmuştur. Dizi sayıları istikrarlı bir şekilde artarak devam etmiştir. Dizilerin başarısını gören dağıtımıcılar, dizilerin uluslararası pazarlara satılabileceğini düşünmüşlerdir. 2001 yılında Deli Yürek dizisi Kazakistan'a satılarak Türk yapımı dizilerin yurt dışına satışı başlamıştır (Arbatlı ve Kurar, 2015, s. 38). Kısa süre sonra da Gümüş, Kurtlar Vadisi, Binbir Gece, Aşk-ı Memnu gibi yapımlarla dizilerin yurt dışına satışı hızlı bir artış göstermiştir. 2008'den sonra da Türkiye dizilerinin altın çağı yaşanmaya başlamıştır. Bu altın çağın yaşanmasında birçok etken vardır. Dizi çekimlerinin kalitesi, güzel hikayeler ve senaryolar, doğru pazarlama ve satış stratejileri, profesyonel distribütör ve dağıtımıcılar, fuarlar ve festivaller bu artışta önemli etkenlerdir.

Türkiye'de artık her sezon 100'den fazla dizi üretimi gerçekleşmeye başlamıştır. Bu diziler Ortadoğu coğrafyasından Balkanlar'a, son zamanlarda da Güney Amerika olmak üzere dünyanın dört bir yanına ihraç edilmektedir. Yapılan araştırmalar dünyada 400 milyonun üzerinde Türk dizilerinin izleyicisinin olduğunu göstermektedir. Aynı araştırmalar Türkiye'nin ABD'den sonra dizi ihraç eden ikinci ülke olduğunu göstermektedir (Öztürk ve Atik, 2016, s. 68). 40 yıl önce Aşk-ı Memnu ile başlayan dizi ihracı denemeleri, son yıllardaki yükselen başarısı ile ikinci sıraya yükselmiştir.

İzleyiciler; uzun yıllar karasal, uydu ve kablo tv teknolojisi aracılığıyla televizyon izlemişlerdir. Daha sonra dijital yayın geçekleştiren Netflix, Amazon Prime Video, Hulu, Blu Tv, Puhu Tv ve Digiturk, D-Smart, Tivibu gibi yeni nesil platformlar izleme deneyimini bir adım ileriye taşımıştır. Bu platformlar devrimsel yenilikler getirerek izleyicilerin istediği zaman, istediği yerde, istediği programları izleme imkanı sunmuştur.

Dünyanın her yerinde, Türk dizileri bilinir hale gelmiştir. Bu Türkiye'nin marka değeri ile doğrudan bağlantılıdır. Bu yüzden Türkiye'nin yumuşak gücü diziler olarak anılır hale gelmiştir. Devlet yetkilileri de bu yumuşak güç ürününe yurt dışı pazarında yer alması için yardımcı olmaktadır. Kanunlar çıkarıp Türk dizileri için düzenlemeler yapmaktadır. Dizi sektörünün uluslararası pazardaki başarıları ekonomiye, ülkenin tanıtımına ve birçok yan sektöre de faydası olmaktadır.

Türk dizilerinin uluslararası pazarlanması üzerine olan bu araştırma, 5 bölümden oluşmaktadır. Girişte; sorun, amaç, önem, varsayımlar ve sınırlılıklar yer almıştır. İkinci bölümde ise alanyazın vardır. Alanyazının ilk kısmında pazarlama kavramından ve dizi alıcılarının, satıcılarının buluşma noktaları olan fuarlardan bahsedilmiştir. Daha sonra ise Türk dizilerinin beğenilme nedenlerinden biri olan kültür ve kültürün diziler aracılığıyla nasıl pazarlanılabileceğinden ve bunun nasıl yumuşak güç oluşturabileceğinden örnekler sunulmuştur. Literatürün sonunda ise Türk dizilerinin gelişiminden başlayıp yurt dışına satışlarına kadar geline noktalar değinilmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi anlatılmıştır. Daha sonraki bölümde bulgular ve yorum vardır. Son bölüm beşinci bölümde ise sonuç, tartışma ve önerilere yer verilmiştir. Bu amaçla bu çalışma için; güncel raporlar, makaleler, haberler ve değişik materyaller kullanılarak; dizi alıcı - satıcılarıyla yapılan görüşmeler analiz edilerek dizi ihracatıyla ilgili değerlendirmeler, yorumlar yapılarak araştırma zenginleştirilmeye çalışılmıştır.

1.1. Sorun

Dünyada hızlı bir şekilde yaşanan toplumsal ve kültürel değişimler, kitle iletişim araçlarının da gelişmesini ve değişmesini sağlamıştır. Bu kitle iletişim araçlarının kullanımı yıllara göre değişiklik göstermiştir. İlk zamanlar ağırlıklı olarak haber vermek, bilgilendirmek amacıyla kullanılsa da daha sonra boş zaman kavramının gelişmesi ve teknolojinin de gelişimiyle eğlence endüstrisinde kendine yer bulmuştur. Tiyatroların sinemaya dönüşümü, sinema filmlerinin de salonlardan çıkıp evlerdeki yeri alması da çok uzun sürmemiştir. Televizyonun ilk yıllarında filmler en çok izlenen programlar olmuşlardır. 1974 yılında çıkan diziler ise hızlı bir şekilde gelişim göstermiştir; televizyonla anılır hale gelmiştir. Televizyon dizileri endüstri haline gelerek dünyanın her yerinde çekilip bir sektör haline gelmiştir. Artık televizyonda filmlerin yerini diziler almıştır. İzleyenler dizilerin yeni bölümlerini sabırsızlıkla bekler hale gelmişlerdir. Diziler, uluslararası pazarlara çıkarak ithalat-ihracat ürünü hale gelmeye başlamıştır.

21. Yüzyılın başlarında ise internetin yaygın kullanılmasıyla televizyon dizileri, internette değişik platformlarda yayınlanmaya başlamıştır; artık televizyonla özdeşleşen diziler hem televizyonda hem de internette yayınlanır hale gelmiş, dünyanın bir yerindeki dizi, dünyanın bir başka yerinde büyük yankı uyandırmıştır. Dizilerin yayın haklarını ellerinde bulunduran televizyon kanalları da dizilerin yurt dışına satışı için girişimlerde bulunmuştur. Bazı televizyon kanalları yurt dışına satış için ekip oluşturmuş bazıları ise distribütör firma aracılığıyla dizilerin tanıtım, satış kısmını gerçekleştirmiştir.

Bu gelişmelerle, dünyanın her yerinde Türkiye dizilerinin adını duymak mümkün hale gelmiştir. Türkiye, dizi ihracatında Amerika Birleşik Devletleri'nden sonra ikinci sıraya yükselmiştir. Diziler, Türkiye'nin yumuşak gücü olarak anılır hale gelmiştir. 2023 yılında ise 1 milyar dolarlık ihracat hacmi hedefi koyulmuştur.¹ Bu açıdan bu araştırmada; Türk dizilerinin endüstri haline gelirken yaşadığı sıkıntılar ve uluslararası pazarlaması yapılırken, pazarlanmasına ve satışlara engel olan durumların neler olduğunun sorularına cevap aranmıştır.

¹ <https://mediacat.com/turk-dizilerinin-ihracat-karnesi/> (Erişim Tarihi:(10.01.2019)

1.2. Amaç

21. Yüzyılın başlarında dijital mecraların yaygın kullanılmasıyla televizyon dizileri, internette değişik platformlarda yayınlanmaya başlamıştır ve artık televizyonla özdeşleşen diziler hem televizyonda hem de internette yayınlanır hale gelmiş, dünyanın bir yerindeki dizi, dünyanın bir başka yerinde büyük yankı uyandırmıştır. Dizilerin yayın haklarını ellerinde bulunduran televizyon kanalları, dizilerin yurt dışına satışı için girişimlerde bulunmuştur. Bazı televizyon kanalları yurt dışına satış için ekip oluşturmuş bazıları ise distribütör firma aracılığıyla dizilerin tanıtım, satış kısmını gerçekleştirmiştir.

Bu çalışma; dizilerin endüstri olarak nasıl geliştiği, Türk dizilerinin uluslararası nasıl pazarlandığının cevaplarını bulmak ve dizilerin satış sürecini analiz etmek amacıyla yapılmıştır.

Dizilerin gelişip bu duruma nasıl geldikleri, dizilerin yurt dışına tanıtımının, pazarlanmasının ve satışlarının nasıl yapıldığı, hangi pazarlarda yer aldıkları, Türk dizileri Türkiye'nin yumuşak gücünü oluşturabilir mi, sorunları nelerdir, diğer sektörlerle etkisi nedir gibi soruların cevaplarını bulmak bu çalışmanın ana amaçları arasındadır.

Bu doğrultuda uluslararası televizyon programı alıcı firmalara ve Türkiye'den uluslararası dizi satıcısı firmalara :

- Ne tür programlar sattıkları/aldıkları
- Ne tür dizi sattıkları/aldıkları
- Hangi coğrafyadan aldıkları/coğrafyaya sattıkları
- Dizi satın alırken/satarken nelere önem verdikleri
- Hangi mecralar aracılığıyla sattıkları/satın aldıkları
- Alıcı/satıcıların hangi fuarlara katıldıkları
- Dizi satışlarında devlet desteğinin ne ölçüde olduğu
- Dizilerin Türkiye'ye ve diğer hangi sektörlerle katkısı olduğu

Sorularının cevaplarının bulunması genel amaçlar arasındadır.

1.3. Önem

Türk dizileriyle ilgili çok sayıda araştırma, makale olsa da yurt dışına satışlarla ilgili tez gerçekleştirilmemiştir. Türk dizileri, dünyada dizi ihracatında ikinci sırada yer almaktadır ve 2023 yılında dizilerin 1 milyar dolarlık ihracat hacmi hedefi, dizilerin Türkiye'nin yumuşak gücü olarak kullanılabilmesi, dizi sektörüyle beraber gelişen çok sayıda yan sektörün de etkilenmesi bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

1.4. Varsayımlar

Aşağıda açıklanan detaylar bu çalışmanın gerçekleşmesine olanak sağlaması açısından varsayım olarak belirlenmiştir.

- Türkiye, dizi ihracatında dünyada ikinci sıradadır.
- Dizilerin yurt dışına satışını, aracı firmalar gerçekleştirmektedir.
- Ankete ve derinlemesine görüşmeye katılan katılımcılar güvenilir ve alanlarında profesyonel kişiler, firmalardır.
- 2014 yılında MIPCOM'un televizyon programı alıcılarıyla yaptığı araştırma, 13 firmanın ankete verdiği cevaplar, 3 firmanın görüşmede dizi endüstrisi alanında verdiği cevaplar doğrudur.

1.5. Sınırlılıklar

Türk dizilerinin uluslararası pazarlanması adlı bu araştırma; televizyon programı alıcısı olan uluslararası 13 firma ile Türk dizilerini uluslararası pazarlayan, satışını gerçekleştiren 3 firmanın dizi endüstrisi hakkında verdiği bilgiler ve araştırmacının bu cevaplara ilişkin yorumlarıyla sınırlandırılmıştır.

Çalışmanın diğer sınırlılıkları ise şunlardır.

- Fransa'da gerçekleşen MIPCOM fuarında, 2014 yılında televizyon programı alıcı firmalarına, dizi endüstrisi ile ilgili sorular sormuş, 8 Nisan - 21 Nisan 2019 tarihleri arasında, televizyon programı alıcısı 13 firmaya, dergide yayımlanan sorular sorulmuştur. Anket bu tarihler ve sorular ile sınırlıdır.
- Anketi, yurt dışından erişim sağlanan 13 firma kabul etmiştir. 13 firmanın seçilmesinin nedeni anketi kabul etmesi ve farklı bölgelerden olmasıdır. Toplanan veriler bu firmaların çalıştığı bölgeler ile sınırlıdır.

- Türkiye'den yurt dışına dizi satışı yapan derinlemesine görüşmeyi kabul eden 2 Mayıs - 11 Mayıs tarihleri arasında İstanbul'da görüşme yapılan 3 firma Mistco (TRT), Inter Medya, Madd Entertainment ile sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

TURQUALITY®: Ülkemizin rekabet avantajını elinde bulundurduğu ve markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına sahip firmalarımızın, üretimlerinden pazarlamalarına, satışlarından satış sonrası hizmetlerine kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimlerini sağlayarak uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla global bir oyuncu olabilmeleri ve söz konusu markalar aracılığıyla olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi amacıyla oluşturulmuş devlet destekli ilk ve tek markalaşma programıdır. TURQUALITY® programının odağında, klasik ihracat desteklerinden farklı olarak salt ihracatı artırmak yerine firmaların markalaşma hedeflerine katkıda bulunmak yer alıyor.²

Toplam İzleme Oranı (Reyting): Bir program diliminde veya zaman diliminde her dakikaya düşen ortalama izleyici yüzdesini gösterir. Kısaca, izleyici oranı (reyting), ortalama izlenme oranıdır.

Toplam İzlenme Payı (Share) %: İzlenme Payı, bir kanalın ve programın belli bir zaman diliminde o anki toplam televizyon izleyicisinden almış olduğu payı gösteren yüzdesel rakamdır. Örnelemek gerekirse; reyting cihazının takılı olduğu toplamda 1000 televizyon olsa ve bunlardan 100 televizyonun açık olduğunu düşünürsek; 100 televizyondan 10'u xyz dizisini izliyorsa; bu dizinin izlenme payı, %10 olacaktır. Oysa toplamda 1000 televizyondan sadece 10'unda xyz dizisi izleniyor olacağı için, bu reyting oranı sadece %1 olacaktır (Akdağ, 2011, s.15).

Prime Time (PT): Televizyonların en çok izlendiği saatlerdir. Bu genellikle 20.00 ile 23.00 saatleri arasındaki zaman dilimidir. Diziler, filmler, eğlence şovlarının olduğu saatlerdir. En çok izleyici bu saatte yer alır ve dolayısıyla reklamların en pahalı olduğu saatlerdir.

Off Prime Time (OPT): Prime time saatleri dışındaki saatlerdir.

² <https://www.turquality.com/hakkimizda/turquality-nedir> (Erişim Tarihi:(10.04.2019))

2. ALANYAZIN

2.1. Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi kavramına ilişkin, kaynaklarda, pek çok tanımlama bulunmaktadır. İletişim kavramının farklı birçok disiplin ile bir arada bulunması ve bu şekilde ele alınması gerekliliğinden dolayı farklı şekillerde açıklanabilmektedir. Pazarlama konusu ile ilgili olan pazarlama iletişimini farklılığı ise barındırdığı özelliklere bağlıdır. Pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalar sonucunda ortaya çıkarılan kaynaklardaki konular zaman içinde değişmiş ve bu durumun doğal bir sonucu olarak tanımların değişmesi söz konusu olmuştur. Öte yandan hem pazarlama hem de iletişim kavramlarının teknik yenilik ve gelişmelerden büyük ölçüde etkilenen bir yapıya sahip olması bu kavramın dinamik bir yapıya bürünmesine neden olmuştur. Pazarlama iletişimine ilişkin yazarlar tarafından yapılan tanımlamalar şöyle sıralanabilir:

- Pazarlama iletişimi, üretilmiş olan ürünleri ya da hizmetleri tüketicilere en uygun araç ve yöntemlerle hızlı ve etkin bir biçimde ulaştırmayı amaçlayan bir pazarlama bileşenidir (Mucuk, 1991, s. 192).
- Tutundurmaya ve satışa yönelik gösterilen çabaların daha geniş kapsamlı olarak ele alan, ürünün ve kurum kimliğinin tüketicilere ulaşmasına kadar kapsayan bir sistemler bütünüdür (Odabaşı, 1995, s. 24).
- Bir işletmenin sunduğu hizmet ve ürünlerle ilişki kurabilecek tüm paydaşlara nelerin vaat ettiği ve buna karşılık neleri sağlayabileceğini açıklamasını sağlayabilecek iletişim çalışmalarının tamamıdır (Uğraş, 2003, s. 8).
- Tüketiciler üstünde en yüksek seviyede etki oluşturabilmek için onların gereksinimlerini ve isteklerini ürünle ya da markayla ilgili tanıtım çalışmaları ve amaçlanan mesajların aktarılması ve paylaşılması sürecidir (Tunçel, 2009, s. 118).
- Tüketicilerin ürünler veya kurumlar ile ilgili düşüncelerini ve inançlarını etkilemek için kullanılan değişkenlerin tamamını içine alan uygulamalar ve kavrama iletişimidir (Akyel, 2013, s. 16).

Farklı tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere pazarlama iletişimi birbiri ile ilgisi olmayan iki farklı kavramın birbirleriyle olan etkileşimini ele almaktadır. Pazarlama ve iletişim kavramları arasında bu bağlamda kayda değer bir ilişki olduğu söylenebilir. Pazarlama ile ilgili yapılması gereken tüm etkinliklerde iletişim

süreçlerinin sağlıklı bir şekilde kullanılması gerekliliği vardır. Öte yandan pazarlama sürecinin kendisi de doğrudan bir iletişim süreci olarak karşımıza çıkmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2009, s. 127).

Pazarlama konusuna yönelik ortaya atılan yaklaşımlar genel olarak toplumların ekonomik ve teknolojik açıdan gelişmişlik seviyelerine göre şekil almaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte pazarlama iletişimi süreçlerinin kapsamı da önemi de değişmiş ve gelişmiştir. Tarımsal toplumdan bilgi toplumuna doğru giden bu değişimin sonucunda hem pazarlama hem de pazarlama iletişimi anlayışlarında farklılıklar ortaya çıkmaya başlamıştır (Kaya, 2003, s.325). Pazarlama iletişimi kavramının ilk defa kullanıldığı dönemde ağırlıklı olarak bu kavramdan anlaşılan reklamlar ve promosyonlar olmuştur. Son dönemde ise bu kavrama ilişkin olarak hem satış hem de iletişim tekniklerinin bir arada kullanıldığı apayrı bir süreç anlaşılmaktadır (Odabaşı, 2013, s.7). Özellikle son zamanlarda ortaya çıkan teknik gelişmelerin bir sonucu olarak internet ve internete bağlı olan cihazların çok yoğun şekilde kullanılmaya başlanması, sosyal medya olgusunun insanların yaşamı üzerinde yadsınamaz etkilerinin görülmeye başlanması sonucunda bireyler arası ve toplumsal iletişim yöntemlerinde ciddi farklar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu değişimin sonucunda son dönemlerde pazarlama anlayışı ve pazarlama iletişiminin uygulanmasında değişimler yaşanmış ve yaşanmaya devam etmektedir.

2.1.1. Pazarlama İletişim Süreci

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişim göstermesinin ardından işletmelerdeki ürün çeşitliliği de hızlı bir şekilde artmıştır. Piyasada bulunan ve aynı iş kolunda faaliyet gösteren rakip firmaların yenilikleri taklit yöntemiyle piyasaya hızlı biçimde giriş yapmasının da önünü açan bu teknik gelişim, piyasalarda ortaya çıkan mevcut pazarlarda oluşan yoğun rekabet ortamının da tetikleyicisi olmuştur. Bu yoğun rekabet ortamında işletmelerin başarıyı yakalayabilmesinin yolu, rakiplerine kıyasla müşterilerine daha yakın görünmesinden ve müşteriyle daha verimli iletişim kurabilmesinden geçmektedir. Bu zorunluluğun sebebi; tüketicilerin, ürün çeşitliliğinin çok fazla olduğu pazar ortamında, kendilerini bu karışıklıktan en tatmin edici şekilde çıkarabilecek işletmeleri seçmesinden kaynaklanmaktadır (Kahraman, 2007, s. 15).

Günümüzde dünyada üretim yapan işletmelerin, neyin tüketicinin yararına

olduğunu anlayabilmek ve buna yönelik olarak tüketicilerin dikkatini çekebilmek için potansiyel ürünleri üretmenin çabası içine girmekte ve buna bağlı olarak iletişim temelinde stratejik çalışmalar yapmaktadırlar. Pazarlama iletişimi çalışmalarının en önemli fonksiyonu; hedef piyasalar üstünde belirlenen konumlandırma stratejilerine ters düşmeden tüketici algısını kendi çıkarları doğrultusunda yönetebilmektir (Bulut, 2014, s. 58). Bu açıdan bakıldığında, pazarlama iletişimi süreçlerinin en öne çıkan özelliğinin sistem dahilinde fonksiyonlarını sürdüren bilgi akışlarına destekleyici olmasıdır.

İletişim süreçlerinde olduğu gibi pazarlama iletişiminde de benzer süreçler devam etmektedir. Dolayısıyla, iletişim modelleri temel alınarak pazarlama iletişimi modellerini uygulamak verimli bir pazarlama iletişim sürecinin oluşmasına katkı sağlayacaktır. İletişim süreçlerindeki yapılar pazarlama iletişimi modellerine uyarlandığı zaman, iletinin (mesaj) çıkış noktası olan kaynağın, şirket veya şirketin birlikte çalıştığı halkla ilişkiler firması, reklam ajansı ya da hepsi birden olduğu görülür. İleti (mesaj) de, kitle iletişim araçları, ürünün sahip olduğu ambalaj, satış temsilcileri gibi araçlarla kitlelere aktarılır. İşletmenin ürünü veya hizmeti sunmak istediği hedef kitle de iletinin ulaştığı alıcı ögesini meydana getirmektedir.

Alicı olan hedef kitle ile mesaj kaynağı arasındaki veri akışına iletişim denilmektedir. Şirketlerin hedef kitlesini alıcı olarak, pazarlama iletişimi ile ilgili çalışmalarını da iletişim sürecinin öğelerinden biri şeklinde tanımlamak mümkündür. Her ne kadar iletişim, işletmelerin belirledikleri hedef kitlelere erişim noktasında bir araç şeklinde görülse de; hedef kitle sadece tüketiciler olarak değil, işletme faaliyetlerini doğrudan etkileyebilecek veya bu faaliyetlerden etkilenebilecek birer birim veya grup olarak değerlendirilebilir (Odabaşı, 2013, s. 6).

2.1.2. Pazarlama İletişiminin Amaçları

Pazarlama iletişiminin ana konusu, iletilen mesajların amaçlar doğrultusunda algılanabilmesini sağlamaktır. Bu süreçte, birbiri arasında uyumlu şekilde bulunması gerekli olan iki öge de kaynak ve alıcı amacı olarak karşımıza çıkmaktadır (Yurdakul, 2006, s. 30). Pazarlama iletişiminin amaçlarını, iki temel yaklaşım ile değerlendirmek mümkündür. Bunlar:

- **Satış Odaklı Yaklaşım:** Bu yaklaşımın en önemli noktası uygulanmaya çalışılan satış stratejileri aracılığı ile tüketicileri, ürünü veya hizmeti satın

alma ve tüketme konusunda isteklendirmektir. Genel olarak kar elde etme amacı taşımayan kuruluşlar tarafından kullanılan bu yaklaşımla beraber işletmeler, mesajların satın alınmasından çok ürünlerin satın alınmasına çaba göstermektedir (Ayhan, 2006, s. 10).

- **İletişim Odaklı Yaklaşım:** Bu yaklaşımı kullanmaya çalışan işletmeler sadece satış amacıyla değil satış dışında konulacak amaçları elde etmek için de çaba sarf ederler. Verilen mesajlara yönelik gösterilen tepkiler bakımından, bu amaçlar farklı modellerle açıklanabilirler. Sıklıkla kullanılan iki model ise, AIDA ve DAGMAR modeli olarak belirtilebilir (Odabaşı, 1995, s. 38).

Pazarlama iletişimin amaçlarına yönelik olarak aşağıdaki gibi bir sıralama yapmak mümkündür (Hashımzada, 2015, s.9):

- Satışların artırılması,
- Marka bilinirliğinin artırılması,
- Tüketicilerle iletişim kurulması,
- Tüketicilerin eğitilmesidir.

Pazarlama iletişimi sürecinde; süreç amaçlarının tüketicilerden beklenen pazarlama amaçları ile uyumlu olması gereklidir. Tüketiciler, kendilerine verilen iletilere karşı iki farklı biçimde tepki vermektedirler. Bu tepkilerden birincisi anında tepkidir. Bu bağlamda tüketiciler ürün ya da hizmetleri deneyimleyerek fikir sahibi olmaktadır. Ürün veya hizmet promosyonu, ürün dağıtımları bu tepkinin alınabileceği etkinliklerden bazılarıdır. Bu tepkilerin ikincisi ise tüketicinin sonradan bir ürün ya da hizmet ile ilgili fikir sahibi olmasına bağlıdır. Bunun oluşabilmesi için söz konusu şirketlerde, kurum kimliğinin oluşturulması ve tutarlı verilerin sunulması gibi faaliyetlerin önem kazanmaktadır (Odabaşı, 1995, s. 40).

2.1.3. Pazarlama İletişim Karması

Ürün (hizmet), fiyatlama, tutundurma ve dağıtım öğelerinin bir araya gelmesi ile ortaya çıkan pazarlama karmasının farklı unsurları ile birlikte iletişimin yayılması söz konusu olmaktadır. Buna karşılık, şirketlerin piyasalar yönelik olarak gerçekleştirdikleri iletişim aktivitelerinin pek çoğu, özenli şekilde planlanmış ve kontrol altında tutulmuş bir tür tutundurma çalışması aracılığı ile gerçekleşmektedir. Kurumun ana iletişim

amaçlarını oluşturan temel araçlar, tutundurma araçları şeklinde tanımlanmaktadır. Tutundurma karması klasik olarak dört bileşenden meydana gelmektedir. Bu bileşenler, reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve kişisel satışır (Eser vd. 2011, s.533). Kotler, bunlara doğrudan pazarlamayı da ilave etmektedir (Kotler, 2000, s.550). Doğrudan pazarlama, işletmelerin doğrudan sipariş alarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşıladığı bir pazarlama uygulamasıdır (Çağlar ve Kılıç, 2005, s. 193).

Kişisel Satış: Yüz yüze iletişimin gerekli olduğu kişisel satış, pazarlama karmasının bir alt ögesi konumundadır (Babacan, 2015, s. 25). Kişisel satışın temel amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Pınar, 2008 s. 138-139):

- Müşterilerin isteklerinin ve ihtiyaçlarının belirlenmesi,
- Şirketin olumsuz algısını düzeltmek ve algıyı olumlu yöne doğru çevirebilmek,
- Sağlıklı sonuçlar doğurabilecek verimli kararların alınması,
- Tüketicilerin dikkatlerini ürünlere veya hizmetlere ve öneriler, promosyonlar ve sunulan pozitif şartlara yönlendirmek,
- Olumsuz sonuçlar doğuran durumları düzeltmek,
- Önceden görülmemiş bir satış uygulamasına yönelik önerilerin oluşturulması,
- Bir satışın sona erdirilmesi ve kesin bir rezervasyonun oluşturulmasıdır.

Buradan da anlaşılabileceği üzere şirketlerin satış gücünü meydana getiren satış personelleri, pazarlama aktiviteleri açısından önemli bir yerde durmaktadırlar. Şirket içinde, satış personelinin aktiviteleri üzerine yoğunlaşmak, bu kişileri daha donanımlı hale getirmek ve doyurucu maaşlar vermek; tutundurma etkinliklerinin ve pazarlama uygulamalarının başarılı olmasına önemli ölçüde etki edecektir (Yükselen, 2010, s. 363).

Halkla İlişkiler: Halkla ilişkiler, bir örgütün başarı veya başarısızlığının kendilerine bağlı olduğu çeşitli kamularla, bu örgüt arasında karşılıklı yarara dayanan ilişkileri kuran ve sürdüren bir yönetim fonksiyonudur (Cutlip vd. 1994, s. 6).

Pazarlama iletişimi ve uygulamalarının asıl amacı satışların artırılmasına yönelik yapılan faaliyetlerdir. Bu yüzden şirketler de asıl amaca yönelik bu faaliyetleri kullanırlar.

Pazarlama iletişimi süreci içinde, pazarlama araçları ve pazarlama halkla ilişkileri ile ilgili şu ifadeler kullanılabilir (Erciş, 2003, s. 390):

- Her ürün ve hizmet için etkili olmaktadır.
- Rekabetin yoğun olduğu piyasalarda şirketleri koruyucu bir rol üstlenmektedir.
- Üretilen yeni ürün ya da hizmeti, günün şartlarına uygun şekilde tanıtabilmektedir.
- Kamuoyu ve kanaat önderleri üzerinde etkili olabilmektedir.
- Reklamların çokluğuna bağlı olarak kafası karışan tüketicilerin düşüncelerindeki karışıklığı giderebilmektedir.
- İşletmelerin rekabet ortamındaki faaliyetlerinde, liderliği ele geçirme fırsatı sunmaktadır.

Pazarlama iletişimi yönünden halkla ilişkiler faaliyetleri, uzun vadeli avantajlar sağlamaktadır. Reklam faaliyetlerinin kısa vadede satışları ciddi oranda artırabildiği bilinse de halkla ilişkiler uygulamaları uzun vadede kurum imajı ve halkın takındığı olumlu tutum açısından önemli bir yere sahiptir (Hashımzada, 2015, s. 17).

Reklam: Reklam; belli bir destekleyici (sponsor) tarafından ödenen, fikirlerin, ürünlerin veya hizmetlerin tanıtımı ve kişisel olmayan sunumları olarak tanımlanmaktadır. Reklamlar, marka tercihlerini şekillendirmek veya kişileri eğitmek için olan mesajları yaymanın etkin maliyetli bir yoludur (Kotler ve Keller, 2009, s. 538).

Reklam aktiviteleri günümüz piyasalarında şirketlerin tüketici ile doğrudan iletişim kurmadığı noktalarda büyük bir öneme sahip olmaktadır. Bu durum öyle bir hale gelmiştir ki artık reklam olgusu hem şirketler hem de tüketiciler için vazgeçilmez ve alışılmış bir kavram haline gelmiştir. Sunulan ürünlerin ya da hizmetlerin pek çok çeşidinin ve alternatifinin olduğu günümüz piyasalarında reklamlar kişilerin kendi ihtiyaçlarına yönelik doğru ürünü seçmeleri noktasında yardımcı olmaktadır. Tüketiciler açısından reklamlar, talep edilebilecek ürünlerle ilgili gereken bilgileri sunan ve bu ürünlerin nereden ve ne şekilde, hangi fiyata satın alınabileceğini gösteren ve onları araştırma zahmetinden kurtaran bir yapıdadır (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 2004, s. 59).

Reklamların satış ve haberleşme etkisi biçiminde iki temel ayrımı konu alan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu etkiler şu şekilde açıklanabilir (Kurtuluş, 1990, s.136):

- **Reklamların Satış Etkisi:** Kimi araştırmacılara göre satışlar, reklam maliyetleri üzerinde doğrudan etkisi olan kriterlerden biridir. Reklam çalışmalarının satış üzerinde yarattığı etkinin belirlenebilmesi veya bu durumun ölçülmesi çok zor olduğu için satışlar üzerinde etkili olan farklı etkenler; faturalar ve sipariş fişleri gibi unsurlardan da belirlenmeye çalışılmaktadır.
- **Reklamın Haberleşme Etkisi:** Reklam, tüketiciye bilgi verme ve ürün ile ilgili haber verme rolünün yanı sıra satın alma ile ilgili de istek uyandırma işlevlerine sahiptir. Bu konuda gerçekleştirilen çalışmalar, reklamın haberleşme etkisini veya işletmelerin satışlarını artıracak yönünde; tüketicilerin reklamlar aracılığı ile ürüne ya da işletmeye karşı takındığı pozitif tutumun gerçekleşip gerçekleşmediğini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Satış Tutundurma: Tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmek, aracı ve satış potansiyellerini daha etkili hale getirmek ve genel anlamda satışları artırmak için gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleridir (Gülbuçuk, 2007, s. 59).

Satış tutundurma; pek çok şirketin sürekli şekilde uyguladığı bir yapıda olmadığı için kişisel satışlar, halkla ilişkiler çalışmaları, reklamlar ve doğrudan pazarlama tekniklerinden farklı bir yere sahiptir. Fuar çalışmaları ve sergiler satış geliştirme etkinlikleri için örnek olarak verilebilir (Mucuk, 2012, s. 209).

Tutundurma Aracı Olarak Fuarlar: Günümüz iş dünyasında teknolojiye uyum sağlayanlar, yeni trendleri, tüketici davranışlarını takip edebilen şirketler faaliyetlerini devam ettirebilmektedirler. Bu şirketler rakipleriyle her türlü durumda rekabet etmek zorundadır. Şirketler müşterileriyle buluşmak, çıkan yeni ürünlerini tanıtmak, yeni müşteri kazanmak amaçlarıyla çok sayıda ve değişik fuarlara katılmaktadır. Kısacası, fuarları, yurt içinde ya da yurt dışında satış yapmak üzere satıcıların alıcılarla ilişki kurduğu pazarlardır şeklinde tanımlayabiliriz. Bu fuarlar, yılın belirli zamanında ve aynı yerde gerçekleştirilmektedir.

Şirketler, fuarlara hem alıcı hem de satıcı unvanıyla katılmaktadır. Şirketler müşterilerin, alıcıların karşısına kendi şirketlerinin veya ürünlerinin tanıtımını yapmak üzere fuarda yer almaktadır. Bu fuarlara katılırken çok sayıda halkla ilişkiler ve reklamcılık faaliyetlerinden yararlanmaktadır. Firmalar, fuarlar için özenle hazırlanmış stantlarda, ürünlerin tanıtımı için özel kataloglar, promosyon ürünleri gibi çok sayıda materyal hazırlamaktadır.

Fuarlar, alıcı ve satıcıların birlikte iş yapmak ve iş fırsatlarını yakalamak için bir araya geldikleri; üreticilerin, ürünlerini sunup denettirdikleri, genellikle aynı yerde ve yılın aynı zamanlarında kurulan ve birkaç gün veya birkaç hafta boyunca devam eden, geçici pazar yerleridir (Shimp, 1990, s.544).

Fuarlar, ekonomik, sosyal ve politik faaliyetlerin birleştirilip bütünleştirilmesini sağlamaya çalışan organizasyonlar olarak da tanımlanabilir (Göksel ve Sohodol, 2005, s.17). Fuarlar, firmaların ürün ve hizmetlerini ziyaretçilere sundukları, alıcı ile satıcıların karşılaştıkları ve birebir temas kurdukları etkinliklerdir. Fuarlar, iletişim karmasının içinde yer alan ve bunları izlemeye gelenlerle yüz yüze ilişkilerin kurulduğu en önemli iletişim araçlarından biridir (Okay, 2000, s.26).

Fuarlarda alıcı ve satıcılar çeşitli iş anlaşmaları gerçekleştirmek üzere bir araya gelmektedirler. Fuarlar, zaman açısından sınırlandırılmış aktiviteler olup, çok sayıda katılımcı, bir veya birden fazla ekonomik dalın önemli ürünlerini sergilemektedirler. Fuarlar bu şekilde, alıcılarla satıcı firmaları karşı karşıya getirmek ve ürünü en kolay, en çekici biçimde alıcıya tanıtmak suretiyle, ticari ilişkilerin geliştirilmesinde büyük rol oynamaktadır (Asna, 1993, s.127).

2.2. Fuarlara Duyulan İhtiyacın Nedenleri

Fuarlar firmaların yeni ürünlerini tanıtmaya, nihai müşterilerine ürünleri görmelerine, test etmelerine imkan sunmaktadır. Burada müşterilerden hemen geri dönüşler alabilmektedir. Fuarların, katılımcılar için birçok işlevi vardır (Shimp, 1990, s.544):

- Mevcut müşteriye hizmet etmek,
- Potansiyel müşterileri belirlemek,
- Yeni veya yenilenen ürünlerin tanıtımını yapmak,
- Rakipler ve yeni ürünleri hakkında bilgi toplamak,
- Ürün siparişleri almak,
- Şirket imajını iyileştirmektir.

Ekonominin ve kültürel gelişimin bir aracı olan fuarlar, fuarın organize edildiği ülkelerin ekonomik ve teknolojik düzeylerini de yansıtır. Eski çağlardan bu yana düzenlenen ve önceleri daha çok pazar yeri anlamında olan sergiler ise endüstri çağıyla birlikte gelişmeye ve özellikle de teknolojik gelişmeleri yansıtmaya yönelmiştir

Fuarlar, işletmeler için mevcut müşterilerine, potansiyel müşterilerine ulaşmasında yardımcı olan bir araçtır. İşletmeler pazardaki gelişmeleri fuarlarda görüp kolaylıkla takip edebilirler; rakiplerine dair bilgi toplamasında da yardımcı olmaktadır. Bu sebeplerle işletmeler kendi pazarlarıyla ilgili her türlü fuar organizasyonlarında yer almayı önemli bulmaktadır. Sonuç olarak, dünyada global pazarlama alanında yaşanan gelişmeler fuarların önemini arttırmıştır.

2.3. Şirketler Açısından Fuarların Önemi

Fuarların şirketler için ekonomik, sosyal ve politik anlamda birçok önemi bulunmaktadır. Göksel ve Sohodol (2005, s.67) fuarların önemini dört başlık altında incelemiştir.

2.3.1. Katılımcı Firmalar Açısından Fuarların Önemi

Fuarlar, alıcılar ile satıcıların yüz yüze karşılaştıkları pazardır. Katılımcı şirketlere hem kısa hem de uzun dönemde geri dönüşler almasını sağlayan pazarlama aracıdır. Satıcı firmalar, şirketler, kurumlar markalarını fuarlarda mevcut ve potansiyel alıcılara ürünlerini ve kendi markalarını gösterme fırsatı sunmaktadır. Mevcut alıcılardan geri dönüşler almalarını sağlamaktadır. Alıcıların beklentilerini, isteklerini rahatlıkla yüz yüze iletişim aracılığıyla görebilmektedir.

Fuarlar, şirketlerin rekabette oldukları diğer şirketler hakkında bilgi edinmesine yardımcı olmaktadır. Rakip firmaların pazarlama faaliyetlerini rahatlıkla görebilirler. Fuarlar aynı sektörde hizmet veren firmaları bir araya getirdiğinden; yeni dağıtım kanalları oluşturmayı düşünen firmaların, dağıtım kanallarını geliştirmelerini, distribütör ve bayilere kolaylıkla çok daha az bir maliyetle ulaşmalarını sağlar. Fuarlar sayesinde firmaların, yeni iş bağlantıları ve ortaklıklar kurabilecekleri diğer firmalara ulaşması da çok daha kolaydır. Fuarlar, acente ve dağıtım kanalındaki aracılarla direkt ilişki kurulmasını da sağlar. Özellikle uluslararası pazara yeni giren işletmeler; temsilci, acente veya dağıtımçı kullanmak zorunda olan işletmeler, fuarlara katılarak bu kişilerle temasa geçme olanağı bulabilir. (O'Harra, Palumbo, Herbig, 1993, s.235)

Fuarlar firma tanıtımının en etkin şekilde yapılabileceği platformlardan biridir. Firmaların, gerek stant tasarımında göze çarpan farklılıklarıyla, gerek iyi eğitilmiş personelleri ve itinalı hizmetleriyle, gerekse firma ve ürünlere dair hazırladıkları

etkileyici sunumlarıyla, kendilerini tanıtmalarına, görsel kimliklerini ve kurumsal imajlarını güçlendirmelerine destek olur. Fuarların sağladığı avantajları iyi kullanarak doğru bir planlama çalışması yapan ve bu planları etkin bir şekilde uygulama başarısını gösteren firmalar, adını fuar alanı dışına taşıyarak medya ve kitle iletişim araçlarıyla daha fazla sayıda tüketiciyle buluşma ve tanıtım ağını genişletme imkanı bulur (Celep, 2008, s.91).

Fuar organizasyonları aynı zamanda birçok yabancı ziyaretçiyi ve katılımcıyı bir araya getirerek, yabancı ortaklıkları, iş bağlantılarını arttırarak ihracatın artmasına ve ülke ekonomisinin gelişmesine katkıda bulunur. Fuarlara katılım ve o ortamı görme, ihracat yapmayan işletmeleri cesaretlendirirken, deneyimli ihracatçıların da ihracat faaliyetlerini artırmasını sağlar. İhracat yapmayan işletmeler, yurt dışı fırsatları konusunda bilgi sahibi olacakları için, ihracatı, olası strateji olarak düşünmeye başlarlar (Bello ve Barksdale, 1986, s.197-198).

Devletimizin de yurt dışına katılan firmalara desteklerini sürdürdüğü bilinmektedir. Fuarlara katılım desteği, kira, marka tescil ve tanıtım desteği, pazar araştırması ve pazara giriş desteği, markalaşma ve TURQUALITY destekleri gibi ulaşım, konaklama için yurt dışında fuarlara katılan firmalara desteklerini sürdürmektedir.

Bu yardımları Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Ticaret Odaları aracılığıyla yapmaktadır. Şekil 2.1’de gördüğümüz gibi İstanbul Ticaret Odası 22-24 Ocak 2019 tarihinde ABD'nin Miami şehrinde gerçekleştirilen dizi, içerik, film fuarı olan NATPE MIAMI'ye %70 oranında devlet desteği gerçekleştirmiştir. Bu destekler, firmaların yurt dışı fuarlarında yer alması açısından önemli bir teşviiktir.

NATPE MIAMI

Miami – A.B.D.
22-24 Ocak 2019

İSTANBUL TİCARET ODASI ORGANİZASYONU İLE

A.B.D. KITASININ LİDER DİZİ, FİLM, İÇERİK FUARI

TİCARET HEYETİNDE YERİNİZİ ALIN!
(21-25 Ocak 2019)

Katılımcı Profili

- Animasyon, belgesel, format, sinema filmi, TV dizisi sektörlerinden dağıtımclar, yapımcı firmalar

NATPE 2019

- Sürekli gelişen küresel televizyon endüstrisine 55 yılı aşkın süre verilen hizmet
- A.B.D.'nin en büyük küresel içerik fuarı
- Dizi, film, içerik, TV ve yapım sektörünün Latin Amerika'ya açılan kapısı

Ödeme Planı

Toplam Katılım Bedeli: 7.800 TL

1. Ödeme: 4.000 TL

2. Ödeme: Kalan Bedelin %50'si

3. Ödeme: Bakiye Bedel

Kesin katılım, sözleşme ve İTO'ya 1. ödemenin iletilmesi ile mümkün olacaktır. Kontenjanın tamamlanması halinde sözleşme tarihi önceligi dikkate alınacaktır.

**%70
DEVLET
DESTEĞİ**

Katılım Bedeline Dahil Hizmetler

- Ekonomi sınıfı uçak bileti bedeli
- 4 gece kahvaltı dahil konaklama
- Havai limanı – otel – havai limanı transferleri
- Fuar giriş kartı
- Fuar resmi web sitesi ve katalogunda firma bilgilerinin yer alması
- İkili görüşme alanı
- İkili görüşme organizasyonu
- İletişim ve ikram hizmetleri
- T.C. Ticaret Bakanlığı teşvik başvuru işlemleri

Banka Bilgisi

Hesap Adı: İSTANBUL TİCARET ODASI

Banka: YAPI KREDİ BANKASI

Şube: SULTANHAMAM - İSTANBUL

Şube Kodu: 055

TL Hesap No: 60614779

IBAN: TR29 0006 7010 0000 0060 6147 79

Ödemeler Firma hesabından, tam firma ünvanı ve "NATPE MIAMI 2019 FUARI" ibaresi ile gerçekleştirilmelidir.

Teşekkür eder, saygılar sunarız.



**İSTANBUL
TİCARET
ODASI** 1882

Gökçe Coşkun – Mine Güneş

Tel : 0212 455 65 09 – 455 61 06

GSM : 0533 959 30 57

Faks : 0212 520 15 26

E-posta: gokce.coskun@ito.org.tr – mine.gunes@ito.org.tr

www.ito.org.tr

Şekil 2.1. NATPE MIAMI fuarının bilgileri³

2.3.2. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Fuarların Önemi

Günümüzde artan rekabet koşullarında, ürün ve hizmetin tanıtımı, ürünün kalite ve niteliğinin önüne geçmiştir. Artık piyasalarda ürün tanıtımını etkin bir şekilde yapabilen firmalar, başarıya ulaşabilmektedir. Bu bakımdan düşünüldüğünde reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarının önemi ve gerekliliği göz ardı edilemez olmuştur. Fuarlar, firmalar tarafından reklam, halkla ilişkiler gibi, tanıtım yapma ve imaj güçlendirme konularında bir kitle iletişim aracı olarak etkin bir şekilde kullanılabilmektedir (Kaçar, 2013, s.39).

Globalleşmenin artmasıyla rekabet de artmıştır. Şirketler bu rekabete ayak uydurmak zorundadır. Gelişen rekabet ile, şirketlerin tanıtımını ürünlerinin satışından bile önemli duruma getirmiştir. Fuarlar; şirketlerin tanıtım, pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri açısından önemli durumdadır. Rekabet dünyasında firmalar, bu faaliyetlerini ulusal veya uluslararası fuarlarda yapmaktadır. Reklam, halkla ilişkiler ve tanıtımlarını yaptıktan sonra satışlarını rahatlıkla gerçekleştirmektedir. Ama bu araçların çok iyi şekilde profesyoneller tarafından yapılması da gerekmektedir.

Fuarlar günümüzde reklam, halkla ilişkiler gibi çağdaş iletişim olanaklarından bir tanesi haline gelmiş ve hedef kitleye firma ve firmanın pazarlama bileşimi hakkında

³ <https://www.ilan.gov.tr/detay-etkinlikler-yurt-disi-fuarlarturkm-dizilerinden-miami-cikarmasi-554582.html> (Erişim Tarihi: 12.01.2019)

bilgi verme, tanıtım sağlama ve imajı güçlendirme konusunda önemli aşamalar kaydetmiştir. Bu sebeplerle fuarlar, halkla ilişkiler, reklam, tanıtım, satış konularında bir kitle iletişim aracına benzemesi açısından önemlidir.

2.3.3. Sosyo-Kültürel Bakımdan Fuarların Önemi

Fuarlar, çok sayıda alıcı ile satıcının buluşma noktasıdır. Yurt içinde veya yurt dışında olsun, fuarlar yapıldığı yere çok sayıda, çok farklı yerden insanın gelmesini sağlar. O şehre, bölgeye hatta ülkeye ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan çok büyük hareket getirir. Alıcılar, satıcılar, katılımcılar, ziyaretçiler; yeme-içme, konaklama, alışveriş gibi faaliyetleri gerçekleştirerek fuarlarda ticari hareketlerin yaşanmasına ve o bölge ekonomisinin canlanmasına katkı sağlamaktadır (Göksel ve Sohodol, 2005, s.76).

Fuarlarda çok sayıda aktivite gerçekleşmektedir. O yörenin insanı da bu faaliyetlere ziyaretçi olarak katılmaktadır. Çok farklı yerden kültürle, insanla karşılaşmaktadır. Fuarlar yapıldığı bölgenin sosyo-kültürel bakımdan gelişmesine yardımcı olmaktadır.

2.3.4. Pazarlama İletişimi Açısından Fuarların Önemi

Değişen ve gelişen global pazarlarda alıcıların da tüketicilerin de davranışları değişiklik göstermektedir. Bir ürün üretmek ya da satışını gerçekleştirmek kadar markanın, ürününün tanıtımını yapmak da en az onlar kadar önemlidir. Fuarlar bu faaliyetler için önemli bir organizasyon durumundadır. Artık pazarda tüketici davranışları son derece değişken ve karmaşık bir yapıya bürünmüştür. Eldeki bir ürün ya da hizmetin tanıtımı, en az o ürünü üretmek kadar önemli bir hal almıştır. Bu neden ile söz konusu ürünler için gerçekleştirilecek tutundurma çabalarının daha özenli, titiz ve toplu bir şekilde gerçekleştirilmesi zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Çünkü pazardaki mevcut şartlar altında bir firma, ne kadar iyi ve kaliteli ürün üretirse üretsün, o ürünü iyi ve doğru bir şekilde tanıtmayı başaramazsa, faaliyet gösterdiği sektörde başarı sağlayamamaktadır (Torun vd., 2012, s. 11-21).

Fuarlar pazarlamanın temelini oluşturan ürün, fiyat, tutundurma, yer, halkla ilişkiler, satış faaliyetleri gibi açıdan önemli bir konumdur. Çünkü fuarlarda bunları bir arada görmek mümkündür. Pazarlama müşteri bazlı yapılan faaliyettir. Fuarlarda şirketler müşterilerin, alıcıların isteklerini beklentilerini görmektedir. Tanıtımlarını

fuarlarda yapmaktadır, alıcıya da müşteriye de buradan ulaşmaktadır ve satışların bir kısmını ve tutundurma faaliyetlerini fuarlarda gerçekleştirmektedir. Tütüncü (2009, s.18-19) :

- “Fuarlara katılmak, firmaların kurumsal kimliğinin sağlamlaşması için önemlidir.
- Fuarlara katılmak, firmalara prestij sağlar.
- Fuarlar, katılımcı firmaların, iş yaptıkları müşteriler ile yüz yüze iletişim kurarak, onların firmaları hakkındaki düşüncelerini öğrenmeleri için faydalıdır.
- Fuarlar, mevcut müşteri ilişkilerini geliştirme ve yeni müşteriler edinme fırsatı sunar.
- Fuarlar, firmaların o sektörle iş yapan ve yapmak isteyen profesyonel ziyaretçilere ürün ve hizmetlerini doğrudan tanıtmalarına yardımcı olur.
- Fuarlar, iş bağlantısı kurulabilmesi için uygun müşterilere ulaşmanın en etkili yöntemlerinden biridir.
- Fuarlar, pazar araştırması gerçekleştirebilmek için uygun bir ortamdır.
- Fuarlar, piyasaya sürülmek istenilen yeni ürünün; fiyatlandırılması, temel özellikleri, kalite standartları, dağıtımı, vb. gibi konularda fikir geliştirilebilmesine imkan verir.
- Fuarlar, piyasaya yeni sürülmüş olan bir ürünün kabul edilebilirlik durumun analiz edilebilmesine olanak sağlar.
- Fuarlar, firmalara, ürünlerinin piyasadaki başarısını değerlendirme olanağı verir.
- Fuara katılım, satış çalışmalarını destekler ve firma karlılığını artırır.
- Fuarlar, rakipler hakkında bilgi toplamak, onların üstün ve zayıf yönlerini gözlemlemek için uygun platformlardır.
- İlgili sektöre ait pek çok işletmeyi bir araya getiren fuarlar, iş ortaklıklarının kurulmasına yardımcı olur.
- Fuar stantlarında görevlendirilen personelin duruşu, kıyafetleri, müşteriye yaklaşımı ve iletişim biçimleri, kurum kimliğinin doğru yansıtılmasını sağlar.
- Stant dekorasyonunda kullanılan malzemeler, firmanın görsel kimliğinin

pekişmesini sağlar.

- Fuarda kullanılan sunum teknikleri, kurum imajının sağlamlaştırılmasını sağlar.
- Katılımcılar medyada haber olarak yer alıp, tanıtım yapma şansına sahiptir.
- Fuarlar, ihracat imkanlarının değerlendirilmesine ve önemli kazanımlar elde edilmesine zemin hazırlar.
- Fuarlara ayrılan bütçe, firmaya etkin bir tanıtım olarak geri döner.
- Fuarlarda katılımcı ve ziyaretçilerin konaklama, yeme, içme gibi temel ihtiyaçlarını karşılama zorunlulukları, fuar bölgesindeki birçok işletmenin gelirlerini arttırmasıyla ticari hareketlilik sağlar.
- Fuarlar, ülke ekonomisine önemli katkılarda bulunur”.

Sanayinin artması, yeni pazar ve iş ortakları ihtiyaçları, artan rekabet ve globalleşen dünya, ulusal ve uluslararası fuarların oluşmasına sebep olmuştur.

2.4. Kültür ve Medya

Kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler, medyanın bütün alanlara hakim olmasını kolaylaştırmıştır. Kültür de medya aracılığıyla yeniden şekillenmektedir ve endüstri haline gelmektedir.

2.4.1. Kültür Kavramı

Sosyal bilimler alanındaki pek çok disiplinde kültür kavramına ilişkin çok sayıda tanımlama bulunmaktadır. Kültür kavramının toplumlara göre, zaman ve mekana göre değişik şekillerde tanımlanması bu çeşitliliğin nedenlerinden biridir. Kültür kavramının ne anlama geldiği ve neyi ifade ettiği, günümüz toplumlarında ne şekilde anlaşılması gerektiği, hem toplumsal hem de bireysel olarak yaşantılar üzerinde ne tür etkilere sahip olduğu gibi soruların cevaplanması için disiplinler arası çalışmalar yürütülmektedir (Subaşı, 2004, s.136).

Kültür kelimesinin ortaya çıkmasına ilişkin görüşler kelimenin tarım ile ilgili kök anlamında kullanıldığı yönündedir. Dilbilimciler kültür kelimesinin Latin dilinde toprak kültürü anlamına gelen “edere - cultura” kelimesinden türediğini ileri sürmektedirler. Buna benzer bir yaklaşım ile kültür kelimesinin Latin dilinde yerleşme, yetiştirme ve koruma gibi anlamlar içeren “colere” kelimesinden türetilen “cultura” kelimesi olduğu da öne sürülmektedir. “Colere”, işleme, özen gösterme, iyileştirme,

güzelleştirme, eğitme, tamir etme, bakım yapma, ekip biçme gibi anlamları bünyesinde barındıran çok anlamlı bir kök kelimedir. Bu kök kelimedenden türetilmiş olan “cultura” terimi, tarım faaliyetlerini açıklayabilmek için kullanılmıştır. Kültür teriminin Türkçe karşılığı şeklinde kullanılan “ekin” kelimesinin ortaya çıkmasında da latinedeki “colere” fiili temel alınmıştır (Williams, 2005, s.106). Kültür kelimesinin Osmanlıcadaki karşılığı ise “Hars” kelimesidir (Çeçen, 1994, s.10). Osmanlıca dilindeki kullanımı da Arapçadaki toprağın işlenmesi ve tarım anlamlarına gelen “hırsat” kelimesinden gelmektedir (Turan, 2014, s.11).

Williams kültür kavramının kullanımında tarihi süreçte görülen farkların günümüzde bu kavramı üç farklı şekilde kullanılmasına yol açtığını ifade etmektedir. Bu farklar,

- Bireysel ve toplumsal anlamda dinsel, fikişel ve sanatsal gelişimi ifade etmek,
- Fikişel ve sanatsal etkinlikler ile bu etkinliklerin ürünleri olan tiyatro, sinema filmi gibi unsurlara sahip çıkmak,
- Bireyler ve toplumlar için yaşam stili, inançlar ve gelenekler oluşturmaktır (Williams, 2005, s.130).

Ortaya konulan bu özelliklerin ilk ikisinin günümüzde en yaygın kullanıma sahip olan özellikler olduğu görülebilir. Bu kullanımlara göre kültür kavramının ağırlıklı olarak fikişel çalışmalarla ilişki içinde olduğu ileri sürülebilir (Oğuz, 2011, s. 130-131).

UNESCO kültürü “Bir toplumu veya grubu tanımlayıcı maddi, manevi, zihinsel ve duygusal özelliklerin birleşiminden meydana gelen bir bütün ve sadece bilim ve edebiyatı değil, aynı zamanda yaşam biçimlerini, insanın temel haklarını, değer yargılarını, geleneklerini ve inançlarını da kapsayan bir kavramdır” diye açıklamaktadır. Yukarıda bahsedilen farklıları daha net biçimde gösterilebilmek için bazı yazarlara ait kültür tanımlarına bakılmasında fayda vardır.

- Kültür, bireylerin temel olarak kalıcı ancak bununla birlikte rutin iletişimleri ve sosyal etkileşim süreçleri içinde değişebilirlik özelliği olan etkinliklerini ve dünya görüşlerini ifade eder (Lull, 2001, s. 95).
- Kültür, fiziki olarak tanımlanamayan ancak bireylerin içerisinde bulundukları çevre içinde gerçekleştirdikleri eylemlerin sürekli şekilde yenilenmesi ve tekrar edilmesine bağlı olarak ortaya çıkan bir olgudur.

Belirli bir bölge veya millete özgü değildir. İnsanların hareketlerine yön veren bu kurallar bütün halinde hiç bir kitapta da yer almaz (Müller, 2001, s.41).

- Geçmişle ilgili tanıklık işlevini yerine getirirken, geleceğin şekillenmesi konusunda da etkin bir şekilde rol üstlenir. Kültür, bir toplumun değişim ihtimali olan tüm yaşamıdır (Arabacı, 2009, s, 105).
- Kültür, içinde yaşayan bireylere ortak duygu düşünce ve davranış kodları sağlayan anlamlar sistemidir (Bozkurt, 2012, s.147).
- Kültür, insanın ortaya koyduğu, içinde insanın var olduğu tüm gerçeklik anlamına gelir. Kültür terimiyle insan varlığını gördüğümüz her şey anlaşılabilir (Uygur, 2013, s.17).
- Toplamların ayırt edici özelliklerinden biri durumunda bulunan kültür, insan yaşamının her anını içine alırken tutum ve davranışlara da yön vermektedir. İnsanların meydana getirdiği tüm değerlerin ve varlığın bütünü olan kültür, günümüzde iletişim kavramı ile iç içe geçmiş durumdadır (Karakoç 2014, s.246).

Kültür ile ilgili yapılan tanımlarla ilgili olarak farklı yaklaşımların ortaya çıkmasında etkili olan bir etken de kültürün maddi ve manevi bileşenleri açısından ayrı ayrı ele alınması gerekliliğidir. Kültür, kendisini meydana getiren bileşenlerin maddi ve manevi özelliklerinin bulunması açısından iki gruba ayrılır. Kişilerin yaşamlarını sürdürdükleri fiziki mekanların özellikleri, kullandıkları araçlar, gereçler ve eşyalara ilişkin özellikler, giyim şekilleri, beslenmeleri ve yeme-içme alışkanlıkları gibi maddi bileşenler maddi kültürü meydana getirir. Manevi kültürü meydana getiren bileşenler de dil, tarihi yapı, adetler ve gelenekler ve ahlak anlayışı gibi bileşenlerdir. Sayılan bu maddi ve manevi bileşenler arasında devamlı bir etkileşim söz konusudur. Maddi ve manevi bileşenlerde ortaya çıkan muhtemel değişimlerin diğer bileşenler üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. Bireylerin yaşamları süresince önceki nesillerden kendisine ulaşan ve kendi kişisel bakış açısına bağlı olarak şekillendirdiği ve kendinden sonraki nesillere aktardığı kültür, tarihi ve toplumsal değişim içinde meydana getirilen bütün maddi ve manevi bileşenlerin toplamı olarak görülür (Kocacık, 2003, s.86).

Din, kültür üzerinde büyük etkisi olan ve onu meydana getiren en önemli öğelerin başında gelmektedir. Toplumsal ve kültürel kimliğin oluşmasında dinin büyük bir işlevi bulunmaktadır. Günümüzde küreselleşmenin kültüre olan etkileri ile karşı

karşıya kalan toplumlar ve bireyler ilk olarak kimliklerinin belirlenmesi için en önemli unsurlardan biri olan dini kimliğe başvurmaktadır (Çapcıoğlu, 2008, s. 171). Din, bireylerin toplumsal hayata katılımları üzerinde doğrudan etkisi olan bir kavramdır. Bireylerin dünyaya ilişkin algılarının meydana gelmesinde, doğumlarından ölümlerine kadar süren yaşamlarının her evresinde din önemli bir yer tutar. Tarih boyunca en önemli toplumsal kurumlardan biri durumunda olan din olgusunun, insanlar arasında ortak duyguların ortaya çıkarılması noktasında büyük etkileri bulunmaktadır. Dini inanışların temelde birbirlerine benzemesi toplumların kültürel inançlarının da birbirine benzemesi sonucunu doğurmuştur. Ayrıca bireylerin kendisini, hayatını ve içinde yaşadığı çevreyi anlamlı hale getirmesi ve dünyada kendisini yalnız hissetmeyerek yaratan bir gücün ona destek olacağına inanması sonucunda duyacağı güven ve huzuru sağlayan din, bireylerin iç dinamiklerinin ortaya çıkmasına etki etmektedir (Koçak, 2009, s.15). Kültürü meydana getiren bileşenlerin nesiller arasındaki aktarım özelliği incelendiğinde dini inançların toplumlar üstündeki gücü ve etkisi, diğer bileşenlerin ortaya çıkması ve değişmesi noktasında da kendisini hissettirmektedir. Diğer bileşenlerden olan adetlerde de dini inançların etkileri bulunur. Bu anlamda dini bayramların toplum yaşamı üstündeki etkisi de örnek verilebilir.

Dini inanışların ve buna bağlı olarak ortaya çıkan tecrübelerin insanların iç dünyasında meydana getirdiği değişimler kişilerin yaşamlarına etki etmektedir. Dini inanışlarla ilgili davranış kalıplarının davranışlara etki etmesi toplumsal yaşamda kendisini göstermektedir. Dini kuralların herkes tarafından kabul görmesi gerektiğini öğütleyen emirlerine uygun şekilde ortaya konulan davranış kalıplarının nesnel yansımaları, toplumsal bir etkiyi de ortaya çıkarmaktadır. Kişiye özgü olmayan dinin yapısı toplumda yaşayan bireylerin aynı duyguda buluşmalarına ve toplumsal birlikteliğin oluşmasına hizmet etmektedir (Wach, 1990, s. 28). Bu durumda din ve toplum ilişkisinden söz edilebilir.

Kültürü meydana getiren bir önemli bileşen de adetlerdir. Adetler, toplumsal yaşamın yazılı olmayan kurallarını oluşturur. Yazılı kanunların fonksiyonu bireylerin toplumsal yaşamdaki davranış kalıplarını düzenlemektir fakat bireylerin tüm davranışlarının bu tür kanun maddeleri ile düzenlenebilmesi olası değildir. Yazılı kanunlar genel olarak hakları ve cezaları belirler. Fakat toplumsal yapı içinde insanlar hak ve cezaya tabi olmayan pek çok sosyal ilişki de geliştirir. Saygı gösterme, davete icabet etme, konuşma, tartışma vb. toplumsal ilişkilerin yazılı kanunlarla belirlenmesi

olası olamayacağı için adetlerin belirleyiciliğinden bahsedilir. Yazılı olmamasına rağmen toplumsal yaşamın sürdürülebilmesi için aktarılan adetlerin, toplumun sahip olduğu kültürel yapının sürdürülebilir olması için gerekli bir unsur olduğuna vurgu yapılmaktadır (Aladağ, 2012, s.16).

2.4.1.1. Halk Kültürü

Halk kültürü yazılı olmayan geçmişi bulunduğu için kökenleri çok eski devirlere kadar gitmektedir. Bu kültür halk tarafından üretilir ve halk tarafından da tüketilir. Halk kültürünün ortaya çıkmasında kişilerin yaşamlarında geçirdikleri her bir zaman diliminin büyük etkisi vardır. Sanayileşmeden önceki devirlerde çalışma süresi içinde harcanan zaman ile çalışma süresi haricindeki zaman arasında fark olması, halk kültürünün bireylerin yaşamlarının tamamı üzerinde etkili olması şeklinde yorumlanabilir. Fakat kapitalist üretim yaklaşımlarının ön plana çıkması ve tüketim kültürünün toplumsal yapı üzerindeki etkilerinin artmasına bağlı olarak kitle kültürleri halk kültürünü dönüştürmüş ve yer yer bazı bölümlerinin de ortadan kalkmasına neden olmuştur (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.48-49).

Halk kültürü sahip olduğu özgünlük, doğallık ve yerellik nitelikleri dolayısıyla hem koruyucu hem de kuşatıcı özelliğe sahiptir. Halk kültüründe ceza ve ödül yöntemine benzer uygulamalar vardır. Dayanışma, fedakarlık, dürüstlük gibi değerlerin korunmasına ve toplumda devamlılığının sağlanmasına özen gösterilmesi amaçlanır (Güneş, 2001, s.129).

2.4.1.2. Popüler Kültür

Popüler kültüre ilişkin ortaya atılan tanımlarda farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu kavramın “halka ait olma” ile “yaygın şekilde tercih edilme ve tüketilme” özelliklerini esas alarak ortaya atılan tanımlamalarında sayılan bu iki özelliğin de kavramın tanımı içerisinde yer alabileceği ileri sürülmektedir. Popüler kültür kavramını “nüfusun genel çoğunluğuna ait kültür, çoğunluk için kültür ya da çoğunluk tarafından takip edilen, tercih edilebilen kültür” anlamlarında kullanmaktadır (Erdoğan, 1995, s.95).

Popüler kültürün yayılmasında küreselleşme olgusunun büyük bir etkisi bulunmaktadır. Kültürel ürünlerin bir endüstri ürünü durumuna gelmesi ile yayılma

alanı da genişlemiştir (Aydoğan, 2004, s.207). Popüler kültürün yaygınlaşması noktasında etkili olan diğer bir unsur da şehirleşme kavramıdır. Kapitalist yaklaşıma bağlı olarak sanayileşmenin ilerlemesi ve iş bölümünün çoğalması sonucunda kırsaldan kentlere göçlerin yoğun olarak yaşanması ve kentlerde giderek daha yoğun hale gelen nüfus oranlarının popüler kültür üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Bununla birlikte kitlesel hareketler ve iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan değişim ve gelişimler bu kültürün sosyal yaşam içinde daha belirgin hale gelmesini olanaklı kılmıştır (Erdoğan, 2005, s.145-146). Kültür; kaynaklarının halk kültürüne dayanıyor olmasına rağmen, kapitalizm ve tüketim olgularına olan bağlılığından dolayı kitleleri olumsuz yönde etkilediği şekilde eleştirilere maruz kalmaktadır.

2.4.2. Küreselleşmenin Kültür Üzerine Etkileri

Küreselleşme kavramıyla ilgili çok sayıda çalışma ortaya konulmuş olsa da kavramsal olarak net bir tanımın yapılamadığı görülebilmektedir. Üzerinde görüş birliğine varılmış ortak bir tanım olmamakla beraber sosyal bilimlerle ilgili çalışmalar yürüten araştırmacıların birçoğu küreselleşmenin, Batılı devletlerin kültürel, ekonomik ve siyasi olarak diğer ulus devletler üstünde bir egemenlik kurması için yürütülen bir süreç olduğunu ileri sürmektedirler. Soydan (2012, s.9) küreselleşmeyi, “ülkeler arasında olan ekonomik, politik ve toplumsal etkileşimin yoğun hale gelmesi; ekonomik, politik, toplumsal ve kültürel konularda ortaya konulan maddi ve manevi değerlerin ve bu değerler etrafında şekillenen birikimlerin ulusal sınırların ötesine geçerek dünyaya yayılması” şeklinde ifade etmektedir.

Özellikle teknolojik gelişmelerle bağlı kitle iletişim araçlarının gelişim göstermesiyle de ülkeler kültürel aktarım konusunda etkili olabilmektedir. Ülkeler ve devletler bu gücü lehine kullanarak diğer ülkelerde faaliyetlerini kitle iletişim araçlarıyla sürdürmektedir. Son yıllarda da ilerleyen bölümde göreceğimiz yumuşak güç kavramını da bu bağlamda incelemek mümkündür. Devletler, ülkeler; kültürlerin ihracını bu şekilde gerçekleştirmektedir. İkinci Dünya Savaşından sonra Amerika Birleşik Devletleri'nin, Hollywood sineması aracılığıyla Amerikan yaşam tarzını dünyaya benimsetmesi bir sonuç olarak görülmektedir. Küresel kültürün yönlendirici gücü batılı devletlerin sahip olduğu teknoloji, sermaye ve üretim tekniğidir. Batıdan dünyaya yayılan Avro-Amerikan tarzındaki yaşam biçimi ve değerler bütünü küresel

kültürün en belirgin özelliğidir. İkincil manada küresel kültürün özelliği ise yerel kültürleri kendi içine alarak farklı bir çerçevede gelişmesidir.

Ulusal kültürel değerlerin küreselleşme ile beraber etkileşimi sağlayan kitle iletişim araçları, reklam faaliyetleri, ticari ilişkiler vasıtasıyla karşılıklı etkileşim neticesinde küresel kültürden değerler alması veya kendinde olanı küresel kültüre aktarması söz konusudur. Ancak küresel kültürün etkileşimi çoğunlukla batılı devletlerde yerleşik olan toplumsal normların yerellere doğru aktarımı şeklinde gerçekleşmektedir (Taylan ve Arklan, 2008, s.89).

2.4.3. Medya ve İşlevleri

Medya, Latin dilinde kökleri bulunan bir kelimedir ve ortam ve araç anlamlarında kullanılan ‘medium’ kelimesinin çoğul hale getirilmiş hali olan ‘media’ kelimesinin Türkçedeki karşılığı olarak kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçları arasında yer alan televizyon, radyo, gazete gibi kitlelere bilgilerin verilebilmesi ve gündem yaratılması çalışmalarının yürütülmesi için gereken işlevleri yerine getiren araçları anlatmak için kullanılmaktadır (Adaklı, 2006, s.17).

McQuail’e (1998, s. 98-99) göre medyanın 5 ana fonksiyonu bulunmaktadır. Bu fonksiyonlar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- **Bilgilendirme:** İçerisinde yaşanan toplumsal yapıda ve dünya genelinde olan biten olaylarla ilgili kişilere sağladığı bilgilerle, kişilerin kendisi, çevresi, ülkesi veya dünyası ile ilgili bilgilenmesini sağlar.
- **Kültürel Devamlılık:** Kültürel tarih, gelenek, görenek, inanç benzeri toplum değerlerinin aktarılmasını sağlayarak, geçmiş nesiller ile gelecek nesiller arasında bağ kurulmasını sağlayarak kültür devamlılığını sağlamak.
- **Toplumsallaştırma:** Toplumsal yapıyı meydana getiren kişilerin birbirleri ile etkileşim içinde olmalarını sağlamak ve toplumsal olarak birliği sağlayabilmek.
- **Kamuoyu (Gündem) Oluşturma:** Toplumlara ilgilendiren konularla ilgili bilgilerin verilmesi ve toplumun dikkatinin bu konular üzerine çekilmesi ile farklı ilgi alanlarına yönelik gündem oluşturmak.
- **Eğlendirme:** Müzik, yarışma, dizi filmler vb. farklı yapımlar ile kişilerin eğlenceli ve kaliteli vakit geçirmesinin sağlanması için yayınların yapılması.

Medyanın sahip olduğu 5 temel işlev yaklaşımına getirilen eleştiriler de bulunmaktadır. Bu kişilere göre medya hem kendisinin hem de reklamlarında yer alan ürünlerin veya hizmetlerin satışını yaparak kapitalist sistemi körükleyici bir etki yaratmaktadır. Kişilerin yaşamlarını devam ettirirken dönem dönem değışmesi ve farklı şekillerde davranması normaldir. Fakat küreselleşmeyi etkili hale getiren yapısına bakarak medyanın gelişmeye yönelik değil, yönlendirme, kullanma gibi tüketme eylemlerine yönelik olduğu gözlenebilir (Mora, 2008, s.7).

Etkilediği kitlelerin genişlemesi medyanın etkisini üst düzeye taşımaktadır. Günümüz toplumlarında medya, (özellikle televizyon) yeniden üretmek, şekillendirmek, yönetmek, kontrol etmek ve hatta yargılayarak infaz etmek gibi işlevlere sahip bir güç aracı halini almıştır. Küreselleşme olgusu ve bu olgunun ortaya çıkardığı dönüşüm ve değışimler, aile yapıları ve anne-baba-çocuk ilişkileri üzerinde de etkili olmuştur. Sanayileşme ile birlikte kırsaldan kent yaşamına geçmenin bir sonucu olarak artış gösteren ailenin ekonomik ihtiyaçları, buna bağlı olarak anne ve babanın her ikisinin de çalışmak zorunda olması, çocukları kendi kendilerine büyümek zorunda bırakmakta ve genellikle ailenin bir araya gelebildikleri zamanlarda da televizyon izlemesine bağlı olarak aile içi iletişim ve bağlar gittikçe azalmaktadır. Bu durum gençlerin toplumsallaşmasını negatif yönde etkilemekte, onların kendilerini güvensiz ve değersiz hissetmelerini sağlamaktadır. Bu yüzden genç bireyler benliklerini bulabilmek, kendilerini ispat edebilmek ve üzerlerinde bulunan özgüven eksikliğini bertaraf edebilmek için olumsuz bazı eğilimlere (şiddet eğilimi, uyuşturucu ve madde kullanımı) girmektedirler. Bu noktada medya araçları gençlere çok sayıda olumsuz rol-model sunarak bu durumu körüklemektedir.

Medya toplumların yaşantıları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Kişilerin gündelik yaşamlarına ilişkin verecekleri kararlar üzerinde dahi etkili olabilen medya, insanların neleri yiyebileceğinden, neleri yapması gerektiğine kadar pek çok konuda bilinç düzeyinde ve bilinç altında güç uygulamaktadır. Bu bağlamda medya bireylerin yaşam tarzları üzerinde etkili olarak tek tipe dönüştürülmüş kişilik yapılarını tasarımıyarak, duygusuz insan tiplerinin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Nurdoğan, 2005, s.185).

Chomsky (1991, s. 8) medyada bulunan bu güce ve etkiye eleştiri getirerek medyanın halk denetimine geçmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Ona göre medyanın propagandası halk üzerinde olumsuz etkilere sahiptir ve bu eleştiriye şu şekilde dile

getirmektedir: “Medya toplumun çıkarlarına değil, devletlerin ve kontrolü altında olduğu şirketlerin yararına çalışır. Medya bir saldırı ve ayartma mekanizmasıdır ve bunun büyük kitleleri etkisi altına almak için dizayn eder. Bu noktada bu kitlelerin dikkatleri reklamcılara yok pahasına satılır ve sloganlar, işe yaramayan şeyler ve imgelerle manipüle edilebilir. Devlet her zaman savaştan kar sağlar ve detaylı bilginin ve kitlesel direncin ortaya çıkmasının önünde engel olacak şekilde sıradan ve yavan açıklamalar ağının arkasından rahatına bakar”.

Hem sinema sektörü hem de televizyon yayıncılığı genel olarak uluslararası şirketlerin güdümünde çalışmaktadır. Bu şirketlerin asıl amacı yatırımcılarının daha çok kar elde etmelerini sağlamak ve bunun için kitleleri manipüle ederek ihtiyaç duyduklarından fazlasını almaları yönünde onları yönlendirmektir. Bu hedeflerine ulaşmak için de şirketlerinin ekonomik olarak büyümelerine yardım edecek algı yönetimi araçlarını kullanmaktadırlar. Medyaya bu bağlamda yöneltilen eleştirilere karşı savunması ise kendilerinin halkın istediği yönde hareket ettiklerini öne sürmektir (Nurdoğan, 2005, s.186).

Televizyon ve sinema doğası gereği tek taraflı bir iletişim aracıdır. Buna bağlı olarak izleyenleri pasif konuma sokar ve izleyiciler kolayca yönlendirilmeye açık duruma gelirler. Çağdaş dünyada insanların içine girdikleri bu kalıplara eleştirel olarak yaklaşan kimi düşünürler için medyanın toplum üzerindeki etkisinin belirli sınırlar içinde bırakılmaması kişilerin propagandaları kabul edici bir konuma girmesine ve içinden çıkılmaz sosyal problemlerin ortaya çıkmasına sebep olabilir.

2.4.4. Medya ve Küreselleşme

Teknolojik gelişmelerin de etkisi ile büyük oranda kolaylaşan iletişim süreçleri küreselleşmeyi destekleyici bir rol üstlenmektedir. Bu olgunun meydana gelmesinde büyük bir payı bulunan medya; ekonomik, politik, kültürel ve sosyal değişimlerin de aracıdır. Küreselleşmenin ortaya çıkmasına neden olan durumların başında genel bir dünya bilincinin ortaya çıkması gelmektedir. Küreselleşme sonucunda uluslararasıdaki ideolojik kökenli ayrımlar azalmış ve ilişkilerin geliştirilmesi eğilimi ortaya çıkmıştır. Farklı sosyal yapılar içine bulunan kültürel unsurların daha sağlıklı anlaşılabilmesine yönelik yaklaşıma göre kültürel değerleri meydana getiren çok sayıda etkende Amerikan ve Batılı ülke argümanlarının benimsendiği şeklinde bir durum

ortaya çıkmaktadır. Küreselleşme kavramına yüklenen negatif anlamların sebebi de siyasi, sosyal ve kültürel değerler bağlamında ortaya çıkan değişimlerdir. Küreselleşme ile öne sürülen farklılıkların azalması ve bütünleşme savının aksine farklı etnik yapı ve ideolojiye sahip küçük devletlerin oluşmasına neden olduğu da ayrı bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır (Mora, 2008, s.9).

Batı medyasının gelişimi çift taraflı olmaktadır. Reklamlarla sağlanan gelirler ve ticari kurallara bağlı bir gelişim gösteren medya kendi başına dev bir endüstri halini almıştır. Biri öbüründen bağımsız olarak çalışmaz. Bu endüstri içinde bulunan işletmelerin de işleyiş şekilleri diğer ticari işletmelerden farklı değildir. En yüksek düzeyde kar elde etmek ve özel mülkiyet temelli tüketim alışkanlıklarının sürdürülmesini sağlamak üzerine işlerini yürütürler (Schiller, 1993, s.40).

Dünyada gerçekleşen piyasa düzeni ele alındığında Amerika Birleşik Devletleri'nin dünyadaki tüm enerji kaynaklarının sahibi veya yöneticisi olma rolünü üstlenmeye çalıştığı görülebilir. Amerikan medyasındaki yöneticiler de bunun gerçekleşmesi için büyük bir çaba harcamaktadırlar. Amerikan kültür endüstrisi, kendi ideolojilerini dünyaya yaymak ve ticari gelir elde etmek adına medya kuruluşları aracılığıyla propaganda yapmaktadırlar (Mora, 2008, s.10).

2.5. Kitle İletişimi

Kitle toplumsal olarak adedi bilinmeyen birden fazla insanın bir araya getirdiği kalabalık olarak tanımlanabilir. Bu tanımdan yola çıkarak, pazarlama bağlamında asıl araştırma alanı olan kitle iletişiminde kullanılan kitle kavramının; sayıları belli olmayan izleyiciler, kullanıcılar ve okuyucular olduğu söylenebilir. Buna benzer biçimde ekonomi bağlamında kitle de sayısı belli olmayan çok sayıda tüketicilerin oluşturduğu topluluk şeklinde tanımlanabilir (Alemdar ve Erdoğan, 2011, s.40).

Kitle iletişimi, profesyonel grupların yaygın, heterojen ve ayırt edilebilir izleyiciler için oluşturulan belli içerikleri, çeşitli teknolojik araçlarla (radyo, televizyon, vb.) kullanıma sunduğu organizasyon ve tekniklerden oluşan süreci ifade etmektedir (McQuail ve Windahl, 2005, s.19).

Kitle iletişimi sürecinde iletilen mesajların, bireylerin istedikleri ve aradıkları mesaj ile uyumlu olması; bu bireylerin davranış ve kanaatlerini ciddi derecede değiştirebilmektedir. Bu açıdan kitle iletişimi uygulamaları, toplumun ve belli grupların

tutum ve düşüncelerini değiştirici roller üstlenmektedir (Gökçe, 1995, s.68).

Radyo, televizyon ve internet gibi etkili iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen kitle iletişimi, 19.Yüzyılın bitmesinin hemen ardından ortaya çıkan ve gün geçtikçe ciddi gelişmeler gösteren bir faaliyet alanı meydana getirmiştir (Yaylagül, 2008, s.11).

Kitle iletişim araçlarının teknolojik gelişmelere bağlı olarak yaygınlaşarak etkili hale gelmesi bu iletişim türünü daha da önemli bir konuma getirmiştir. Günümüz toplumlarında, kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerinde yarattığı etkilerin büyük oranda güçlendiği gözlenmektedir (Aziz, 1994, s.27).

2.5.1. Kitle İletişimin Özellikleri

Kitle iletişim süreçlerinin pek çok araştırmacı tarafından kabul gören yaygın özellikleri şöyle sıralanabilir (Mutlu, 2008, s.178):

- Kitle iletişim araçları aracılığı ile çok sayıda insana aynı anda ve aynı güçte mesajlar iletilebilir.
- Kitle iletişim araçları tarafından ortaya konulan ürün ve hizmetler, hedef kitlenin kolaylıkla satın alabileceği hacime ve maliyete sahip duruma gelmektedir.
- İzleyicilerin ve iletişimi organize eden kişilerin birbirlerini tanımaları mümkün değildir.
- Kitle iletişimi uygulamaları kişilere özel olamadığı için bu etkinliklerin kamusal oldukları ifade edilebilir.
- İletişim kurulmaya çalışılan kitle homojen bir yapıda bulunmamaktadır. Bu yüzden kitlenin oluşmasını sağlayan kişilerin farklı kültürel değerlere sahip olması ve toplumsal olarak farklı kategorilerde olması normaldir.
- Kitle iletişimi süreçlerinde iletişim tek yönlü olarak gerçekleşmektedir. Bu nedenle mesajların eriştiği kitlelerden anlık olarak geri bildirim alınması mümkün değildir.

Kitle iletişiminde ulaşılan ve iletilerin sunulduğu kitle büyük sayıda insanı içinde barındırır. Bu açıdan bu araçların erişmesi muhtemel kişi sayısı çok fazladır. İletişim teknolojilerinin ortaya koyduğu şeyler dünyayı küresel bir köy durumuna sokmuştur. Medyanın önemli ölçüde etkili olduğu bu değişim sürecinde kitle iletişim araçları arasında sayılan gazeteler, dergiler, radyolar, televizyonlar ve internet siteleri

yaygın şekilde kullanılmaktadır. Özellikle radyoların ve televizyonların yaygın hale gelmesi ve en önemlisi ücretsiz olması kitleleri etkilemede anahtar bir role sahip olmuştur. İnternetin toplum yaşamına girmesinin ardından iletişim süreçlerinin daha az kesinti ile ve daha yüksek etki oranı ile sürdürülmesi mümkün hale gelmiş ve kitle iletişimi nispeten çift yönlü iletişim haline evrilmiştir. Sinema endüstrisinin kültürel etkiler yaratmada önemli bir role sahip olduğu söylenebilir. Yukarıda bahsedilen kitle iletişim araçlarının toplum kültürünün şekillenmesi ve değişmesinde önemli bir rolü olduğu söylenebilir. Bu araçlar insanlık için önem taşıyan kültür kaynakları ve kültürel etkileşim araçlarıdır (Ekici, 2004, s.182).

Televizyonun kitle iletişim araçları arasındaki konumu biraz daha farklı durumdadır. İletilerin görüntü ve sesin aynı anda kullanılarak aktarılmasının sağlanabilmesi kitlelere ulaşmayı çok daha kolay ve kısa bir süreç durumuna getirmektedir. Kültürel, ekonomik, sosyal ve politik yapıları farklı bile olsa; dünyadaki pek çok insanın günlük yaşamlarında televizyonun büyük bir yere sahip olduğu bilinen bir gerçektir. Bu sebeple televizyonun kişiler ve toplumlar üzerindeki etkisinin yadsınamaz büyüklükte olduğu ileri sürülmektedir.

Albayrak vd. (2011, s.50) için televizyon “20.Yüzyılın ikinci yarısından sonraki süreçte yaygın bir iletişim ve eğlence aracı haline gelmiş, diğer bir ifadeyle televizyon izlemek uyumak ve çalışmak eylemlerinin haricinde kalan sürelerde toplumların en önemli 3’üncü etkinliği” durumuna gelmiştir. Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak bugün artık televizyon yayınları hem uydular hem de diğer elektronik platformlar üzerinden izlenmeye başlamış ve dünyanın uzak bir coğrafyasında bile meydana gelen olayların anlık olarak aktarımına imkan tanır hale gelmiştir. Bu durum televizyonun etkisinin de artmasını sağlamıştır.

Kitle kültürüne kapitalist sistemin ürünlerinin satışını yapması ve yapay bir kültür içermesi yönünde eleştiriler getirilmektedir. Kitle kültürünün yönetilenle yöneten, zenginle yoksul, özgür olanla özgür olmayan, mutsuz bireyle bireyin mutsuzluğuna sebep olan toplumsal gerçekliği özdeş algılamaya yol açacak işlevi üretmesi sebebiyle bireyleri bu toplumsal model içinde potansiyel tüketici konumuna getirdiği eleştirileri de bulunmaktadır (Oskay, 2010, s.152).

“Theodor Adorno gibi Frankfurt Okulu üyeleri kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki olumsuz etkilerini öne çıkarmış ve kültür endüstrisinde kültürün kitlelerce üretilmeyip yukarıdan aşağıya bir dayatmayla oluşturulduğunu savunmuştur.

Tüketicinin kültür endüstrisinin öznesi olmayıp nesnesi durumunda olduğunu belirten Adorno, kültür endüstrisinin koruduğuna inanılan şeylerin aslında bu endüstrinin kendisi tarafından yıkıldığına işaret eder (Küçükcan 2011, s.31)”.

Frankfurt Okulu temsilcileri Walter Benjamin, Jürgen Habermas, Leo Lowenthal, Max Horkheimer ve Thedor Adorno gibi düşünürler kitle kültürüne yönelik eleştirel bakış açısına sahiptir. Bu bakış açısı kitle kültürünün kitleler tarafından oluşturulmadığını ileri sürer. Bakış açıları kitlelere bir üst akıl tarafından dayatılır. Kültür endüstrisinin oluşturduğu kültürel ürünler, kitle iletişim araçlarının aracılığı ile yayırlar ve popüler kültür adı ile kitlelere sunulur (Çakır, 2014, s.234).

Frankfurt Okulu, kapitalist toplum yapısı ile ilgili ağır eleştiriler getirmesine rağmen getirdiği bu eleştirilerle ilgili çözüm önerileri sunmadığı için de eleştirilmiştir. Kapitalist üretim şeklinin kültürel alana yansımaları ile ilgili dile getirilen ve toplumsal ve bireysel yaşamın bu kıskaç altında kalmaması önerisini geliştirememeleri yönünde eleştiriler alsalar bile bazı yazarlar tarafından yaşanan sorunların belirlenmesi ve tanımının yapılmasını sağlamaları yönüyle de olumlu katkı sağladıkları ifade edilmiştir (Alemdar ve Erdoğan, 2010, s.292).

2.5.2. Kitle İletişimi ve Türkiye’deki Televizyon Dizileri

Kitle iletişim alanında televizyonların yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla beraber ortaya çıkan dizilerin sayısında da artışlar görülmüştür. Televizyonlar için önemli gelir kaynakları durumunda bulunan dizilerle ilgili izlenme alışkanlıklarının oluşturulması ve yayınlandığı sürece reklamverenlere ait reklamların içinde yayınlanması televizyonlar için önemli gelir kaynağı haline gelmiştir.

Televizyon tarihinin ilk düzenli yayına sahip dizisi 1974 senesinde yayınlanan ‘A Woman to Remember’ isimli dizi olmuştur. Bu ilk dizinin yayın süresi çok uzun olamamış ve sonrasında ticari bir şirket olan Procter & Gamble’ ın sponsorluk yaptığı ‘The First Hundred of Years’ isimli dizi yayına girmiştir (Kadioğlu, 2010, s.45). Bu ilk dönemden itibaren televizyon dizisi gün geçtikçe popüler hale gelmiş ve büyük kitleler tarafından izlenir olmuştur.

Televizyonlarda sunulan yapımların öncelikli amacı izleyicilerin bu yapımları izlemesidir. Bu amaçla üretilen içeriklerin izlenme oranları kaygısı ile şekillendirilmesi yapımların ağırlıklı olarak eğlence içerikli olmasına sebep olmaktadır. Programların

içerikleri ile ilgili belirleme çalışmalarında sosyal değişimlerin de büyük bir etkisi bulunmaktadır. Sosyal yaşamda kendisine yer bulan algılara ve düşüncelere yapımlar içinde yer verilmektedir. Amerika’da yayınlanan yapım karakterlerinde zaman içinde ortaya çıkan değişim bu duruma örnek olarak verilebilir (Ersan, 2007, s.67).

Türkiye’de yayınlanan ilk yerli dizi yapımları 1974 ve 1975 senelerinde yapılmıştır. Bu senelerde TRT Genel Müdürlüğü görevini yürüten İsmail Cem kurum dışından Türk sinema sektöründe görev yapan yönetmenlere bazı meşhur Türk romanlarından esinlenerek dizilerin yapılmasını istemiştir. Halit Ziya Uşaklıgil’in ünlü romanı ‘Aşk-ı Memnu’, Ömer Seyfettin’in bilinen öykülerinden ‘Beş Hikaye’ ilk olarak dizi uyarlaması yapılan eserler olmuştur. Yine bu dönemde ithal edilen belgesel, dizi ve filmler dublaj yapılarak Türkiye’deki izleyicilerin beğenisine sunulmuştur (Kapsal, 2012, s.45).

TRT tarafından yapılan yayınlar 1984 senesine kadar tek kanal ile ve siyah beyaz şekilde gerçekleştirilmiştir. 1985 ve 1989 seneleri arasını kapsayan Beşinci Beş Yıllık Plan kapsamında televizyon yayıncılığının geliştirilmesi için kamu yatırımları planlanmıştır. O dönemin Başbakanı olan Turgut Özal tarafından verilen talimat ile Türkiye’nin ikinci televizyon kanalı olarak TRT 2, 6 Ekim 1986 tarihinde renkli olarak İstanbul’da yayına başlamıştır (Serim, 2007, s.131). 1990 senesine gelindiğinde Cumhurbaşkanlığı görevini yürüten Turgut Özal yurt dışından Türkiye’ye yapılacak Türkçe yayınların yasal anlamda bir sakıncasının olmayacağı şeklindeki açıklamasının ardından Türkiye sınırları dışında yayın yapılabilmesi olanaklı hale gelmiştir. Bu açıklamaya bağlı olarak 1990 senesinde Uzan Ailesi Magic Box MBI Filmcilik ve Reklamcılık isminde bir şirket kurmuş ve Almanya üzerinden Türkiye’ye yayın yapılması için Star 1 televizyon kanalını kurmuş ve böylece Türkiye’nin ilk özel televizyon kanalı ünvanını almıştır (Aziz, 1999, s.103).

Özel televizyon kanalı sayısının ileriki dönemlerde sürekli olarak artması ile birlikte televizyonlarda yayınlanan içeriklerde de büyük bir çeşitlenme söz konusu olmuştur. İzleyici kitlelerinin yayınlarla ilgili tercihlerinin (reyting) ölçülmeye başlaması ile birlikte yerli dizilerde bir artış söz konusu olmuştur. Tek kanal döneminde TRT’nin yabancı ülkelerden getirttiği yabancı yapımlar artık yerlerini yerli yapımlara bırakmış ve bu durum izleyiciler tarafından da beğeniyle karşılanmıştır (Tanrıöver, 2011, s.48).

2000 senesine gelindiğinde Türkiye’de yerli dizi sayısında artış yaşanmıştır. Televizyon kanallarında akşam saatlerinde yayınlanan haber bültenlerinden sonra haftalık olarak gösterimleri yapılan Türk yapımı diziler büyük bir beğeniyle takip edilmiş, bu diziler kitle iletişiminin bireysel ve toplumsal yaşamı şekillendirmedeki gücünü göstermesi açısından çok sayıda araştırmaya da konu olmuştur. Bu dönemde Türk dizilerine yalnızca Türkiye’den değil yurt dışından da talepler gelmeye başlamıştır. 2006’dan sonra dizilerin ihraç edilmesi konusunda büyük bir ilerleme kaydedilmiş ve Türk menşeli diziler öncelikle Ortadoğu ve Balkanlar olmak üzere pek çok ülkeye satılmıştır. Bu dizilerin ihraç edilmelerinde pazarlama iletişimi bağlamında ortaya çıkan gelişmelerin de etkisi vardır. Pazarlama iletişimi çalışmaları ile Türkiye sınırlarının çok ötesindeki kitlelerde izlenme imkanı yakalayan Türk dizileri, yayımlandıkları ülkelerde izlenme rekorları kırmış, toplumsal yaşam üzerindeki etkisi üzerine araştırmalara da konu olmuştur (Öztürk ve Atik, 2016, s.69).

Türk dizilerinin farklı pazarlara ihraç edilmesine bağlı olarak gelişim gösteren dizi yapımcılığı sektörü dünyadaki çok sayıda ülkede Türkiye menşeli dizilerin ilgiyle izlenmesi sonucunu doğurmuştur. Özellikle Ortadoğu ülkeleri tarafından talep edilen bu dizilerin yayımlandığı ülkelerle Türkiye arasındaki etkileşim üzerinde de olumlu etki ettiği ve ikili diplomatik ilişkilerde pozitif katkı yaptığı öne sürülebilir.

2.5.1.1. Yumuşak Güç

Son zamanlarda sıklıkla duymaya başladığımız bir kavram olan ‘‘Yumuşak Güç’’ ilk olarak Joseph Nye tarafından ortaya atılmıştır. Yumuşak güç; hiçbir şekilde kaba kuvvet, baskı, zorlama uygulamadan, istediklerinizi karşı tarafa hoşgörü ve keyif ile yaptırılmasıdır. Ekonomik ambargo ve tehditlere karşı tarafın isteğini yapmasını engellemeden; yine ekonomik gücün kullanılarak karşı tarafın sizin istediğini şekilde hareket etmeye zorlamadan; zaman bakımından kısıtlı süre vererek karşı tarafın kendi isteklerine ulaşılması çok güç birer hedef; hatta birer pembe rüya olduğuna inandırmadan; sevgi, ilgi, adalet, ortak amaç ve değerlerle istediğini elde etmesidir (Nye, 2004, s.34-38). Nye yumuşak güç kavramının kaynaklarını 3 başlık altında ele almıştır.

- Kültür (başkalarına çekici geldiği yerlerde),
- Siyasi değerler (yurt içinde ve dışında onlara uygun yaşadığında),

- Dış Politika (diğerleri tarafından meşru ve ahlaki bir otorite olarak görüldüğünde) (Nye, 2007, s.162).

Yumuşak güç kavramı daha çok kültür ile anılmaktadır. Güçlü bir kültürün yumuşak güce dönüşmesi ihtimali çok yüksektir. Soğuk savaş yıllarında ABD'nin Marshall Planı aracılığıyla yaptıkları, Amerikan popüler kültürünü tüm Avrupa ve Türkiye üzerinde hissettirmiştir. Bu kültür hareketlerini Hollywood filmleri aracılığıyla da sürdürmüştür.

Türkiye çok zengin bir kültüre sahiptir. İlk çağlardan beri çok sayıda uygarlıklara ev sahipliği yapmıştır. Türk kültürünün oluşmasında birçok uygarlığın katkısı vardır. Türkiye sadece Anadolu topraklarında değil uzun bir süre Osmanlı aracılığıyla koca bir imparatorluk olarak yer almıştır. Gittiği coğrafyaya örf ve adetlerini, alışkanlıklarını götürmüştür. Türk kültüründe yer alan baklava, cacık, dolma, pilav, ayran, yoğurt, ve bunun gibi birçok yiyecek birebir aynı ya da ufak teleaffuz farkları ile Yunan mutfağında yer almaktadır (Halil, 2009).

Türk kültürü, Osmanlı-İslam kültürünün temsil ettiği gelenek ile çağdaşlaşmanın temsil ettiği moderniteyi bünyesinde başarı ile kimliği ile öne çıkarmaktadır (Kalin, 2010, s.49-66).

Yumuşak güç kavramı pazarlama alanında da kullanılmaya başlanmıştır. Yumuşak güç kavramı uluslararası ilişkilerde ilgili ülkenin lehine kazanımlar elde etmek amacıyla pazarlamadan da yararlanılarak uluslararası politik pazarlama şeklinde de kullanımı bulunmaktadır (Sun, 2008, s.3). Yumuşak güç öğelerinin uluslararası pazarlanmasını sağlayan başlıca unsurlar ise sinema filmleri, televizyon ve radyo yayınları, spor müsabakaları ve televizyon dizileridir (Lee, 2013, s.11). ABD'nin yıllardır yaptığı uygulamalar buna en iyi örnektir. Hollywood filmleri, basketbol ligi olan NBA, müzik ödülleri gibi.

Yumuşak gücün öneminin farkına varan, uzun yıllar önce ABD'dir. ABD, 2. Dünya Savaşı'na girdikten sonra hükümetinin kültürel açıdan saldırgan tavırları küresel bir hal almıştır. ABD'de savaş büroları oluşturulmuştur. Bu bürolar, Hollywood'un ülke propagandasının yapıldığı bir araç haline getirmiştir. Filmlerde Amerika Birleşik Devletleri lehine olmayan kısımlar çıkartılmıştır. Hatta beğeni oluşturacak kısımlar eklenilmiştir. Bu uygulamalardan ülkeler ve markalar yararlanmaktadır. Hollywood filmlerinde ülkenin genel siyasi yansımalarını görebilmekteyiz. Ya da Hollywood filmlerinde gördüğümüz bir Starbucks kahve bardağını dünyanın her yerinde görmek

mümkündür. Televizyon dizileri de uzun süre devam eden insanları etkileyen medya aracıdır. Televizyon dizileri kişilerin fikir ve düşüncelerini etkilemesi ve belli konulara karşı da tavır almalarını sağlayan, kişiler, mekanlar hatta ülkeler ile ilgili bir imaj oluşturma gücüne sahip olan bir vasıta haline gelmiştir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009, s.32).

Dizilerin yayınları kendi ülkelerinin sınırlarını geçerek dünyanın her yerine ulaşmaktadır. Game of Thrones, The Black Mirror, Narcos, Vikings gibi diziler milyonlarca kişi tarafından izlenmektedir. Diziler, hem ülkelerin gelir elde etmesini sağlar hem de kültürün başka ülkelere ihraç edilmesini sağlar. Askeri, ekonomik güçlerden daha çok etki gösterme potansiyeli olan diziler böylece yayınladıkları bölgelerde yumuşak güç oluşturma potansiyeline sahiptir.

Türkiye'nin 2000'li yıllardan sonra dizi üretiminde sıçrama yapması yukarıda söylediğimiz benzer durumların oluşmasına sebep olmuştur. 150'den fazla ülkede yayınlanan Türk dizileri bu ülkelerde Türk kültürünün geniş bir coğrafyada yer almasında ve tanınmasında yardımcı olmuştur.

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan da birçok konuşmasında dizi sektörünün öneminden ve yumuşak güç ile ilişkisinden bahsetmiştir. Türk dizilerinin 156 ülkede 500 milyondan fazla kişi tarafından izlendiğini, gittikleri ülkede dizilerle ilgili çok sayıda soru sorulduğunu ve Amerika'nın ardından dünyada 350 milyon dolarlık ihracat rakamlarıyla Türkiye'nin dünyada ikinci sırada yer aldığını söylemiştir.⁴

Cumhurbaşkanı Erdoğan sinema sektörünün uluslararası alanda çok daha güçlü hale gelmesi gerektiğine değinerek Türk kültür ve tarihini yansıtan filmlerin daha fazla çekilmesi gerektiğini söylemiştir. Kültür sanat alanında bir sıçramanın gerçekleştirilmesi gerektiğini vurgulayarak, sektör için devlet yöneticileri olarak üzerlerine düşeni yaptıklarını ve yapmaya devam edeceklerini kaydetmiştir. Türk sinema ve dizi sektörünün uluslararası alanda rekabet gücünün artırılmasını amaçlayan yasayı da çıkardıklarını söylemiştir. (http-4)

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Prof. Dr. Fahrettin Altun da Türk dizi sektörünün her daim yanında olacaklarını, ülkenin en önemli yumuşak güç unsurlarından biri olarak gördükleri dizi sektörüne gereken her türlü desteği vermeye hazır olduklarını kaydetmiştir.⁵

⁴<https://www.cnnturk.com/turkiye/son-dakika-cumhurbaskani-erdogandan-onemli-aciklamalar250519> (Erişim Tarihi:05.02.2019)

⁵<https://www.takvim.com.tr/televizyon/2019/03/11/fahrettin-altun-turk-dizileri-onemli-bir-basari-hikayesine-imza-atti>. (Erişim Tarihi:05.02.2019)

2.6. Türkiye’de Dizi Sektörü

2.6.1. Dizi Tanımları

Diziler televizyon program türlerinden önemli bir türdür. Bu tür adlandırırken dizi, seriyal, soap opera, drama gibi çok sayıda farklı kelime kullanılmıştır. Türk Dil Kurumunda “bölümler halinde yayınlanan ve çoklukla aralarında konu bütünlüğü olan film, dizi, televizyon dizisi” şeklinde tanımlanmaktadır. Ama esasen televizyon dizileri dramalar ve seriyaller olmak üzere 2 tür isimle anılmaktadır. Seriyaller diye adlandırılan televizyon serilerinin bölüm süresi yaklaşık 1 saat sürmektedir ve diğer adı pembe diziler olarak geçmektedir. Seriyaller daha çok, televizyonun bitimsiz ve metinsel sonlanmanın olmaması özelliği üzerine hazırlanmış, başlayan, bitmeyen, başı unutulup, sonu merak edilmeyen, sadece “acaba bugün ne olacak?” merakı ile izlenen yapımlar olarak karşımıza çıkmaktadır (İlhan, 2015, s.93).

Dramalar ise son zamanlarda tüm televizyon kanallarının prime time saatinde yer alan, süresi 140-150 dakika olan, dizinin bölüm sonunda önemli olayla biten programlardır, diğer adıyla televizyon dizileridir. Dramalar olarak isimlendirilen televizyon dizileri daha uzun ve ayrıntılı içeriğe sahip, bağımlılık yapan türlerdir.

2.6.2. Dizilerin Gelişimi

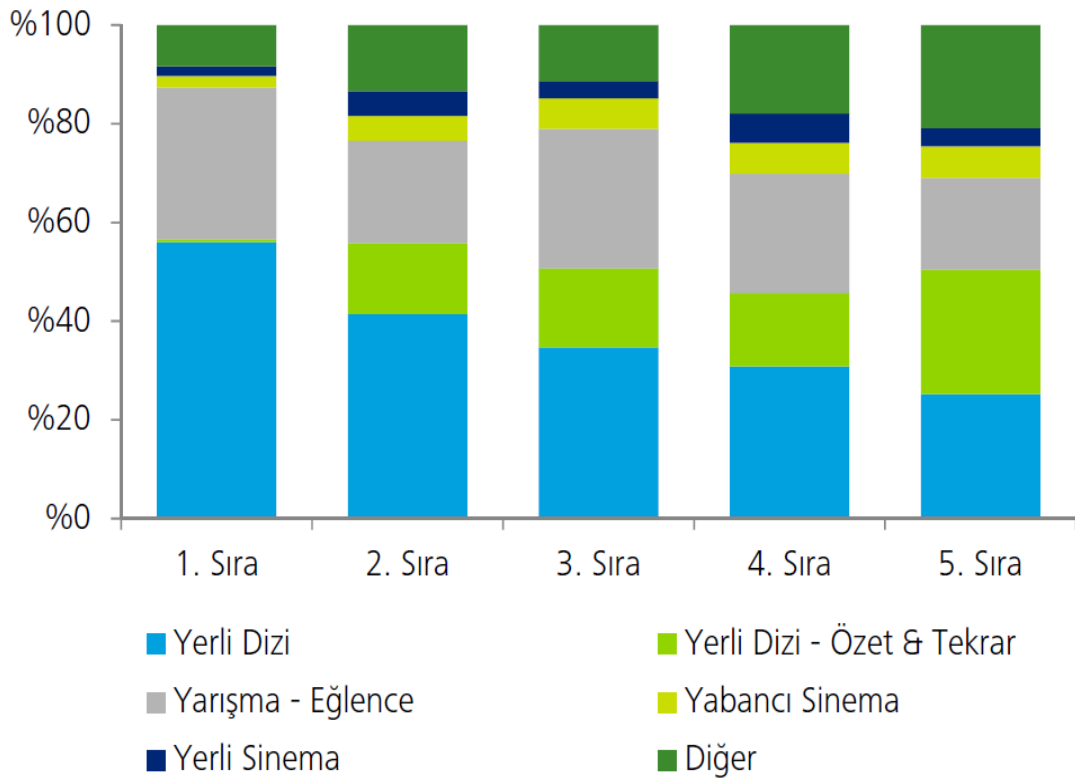
Son yüzyılın önemli kitle iletişim araçlarından biri olan televizyonun, televizyon dizileriyle tanışması daha önceden de söylediğimiz gibi 1974 yılındaki 'A Woman to Remember' isimli dizi ile olmuştur. Ülkemizde ise TRT öncülük yaparak, 1974-1975 yılında “Kaynanalar, Aşk-ı Memnu ve daha sonra Ömer Seyfettin’in Beş Hikaye” romanlarından uyarlamaları ile diziler çekilmiştir. Daha sonra televizyonun yaygın kullanılmasıyla, 1980’li yıllardan sonra yurt dışından diziler satın alınmıştır. 1990’lı yıllardan itibaren özel kanalların kurulmasıyla, dizi sektörünün gelişimi hızlanmıştır. Mahallenin Muhtarı (1992), Süper Baba (1993), Çiçek Taksi (1995), Deli Yürek (1998), İkinci Bahar (1999) gibi diziler bu dönemde öne çıkmıştır.

Bu dönemde seyirci; ithal dizilerden ziyade yerli üretilmeye yönelmiş, yerli yapımlar izleyiciler tarafından daha çok beğenilmiştir. 2000’li yıllarda yerli dizi sayısının istikrarlı şekilde artmıştır. 2000 yılında haftada ortalama 36 dizi yayınlanırken,

bu sayı 2008 yılında 57, 2010 yılında ise 47 olmuştur. Dizi sayısı her geçen yıl hızla artmaya devam etmiş, 2016 yılına gelindiğinde önceden devam eden ve yenileriyle birlikte haftada 159 ve tekrarlarıyla birlikte yılda yaklaşık 358 diziye ulaşılmıştır (Şentürk, 2017, s.169).

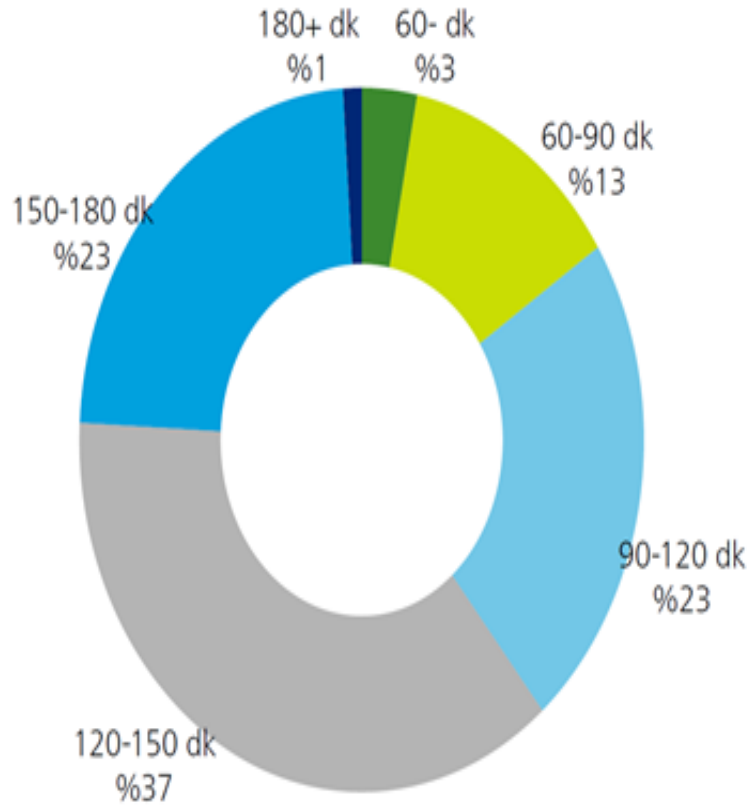
2000'li yıllara kadar, ülkemiz daha çok dizi satın alan konumunda olmuştur. Fakat dizi çekimleri sayısındaki artış, dizilerin yurt dışına satışını getirmiştir. 2000'li yıllardan sonra ise Türk televizyon dağıtıcıları, yapımcıları dizilerin dış pazarlara satışını yapmaya başlamıştır.

Dünyada ve ülkemizde izleyiciler tarafından en çok tercih edilen televizyon programı olan dizilerin, 45 yıllık bir geçmişi olduğunu söyleyebiliriz. Reytingi en yüksek 5 program incelendiğinde en fazla izlenen program türlerinin televizyon dizileri olduğunu Şekil 2.2'de görmekteyiz. Diziler ve özetleri ile birlikte 5 programın yüzde 50'sinden fazlasında diziler vardır.



Şekil 2.2. 2013-2014 ilk 5 programının dağılımı (Deloitte, 2014, s. 9)

Türkiye'de 2000'li yılların başında prime time saatinde 2 dizi yayınlanmıştır. Akşam 20.00 ile 22.00 saatleri arası bir dizi, 22.00 ile 00.00 saatleri arası bir dizi şeklinde yer almıştır. Dizilerin süreleri, 2000'li yılların başında daha kısa bir şekildeydi. Son dönemde dizilerin yeni bölümleri ortalama 120-150 dakikadır. Buna özeti de eklersek, bu süre çok rahat 180 dakikayı geçmektedir. Son 10 yıldır prime time saatinde tek bir dizi yer almaktadır. Şekil 2.3.'te, 6 kanalın 2013-2014 sezonundaki süreleri yer almaktadır



Şekil 2.3. 2013-2014 6 yayın kuruluşunda yayınlanan dizilerin ortalamalara göre dağılımı (Deloitte, 2014, s. 10)

Prime time saatinde tek bir dizi olmasının ve dizi sürelerinin uzun olmasının nedenleri vardır. RTÜK, reklam kuşaklarının ne kadar süre ile kaç defa olacağını sınırlandırmıştır. Bu sebeple reyting, yüksek rekabet, ünlü oyuncu kullanımı, prodüksiyon ücretleri dizilerin maliyetlerini arttırmaktadır. Yapımcılar, televizyon kanalları bunlara çözüm olarak dizinin sürelerini uzatmakta bulmuşlardır. Dizilerin

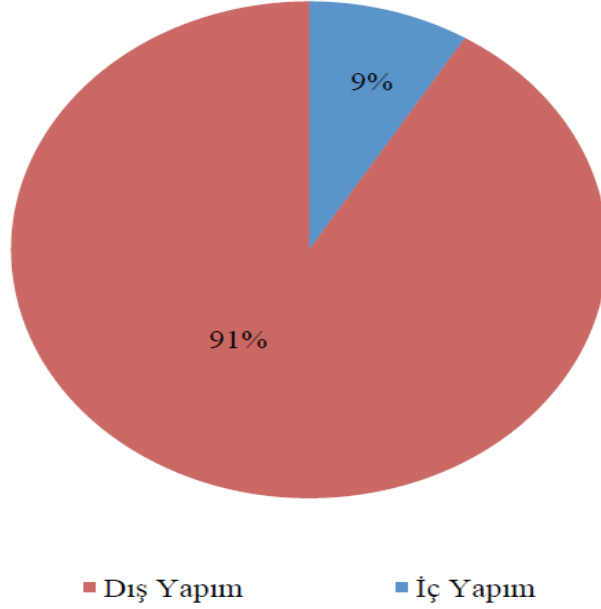
sürelerinin uzamasının avantajı da vardır dezavantajı da. Dizilerin uzaması kanalların reklamdan pay alma oranını artırır. Ama dizilerin sürelerinin uzaması, çekim kalitesini düşürmektedir. Uzun süren çekimler de, dizi sektöründe çalışanların performansını etkilemektedir. Fakat yapımcı firmaların ve yayıncı kanalların ekonomileri, dizi sürelerinin azalmasını engellemektedir.

Dünyada ve Türkiye'de dizi yapımcılarının kanallara dizi satışları ve dizi dağıtımcılarının da yurt dışına dizi satışları çok farklılık göstermektedir. Uluslararası film yapımcıları; televizyon dizilerini projelerini geliştirdikten sonra ilk bir veya iki bölümün çekimini yapmaktadır ve bu örnek veya pilot bölümlerle kendilerine kanal aramaktadırlar. Bu arayış olumlu sonuç verdiğinde de projelerini uygulamaya koymaktadırlar. Bu tür projelerin telif, yayın hakları, lisansı her zaman yapımcılara ait olmaktadır ve kanallara verilen ise yayın hakkıdır.

Bu tarz çalışarak bu sektöre yatırım yapan yapımcı şirketleri Türkiye'de yaygın değildir. Bu anlamda sektörün çok gelişme kaydedemediğini söylemek mümkündür. Türkiye'deki yapımcılar aracısız olarak kanallara özel projeler ortaya koymaktadır ve izlenme oranlarında başarılı olduğu sürece zarara uğramamaktadırlar. Diğer bir ifadeyle Türkiye'de esas olarak yapımcılık rolünü, kanallar yapmaktadır. Finansman, kanallar tarafından sağlanmaktadır, dizilerin yapımları tamamlanmaktadır. Bu durum, televizyon dizilerinin yapımında kanalların daha çok dış yapımlara bağımlı olarak hareket etmeleri anlamına gelmektedir. Bu bağımlılık durumu kanalların büyük sermayeli yapımcılar karşısında pazarlık edemez konuma düşürmektedir. Diğer taraftan kanallar da, “yurt dışına satış haklarına kısmen sahip oldukları dizi projelerini belirli paket satışların içine dahil edebilmektedir ve dış yapımcı dizilerin bölüm başı ücretlerini keyfice belirleyebilmektedir. Kanallardaki bu bağımlılık durumunu pazarlık aşamasında kendi lehine şekilde kullanan güçlü şirketler kanallara dizilerin yurt dışında yayın hakkını vermemektedir, ihraç edilen dizilerden biri olan ‘Kurt Seyit ve Şura’ dizileri örneklerinde olduğu gibi, kanalın düşük izlenme oranı gerekçesiyle yayından kaldırılrsa dahi dizinin yurt dışında satışının devam etmesi için çekimlere devam etmektedirler (Şentürk, 2017, s.186)”.

Türkiye'de çok az da ortak yapımlar da gerçekleşmektedir. Bazı kanalların da kendi şirketlerine bağlı yapımcı şirketleri vardır. Kanal D, D Production buna örnektir. Her zaman, güç yayın kanalındadır. 2011-2015 yıllarında baktığımızda dizilerin yüzde

91'inin yapımcılar aracılığıyla, yüzde 9'unun ise televizyon kanalları aracılığıyla yapıldığı görülmektedir. Televizyon kanallarının, dizileri büyük bir oranla yapımcılara verdiği görülmektedir.



Şekil 2.4. Dizilerin 2011-2015 yılları arasındaki iç ve dış yapım oranları (Şentürk, 2017, s. 167)

Türkiye'nin kamu yayıncısı olan TRT'de programlar 4 şekilde yapılır.

- Kurum içinden,
- Dış yapımcılardan, firmalar aracılığıyla,
- Yapılmış paket program satın alarak,
- Dış firmalarla ortak proje şeklindedir.

Kamu yayıncısı TRT, dizileri dışarıdan firmalara yaptırmaktadır. TRT, dış firmalara yaptırılan dizilerin, daha ekonomik ve kaliteli olduğunu düşünmektedir.

Yapımcılar projelerini kanallara sunduğunda, kanallar çok sıkı şekilde dizileri incelemektedir. Dizilerin bölüm başı ücretleri çok yüksektir. Bu yüksek ücretler, reklamlar, sponsorluk ve dizi satışları ile karşılanmaktadır. Televizyon kanalları dizilerden elde edeceği geliri reyting ile beraber bir hesaplama yapmaktadır. Televizyon dizileri genellikle 13 bölüm ve katları şeklinde anlaşma yapmaktadır. Televizyonculukta

program anlaşmaları genellikle 13 bölüm şeklindedir. (1 sene 4 döneme bölünmüştür) Fakat Televizyon kanalları istediği zaman değişik nedenlerle diziyi başarısız görüp, bitirebilir. Yayıncı kuruluşlar bu konuda sözleşmeleri çok kuvvetli yapmaktadır.

Reklamverenler, reytinglere göre reklamlarını vermektedir. Prime time kuşağının yüzde sekseni dizilerden oluşmaktadır. Prime timedaki reklam gelirleri ise bir kanalın ticari gelirlerinin % 70-80'ini oluşturmaktadır.⁶ Dizinin reytingleri kanal için de, reklamveren için de bu yüzden çok önemlidir.

Türkiye'de ana başarı ölçütü reyting olarak görülmektedir. Reytingi düşük çıkan diziler çok uzun soluklu olamamaktadır. Yurt dışında veya Amerika'da ise Türkiye'dekinden farklıdır. Orada deneme bölümü olarak ifade edilen pilot bölüm yer almaktadır. Bu deneme bölümünü hem yayın kanalları hem de odak grubu çalışması aracılığıyla izleyenlere izlettirilmektedir. Böylece ona göre dönüşler alınmaktadır. Diziler başlamadan bitmektedir. Türkiye'de düşük reyting alan bir dizi yurt dışında çok önemli bir dizi olabilmektedir.

Son zamanlarda iletişim araçlarının fazlalığı, internetin daha da gelişmesine rağmen televizyonun iletişim araçları arasında önemli durumda olduğunu söylemek mümkündür. Televizyon, etkinlik açısından ilk sırada yer alırken, reklamdan aldığı pay da en fazla iletişim aracıdır. Televizyon aracılığıyla verilen reklamlar ABD ve Avrupa'da yaklaşık yüzde 40 düzeyinde iken, Türkiye'de yüzde 50 seviyesindedir (Ratem, 2018). Dijital mecralara ayrılan reklam payları ABD'de ve Avrupa'da arttığı gibi Türkiye'de de artmıştır.

Televizyonun en önemli gelirlerinden biri reklamdır. Reklamverenler için dizilerin izlenmesi çok önemlidir. Dizilerin hangi kanalda, hangi günde, hangi saatlerde, ne kadar izlendiği reklamverenler için belirleyici unsurlardır. Reklamverenler, reytinglere göre reklamlarını vermektedir. Şayet programın reytingi yüksekse, böyle dizilere reklam vermenin ücreti de yüksek olacaktır. Yayıncı kanallar reklamların ücretlendirmesini reytinge göre yapmaktadır. Reklamverenler bunun seçimini iyi yapmalıdırlar.

Gerek yurt içi gerekse yurt dışında oldukça yoğun bir ilgi gören Türk dizilerinin, reklam ücretleri de çok yüksektir. Dizilerde yer almak isteyen markalar, yüksek ücretler ödemek zorundadırlar. Markalar reklamlarını, spot reklamlar, bant reklamlar, ürün

⁶https://archive.ismmmo.org.tr/docs/basin/2008/bulten/04102008_DiziEkonomisi.pdf

(ErişimTarihi: 10.05.2019)

yerleştirme, sponsorluklar ve telemarketing şeklinde yapmaktadır. Spot reklam olarak adlandırılan programların arasına yerleştirilen reklamların ücretlendirmesinin dizilerde saniyesi 1000 TL - 3000 TL arasında değişmektedir. Dizilerin özetlerindeki reklam aralarının ücretleri ise 500 TL - 1500 TL arasında değişmektedir. Bant reklamlar ise televizyon programlarının bölünemeyeceği zaman, ekranın altında yer alan reklamlardır. Bu RTÜK kararı ile 8 saniyedir. Bu nedenle bant reklamlar 8 saniyelik paketler olarak planlanmaktadır. Bu alanda rekor ise Diriliş Ertuğrul'a aittir. Söz konusu dizide 17 bin TL ücret ödeyen marka, 8 saniye ekranda görülmektedir. Bu reklam ücretlerinde ikinci sırada 13 bin TL ile Bir Zamanlar Çukurova yer alırken, 10 bin TL ile Sen Anlat Karadeniz üçüncü sırada bulunmaktadır. İzlenme oranına göre azalan reklam ücretlerinde en düşük ücret bin TL olarak göze çarpmaktadır.⁷

2.6.3. Dizilerin Finansmanı

Dünyanın bir çok bölgesinde devletler, televizyon programların çekimi için teşvikler sunmaktadır. Özellikle Amerika'da eyaletten eyalete değişmekte ve çeşitli şartları bulunmakla birlikte %30-%40'lara varan vergi indirimi, satış vergisinden muafiyet, çeşitli nakdi ve gayrinakdi destekler gibi teşvikler sunulmaktadır; bu kapsamda sadece sağlanan vergi indiriminin yıllık olarak yaklaşık 1,4 milyar dolar seviyesinde olduğu tahmin edilmektedir.⁸

Bu teşviklere yönelik ekonomiye pozitif etkisi tam olarak ölçülemediği ya da politikacılar tarafından sadece başarılı örnekler kamuoyu ile paylaşıldığı gibi çeşitli eleştiriler olsa da eyaletler; yeni yapımları çekebilmek adına önemli teşvikler sunmaya devam etmektedir. Örneğin; North Carolina'da çekilen Under the Dome adlı dizinin bölüm başına yaklaşık 3 milyon dolarlık bütçesinin 400.000 dolarlık kısmının verilen nakdi ve gayri nakdi teşvikler ve desteklerden karşılandığı tahmin edilmektedir.⁹

⁷<https://www.yenisafak.com/hayat/turk-dizilerindeki-reklam-ucretleri-el-yakiyor-3409470> (Erişim Tarihi: 10.05.2019)

⁸<https://www.bloomberg.com/news/2014-04-30/california-report-criticizes-film-subsidies-affirms-need.html>. (Erişim Tarihi 10.05.2019)

⁹<https://www.vulture.com/2013/06/under-the-dome-tv-revenue-when-ads-fail.html>. (Erişim Tarihi 20.05.2019)

Amerika’da oldukça yaygın olarak kullanılmakta olan Netflix, Amazon Prime, Hulu vb. ağlara satışlar da önemli bir gelir kalemini oluşturmaktadır. Yukarıda örneği verilen Under the Dome dizisi için; üyelerine ilk yayın tarihinden dört gün sonra izleme olanağı verecek Amazon Prime’ın bölüm başına 750 bin dolar ödediği tahmin edilmektedir. (Http-9)

Türkiye’de ise dizi yapımcılarının temel gelir kaynakları televizyonlardan bölüm başına alınan ücretler ve başarılı diziler için yurt dışındaki kanallara yapılan satışlardan elde edilen gelirlerdir. “Televizyonlardan alınan ücretler bölüm başına ve dizilerin performansına göre yaklaşık 200.000-700.000 dolar arasında değişirken ihraç bedelleri de 500 ile 200.000 dolar arasında seyretmektedir. Bu noktada yurt dışı satış gelirlerinin, yapılan anlaşmaların şartlarına bağlı olarak yayıncı kuruluşlarla paylaşılabilirdiğinin altını çizmek gerekmektedir”(Deloitte, 2014, s.28).

Finansal kuruluşlar da “dizi yapımcılarının TV kanallarının alt yüklenicileri gibi bir pozisyonda olmalarından ve yapımların çok kısa süreler içerisinde yayından kalkma risklerinin olmasından ötürü” yapımcılara, özellikle yeni projeler için kredi sağlamada isteksiz davranmaktadırlar. Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı sinema sektörüne belirli kriterler dahilinde destek verirken dizi endüstrisinde doğrudan devlet desteği ve teşviği de bulunmamaktadır.

Türkiye’de de Blu TV, Puhu TV gibi dizilerin yasal olarak teliflerini ödeyerek çevrimiçi yayınlayan ağlar henüz yeni gelişmekte oldukları için bu mecralardan elde edilen gelirler oldukça kısıtlı kalmaktadır. Öte yandan internetten yasal olmayan yayın yapan pek çok site bulunmaktadır; önde gelen diziler için uyarılar üzerine linki kaldırılan ya da silinen aylık 3-4 bin link (dizi başına) olduğu belirtilmektedir.¹⁰

¹⁰<https://cadde.milliyet.com.tr/2013/11/14/YazarDetay/1791708/diziler-koruma-altinda-ya-muzik>(Erişim Tarihi: 20.05.2019)

2.6.3.1. Dizi Sektöründe Finans Kaynakları

Dizi sektörünün, 20. Yüzyılın başlangıcıyla beraber hızlanan, her geçen gün hızla gelişen ekonomisi vardır. Bu sektör sadece dizi sektörünün oyuncularını olan oyuncu, yönetmen, senarist gibi insanlara istihdam sağlamayıp, bu imkanları sinema, reklam gibi iş alanlarında kullanarak, bu sektörlerdeki kişilerin, profesyonellerin ve en önemlisi de bu sektörlerin de gelişimine yardımcı olmaktadır.

Televizyon dizileri, diğer program türleriyle karşılaştırıldığı zaman, üretim maliyeti oldukça yüksektir. “Düşük bütçeli dizilerin bölüm başına 450.000-500.000TL arasında, reyting iddiasıyla çekilen dizilerin bölümlerinin en az 1 milyon TL civarında olduğu, bu miktarın Muhteşem Yüzyıl Kösem, Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz ve Diriliş Ertuğrul gibi reyting başarısı gösteren dizilerde bölüm başı maliyetini 1.5-2 milyon TL’ye kadar çıkmaktadır. 2005-2010 yılları arasında en pahalı dizinin bölüm maliyetinin ancak 500.000 TL civarında olduğu söylenmiştir. 2011-2015 döneminde gişe başarısı gösteren dizilerin maliyet ortalamasının % 150 - 200 arasında arttığı görülmektedir. Yüksek bütçeli dizilerde bütçenin önemli bir kısmı % 20-30’a varan oranlarda yıldız oyuncu maliyetlerine, % 10-15’lik oranda diğer oyunculara, % 10’luk kısmı yönetmene, % 5-10’luk bir kısmı senaryo yazarına ve müzisyene, % 10-20’lik kısmı teknik ekibe, % 10-15’lik kısmı kostüm ve dekora ayrılırken, diğer prodüksiyon ve post-prodüksiyon giderleri de geri kalan kısımdan karşılanmaktadır (İTO ve İDA, 2017, s.178)”.

2015 yılındaki görüşmelerde elde edilen verilere (Şentürk, 2017, s.178) göre, dizi yapım masrafları 500.000 TL ile 2.000.000 TL arasında değişmektedir. Elde edilen veriler dikkate alındığında, bir dizi film projesinin bölüm başına maliyetinin ortalama 750.000 TL ile 1.000.000 TL arasında değiştiğini söylemek mümkündür. Yıllık çekilen dizi projelerinin ortalama 24 bölüm yayında kaldıkları düşünüldüğünde, ortalama yapım masraflarına tahmini ihracat rakamları da eklenince, 2015 yılı sonu itibarıyla 2-2,5 milyar TL civarında bir miktarın dizi sektöründe dolaştığı tahmin edilmektedir.

Yapımcı bir diziye 6 ay öncesinden başlamaktadır, hatta tarihi dizilerin popülerliğiyle 1 yılı bulmaktadır. “Dizi bütçesinin yüzde 15’leri bu masraflara gitmektedir. Dizi için plato kurulması gereken durumlarda bu masrafların daha da

arttığı, ilk 3 bölümün masraflarının azımsanmayacak ücretler olduğunu söylemektedir. Dizi yapımcıları için kritik aşama da zaten dizinin yayın hayatına devam edip etmeyeceğini belirleyen ilk 3 bölümün ve bu genellikle 7. ve nadiren 12. bölüme kadar uzatılmaktadır. Yayıncı ile yapımcı arasında yapılan sözleşmede şart koşulan, reyting sıralamasındaki yerini almasıdır. Dizi bütçesinin önemli bir kısmına teşkil eden ilk 3 ve 7 bölüm, yapımcılar için aşılması gereken eşiğe işaret etmektedir. Konuya ilişkin yapımcılar, ilk 3 veya 7 bölümde yayından kaldırılan dizilerin yapımcılarının, şayet başka başarılı dizi projeleri yoksa, ekonomik açıdan zorluk yaşadıkları, bazen iflas durumuyla karşılaştıklarını, zira bir dizinin masraflarının ancak 12-13. bölümden itibaren karşılandığını ve kar etmeye başladığını ifade etmektedirler (İTO ve İDA, 2017, s.178)” .

2015 yılında yayına giren 57 diziden 20’sinin (% 26) 13.bölümden önce yayından kaldırılması, dizi sektöründe rekabet şartlarının ne denli çetin olduğunu göstermektedir. Maliyetlerin yüksek ve rekabet şartlarının ağır olması dolayısıyla diziler yayın sürelerini uzatmak ve dizi özetlerini tekrarlamak suretiyle, sektörün en önemli finans kaynağı olan reklam pazarından pay almaya çalışmaktadırlar (Şentürk, 2017, s. 178).

Reklamlar, yüksek rekabetin ve yüksek rekabetlerin yaşandığı dizi sektöründe önemli finans kaynaklarından bir tanesidir. Bu yüzden, dizi yapımcıları ya da yayıncı kuruluşları daha fazla reklam almak için uğraşmaktadırlar. Bu nedenle, dizilerin süreleri uzamış ve diziden önce bir önceki haftanın özetini vererek dizileri 180 dakikanın üzerine çıkarmaya başarmışlardır. Bunların çeşitli nedenlerinden söz edilebilir. Televizyon dizilerinde, yapımcılar ve yayıncı kuruluşlar reklamlardan aldığı payı çoğaltmak isterler. Son zamanlarda dizilerin Netflix, Puhutv gibi dijitale kaçması, dijitale verilen ağırlığı attıracaktır.

Türkiye’de, kişi başına reklam harcaması diğer ülkelere göre oldukça azdır. Bu da dizilerin uzun sürmesinin nedenlerinden biridir. Diğer bir sebep RTÜK’ün televizyon kanallarına getirdiği reklam uygulamalarıdır. Bir saatte en fazla 12 dakika olan reklamlar, bant reklamlarda en fazla 8 saniye ekranlarda kalır, otuz dakikayı geçen sinema, televizyon filmleri, haber bültenleri, çocuk programlarında ilk otuz dakikada

reklam verilemez. Bu kurallar, reklam gelirlerinin azalmasını beraberinde getirir. Bu uygulamalar, programlarda sponsorluk ve ürün yerleştirme reklamlarına avantaj sağlamaktadır. Ama sponsorluklardan alınan fayda sınırlı olabilmektedir. Bu aşamada RTÜK'ün 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ve Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'ten bahsetmeliyiz. 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 3. maddesinin (z) bendinde ticari iletişim yayınları dört farklı program türünü kapsayacak şekilde düzenlenmiştir.¹¹

- Reklam,
- Tele-alışveriş,
- Program desteklemesi,
- Ürün yerleştirmedir.

2.6.3.2. Reklam, Sponsorluk ve Diğer İmkanlar

Yayıncıların ana reklam kuşaklarının yanında, sponsorluğa ve ürün yerleştirme reklamlarına yöneleceği anlamına gelmektedir. Fakat Türkiye’de sponsorluk olarak adlandırılan reklam anlayışı yeterince gelişmemiştir. Dizi bölümünün başlamasından önce sunulan ve genellikle bölüm sonunda yer alan sponsorluk listeleri önceki dönemlere göre artmıştır. Ama sponsorluktan elde edilen reklam gelirinin arttığı anlamına gelmemektedir. Sponsorluk anlaşmaları dizi yapımcısı ve firmalar arasında yapılmaktadır, maddi ve nakdi her türlü yardım sponsorluk olarak adlandırılmakta, firmaların sponsorlukları az da olsa çok da olsa listede yer almaktadır. “Dizi yapımcıları ve yönetmenleri, özellikle nakdi sponsorlukların ciddi bir gelir teşkil etmediğini vurgulamaktadır. Her halükarda televizyonların ana gelir kaynaklarının spot reklamlar oluşturduğunu söylemek mümkündür” (Şentürk, 2017, s.183).

¹¹ <https://www.rtuk.gov.tr/duyurular/3788/5482/gorsel-isitsel-medyada-ticari-iletisim-mevzuati-ve-uygulamalari.html>). (Erişim Tarihi : 20.05.2019)

RTÜK verilerinde televizyonlar geliri en çok spot reklamlardan almıştır (Ratem, 2010). Daha sonra son zamanlarda yer alan ürün yerleştirme ve sponsorluklarda etkili olmaktadır. Dizilerin süreleri ne kadar uzun görülse de kişi başına düşen reklam gelirlerinin artması açısından önemlidir. Kişi başına reklam gelirleri diğer ülkelerle aynı seviyelere gelmelidir. Sektörün her anlamda geliştirme göstermesi gerekmektedir. Bunun için de önceden söylendiği gibi spot, bant, ürün yerleştirme şeklindeki bant reklamları ve sponsorluk alanında gelirlerini arttırılması sağlanmalıdır.

2.6.4. Dizi İhracatı

2000 yılından sonra Türkiye'de dizi sektörünün gelişimi, dizilerin yurt dışına satışını da getirmiştir. İlk olarak 1975 yılında TRT'de yayınlanan, Aşk-ı Memnu dizisi Fransa'ya ihraç edilme girişiminde bulunmuş, mevzuatlar izin vermemiştir. Yurt dışına pazarlama ve satış girişimi bu dizi olmuştur. 2000'li yılların başında Deli Yürek ve 2007'de Gümüş dizisi ile dizilerin yurt dışına satışı hızlanmıştır. Binbir Gece ve Muhteşem Yüzyıl dizisi ile Türk dizileri yurt dışında satışlarını çok arttırmıştır. Muhteşem Yüzyıl dizisi 86 ülkeye ihraç edilme başarısını göstermiştir.¹²

Türk dizilerinin uluslararası pazarda yer almasında distribütör firmalar çok önemli rol oynamıştır. Global Agency, Inter Medya, Mistco, Calinos Entertainment, Madd Entertainment, Echho Rights bunlardan bazılarıdır. Bu distribütör firmalar dizilerin dağıtım, satış ve pazarlamasını yaparak dizi ihracatının ilerlemesinde çok önemli adımlar atmıştır.

Dizi ihracında distribütör firmalar dışında, televizyon kanalları da dizi pazarlaması ve satışı yaparak ihracatta önemli işlere imza atmışlardır. ATV, Kanal D, Kanal 7 gibi. Bu distribütör firmalara ek, son zamanlarda ortak yapım şirketleri eklenmiştir. Endemol Shine, O3 Prodüksiyon firması gibi. Bu şirketler de yurt dışına dizi ihracı gerçekleştirmektedir.

Dizi ihracatı ile ilgili net bir ciro bilgisi verisi elde edilememektedir. Aracı firmalarla yapılan görüşmede; firma yetkilileri dizi ihracatı ile ilgili net bir ciro

¹²<https://www.dizigazete.com/diziler/item/9390-muhtesem-yuzyil-kosem-dizisinden-kotu-haber.html> (

Erişim Tarihi : 23.05.2019)

bilgisi verisi elde edilemediğini belirtmiştir. Kanalların arasında görülen rekabete bağlı olarak verilerin sağlıklı bir şekilde elde edilmesi mümkün olamamaktadır. Bununla birlikte kimi kanalların çalıştıkları aracı şirketlerle ilgili ticari bilgilerin de açıklanması sakıncalı görülebilmektedir. Kanal sahipleri genel olarak hangi ülkelere hangi dizileri sattıklarını söyleseler dahi dizileri hangi rakamdan sattıklarını söylememektedirler. Pek çok yapım şirketi ihracatla ilgili olarak kanallarla işbirliği içinde olmaktadır. Çünkü ulusal çapta yayın yapan büyük ölçekli kanalların hemen hemen tamamını kendi bünyelerinde bir satış birimi vardır. Buna ek olarak uluslararası şirketlere ait olup da Türkiye’de faaliyet gösteren (örneğin Fox TV) pazarlama faaliyetleri uluslararası merkez şirketleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Örneğin FOX International uluslararası ölçekte elinde bulunan yapımlardan bir paket hazırlamakta ve bu pakete Türkiye’de üretilen dizileri paketteki diğer yapımlara oranla daha ucuz olarak koymaktadır. Bu bağlamda bu tür bir çalışmada Türkiye’de üretilen yapımların ortaya konulan paketin içerisinde gerçek değerinden satıldığını söylemek zor görünmektedir.

Dizilerin ihraç bedellerinin tam anlamıyla öğrenilememesinin nedenlerinden biri de, satılan ürünün bir noktada sanal bir ürün olmasıdır. Diğer bir deyişle miktarı ve adedi sağlıklı olarak takip edilebilecek fiziksel özelliklerden yoksun olmasıdır. Bu bağlamda bu ürünler beyannamelere göre değerlendirilmektedir. Takibinin bu sebeplerle zor olmasından dolayı sağlıklı istatistik verileri de elde bulunamamaktadır. Asıl olarak dizi ihracı dendiği zaman satılan bir şeylerin olmadığı söylenebilir. Çünkü yapımcılar veya aracı şirketler dizilerin pazarlanması sırasında doğrudan lisans haklarını satmanın yanında sadece gösterim haklarını belirli sürelerde kiraya vermiş olmaktadır.

“Özetle ifade etmek gerekirse, dizilerin ihracat sürecini takip ve kontrol edebilecek resmi bir merci olmadığı için, kesin ihracat rakamlarına ulaşmak imkansız gözükmektedir. Örneğin Amerika’da dizi yapımı ve ihracat süreçleri, devletin dünya politikasının bir parçası olarak değerlendirilmekte ve önemsenmektedir. Bu aynı zamanda sürecin devlet tarafından takip edildiği anlamına gelmektedir. Bu çerçevede Türkiye’de kendi imkanlarıyla büyük bir gelişme gösteren dizi sektörünün yakın gelecekte izleme ve geribildirim mekanizmalarını geliştirmesi, kurumsallaşma, organizasyon eksikliklerini gidermesi gerekmektedir”.

Türk dizisi yapımlarında yabancı dizi uyarlamaları da yapılmaktadır. Türkiye’ye uyarlanan ve tekrar yapımına başlanan yabancı diziler, genel olarak izlenme oranlarında

başarılı sonuçlar elde etmiş ve farklı ülkelerde de aynı başarıyı gösterebilen eserler arasından seçilmektedir. Bahsedilen bu diziler, Türkiye’de izlenme oranlarında başarılı sonuçlar elde etse de Türkiye’ye gelene kadar geçen süreçte gösterildiği yabancı ülkelere yeniden satılması zorlaşmakta veya imkansız duruma gelmektedir. Türkiye’de dizi sektörünün kısır döngüden kurtulmak için kısa vadeli ve geçici çözümler üretmek yerine uzun vadeli ve kalıcı çözümler arayışına girmesi bunun için de öncelikle sorunların kaynaklarının belirlenmesi ve buna yönelik olarak çalışmaların yürütülmesi gerekmektedir. Türkiye’deki dizi sektöründe uyarlama eserlerin tercih edilmesi esas olarak özgün içeriklerin üretilmesinin teşvik edilmesinin önemini ortaya koymaktadır. Türk sinema sektöründe olduğu gibi dizi sektöründe de en çok gereksinim duyulan şey kalifiye senaryo yazarlarıdır. Çünkü içerik üretilmediğinde, dizi ve film sektörleri uyarlama yöntemi ile yapımlara imza atmakta ve bu da uzun soluklu olamamaktadır. Daha önceden bu yolu takip eden Türk sinemasının deneyimlemek zorunda kaldığı üzücü sonuçlardan ders çıkarılması gerekmektedir. Sonuç olarak dizi sektöründe faaliyet gösteren yapımcılar, kanallar ve konuyla ilgili olan kuruluşlar; senaryo yazarlığının gelişmesi için teşvik edici yollar aramalı ve genç senaryo yazarlarının sektöre kazandırılmasının yöntemlerini aramalıdır. Bu açıdan bakıldığında TRT tarafından uygulanan televizyon filmi içeriklerinin üretilmesine katkı sağlamak için uyguladığı program örnek olarak gösterilebilir. Bu proje kapsamında kaliteli senaryo yazarlarının sayılarının artırılması amacıyla bir senaryo yarışması düzenlenmiş ve yarışmaya katılan 650 senaryo arasından seçimler yapılmıştır. Bu senaryolar arasından 30 tanesine film çekilmiş ve bu sayede pek çok genç senaryo yazarı sektörün hizmetine kazandırılmıştır (İTO ve İDA, 2017, S.187).

Türk dizi piyasası ele alındığında yayıncı ve yapımcı arasında büyük bir rekabet olduğu görülmektedir. Geçmiş dönemlere kıyasla yapımcıların bu rekabete bağlı olarak işleri daha da zor hale gelmiştir. Çünkü eski dönemde yayıncı 4 veya 5 dizinin izlenme oranlarına bakarak yeni politika belirleme yolunu seçerken, günümüzde kanallar, yapımcı ve alternatif proje sayısındaki fazlalıktan dolayı ilk bölümde dahi diziyi yayından alabilmektedirler. Günümüz koşullarında orta düzeyli bir projenin bölüm maliyeti yaklaşık olarak 1 milyon TL düzeyindedir. Bu bağlamda yapımcıların dizinin reddedilmesi riskine bağlı olarak 5 milyon TL’nin üzerinde zarar etmesi mümkündür. Bu yüzden özellikle ilk bölümün ortaya çıkarılması için yapılan büyük çaplı harcamaların amorti edilememesi sonucu doğmakta ve yapımcılar zor bir süreç

yaşamaktadırlar. Bahsedilen bu riskten dolayı yapımcıların hem Ar-Ge çalışmalarından hem de özgün senaryo arayışlarından uzaklaştığı gözlenmektedir. Son dönemde yapımcılar izlenme oranı başarısına sahip olmuş ve farklı ülkelerde gösterilmiş olan bir dizinin yeniden yapım haklarını satın alarak yeniden piyasaya sürebilmektedir. Bu yaklaşımın, farklı ülkelerde başarılı olan bir dizinin, Türkiye’de de başarı gösterebileceği anlamına gelmemekle birlikte yatırım masrafı ve başarısız olma riskini azaltmaktadır. Burada bahsedilen seçimlerde, daha yüksek seviyede çatışma ve entrikanın bulunduğu aşk, sevgi, anne ve çocuk temalı projeler üzerinde eğilinmekte ve bu bağlamda belirli bir şablon temel alınmaktadır. Bu durum da tekrara düşme riskini ortaya çıkarmaktadır. Bu tarz uyarılama ve yeniden yapımlar Türkiye’de belirli dönemlerde izlenme oranı başarısı elde etse de bir süre sonra tekrara düştüğü için uzun vadeli olamamakta ve yapılan uyarılama dizinin yeniden dışarıya satılmasını da imkansız hale getirmektedir.

Türk dizi yapımcılarının yeniden yapım veya uyarlamalarda Güney Kore’yi tercih etmelerinin temel nedenlerinden biri dizilerde oynayan kişilerin ve toplumun kültürel açıdan Türkiye’ye benzer özellikler taşımasıdır. Ancak bu durum da Türkiye’nin Asya piyasasına ihracı önünde engel oluşturmaktadır. Halbuki Türk dizilerinin başarısının asıl sebebi, çok zengin bir tarihe ve kültüre sahip bir ülke olarak özgün hikayelerdir. “Asırlar boyu çok farklı kültür değerlerinin bulunduğu ve kaynaştığı topraklarımızdan hikayeler anlatıldığında, herkesin kendine ait bir şeyler bulması mümkündür. Türk dizi ihracatının başarısının temel nedeni budur. Fakat söz konusu uyarlamalar ve yeniden yapımlar dolayısıyla, kendi anlatı kültürümüzün kodlarıyla oynandığını, bu durumun dizi sektörünün gelişimine ve dizi ihracatının zarar göreceği düşüncesi iddia edilmektedir (Şentürk, 2017)”.

Türkiye’nin dizi ihracı yaptığı coğrafyadaki ülkeler 2015 ve 2016 seneleri baz alındığında Balkan ülkeleri, Arapça’nın konuşulduğu Ortadoğu ve Afrika ülkeleri, Orta Asya’da Kazakistan, Afganistan, Pakistan, Malezya, Endonezya, Vietnam, Amerika ve Latin Amerika ülkelerinin tamamı sayılabilir. Güney Amerika ülkelerinde 2000 öncesi dizi ithal ederken, ihraç durumuna gelmiştir. Avrupa Birliği coğrafyasının özellikle Doğu Avrupa ülkelerinde Polonya, Beyaz Rusya, Moldova, Ukrayna, Slovakya ve İspanya gibi Akdeniz ülkelerine de dizi ihracatı yapılmaktadır. Özellikle Avrupa’nın güneyinde bulunan ülkelerin ilerleyen zamanlarda, ortak Akdeniz kültür yapısı nedeniyle, Türkiye yapımı dizileri ithal etmek isteyecekleri düşünülmektedir.

Türkiye’de izlenme oranı başarısı elde etmiş olan ‘Aşk-ı Memnu’ dizisinin senaryosunun İtalya tarafından ithal edilip istenmesi bu yargıyı kuvvetlendirmektedir. Ancak Avrupa Birliğini coğrafyasının merkezinde bulunan ülkelerin belirli kültürel, ticari ve politik kaygılardan ötürü bu ithalata karşı direnç gösterdikleri ve Türk dizilerinden uzak kalmaya çaba gösterdikleri görülmektedir (Şentürk, 2017, s.188).

Ülkelerdeki görülen siyasi tavırlar da dizilerin alınıp satılmasında etkili olabilmektedir. Mesela 2013’te Mısır’da meydana gelen askeri darbeden önce Ortadoğu ülkeleri dizi ihracatından elde edilen miktarın yüzde 65’ini oluştururken, darbeden sonra Mısır ve birçok diğer Ortadoğu ülkesinin Türkiye’ye karşı geliştirdikleri politikalar nedeniyle Türk dizilerinin satışını yasakladıkları için, Ortadoğu ülkelerinden elde edilen cironun, dizi ihracatından elde edilen toplam rakamın sadece yüzde % 20’sine ulaşmıştır (İTO ve İDA, 2017, s.188).

Dizilerin alınıp satılması ile satışının yapıldığı ülkelerde yayınlanması olgularını birbirlerinden ayırmak gereklidir. Örneğin bir yapımın Afrika bölgesinde faaliyetlerini sürdüren yatırımcılar aracılığı ile satılması gerçekleşebilmektedir. Fakat bir dağıtımcının etkili olduğu alanlar içinde bulunan ülke sayılarının çok olması, diziyi satın alan ülkelerin tamamında dizinin gösteriminin yapıldığı anlamına gelmez. Diğer taraftan belirli bir bölgeye ilişkin dağıtımcılarla gerçekleştirilen toplu satışları kabul etmek gerekmektedir. Zira parasını ödeyerek dağıtım ve yayın haklarını satın alan bir dağıtımcının dizileri elinde tutması ve bölge ülkelerine satışından kaçınması ticaret mantığı ile uyusmamaktadır.

Beş büyük yapım şirketi ve kanalın yıllık ortalama olarak 20 yapımı dış ülkelere sattığı düşünülürse Kanal 7, Kanal D gibi satış işlemlerini kendisi gerçekleştiren kanallar, her çaptaki diziyi dünya pazarına sunmaktadır. Genel olarak televizyon kanalları kendi içlerinde meydana getirdikleri satış bölümleri aracılığı ile dizilerin satışlarını yapmaktadırlar. Mali gücü yüksek olan yapımcılar, kanalların dizileri yurt dışına satışları konusunda onlara izin vermemekte ve dağıtımcılar aracılığı ile bu satışları yapmaktadır. Yapımcı şirketlerin büyük bir kısmı kanallarla anlaşma yoluna gitmekte ve bu sayede yurt dışı satışları konusunda kanallarla ortaklık kurmaktadırlar. Bu bağlamda genellikle yapılan anlaşmalar yarı yarıya pay şeklinde olmaktadır. Ama kesin bir anlaşma yoktur. Yapılan sözleşmeler çok değişkenlik göstermektedir. Bu anlaşmalarda dizilerin yurt dışındaki temsil hakları da kanallara geçmektedir. Güçlü yapımcılar yurt dışı temsil haklarından feragat etmeye yanaşmamakta ve dağıtımcılar

üzerinden yapılan satışlardan da yarı yarıya pay almaktadırlar.

Dizilerin senaryoları sadece 1 - 2 bölüm şeklinde yazılmaktadır. Genel olarak diziler haftalık senaryolar ile ilerler. Bu durumun doğal bir sonucu olarak dizilere hem kanalın hem de yapımcıların anlık müdahaleleri söz konusu olabilmektedir. Hem kanal hem de yapım şirketleri izlenme oranlarını dakika bazında değerlendirmekte ve izlenme oranlarında başarılı olan dakikalarda dizide hangi sahnenin, hangi oyuncunun olduğuna göre dizi senaryolarına yön verebilmektedirler. İzlenme oranının çok önemli olmadığı ihracat gelirli dizilerdeki senaryo yazımları ise daha uzun vadeli (10 - 13 haftaya kadar) yazılabilmektedir.

Dizilerin bölüm başına uzunluklarının 140 dakika civarlarında olması ise ihracat noktasında dizilerin sürelerini değiştirmek zorunda kalmışlardır. Dağıtımıcılar genellikle bu uzunluktaki dizileri 2'ye veya 3'e bölerek 45-50 dakikalık diziler meydana getirmektedirler. TRT ve dağıtımçı şirketi olan Mistco, Diriliş Ertuğrul bölümünün ilk sezonunu 45 dakikadan 76 bölüm olarak satış yapmaktadır. Türkiye'de ise 1. Sezon 26 bölümdür. Türkiye'de Diriliş Ertuğrul'un bölüm süreleri 130-140 dakikadır. 2. Sezon yurt dışına satışta 103 bölüm olarak gerçekleşmiştir. Aynı şekilde 2. Sezon Türkiye yayınlarında 35 bölüm yayınlanmıştır. Kanal D, dağıtım D Yapım aracılığıyla yapmaktadır. Vatanım Sensin Türkiye'de ilk sezon 31 bölüm olarak yayınlanmıştır. Türkiye'de yayın süresi 140-160 dakika arasındadır. Ama yurt dışına satışlarda 45 dakikadan 90 bölüm satış yapmaktadır. Bu yüzden diziler, Türkiye'de haftalık yayınlanırken, yurt dışında 45 dakika olması nedeniyle çoğunlukla günlük dizi şeklinde yer almaktadır.

Bu bölümlenme sırasında her bir bölümün aynı sürede olması mümkün değildir. Bu durum ise dizinin yayınlanacağı ülkedeki yayın formatları ile uyumsuz durumlar ortaya çıkarabilmektedir. Bununla birlikte 45 - 50 dakikalık sürede anlatılabilmesi muhtemel bir senaryonun 140 - 150 dakika gibi sürelerle yayılması da hem senaryonun kalitesi üzerinde hem de oyuncuların performansları üzerinde olumsuz etkilerinin olduğu söylenebilir.

Bölüm sürelerini kısaltmak Türkiye'deki dizi yapımcılarının içinde bulunduğu durumdan dolayı çok mümkün değildir. Yapımcılar veya kanallar özellikle ünlü oyuncularla bölüm başı anlaşmaları yapmakta ve çok yüksek ücretler ödemektedirler. Dizilerin aldıkları reklam gelirlerindeki düşüş de kanalları kısa süreli dizi yayınlarından uzaklaştırmaktadır. Dizilerin mali yüklerinin ağır olması sürenin uzamasına ve daha çok

reklam alınmak istemesine bağlıdır. Bu nedenle yapımcı ve kanal yöneticileri, süreden çok bölüm başı ücretlendirme yaptıkları oyuncuların maliyetlerini çıkarabilmek ve ticari işletme olmalarının doğası gereği kar elde edebilmek için bölümlerin sürelerini mümkün olduğunda uzatmak istemektedirler.

Bölümlerin süresinin uzamasının ortaya çıkardığı bazı yararlar da bulunmaktadır. Dizilerin bölümleri 3 ya da 4 bölüm şeklinde ayrıldığından bölüm başı fiyatları da değer kazanabilmektedir. Bununla birlikte yabancı ülkelere satışı gerçekleştirilen dizinin bölüm sayısı artmakta ve buna bağlı olarak daha uzun süre yayında kalabilmektedir. Bu durum ilerleyen dönemlerde ihracat noktasında diziye veya şirkete bir avantaj sağlayabilmektedir. Ek olarak dizilerin tekrar yayınlarının sayısı da artmakta ve bu da dizilerin satış bedellerine olumlu yansımaktadır.

Türkiye içinde yüksek oranlı izlenmeler elde edememiş bazı diziler de yurt dışına çok rahat bir şekilde ihraç edilebilmekte ve yapımcısına gelir getirebilmektedir. Güney Amerika'da örneğini görmek mümkün. Sıla dizisinin Türkiye'de reytinglerin çok yüksek olmamasına rağmen Güney Amerika ülkelerinde 20'leri geçen reyting almıştır ve fenomen dizi haline gelmiştir.¹³ Güney Amerika'da Sıla dizisinin oyuncuları Hollywood oyuncuları kadar popüler hale gelmiştir. Bazı diziler yurt dışında tahminin ötesinde cirolar elde edebilmektedir. Türkiye'de veya yurt dışında izlenme oranı başarısı elde eden yapımların hikayeleri bir süre sonra bitmesine rağmen, senaryoya müdahalesi ile dizinin estetik ve içerik seviyesinin düşmesi pahasına bölümlerin sayıları çoğaltılabilmekte ve böylelikle daha çok ciro elde edebilmektedir.

Dizilerin yurt dışına satışları ile ilgili dikkat edilmesi gereken bir konu da yeni medya ile tüm dünyada ve Türkiye'de ortaya çıkan televizyon izleme alışkanlıklarındaki değişimlerdir. Günümüzde televizyonda yayınlanan içerikler artık sadece televizyon ekranlarında kalmamaktadır. Akıllı cihazlar da denilen mobil telefonlar, tabletler ve bilgisayarda da yoğun bir şekilde televizyon için üretilen içeriklerin tüketimi yapılmaktadır. Bununla birlikte internet ağları üzerinden hizmet sunan Netflix gibi küresel yayın platformlarında da dizilerin izlenmesi mümkün olabilmektedir. Bu gelişme dizilerin ihraç edilmesinde yalnızca bazı ülkelerin

¹³<https://www.mynet.com/latin-amerikada-turk-dizileri-tam-bir-cilginlik-halini-al-di-88055-mymagazin>
(Erişim Tarihi : 20.05.2019)

televizyon kanallarının değil eş zamanlı olarak internet ağları üzerinden yayınlarını sürdüren küresel dijital yayın platformlarının da dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Nitekim Türkiye’de faaliyet gösteren İnter Medya bünyesinde bulunan 4 dizi için Netflix adındaki platform ile anlaşmıştır. Ayrıca TRT’de Diriliş Ertuğrul isimli dizisinin bazı gösterim haklarını belirli ülkelerde yayınlaması şartı ile Netflix ile anlaşma sağlamıştır.

Dizilerin ihraç edilmesi konusunda önemle üzerinde durulması gereken bir diğer konu da dizinin satışının yapılacağı ülkedeki izleyici profillerinin dizinin içeriğine uygun olup olmadığıdır. Dizilerin ihracatının oluşturduğu uluslararası piyasada hangi ülke izleyicisinin ne tür dizileri izlemekten hoşlandığına dair veriler elde etmek ve pazarlama stratejilerini buna göre şekillendirmek önem taşımaktadır.

2.6.4.1. İhracatı Gerçekleştirilen Diziler ve ülkeler

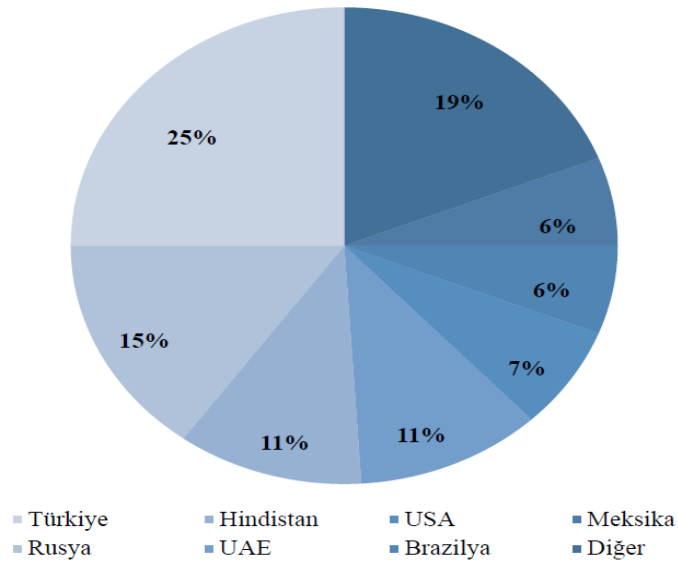
1975 senesinde TRT’nin ilk dizileri arasında yer alan ve büyük bir ilgiyle izlenen, yakın zaman önce ise yeniden uyarlaması yapılan Aşk-ı Memnu dizisinin yayınlanmasından 6 sene sonra 1981 senesinde Fransa’ya ihraç edilmesi ile başlayan, 2001 senesinde izleyicilerin karşısına çıkan Deli Yürek ile ve 2007 senesinde Gümüş ile artış eğilimine giren dizilerin yurt dışına satış süreci, devamlı bir artış göstermiştir. 2009 senesindeki Binbir Gece dizisi ve Muhteşem Yüzyıl’ın yayına girmesi ile 2011 senesinden başlayarak 2015 senesine kadar ihracat rakamları katlanarak artmıştır. Bu süreçte, Muhteşem Yüzyıl dizisinin bu başarıda ayrı ve güçlü bir yer kapladığı da söylenebilir. TMS Productions şirketinin kurucusu ve Muhteşem Yüzyıl’ın yapımcısı Timur Savcı’nın ifade ettiği üzere 86 ülkeye ihraç edilme başarısı gösteren dizi sayesinde Türk dizileri ilk kez Uzak Doğu’ya kadar satılabilmış, Çin ve Japonya’da alıcı bulmuştur. Bu dizi aynı zamanda dünyanın en çok ihraç edilen dizilerinden biri olmuştur. (http-12)

2011 ve 2015 seneleri arasında kalan süreçte bazı Türki Cumhuriyetleri, Uzak Doğu ülkelerinden bazıları, Rusya Federasyonu ve Latin Amerika’ya dizi yapımlarının ihracatını gerçekleştiren yapım şirketleri Avrupa’nın kuzeyinde kalan birçok ülkeye ihracat yapamamıştır.

Her sene 100’n üzerinde ülkeden, 7000’in üzerinde kanaldan ve 4 milyara yaklaşan izleyici kitlesini içine alacak biçimde düzenli raporlar hazırlayan Eurodata

TV'nin One TV Year raporuna göre, 2016 senesi baz alındığında dünya çapında televizyon izleme oranları ile ilgili yapılan sıralamada Kuzey Amerika günlük ortalama 4:29 saat ile ilk sırada yer almıştır. Bunu Latin Amerika (3:55 dk), Avrupa (3:54), Ortadoğu (3:43 dk.), Afrika (3:12 dk.) Avustralya (3:09 dk) ve Asya (2:32 dk) takip etmiştir.

EuroData tarafından hazırlanan çalışmanın 2016 senesi verilerine göre üzerinde dikkatle durulması gereken bir diğer konu da dünya üzerinde yayınlanan dizilerin toplamının yüzde 70'inin yerli yapımlardan ve yüzde 30'unun da ithal edilen yapımlardan olmasıdır. Bu rapora göre, tüm dünyada ithalatı yapılan dizilerin veya yapımların 4'te 1'ini (yüzde 25) Türkiye menşeli yapımlar oluşturmaktadır.¹⁴



Şekil 2.5. Yapımların ülkelere göre oransal dağılımı (http-14)

¹⁴ <https://www.mediametrie.com/eurodatatv> (Erişim Tarihi:07.06.2019)

EuroData raporu 2016 senesi için Türkiye'nin dünya yapım ihracatı lideri olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda belirlenen 23 Türk yapımı dizi 11 farklı ülkede gösterildikleri yapımlar arasında ilk 10 sıralamasında kendilerine yer bulmaktadırlar. Fas'ta yayınlanan Beni Affet isimli dizi yüzde 65 gibi büyük bir oranla izleyici rekoru kırmış ve hem izlenme oranı hem de pazar payının lideri konumuna gelmiştir .(http-14)

Türkiye'den ihracatı gerçekleştirilen diziler kimi zaman Türkiye'deki yayını ile eş zamanlı olarak ihraç edilmekte kimi zaman da son bölümünün Türkiye'de yayınlanmasının ardından yurt dışında gösterimi yapılmaktadır.

Türkiye'de üretilen dizilerin yurt dışına ihraçlarına ilişkin bir önemli konu da satış bedellerinin tam olarak belirlenememesidir. Dizilerin satışları ile ilgili ortaya atılan rakamlar çoğu kez manipülatif olmakta ve gerçeği yansıtmamaktadır. Türkiye'de dizi sektörünün özellikle 2011 ve 2012 dönemlerinin ardından hızlı bir şekilde gelişmesi ve 2015 ile 2016 seneleri arasında senelik ihracat cirosunun 100 - 150 milyon dolar düzeyinden 200 - 250 milyon dolar düzeyine artış göstermesi dikkate değerdir. Bu sektörün 2015 - 2016 dönemine ilişkin yıllık yurt dışı satış cirosunun 350 milyon doların üzerinde olduğu iddia edilmekte ve bu durum medya sektöründe memnuniyetle karşılanmaktadır. Bu iddialar ağırlıklı olarak sektör temsilcileri ve gözlemci çevrelerce ileri sürülmektedir. Dizilerin ihracat cirolarının toplamda senelik 350 Milyon dolara ulaştığını ileri süren sektör temsilcileri bu gelirleri daha da fazla olabileceğini düşünerek bu rakamların kesinliği olmadığını belirtmişlerdir. Bu hesaplama yapılırken çok kaba bir hesap kullanıldığını bazı dizilerin birden fazla ülkeye ve farklı fiyatlarla satılabilmesi ihtimalinin düşünülmediğini söylemektedirler (İTO VE İDA, 2017, s.196). Örneğin Muhteşem Yüzyıl ve Diriliş Ertuğrul dizileri çok sayıda ülkeye satılabilmiş yapımlar arasındadır.

Kanalların, yapımcıların veya dağıtımçıların ticari endişeler ve yıpratıcı rekabet şartlarına bağlı olarak ihracat rakamlarını açıklamak istememeleri sonucunda bu konuda net bilgilere ulaşmak oldukça güç hale gelmektedir. Dizilerin bölüm başına cirolarının çok geniş bir aralık arasında değişmesi de bu hesaplamaı geçersiz kılmaktadır. Bununla birlikte dizileri yayınlamak isteyen ülkenin ekonomik durumu da satış rakamları üzerinde büyük etkiye neden olmaktadır. Tüm bu verilerle gerçekleştirilen ortalama bir tahmin ile Türkiye'deki dizi yapımcılarının senelik ihracat rakamlarının 350 ile 400 milyon dolar arasında olduğu öne sürülebilir.

Dizi yapımcısı ve medya kuruluşları, kanallar ve distribütörlerin bir bölümünün dizi ihracatına yönelik belgeli bilgi sunamamaları, konunun denetlenmesi gereken yönlerinin bulunduğuna işaret etmektedir. “Gittikçe büyüyen sektörün sadece ekonomik bir ürün değil, aynı zamanda ve belki daha önemlisi Türkiye’nin markasına katkı sağlayacak kültür değeri ihraç ettiği ve yumuşak gücü olarak görülürse devletin ve dizilerin belirli bir gelecek vizyonunda birleşmesi ve birlikte üretim politikası ve pazarlama stratejisi geliştirmesi, süreci denetleyecek kurum ve kuruluşların teşekkül etmesi açısından önemlidir”.

Tablo 2.1. 2011-2016 arası dizi ihraç edilen örnek ülkeler (İTO ve İDA, 2017, s.195)

Son Dönemde Dizi İhraç Edilen Ülke Örnekleri (2011-2016)							
1	ABD	41	Gabon	81	Madagaskar	121	Somali
2	Afganistan	42	Gambiya	82	Makedonya	122	St. Helena ve Ascension
3	Almanya	43	Gana	83	Malavi	123	Sudan
4	Angola	44	Gana	84	Malezya	124	Suriye
5	Arjantin	45	Gine Bissau	85	Mali	125	Suudi Arabistan
6	Arnavutluk	46	Guadeloupe	86	Malta	126	Swaziland
7	Azerbaycan	47	Guatemala	87	Martinique	127	Şili
8	Bahreyn	48	Guna	88	Mauritius	128	Tacikistan
9	Bangladaş	49	Güney Afrika	89	Mayotte	129	Tanzanya
10	Benin	50	Güney Kore	90	Meksika	130	Tayland
11	Birleşik Arap Emirlikleri	51	Gürcistan	91	Mısır	131	Tayvan
12	Bolivya	52	Hırvatistan	92	Moldova	132	Togo
13	Bosna Hersek	53	Hindistan	93	Moritanya	133	Tunus
14	Botsvana	54	Honduras	94	Mozambik	134	Uganda
15	Breziya	55	Irak	95	Mozambik	135	Ukrayna
16	Burnei Sultanlığı	56	İran	96	Namibya	136	Umman
17	Bulgaristan	57	İspanya	97	Nijer	137	Uruguay
18	Burkina Faso	58	İsrail	98	Nijerya	138	Ürdün
19	Burundi	59	İtalya	99	Nikaragua	139	Venezuela
20	Cezayir	60	Japonya	100	Orta Afrika Cumhuriyeti	140	Vietnam
21	Cezayir	61	Kamboçya	101	Özbekistan	141	Yemen
22	Cubudi	62	Kamerun	102	Pakistan	142	Y.Kaledonya

Tablo 4.1.(Devamı) Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan televizyon programı alıcısı olan uluslararası firmaların demografik özelliklerinin bulguları

23	Çad	63	Karadağ	103	Panama	143	Yeşil Burun Adaları
24	Çek Cumhuriyeti	64	Katar	104	Paraguay	144	Yunanistan
25	Çin	65	Kazakistan	105	Peru	145	Zaire
26	Demokratik Kongo C.	66	Kenya	106	Polonya	146	Zambiya
27	Dubai	67	Kırgızistan	107	Porto Riko		
28	Ekvador	68	Kolombiya	108	Reunion		
29	Ekvator Ginesi	69	Komor Takımadaları	109	Romanya		
30	El Salvador	70	Kosova	110	Ruanda		
31	Endonesya	71	Kosta Rika	111	Rusya		
32	Eritre	72	Kuveyt	112	Sao Tome ve Principe		
33	Estonya	73	Kuzey Irak	113	Senegal		
34	Etiyopya	74	Lesotha	114	Şeyseller		
35	Etiyopya	75	Letonya	115	Sırbistan		
36	Fas	76	Liberya	116	Sierra Leone		
37	Fil Dişi Sahili	77	Libya	117	Singapur		
38	Filistin	78	Lübnan	118	Slovakya		
39	Fransa	79	Litvanya	119	Slovenya		
40	Fransız Polinezyası	80	Macaristan	120	Sokotra		

Tablo 2.1’de görüldüğü üzere Türk dizilerinin 2011-2016 yılları arasında 146 ülkeye satışı gerçekleştirilmiştir. 2016 yılından sonra eklenen ülkelerle beraber Türk dizileri 150’den fazla ülkede yer almıştır.

2.6.4.2. Dizi İhracatının Diğer Sektörlere Etkisi

Türkiye’deki dizi yapımlarının ihracat içindeki senelik cirosunun ne olduğu sorusu önemli olmakla beraber, konuya ilişkin diğer önemli hususların tartışılmasını perdelemesi bakımından hatalı bir yönlendirmeye de neden olabilmektedir. İhracat rakamının yanında ve hatta belki de daha önemli olan konu Türkiye’den ihraç edilen dizilerin hangi ülkelerde, kaç bölüm ve ne tür bir süreklilik içinde yayınlandığı konusudur. Özellikle dizi sektöründe ihraç edilen mal olarak dizilerin sadece basit birer

ürün olarak görülmesi yanıltıcı sonuçlar ortaya çıkarabilecektir. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki Türkiye’de yapımları gerçekleştirilen televizyon dizileri 150’den fazla ülkedeki televizyon kanallarında yayınlanmaktadır (Şentürk, 2017, s.195). Bu durumun maddi getirisinden çok marka değerine sunduğu katkı kuşkusuz çok büyüktür. Özgün ve yerel öykülerin ve konuların sunulması durumunda Türkiye’nin markasının yanında kültürel değerlerinin tanıtılmasına da yine parayla ölçülemeyecek kadar büyük katkılar sunacağı görülebilir.

150 civarında ülkede gösterimde olmasının yanı sıra bölüm sürelerindeki uzunluğa bağlı olarak bu dizilerin 3’e veya 4’e bölünerek gösteriliyor olması, bu dizilerin daha sık gösterilmesi ve daha uzun süreler gündemde kalması açısından önemlidir. Bu da yurt dışındaki Türkiye ve Türk imajı üzerinde olumlu katkılar sağlamakta ve bu olumlama uzun dönemde canlı tutulmaktadır.

Türkiye’den gerçekleştirilen dizi satışlarının burada sayılan ve dikkatle üzerinde durulması gereken yararlarının yanı sıra bazı yan sektörler üzerinde de etkisi olduğu söylenebilir. Doğrudan ürün yerleştirme şeklinde yapılan reklamları biliyoruz. Dizilerde ünlü kişilerin kullandığı ürünler ya da billboardlarda yer alan reklamlar doğrudan ve ürün yerleştirme reklamlardır. Bunların yurt dışında markaların bilinmesine yardımcı olduğu bilinmektedir. Hatta bazı ürünlerin Hürrem yüzüğü gibi çarşıda pazarda yerli ve yabancı turiste satışları iletişim araçlarında gördük. Aslında bu başlıkta yan sektör denilen kavram dizi sektörünün doğrudan ticari ilişki içinde olmadığı sektörlerden bahsedeceğiz.

Akla gelen ilk sektörlerden biri kuşkusuz turizm sektörü olmaktadır. Türkiye’de yapılmış dizileri yurt dışında izleyen ülke vatandaşları kendileriyle özdeşleştirdikleri dizi kahramanlarının yaşadıkları yerleri görmek ve şehirleri ziyaret edebilmek istemektedirler. Aynı Hollywood örneğinde olduğu gibi pek çok insanın dizilerin genel olarak çekildiği İstanbul’a gelmek istemeleri tesadüf değildir. Bununla birlikte örneğin İngiltere yapımı olan Harry Potter sinema filmlerinin turistik geziler için ziyarete açılan çekim platolarının ve çekimlerin yapıldığı diğer gerçek mekanların ülke ekonomisine sağladığı katkı da önemlidir. Türkiye’de dizilerin çekildiği platoların ve mekanların da diğer ülke vatandaşları tarafından ziyaret edildiği bilinmektedir.

Tablo 2.2. *Dizi ihraç edilen bazı ülkelerden gelen turist sayısı (2012-2015) (İTO VE İDA, 2017, S.199)*

Dizi İhraç Edilen Bazı Ülkelerden Gelen Turist Sayısı (2012-2015)				
Ülkeler	2012	2013	2014	2015
Afrika Ülkeleri	527,781	599,575	692,480	687,824
Bulgaristan	1,406.392	1,491.433	1,609.660	1,751.766
Güney Asya Ülkeleri	118,610	151,882	191,173	218,223
Doğu Asya Ülkeleri	148,225	179,859	260,248	365,302
Gürcistan	1,364.945	1,732.706	1,718.167	1,872.325
İran	1,073.779	1,081.626	1,452.257	1.581.644
Rusya Federasyonu	2,647.090	3,049.036	3,451.749	2,842.972
Tunus	76,552	82,189	91,053	97,873
Ukrayna	496,190	598,669	538,338	602,057
Yunanistan	624,536	674,366	807,525	737,562

Tablo 2.2 verilerinde de görülebileceği üzere dizilerin ihraç edildiği ülkelerden gelen turist sayılarında gözle görülür artışlar söz konusudur. Bu oranlardaki artışların temel sebebi olarak dizi ihracatını göstermek kuşkusuz sağlıklı bir yaklaşım olmayacaktır. Çünkü turizm sektörü üzerinde pek çok önemli etkenin (uluslararası siyasi ilişkiler, finansal veya siyasal krizler, savaşlar gibi) doğrudan etkisi bulunmaktadır. Ancak buna rağmen dizi sektörünün turizm üzerinde olumlu katkılara neden olduğu iddia edilebilir.

Dizilerin ihraç edilmesinin olumlu etkiler yarattığı bir diğer sektör de emlak sektörüdür denilebilir. Tarihsel içerikli ve özellikle zengin toplumsal sınıfın hayatlarının gösterildiği kimi dizilerde bu kişilerin yaşadıkları çevrelerdeki yalı, konak, modern ve Osmanlı ve Türk mimarisi özelliklerine sahip olan mimari örneklerin gayrimenkul almak için arayışta olan yatırımcıların ve özellikle dizilerin gösterildiği ülkelerdeki gösterişe ve lüks tüketime düşkün olan kesimin ilgisini çektiği söylenebilir. Türkiye yapımı televizyon dizilerinin ihraç edilerek gösterimlerinin yapıldığı ülkelerde yaşayan kişilerin Türkiye genelinde 2011 ve 2015 seneleri arasında kalan dönemde emlak satın alma oranlarında belirlenen artışlar dizilerin emlak sektörü üzerinde olumlu şekilde etkisinin olduğu tezini güçlendirmektedir.

Tablo 2.3. *Dizi ihraç edilen bazı ülkelerin emlak alım sayıları (2011-2015) (Şentürk, 2017, s. 199)*

Dizi İhraç Edilen Bazı Ülkelerin Emlak Alım Sayıları (2011-2015)					
Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Birleşik Arap Emirlikleri	-	34	133	249	332
Çin	6	20	78	190	271
Irak	-	59	390	1652	4228
İran	1	69	399	517	744
Katar	-	4	35	163	277
Kuveyt	-	105	519	1867	2130
Rusya Federasyonu	1.102	1373	2156	2404	2036
Suudi Arabistan	-	52	475	1317	2704
Ukrayna	83	113	209	406	608

İhracatları gerçekleştirilen Türk yapımı dizilerin diğer sektörler üzerinde de olumlu etkileri olduğunu söylemek mümkündür. Türkiye’deki sanayi ihracatının, imalat seviyeleri göz önünde bulundurulduğunda genellikle günlük tüketim malları, otomobil, tekstil ve beyaz eşya ürünleri gibi mamüllerden oluştuğu ve ileri teknoloji ürünlerinin ihracatında çok geride olduğu görülebilir. Buna ek olarak Türk dizilerinde gösterilen ve tanıtımları gerçekleştirilen ürünlerin bazı alanlarda sıkıştığı ve çok çeşitli olamadığı görülmektedir. Türk dizilerinin ihracatlarının tüm ihracat ürünlerinde olmasa dahi özellikle mobilya, tekstil, mücevher, gıda gibi sektörler üzerinde pozitif yönlü katkılarının olduğu söylenebilir.

Türkiye’den dizilerin gösterimlerinin gerçekleştirildiği ülkelerle yapılan senelik ticaret ele alındığında 2011 ve 2015 seneleri arasında kalan sürede seyri incelendiğinde farklı ülkelerle farklı konularda alışverişler yapılmasından bahsedilebilse de özellikle öncelikle mobilya, tekstil, beyaz eşya ve mücevher sektörlerinde olumlu katkıların olduğu görülebilir.

Tablo 2.4. *Türk dizisi yayınlanan ülkelere yapılan toplam ihracat rakamları (2011-2015) (İTO ve İDA, 2017, s.201)*

Türk Dizisi Yayınlayan Ülkelere Yapılan Toplam İhracat Rakamları (2011-2015)					
Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Litvanya	274,194	275,950	403,348	350,974	300,249
Maceristan	508,648	517,874	652,242	693,582	711,789
Ukrayna	1,729.760	1,829.207	2,189.245	1,729.294	1,121.246
Rusya Federasyonu	5,992.633	6,680.777	6,964.209	5,943.014	3,588.331
Cezayir	1,470.547	1,813.037	2,002.689	2,078.889	1,825.875
Tunus	802,302	796,738	892,157	915,041	819,061
Brezilya	883,471	1,002.759	936,096	794,816	458,367
İran	3,589.635	9,921.602	4,192.511	3,886.190	3,663.760
Suudi Arabistan	2,763.476	3,676.612	3.191,482	3,047.134	3,472.514
Kuveyt	297,207	290,582	334,938	372,320	482,552
Bahreyn	160,418	208,520	199,065	204,085	225,296
Katar	188,138	257,329	244,077	3344,713	423,088
BAE	3,706.654	8,174.607	4,965.630	4,655.710	4,081,255
Hindistan	756.082	791,720	586,927	586,589	650,319
Çin	2,466.316	2,833.255	3,600.865	2,861,052	2,414,790

Dizi ihracatına dayalı olarak pazarlama iletişimi bağlamında çalışmalar yürüten Türk şirketleri de bulunmaktadır. Örnek vermek gerekirse Türkiye’de üretim yapan ve Türk kökenli olan büyük bir tekstil markası, diziler sayesinde Ortadoğu ülkelerinde büyük popülaritesi olan Serenay Sarıkaya, Kıvanç Tatlıtuğ, Kerem Bürsin gibi isimleri reklam yüzü olarak kullanmakta ve buna bağlı olarak Ortadoğu’ya olan ihracatı oranlarını artırmaya çalışmaktadır.

Buna benzer bir örnek de yine Ortadoğu’da büyük üne sahip olan Tuğba Büyüküstün üzerinden verilebilir. İsviçreli bir saat şirketi Ortadoğu’ya yaptığı satışları artırabilmek için Tuğba Büyüküstün’ü reklam yüzü olarak belirlemiştir. Aynı durum Türk şirketleri için de geçerliliğini korumaktadır. Zira Dubai Film Festivali nedeniyle alışveriş merkezlerinde organize edilen etkinliklerde Türk dizilerinde boy gösteren

yıldız isimlere yer verilmekte ve orada yaşayan vatandaşlar da bu dizi kahramanlarını görmek adına uzun kuyruklar oluşturmaktadır.

Diziler için özgün müzikler yapan Toygar Işıklı'nın ihraç edilen dizilerle daha tanınır olması söz konusu olmuştur. Işıklı'nın Güney Amerika'da bile albümleri satılmakta ve çok sayıda ülkede konserler vermektedir. Öyle ki Şili'de bir televizyon kanalı yeni bir dizi projesinde müziklerin Toygar Işıklı tarafından yapılmasına karar vermiştir.¹⁵

Söz konusu kanalın, Güney Amerika'da Türk dizilerini yayınlayan ve bu bağlamda diğer birçok kanala da referans olması söz konusudur. Bir Türk müzik sanatçısının diziler aracılığı ile yurt dışında ünlenmesi, konser programları gerçekleştirmesi ve bazı yabancı dizi projelerinin içinde kendine yer buluyor olması, yalnızca müzik ihracı bağlamında değil, aynı zamanda Türk ritim duygusunu taşıyan müzik örneklerinin yurt dışında tanınması açısından kültürel değerlerin tanıtımına da katkı sağlamaktadır.

Buna ek olarak yine Güney Amerika'da çok büyük izlenme oranlarına sahip olan Türk yapımı dizilerin yayınlandığı kimi kanal sahipleri bazı programcılarını ve yönetmenlerini Türkiye'ye göndermekte ve buradaki hakim hayat tarzı, dizi platoları ve mekanları, yemek kültürü gibi konularla ilgili belgeseller çekilmesini ve bunların ülkelerinde yayınlanmasını istemektedirler.

¹⁵ <https://karnaval.com/muzik/toygar-iskli-latin-amerika-icin-besteledi-15-490537-haber> (Erişim tarihi 20.05.2019)

2.6.4.3. Dizi İhracatının Sorunları ve İmkanları

Türkiye’de yapımları gerçekleştirilen televizyon dizilerinin yurt dışında pek çok ülkeye pazarlanabilmesi yeni kapılar açarken bazı sorunların da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Türkiye’deki dizi sektörünün önceleri bazı coğrafyalar için sınırlı sayıda ve belirli bir estetik seviyede diziler yapması yeterli gelirken, alıcı ülkelerin sayısının artması, coğrafyanın ve zevk kültürünün çeşitlenerek büyümesine bağlı olarak pazarı doyurabilecek içerikler ve tarzlar üretmek mecburiyetinde kalınmıştır. Bu bağlamda, bu mecburiyetin, Ortadoğu pazarında daralan Türk dizi sektörünü Güney Amerika, Doğu Avrupa ülkeleri gibi yeni açılımlara, pazar arayışlarına sevk etmesi ve daha geniş bir coğrafyada farklı izleme alışkanlıklarına hitap edebilecek düzeyde kendini değiştirip dönüştürmesini olanaklı kılması açısından oldukça yararlı olduğu söylenebilir. Türk dizi sektörünün ihracat alanlarının genişlemesi ve Ortadoğu coğrafyası sınırlarının ötesine gitmesi, Inter Medya, Global Agency, Mistco, Madd Entertainment, Calinos gibi pazarlamacı dağıtımçı şirketlerin ortaya çıkmasına ve sayılarının ve kapasitelerinin çoğalmasına yol açmıştır. Ayrıca bu kadar büyük bir sektörün istihdam kaynağı olarak görüldüğü söylenebilir. Dizi çekimi öncesi ve sonrasında dolaylı veya doğrudan sektörde çalışan çok sayıda insan vardır.

Dizilerin bölümlerinin 140-150 dakika olması, dizi çekimindeki teknik ekip için yoğun çalışma anlamı taşımaktadır. Bu durum kaliteyi düşürebilmektedir ve sanatsal değerliğini kaybedilmesine sebep olmaktadır, bölüm içinde konu tekrarları olabilmektedir. Ama küçük bir avantaj, yurt dışına satışlarda bir bölümü üçe bölerek, üç bölüm şeklinde satışı yapılmıştır.

Netflix, BluTv gibi internet üzerinden yayınlanan diziler, daha geniş coğrafyadaki insanlar tarafından takip edilmektedir. Bu da yumuşak gücün geniş bir coğrafyada yayılması anlamını taşımaktadır.

Yapımcılarla yapılan görüşmede Türkiye'deki yeni reyting sisteminde bir uyumsuzluktan bahsetmektedir. Ve denek grubunun değiştiğinden bahsetmektedirler. İç pazarda reytinglerde üst sıralarda yer alan bir dizi, yurt dışına satışlarda istenen başarıyı göstermeyebilir ya da tam tersi olabilmektedir. Türkiye'de reytinglerde üst sıralarda yer almayan bir dizi, yurt dışında yayınlandığında reytinglerde üst sıralarda yer almaktadır.

Derinlemesine yapılan görüşmede, son yıllarda dünyada dizi satışlarında ikinci

sırada yer aldığımız ama bununla ilgili bilgiye ulaşamadığımızı belirtilmiştir. Görüşmede, firma yetkilileri Türkiye'nin dizi ihracatının yıllık 400 milyon dolar civarında olduğu, ABD'den sonra ikinci sırada yer aldığını belirtmiştir. Ama BBC'nin bir içerik satışında 2 milyar dolar gelir elde edebildiğini belirtmiştir. Türkiye'nin de içerikleri kaliteli hale getirerek yüksek gelirlerin elde edilmesi gerektiğini söylemiştir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada, karma yöntem araştırmalarından açımlayıcı (exploratory) araştırma deseni kullanılmıştır. Karma yöntem araştırmaları, veri toplama, analiz etme ve bütünleştirmeye olanak veren araştırmalar olup, farklı yöntemlerle toplanan verilerin birbirini desteklemesi ve derinlemesine analiz yapılması amacıyla, elde edilen araştırma sonuçlarının güvenilirliğinin daha güçlü olmasını sağlamaktadır (Cresswell ve Plano Clark, 2007). Açımlayıcı (exploratory) araştırma deseni açıklayıcı desen olarak da ifade edilmekte olup, açıklayıcı desende olduğu gibi iki aşamadan oluşmaktadır. Öncelikle araştırmanın nitel bölümü gerçekleştirilmekte ve nitel yöntemlerle elde edilen sonuçlara göre araştırmanın nitel kısmı yapılmaktadır. Cresswell ve Clark (2011) bu desene ait iki alt desen olduğunu belirtmişlerdir. Bunlardan ilki; açımlayıcı desenin ilk aşamasını oluşturan nitel araştırma ile geliştirilen veri toplama araçlarının (anket, skala, envanter gibi) ana değişkenleri, temaları ve boyutlarını belirleyen araç geliştirme modelidir. Araç geliştirme modelinde; görüşme, gözlem ve doküman analizi gibi nitel yöntemler kullanılarak tümevarımcı yaklaşımla potansiyel değişkenler ve temalar ortaya çıkarılmakta, bu değişkenlere ve temalara göre nicel veri toplama aracı geliştirilerek sonuçlar analiz edilmektedir. Diğer ise; ilgili alanyazının yeterli olmadığı alanlarda temel kavramların, önermelerin ve süreçlerin önce ortaya çıkarılması için nitel yöntemler aracılığıyla ortaya çıkan kavram, model ya da süreçler nitel yöntemle (anket, deney gibi) test edilen taksonomi geliştirme modelidir. Bu modelde, nitel aşamada ortaya çıkan önermeler nicel aşama için test edilmektedir (Creswell, 2014; Yıldırım ve Şimşek, 2018).

3.2 Araştırmanın Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu televizyon programı alıcısı 13 uluslararası firma ve Türk dizilerini uluslararası pazarlayan ve satışını yapan 3 Türk firmadan oluşmaktadır. Karşılaştırma yapabilmek ve daha iyi analiz edebilmek için 2014 yılında MIPCOM Fuarı'nın 17 televizyon programı alıcısıyla yapmış olduğu araştırmadan da yararlanılmıştır.

Araştırmanın çalışma grubunu 2019 yılına ait anket sonuçları için 13 firma A1, A2,..., A13 ve derinlemesine analiz için seçilen 3 firma ise, B1, B2,B3 şeklinde belirtilmiştir.

3.3 Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Araştırmanın veri toplama aracı olarak görüşme sorularının belirlenmesi ile ilgili alanyazın taraması yapılmış, 2014 yılındaki MIPCOM'un dergisinde yayımlanan sorularla genişletilmiş ve ayrıca alan uzmanlarının da görüşleri alınarak gerekli düzeltmeler yapılmıştır. 2019 yılı için televizyon programı alıcısı 13 uluslararası firma ile açık uçlu anket, derinlemesine görüşülen 3 firma ile açık uçlu sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır.

Bu bağlamda, 2019 yılına ait sonuçlar için 9 açık uçlu soru (Ek 1); derinlemesine analiz için seçilen üç firma için ise, 14 yarı yapılandırılmış açık uçlu soru (Ek 2) kullanılmıştır.

3.4 Verilerin Toplanması

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan televizyon programı alıcısı uluslararası firmalara MIPCOM fuarı üzerinden e-posta yoluyla ulaşım sağlanmaya çalışılmıştır. 8 Nisan - 21 Nisan 2019 tarihleri arasında iletişim kurulmuş ve 27 Nisan 2019 tarihine kadar ankete cevapların verilmesi istemiştir; 27 Nisan 2019 tarihine kadar 13 firma e-posta yoluyla anket sorularını cevaplamıştır. Türkiye'deki 3 firma ile yüz yüze görüşme yapılarak B1 ile 2 Mayıs, B2 ile 9 Mayıs ve B3 ile 10 Mayıs tarihlerinde yüzyüze görüşme yapılarak bilgiler toplanılmıştır.

3.5 Verilerin Analizi

Araştırmanın amacına yönelik olarak, elde edilen verilerin analizinde tımdengelim nitel analiz tekniklerinden olan "betimsel analizi" kullanılmıştır. Bu yaklaşıma göre, elde edilen veriler önceden belirlenmiş temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Veriler, araştırma sorularının temalarına, mülakat ve gözlem süreçlerinde kullanılan soru veya boyutlara göre düzenlenebilir. Betimsel analizde, görüşülen kişilerin veya gözlemlenen bireylerin görüşlerini dramatik bir şekilde yansıtmak için doğrudan alıntılar sıklıkla dahil edilir. Bu analizin amacı, bulguları okuyucuya organize

ve yorumlanmış bir şekilde sunmaktır. Bu amaçla elde edilen veriler ilk önce sistematik ve net bir şekilde tanımlanmıştır. Daha sonra, bu açıklamalar açıklayarak yorumlanır. Ortaya çıkan temanın ilişkilendirilmesi, kavranması ve ileriye dönük tahminlerinin yapılması da araştırmacının bulguları arasında olabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

Çalışmanın amacı doğrultusunda, elde edilen verilerin analizinde tümevarım nitelik analiz tekniklerinden olan “betimsel analiz” kullanılmıştır. Bu analizin amacı, elde edilen verilerin araştırma kapsamındaki kavramalara ve ilişkilere ulaşılmasını sağlamaktadır. Buna göre, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirerek, bunların okuyucunun anlayabileceği bir biçimde organize ederek yorumlanmasını sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

Betimsel analizi, Yıldırım ve Şimşek (2018) tarafından belirtilen analiz aşamaları kullanılarak yapılmış olup, veriler nitel veri analiz programı MAXQDA 12 kullanılarak elde edilen verilerin kodlamaları tablolarla oluşturulmuştur. Bu aşamalar aşağıda ayrıntılı olarak incelenmiştir:

- **Betimsel Analiz İçin Bir Çerçeve Oluşturma:** Araştırma sorularına, araştırmanın kavramsal çerçevesine veya görüşmelerin ve/veya gözlemlerin boyutlarına dayanarak, veri analizi için bir çerçeve oluşturulur. Bu çerçeveye göre, veriler temalar altında düzenlenir ve sunulur. Önceden tanımlanmış bir kavramsal çerçeve yoksa tanımlayıcı analiz kullanmak zordur. Bu durumda tanımlanacak temalar veri kaybına ve yanlış veri düzenlemesine neden olabilir.
- **Tematik Çerçeveye Göre Verilerin İşlenmesi:** Araştırmada oluşturulan çerçeveye göre elde edilen veriler okunarak düzenlenir. Oluşturulan çerçeveye göre bazı veriler dışarıda kalabilir ya da önemli olmayabilir. Ayrıca bu aşamada, daha sonra sonuçlar yazılırken kullanılacak doğrudan alıntılar da seçilir.
- **Bulguların Tanımlanması:** Düzenlenen verilerin tanımlanarak, gerekli yerlerde katılımcıların doğrudan alıntılarla desteklenir. Bu aşamada, verilerin kolay anlaşılır ve okunabilir bir dille tanımlanması ve gereksiz tekrarlardan kaçınılması önemlidir.
- **Bulguların Yorumlanması:** Elde edilen bulguların açıklanarak, ilişkilendirilmesi ve anlamlandırılmasıdır. Ayrıca, bulgular arasındaki neden-sonuç ilişkilerinin açıklanmasıyla farklı olgular arasında karşılaştırma

yapılması sağlanarak, araştırmacı tarafından yapılan yorumun daha nitelikli olmasına yardımcı olur.

- **Geçerlik ve Güvenirliği Sağlama Aşaması:** Bir araştırmanın bilimsel bir çalışma olarak kabul edilmesinde en önemli unsur güvenilirlik ve geçerliliğidir. Nitel araştırma tekniklerinde; toplanan verilerin ayrıntılı olarak incelenmesi, araştırmacının sonuçlara nasıl ulaştığını açıklamasında geçerliğin önemli ölçütleri arasında yer almaktadır.

Temalar ilgili literatüre dayalı olarak belirlenmiş, kodlar çıkartılmış ve nitel araştırmaya uygun bir içerik çözümlemesi yapılmaya çalışılmış ve bulgular sunulmuştur. Elde edilen veriler, çalışmanın amaçları doğrultusunda temalar ve alt temalar tanımlanarak MAXQDA 12 kullanılarak analiz edilmiştir.

4. BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümünde; araştırmanın çalışma grubu televizyon programı alıcısı olan uluslararası 13 firmadan elde edilen bulgular ve Türk dizilerinin uluslararası satışını gerçekleştiren 3 firmayla yapılan derinlemesine analiz sonuçlarının değerlendirmeleri ayrı başlıklar altında ele alınmıştır:

4.1. Araştırmanın Çalışma Grubunu Oluşturan Televizyon Programı Alıcısı Olan Uluslararası Firmalar ile 2019 Yılında Yapılan Araştırmaya Ait Sonuçlar

4.1.1. Araştırmanın Çalışma Grubunu Oluşturan Televizyon Programı Alıcısı Olan Uluslararası Firmaların Demografik Özelliklerine Ait Sonuçlar

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan televizyon programı alıcısı olan uluslararası firmaların demografik özelliklerinden elde edilen frekans dağılımlarına ait bulgular Tablo 4.1.'de verilmiştir.

Tablo 4.1. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan televizyon programı alıcısı olan uluslararası firmaların demografik özelliklerinin bulguları

Demografik Özellikler			Frekans (f)	Yüzde (%)
Ülkeler	Afrika		1	%7,14
	Amerika Birleşik Devletleri	Kuzey Amerika	2	%14,28
	Avustralya		1	%7,14
	Brezilya		1	%7,14
	Çin		1	%7,14
	Fransa		1	%7,14
	İngiltere		1	%7,14
	İspanya		1	%7,14
	İtalya		1	%7,14
	Japonya		1	%7,14
	Kanada		1	%7,14
	Singapur		1	%7,14
	Şili		1	%7,14
	İçerik Direktörü		1	%7,14
	Genel Müdür		1	%7,14
	Kıdemli Müdür		1	%7,14
	Müdür		1	%7,14
	Program Edinme Başkanı (Kurgu)		1	%7,14
	TV İçerikleri Satın Alma		2	%14,28
	TV Programları		1	%7,14
	Uluslararası İçerik		1	%7,14

Tablo 4.1.(Devamı) Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan televizyon programı alıcısı olan uluslararası firmaların demografik özelliklerinin bulguları

Alımları		
Uluslararası		
Operasyonlar ve İş	1	%7,14
Geliştirme Başkanı		
Yönetici	4	%28,57
Toplam	14	%100

Tablo 4.1.'e göre araştırmanın çalışma grubunu oluşturan televizyon programı alıcısı olan uluslararası firmaların bulunduğu ülkeler; %7,14 (1 firma)'ü Afrika, %14,28 (2 firma)'ü Amerika Birleşik Devletleri (Kuzey Amerika), %7,14 (1 firma)'ü Avustralya, %7,14 (1 firma)'ü Brezilya, %7,14 (1 firma)'ü Çin, %7,14 (1 firma)'ü Fransa, %7,14 (1 firma)'ü İngiltere, %7,14 (1 firma)'ü İspanya, %7,14 (1 firma)'ü İtalya, %7,14 (1 firma)'ü Japonya, %7,14 (1 firma)'ü Kanada, %7,14 (1 firma)'ü Singapur ve %7,14 (1 firma)'ü Şili'dir. Televizyon programı alıcısı uluslararası firmalarda görüşülen kişilerin çalıştıkları pozisyonlar; %7,14 (1 firma)'ü içerik direktörü, %7,14 (1 firma)'ü genel müdür, %7,14 (1 firma)'ü kıdemli müdür, %7,14 (1 firma)'ü müdür, %7,14 (1 firma)'ü program edinme başkanı (kurgu), %7,14 (1 firma)'ü TV içerikleri satın alma, %7,14 (1 firma)'ü TV programları, %7,14 (1 firma)'ü uluslararası içerik alımları, %7,14 (1 firma)'ü uluslararası operasyonlar - iş geliştirme başkanı ve %28,57 (1 firma)'ü yöneticisi'dir.

4.1.2. Araştırmanın Çalışma Grubunu Oluşturan Televizyon Programı Alıcısı Olan Uluslararası Firmaların Faaliyetlerine Ait Sonuçlar

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan televizyon programı alıcısı olan uluslararası firmaların faaliyetlerinin sonuçlarına ait bulgular Tablo 4.2.'de verilmiştir.

Tablo 4.2. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan televizyon programı alıcısı olan uluslararası firmaların faaliyetlerine ait bulgular

Firma Faaliyetleri	Frekans (f)	Yüzde (%)
TV İçerikleri Satın Alma	10	%58,82
VOD Alıcısı	4	%23,52
Satın Almalar	3	%17,64
Toplam	17	%100

Tablo 4.2.'de araştırmanın çalışma grubunu oluşturan televizyon programı alıcısı olan uluslararası firmaların faaliyetlerine ait bulgular; %58,82 (10 firma)'si TV İçerikleri satın alma, %23,52(4 firma)'si VOD Alıcısı ve %17,64 (3 firma)'ü satın almalar'dır.

4.1.3. Araştırmanın Çalışma Grubunu Oluşturan Televizyon Programı Alıcısı Olan Uluslararası Firmaların Yayın Editoryal Stratejilerine Ait Sonuçlar

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan televizyon programı alıcısı olan uluslararası firmaların yayın editoryal stratejilerine ait bulgular Tablo 4.3.'te verilmiştir.

Tablo 4.3. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan televizyon programı alıcısı olan uluslararası firmaların yayın editoryal stratejilerine ait bulgular

Yayın Editoryal Stratejileri	Frekans (f)	Yüzde (%)
En Çok Tercih Edilen İçerikler	3	%21,42
Geniş İçerik Yelpazesi	3	%21,42
Strateji ve Planlama Açısından Referanslı Yayın	1	%7,14
İzleyicilere Yönelik Yaratıcı Güce Sahip	1	%7,14
Eğlendirici, Meşgul Edici Zengin Yayınlar	1	%7,14
Genişbant Müşterilerinin Hedeflenmesi	1	%7,14
Güçlü İçerikleri Üretecek Komisyonlarla İş Birliği	4	%28,57
Üretim, Dağıtım ve Satın Alma	1	%7,14
Toplam	14	%100

Tablo 4.3.'te araştırmanın çalışma grubunu oluşturan televizyon programı alıcısı olan uluslararası firmaların yayın editoryal stratejilerine ait bulgular; %21,42(3 firma)'si en çok tercih edilen içerikler, %21,42(3 firma)'si Geniş İçerik Yelpazesi, %7,14(1 firma)'ü strateji ve planlama açısından referanslı yayın, %7,14(1 firma)'ü izleyicilere yönelik yaratıcı güce sahip eğlendirici, meşgul edici zengin yayınlar, %7,14(1 firma)'ü genişbant müşterilerinin hedeflenmesi, %28,57(4 firma)'ü güçlü içerikleri üretecek komisyonlarla iş birliği ve , %7,14(1 firma)'ü üretim, dağıtım ve satın alma'dır.

Oluşturulan bu temalara ait firmaların cevaplarından bazı örneklerle aşağıda yer verilmiştir:

“BBC televizyonu için film ve drama / komedi dizilerinin alınması.” **(En Çok Tercih Edilen İçerikler) (A1)**

“Atresmedia, tematik kanallar ailesi (Nova, Neox, Mega ve Atreseries) önde gelen TV kanalları (Antena 3 ve La Sexta) ile hemen hemen her türdeki dijital veya dijital olmayan platformlardaki izleyicilerimize geniş bir içerik yelpazesi sunmaktadır.” **(Geniş İçerik Yelpazesi) (A2)**

“TV dizileri ve dijital kanalımız için uluslararası kısa diziler bakıyoruz.” **(En Çok Tercih Edilen İçerikler) (A3)**

“RAI Cinema, tüm RAI'nin FTA kanallarının tek bir komut dosyası ürünü tedarikçisi olarak uluslararası pazarda faaliyet göstermektedir. Uluslararası Operasyonlar ve İş Geliştirme Müdürü, RAI Cinema'nın tüm stüdyolara ve büyük ABD ve Avrupalı distribütörlere stratejileri, planlama ve izcilik açısından referansı olarak çalışıyor.” **(Strateji ve Planlama Açısından Referanslı Yayın)** (A4)

“Japonya'da sinema filmleri ve TV programlarının satın alınması ve dağıtılması.” **(En Çok Tercih Edilen İçerikler)** (A5)

“Mediacorp, Singapur'da dijital, televizyon, radyo, basılı ve ev dışı medyayı kapsayan en geniş medya platformlarına sahiptir. Görevi, yaratıcılığın gücünü kullanarak izleyicileri meşgul etmek, eğlendirmek ve zenginleştirmek.” **(Geniş İçerik Yelpazesi; İzleyicilere Yönelik Yaratıcı Güce Sahip Eğlendirici, Meşgul Edici Zengin Yayınlar)** (A6)

“DIRECTV Latin America'nın seçkin eğlence kanalı OnDIRECTV için içerik üretir ve toplarız. Bölgelerinde kendi alanlarında uzmanlaşmış profesyonel komisyonerler ararız. Yaratıcı olarak ise hikaye geliştirme ve prodüksiyona yardımcı oluruz.” **(Güçlü İçerikleri Üretecek Komisyonlarla İş Birliği)** (A7)

“Kanada'nın ulusal yayın kuruluşu olan CBC, izleyicilerimize dijital ve dijital olmayan platformlarda her türden - çocuklar, haberler, sporlar, belgesel, senaryo ve senaryo gibi - geniş bir içerik yelpazesi sunar. CBC'nin programı, ödüllü, eleştirmenlerin beğenisini kazanan orijinal Kanada dramaları ve komedileri (Anne, Schitt's Creek, Alias Grace, Baroness Von Sketch, Zenciler Kitabı) tarafından desteklenmektedir. Elde edilen içerikler bakımından, bu tür orijinal orijinallerin yanında kendi başına tutabilen önde gelen senaryo programlarını (drama ve komedi) arıyoruz. Kanadalılara benzersiz bir görüntüleme deneyimi sunma zorunluluğumuz vardı ve bu nedenle ABD içeriğini (özel yayıncılar tarafından iyi karşılanmaktadır) almaya daha az meyilliydi. Bunun yerine, edinilen komut dosyası içeriği için İngiltere'ye ve bazen de Avustralya'ya bakma eğilimindeyiz. Yakın zamanda, ne yazık ki (lineer) izleyicilerimize çekici gelmeyen yabancı dil dramını denedim. Bununla birlikte, dijital programlamamızı edinilmiş içerikle genişletmeye başladıkça gelecekte yabancı dil dizisini tekrar ziyaret edebiliriz.” **(Geniş İçerik Yelpazesi; Güçlü İçerikleri Üretecek Komisyonlarla İş Birliği)** (A8)

“Üretim, Dağıtım ve Satın Alma” **(Üretim, Dağıtım ve Satın Alma)** (A9)

“Müşterilerimize uyacağına inandığımız benzersiz, orijinal içerikleri arıyoruz.”

Güçlü İçerikleri Üretecek Komisyonlarla İş Birliği) (A10)

“Ulusal Yayıncı olarak SBC, Seyşel Adaları'ndaki kapsamlı, yenilikçi ve kaliteli haber, program ve yayın hizmetlerinin sağlayıcısı olmayı hedeflemektedir. Creole, İngilizce ve Fransızca yayın yapıyoruz ve mümkün olduğunca tüm izleyicilerimize hitap etmeye çalışıyoruz. Bizim için en büyük öneme sahip olan, artırmak istediğimiz yerel üretimimizdir. Aynı derecede önemli olan, izleyicilerimizi kanalımıza sadık kalmaya ikna etmek için farklı türlerde uluslararası içeriklerin edinilmesidir.” (Genişbant Müşterilerinin Hedeflenmesi; Güçlü İçerikleri Üretecek Komisyonlarla İş Birliği) (A11)

4.1.4 Araştırmanın Çalışma Grubunu Oluşturan Televizyon Programı Alıcısı Olan Uluslararası Firmaların Aradıkları Program Türlerine Ait Sonuçlar

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan televizyon programı alıcısı uluslararası firmaların aradıkları program türlerine ait bulgular Tablo 4.4.'te verilmiştir.

Tablo 4.4. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan televizyon programı alıcısı olan uluslararası firmaların aradıkları program türlerine ait bulgular

Firmaların Aradıkları Program Türleri	Frekans (f)	Yüzde (%)
Animasyon	3	%9,37
Belgesel	2	%6,25
Dizi	12	%37,50
Eğlence	3	%9,37
Film	4	%12,50
Konser	1	%3,12
Mini Dizi	5	%15,62
Spor	1	%3,12
Yeni Format	1	%3,12
Toplam	32	%100

Tablo 4.4.'te araştırmanın çalışma grubunu oluşturan televizyon programı alıcısı olan uluslararası firmaların aradıkları program türlerine ait bulgular; %9,37 (3 firma)'si animasyon, %6,25 (2 firma)'i belgesel, %37,50 (12 firma)'si dizi, %9,37(3 firma)'si eğlence, %12,50(4 firma)'si film, %3,12 (1 firma)'si konser, %15,62(5 firma)'si mini dizi, %3,12 (1 firma)'si spor ve %3,12 (1 firma)'si yeni format'tır.

4.1.5. Araştırmanın Çalışma Grubunu Oluşturan Televizyon Programı Alıcısı Olan Uluslararası Firmaların Aradıkları Drama Türlerine Ait Sonuçlar

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan televizyon programı alıcısı uluslararası firmaların aradıkları drama türlerine ait bulgular Tablo 4.5.'te verilmiştir.

Tablo 4.5. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan televizyon programı alıcısı olan uluslararası firmaların aradıkları drama türlerine ait bulgular

Firmaların Aradıkları Drama Türleri	Frekans (f)	Yüzde (%)
Aksiyon	11	%16,41
Bilim Kurgu	8	%11,94
Dönem/Tarih	12	%17,91
Fantezi	7	%10,44
Drama	7	%10,44
Gerilim- Korku	7	%10,44
Komedi	6	%8,95
Suç	8	%11,94
Tiyatro	1	1,49
Toplam	67	%100

Tablo 4.5.'te araştırmanın çalışma grubunu oluşturan televizyon programı alıcısı olan uluslararası firmaların aradıkları drama türlerine ait bulgular; %16,41(11 firma)'i aksiyon, %11,94 (8 firma)'ü bilim kurgu, %17,91(12 firma)'i dönem/tarih, %10,44 (4 firma)'ü fantezi, %10,44 (4 firma)'ü drama, %10,44 (4 firma)'ü gerilim- korku, %8,95 (6 firma) komedi, %11,94 (8 firma)'ü suç ve %1,49 (1 firma)'u tiyatro'dur.

4.1.6. Araştırmanın Çalışma Grubunu Oluşturan Televizyon Programı Alıcısı Olan Uluslararası Firmaların Hangi Bölgelerden/Ülkelerden Aradıklarına Ait Sonuçlar

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan televizyon programı alıcısı olan uluslararası firmaların hangi bölgelerden/ülkelerden aradıklarına ait bulgular Tablo 4.6.'da verilmiştir.

Tablo 4.6. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan televizyon programı alıcısı olan uluslararası firmaların hangi bölgelerden/ülkelerden aradıklarına ait bulgular

Hangi Bölgelerden/ Ülkelerden Aradıkları	Frekans (f)	Yüzde (%)
Afrika	1	%2,04
Amerika Kuzey	12	%24,48
Birleşik Devletleri	6	%12,24
Latın Amerika	7	%14,28
Asya	14	%28,57
Avrupa	6	%12,24
Avustralya/Yeni Zelanda	3	%6,12
Orta Doğu	49	%100
Toplam		

Tablo 4.6.'da araştırmanın çalışma grubunu televizyon programı alıcısı olan uluslararası firmaların hangi bölgelerden/ülkelerden aradıklarına ait bulgular; %2,04 (1 firma)'ü Afrika, %36,72 (18 firma)'i Amerika Birleşik Devletleri olup bunlardan %24,48 (12 firma)'i Kuzey Amerika, %12,24 (6 firma)'ü Latın Amerika, %14,28 (7 firma)'ü Asya, %28,57 (14 firma)'si Avrupa, %12,24 (6 firma)'ü Avustralya/Yeni Zelanda, ve %6,12 (3 firma)'si Orta Doğu'dur.

4.1.7 Araştırmanın Çalışma Grubunu Oluşturan Televizyon Programı Alıcısı Olan Uluslararası Firmaların Televizyon Dizisi Satın Alırken Önem Verdiklerine Ait Sonuçlar

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan televizyon programı alıcısı uluslararası firmaların televizyon dizisi satın alırken önem verdiklerine ait bulgular Tablo 4.7.'de verilmiştir.

Tablo 4.7. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan televizyon programı alıcısı olan uluslararası firmaların televizyon dizisi satın alırken önem verdiklerine ait bulgular

Televizyon Dizisi Satın Alırken Önem Verdikleri	Frekans (f)	Yüzde (%)
Bütçe	2	%6,06
Görsel Materyaller	8	%24,24
Hikaye	5	%15,15
Kanal Kimliğiyle	1	%3,03
Uyumluluk	5	%15,15
Katalog	3	%9,09
Oyuncu Ekibi	3	%9,09
Pilot Bölüm/Bölümler	4	%12,12
Senaryo	2	%6,06
Tanıtım	33	%100
Toplam		

Tablo 4.7’de araştırmanın çalışma grubunu oluşturan televizyon programı alıcısı olan uluslararası firmaların televizyon dizisi satın alırken önem verdiklerine ait bulgular; %6,06 (2 firma)’sı bütçe, %24,24 (8 firma)’ü görsel materyaller, %15,15 (5 firma)’i hikaye, %3,03 (1 firma)’ü kanal kimliğiyle uyumluluk, %15,15 (5 firma)’i katalog, %9,09(3 firma)’u oyuncu ekibi, %9,09 (3 firma)’u pilot bölüm/bölümler, %12,12 (4 firma)’si senaryo ve %6,06 (2 firma)’sı tanıtımdır.

4.1.8. Araştırmanın Çalışma Grubunu Oluşturan Televizyon Programı Alıcısı Olan Uluslararası Firmaların Hangi Mecralar Aracılığıyla Televizyon Dizilerini Satın Aldıklarına Ait Sonuçlar

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan televizyon programı alıcısı olan uluslararası firmaların hangi mecralar aracılığıyla televizyon dizilerini satın aldıklarına ait bulgular Tablo 4.8.’de verilmiştir.

Tablo 4.8. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan televizyon programı alıcısı olan uluslararası firmaların hangi mecralar aracılığıyla televizyon dizilerini satın aldıklarına ait bulgular

Hangi Mecralar Aracılığıyla Televizyon Dizilerini Satın Aldıkları	Frekans (f)	Yüzde (%)
E- Posta	10	%50
Fuarlar	9	%45
Yüz Yüze	1	%5
Toplam	20	%100

Tablo 4.8.’de araştırmanın çalışma grubunu oluşturan televizyon programı alıcısı olan uluslararası firmaların hangi mecralar aracılığıyla televizyon dizilerini satın aldıklarına ait bulgular; %50 (10 firma)’sı e-posta, %45 (9 firma)’i fuarlar ve %5 (1 firma)’i yüz yüze’dir.

4.2. Araştırmanın Çalışma Grubunu Oluşturan Türk Dizilerinin Uluslararası Satışını Yapan Üç Firma ile Yapılan Derinlemesine Analize Ait Sonuçlar

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan üç firma ile yapılan derinlemesine analiz sonuçları ayrı başlıklar altında ele alınmıştır.

4.2.1. Araştırmanın Çalışma Grubunu Oluşturan Türk Dizilerinin Uluslararası Satışını Yapan Firmalarda Çalışanların Pozisyonlarına Ait Sonuçlar

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan üç firma ile ve her birinden iki çalışanla derinlemesine görüşmeler yapılmış olup, bu çalışanların firmalardaki pozisyonlara ait bulgular 4.9.'da verilmiştir.

Tablo 4.9. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmalarda çalışanların pozisyonlarına ait sonuçlar

Seçilen Firmalardaki Çalışanların Pozisyonları	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kıdemli Satış Müdürü	2	%33,33
Operasyon Müdürü	1	%16,66
Pazarlama ve Halkla İlişkiler Yöneticisi	1	%16,66
Uluslararası Satış Müdürü	2	%33,33
Toplam	6	%100

Tablo 4.9.'da araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmalarda çalışanların pozisyonlarına ait sonuçlar; %33,33 (2 firma)'ü kıdemli satış müdürü, %16,66 (1 firma)'sı operasyon müdürü, %16,66 (1 firma) pazarlama ve halkla ilişkiler yöneticisi ve %33,33 (2 firma)'ü uluslararası satış müdürü'dür.

4.2.2. Araştırmanın Çalışma Grubunu Oluşturan Türk Dizilerinin Uluslararası Satışını Yapan Firmaların Sattıkları Dizi Türlerine Ait Sonuçlar

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların sattıkları dizi türlerine ait sonuçlar Tablo 4.10.'da verilmiştir.

Tablo 4.10. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların sattıkları dizi türlerine ait sonuçlar

Sattıkları Dizi Türleri	Frekans (f)	Yüzde (%)
Çocuk Dizileri	1	%11,11
Drama Dizileri	2	%22,22
Günlük Yayınlanan Diziler	1	%11,11
Kısa Diziler	2	%22,22
Modern Diziler	1	%11,11
Polisiye Dizileri	1	%11,11
Tarihi Diziler	1	%11,11
Toplam	9	%100

Tablo 4.10.'da araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların sattıkları dizi türlerine ait sonuçlar; %11,11(1 firma)'i çocuk dizileri, %22,22 (2 firma)'si drama dizileri, %11,11(1 firma)'i günlük yayınlanan diziler, %22,22(2 firma)'i kısa diziler, %11,11(1 firma)'i modern diziler, %11,11(1 firma)'i polisiye dizileri ve %11,11(1 firma)'i tarihi diziler'dir.

4.2.3. Araştırmanın Çalışma Grubunu Oluşturan Türk Dizilerinin Uluslararası Satışını Yapan Firmaların Hangi Bölgelere/Ülkelere Sattıklarına Ait Sonuçlar

Araştırmanın çalışma grubunu Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların hangi bölgelere/ülkelere sattıklarına ait sonuçlar Tablo 4.11.'de verilmiştir.

Tablo 4.11. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların hangi bölgelere/ülkelere sattıklarına ait sonuçlar

Hangi Bölgelere/Ülkelere Sattıkları	Frekans (f)	Yüzde (%)
Afrika	2	%18,18
Asya	1	%9,09
Balkanlar	2	%18,18
Doğu Avrupa	1	%9,09
Eski Sovyetler	1	%9,09
Güney Amerika	1	%9,09
Latin Amerika	2	%18,18
Orta Doğu	1	%9,09
Toplam	11	%100

Tablo 4.11.’de araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların hangi bölgelere/ülkelere sattıklarına ait sonuçlar; %18,18 (2 firma)’i Afrika, %9,09 (1 firma)’u Asya, %18,18 (2 firma)’i Balkanlar, %9,09 (1 firma)’u Doğu Avrupa, %9,09(1 firma)’u Eski Sovyetler, %9,09(1 firma)’u Güney Amerika, %18,18 (2 firma)’i Latin Amerika, %9,09 (1 firma)’u Orta Doğu’dur.

4.2.4. Araştırmanın Çalışma Grubunu Oluşturan Türk Dizilerinin Uluslararası Satışını Yapan Firmaların “Sizce Satın Alanların En Çok Dikkat Ettiklerine Ait” Sonuçlar

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların “sizce satın alanların en çok dikkat ettiklerine ait” sonuçlar Tablo 4.12.’de verilmiştir.

Tablo 4.12. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların “sizce satın alanların en çok dikkat ettiklerine ait” sonuçlar

Satın Alanların En Çok Dikkat Ettikleri	Frekans (f)	Yüzde (%)
Görsel Zenginlik	1	%9,09
Güçlü/Özgün Hikaye	2	%18,18
Hedef Kitlelerine Uygunluk	2	%18,18
Kaliteli Prodüksiyon	1	%9,09
Kanalın İmajına Uygunluğu	1	%9,09
Oyuncu Seçimleri	1	%9,09
Oyuncuların Ünlü Olması	1	%9,09
Reyting Sonuçları	1	%9,09
Üretim Kalitesi	1	%9,09
Toplam	11	%100

Tablo 4.12’de araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların “sizce satın alanların en çok dikkat ettiklerine” ait sonuçlar; %9,09 (1 firma)’u görsel zenginlik, %18,18 (2 firma)’i güçlü/özgün hikaye, %18,18 (2 firma)’i hedef kitlelerine uygunluk, %9,09 (1 firma)’u kaliteli prodüksiyon, %9,09 (1 firma)’u kanalın imajına uygunluğu, %9,09 (1 firma)’u oyuncu seçimleri, %9,09 (1 firma)’u oyuncuların ünlü olması, %9,09 (1 firma)’u reyting sonuçları, %9,09 (1 firma)’u üretim kalitesi’dir.

4.2.5. Araştırmanın Çalışma Grubunu Oluşturan Türk Dizilerinin Uluslararası Satışını Yapan Firmaların Türk Dizilerinin En Sevdikleri Özelliklerine Ait Sonuçlar

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların Türk dizilerinin en sevdiğiniz özelliklerine ait sonuçlar Tablo 4.13.'te verilmiştir.

Tablo 4.13. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların Türk dizilerinin en sevdiğiniz özelliklerine ait sonuçlar

Türk Dizilerinin En Sevdiğiniz Özellikleri	Frekans (f)	Yüzde (%)
Çekim Kalitesi	1	%16,66
Güzel Hikaye	1	%16,66
Hikayelerin Duygularını Ekrandan İzleyiciye Yansıtabilmesi	2	%33,33
Hikaye Zenginliği	1	%16,66
Türklerin Masal Anlatma Becerisinin Büyük Rol Oynaması	1	%16,66
Toplam	6	%100

Tablo 4.13.'te araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların Türk dizilerinin en sevdiğiniz özelliklerine ait sonuçlar; %16,66 (1 firma)'sı çekim kalitesi, %16,66 (1 firma)'sı çekim kalitesi, %16,66 (1 firma)'sı güzel hikaye, %33,33 (2 firma)'ü hikayelerin duygularını ekrandan izleyiciye yansıtabilmesi, %16,66 (1 firma)'sı hikaye zenginliği, %16,66 (1 firma)'sı Türk lerin masal anlatma becerisinin büyük rol oynamasıdır.

4.2.6. Araştırmanın Çalışma Grubunu Oluşturan Oluşturan Türk Dizilerinin Uluslararası Satışını Yapan Firmaların Türk Dizilerinin En Önemli Sorunlarına Ait Sonuçlar

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların Türk dizilerinin en önemli sorunlarına ait sonuçlar Tablo 4.14.'te verilmiştir.

Tablo 4.14. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların Türk dizilerinin en önemli sorunlarına ait sonuçlar

Türk Dizilerinin En Önemli Sorunları	Frekans (f)	Yüzde (%)
Fazla Üretim Yapılması	2	%40
Türkiye'de Sinema ve Dizi Sektörünün Endüstri Haline Gelememesi	1	%20
Yayın Sürelerinin Uzun Olması	2	%40
Toplam	5	%100

Tablo 4.14.'te araştırmanın çalışma grubunu Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların Türk dizilerinin en önemli sorunlarına ait sonuçlar; %40 (2 firma)'ı fazla üretim yapılması, %20 (1 firma)'si Türkiye'de sinema ve dizi sektörünün endüstri haline gelememesi ve %40 (2 firma)'ı yayın sürelerinin uzun olmasıdır.

4.2.7. Araştırmanın Çalışma Grubunu Türk Dizilerinin Uluslararası Satışını Yapan Firmaların Hangi Mecralarda/Ortamlarda Dizilerini Sattıklarına Ait Sonuçlar

Araştırmanın çalışma grubunu Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların hangi mecralarda/ortamlarda dizilerini sattıklarına ait sonuçlar Tablo 4.15.'te verilmiştir.

Tablo 4.15. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların hangi mecralarda/ortamlarda dizilerini sattıklarına ait sonuçlar

Hangi Mecralarda/Ortamlarda Dizilerini Sattıklarına	Frekans (f)	Yüzde (%)
Dijital Dünyanın Tüm Odaklı Platformlarında Müşterilerle Sürekli İletişim Halinde Kalınması	1	%20
İnternet Üzerindeki Dizi İzleme Platformları	1	%20
Televizyon Kanalları	1	%20
Sene İçinde Olan Sektörel Tüm Fuarlara ve Konferanslara Katılıp Uluslararası Alımcılarla Buluşmaları	2	%40
Toplam	5	%100

Tablo 4.15.'te araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların hangi mecralarda/ortamlarda dizilerini sattıklarına ait sonuçlar; %20 (1 firma)'si dijital dünyanın tüm odaklı platformlarında müşterilerle sürekli iletişim halinde kalınması, %20 (1 firma)'si internet üzerindeki dizi izleme platformları, %20 (1 firma)'si televizyon kanalları, %40 (2 firma)'ı sene içinde olan sektörel tüm fuarlara ve konferanslara katılıp uluslararası alımcılarla buluşmaları'dır.

4.2.8. Araştırmanın Çalışma Grubunu Oluşturan Türk Dizilerinin Uluslararası Satışını Yapan Firmaların Sene İçinde Katıldıkları Fuarlara Ait Sonuçlar

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların sene içinde katıldıkları fuarlara ait sonuçlar Tablo 4.16.'da verilmiştir.

Tablo 4.16. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların sene içinde katıldıkları fuarlara ait sonuçlar

Sene İçinde Katıldıkları Fuarlar	Frekans (f)	Yüzde (%)
Asia TV Forum	1	%5
ATF Singapore	1	%5
Cannes Fuarları	1	%5
DISCOP Johannesburg	2	%10
European Film Market	1	%5
LA Screenings	1	%5
MIPCANCUN	2	%10
MIPCOM	3	%15
MIPTV	3	%15
NATPE Budapest	2	%10
NATPE Miami	2	%10
Yerel/Bölge Bazlı Fuarlar	1	%5
Toplam	20	%100

Tablo 4.16.'da araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin satışını yapan firmaların sene içinde katıldıkları fuarlara ait sonuçlar; %5 (1 firma)'i Asia TV Forum, %5 (1 firma)'i ATF Singapore, %5 (1 firma)'i Cannes Fuarları, %5 (1 firma)'i DISCOP Johannesburg, %5 (1 firma)'i European Film Market, %5 (1 firma)'i LA Screenings, %10 (2 firma)'u MIPCANCUN, %15 (3 firma)'i MIPCOM, %15 (3

firma)'i MIPTV, %10 (2 firma)'u NATPE Budapest, %10 (2 firma)'u NATPE Miami ve %5 (1 firma)'i Yerel/Bölge Bazlı Fuarlar'dır.

4.2.9. Araştırmanın Çalışma Grubunu Oluşturan Türk Dizilerinin Uluslararası Satışını Yapan Firmaların Türkiye'de Böyle Bir Fuar Yapılıp Yapılamayabilirliği Ve Yapılsa Katılıp Katılmayacaklarına Ait Sonuçlar

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların Türkiye'de böyle bir fuar yapılıp yapılamayabilirliği ve yapılsa katılıp katılmayacaklarına ait sonuçlar Tablo 4.17.'de verilmiştir.

Tablo 4.17. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların Türkiye'de böyle bir fuar yapılıp yapılamayabilirliği ve yapılsa katılıp katılmayacaklarına ait sonuçlar

Türkiye'de Böyle Bir Fuar Yapılıp Yapılamayabilirliği Ve Yapılsa Katılıp Katılmayacakları	Frekans (f)	Yüzde (%)
Yapılabilir	2	%50
Türkiye'de 3 Sene Öncesine Kadar Böyle Fuarlar Yapılabiliyordu.	2	%50
Toplam	4	%100

Tablo 4.17.'de araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların Türkiye'de böyle bir fuar yapılıp yapılamayabilirliği ve yapılsa katılıp katılmayacaklarına ait sonuçlar; %50 (2 firma)'si yapılabilir,%50(2 firma)'si de Türkiye'de 3 sene öncesine kadar böyle fuarlar yapılabiliyordu'dur.

4.2.10. Araştırmanın Çalışma Grubunu Oluşturan Türk Dizilerinin Uluslararası Satışını Yapan Firmaların Bu Fuarın Ülkemize ve Dizilere Katkısı Ne Olacağına Ait Sonuçlar

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların bu fuarın ülkemize ve dizilere katkısı ne olacağına ait sonuçlar Tablo 4.18.'de verilmiştir.

Tablo 4.18. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların bu fuarın ülkemize ve dizilere katkısı ne olacağına ait sonuçlar

Bu Fuarın Ülkemize Ve Dizilere Katkısı Ne Olacağı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Türkiye'nin Ülke Ve Medya Sektörü Tanıtımına Çok Fazla Katkısı Olması	3	%99,99
Toplam	4	%100

Tablo 4.18.'de araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların bu fuarın ülkemize ve dizilere katkısı ne olacağına ait sonuçlar; %99,99 (3 firma)'u Türkiye'nin ülke ve medya sektörü tanıtımına çok fazla katkısı olması'dır.

4.2.11. Araştırmanın Çalışma Grubunu Türk Dizilerinin Uluslararası Satışını Yapan Firmaların Fuarlarla İlgili Haberleri Nereden Takip Ettiklerine Ait Sonuçlar

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların fuarlarla ilgili haberleri nereden takip ettiklerine ait sonuçlar Tablo 4.19.'da verilmiştir.

Tablo 4.19 Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların fuarlarla ilgili haberleri nereden takip ettiklerine ait sonuçlar

Fuarlarla İlgili Haberleri Nereden Takip Ettikleri	Frekans (f)	Yüzde (%)
Fuar Dışı Dönemlerde Sektörde Tanınmış Dergilerin Günlük Bültenlerinin E-Posta Olarak Alınması	1	%25
Uluslararası Medya Sektörüne Hitap Eden Sektörel Dergilerden Ve İnternet Siteleri (Variety, Prensario, Worldscreen, CEETV, TVBizz, Senal, C21, Videoage gibi)	1	%25
Sektörde Tanınmış Basılı Dergilerin Genelde Fuar Bazlı Yayını	1	%25
Websitelerinden Anlık Takip Yapılması	1	%25
Toplam	4	%100

Tablo 4.19.'da araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların fuarlarla ilgili haberleri nereden takip ettiklerine ait sonuçlar; %25 (1 firma)'i fuar dışı dönemlerde sektörde tanınmış dergilerin günlük bültenlerinin e-posta olarak alınması, %25 (1 firma)'i uluslararası medya sektörüne hitap eden sektörel dergilerden ve internet siteleri (Variety, Prensario, Worldscreen, CEETV, TVBizz, Senal, C21, Videoage gibi), %25 (1 firma)'i sektörde tanınmış basılı dergilerin genelde fuar bazlı yayını ve %25 (1 firma)'i websitelerinden anlık takip yapılması'dır.

4.2.12. Araştırmanın Çalışma Grubunu Oluşturan Türk Dizilerinin Uluslararası Satışını Yapan Firmaların Dizilerin Yurt dışına Satışlarında Devlet Desteği Olup Olmadığı ve Varsa Yeterli Olup Olmadığına Ait Sonuçlar

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların dizilerin yurt dışına satışlarında devlet desteği olup olmadığı ve varsa yeterli olup olmadığına ait sonuçlara Tablo 4.20.'de verilmiştir.

Tablo 4.20. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların dizilerin yurt dışına satışlarında devlet desteği olup olmadığı ve varsa yeterli olup olmadığına ait sonuçlar

Firmaların Dizilerin Yurt dışına Satışlarında Devlet Desteği Olup Olmadığı Ve Varsa Yeterli Olup Olmadığı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Devlet Desteği Olduğunu Ancak Yeterli Olmadığı İçin Düzenlemeler Yapılması Gerektiğini Düşünenler	2	%66,66
Devlet Desteği Olduğunu Ancak Yeterli Olduğunu Düşünenler	1	%33,33
Toplam	3	%100

Tablo 4.20.'de araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların dizilerin yurt dışına satışlarında devlet desteği olup olmadığı ve varsa yeterli olup olmadığına ait sonuçlar; %66,66 (3 firma)'sı devlet desteği olduğunu ancak yeterli olmadığı için düzenlemeler yapılması gerektiğini düşünenler ve %33,33 (1 firma)'ü devlet desteği olduğunu ancak yeterli olduğunu

düşünenler'dir.

4.2.13. Araştırmanın Çalışma Grubunu Oluşturan Türk Dizilerinin Uluslararası Satışını Yapan Firmaların Ortak Bir Platform veya Katalog Hakkındaki Düşüncelerine Ait Sonuçlar

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların dizilerin ortak bir platform veya katalog hakkındaki düşüncelerine ait sonuçlara Tablo 4.21.'de verilmiştir.

Tablo 4.21. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların ortak bir platform veya katalog hakkındaki düşüncelerine ait sonuçlar

Ortak Bir Platform Veya Katalog Hakkındaki Düşünceleri	Frekans (f)	Yüzde (%)
Her İçeriğin Ayrı Ayrı Değerlendirilmesinde Ve İhtisaslaşılın Alanlarda, İhtiyaç Ve Talep Dengesi De Gözetilerek Hareket Edilmesi Gerektiği	1	%25
Dinamik Sektör Olduğundan Ortak Bir Platform Veya Katalogun Sistemi Hantallaştıracağı	1	%25
Sektörün Dinamik Ve Değişkenlik Gösteren Bir Sektör Olmasından Dolayı Her Alanda Uyum Sağlanması Gerektiği	1	%25
Sektörün Geliştirilmesi Adına Her Şeye Hazır Oldukları	1	%25
Toplam	4	%100

Tablo 4.21.'de araştırmanın çalışma grubunu Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların ortak bir platform veya katalog hakkındaki düşüncelerine ait sonuçlar; %25 (1 firma)'i her içeriğin ayrı ayrı değerlendirilmesinde ve ihtisaslaşılın alanlarda, ihtiyaç ve talep dengesi de gözetilerek hareket edilmesi gerektiği, %25 (1 firma)'i dinamik sektör olduğundan ortak bir platform veya katalogun sistemi hantallaştıracağı, %25 (1 firma)'i sektörün dinamik ve değişkenlik gösteren bir sektör olmasından dolayı her alanda uyum sağlanması gerektiği ve %25 (1 firma)'i sektörün geliştirilmesi adına her şeye hazır olduklarını belirtmişlerdir.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde araştırmadan elde edilen bulguların analizinin sonuçlarına, tartışma kısmına ve araştırmacılara yönelik önerilere yer verilmiştir.

5.1. Sonuç

Araştırmanın amacı kapsamında, 2019 yılında televizyon programı alıcısı olan uluslararası firmalarla yapılan araştırmadan elde edilen bulgular, 2014 yılında MIPCOM'un yapmış olduğu araştırma ile karşılaştırılmış ve Türk dizilerinin uluslararası satışını gerçekleştiren 3 firmayla yapılan derinlemesine analiz sonuçları değerlendirilmiştir.

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan televizyon programı alıcısı olan uluslararası firmaların demografik özelliklerinin 2019 yılına ait elde edilen bulguların sonuçları aşağıda verilmiştir:

- Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan televizyon programı alıcısı olan uluslararası firmaların bulunduğu ülkeler; %7,14 (1 firma)'ü Afrika, %14,28 (2 firma)'ü Amerika Birleşik Devletleri (Kuzey Amerika), %7,14 (1 firma)'ü Avustralya, %7,14 (1 firma)'ü Brezilya, %7,14 (1 firma)'ü Çin, %7,14 (1 firma)'ü Fransa, %7,14 (1 firma)'ü İngiltere, %7,14 (1 firma)'ü İspanya, %7,14 (1 firma)'ü İtalya, %7,14 (1 firma)'ü Japonya, %7,14 (1 firma)'ü Kanada, %7,14 (1 firma)'ü Singapur ve %7,14 (1 firma)'ü Şili'dir. Televizyon programı alıcısı olan uluslararası firmalarda görüşülen kişilerin çalıştıkları pozisyonlar; %7,14 (1 firma)'ü içerik direktörü, %7,14 (1 firma)'ü genel müdür, %7,14 (1 firma)'ü kıdemli müdür, %7,14 (1 firma)'ü müdür, %7,14 (1 firma)'ü program edinme başkanı (kurgu), %7,14 (1 firma)'ü TV içerikleri satın alma, %7,14 (1 firma)'ü TV programları, %7,14 (1 firma)'ü uluslararası içerik alımları, %7,14 (1 firma)'ü uluslararası operasyonlar ve iş geliştirme başkanı ve %28,57 (1 firma)'ü yönetici'dir.
- Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan televizyon programı alıcısı olan uluslararası firmaların faaliyetlerinin sonuçlarına ait bulgular; %58,82 (10 firma)'si TV İçerikleri satın alma, %23,52 (4 firma)'si VOD Alıcısı ve %17,64

(3 firma)'ü satın almalar'dır.

- Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan televizyon programı alıcısı olan uluslararası firmaların yayın editoryal stratejilerinin sonuçlarına ait bulgular; %21,42(3 firma)'si en çok tercih edilen içerikler, %21,42(3 firma)'si Geniş İçerik Yelpazesi, %7,14(1 firma)'ü strateji ve planlama açısından referanslı yayın, %7,14(1 firma)'ü izleyicilere yönelik yaratıcı güce sahip eğlendirici, meşgul edici zengin yayınlar, %7,14(1 firma)'ü genişbant müşterilerinin hedeflenmesi, %28,57(4 firma)'ü güçlü içerikleri üretecek komisyonlarla iş birliği ve %7,14(1 firma)'ü üretim, dağıtım ve satın alma'dır.
- Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan televizyon programı alıcısı olan uluslararası firmaların aradıkları program türlerinin sonuçlarına ait bulgular; %9,37 (3 firma)'si animasyon, %6,25 (2 firma)'i belgesel, %37,50 (12 firma)'si dizi, %9,37(3 firma)'si eğlence, %12,50(4 firma)'si film, %3,12 (1 firma)'si konser, %15,62(5 firma)'si mini dizi, %3,12 (1 firma)'si spor ve %3,12 (1 firma)'si yeni format'tır.
- - MIPCOM'un 2014 yılında televizyon programı alıcısı olan uluslararası firmalarla yapmış olduğu araştırmada; “dizi, film ve mini dizi” firmaların aradıkları program türleridir.
- Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan televizyon programı alıcısı olan uluslararası firmaların aradıkları drama türlerinin sonuçlarına ait bulgular; %16,41(11 firma)'i aksiyon, %11,94 (8 firma)'ü bilim kurgu, %17,91(12 firma)'i dönem/tarih, %10,44 (4 firma)'ü fantezi, %10,44 (4 firma)'ü drama, %10,44 (4 firma)'ü gerilim- korku, %8,95 (6 firma) komedi, %11,94 (8 firma)'ü suç ve %1,49 (1 firma)'u tiyatro'dur.
- - MIPCOM'un 2014 yılında televizyon programı alıcısı olan uluslararası firmalarla yapmış olduğu araştırmada; “suç, aksiyon, gerilim-korku” firmaların aradıkları dizi türleridir.
- Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan televizyon programı alıcısı olan uluslararası firmaların hangi bölgelerden/ ülkelerden aradıklarının sonuçlarına ait bulgular; %2,04 (1 firma)'ü Afrika, %36,72 (18 firma)'i Amerika Birleşik Devletleri olup bunlardan %24,48 (12 firma)'i Kuzey Amerika, %12,24 (6 firma)'ü Latin Amerika, %14,28 (7 firma)'ü Asya, %28,57 (14 firma)'si Avrupa, %12,24 (6 firma)'ü Avustralya/Yeni Zelanda ve %6,12 (3 firma)'si

Orta Doğu'dur.

- - MIPCOM'un 2014 yılında televizyon programı alıcısı olan uluslararası firmalarla yapmış olduğu araştırmada; "Avrupa, Kuzey Amerika - Güney Amerika" firmaların dizi satın alırken tercih ettiği bölgelerdir.
- Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan televizyon programı alıcısı olan uluslararası firmaların televizyon dizisi satın alırken önem verdiklerinin sonuçlarına ait bulgular; %6,06 (2 firma)'sı bütçe, %24,24 (8 firma)'ü görsel materyaller, %15,15 (5 firma)'i hikaye, %3,03 (1 firma)'ü kanal kimliğiyle uyumluluk, %15,15 (5 firma)'i katalog, %9,09(3 firma)'u oyuncu ekibi, %9,09 (3 firma)'u pilot bölüm/bölümler, %12,12 (4 firma)'si senaryo ve %6,06 (2 firma)'sı tanıtımdır.
- - MIPCOM'un 2014 yılında televizyon programı alıcısı olan uluslararası firmalarla yapmış olduğu araştırmada; firmalar dizi satın alırken "görsel materyaller, pilot bölüm, katalog ve oyuncu ekibi"ne dikkat etmiştir.
- Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan televizyon programı alıcısı olan uluslararası firmaların hangi mecralar aracılığıyla televizyon dizilerini satın aldıklarının sonuçlarına ait bulgular; %50 (10 firma)'si e-posta, %45 (9 firma)'i fuarlar ve %5 (1 firma)'i yüz yüze'dir.
- - MIPCOM'un 2014 yılında televizyon programı alıcısı olan uluslararası firmalarla yapmış olduğu araştırmada; "e-posta ve fuarlar" firmaların satın aldığı mecralardır.
- Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan üç firmayla yapılan derinlemesine analiz sonuçları aşağıda verilmiştir:
- Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmalardaki çalışanların pozisyonlarına ait sonuçlar; %33,33 (2 firma)'ü kıdemli satış müdürü, %16,66 (1 firma)'sı operasyon müdürü, %16,66 (1 firma) pazarlama ve halkla ilişkiler yöneticisi ve %33,33 (2 firma)'ü uluslararası satış müdürü'dür.
- Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmalardan seçilen firmaların sattıkları dizi türlerine ait sonuçlar; %11,11(1 firma)'i çocuk dizileri, %22,22 (2 firma)'si drama dizileri, %11,11(1 firma)'i günlük yayınlanan diziler, %22,22(2 firma)'i kısa diziler, %11,11(1 firma)'i modern diziler, %11,11(1 firma)'i polisiye dizileri ve %11,11(1 firma)'i

tarihi diziler'dir.

- Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmalardan seçilen firmaların hangi bölgelere/ülkelere sattıklarına ait sonuçlar; %18,18 (2 firma)'i Afrika, %9,09 (1 firma)'u Asya, %18,18 (2 firma)'i Balkanlar, %9,09 (1 firma)'u Doğu Avrupa, %9,09(1 firma)'u Eski Sovyetler, %9,09(1 firma)'u Güney Amerika, %18,18 (2 firma)'i Latin Amerika, %9,09 (1 firma)'u Orta Doğu'dur.
- Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmalardan seçilen firmaların satın alanların en çok dikkat ettiklerine ait sonuçlar; %9,09 (1 firma)'u görsel zenginlik, %18,18 (2 firma)'i güçlü/özgün hikaye, %18,18 (2 firma)'i hedef kitlesine uygunluk, %9,09 (1 firma)'u kaliteli prodüksiyon, %9,09 (1 firma)'u kanalın imajına uygunluğu, %9,09 (1 firma)'u oyuncu seçimleri, %9,09 (1 firma)'u oyuncuların ünlü olması, %9,09 (1 firma)'u reyting sonuçları, %9,09 (1 firma)'u üretim kalitesi'dir.
- Araştırmanın çalışma grubunu Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmalardan seçilen firmaların Türk dizilerinin en sevdiğiniz özelliklerine ait sonuçlar; %16,66 (1 firma)'sı çekim kalitesi, %16,66 (1 firma)'sı çekim kalitesi, %16,66 (1 firma)'sı güzel hikaye, %33,33 (2 firma)'ü hikayelerin duygularını ekrandan izleyiciye yansıtabilmesi, %16,66 (1 firma)'sı hikaye zenginliği, %16,66 (1 firma)'sı Türklerin masal anlatma becerisinin büyük rol oynamasıdır.
- Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmalardan seçilen firmaların Türk dizilerinin en önemli sorunlarına ait sonuçlar; %40 (2 firma)'ı fazla üretim yapılması, %20 (1 firma)'si Türkiye'de sinema sektörünün endüstri haline gelememesi ve %40 (2 firma)'ı yayın sürelerinin uzun olması'dır.
- Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmalardan seçilen firmaların hangi mecralarda/ortamlarda dizilerini sattıklarına ait sonuçlar; %20 (1 firma)'si dijital dünyanın tüm odaklı platformlarında müşterilerle sürekli iletişim halinde kalınması, %20 (1 firma)'si internet üzerindeki dizi izleme platformları, %20 (1 firma)'si televizyon kanalları, %40 (2 firma)'ı sene içinde olan sektörel tüm fuarlara ve konferanslara katılıp uluslararası alımcılarla buluşmalarıdır.
- Araştırmanın çalışma grubunu Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan

firmaların sene içinde katıldıkları fuarlara ait sonuçlar; %5 (1 firma)'i Asia TV Forum, %5 (1 firma)'i ATF Singapore, %5 (1 firma)'i Cannes Fuarları, %5 (1 firma)'i DISCOP Johannesburg, %5 (1 firma)'i European Film Market, %5 (1 firma)'i LA Screenings, %10 (2 firma)'u MIPCANCUN, %15 (3 firma)'i MIPCOM, %15 (3 firma)'i MIPTV, %10 (2 firma)'u NATPE Budapest, %10 (2 firma)'u NATPE Miami ve %5 (1 firma)'i Yerel/Bölge Bazlı Fuarlar'dır.

- Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların Türkiye'de böyle bir fuar yapılıp yapılamayabilirliği ve yapılırsa katılıp katılmayacaklarına ait sonuçlar; %50 (2 firma)'si yapılabilir, %50 (2 firma)'si de Türkiye'de 3 sene öncesine kadar böyle fuarlar yapılabiliyordu'dur.
- Araştırmanın çalışma grubunu Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların bu fuarın ülkemize ve dizilere katkısı ne olacağına ait sonuçlar; %99,99 (3 firma)'u Türkiye'nin ülke ve medya sektörü tanıtımına çok fazla katkısı olması'dır.
- Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların fuarlarla ilgili haberleri nereden takip ettiklerine ait sonuçlar; %25 (1 firma)'i fuar dışı dönemlerde sektörde tanınmış dergilerin günlük bültenlerinin e-posta olarak alınması, %25 (1 firma)'i uluslararası medya sektörüne hitap eden sektörel dergilerden ve internet siteleri (Variety, Prensario, Worldscreen, CEETV, TVBizz, Senal, C21, Videoage gibi), %25 (1 firma)'i sektörde tanınmış basılı dergilerin genelde fuar bazlı yayını ve %25 (1 firma)'i websitelerinden anlık takip yapılması'dır.
- Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların dizilerin yurt dışına satışlarında devlet desteği olup olmadığı ve varsa yeterli olup olmadığına ait sonuçlar; %66,66 (3 firma)'sı devlet desteği olduğunu ancak yeterli olmadığı için düzenlemeler yapılması gerektiğini düşünenler ve %33,33 (1 firma)'ü devlet desteği olduğunu ancak yeterli olduğunu düşünenler'dir.
- Araştırmanın çalışma grubunu Türk dizilerinin uluslararası satışını yapan firmaların ortak bir platform veya katalog hakkındaki düşüncelerine ait sonuçlar; %25 (1 firma)'i her içeriğin ayrı ayrı değerlendirilmesinde ve ihtisaslaşmış alanlarda, ihtiyaç ve talep dengesi de gözetilerek hareket edilmesi gerektiği, %25

(1 firma)'i dinamik sektör olduğundan ortak bir platform veya katalogun sistemi hantallaştıracağı, ,%25 (1 firma)'i sektörün dinamik ve değişkenlik gösteren bir sektör olmasından dolayı her alanda uyum sağlanması gerektiği ve %25 (1 firma)'i sektörün geliştirilmesi adına her şeye hazır olduklarını belirtmişlerdir.

5.2. Tartışma

Türkiye'de 1975'te TRT öncülüğünde başlayan diziler 1990'lı yıllarda özel televizyon kanalların da kurulmasıyla çok hızlı gelişme göstermiştir. 2000'li yıllarla yüksek reytingler almaya başlamışlar ve en çok talep edilen program türleri olmuşlardır. Dizilerin süre uzunlukları artmaya başlamıştır ve reklamdan daha çok pay almak için televizyon kanalları açısından rekabet ortamı oluşmaya başlamıştır. Bir televizyon kanalında yayınlanan bir dizi, diğer sezon başka bir televizyon kanalına transfer olmaya başlamıştır. İç pazardaki bu canlılık ve gelişmeler dizilerin yurt dışına satışların başlanmasını sağlamıştır.

İlk olarak 1981'de Aşk-ı Memnu'nun yurt dışına satışı ile başlayan süreç uzun bir süre ara vermiş. 2000'li yıllardaki Türkiye'deki dizi sektörünün canlanmasıyla beraber Deli Yürek dizisinin Kazakistan'a satışı gerçekleşmiştir. Bu başlangıcın ardından Gümüş ve ardından Binbir Gece, Muhteşem Yüzyıl dizisiyle yurt dışına satışlar katlanarak artmıştır. Artık Türkiye Dizileri altın çağını yaşamaya başlamıştır. İhracatın ilk yıllarında Orta Doğu ve Asya ülkelerine pazarlanan diziler artık 150'den fazla ülkeye ve yıllık 400 milyon ciroya ulaşmıştır. Türkiye, ABD' den sonra dünya dizi ihracatında ikinci sırada yer almıştır. Derinlemesine yapılan görüşmelerde, Türk dizilerinin satışı çok geniş bir coğrafyaya yayıldığı kanıtlanmıştır. Orta Asya'dan Balkanlar'a, Avrupa'dan Güney Amerika'ya kadar çok geniş bir kesimde Türk dizileri yer almaktadır.

Yapılan araştırmalar; dizilerin yurt dışına tanıtımı, pazarlaması ve satışları kanalların anlaştığı aracı firmalar (distribütörler) aracılığıyla yapıldığını göstermektedir. Bu yüzden dizi ihracatında aracı firmalar etkin rol üstlenmektedir. Televizyon kanalları aracı firmalarla anlaşarak, dizilerinin yurt dışı pazarında yer almasını sağlamıştır. Kanal D, Kanal 7 gibi kanallar kendi pazarlama ekibini oluşturmuş, aracı firmalar dışında kendi ekipleriyle de pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmiştir.

MIPCOM'un 2014 yılında yaptığı araştırmada, televizyon programı alıcıları film ile dizileri satın almışlardır. 2019 yılında yapılan araştırmada ise diziler daha yüksek bir orana çıkmıştır. Filmlerin üstünlüğü kaptırıldığı görülmektedir. Ayrıca diziler artık sadece televizyonda değil dijital mecralardan Netflix, Puhu Tv gibi izlenmektedir. Program alıcıları, dijital mecraları için mini dizileri tercih etmektedir. Kısacası televizyon için süreleri uzun olan diziler, internet tabanlı yayın için ise mini dizileri tercih etmektedirler. Derinlemesine yapılan görüşmelerde elde edilen bilgilerde, Türkiye dizi distribütörleri, dizileri yurt dışına satışını gerçekleştirirken 3 bölüme ayırmaktadır. Aslında distribütörler böylece dezavantajı avantaja çevirmektedir. Ama bununla beraber dizi yapımcıları, dijital mecralara uygun diziler yapması gerekmektedir. Bütün bölümler 2'ye 3'e bölünemeyebilir ya da uzunlukları satın alanların formatlarına uymayabilir.

Bölüm sürelerindeki uzunluğa bağlı olarak dizilerin 3'e veya 4'e bölünerek gösteriliyor olması, bu dizilerin daha sık gösterilmesi ve daha uzun süreler gündemde kalması açısından önemlidir. Bu da Türkiye adının dünyada daha çok duyulur olması açısından ve yumuşak güç kavramı anlamından önem taşımaktadır.

2014 yılında yapılan araştırmada dizi alıcılarının en çok tercih ettiği dizi türleri suç, aksiyon, komedi, fantezi olurken ; 2019 yılında yapılan araştırmada ise en çok talep edilen türler dönem, aksiyon ve bilim kurgu olmuştur. Dünyada son zamanlarda dönem dizileri talep görmüştür. TRT' de yayınlan Diriliş dizisinin dünyanın birçok yerine satışının gerçekleştirilmektesi tesadüf değildir. Fakat burada türleri sıralarken dizi satıcıları dizilerin satışını gerçekleştirirken alıcı ülkeye, bölgeye göre tür seçmesi daha doğru olacaktır. Avrupa daha çok dönem, aksiyon dizisi talep ederken; Asya bilim kurgu, komedi; Kuzey Amerika gerilim, bilim kurgu, dönem; Güney Amerika ülkeleri dram, aksiyon; Okyanusya ise gerilim, dönem, aksiyon türlerini talep etmektedir. Dizi satıcılarıyla yapılan derinlemesine görüşmelerde de yetkililer en çok dram, dönem dizilerini sattıklarını söylemişlerdir. Dizi distribütörleri bölgelere göre tür satışlarını yaparlarsa Türkiye dizileri daha geniş bir coğrafyada alıcı bulabilecektir.

Türkiye'de reyting almayıp yayından kaldırılan dizilerin de yurt dışına satışlarda başarılı olduğu örnekler vardır. Start Tv'de yayınlanan Kurt Seyit ve Şura buna örnektir. Türkiye'de yayından kaldırıldıktan sonra yurt dışı satışlarının devam etmesi için çekimlerine devam edilmiştir. Yukarıda söylediğimiz gibi bir bölgede beğenilmeyen, ilgi görmeyen dizi farklı bölgelere ilgi çekici gelebilir. Bölgelerin sevdiği türler farklılık

göstermektedir. Kanal 7 yayını olan Elif dizisi de buna kanıttır. Bu dizi Türkiye sınırları içinde çok yankı uyandırmamıştır ama Güney Amerika ülkelerinde beğenilerek izlenmiştir.

Ayrıca yurt dışından uyarlama diziler yapıldığı görülmektedir. Türkiye'nin hikayelerinin, senaryolarının ve kendi kültürel ürünlerimizi yansıtan ürünler olması açısından önemlidir. Uyarlama dizilerinin, yurt dışına satışının çok fazla gerçekleşmediği, bu dizilerin sektöre ve dizi ihracatına zarar verdiği açıktır. İçerik üretilemediğinde, dizi ve film sektörleri uyarlama yöntemi ile yapımlara imza atmakta ve bu da uzun soluklu olamamaktadır. Dizi sektöründe faaliyet gösteren yapımcılar, kanallar ve yetkili kuruluşlar senaryo yazarlığının gelişmesi için teşvik edici yollar aramalı ve genç senaryo yazarlarının sektöre kazandırılmasının yöntemlerini aramalıdır. TRT tarafından yapılan TRT TV Filmleri, televizyon filmi içeriklerinin üretilmesine katkı sağlamak için 650 senaryodan 30'una film çekmiştir. Buna benzer proje, dizi sektöründe de uygulanabilir.

Derinlemesine görüşmelerden alınan bilgiye göre Türk dizileri son zamanlarda ağırlıklı olarak Güney Amerika daha sonra Balkan, Doğu Avrupa, Asya ülkelerine satıldığını ve son zamanlarda İspanya'dan talep gördüklerini belirtmişlerdir. Dizi ihracatının ilk zamanlarında Orta Doğu ülkelerine satılan dizilerin Suudi Arabistan gibi ülkeler ile olan ilişkilerin bozulmasıyla dizi satışlarının Orta Doğu'da çok az sayıda gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Suudi Arabistan prensi Türk dizilerinin ülkesinde yayınlanmaması emrini bile vermiştir. Derinlemesine görüşmede, aracı firma yetkilileri, Türk dizilerinin Türkiye'nin yumuşak gücünü oluşturduğunu söylemiştir. Bu konuda devletin dizilerin yurt dışına satışlarında yardımcı olduklarını ve teşvik aldıklarını belirtmişlerdir. Belki bu konuda devlete yumuşak güç ve Türk markalarının korunması açısından görev düşmektedir. Televizyon dizilerinde markaların mozaiklenmesi sıkça görülmektedir. Dizilerde Türk markaları olduğu sürece belki devletin desteği artırılabilir. Hollywood'un ilk yıllarında ABD, filmleriyle ilgili ofisler kururmuştur. Bu kültür ihracı için çok önemli bir durumdur. Belki aynı şekilde Türkiye'de de benzer uygulamalara gidilebilir. Türk dizilerinde yakın zamanda yollarda yerini alması düşünülen Türk markalı otomobili kullanmamız buna bir örnek teşkil edebilir.

2014 yılındaki araştırmalarda dizi alıcıları dizi satın alırken en çok görsel materyal, oyuncu kadrosu, yapım ekibine dikkat ederken 2019 yılında yapılan araştırmada görsel materyaller (fragman, afiş) ile hikayeye daha çok dikkat etmişlerdir.

Derinlemesine görüşmelerde distribütörlere sorulan sorularda onlar da benzer cevap vererek güçlü bir hikayeden bahsetmişlerdir. Türkiye'nin atalarından gelen Doğu-Batı sentezinde ve eskilere dayanan kültürleri olduğunu ve dizilerin bu özelliklerini çok sevdiklerini vurgulamışlardır. Alıcılar ve satıcılar ile yapılan görüşmelerde Türkiye'nin dizilerinin tanıtım faaliyetlerinin daha çok artırılması gerekmektedir. Potansiyel bir enerji, sektör dinamiklerini bir araya getirilmesiyle daha da kuvvetlenecektir. Bu açıdan televizyon kanallarının ve distribütörlerin çıkarmış oldukları kataloglar geliştirilmeye uygundur. Bu kataloglara özellikle online olanlara görsel ve işitsel materyaller eklenip, zenginleştirilmelidir. Bir başka şansımız ise satışı gerçekleştirilen diziler genellikle bölümleri bitmiş projelerdir. Bunların satışının daha kolay olması Türk dizilerinin lehine olduğu düşünülmektedir.

Dizi alıcılarının 2014 ve 2019 yıllarında iletişime geçtikleri mecralar fuarlar ve e-posta aracılığıyla olmuştur. Dizi satıcıları olan distribütörler ve televizyon kanalları da dizilerini en çok fuarlar ve e-posta aracılığıyla pazarlamışlar ve satışlarını gerçekleştirmişlerdir. Dizileri kataloglar aracılığıyla internet sitelerinde yayınlayan satıcılar, alıcılara ürünlerini görme şansını vermişlerdir. Daha sonra fuarlarda hem pazarlıklar yapmışlardır hem de yeni ürünlerini tanıtmaya şansını bulmuşlardır. Bu yüzden fuarlar son derece önemlidir. İyi hazırlanılan bir fuarda ürünlerin tanıtımını yapma ve satışını arttırma imkanını doğurmuştur. Televizyon kanalları ve distribütörler yıl içinde Natpe, LA Screenings, MIPCOM, MIPTV, DISCOP ve Asia Tv Forum gibi çok sayıda fuara katılmaktadır. Buna benzer bir fuar da Türkiye'de yapılırsa dizi sektörü için çok önemli olabilir.

Dizi sektörü çok büyük bir sayıda istihdam getirmiştir. Bir dizide çalışan kişi sayısı 100 ile 500 hatta bütçesine göre daha fazla olabilmektedir. Sadece 5 kanalın toplam dizi sayısının en az 40 olduğu düşünülürse istihdam kaynağı olması açısından önemli durumdur. Bununla beraber dizilere iş yapan sektörler dekor, kostüm, makyaj, hazır yemek vb. firmaların da gelişmesini sağlar.

Dünyada dizi ihracatında ikinci sırada yer alan Türk dizileri, 150'den fazla ülkenin ekranlarında yer almaktadır. Bu da çok kişinin Türk dizilerinden etkilenebileceğini göstermektedir.

Ürün yerleştirme reklamları şeklinde yer alan markaların geniş bir coğrafya tarafından bilinmesine yardımcı olmaktadır. Dizilerde yer alan markalar ve o bölge için bu önemlidir. Dizilerin çekildiği yerlerde turist sayısında artış yaşanması tesadüf

değildir. Turizm sektörü üzerinde dizi sektörünün olumlu etkisi vardır. Turizm sektörünü emlak sektörü takip etmektedir. Çok sayıda yabancı, Türkiye'den emlak alımı yapmıştır. Orta Doğu ülkelerinin Türkiye'den emlak alımı yapması buna en büyük örnektir. Diğer sektörler ise mobilya, tekstil, mücevher, inşaat, beyaz eşya vb. üzerinde de olumlu etkisi vardır.

Diziler, sektörlerin ve Türk markalarının yanında Ekonomi Bakanlığı destekli Turquality kavramına ve Türkiye imajına da yardımcı olacaktır. Bu yüzden Ekonomi Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı gibi yetkili kurum ve kuruluşların dizilerin tanıtım ve pazarlanmasında etkin rol alması gerekliliği vardır.

Türk dizileriyle ilgili sorunlar da vardır. Derinlemesine görüşmelerde 3 firmanın da söylediği dizi yayın sürelerinin çok uzun olmasıdır. Yakın zamanda da yapım şirketlerinin ve oyuncuların bütün eleştirilerine rağmen, bu durumun RTÜK düzenlemeleri, pazardaki arz-talep gibi durumlar nedeniyle pek de mümkün değil demişlerdir. Dizi bölümlerini yurt dışına satışlarda her ne kadar 2'ye 3'e bölseler de kalite düşüşü olduğunu belirtmişlerdir. Kalite düşüşüyle, dizilerin ucuza satılmasına neden olduğunu söylemişlerdir. Türk dizilerinin yıllık cirosunun 350 - 400 milyon civarında olduğu bir pazarda, BBC'nin bir paket programlarının satışının 2 milyar dolar civarında olduğunu belirtmiştir. Bir diğer sorun ise Hollywood gibi endüstrileşemediğimiz görülmüştür. Dizilerin tam olarak endüstrileşmesi halinde sektörün hedeflerine daha hızlı ulaşılacağı belirtilmiştir. Bir diğer sorun olarak görülen dizi, film platoların olmamasına karşı, TRT'nin İstanbul'da yapmaya çalıştığı dizi-film platosu, sektörün gelişmesine ve ilerlemesinde yardımcı olacağı kuşkusuzdur. Bu sayede dizi maliyetlerini düşürebilme imkanı doğacaktır.

Son yıllarda dizi ihracında başarılı giden bir form grafiği vardır. 2023'teki 1 milyar dolar ciro hedefine ulaşması için, devlete, televizyon kanallarına, yapımcılara ve distribütörlere görevler düşmektedir. Kurumsallaşmanın, markalaşmanın tüm sektöre dağılması, devletin dizi sektörüne daha fazla destek vermesi önemlidir.

Özetle, bu çalışmada; dizilerin endüstri olarak nasıl geliştiği, Türk dizilerinin uluslararası nasıl pazarlandığının ve dizilerin satış sürecinin nasıl gerçekleştiğinin cevaplarına ulaşılmaya çalışıldı. Araştırma sonuçları; Türk dizilerinin yayın hakkını elinde bulunduran kanallar; dizilerin pazarlamasını, satış görevini anlaştığı aracı firmalara verdiğini göstermektedir. Aracı firmaların, distribütörlerin Türk dizilerinin uluslararası pazarlanmasında çok önemli bir rolü olduğu; Türk dizilerini pazarlayan

firmaların da, dizilerin satışını fuarlar ve e-posta aracılığıyla yaptığı görülmüştür. Türk dizilerinin satışının yapıldığı bölgelerin yıllara göre değişkenlik gösterdiği, son dönemlerde en çok Güney Amerika ülkelerine satışının yapıldığı görülmüştür. Türk dizilerindeki hikayelerin çok beğenildiği, dönem dizilerinin en çok satılan ve satın alınan dizi türlerinden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Görüşme sonuçlarına göre aracı firmalar, distribütörler; Türk dizilerinin uzun süreleri sorununa karşılık, 1 bölümü 2 veya 3 bölüme ayırarak çözüm bulmaya çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Dizilerin sürelerinin kısalması, Türk dizilerinin uluslararası pazarda ve dijital mecralarda yer bulması açısından önem taşımaktadır. Araştırma kapsamında; Türk dizilerinin dünyada ikinci sırada yer alması ve ve 2023 yılındaki 1 milyar dolar hedefine ulaşması açısından önemli sonuçlar ortaya çıkarabildiğini göstermektedir.

5.3. Öneriler

Araştırma kapsamında aşağıdaki öneriler gelecek araştırmalar için sunulmuştur:

- “Farklı çalışma grupları ve örnekleme yöntemleriyle nicel ve nitel araştırmaların birlikte kullanıldığı karma yöntem uygulanabilir.
- Nitel araştırma yöntemlerinden odak grup görüşmeleri yapılarak, daha derinlemesine sonuçlar elde edilebilir. “

KAYNAKÇA

- Adaklı, G. (2006). *Türkiye’de medya endüstrisi- neoliberalizm çağında mülkiyet ve kontrol ilişkisi*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Akdağ, A. (2011). 2000-2010 yılları arasında Türkiye’de dizi yapım politikaları (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Akyel, C. (2013). Sigorta sektöründe bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamaları ve sigorta satış elemanlarının uygulamalara yönelik görüşleri (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilecik.
- Aladağ, S. (2012). İlköğretim sosyal bilgiler öğretiminde değer eğitimi yaklaşımlarının öğrencilerin sorumluluk değerini bilişsel düzeyde kazanmalarına etkisi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 16 (1), 123-146.
- Albayrak, E., Albayrak, Ş., Küçükylmaz, M.M. ve Güven, S. (2011). *Toplumun, kültür politikaları ve medyanın kültürel süreçlere etki algısı araştırması* (Proje Koord. Talip Küçükcan). Seta Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı.
- Arabacı, C. (2009). *Medya ve popüler kültür, eleştirel yaklaşım*. Konya: LiteraTürk Yayınevi.
- Arbatlı, M. S. ve Kurar İ. (2015). *Türk Dizilerinin Kazak- Kültürel Etkileşimine ve Türkçenin Yaygınlaşmasına Etkisi*. *Literature and History of Turkish or Turkic*. 2015 Winter, 10(2). 31-48
- Asna, A. (1993). *Public relations temel bilgiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Aydoğan, F. (2004). *Medya ve popüler kültür üzerine yazılar*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Ayhan, E. (2006). *Tüketici odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi* (1.Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Aziz, A. (1994). *Araştırma yöntemleri-teknikleri ve iletişim*. Ankara: Turhan Kitabevi, Basın Yayın Ltd. Şti.
- Aziz, A. (1999). *Türkiye’de televizyon yayıncılığının 30 yılı* (1.Baskı). Ankara: TRT Yayınları.
- Babacan, M. (2015). *Nedir bu reklam?* (3. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Bello, D.,C. and Barksdale, H.,C. (1986). Exporting at industrial trade shows. *Industrial Marketing Management*, 15.
- Bozkurt, T. (2012). Öteki’nin sesi; göçmenlikten sığınmacılığa (Ed. Soysal. Ö, İçellioğlu. S). *Kültürlerarası çalışmalar: Ötekinin sözü*. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları.

- Bulut, L. (2014). Boyut değiştiren reklamcılık kavramı ve bütönlöşik pazarlama iletişimi aracı olarak ürün yerleştirme (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Celep, D.S. (2008). Pazarlama içinde fuarcılığın yeri, işletmelerin fuarcılık faaliyetine bakışı ile ilgili bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Chomsky, N. (1991). Some notes on economy of derivation and representation (Ed. R. Freidin), *Principles and parameters in comparative grammar* (s.417-454). Cambridge: Mit Press.
- Creswell, J. W. and Plano-Clark, V. L. (2007). *Karma yöntem araştırmaları: Tasarımı ve yürütölmesi* (Çev: A. Delice). Ankara: Anı yayıncılık.
- Creswell, J. and Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed method research* (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. California: Sage.
- Cutlip, S. M., Center A. H. ve Broom G. M (1994). *Effective Public Relation* (7th edition). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2005). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Çakır, M. (2014). *Görsel kültür ve küresel kitle kültürü* (1.Baskı). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Çapcıoğlu, İ. (2008). Küreleşme, kültür ve din. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Faköltesi Dergisi*, 2.
- Çeçen, A. (1994). *Kültür ve Politika* İstanbul: Hill Yayınları.
- Ekici, S. (2004). Popüler kültürün icra ortamı bağlamında medya - Türk halk müziği ilişkisine dair bazı tespit ve öneriler. *16*, 181-189.
- Erdoğan, İ. (1995). *Uluslararası iletişim, dünyanın çarpık düzeni*. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2011). *Kültür ve iletişim*. Ankara: Erk Yayınları
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Popüler kültür ve iletişim* (2.Baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). *Öteki kuram* (3.Baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Erciş, S. (2003). Halkla ilişkilerin pazarlama iletişiminde yeri ve önemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Faköltesi Dergisi*, 383-391.
- Ersan, İ. (2007). *İletişim, yığınsal iletim araçları ve toplum*. İstanbul: Der Yayınları.
- Eser, Z., Korkmaz, S. ve Öztürk, S. A. (2011). *Pazarlama, kavramlar-ilkeler- kararlar* (2.Basım). Ankara: Siyasal Yayın Evi.

- Gökçe, O. (1995). *İçerik çözümlemesi*. Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Göksel, A. B. ve Sohodol, Ç. (2005). *Stratejik fuar yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Gülbuçuk, A. (2007). Tüketicilere yönelik satış geliştirmenin artan önemi, uygulanabilirliği ve izlenecek stratejilerin işletmeler açısından değerlendirilmesi Türk cell İletişim Hizmetleri A.Ş.'de bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Güneş, S. (2001). *Medya ve kültür* (2.Baskı). Ankara: Vadi Yayınları.
- Halil, İ. (2009). *Türk Mutfağının Batı Trakya'daki ve Yunanistan'daki Etkileri*, 6. Uluslararası Türk Kültürü Kongresi Bildirileri, Cilt 4, Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Yayınları
- Hashımzada, A. (2015). Sosyal medyanın pazarlama iletişimde kullanılması (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Herbig, P., O'harra, B. and Palumbo, F. (1997). Difference between trade show exhibitors and non-exhibitors. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, 12(6).
- İlhan, K. (2015). *Kültürel dönüş ve yeni kültürel coğrafya*. Coğrafyacılar Derneği Uluslar Arası Kongresi Bildiriler Kitabı, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası (2008). *İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası'nın 04/10/2008 2008/18 Basın Bülteni*. İstanbul.
- İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası (2010). *2008, 2010 Yılları Arası Dizi Ekonomisi Raporu*. İstanbul.
- İstanbul Ticaret Odası ve İstanbul Düşünce Akademisi (2017). *Türkiye'de Film Endüstrisi*. İstanbul.
- Kaçar, E. (2013). Fuar işletmeciliğinin turizm üzerine etkileri ve bir model önerisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kadıoğlu, Ş. (2010). Pembe dizilerin kadınlar üzerindeki etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kapsal, H. (2012). Son dönem Türk dizilerinde kadının toplumsal kimliğinin değişimi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kahraman, H. (2007). Pazarlama iletişimi aracı olarak amaca yönelik pazarlama: Kampanya önerisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

- Kalın, İ. (2010). *Türk dış politikası ve kamu diplomasisi* (Ed. Ali Resul Usul). İstanbul: Müsiad Araştırma Raporları.
- Karakoç, E. (2014). Medya aracılığıyla popüler kültürün aktarılmasında toplumsal değişkenlerin rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3).
- Kaya, B. (2003). *Bütünleşik kurumsal iletişim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2004). *Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle* (4.Basım). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocacık, S. (2003). *Toplumbilim ders notları*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları, Sivas.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve pazarlama* (Çev: Ayşe Özyağcılar). İstanbul:Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Keller K. L. (2009). *Marketing Management (13th edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kurtuluş, K. (1990). *Reklam harcamaları* (3. Baskı). İstanbul: İşletme Fakültesi Yayın No:222.
- Küçükcan, T. (2011). *Toplumun kültür politikaları ve medyanın kültürel süreçlere etki algısı araştırması*. Ankara: Seta Yayınları.
- Lee, C.,S. (2013).China's international broadcasting as a softpowerma(r)ker: Its market formationan- daudience-making. Taiwan: Europeanresearch Center On Contemporary
- Lull, J. (2001). *Superculture for the communication age*. Lonon and New York: Routledge
- Mcquail, D. ve Windahl, S. (2005). *İletişim modelleri - kitle iletişim çalışmalarında* (Çev. K. Yumlu). Ankara: İmge Yayınları.
- Mcquail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. (6th edition) London: Sage Publications .
- Mora, N.(2008). Medya ve kültürel kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 3-4,
- Mucuk, İ. (1991). *Pazarlama ilkeleri* (Genişletilmiş 5. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama ilkeleri* (19. Baskı). İstanbul: Türkmen Yayıncılık
- Mutlu, E.(2008). *Televizyonu anlamak*. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Nurdoğan, A.M. (2005). Osmanlı modernleşme sürecinde ilköğretim: Türkiye ve İngiltere üzerine bir karşılaştırmalı araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstütüsü, İstanbul.
- Nye, J.S., (2004) Softpower: Themeanstosuccess in world politics. *New York*, 11.

- Nye, J. S. (2007). Notes for a soft power research agenda (Ed. F. Berenskoetter ve M. J. Williams), *Power in world politics* (s.162-172). New York: Taylor And Francis.
- Odabaşı, Y. (1995). *Pazarlama iletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No. 85.
- Odabaşı, Y. (Ed.) (2013). *Perakendecilikte müşteri ilişkileri yönetimi*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2623.
- Oğuz, E. S. (2011). Toplumbilimlerde kültür kavramı. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28.
- Okay, A. (2000). *Kurum kimliği*. İstanbul: Mediacat.
- Oskay, Ü. (2010). *Kitle iletişiminin kültürel işlevleri* (1.Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- O'harra B., Palumbo, F. and Herbig, P. (1993).Industrial trade shows abroad industrial marketing management, 22.
- Öztürk , M. ve Atik, A. (2016). Ulusal pazardan küresel pazarlara uzanan süreçte Türk dizilerinin gelişimi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 66-82.
- Pınar, İ. (2008). *Doğrudan pazarlama* (4.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ratem, (2018). Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu, 2018
- Schiller, H., I. (1991). Not yet the post-imperialist era. *Critical Studies in Mass Communication*, 8 (1), 13-28.
- Shimp, T.,A. (1990). *Promotion management and marketing communications*. Orlando: Dryden Press.
- Serim, Ö. (2007). *Türk televizyon tarihi: 1952-2006*. İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Soydan, M.,K. (2012). Küreselleşme sürecinde medyanın rolü (Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi). Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara.
- Subaşı, N. (2004). Kültürel mirasın çeşitliliği ve seçicilik sorunu. *Doğu-Batı Dergisi*.
- Sun, H.,H. (2008). *International political marketing and soft power: A case study of U.S. public diplomasi*, 5.International Political Marketing Conference, Manchester, UK, 26-31 March 2008.
- Şahbaz, R.,P., ve Kılıçlar, A. (2009) Filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-52.
- Şentürk, R. (2017). *Türkiye'de film endüstrisi*. İstanbul: İTO/İDA Yayınları.
- Taylan, A. (2008). Çokuluslu fast food restoranlarının ramazan menüleri örneğinde küresel-yerel kültür etkileşimi. *Kültür ve İletişim Dergisi*.
- Torun, E., Çelik, A. ve Bobat, A. (2012). Pazarlamada Fuarların Rolü ve Önemi (Yalova Süs Bitkileri İhtisas Fuarı Örneği). *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*.

- Tunçel, H. (2009). Halkla ilişkiler anlayışıyla bütünleşik pazarlama iletişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 35.
- Tütüncü, İ. (2009). Uluslararası pazarlamada bir tutundurma aracı olarak fuar ve sergilere katılımın dış ticaret şirketleri açısından önemi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Uğraş, S. (2003). Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ve internet bankacılığına yönelik kampanya önerisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Wach, J. (1990). *Din sosyolojisi* (Çev. Ü.Günay). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Yayınevi.
- Williams, R. (2005). Anahtar Sözcükler: Kültür ve Toplumun Sözvarlığı (Çev: Savaş Kılıç). İstanbul: İletişim Yayınları
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yurdakul, N., B. (2006). *Bütünleşik pazarlama iletişimi ölçümleme süreci*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Yükselen, C. (2010). *Pazarlama ilkeler-yönetim-örnek olaylar* (8. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

- <https://mediacat.com/turk-dizilerinin-ihracat-karnesi/> (Erişim Tarihi:(10.01.2019)
- <https://www.turquality.com/hakkimizda/turquality-nedir> (Erişim Tarihi:10.04.2019)
- <https://www.ilan.gov.tr/detay-etkinlikler-yurt-disi-fuarlarturkm-dizilerinden-miami-cikarmasi-554582.html> (Erişim Tarihi:12.01.2019)
- <https://www.cnnturk.com/turkiye/son-dakika-cumhurbaskani-erdogandan-onemli-aciklamalar250519> (Erişim Tarihi:05.02.2019)
- <https://www.takvim.com.tr/televizyon/2019/03/11/fahrettin-altun-turk-dizileri-onemli-bir-basari-hikayesine-imza-atti>. (Erişim Tarihi:05.02.2019)
- https://archive.ismmmo.org.tr/docs/basin/2008/bulten/04102008_DiziEkonomisi.pdf (Erişim Tarihi: 10.05.2019)

<https://www.yenisafak.com/hayat/turk-dizilerindeki-reklam-ucretleri-el-yakiyor-3409470> (Erişim Tarihi: 10.05.2019)

(<https://www.bloomberg.com/news/2014-04-30/california-report-criticizes-film-subsidies-affirms-need.html>). (Erişim Tarihi 10.05.2019)

<https://www.vulture.com/2013/06/under-the-dome-tv-revenue-when-ads-fail.html>.(ErişimTarihi 20.05.2019)

<http://cadde.milliyet.com.tr/2013/11/14/YazarDetay/1791708/diziler-koruma-altinda-ya-muzik>(Erişim Tarihi: 20.05.2019)

<https://www.rtuk.gov.tr/duyurular/3788/5482/gorsel-isitsel-medyada-ticari-iletisim-mevzuati-ve-uygulamalari.html>). (Erişim Tarihi : 20.05.2019)

<https://www.dizigazete.com/diziler/item/9390-muhtesem-yuzyil-kosem-dizisinden-kotu-haber.html> (Erişim Tarihi : 23.05.2019)

<https://www.mynet.com/latin-amerikada-turk-dizileri-tam-bir-cilginlik-halini-aldi-88055-mymagazin> (Erişim Tarihi : 20.05.2019)

<https://www.mediametrie.com/eurodatatv> (Erişim Tarihi:07.06.2019)

<https://karnaval.com/muzik/toygar-isikli-latin-amerika-icin-besteledi-15-490537-haber>
(Erişim tarihi 20.05.2019)

EKLER

Ek 1 Televizyon Alıcısı Olan Uluslararası Firmalara Ait 2019 Yılı İçin Görüşme Soruları

- 1. Ülke:**
- 2. Firmada Çalışılan Pozisyon:**
- 3. Faaliyetiniz:**
- 4. Yayın Editoryal Stratejiniz Nedir?**
- 5. Ne Tür Programlar Arıyorsunuz?**
- 6. Ne Tür Drama Arıyorsunuz?**
- 7. Hangi Bölgelerden/Ülkelerden Arıyorsunuz?**
- 8. Televizyon Dizisi Satın Alırken Önem Verdikleriniz Nelerdir?**
- 9. Nerelerden Satın Alırsınız?**

**Ek 2 Türk Dizilerinin Uluslararası Satışını Yapan, Üç Firmayla Yapılan Derinlemesine
Analiz İçin Görüşme Soruları**

- 1. Firmada Çalışılan Pozisyon:**
- 2. Hangi dizi türlerini satıyorsunuz?**
- 3. Hangi bölgelere/ülkelere satıyorsunuz ?**
- 4. Satın alanlar sizce en çok nelere dikkat ediyor ?**
- 5. Türk dizilerinin en sevdiğiniz özellikleri nelerdir?**
- 6. Türk dizilerinin en önemli sorunu nedir ?**
- 7. Hangi mecralarda/ortamlarda dizilerinizi satıyorsunuz ?**
- 8. Sene içerisinde hangi fuarlara katılırsınız ?**
- 9. Türkiye’de böyle bir fuar yapılabilir mi? Katılır mısınız ?**
- 10. Bu fuarın ülkemize ve dizilere katkısı ne olur?**
- 11. Fuarlarla ilgili haberleri nereden takip edersiniz?**
- 12. Dizilerin yurt dışına satışlarında devlet desteği var mı ve yeterli mi?**
- 13. Ortak bir platform veya katalog hakkındaki düşünceleriniz neler?**

Ek 3 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 3. maddesinin (z) bendi:

4. TİCARİ İLETİŞİM UYGULAMALARINA İLİŞKİN TEMEL İLKELER

4.1. REKLAM

- Reklam yayınlarının oranı bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde yirmiyi (12 dakika) aşamaz.
- Reklam sürelerinin hesaplanmasında ticari iletişimin önünde ve bitiminde kullanılan “reklam kapağı” veya “cıngıl”ların süresi dikkate alınmaz.
- Televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklamlar sesli ve/veya görüntülü bir uyarıyla açıkça fark edilebilecek ve program hizmetinin diğer unsurlarından kolaylıkla ayırt edilebilecek biçimde düzenlenir. Televizyon reklam kuşaklarının önünde ve bitiminde 3 saniye süre ile herhangi bir reklam unsuru içermeyen reklam kapağı kullanılır. Medya hizmet sağlayıcıları, reklam kapağı tasarımında serbesttirler. Ancak reklam kuşaklarının önünde kullanılan reklam kapağı ile birlikte başlamak üzere 6 saniye süre ile Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'te Ek-2'de yer alan reklam giriş logosu yayınlanır. Reklam kuşaklarının bitiminde kullanılan reklam kapağı yayını ile son bulacak şekilde 6 saniye süre ile Yönetmelik'te Ek-2'de yer alan reklam çıkış logosu yayınlanır.
- Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik Ek-2'de Üst Kurul tarafından belirlenen reklam logolarının şekli gösterilmiş ve bu logoların görünümü, yazı stili, yazı büyüklüğü ve konumu belirtilmiştir. Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik Ek-2 çalışmamızın sonunda sunulmuştur.
- Reklam yayınları, programların arasına veya programın bütünlüğünü, değerini ve hak sahiplerinin haklarını zedelemeyecek biçimde bir program içine yerleştirilebilir. Bağımsız bölümlerden oluşan programlarda veya devre aralarını içeren spor programları ve benzer yapıdaki olay ve gösteri programlarında, reklam yayınları bölüm, duraksamalar veya devre aralarına yerleştirilir. Spor karşılaşmalarının doğal araları dışında tek reklam uygulamasına izin verilmez.
- Sinema ve televizyon için yapılmış filmler ile haber bültenleri ve çocuk programları, planlanan yayın süreleri otuz dakikadan fazla olması halinde, ilk otuz dakikada reklam ve tele-alışverişle kesilemez. İlk otuz dakikadan sonra her otuz dakikalık bölümüne, en fazla bir defa ve istenilen zamanda kesilebilecek şekilde reklam ve tele-alışveriş yerleştirilebilir.
- Dinî tören yayını içine hiçbir şekilde reklam yayını yerleştirilemez.
- Program desteklemesi ve yayıncının kendi programlarının tanıtımlarına ayrılan süre ile ürün yerleştirme 12 dakikalık reklam süresine dahil değildir.
- Özel tarifeli telefon hatları içeren ve yayın ilkelerine uygun olarak yayınlanan reklamlarda yazılı açıklamalarda kullanılan karakter büyüklüğü en az 8 punto olmalıdır. Söz konusu açıklamaların ekranda kayar şekilde verilmesi durumunda izleyicilerin okuyabileceği bir hızda olması, bu yazıların ekranda sabit bir şekilde bulundurulması durumunda ise ekranda en az 10 saniye kalması sağlanır.

4.1.1. Bant Reklam

- Bant reklamlar her bir girişte en fazla 10 saniye olarak verilebilir.
- Bant reklam süreleri, bir saat başından bir sonraki saat başına kadar olan yayın içindeki 12 dakikalık reklam süresi içinde değerlendirilir.
- Bant reklam yayını süresince Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik Ek-2’de yer alan bant reklam logosu ile yayınlanır. Yönetmelik Ek-2’de Üst Kurul tarafından belirlenen bant reklam logosunun şekli gösterilmiş, logonun görünümü, yazı stili, yazı büyüklüğü ve konumu belirtilmiştir. Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik Ek-2 çalışmamızın sonunda sunulmuştur.
- Bant reklam yayınında reklam alanı görüntü alanının %20’sini aşamaz.
- Bant reklam teknikleri kullanılarak yapılan spot ve küçük ilanlar tarzındaki reklamlar; program bütünlüğünü, değerini, etkinliğini ve mesajın bozulmasını önlemek için sesli olarak yayınlanamaz.
- Bant reklam, programlarda oyuncuların, sunucuların ve konuşmacıların görüntülerini kapatacak şekilde yerleştirilemez.
- Ürün yerleştirme esnasında yerleştirilen ürüne ilişkin bant reklam yapılamaz.

4.1.2 Siyasi Reklam

- Medya hizmet sağlayıcılar, Yüksek Seçim Kurulu tarafından ilan edilen seçim döneminde, yayın yasaklarının başlayacağı saate kadar siyasî parti ve aday reklamları yayınlayabilir.
- Siyasî reklamlar, 6112 sayılı Kanunda yer alan hükümlere ve Yüksek Seçim Kurulunca belirlenen usul ve esaslara uygun olmak zorundadır.